



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARAQUEZ
CAMPUS DR. HÉCTOR USCOCOVICH BALDA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

“EL MARKETING TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
ECONÓMICO DE LA PARROQUIA DE CANOA DEL CANTÓN SAN VICENTE”

AUTORA:

CARLA FERNANDA PINO CEDEÑO

DIRECTOR DE TESIS:

ING: FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

En legal uso de mis funciones y atribuciones, en calidad de Director de Tesis

CERTIFICO:

Que la presente investigación cumple con los requisitos y protocolos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y las normas de investigación que ordenan y sugieren la estructura de la misma, por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y los fines consiguientes.

Bahía de Caráquez, Diciembre del 2015

**ING. FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO
DOCENTE ULEAM – EXT. BAHÍA
DIRECTOR DE TESIS**

AUTORÍA DE TESIS

Los resultados presentados, juicios de valor y conclusiones emitidas en el presente trabajo de investigación son de absoluta responsabilidad de la autora del mismo.

El derecho intelectual de esta tesis pertenece a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

La autora

Carla Fernanda Pino Cedeño

CI: 131208038-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

La presente tesis fue sometida a la revisión y consideración de un tribunal de calificación, manteniendo las disposiciones reglamentarias de la Escuela de Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, como requisito para la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

ABROBACION DEL TRUIBUNAL:

Abogado Arturo de la Rosa V. Mg.
Decana ULEAM
Extensión Bahía de Caráquez

Ing. Frank A. Lemoine Quintero
Director de Tesis

Ing. Víctor M. Román V. Msc. Dc. Mkt
Profesor Miembro del Tribunal

Lcdo. Argelio Hidalgo Ávila
Profesor Miembro del Tribunal

Ing. Jairo Intriago Torres Msc. Dgt.
Profesor Miembro del Tribunal

S.E. Ana Zambrano Loor
Secretaria **ULEAM**
Extensión Bahía de Caráquez

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por brindarme sabiduría e inteligencia y estar aquí culminando una de mis metas como lo es mi carrera universitaria.

A mi Director de Tesis Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, su paciencia, guía y motivación hicieron posible el desarrollo y terminación del presente trabajo.

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Bahía de Caráquez por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Y a todos los docentes quienes estuvieron presentes desde los inicios fortaleciendo mis conocimientos para mi mejoramiento profesional.

Carla Fernanda Pino Cedeño

DEDICATORIA

A Dios principalmente quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca el camino ni desfallecer en el intento, ya que sin sus bendiciones no podría haberlo logrado.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

A mis padres Fanny María Cedeño y Juan Carlos Pino quienes con su apoyo, consejos, amor, confianza me han dado lo que soy como persona, mis valores, mis principios y mi perseverancia me ayudaron a no desistir y convertirme en lo que soy.

De igual manera a mi hermano Juan Carlos Pino que de alguna manera siempre estuvo a mi lado. Y especialmente a mi hermana María José Pino por creer en mí, por apoyarme en cada momento de mi carrera, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado para mí brindándome todo su apoyo y amor, por todo le agradezco de corazón que esté siempre conmigo.

A mis compañeros y a los profesores, con los que compartí momentos y enseñanzas inolvidables en este ciclo de mi vida.

Carla Fernanda Pino Cedeño

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis fue desarrollada con el objetivo de proponer un Plan Estratégico de Marketing Turístico con enfoque al Desarrollo Económico de la Parroquia de Canoa del cantón San Vicente, con la finalidad de mejorar el desenvolvimiento de las actividades en las que incursionan las empresas para poder alcanzar el éxito y a factores externos en donde las personas tiene que enfrentarse a un mercado cada vez más competitivo. Un plan estratégico es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y tomo de decisiones colectivas, en torno al que hacer actual y al camino que deben de recorrer en el futuro las organizaciones, para adecuarse a los cambios y las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

Para obtener la información necesaria se recurrió a los tipos de investigación bibliográfica, de campo, exploraría y descriptiva, por cuento se necesitó recabar información de textos para sustento teórico, así mismo con la ayuda del catastro se realizó un muestreo de las empresas, para esto se aplicaron encuestas a los gerentes y/o director administrativo de las empresas de la parroquia de Canoa, analizándola mediante el Software SPSS 20.0, también se utilizo la Matriz McKenzie o General Electric y la Matriz de Impacto Cruzado PEST.

En función de los análisis de las encuestas realizadas y las matrices, se pudo generar conclusiones y recomendaciones que fueron fundamento para plantear una propuesta como alternativa de solución al problema objeto de estudio.

Descriptores:

Variable independiente: Marketing Turístico

Variable dependiente: Desarrollo Económico

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	I
AUTORÍA DE TESIS	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
INTRODUCCIÓN	1
TEMA	2
1. DISEÑO TEÓRICO.....	2
1.1 Problema científico	2
1.2 Objeto	2
1.3 Campo	2
1.4 Objetivo	2
1.5 Variables Conceptuales	2
1.5.1 Variable independiente: Marketing turístico	2
1.5.2 Variable dependiente: Desarrollo económico	3
1.6 Variables Operacionales	3
1.6.1 Variable independiente: Marketing turístico	3
1.6.2 Variable dependiente: Desarrollo económico	3
1.7 Tareas científicas	4
2. DISEÑO METODOLÓGICO	4
2.1 Métodos de investigación	4
2.2 Técnicas e instrumentos a utilizar	5
2.3 Población y muestra	5
CAPITULO I	6
1. MARCO TEORICO.....	6
1.1. Marco conceptual	6
1.1.1. Antecedentes del Marketing	6
1.1.2 Antecedentes del Turismo	7
1.2 Marketing Turístico	8
1.3 Desarrollo Turístico	9

1.3.1 Desarrollo sostenible del turismo	9
1.4 Marketing de Destinos turísticos	11
1.4.1 Producto turístico.....	12
1.4.2 Servicios Turísticos	13
1.4.3 Distribución Turística.....	14
1.4.5 Atractivos Turísticos.....	15
1.4.6 Sector turístico	15
1.5 Marketing Mix: Las 4PS	16
1.6 Estrategia	17
1.7 Plan Estratégico	18
1.8 Desarrollo económico.....	19
1.8.1 Elementos del desarrollo económico	19
1.8.2 Actividad Económica.....	20
1.8.3 Economía de escala.....	21
1.8.4 Beneficio Económico.....	23
1.9 Población	23
1.9.1 Población Económicamente Activa (PEA).....	24
1.10 Catastro.....	24
1.11 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)	25
CAPITULO II DIAGNÓSTICO.	27
2.1 Ubicación	27
2.2 Análisis e interpretación de resultados	28
2.3 MATRIZ MCKENZIE O GENERAL ELECTRIC.....	59
2.4 ANÁLISIS PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)	64
2.4.1 Matriz de Impacto Cruzado.....	66
2.4.2 Estrategia Ofensiva	69
2.5 CONCLUSIONES.....	70
2.6 RECOMENDACIONES	71
CAPITULO III	72
3. PROPUESTA	72
3.1 Antecedentes de la propuesta	73
3.2 Análisis estratégico.....	74

3.3 Justificación	74
3.4 Estructura organizacional	75
3.5 Objetivos	76
3.5.1 Objetivo general.....	76
3.5.2 Objetivos específicos	76
3.6 Análisis de factibilidad	77
3.7 Fundamentación	77
3.8 Sistema de Plan Económico Financiero.	78
3.9 Plan estratégico de marketing turístico con enfoque al desarrollo económico de la parroquia de Canoa.	87
3.10 Conclusiones	90
3.11 Recomendaciones	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 El número de clientes en los últimos años que visitan la parroquia de canoa ha crecido o disminuido	29
Tabla 2 El número de clientes nacionales recibidos ha crecido o disminuido.....	30
Tabla 3 El número de clientes internacionales recibidos ha crecido o disminuido	31
Tabla 4 Sus ingresos por turistas en los últimos años fueron	32
Tabla 5 Las condiciones en los que presta su servicio los considera o son	33
Tabla 6 Sus costos y gastos en los últimos años ha sido	34
Tabla 7 La satisfacción de los clientes en los últimos años ha sido.....	35
Tabla 8 La cobertura de los servicios básicos en los últimos años como la considera.....	36
Tabla 9 El nivel de preparación de sus trabajadores lo considera	37
Tabla 10 La seguridad de los turistas lo considera	38
Tabla 11 Las condiciones ambientales e higiénicas como los considera	39
Tabla 12 Como considera la calidad en la que se encuentra la playa	40
Tabla 13 La explotación de los recursos y productos turísticos de canoa lo considera.....	41
Tabla 14 El incremento de los empleados debido a la actividad turística en los últimos años como la considera	42
Tabla 15 La actividad turística o el turismo ha impactado en la mejora de vida de la población de la parroquia de canoa.....	43
Tabla 16 Considera que el turismo ha propiciado o producido un desarrollo económico.....	44
Tabla 17 Evalué de manera general la eficacia del servicio turístico	45
Tabla 18 Conoce o evalúa sistemáticamente la satisfacción del cliente.....	46
Tabla 19 Evalúa sistemáticamente la satisfacción de sus trabajadores	47
Tabla 20 Realiza y estudia sistemáticamente las necesidades de sus clientes....	48
Tabla 21 Lleva un registro de quejas de sus clientes	49
Tabla 22 Conoce el índice de repitencia de sus clientes	50
Tabla 23 Utiliza medios, técnicas o herramientas que permita evaluar el nivel motivacional de sus	51
Tabla 24 Utiliza técnicas de ventas para mejorar el marketing	52
Tabla 25 Utiliza medios publicitarios.....	53
Tabla 26 Aplica y utiliza redes sociales para promocionar sus servicios según las temporadas turísticas	54
Tabla 27 Aplica estrategias de marketing (Ventas y Promociones)	55
Tabla 28 Se siente satisfecho con los servicios que recibe	56
Tabla 29 En su gestión que es lo más importante	57
Tabla 30 Cuenta con un plan de marketing	58

Tabla 31 Hoteles, Hostales, Hosterías, Cabañas y Restaurantes de la Parroquia de Canoa.....	63
Tabla 32 Factores del análisis PEST	65
Tabla 33 Matriz de impacto cruzado	68
Tabla 34 Planificación de la propuesta	89

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 El número de clientes en los últimos años.	29
Gráfico 2 El número de clientes nacionales recibidos ha crecido o disminuido	30
Gráfico 3 El número de clientes internacionales recibidos ha crecido o disminuido	31
Gráfico 4 Sus ingresos por turistas en los últimos años fueron	32
Gráfico 5 las condiciones en los que presta su servicio los considera o son	33
Gráfico 6 Sus costos y gastos en los últimos años ha sido	34
Gráfico 7 La satisfacción de los clientes en los últimos años ha sido	35
Gráfico 8 La cobertura de los servicios básicos en los últimos años como la considera	36
Gráfico 9 el nivel de preparación de sus trabajadores lo considera	37
Gráfico 10 La seguridad de los turistas lo considera	38
Gráfico 11 Las condiciones ambientales e higiénicas como los considera	39
Gráfico 12 Como considera la calidad en la que se encuentra la playa	40
Gráfico 13 La explotación de los recursos y productos turísticos de canoa lo considera	41
Gráfico 14 El incremento de los empleados debido a la actividad turística en los últimos años como la considera	42
Gráfico 15 La actividad o el turismo ha impactado en la mejora de vida de la población de la parroquia de canoa	43
Gráfico 16 Considera que el turismo ha propiciado o producido un desarrollo económico	44
Gráfico 17 Evalué de manera general la eficacia del servicio turístico	45
Gráfico 18 Conoce o evalúa sistemáticamente la satisfacción del cliente	46
Gráfico 19 Evalúa sistemáticamente la satisfacción de sus trabajadores	47
Gráfico 20 Realiza y estudia sistemáticamente las necesidades de sus clientes	48
Gráfico 21 Lleva un registro de quejas de sus clientes	49
Gráfico 22 Conoce el índice de repitencia de sus clientes	50
Gráfico 23 Utiliza medios, técnicas o herramientas que permita evaluar el nivel motivacional de sus clientes	51

Gráfico 24 Utiliza técnicas de ventas para mejorar el marketing	52
Gráfico 25 Utiliza medios publicitarios	53
Gráfico 26 Aplica y utiliza redes sociales para promocionar sus servicios según las temporadas turísticas	54
Gráfico 27 Aplica estrategias de marketing (Ventas y Promociones)	55
Gráfico 28 Se siente satisfecho con los servicios que recibe	56
Gráfico 29 En su gestión que es lo más importante	57
Gráfico 30 Cuenta con un plan de marketing	58

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Matriz GE- McKenzie.....	59
Figura 2 Matriz Mckenzie O General Electric	62
Figura 3 Organigrama del Departamento de turismo del GAD Municipal San Vicente	75

INTRODUCCIÓN

Toda organización o empresa requiere de fundamentos para poder desarrollar su ejecución y ofrecer a los clientes un buen producto o servicio.

El presente trabajo de investigación está enfocado al marketing turístico y su desarrollo económico. La primera parte estudia la definición teórica a tenerse en cuenta, la segunda parte consta de un diagnóstico de la situación, y poder formular metas y objetivos programados sobre las necesidades y los resultados obtenidos en la investigación.

En la presente es primordial que todas las empresas dispongan de un plan estratégico de marketing turístico, ya que las estrategias son la base del camino hacia el éxito, sin estrategias las empresas no tienen orientación.

Un plan estratégico beneficia a las empresas a establecer objetivos, ayuda a determinar cómo proceder, conocer y unificar ideas. Muchas empresas necesitan iniciar una reorientación empresarial y buscar nuevas actividades en mercados de sectores diferentes.

El plan estratégico es el cuaderno de bitácora de la empresa, donde se encuentra actualmente, a donde quiere llegar, que va hacer para lograrlo y además de mantener un seguimiento de los objetivos definidos para ver si se están cumpliendo.

La parroquia de Canoa es una zona rural del Cantón San Vicente que cuenta con un sinfín de atractivos turísticos, hermosas playas, bosques, entre otros. Tiene una belleza natural y goza de un espléndido clima que recibe de frente la brisa del mar, es una de las zonas que brindan un turismo rural pintoresco y unos balnearios preferidos de la costa ecuatoriana donde se puede practicar deportes acuáticos.

TEMA

EL MARKETING TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA PARROQUIA DE CANOA DEL CANTÓN SAN VICENTE.

1. DISEÑO TEÓRICO.

1.1 Problema científico

¿Incidirá el marketing turístico al desarrollo socioeconómico de la parroquia de Canoa?

1.2 Objeto

Desarrollo económico en la Parroquia de Canoa del cantón San Vicente.

1.3 Campo

Marketing turístico y su incidencia en el desarrollo económico de la Parroquia de Canoa del cantón San Vicente

1.4 Objetivo

Realizar un análisis de la incidencia del marketing turístico en el desarrollo económico de la parroquia de canoa del cantón San Vicente

1.5 Variables Conceptuales

1.5.1 Variable independiente: Marketing turístico

Para el autor Ojeda & Mármol Sinclair (2012), El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes a consumir el producto y servicio turístico.

1.5.2 Variable dependiente: Desarrollo económico

Para el autor Pontón (2014), el desarrollo económico es el incremento en la eficacia de una determinada sociedad, es decir el mejoramiento del bienestar social.

Según el autor Baró (1996) al plantear que el desarrollo involucra cambios cualitativos, no solo cuantitativos, desarrollo no es únicamente acumulación de capital, mayor productividad del trabajo y progreso tecnológicos, sino también generación de una estructura productiva en la cual las partes (individuos o instituciones) que la constituyen interactúan y se fortalezcan en sus capacidades y habilidades de formación y capacitación

1.6 Variables Operacionales

1.6.1 Variable independiente: Marketing turístico

- Desarrollo turístico
- Desarrollo sostenible del turismo
- Marketing de destinos turísticos
- Producto turístico
- Servicios turísticos
- Distribución turística
- Atractivos turísticos
- Sector turístico
- Marketing Mix: Las 4PS

1.6.2 Variable dependiente: Desarrollo económico

- Elementos del desarrollo económico
- Actividad económica
- Economía de escala
- Beneficio económico
- Población
- Catastro

- Análisis SPSS 20.0

1.7 Tareas científicas

- Revisión bibliográfica relacionada al marketing turístico y su incidencia en el desarrollo económico.
- Caracterización y diagnóstico de las empresas turísticas en la parroquia de canoa.
- Determinación del aporte económico del sector turístico de la económica de la parroquia de canoa.
- Proponer acciones de mejora para desarrollar el marketing turístico en la parroquia de canoa y mejorar los beneficios económicos.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

Se representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de representar posibles soluciones al problema que nos llevara a la toma de decisiones.

Investigación de campo.- Emplearemos esta fuente de obtención de información investigando a nuestro público objetivo de la parroquia de Canoa, evidenciando la información obtenida.

2.1 Métodos de investigación

Utilizaremos los siguientes métodos:

- **Análisis – Síntesis:** Procederá utilizar este método por perspectiva de la investigación que necesita examinar contenidos para establecer un resultado.
- **Deductivo.-** Es inverso a la metodología inductiva, ya que de una norma general, se deducen comportamientos individuales o particulares. Se realizara la investigación de carácter deductivo y formar para poder lograr resultados.
- **Descriptivo.-** Interviene en el momento de la idea, para poder tener una forma más clara del tema.

2.2 Técnicas e instrumentos a utilizar

La presente investigación recopila información a través de las siguientes técnicas:

El cuestionario

Esta herramienta es de suma importancia para la elaboración de las encuestas para la recopilación de información primaria.

Encuestas

Serán realizadas a los hoteles, hostales, hosterías, cabañas y restaurantes de la parroquia de Canoa.

La encuesta por lo acostumbrado está compuesta por preguntas cerradas con respuesta de opción múltiple para su respectiva tabulación e interpretación de los datos obtenidos, a través de este método se obtiene información de los sujetos de estudio facilitados por ellos mismos, el instrumento a utilizar para su análisis será el SSPS 20.0

2.3 Población y muestra

En caso de necesitar encuestar a clientes se realizaría un muestreo no probabilístico por conveniencia o por cuotas que no requiere cálculo del tamaño de muestra. Previo a un estudio a través del software REDATAM analizamos las poblaciones perteneciente a nivel de Parroquia y a nivel de Cantón para evaluar diferentes variables, tales como por zona urbana o rural.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1. Marco conceptual

1.1.1. Antecedentes del Marketing

El marketing se remonta hacia finales del siglo XIX; desde entonces ha evolucionado hasta el punto de ser reconocido como disciplina y como componente de las ciencias de la conducta humana. Es precisamente su evolución la que permite advertir las distintas etapas históricas y cronológicas que han sido reconocidas como orientaciones: producción, ventas y mercado. Indica que el marketing debe ser tanto operativo como estratégico. Mercado, marketing, mercadotecnia y mercadología son algunos de los términos más empleados en español para referir el vocablo original de Marketing. (Toca Torres, 2009)

El progreso que ha tenido el marketing se manifiesta mediante las distintas definiciones que lo han llevado a nutrirse tales como: actividad, proceso, función, sistema, enfoque, disciplina e inclusive, en otro entorno como ciencia de gestión normativa. Referente al entorno lo conceptual tiene su explicación debido a las dimensiones del marketing principalmente al relacional con la finalidad de analizar y darle seguimiento de las necesidades del individuo y de las organizaciones para complementar sus expectativas. Situación que haría dudar de sus conocimientos y pertenencia al entorno de la misma, por dos argumentos elementales: el modelo es el característico que permitirá entender la definición del marketing, y el periodo obtiene asociar con herramientas y proceso de exploración y formación.

El marketing estratégico dirige las actividades de la institución a conservar o incrementar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, ubicar nuevos nichos de mercados, identificar segmentos de mercado potenciales, estimar el potencial e interés de esos

mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que alcance los objetivos buscados.

El marketing operativo está orientado a labor y realización del plan de marketing, es decir concentrado a la ejecución de la estrategia planteada anticipadamente. Comprende a la labor de organización de estrategias de venta y comunicación, para dar a conocer a los probables compradores las particulares características de los productos ofrecidos. El marketing operativo tramita las decisiones y puesta en práctica del sistema del marketing-mix y se define en decisiones perteneciente al producto, precio, plaza y promoción.

1.1.2 Antecedentes del Turismo

En la época antigua, el filósofo Heródoto, incansable viajero cuyas obras constituyeron un caudal de información geográfica y etimológica. En esta época las motivaciones de los viajeros no se diferenciaban mucho de las actuales, pues se viajaba por: interés político, económico, religioso o curioso. El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Ghinis, 2009)

En el siglo XVI hasta mediados del siglo XIX se establecen las bases del “turismo moderno”, ya que durante este periodo tiene su origen el denominado Gran Tour del que posteriormente se deriva el termino turismo, que consistía en enviar a los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa a viajar al continente con el fin de complementar sus conocimientos, aprender costumbre de esos países y ganar más experiencia personal. El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. (B.C, 2012)

Estos desplazamientos se diferencian por su propósito de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. El turismo radica en los viajes y permanencia que hacen las personas en

sitios diferentes de su ambiente frecuente, viajes realizados por diversión, finalidad mercantil o profesional y otros semejantes, mientras la estancia en el lugar sea eventual. Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo, influye a que la actividad turística proviene de tiempos antiguos; abarca una gran diversidad de sectores económicos y disciplinas académicas.

1.2 Marketing Turístico

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y servicio turístico. (Ojeda Garcia & Mármol Sinclair, 2012)

Se puede considerar el turismo como una industria o conjunto de industrias que ofrecen productos, servicios y tienen como principal cliente a los turistas. Por lo tanto, la industria turística, se ha desarrollado considerablemente en los últimos años, está orientada principalmente, a la satisfacción del cliente-turista. El marketing turístico utiliza métodos y estrategias para publicitar no solo sitios turísticos, sino también hoteles y equivalentes a ese linaje.

El marketing turístico es una particularidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un producto turístico, como destino turístico, tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento de la afluencia de turistas a la región solo si el conjunto de servicios que se integran en la definición de producto (clima, calidad de las playas, calidad de los hoteles, calidad de los restaurantes, actitud de la población residente hacia los extranjeros, etc.) son del agrado del consumidor. (Antoni, 2003)

El marketing turístico abarca tanto a localidades como a empresas que actúan en el ocio y la recreación (Agencias de viaje, Hostelería, Restauración, Transporte, Atracciones, etc.) Adecua de forma sistemática y regula las políticas de las empresas turísticas tanto privadas como estatales en el plano local, regional,

nacional e internacional, para satisfacer, gustos, necesidades y deseos de determinados grupos de consumidores y alcanzando el beneficio adecuado a través de la comercialización de bienes y servicios turísticos. Utiliza una gama de estrategias propias del marketing de productos; este se encarga completamente del movimiento de toda área recreativa que contribuya al ámbito turístico.

1.3 Desarrollo Turístico

El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. (Douglas, 1991)

Hace reseña a la combinación socio-productiva que en los centros receptores hace viable que el visitante disfrute de los recursos que lo ha motivado a su desplazamiento. Asimismo representa al impacto económico de la actividad turística, que crea ingresos económicos procedentes de los ejes emisores del turismo y empleos.

Una peculiaridad fundamental del turismo, es que su desarrollo nos demuestra de manera homogénea que genera concentraciones de la actividad, siempre en correlación a la materia prima del turismo, los cuales son; los atractivos naturales o culturales. Esto representa que si bien el turismo se conceptualiza a partir del deslizamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia uno receptor, el elemento de estudio del desarrollo turístico es el destino.

1.3.1 Desarrollo sostenible del turismo

El desarrollo turístico sostenible atiende a las necesidades de las turísticas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que se pueden satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los

procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostiene la vida. (Abellan, 2008)

El desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

Según la Organización Mundial del Turismo –OMT-, los principios que definen el turismo sostenible son¹:

- Se conservan los recursos naturales y culturales para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial;
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Estas características hacen al turismo sostenible una herramienta de estrategia para el desarrollo económico local. (Tapia, 2014)

El proceso de desarrollo turístico llevadero es el resultado de la obtención de esa sustentabilidad en los planos económico, sociocultural y ecológico, especificando el turismo sostenible como un modelo de desarrollo económico trazado para mejorar la calidad de vida de la población local, abastecer una mayor calidad de experiencia turística, mantener la calidad del medio ambiente, la ganancia de mayores niveles de rentabilidad económica para los residente y cerciorar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.

¹¹ file:///C:/Users/PISO3-P7/Downloads/585-1656-1-PB.pdf

Aquellas actividades turísticas cuidadosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, permite disfrutar de un positivo intercambio de costumbres entre residentes y visitantes, donde el trato entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es compartida de forma equilibrada, en el que los visitantes tienen una actitud positivamente interactiva en su experiencia de viaje.

1.4 Marketing de Destinos turísticos

Las políticas turísticas encuentran en el destino la unidad base de gestión. Existe una serie de características que lo configuran y que hay que tener en cuenta en el momento de definirlo. La primera de ellas es el espacio geográfico homogéneo, con características comunes, capaz de soportar objetivos de planificación. Desde una perspectiva muy estricta se ha venido identificando el destino con una localidad, o con un núcleo geográfico. Pero más allá de este concepto estricto, el destino turístico se puede asociar a cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y pueda disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla. (Valls, 2004)

El marketing de destinos es el esfuerzo que realizan las localidades para fortalecer su imagen, se especializa al empleo de ciertas tácticas para la venta de sitios turísticos, como playas y montañas. Cobra especial fuerza en las temporadas altas de vacaciones, cuando la gente busca un descanso y relajación, la imagen de un destino es la percepción global que se tiene del mismo.

Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. En general, el sector público y privado ha aplicado solo parte del marketing mix. Sin embargo, si el destino quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de marketing social caracterizada por:

- Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar estos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas.

- Controlar, de forma continua, las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística.
- Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar e interés de turista y residentes a largo plazo. (Bigne Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000)

Los destinos turísticos especifican estructuras urbanísticas, sociales, culturales, etc. Con el fin de adquirir una excelente calidad de vida de los consumidores internos, tiene como resultado competir a nivel internacional en todo los aspecto posibles y así poder atraer a los mejores turista capaces de poder disfrutar con la oferta estructurada o con una parte de ella; a fin de obtener un nivel de desarrollo económico superior al que se alcanzaría mediante la combinación de otros factores de producción; a fin de que las personas que viven allí y las que llegan de visita alcancen la satisfacción buscada. No solamente se debe identificar el marketing de destinos turísticos únicamente como la promoción de destino, sino con la satisfacción de las necesidades de la comunidad local y de los turistas.

1.4.1 Producto turístico

El producto turístico es el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que genera utilidades o beneficios al cliente y que el mismo puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades. Puede definirse, como “todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad”. (Ojeda Garcia & Mármol Sinclair, 2012)

El desarrollo alcanzado por la actividad turística en los últimos años ha permitido que se maduren ciertas ideas en cuanto a elaborar términos específicos que permitan definir las diferentes actividades que en este sector se realizan. El producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de

los turistas que es todo plan programa de viaje de ida y vuelta. Tiene su principal insumo en los atractivos, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. Fuente especificada no válida.

Un producto turístico está orientado, a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Conformado por bienes y servicios que brindan el mercado de forma individual o en una escala muy amplia de combinaciones, para así poder lograr un confort material o de espíritu, ya sea de carácter individual o satisfaciendo las necesidades y requerimiento o deseos del consumidor, en este caso el turista. Así que, cuando asistimos a un establecimiento turístico, en realidad estamos consumiendo servicios que no podemos medir ni cuantificar pero que llevan asociado el uso y disfrute de productos que si son tangibles. Podría decirse que el producto turístico es la respuesta a las necesidades a través de experiencias.

El producto turístico es un conjunto de atractivos, servicios, equipamientos, infraestructura y organizaciones que satisfacen un deseo o necesidad de los consumidores turísticos. Dicho producto es brindado en el sitio turístico y consumido en el lugar del servicio, lo cual presume un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida.

1.4.2 Servicios Turísticos

Lo servicios turísticos poseen una serie de características comunes con el resto de los servicios, y que, a su vez, los diferencian claramente de los productos físicos: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Presentan una serie de características específicas, que, aunque pueden darse en otro tipo de servicios, se manifiestan más claramente en el caso de los servicios turísticos: estacionalidad y fluctuaciones de la demanda, interdependencia de los servicios y elevados costes fijos en comparación con los variables. (Ojeda Garcia & Mármol Sinclair, 2012)

Los servicios turísticos son un conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que trabajan en forma armónica y coordinada con el fin de responder a las exigencias de los servicios planteados por la composición socio-económica de una determinada corriente turística. El servicio turístico está direccionado a satisfacer los estereotipos del turismo, la cual está conformado por personas con fines turísticos que se movilizan de un lugar a otro; formando un patrimonio duradero con características especiales para las actividades ajenas que se realizan en la rutina diaria. También alcanza un conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Establece las políticas de entidades turísticas en correlación con la oferta y la demanda, desarrollo del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades en un segmento determinado.

1.4.3 Distribución Turística

En turismo la distribución implica incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a los productos y servicios turísticos facilitando su reserva. Para poder llegar del producto al servicio al consumidor final, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de distribución. El cual sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de producto/servicios desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo uso en el destino final. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012)

En el marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se representan en un mercado turístico por el conjunto de empresas y organizaciones, con el objetivo primordial de facilitar y poner a disposición de los posibles clientes los productos y servicios, ejecutando la concreción de la venta, confirmándosela y efectuando su cobro, debidamente lejos del lugar donde se proporciona el producto o servicio. Tiene como objetivo trascendental poner el producto o servicio a la disposición del consumidor final, en el tiempo que lo necesite y el lugar donde lo desee o pueda obtenerlo a cambio de un precio.

1.4.5 Atractivos Turísticos

Los atractivos turísticos son aquellos que motivan y generan los desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados la “materia prima” del turismo. Es gracias a su existencia que surgen núcleos receptores y, con ellos, la planta turística, con el fin de ofrecer a sus visitantes todo lo necesario para su permanencia y disfrute. La planta turística se constituye precisamente porque existe un atractivo que la justifica. (Castro, 2000)

Los atractivos turísticos son los conjuntos de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos, que por sus características propias o de ubicación, atraen en el interés de un visitante; normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia historia, su belleza, ofrece aventura, ocio y diversión. Un atractivo es un bien intangible o tangible que induce una motivación de visita por parte de la demanda.

La planta turística crea instalaciones y servicios en el lugar, con las características que favorezcan un aprovechamiento procedente de los atributos exclusivos de cada atractivo. Estos lugares tienen algo que atrae, invita a verlos, producen un deseo de abandonar nuestro lugar habitual para pasar unos días. A cualquier cosa que podamos poner en esta lista (un lugar, una actividad, un paisaje) se le llamara atractivo.

1.4.6 Sector turístico

El sector turístico ha experimentado (aunque de una manera más tardía) una evolución marcada de la orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, permitía a las personas, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes. (Arjona, 2009)

Es aquel sector económico formado por las empresas turísticas de distintos tipos que ofrecen mayoritariamente sus productos a los demandantes de los mismos (turistas) y que contiene un conjunto de características propias derivadas de

las peculiaridades del consumidor, de la naturaleza del negocio y del producto intercambiado.

1.5 Marketing Mix: Las 4PS

El marketing mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos. Fue McCarthy quien a mediados del siglo xx, lo denominó la teoría de las <<cuatro pes>>, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por <<p>>. Producto, precio, plaza y promoción. (Ojeda Garcia & Mármol Sinclair, 2012).

El marketing mix es uno de los elementos conservadores del marketing, las cuatro variables que lo componen son conocidas como las 4ps (producto, precio, plaza y promoción), pueden considerarse como las variables tradicionales con las que una organización cuenta para alcanzar sus objetivos comerciales.

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Engloba a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. (Arriaga Huerta, Avalos Bazana, & De la Torre de la Fuente, 2012)

El marketing-mix es un conjunto de elementos sobre los cuales es obligatorio tomar decisiones para definir las estrategias especificadas relativas a las decisiones de producto, precio, plaza y promoción. Estas variables combinadas coherentemente y con sus respectivas estrategias, sirven para que la empresa pueda competir en los diferentes mercados.

Producto: Es aquel elemento palpable e impalpable, que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.

Precio: Es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de establecer los precios de nuestros productos se debe estudiar ciertos aspectos como el cliente, mercado, costes, competencia.

Distribución: Juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y los consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto.

Promoción: Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores.

1.6 Estrategia

La palabra estrategia tiene origen griego; la palabra original significa “jefe”. El término estrategia, que inicialmente era de uso casi exclusivo del lenguaje militar, ha ido adquiriendo con el paso de los años un sentido más extenso y popular. Se conceptualiza la estrategia como un conjunto juicioso, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite obtener los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta a decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia y también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Las estrategias son el entramado de los objetivos o metas de las principales políticas y planes de acción, propios al logro de esas metas, exponiéndose de manera que quede definido el negocio en el cual va a estar la compañía y la clase de compañía que es en el presente y que va a ser en el futuro. (Sainz de Vicuña Ancín , 2011)

Las estrategias consisten en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para lograr obtener una mejor posición competitiva. Se trata de llegar a alguna parte, de la toma de decisiones, mejorar la capacidad competitiva de la empresa, interpretación del análisis efectuado, planteando diversas opciones, aplica y reflexiona las más idóneas, teniendo en cuenta de los medios que dispone y los resultados deseados. Asimismo es la dirección y alcance de una organización a largo plazo, permitiendo conseguir ventajas para la organización a través de su disposición de patrimonios en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los clientes y/o usuarios. Es el modelo a seguir para el logro de sus metas, dicho modelo contiene el conjunto de acciones a alcanzar, en representación de planes específicos y con metas bien definidas que contribuyen a un esfuerzo común por el cumplimiento de las misiones de la organización.

1.7 Plan Estratégico

Al hablar de plan estratégico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy” en referencia a lo que hará en los próximos 3 años (horizontal más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permitirá satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés; indica que este debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan. (Sainz de Vicuña Ancín , José María, 2012)

Es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo, asimismo establece intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa, además es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo, el posicionamiento actual y futuro de la empresa, cuya elaboración precisara a plantearnos dudas acerca de la organización, de la forma

de realizar las cosas y a marcar estrategias en función del posicionamiento actual y deseado.

El plan estratégico se compone por varias etapas:

- Análisis de la situación
- Diagnóstico de la situación
- Declaración de objetivos estratégicos
- Planes de actuación
- Seguimiento
- Evaluación

1.8 Desarrollo económico

Entendido como el proceso por el cual una comunidad obtiene condiciones para crecer económica, social, educativa y culturalmente, deja de ser responsabilidad exclusiva de los gobiernos nacionales. Las sucesivas transferencias a las autoridades provinciales, y de estas a los gobiernos municipales, ha significado que en el nivel local se reconociera la necesidad de intervenir en el diseño de su propio futuro. (Abellán, 2011)

El desarrollo pone a trabajar a un país es forma activa y eficiente. Perfecciona su sistema de producción para que la comunidad pueda gozar de un mejor nivel de vida. El desarrollo de una sociedad comprende también, naturalmente, la satisfacción de sus necesidades de higiene, educación y recreación. Pero estas necesidades sociales, no las puede satisfacer la sociedad sin perfeccionar su sistema de producción de bienes salarios, es decir alimentación, vestuario y habitación.

1.8.1 Elementos del desarrollo económico

Son varios factores o elementos que convergen para que un país alcance el anhelado desarrollo. La historia nos ha demostrado que países que aparentemente cuentan con casi todas las condiciones para emprender el vuela

económico, han visto fracasar sus proyectos desarrollistas por sus ineficientes gobiernos y sus profundas divisiones internas.

- Recursos Humanos
- Recursos Naturales
- Cambio Tecnológico e Innovación (Mejía, 2013)

Un recurso es toda cosa, material o inmaterial, tangible o intangible, que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad ya sea de una persona o una comunidad.

Los recursos naturales son aquellos que son extraíbles de la naturaleza.

Los recursos humanos es la mano de obra disponible de un país

Los cambios tecnológicos son la fuente de cambio más dinámica de toda la economía, comprende la innovación o creación de un producto, y su introducción en un mercado. Entrada de nuevos métodos de producción o productos a fin de elevar la productividad de los insumos existentes o incrementar los productos marginales que afectan la productividad.

1.8.2 Actividad Económica

La actividad económica tiene lugar, por un lado, dentro de las instituciones organizadas que tienen la función de coordinación, esto es, las empresas y los mercados. Por otro lado la actividad económica se realiza siempre en procesos en los que convergen tanto los diferentes recursos, vía funciones, como los diferentes medios que configuran la transformación o realización de una actividad. (Echeverría, 1994)

En los diferentes territorios (naciones, regiones, etc.) se lleva a cabo una actividad económica, consistente en asignar recursos escasos susceptibles de usos alternativos para satisfacer las necesidades o deseos humanos mediante las producciones de bienes y servicios con tales fines. (Requeijo Gonzalez, Iranzo Martin, Salido Herraiz, Pedrosa Rodriguez, & Martinez de Dios, 2007)

La actividad económica radica en la aportación de activos tanto humanos (mano de obra) como económicos: materiales (maquinaria) e inmateriales (patentes) y financieros (dinero) cuya mezcla permite formalizar la transformación de una producción intermedia en otra de mayor valor o producción final de bienes y servicios, para que así satisfaga las necesidades humanas. También se le llama actividad económica a cualquier proceso donde se intercambian o generan productos, servicios o bienes para cubrir las necesidades de las personas. Permite la reproducción de riqueza dentro de la comunidad, mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún tipo de servicio.

Todo esto da lugar a que se realicen múltiples transacciones económicas; entre las diferentes unidades económicas agrupadas a su vez en hogares, empresas y Estado, cuya cuantificación es objeto de la Contabilidad Nacional. El éxito económico de un país no depende, solo de la eficiencia con la que actúan las empresas, sino, también en gran medida de las instituciones públicas que conforman el entorno empresarial y condicionan la disposición de recursos a las empresas.

1.8.3 Economía de escala

La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuando más produce, menos le cuesta producir cada unidad. En otras palabras, se refiere a que si en una función de producción se aumenta la cantidad de todos los inputs utilizados en un porcentaje, el output producido puede aumentar en ese mismo porcentaje o bien aumentar en mayor o menos cantidad que el mismo porcentaje.

Las fuentes habituales de economías de escala son:

- El inventario (compra a gran escala de materiales a través de contratos a largo plazo),

- Gestión y logística (aumentando la especialización de los gestores)
- Financiera (obteniendo costes de interés menores en la financiación de los bancos)
- Marketing y tecnológicas (beneficiándose de los rendimientos de escala en la función de producción). (Andrade, 2012)

Una categorización entre las economías de escala se forma de acuerdo con el inicio; el peso relativo de los costos variables, no es el único motivo por el que se reducen los costos a medida que aumenta el nivel de producción. Las ganancias recibidas por la compra de grandes cantidades de materias primas, la especialización en los trabajadores y en las maquinas, la optimización en las técnicas de fabricación y el aprendizaje y la experiencia que el personal gana consiguen reducir los costos unitarios a la larga.

Las economías de escala significan esencialmente que el costo promedio de una compañía disminuye a niveles de producción más altos. En la teoría microeconómica, escala implica un periodo de largo plazo (se refiere a que las empresas tienen tiempo para ajustar sus factores fijos de producción). En términos de costo, esto significa en efecto un costo “fijo” de la empresa es en realidad “variable” en el largo plazo. (Keat & Young, 2004)

En los conceptos de economía de escala figuran que sirven para el largo plazo, y hace referencia a las disminuciones en el coste unitario a medida que el tamaño de un establecimiento y los niveles de utilización de inputs aumentan.

Es útil a la hora de explicar fenómenos del mundo real como los estándares de Comercio Internacional, el número de empresas en un mercado, y cómo las empresas se vuelven excesivamente grandes para quebrar. Juegan un importante rol en el “monopolio natural” por el hecho de que diversifican su producto mediante una mejora en sus procesos productivos, lo que consecutivamente permite obtener una mayor aprobación de sus productos en el mercado nacional e internacional.

1.8.4 Beneficio Económico

Es un concepto utilizado en la economía la cual hace referencia a la diferencia entre los costos en los que se incurre durante la producción de un bien y el ingreso total que se obtiene por su venta. Cuando esta diferencia es positiva, es decir, está en favor del ingreso que se obtuvo entonces estamos hablando de beneficio económico. (Mexico, 2013)

El beneficio económico o beneficio residual es un concepto antiguo, que encuentra una adecuada definición en Marshall (1890) al afirmar que “cuando un hombre está dedicado a un negocio, sus beneficios anuales son el excedente entre ingresos y sus gastos. Lo que queda de estos beneficios, después de deducir el interés de su capital a una tasa vigente es lo que generalmente denominamos beneficios por el compromiso adquirido o por la dirección. (Gutiérrez, 2009)

El beneficio económico es el incremento en el patrimonio o avance de las actividades económicas que se crean en una sociedad. Es un indicador de la creación de riqueza o generación de valor o mercaderías en la economía de una nación. En cuanto mayor sea el beneficio que la empresa obtenga, mayor va a ser su éxito comercial.

1.9 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se va a llevar a cabo alguna investigación, debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio, deben reunir las características de lo que es un objeto de estudio. (Wigodski, 2010)

Población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados. (Buendía Eisman, Colás Bravo, & Hernández Pina, 1998)

La población es un grupo formado por personas que habitan en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. Asimismo nos permite referirse a los

espacios y edificaciones de una localidad u una división política y a las consecuencias de poblar. Hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Posteriormente se define por las características que perfilan sus límites y perfil; las fronteras y límites de las distintas poblaciones son tales que los complementados asumen su propia autonomía y estabilidad, conservándose y reproduciéndose en el tiempo.

1.9.1 Población Económicamente Activa (PEA)

La PEA se basa sobre el concepto de participación de una vida económica para producir bienes y servicios destinados a un mercado, que originan en alguna forma un ingreso monetario. Sin embargo el concepto de mercado en economía no puede aplicarse en forma genérica en los países de economía escasamente desarrollada, ya que una gran proporción de la población realiza actividades económicas en la agricultura, con un régimen de producción de subsistencia y solo en un grado secundario para la venta en el mercado. (Chen & Picoue, 1979)

La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC)

La población económicamente activa de un país, se compone por los habitantes en edad laboral, que trabaja en un empleo remunerado, y también constituye a aquellas personas que durante un periodo de referencia especificado se pueden clasificar con empleo o, personas desempleadas, es decir que aportan trabajo. La PEA no abarca a estudiantes, personas jubilada que no trabajan ni buscan empleo, a las que solo realizan laborales domésticas, rentistas y a las que dependen de otras.

1.10 Catastro

Se entiende, por catastro el registro de los bienes inmuebles (ubicación, dimensiones y uso) y sus propietarios, que se utiliza para establecer el monto de

la contribución que se impone sobre los bienes inmuebles según sus producción, su renta o sus valor, y derechos como hipotecas.

Es un registro administrativo dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda en el que se describen los bienes inmuebles urbanos, rústicos y de características especiales.

El Catastro es un inventario de la totalidad de los bienes inmuebles de un país o región de éste, permanente y metódicamente actualizado mediante cartografiado de los límites de las parcelas y de los datos asociados a ésta en todos sus ámbitos.”

De ahí podemos establecer algunos elementos esenciales:

- Es un inventario o registro público; al servicio no sólo de las distintas Administraciones sino del ciudadano y de la sociedad en general. Permite la consulta y certificación de los datos.
- Global, de todos los bienes inmuebles de un determinado ámbito territorial.
- Actualizado. El Catastro tiene como objeto material el bien inmueble, la realidad física.
- Contiene información relativa a esos bienes inmuebles: datos gráficos (cartografía parcelaria y croquis catastral) y alfanuméricos (físicos, económicos y jurídicos). (Collín Sánchez, 1985)

1.11 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

La idea básica con que funciona el SPSS como sistema de análisis estadísticos es, que el conjunto de elementos organizados, dado por las variables cualitativas y cuantitativas, se encuentran en una interacción o flujo de continuo, buscando como cumplir una meta común. Para lograr tal meta, el SPSS actúa sobre los datos organizados en una estructura lógica, dentro de una base de datos, para producto la información de salida, como nuevos hallazgos o conocimientos, resultado del análisis estadístico realizado.

Como sistema, el SPSS establece diferentes relaciones entre sus elementos (variables), las que dentro del SPSS son relaciones sinérgicas fundamentalmente, ya que interactúa con cada uno de los módulos (subsistemas) y entre los comandos (sub-sistemas dentro de los módulos), es decir, se refuerzan entre sí para obtener los objetivos comunes; esto hace que el SPSS se comporte como un sistema ideal con relaciones optimizadas entre las variables.

Es importante destacar que, en el sistema de análisis estadístico con el SPSS, las interrelaciones entre las variables son orientadas al logro del resultado deseado, con mucha efectividad, de manera que sus procedimientos de análisis estadísticos conduzcan al objetivo deseado, todo ello realizado en un ambiente gráfico, en el cual todo el sistema del SPSS está inmerso. (Pedroza & Dicovskyi, 2007)

CAPITULO II DIAGNÓSTICO.

2.1 Ubicación

El cantón San Vicente está ubicado estratégicamente en la ruta E-15 del pacifico, constituido en un importante punto de destino turístico internacional, nacional y provincial.

El cantón San Vicente está ubicado en el centro norte de la provincia de Manabí entre las coordenadas desde 0°30' latitud sur hasta 0°39' latitud sur, y 80° 11' hasta 80° 11' de longitud occidental, a 340 km de la ciudad de Quito, capital de Ecuador.

Limitada al norte con el Océano Pacífico y el Cantón Jama; al sur con el estuario del Río Chone; al este con: la Parroquia San isidro del Cantón Sucre y el Cantón Chone; al oeste: Océano Pacífico. Su extensión de 715 km² (33 km² zona urbana y 682 km² zona rural). (Agencia online de Reservas en Quito)

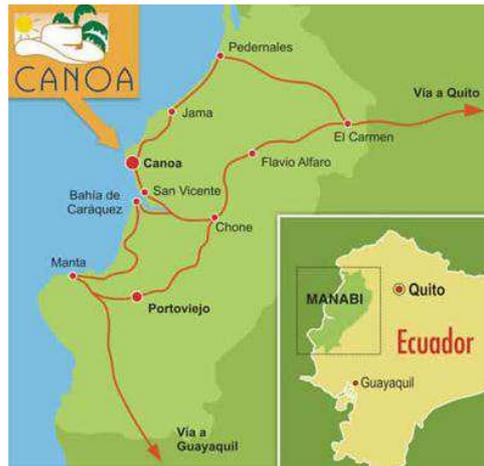
Cuenta con aproximadamente 33 kilómetros de playas de arena blanca, 18 km desde la playa de Los Perales, Punta Napo, Briceño, Canoa, y 15 km desde Cabo Pasado y Cabuyal, sus aguas son aptas para el surf, el sky, paseos en bananas, motos acuáticas, parapente, surf y alas delta.

La playa de Canoa tiene una extensión de casi 2 km y se la conoce como "Segunda Montañita" por su ambiente e infraestructura hotelera. Durante las noches, se viven verdaderas fiestas al aire libre, atractivo para quienes visitan el lugar.

Canoa se encuentra ubicada al noroccidente del cantón San Vicente, entre 0° 28' latitud sur y 8 0° 23' latitud norte de longitud occidental en relación al meridiano de Greenwich. Limitada al norte por el estero de la Fuente, al sur el Rio Briceño, al este Río Mariano, y al oeste el Océano Pacífico.

Su clima es de 25,5°C, la máxima media es de 28,3°C, y la mínima media de 14,3°C

Uno de los mayores atractivos es el Peñón de Piqueros Patas Azules. Rodeando la zona hay dunas de arena y al sur existe una plataforma para la práctica de deportes acuáticos, de aventura y de recreación como paseos a caballos. Tenemos las playas de Punta Chinita y Punta Barquito formando hermosas ensenadas en playas vírgenes y privadas.



Se procedió a la aplicación de una encuesta a hoteles ubicado en Canoa a partir del catastro del cantón con la finalidad de evaluar dimensiones que determinan la incidencia del desarrollo económico en la parroquia de Canoa para poder direccionar un marketing turístico más competitivo que permita que el turismo sea sostenible para el desarrollo económico del cantón y la provincia de Manabí.

2.2 Análisis e interpretación de resultados

Se muestra la tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los Gerentes y/o Director Administrativo con el objetivo de identificar cual ha sido la satisfacción de los clientes y su desarrollo económico durante estos últimos años en la Parroquia de Canoa, para así poder tener una clara perspectiva de la situación actual en la que se encuentra las empresas encuestadas las cuales fueron: hoteles, hostales, hosterías, cabañas y restaurantes de la parroquia de Canoa. Para su análisis se lo realizo mediante el Software SPSS 20.0.

Encuesta: Análisis del Desarrollo Económico

Resultados:

Pregunta 1) El número de clientes en los últimos años que visitan la parroquia de canoa ha crecido o disminuido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Peor de lo esperado	5	13,5	13,9
	Igual a lo esperado	14	37,8	52,8
	Mejor a lo esperado	17	45,9	100,0
Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,7	
Total	37	100,0		

Tabla 1 El número de clientes en los últimos años que visitan la parroquia de canoa ha crecido o disminuido

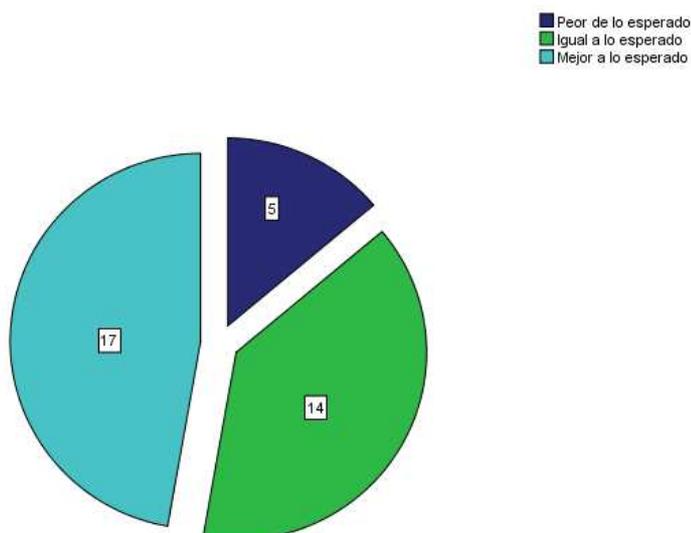


Gráfico 1 El número de clientes en los últimos años.

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

Los Gerentes y/o Director Administrativo manifiestan que el número de clientes en los últimos años que visitan la parroquia de canoa, ha sido a un 45,9% mejor a lo esperado, mientras que el 37,8% señala que es igual a lo esperado y el 13,5% demuestra que es peor de lo esperado. En síntesis se reconoce que el entorno ha

tenido un favorable número de visitantes en los últimos años, y les ha proporcionado un desarrollo económico próspero.

Pregunta 2) El número de clientes nacionales recibidos ha crecido o disminuido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Peor de lo esperado	7	18,9	19,4
	Igual a lo esperado	18	48,6	69,4
	Mejor a lo esperado	9	24,3	94,4
	Mucho mejor de lo esperado	2	5,4	100,0
Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,7	
Total	37	100,0		

Tabla 2 El número de clientes nacionales recibidos ha crecido o disminuido

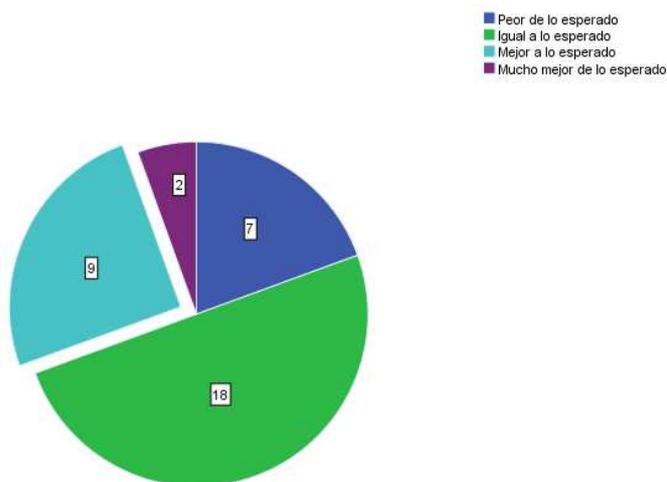


Gráfico 2 El número de clientes nacionales recibidos ha crecido o disminuido

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

En la presente interrogante se demuestra que el número de clientes nacionales recibidos es igual a lo esperado y comprende un 48,6%, mientras que el 24,3% es mejor a lo esperado, el 18,9 alega que es peor de lo esperado y el 5,4% es mucho mejor de lo esperado. Los gerentes y/o director administrativo manifiestan que

están utilizando los recursos necesarios para dar a conocer los servicios que ellos prestan a la comunidad y así poder atraer más turistas a la parroquia.

Pregunta 3) El número de clientes internacionales recibidos ha crecido o disminuido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Mucho peor de lo esperado	1	2,7	2,8
	Peor de lo esperado	14	37,8	41,7
Válidos	Igual a lo esperado	15	40,5	83,3
	Mejor a lo esperado	6	16,2	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Perdidos	Sistema	1	2,7	
Total		37	100,0	

Tabla 3 El número de clientes internacionales recibidos ha crecido o disminuido

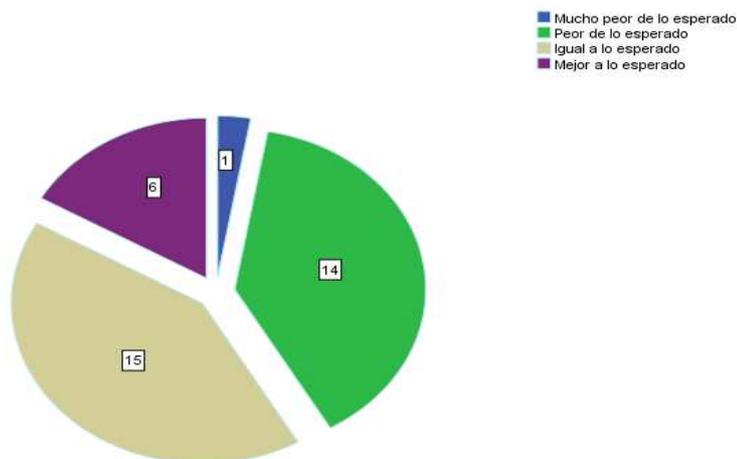


Gráfico 3 El número de clientes internacionales recibidos ha crecido o disminuido

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 40,5% dice que el número de clientes internacionales recibidos ha sido igual a lo esperado, el 37,8 considera que es peor de lo esperado, mientras que el 16,2% optan por mejor a lo esperado y el 2,7% manifiesta que es mucho peor de lo esperado.

Pregunta 4) Sus ingresos por turistas en los últimos años fueron

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Peor de lo esperado	5	13,5	13,9	13,9
	Igual a lo esperado	17	45,9	47,2	61,1
	Mejor a lo esperado	14	37,8	38,9	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,7		
Total		37	100,0		

Tabla 4 Sus ingresos por turistas en los últimos años fueron

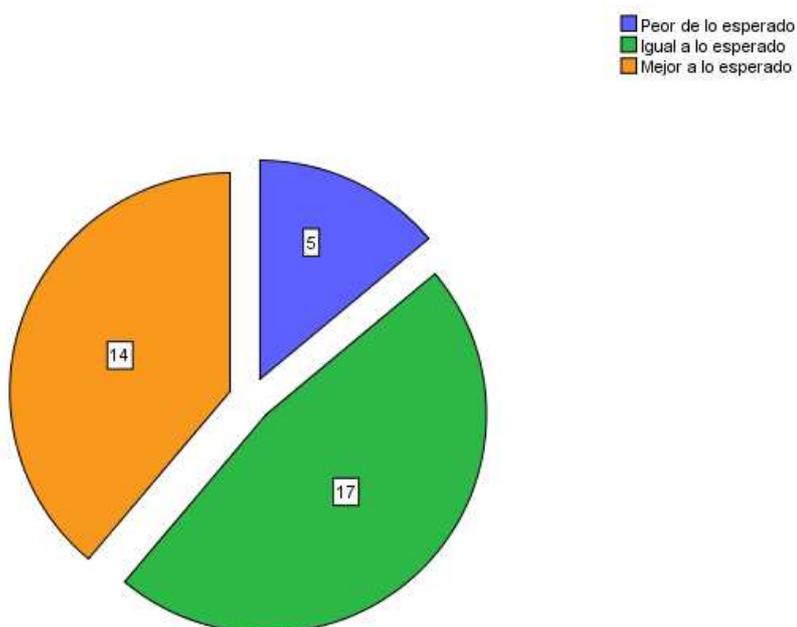


Gráfico 4 Sus ingresos por turistas en los últimos años fueron

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

La representación que figura el gráfico explica que el 45,9% de sus ingresos por turistas en los últimos años fueron igual a lo esperado, el 37,8% considera que fue mejor a los esperado y el 13,5% preside que es peor de lo esperado. Estos resultados muestran claramente que el ingreso por turista se ha mantenido en los últimos años, es significativo para los habitantes de la parroquia que se mantengan con el número de visitas que llegan.

Pregunta 5) Las condiciones en los que presta su servicio los considera o son.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	5	13,5	13,9
	Mejor a lo esperado	23	62,2	77,8
	Mucho mejor de lo esperado	8	21,6	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Perdidos	Sistema	1	2,7	
Total		37	100,0	

Tabla 5 Las condiciones en los que presta su servicio los considera o son

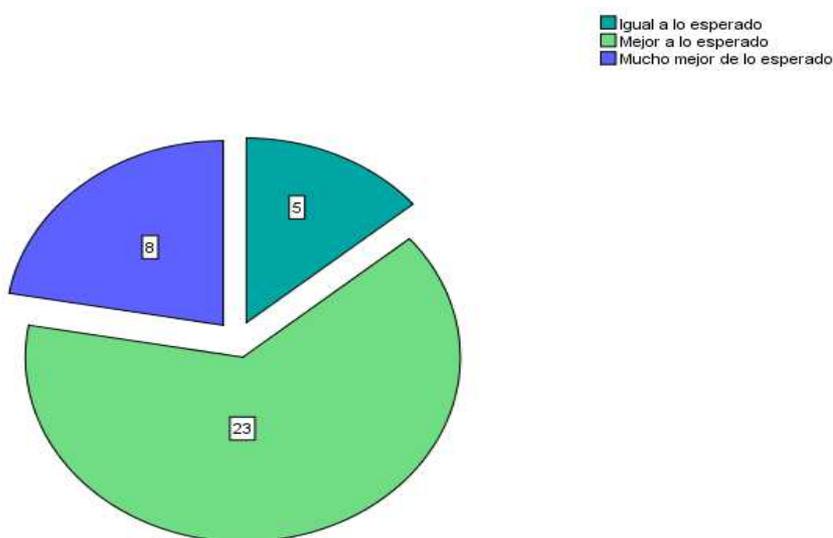


Gráfico 5 las condiciones en los que presta su servicio los considera o son

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

El 62,2% demuestra que las condiciones en las que presta sus servicios los considera mejor a lo esperado, mientras que el 21,6% indica que es mucho mejor de lo esperado y el 13,5% dice que es igual a lo esperado. A lo largo de los años ido mejorando las condiciones en las que prestan los servicios para que los clientes se sientan satisfechos con lo que se le ofrece.

Pregunta 6) Sus costos y gastos en los últimos años ha sido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Peor de lo esperado	7	18,9	19,4
	Igual a lo esperado	21	56,8	77,8
	Mejor a lo esperado	7	18,9	97,2
	Mucho mejor de lo esperado	1	2,7	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Perdidos	Sistema	1	2,7	
Total		37	100,0	

Tabla 6 Sus costos y gastos en los últimos años ha sido

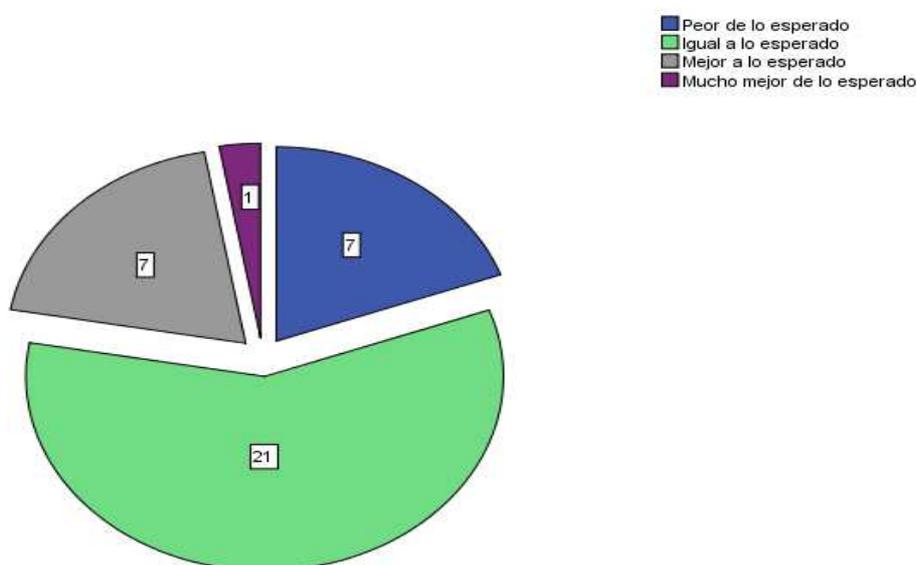


Gráfico 6 Sus costos y gastos en los últimos años ha sido
Fuente: Gerente y/o Director Administrativo
Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

Sus costos y gastos en los últimos años han sido del 56,8% igual a lo esperado, 18,9% mejor a lo esperado, mientras que el otro 18,9% es peor a lo esperado y el 2,7% mucho mejor de lo esperado. Los costos y gastos se han mantenido en los últimos años para la mayoría de las empresas, pero para otras si ha sido elevado los costos ya que han tenido que realizar mejoras en las instalaciones o tener que aumentar su personal.

Pregunta 7) La satisfacción de los clientes en los últimos años ha sido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	7	18,9	19,4	19,4
	Mejor a lo esperado	24	64,9	66,7	86,1
	Mucho mejor de lo esperado	5	13,5	13,9	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,7		
Total		37	100,0		

Tabla 7 La satisfacción de los clientes en los últimos años ha sido

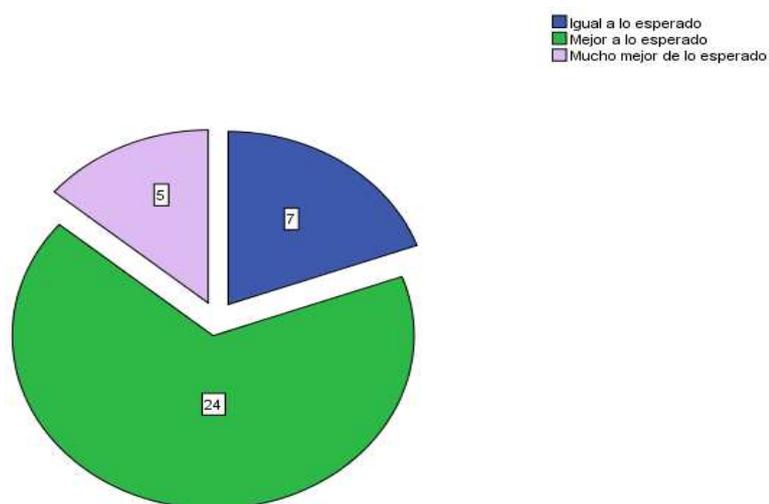


Gráfico 7 La satisfacción de los clientes en los últimos años ha sido

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

El 64,9% de los gerentes y/o director administrativo encuestados responde que la satisfacción de los clientes en los últimos años es mejor a lo esperado, el 18,9% yace igual a lo esperado y el 13,5% está mucho mejor a lo esperado. La satisfacción que se llevan los clientes es debido a la atención recibida que brindan los lugares encuestados y la hospitalidad de su gente.

Pregunta 8) La cobertura de los servicios básicos en los últimos años como la considera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho peor de lo esperado	8	21,6	22,2	22,2
	Peor de lo esperado	13	35,1	36,1	58,3
	Igual a lo esperado	15	40,5	41,7	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,7		
Total		37	100,0		

Tabla 8 La cobertura de los servicios básicos en los últimos años como la considera

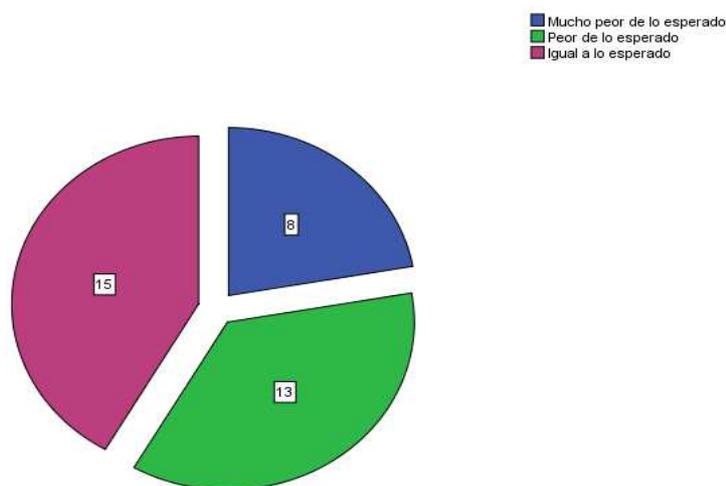


Gráfico 8 La cobertura de los servicios básicos en los últimos años como la considera

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

La cobertura de los servicios básicos indica que en los últimos años se considera con un 40,5% igual a lo esperado, tanto que el 35,1% peor de lo esperado y el 21,6% mucho peor de lo esperado. Los servicios básicos han ido teniendo su mejoría con el pasar de los años y aun, la parroquia de canoa no cuenta con la completa totalidad de sus servicios básicos.

Pregunta 9) El nivel de preparación de sus trabajadores lo considera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	13	35,1	36,1	36,1
	Mejor a lo esperado	17	45,9	47,2	83,3
	Mucho mejor de lo esperado	6	16,2	16,7	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,7		
Total		37	100,0		

Tabla 9 El nivel de preparación de sus trabajadores lo considera

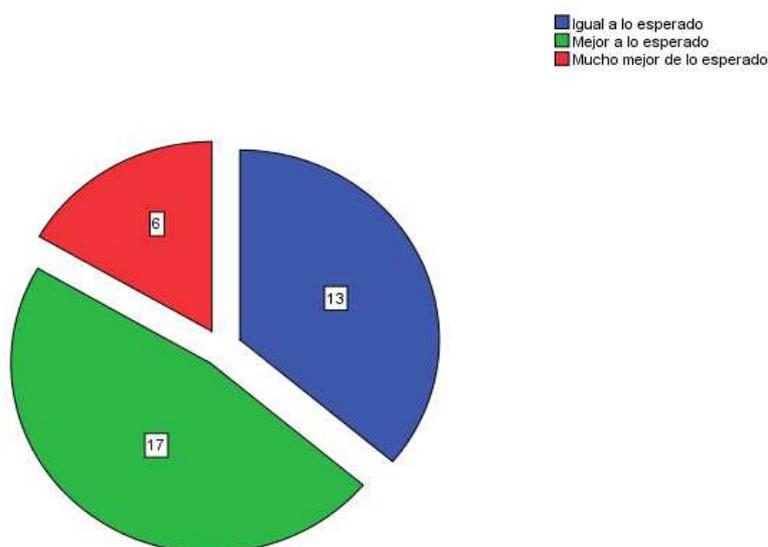


Gráfico 9 el nivel de preparación de sus trabajadores lo considera

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

Del 100% de los gerentes y/o directores administrativos encuestados consideran que el nivel de preparación de sus trabajadores es del 45,9% mejor de lo esperado, mientras que alega que el 35,1% es igual a lo esperado y el 16,2% es mucho mejor de lo esperado. Algunos de los estos brindan capacitaciones a sus empleados que les permiten obtener mas conocimientos de como tratar con sus clientes y ser mejor en sus labores diarias.

Pregunta 10) La seguridad de los turistas lo considera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho peor de lo esperado	10	27,0	27,8	27,8
	Peor de lo esperado	9	24,3	25,0	52,8
	Igual a lo esperado	10	27,0	27,8	80,6
	Mejor a lo esperado	7	18,9	19,4	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,7		
Total		37	100,0		

Tabla 10 La seguridad de los turistas lo considera

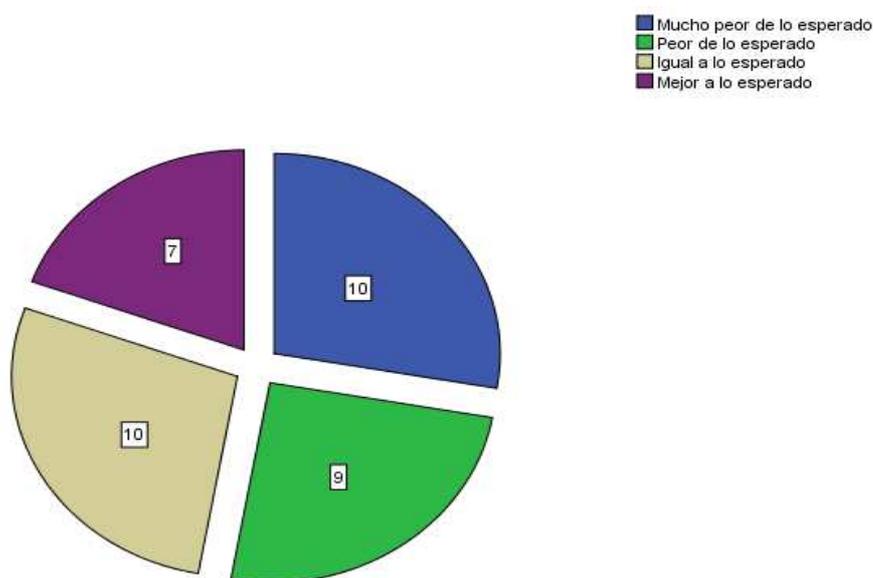


Gráfico 10 La seguridad de los turistas lo considera

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

El 27% considera que la seguridad de los turistas está mejor de lo esperado, el otro 27% es mucho peor de lo esperado, mientras que el 24,3% es peor de lo esperado y el 18,9% mejor a lo esperado. Manifiestan que la seguridad en los hostales, hoteles, restaurantes cumple con las expectativas de sus clientes, pero expresan que la parroquia de Canoa no es segura en su totalidad, y las autoridades no hacen mucho al respecto.

Pregunta 11) Las condiciones ambientales e higiénicas como los considera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho peor de lo esperado	1	2,7	2,8
	Peor de lo esperado	16	43,2	47,2
	Igual a lo esperado	10	27,0	75,0
	Mejor a lo esperado	8	21,6	97,2
	Mucho mejor de lo esperado	1	2,7	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Perdidos	Sistema	1	2,7	
Total	37	100,0		

Tabla 11 Las condiciones ambientales e higiénicas como los considera

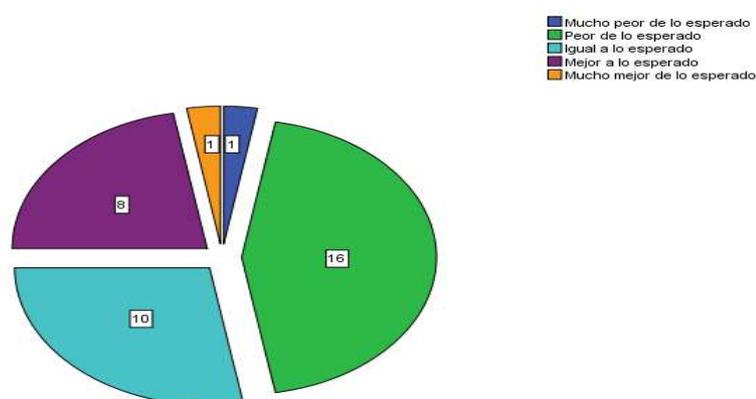


Gráfico 11 Las condiciones ambientales e higiénicas como los considera

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

El 43,2% de los encuestados considera que las condiciones ambientales e higiénicas es peor de lo esperado, el 27% igual a lo espereado, el 21,6% mejor de lo esperado, mientras que el 2,7% respondió que es mucho mejor de lo espero y el otro 2,7% mucho peor de lo esperado. Varios de los gerente y/o directores administrativos encuestados comentan que la condiciones ambientales de la parroquia de Canoa en temporadas no es lo que se espera porque no hay un un orden, para que pueda tener una mejor condicion deberian haber policias para que mantengan dicho orden y no solo para la seguridad, si no tambien para que la parroquia se mantenga limpia.

Pregunta 12) Como considera la calidad en la que se encuentra la playa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho peor de lo esperado	1	2,7	2,8
	Peor de lo esperado	5	13,5	16,7
	Igual a lo esperado	5	13,5	30,6
	Mejor a lo esperado	20	54,1	86,1
	Mucho mejor de lo esperado	5	13,5	100,0
Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,7	
Total	37	100,0		

Tabla 12 Como considera la calidad en la que se encuentra la playa

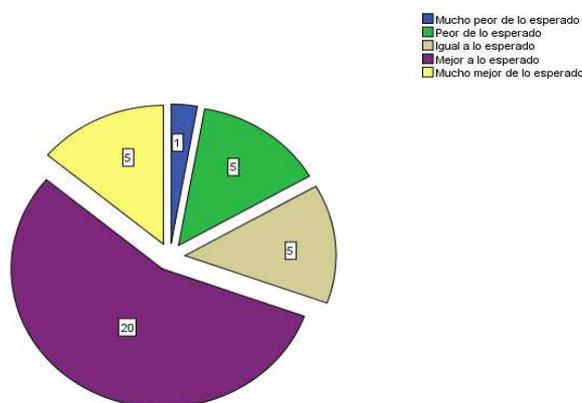


Gráfico 12 Como considera la calidad en la que se encuentra la playa

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos el 54,1% considera que la calidad en la que se encuentra la playa es mejor de lo esperado, el 13,5% mucho mejor de lo esperado, el 13,5% igual a lo esperado, mientras que el 13,5% lo peor de lo esperado y el 2,7% mucho peor de lo esperado. Se encuentra en buen estado, pero se debería tener en cuenta también que no solo es lo lindo del mar y arena, sino que la limpieza también cuenta aquí ya que muchas veces la gente que va, no deja la basura en su lugar sino que la deja tirada en la playa solamente y esto nos afecta para el medio ambiente.

Pregunta 13) La explotación de los recursos y productos turísticos de canoa lo considera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Peor de lo esperado	7	18,9	19,4	19,4
	Igual a lo esperado	17	45,9	47,2	66,7
	Mejor a lo esperado	12	32,4	33,3	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,7		
Total		37	100,0		

Tabla 13 La explotación de los recursos y productos turísticos de canoa lo considera

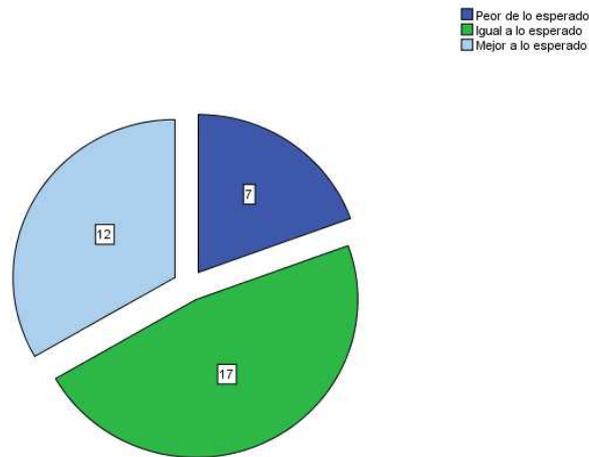


Gráfico 13 La explotación de los recursos y productos turísticos de canoa lo considera

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

Un 45,9% de los gerentes dice que la explotación de los recursos y productos turísticos de canoa lo considera igual a lo esperado, el 32,4% mejo de lo esperado y el 18,9% peor de lo esperado. Se manifiesta que no han sabido como explotar los recursos que ofrece la parroquia, Canoa cuenta con unas hermosas playas y senderos que se podrían recorrer en bicicleta y el paisaje que tiene es muy bello.

Pregunta 14) El incremento de los empleados debido a la actividad turística en los últimos años como la considera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Peor de lo esperado	4	10,8	11,1	11,1
	Igual a lo esperado	24	64,9	66,7	77,8
	Mejor a lo esperado	6	16,2	16,7	94,4
	Mucho mejor de lo esperado	2	5,4	5,6	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,7		
Total		37	100,0		

Tabla 14 El incremento de los empleados debido a la actividad turística en los últimos años como la considera

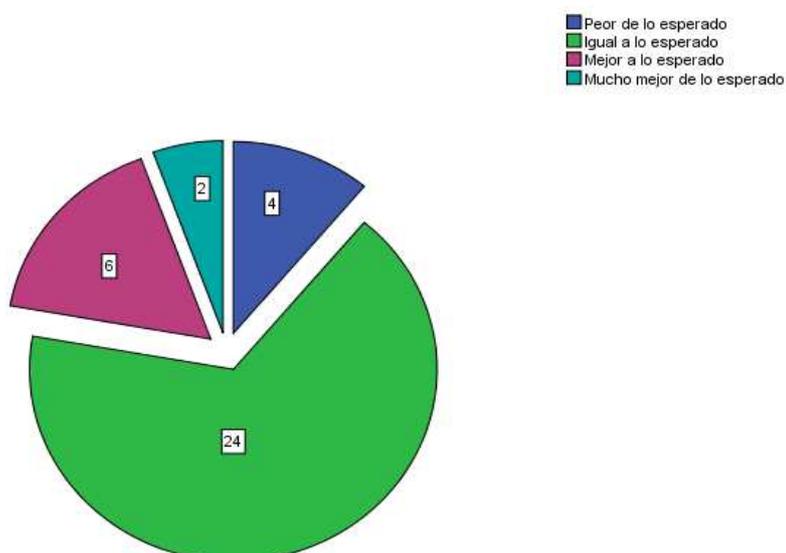


Gráfico 14 El incremento de los empleados debido a la actividad turística en los últimos años como la considera
Fuente: Gerente y/o Director Administrativo
Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

El 64,9% los gerentes encuestados indican el incremento de los empleados debido a la actividad turística en los últimos años ha sido igual a lo esperado, el 16,2% mejor a lo esperado, mientras que el 10,8% alega que es peor de lo esperado y el 5,4% señala que es mucho mejor de lo esperado. No ha incrementado mucho el aumento de los empleados, pero en algunas temporadas que son bien altas indican que contratan personal solo para esos días, pero que no son fijos.

Pregunta 15) La actividad turística o el turismo ha impactado en la mejora de vida de la población de la parroquia de canoa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,7	2,8	2,8
	12	32,4	33,3	36,1
Válidos	20	54,1	55,6	91,7
	3	8,1	8,3	100,0
Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	1	2,7		
Total	37	100,0		

Tabla 15 La actividad turística o el turismo ha impactado en la mejora de vida de la población de la parroquia de canoa

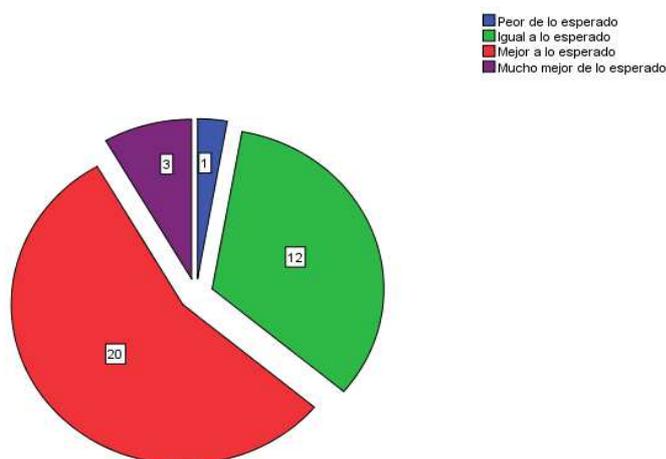


Gráfico 15 La actividad o el turismo ha impactado en la mejora de vida de la población de la parroquia de canoa

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

Al cuestionar a los encuestados si la actividad turística o el turismo ha impactado en la mejora de vida de la población de la parroquia de canoa, respondió que el 54,1% ha sido mejor de lo esperado, mientras que el 32,4% igual a lo esperado, el 8,1% mucho mejor de lo esperado y el 2,7% pero de lo esperado. El turismo ha tenido mejora en los últimos años, debido a la promoción turística que ha venido realizando las entidades hoteleras de la parroquia, dando a conocer a Canoa por medio de las redes sociales.

Pregunta 16) Considera que el turismo ha propiciado o producido un desarrollo económico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Peor de lo esperado	1	2,7	2,8	2,8
	Igual a lo esperado	6	16,2	16,7	19,4
	Mejor a lo esperado	25	67,6	69,4	88,9
	Mucho mejor de lo esperado	4	10,8	11,1	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,7		
Total		37	100,0		

Tabla 16 Considera que el turismo ha propiciado o producido un desarrollo económico

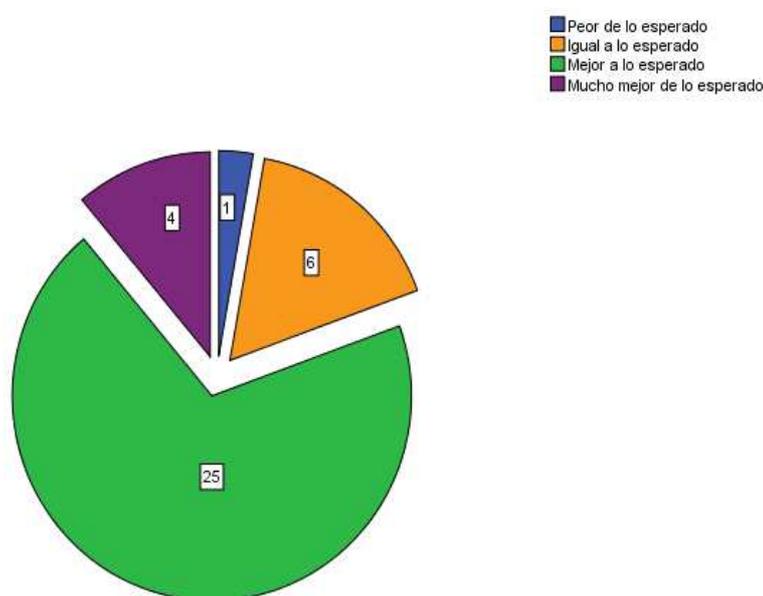


Gráfico 16 Considera que el turismo ha propiciado o producido un desarrollo económico

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

Los gerentes consideran un 67,6% que el turismo ha propiciado o producido un desarrollo económico mejor de lo esperado, el 16,2% igual a lo esperado, mientras que un 10,8% manifiesta que ha sido mucho mejor de lo esperado y el 2,7% peor de lo esperado. Si se ha favorecido un mejor desarrollo económico en la población de la parroquia de Canoa, debido a la actividad turística de la parroquia.

Pregunta 17) Evalué de manera general la eficacia del servicio turístico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Peor de lo esperado	3	8,1	8,3	8,3
Igual a lo esperado	22	59,5	61,1	69,4
Válidos Mejor a lo esperado	9	24,3	25,0	94,4
Mucho mejor de lo esperado	2	5,4	5,6	100,0
Total	36	97,3	100,0	
Perdidos Sistema	1	2,7		
Total	37	100,0		

Tabla 17 Evalué de manera general la eficacia del servicio turístico

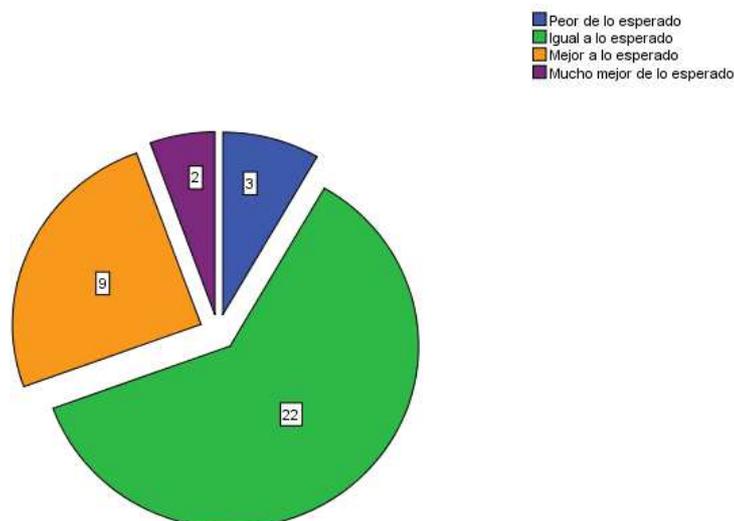


Gráfico 17 Evalué de manera general la eficacia del servicio turístico

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

El 59,5% de los gerentes evalúa de manera general la eficacia del servicio turístico igual a lo esperado, mientras que manifiesta que el 24,3% es mejor de lo esperado, el 8,1% peor de lo esperado y el 5,4% mucho mejor de lo esperado. Los resultados obtenidos en su mayoría que ha sido igual a lo esperado, demuestran que la eficacia del servicio turístico no ha tenido una mejora, ni tampoco ha decaído; es importante mejorar la eficacia para poder obtener beneficios importantes.

Encuesta: Análisis la Satisfacción de los clientes

Resultados:

Pregunta 1) Conoce o evalúa sistemáticamente la satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	9	25,0	25,0
	Casi Nunca	2	5,6	30,6
	Algunas Veces	5	13,9	44,4
	Casi Siempre	11	30,6	75,0
	Siempre	9	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0

Tabla 18 Conoce o evalúa sistemáticamente la satisfacción del cliente

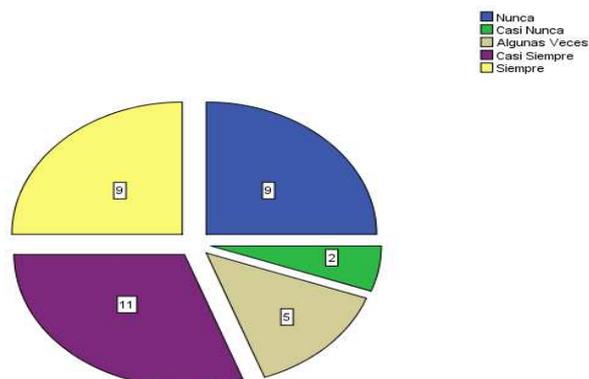


Gráfico 18 Conoce o evalúa sistemáticamente la satisfacción del cliente

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

El 30% de los gerentes respondieron que casi siempre se evalúa la satisfacción de su cliente, el 25% alego que nunca evalúa la satisfacción del cliente, mientras que el 13,9% lo evalúa algunas veces y solo el 5,6% casi nunca lo evalúa. Los gerentes y/o director administrativo deberían tener en cuenta en evaluar la satisfacción de los clientes, ya que con esto se puede conocer si cumple sus expectativas, actitudes y habilidades del personal.

Pregunta 2) Evalúa sistemáticamente la satisfacción de sus trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2,8	2,8
	Casi Nunca	9	25,0	27,8
	Algunas Veces	7	19,4	47,2
	Casi Siempre	12	33,3	80,6
	Siempre	7	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0

Tabla 19 Evalúa sistemáticamente la satisfacción de sus trabajadores

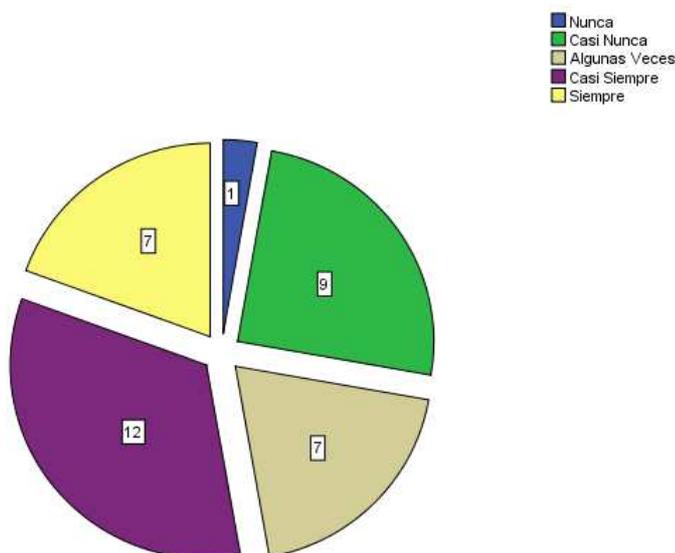


Gráfico 19 Evalúa sistemáticamente la satisfacción de sus trabajadores

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

El 33,3% casi siempre evalúa sistemáticamente la satisfacción de sus trabajadores, el 25% casi nunca lo hace, mientras que el 19,4% siempre lo evalúa, el otro 19,4% algunas veces lo hace y el 2,8% nunca evalúa la satisfacción de sus trabajadores. Es importante evaluar la satisfacción de sus empleados, ya que nos pueden dar a conocer si están satisfechos con su puesto de trabajo, si tienen buena relación entre compañeros o si tienen algún problema en que se los pueda ayudar.

Pregunta3) Realiza y estudia sistemáticamente las necesidades de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	13,9	13,9
	Casi Nunca	4	11,1	25,0
	Algunas Veces	10	27,8	52,8
	Casi Siempre	8	22,2	75,0
	Siempre	9	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0

Tabla 20 Realiza y estudia sistemáticamente las necesidades de sus clientes

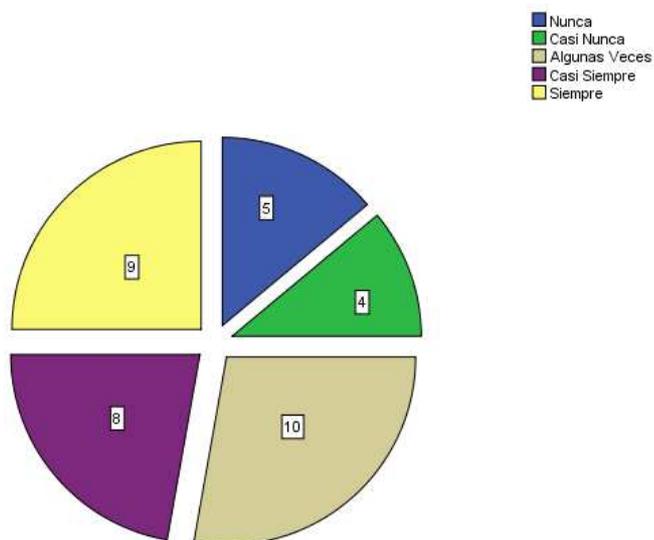


Gráfico 20 Realiza y estudia sistemáticamente las necesidades de sus clientes

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

Según el director administrativo un 27,8% si realiza y estudia sistemáticamente las necesidades y gusto de sus clientes, el 25% siempre lo realiza, el 22,2% casi siempre lo hace, mientras que el 13,9 nunca lo ejecuta y el otro 11,1% casi nunca lo desempeña.

Pregunta 4) Lleva un registro de quejas de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	44,4	44,4
	Casi Nunca	6	16,7	61,1
	Algunas Veces	7	19,4	80,6
	Siempre	7	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0

Tabla 21 Lleva un registro de quejas de sus clientes

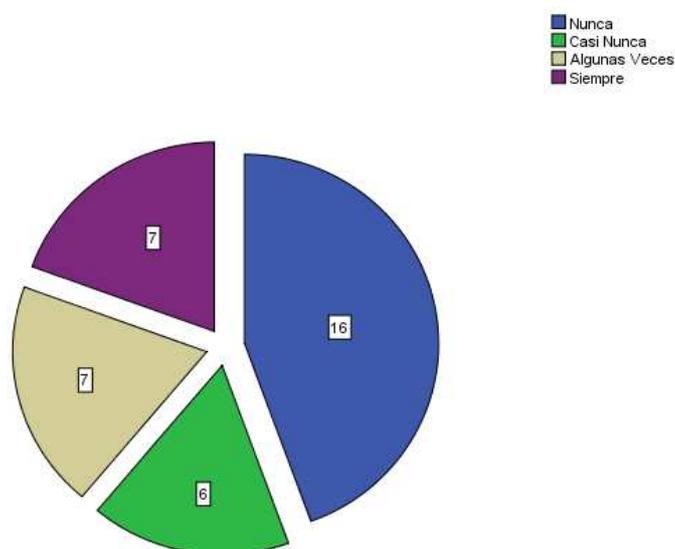


Gráfico 21 Lleva un registro de quejas de sus clientes

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

El 44,4% de los gerentes encuestados indican que nunca llevan un registro de quejas de sus clientes, el 19,4% siempre lleva el registro de quejas, mientras que el otro 19,4% algunas veces lo lleva y el 16,7% casi nunca toma en cuenta el registro de quejas. Es significativo llevar un sistema de quejas y sugerencias, permitirá medir el nivel de calidad con el que se prestan los servicios y productos ofrecidos por la entidad, y generar sistemas para la participación de los clientes/usuarios para la mejora integral de los servicios.

Pregunta 5) Conoce el índice de repitencia de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	8,3	8,3	8,3
Algunas Veces	9	25,0	25,0	33,3
Válidos	Casi Siempre	11	30,6	63,9
	Siempre	13	36,1	100,0
	Total	36	100,0	

Tabla 22 Conoce el índice de repitencia de sus clientes

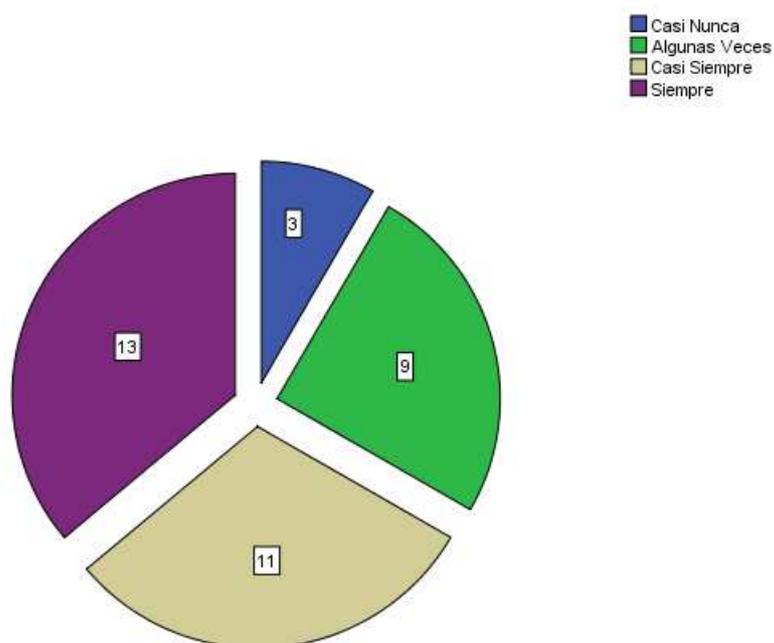


Gráfico 22 Conoce el índice de repitencia de sus clientes

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

De acuerdo a lo respondido el 36,1% siempre conoce el índice de repitencia de sus clientes, el 30,6% casi siempre lo conoce, mientras que el 25% lo conoce algunas veces y el 8,3% casi nunca. Para poder conocer con qué frecuencia tiene los mismos clientes, deberían utilizar un formato en Excel donde lleven un registro, pero no todos los gerentes y/o directores administrativos lo utilizan.

Pregunta 6) Utiliza medios, técnicas o herramientas que permita evaluar el nivel motivacional de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	13	36,1	36,1
	Casi Nunca	6	16,7	52,8
	Algunas Veces	4	11,1	63,9
	Casi Siempre	3	8,3	72,2
	Siempre	10	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0

Tabla 23 Utiliza medios, técnicas o herramientas que permita evaluar el nivel motivacional de sus Clientes

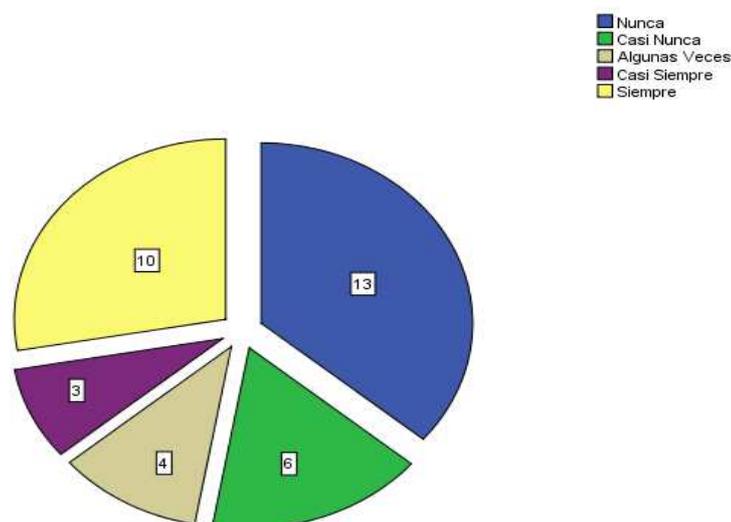


Gráfico 23 Utiliza medios, técnicas o herramientas que permita evaluar el nivel motivacional de sus clientes

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

Un 36,1% de los gerentes dice que nunca utiliza medios, técnicas o herramientas que permita evaluar el nivel motivacional de sus clientes, el 27,8% siempre utiliza, el 16,7% casi nunca utiliza los medios, técnicas o herramientas, mientras que el 11,1% algunas veces y el 8,3% casi siempre utiliza. Los pocos que utilizan herramientas para evaluar la motivación que tiene su cliente lo realizan a través de entrevistas con el cliente.

Pregunta 7) Utiliza técnicas de ventas para mejorar el marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	33,3	33,3
	Casi Nunca	1	2,8	36,1
	Algunas Veces	8	22,2	58,3
	Casi Siempre	4	11,1	69,4
	Siempre	11	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0

Tabla 24 Utiliza técnicas de ventas para mejorar el marketing

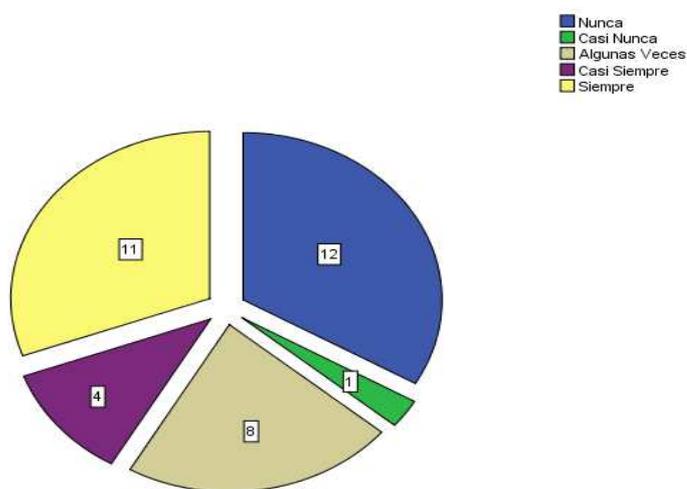


Gráfico 24 Utiliza técnicas de ventas para mejorar el marketing

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

El 33,3% de los encuestados respondió que nunca utiliza técnicas de ventas para mejorar el marketing, el 30,6% siempre maneja, el 22,2% algunas veces usa, mientras que el 11,1% casi siempre y el 2,8 casi nunca lo emplea. No utilizan las técnicas de ventas nunca ya que algunos no conocen cuales son o dado el caso no saben que es el marketing.

Pregunta8) Utiliza medios publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	33,3	33,3
	Casi Nunca	3	8,3	41,7
	Algunas Veces	1	2,8	44,4
	Casi Siempre	1	2,8	47,2
	Siempre	19	52,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0

Tabla 25 Utiliza medios publicitarios

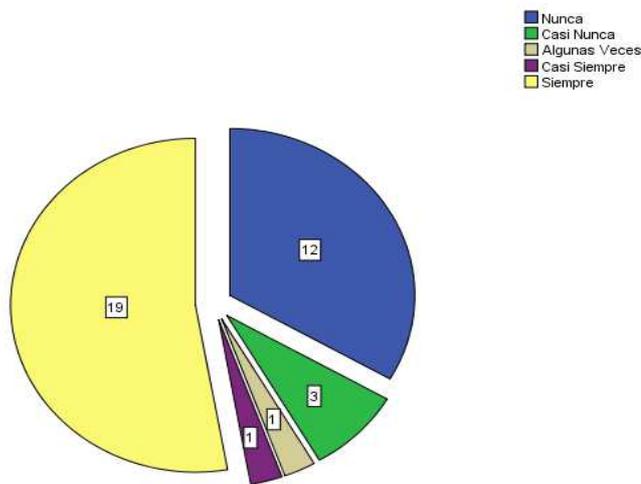


Gráfico 25 Utiliza medios publicitarios

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos el 52,8% siempre utilizan medios publicitarios, el 8,3% casi nunca aplica medios publicitarios, el 3,3% nunca utiliza, mientras que el 2,8% utiliza algunas veces y el 2,8% casi siempre se maneja con medios publicitarios. Los medios publicitarios que utilizan son las redes sociales, o páginas donde pueden hacerle publicidad sus hoteles, restaurantes, cabañas bar discoteca y hostales.

Pregunta 9) Aplica y utiliza redes sociales para promocionar sus servicios según las temporadas turísticas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	13	36,1	36,1
	Casi Nunca	4	11,1	47,2
	Casi Siempre	1	2,8	50,0
	Siempre	18	50,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0

Tabla 26 Aplica y utiliza redes sociales para promocionar sus servicios según las temporadas turísticas

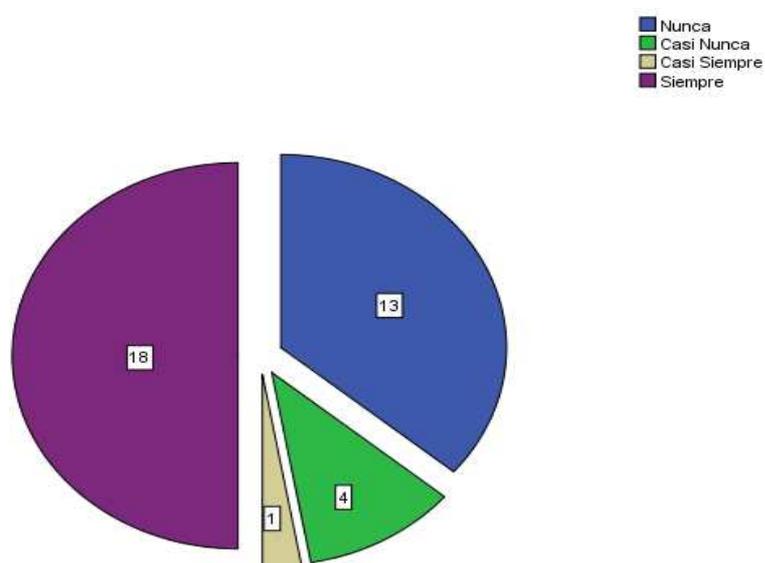


Gráfico 26 Aplica y utiliza redes sociales para promocionar sus servicios según las temporadas turísticas

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados aseguran que siempre aplica y utiliza redes sociales para promocionar sus servicios según las temporadas turísticas, el 36,1% nunca las aplica, mientras que el 11,1% casi nunca lo realiza y el 2,8% casi siempre lo hace. Las redes sociales son una herramienta fundamental para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes.

Pregunta 10) Aplica estrategias de marketing. (Ventas y Promociones)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	13	36,1	36,1
	Casi Nunca	3	8,3	44,4
	Algunas Veces	4	11,1	55,6
	Casi Siempre	6	16,7	72,2
	Siempre	10	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0

Tabla 27 Aplica estrategias de marketing (Ventas y Promociones)

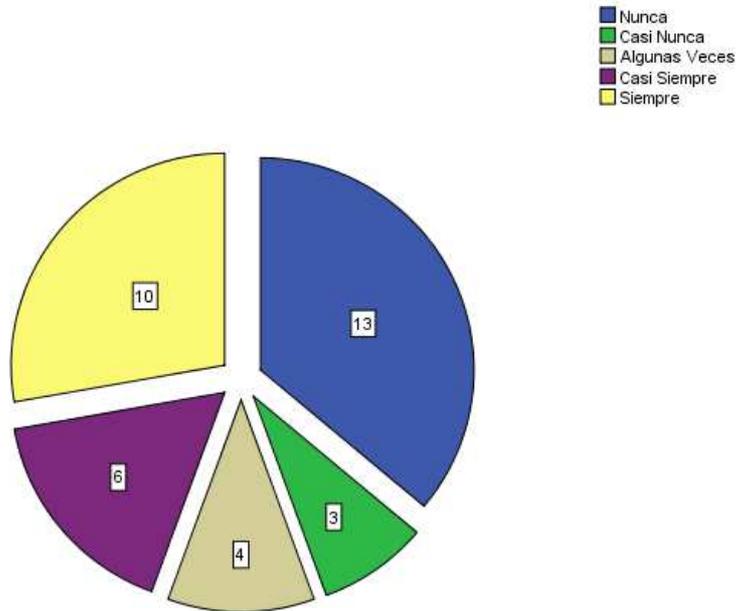


Gráfico 27 Aplica estrategias de marketing (Ventas y Promociones)

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

De acuerdo a los encuestados el 36,1% nunca aplica estrategias de marketing, el 27,8% siempre las aplica, el otro 16,7% casi siempre lo hace, mientras que el 11,1% lo hace algunas veces y el 8,3% casi nunca aplica. Es trascendental aplicar estrategias de marketing ya que estas nos ayudan a buscar soluciones internas de la compañía y analizar la competencia para ser más estratégicos.

Pregunta 11) Se siente satisfecho con los servicios que recibe.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas Veces	5	13,9	13,9	13,9
	Casi Siempre	11	30,6	30,6	44,4
	Siempre	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Tabla 28 Se siente satisfecho con los servicios que recibe

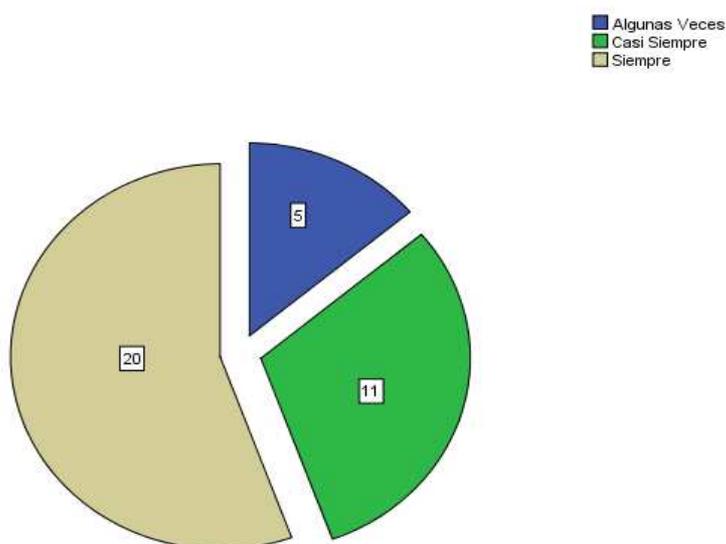


Gráfico 28 Se siente satisfecho con los servicios que recibe

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

Al cuestionar a los encuestados si se siente satisfecho con los servicios que recibe el 55,6% respondió que siempre, mientras que el 30,6% casi siempre se siente satisfecho y el 13,9% algunas veces. Cuando se encuentran en mejores condiciones se presta un mejor servicio.

Pregunta 12) En su gestión que es lo más importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Relación con el cliente	36	100,0	100,0	100,0

Tabla 29 En su gestión que es lo más importante

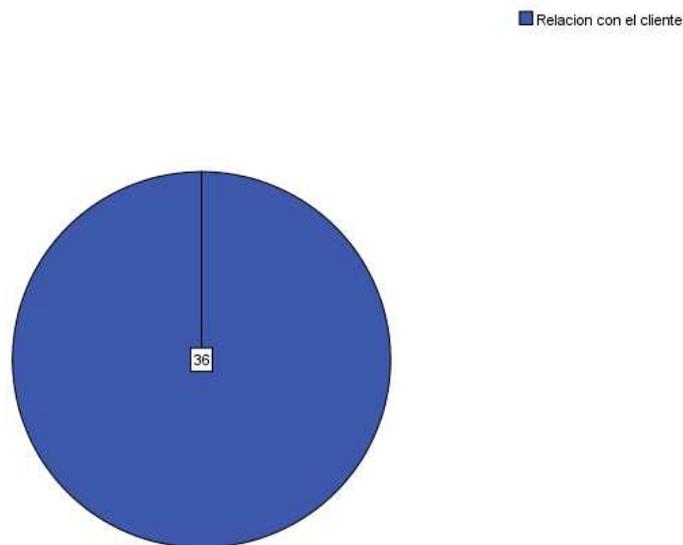


Gráfico 29 En su gestión que es lo más importante

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

El 100% de los gerentes manifestaron que en su gestión lo más importante es la relación con el cliente, ya que así pueden identificar y clasificar a los mejores consumidores y recompensarlos de alguna manera. Y es muy importante también que la relación con los clientes sea permanente y no eventual. Por lo que los gerentes tienen bien definido que lo más importante son sus clientes.

Pregunta 13) Cuenta con un plan de marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	16,7	16,7
	No	30	83,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0

Tabla 30 Cuenta con un plan de marketing

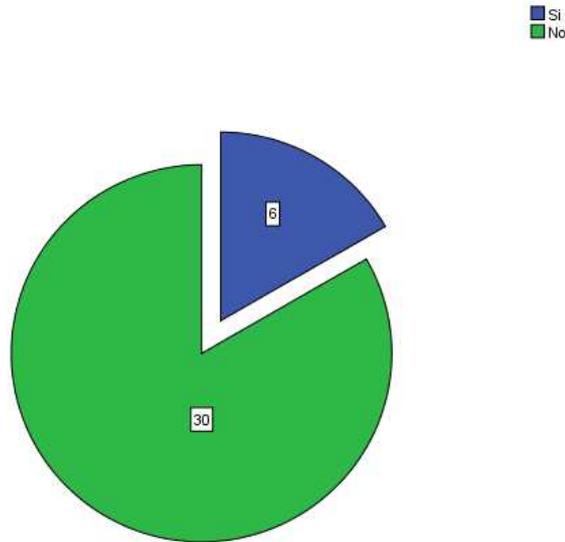


Gráfico 30 Cuenta con un plan de marketing

Fuente: Gerente y/o Director Administrativo

Elaboración: Carla Pino

Análisis e interpretación

El 83,3% de los gerentes encuestados dice no contar con el plan de marketing mientras que el 16,7% si cuenta con dicho plan. Es importante que los gerentes o directores administrativos cuenten con un plan de marketing, esté ayuda a las proyecciones de la empresa y a direccionar mejor los servicios que ofertan los negocios o empresas, permite además desarrollar estrategias de publicidad, de segmentación y posicionamiento en el mercado.

2.3 MATRIZ MCKENZIE O GENERAL ELECTRIC

Se trata de un método posterior y más avanzado que la Matriz BCG. Esta técnica es también conocida como la Pantalla de Negocios de General Electric debido a que fue creada por la consultora estratégica McKenzie para que dicho conglomerado estadounidense pudiera configurar su cartera de negocios.

La matriz GE- McKenzie busca posicionar los negocios de acuerdo a dos criterios:

- El atractivo a largo plazo del mercado en el que el negocio opera que puede ser identificado a través del análisis PEST-EL y el modelo de las 5 fuerzas de Porter.
- La fuerza competitiva de esa unidad estratégica de análisis en el mercado (UEA) que puede ser concretada mediante un análisis de la competencia.

En este ejemplo podemos ver que la cartera analizada de la empresa goza de poca participación en los mercados más atractivos mientras que tiene una alta participación y fortaleza en los mercados con un atractivo medio y bajo.

Igualmente, esta matriz se convierte en una guía estratégica para saber el posicionamiento que tiene una unidad de negocio. Recomienda decisiones acerca de potenciar la inversión en la unidad estratégica de análisis, invertir de manera selectiva en ella o abandonarla.

Posición Competitiva				
Alta	Media	Baja		
Expansión	Innovar Producto	Reestructurar	Alto	Atractivo del Mercado
Innovar en el Mercado	Diversificar	Liquidar	Medio	
Diversificar	Liquidar	Liquidar	Bajo	

Figura 1 Matriz GE- McKenzie

De este modo, los negocios con un mayor crecimiento potencial, más fuertes y situados en sectores más atractivos son aquellos en los que más se debe invertir para crecer rápidamente. Aquellos más débiles y en mercados menos atractivos deben ser eliminados o desinvertir en ellos de manera progresiva. Y aquellos con una fuerza y un atractivo medio nos llevan a invertir de manera selectiva.

Esta técnica cuenta con la ventaja de ser más completa y realista que la Matriz BCG al trabajar con una matriz de 3×3, al emplear el atractivo de la industria (que incluye más factores) en vez del crecimiento del mercado y al utilizar la fortaleza competitiva en vez de la cuota de mercado. (Johnson, G; Whittington R. & SCHOLLES, K., 2011)

Con la finalidad de evaluar la posición competitiva según la categoría otorgada por el catastro del cantón San Vicente (**Anexo N° 1** Catastro San Vicente) se aplica la matriz Mckenzie partiendo de los atractivos del mercado y la posición competitiva se procedió a plasmar un análisis a partir de criterio de experto tomando en cuenta los siguientes componentes:

Atractivo de Mercado

- Tamaño del mercado
- Tasa de crecimiento anual del mercado
- Intensidad competitiva
- Requerimientos tecnológicos
- Requerimientos energéticos
- Impacto medio ambiental
- Aspectos políticos y legales

Posición Competitiva

- Cuto de mercado
- Crecimiento de la cuota
- Calidad/Precio
- Reputación de la marca

- Canales de distribución
- Efectividad de las promociones
- Costos por peso de ingreso
- Variedad de la oferta
- Investigación y desarrollo

Los resultados de la evaluación de la posición competitiva a nivel de categoría y los resultados del análisis del atractivo del mercado determinaron la posición en uno de los cuadrantes de la matriz lo que permitirá definir estrategias para mejorar tanto los servicios como las ofertas de los mismos. (**Anexo N° 3** Posición Competitiva/Atractivo del Mercado)

1	Hotel Palacio del Sol	9	Hostal País Libre
2	Canoa Beach Hotel	10	Hostal Coco Loco
3	Hotel Macondo	11	Hostal Andrómeda
4	Hotel Bambú	12	Hostal Canoa
5	Hotel Canoa Wonderland	13	Hostal Baloo
6	Hostal Mi Sol	14	Hosterías y Cabañas de Canoa
7	Hostal katuska	15	Cabañas de Canoa
8	Hostal Amalur	16	Restaurantes de Canoa

Tabla 31 Hoteles, Hostales, Hosterías, Cabañas y Restaurantes de la Parroquia de Canoa

Una vez identificadas las variables encargadas de representar la posición competitiva de las empresas además del atractivo del mercado de estas, se evalúan los impactos de las diferentes variables sobre las pertinentes dimensiones.

Así mismo, sabremos distinguir el nivel de inversión que se tendrá que realizar. De manera que los negocios con mayor crecimiento potencial, más tenaz e instalado en zonas más atractivas son aquellos en los que crecidamente se debe invertir para crecer ágilmente. Los más débiles y en mercados de ausencia atractivos deben ser eliminados o desinvertir en ellos de manera progresiva, y aquellos con una fuerza y un atractivo medio nos producen a invertir de manera selectiva.

En la estrategia de proteger posición contamos con el 25% de 4 hoteles, se encuentran en una posición donde tienen que invertir para crecer sin perder la rentabilidad y sostener las fortalezas.

Mientras que en la estrategia de Invertir para construir consta del 19% que se divide en 2 hostales y las hosterías y cabañas de canoa, apalean a una búsqueda de liderazgo, construir apoyándose en los puntos fuertes y fortalecer las áreas más vulnerables.

Entretanto en la estrategia de Construir selectivamente obtiene el 6% que figura a las cabañas de canoa, tendrá que adquirir fortalecer una posición frente a la competencia e sondear una rentabilidad mejorando la productividad.

La Gestión selectivamente buscando beneficios refleja un 25% entre los restaurantes de canoa y 1 hotel 2 hostales, habría que invertir en segmentos de buena rentabilidad y bajos precios y proteger el programa existente.

En la estrategia Expansión limitada o cosecha constituye el 1% que está conformado por un hostel, tiene que asumir a minimizar una inversión, perfeccionar productos y proteger la posición en los segmentos rentables.

Mientras tanto la Gestión buscando beneficios compone un 19% conformado por 3 hostales, en esta estrategia se podrá mejorar la línea de productos, minimizar las inversiones y proteger la posición en los segmentos más rentables.

2.4 ANÁLISIS PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)

El análisis PEST es un marco que los consultores de la estrategia utilizan para explorar el macro-entorno externo en el cual opera una firma. PEST son las siglas para los siguientes factores:

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico

Los factores PEST desempeñan un importante papel en las oportunidades de creación de valor de una estrategia. Sin embargo están generalmente fuera del control de la corporación y deben ser considerados normalmente como amenazas u oportunidades. Recuerde que los factores macro-económicos pueden diferir según continente, país o aún la región, es así que un análisis PEST se debe realizar normalmente por país.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación y es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea.

POLÍTICO (INCLUYE LEGAL)	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO
Regulaciones y protección ambientales	Desarrollo económico	Distribución de ingresos	Gastos en investigación del gobierno
Políticas de impuestos	Tipos de interés y políticas monetarias	Demografía, tasas de crecimiento de la población, distribución de edades	Enfoque de la industria en el esfuerzo tecnológico
Regulaciones comerciales internacionales y restricciones	Gastos del gobierno	Movilidad social/laboral	Nuevas invenciones y desarrollos
Ley de la aplicación del contrato Protección al consumidor	Política del desempleo	Cambios en los estilos de vida	Índice de transferencia de tecnología
Leyes del empleo	Impuestos	Actitudes ante el trabajo/la carrera y el ocio Espíritu emprendedor	Ciclo vital y velocidad de obsolescencia tecnológica
Organización gubernamental/Actitud	Tipos de cambio	Educación	Uso y costos de la energía
Regulación de la competencia	Tasas de inflación	Moda, tendencias	(Cambios en) Tecnología de la información
Estabilidad política	Etapas del ciclo de negocio	Sensación de salud y bienestar, sentimiento de seguridad	(Cambios en) Internet
Regulaciones de seguridad	Confianza de consumidor	Condiciones de vida	(Cambios en) Tecnología móvil

Tabla 32 Factores del análisis PEST

Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Se utiliza como instrumento de medición de negocios monopolizados, para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

Terminar un análisis PEST es relativamente simple, y se puede hacer vía reuniones usando las técnicas de tormenta de ideas (Brainstorming). El uso del análisis PEST puede variar según se use para: planeamiento estratégico empresarial, planeamiento comercial, desarrollo del negocio y de producto, e informes de la investigación. (SUPEREMPRESARIAL)

2.4.1 Matriz de Impacto Cruzado

El análisis de impacto cruzado se desarrolló por la necesidad de mejorar la construcción de los escenarios derivados de la aplicación de la técnica Delphi. Las principales características a mejorar fueron la confiabilidad y la coherencia de los resultados.

Evaluar el entorno externo y las fuerzas actuantes y a su vez medir su nivel de influencia en el comportamiento de cada uno de los hoteles, hostales, restaurantes ubicado en el cantón teniendo también en cuenta el catastro como base estadística de apoyo se permitió evaluar los niveles de impactos de estas fuerzas del entorno.

Según Theodore J. Gordon y Olaf Helmer iniciaron en 1966 los estudios preliminares de impacto cruzado para la Kaiser Aluminum Company. Los trabajos iniciales de tipo cuantitativo fueron descritos por Theodore y H. Hayward en 1968 en el artículo "Initial Experiments with the Cross-Impact Matrix Method of Forecasting", publicado en la revista Futures.

Desde entonces, el método ha sido ampliamente difundido y empleado, y ha tomado fuerza entre las personas interesadas en el análisis y construcción de escenarios. El método consiste en que un conjunto de expertos define un tema o

sistema de interés con el propósito de analizar su comportamiento dinámico en el tiempo y poder predecir su futuro posible.

Para esto el grupo identifica un conjunto de eventos relevantes que están íntimamente relacionados con el tema y también identifica otros eventos que podrían surgir y modificar significativamente su tendencia futura. En seguida, el grupo asigna a todos los eventos una calificación inicial de ocurrencia basada en su experiencia personal (probabilidades subjetiva).

Se considera que si el propósito es predecir el comportamiento futuro, el análisis de los eventos relevantes que inciden en el tema puede ofrecer una imagen futura y confiable del mismo. Posteriormente, el grupo relaciona por parejas cada uno de los eventos con los restantes y hace una estimación de sus impactos.

Por ejemplo, si se analizan los eventos A y B, se estima como y que tanto será impactado el evento B si ocurre el evento A. el impacto puede ser favorable (+), desfavorable (-) o sin ningún efecto (0) y la magnitud del impacto dependerá de la escala utilizada. La relación por pares de eventos produce fenómenos de cascada, ya que cuando en evento A impacta en un evento B, a su vez B va a impactar a otros y así sucesivamente. De esta manera, lo que se conoce como impacto cruzado es precisamente el cambio en la probabilidad de ocurrencia futura de un evento individual cuando ocurre otro de los eventos con el relacionado. Es decir, $P(B/A)$, que se lee “la probabilidad de que ocurra B dado que ocurre A”. (Sanchez Guerrero, 2010)

MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO

<p>MATRIZ PETS</p>	<p>SOCIAL (OPORTUNIDAD)</p> <ol style="list-style-type: none"> Movilidad social/laboral Demográfica, tasas de crecimiento de la población, distribución de edades Cambios en los estilos de vida Sensación de salud y bienestar, seguimiento de seguridad 	<p>TECNOLOGICO (AMENAZA)</p> <ol style="list-style-type: none"> Enfoque de la industria en el esfuerzo tecnológico Nuevas invenciones y desarrollos Cambios en tecnología de la información Usos y costos de la energía
<p>POLITICO (FORTALEZA)</p> <ol style="list-style-type: none"> Regulaciones y protección ambientales Estabilidad política Regulaciones comerciales internacionales y restricciones Ley de turismo Regulación de la competencia 	<p>1:1=0 1:2=1 1:3=1 1:4=1</p> <p>2:1=1 2:2=0 2:3=1 2:4=1</p> <p>3:1=1 3:2=0 3:3=1 3:4=0</p> <p>4:1=1 4:2=0 4:3=1 4:4=1</p> <p>5:1=1 5:2=0 5:3=1 5:4=0</p> <p style="text-align: center;">FO</p> <p style="text-align: right;">#12</p>	<p>1:1:1 1:2=0 1:3=0 1:4=1</p> <p>2:1=0 2:2=1 2:3=1 2:4=0</p> <p>3:1=1 3:2=1 3:3=0 3:4=0</p> <p>4:1=0 4:2=1 4:3=0 4:4=0</p> <p>5:1=1 5:2=1 5:3=1 5:4=0</p> <p style="text-align: center;">FA</p> <p style="text-align: right;">#10</p>
<p>ECONOMICO (DEBILIDAD)</p> <ol style="list-style-type: none"> Desarrollo económico Matriz productiva Tipos de interés y políticas monetarias Etapas del ciclo de negocio Confianza de consumidor 	<p>1:1=1 1:2=0 1:3=1 1:4=1</p> <p>2:1=1 2:2=0 2:3=1 2:4=0</p> <p>3:1=1 3:2=0 3:3=0 3:4=0</p> <p>4:1=1 4:2=0 4:3=0 4:4=0</p> <p>5:1=0 5:2=0 5:3=1 5:4=0</p> <p style="text-align: center;">DO</p> <p style="text-align: right;">#8</p>	<p>1:1=0 1:2=1 1:3=0 1:4=1</p> <p>2:1=1 2:2=1 2:3=1 2:4=1</p> <p>3:1=0 3:2=0 3:3=1 3:4=0</p> <p>4:1=0 4:2=1 4:3=0 4:4=0</p> <p>5:1=0 5:2=1 5:3=0 5:4=0</p> <p style="text-align: center;">DA</p> <p style="text-align: right;">#9</p>

Tabla 33 Matriz de impacto cruzado
Fuente: Factores del análisis PEST
Elaboración: Carla Pino

2.4.2 Estrategia Ofensiva

Son un prototipo de estrategias diseñadas para obtener un objetivo en determinado, tratan de conseguir una ventaja competitiva mediante acciones agresoras contra niveles competidores, antes de que estos puedan formar una estrategia defensiva.

- Crecimiento de la cuota de mercado.
- Aumento de los ingresos por clientes.
- Expandir la demanda global del mercado.
- Mejora de la posición competitiva.
- Lealtad y fidelización de clientes nacionales e internacionales.
- Mejora de diferenciación de servicios y productos turístico en la zona destino.
- Disminución de coste/mejora de la productividad del marketing.
- Entrada de mercado no relacionado: Nuevas fuentes de crecimiento y reducción de la vulnerabilidad.
- Entrada de nuevos mercados emergentes: Liderazgo de mercado y seguidores tempranos.

2.5 CONCLUSIONES

- El Catastró del Cantón San Vicente nos permitió desarrollar la caracterización y el diagnóstico a través del estudio de mercado que consintió determinar que las empresas turísticas de la parroquia de Canoa solo el 16,7% cuentan con un plan de marketing y el 83,3% no lo tienen.
- El aporte económico y su impacto en la zona se determinaron a través de la Matriz McKenzie o G.E para evaluar el atractivo del mercado y la posición competitiva con la finalidad de definir las estrategias pertinentes y eficaces para un desarrollo del turismo sostenible.
- La aplicación del análisis de las fuerzas actuantes del entorno permitió a través de la Matriz PETS de impacto cruzado definir el nivel de impacto definiendo la posición en el indicador de estrategias ofensivas.

2.6 RECOMENDACIONES

- Realizar consecutivamente estudios de mercados, con el fin de conocer la demanda; desarrollo de nuevos productos turísticos.
- La aplicación del plan estratégico de marketing turístico para poder tener el control del enfoque del desarrollo económico de la empresa, para así lograr un el funcionamiento en cada una de sus actividades.
- Las empresas que ofrecen servicios de hospedaje, alimentación, diversión y transporte deben pedir asesoramiento al municipio, ya que conoce las ventajas y límites de sus status y así de esta forma trabajar continuamente.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

Datos informativos

Título de la propuesta

Plan estratégico para la aplicación del marketing turístico y lograr el desarrollo económico de la Parroquia Canoa del cantón San Vicente.

Institución Ejecutora

GAD SAN VICENTE (GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO)

Beneficiarios

Propietarios de Hoteles, Hostales, Hosterías, Cabañas y Restaurantes

Población

Clientes potenciales

Clientes actuales

Ubicación

Parroquia Canoa del Cantón San Vicente

Equipo técnico responsable

Gerente o Director Administrativo

GAD Municipal del Cantón San Vicente

Departamento de Turismo

Costo de la propuesta

\$ 46,000

3.1 Antecedentes de la propuesta

Allá a principios del siglo VXII llego una tribu y tomo posesión de esa zona constituyendo sus primeros ranchos en la península que forma la desembocadura de los ríos Tavache y Tachila al Río Canoa, antes Nicha Maricua (Rio Negro). (ViajandoX)

Puede decirse que estos fueron los primeros habitantes que llegaron allí. Su procedencia la ignoramos pero se supone que estos pertenecieron a las tribus de los COAQUES, suposición que la robustece la analogía que guarden entre si los varios objetos arqueológicos encontrados en ambas zonas.

Por más que se ha tratado de investigar la fecha aproximada de cuando fue creada esta parroquia no se ha podido dar con ella. Canoa es una de las poblaciones más antiguas del Cantón y una también de las de Manabí.

El balneario de San Andrés de Canoa, es una parroquia rural perteneciente al cantón San Vicente, ubicado al noreste de la provincia de Manabí, en la región costa del Ecuador. Gracias a la influencia de la cordillera costanera cuenta con hermosos paisajes naturales donde destaca el contacto abrupto de las montañas con el mar.

El balneario cuenta además con servicios básicos y de fácil accesibilidad debido a lo que atraviesa la vía E15 o vía del Pacífico.

A lo largo de los años Canoa se ha convertido en un sitio muy visitado, especialmente por turistas europeos que se encuentran en toda época del año.

Cuenta con una infinidad de atractivos turísticos, playas, bosques, entre otros, además cuenta con una buena infraestructura hotelera, donde podrá conseguir hoteles, hostales, cabañas y restaurantes, lugares que cuentan con todas las comodidades en un ambiente muy agradable; sus precios son variables y acogedores para todos los turistas. En la ciudad de Canoa hay varias discotecas y abres en las que se puede compartir y pasar noches muy encantadoras disfrutando de la variedad que ofrecen al turista.

3.2 Análisis estratégico

Se deberá identificar los ejes de la capacidad de la actividad turística para que se pueda crear estrategias de programación y desarrollo turístico adecuadas al ambiente y desplazamiento del turismo.

Promocionar competitivamente a la parroquia de Canoa, con sus productos y destinos turísticos, en los mercados nacionales e internacionales, a través de la labor vinculada entre todos los actores de la actividad turística

Tendrá que potenciar y multiplicar los esfuerzos promocionales de los responsables de la acción turística, para poder conseguir la superación del plan estratégico que tiene como propósito poder administrar responsablemente los recursos

3.3 Justificación

La mayoría de las empresas de la Parroquia de Canoa no cuentan con un plan estratégico de marketing con el que pueda ampliar su nivel de ventas y alcanzar sus objetivos. Cuyo objetivo es mejorar los servicios y/o productos que se les ofrecen a sus clientes de manera sostenibles.

Los resultados del proceso de participación de los gerentes y/o directores administrativos en las fases de intervención y los otros enfoques sobre los planes estratégicos orientados a un proceso de planificación de operaciones para cumplir sus objetivos

Es por eso que el plan estratégico de marketing, va hacer un instrumento muy trascendental y de posible aplicación, contiene un excelente servicio administrativo en las empresas de Canoa y así logrando una mayor competitividad representando el futuro de la empresa de modo íntegro.

La importancia que tenga el Plan Estratégico, es el de emprender acciones conjuntamente con el GAD Municipal en los realización de proyectos para el

perfeccionamiento en lo económico, social, ambiental y cultural de manera sustentable.

3.4 Estructura organizacional

Organigrama propuesto para el Departamento de Turismo del GAD del Cantón San Vicente, con los respectivos niveles jerárquicos con la descripción de cada una de las funciones que cumple cada puesto.

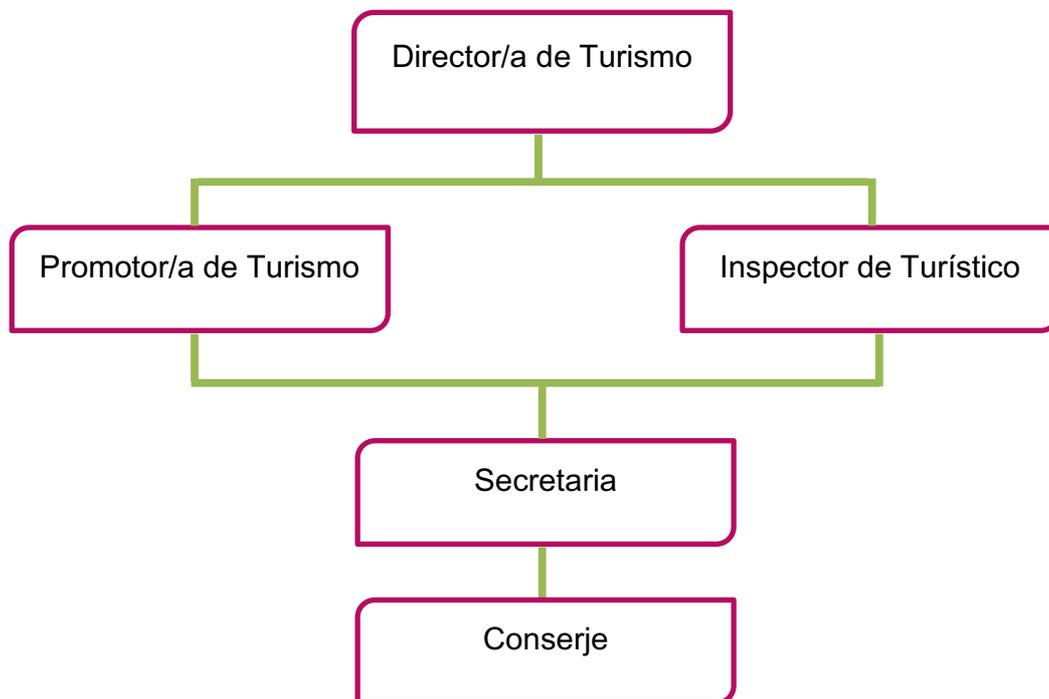


Figura 3 Organigrama del Departamento de turismo del GAD Municipal San Vicente
Fuente: Secretaria departamento turismo
Elaboración: Carla Pino

Directora de turismo.- La función de la directora de turismo corresponde a elaborar e impulsar planes de promoción y comercialización turística, promover el establecimiento de las empresas del sector turístico, orientándose de la infraestructura, y en un caso impulsar el desarrollo de la misma.

Promotora Turismo.- La promotora de turismo tiene que buscar impactar el mercado, vendiendo específicamente la biodiversidad del viajante a los potenciales viajeros, fomentar la promoción y atractivo turístico del lugar, dar a

conocer las ofertas que existen para los turistas y captar eventos de cierta relevancia para la zona.

Inspector turístico.- Es el encargado de fijarse y manifestar los diferentes cumplimientos de la normativa establecida en el turismo, vela por el respeto de los derechos de los usuarios de servicios turísticos, comprueba las quejas y reclamaciones de los usuarios, informa e asesora a los interesados sobre los requisitos de funcionamiento de empresas.

Secretaria.- se encarga de la recepción de documentos, atender llamadas, atender visitas, informar sobre todo lo referente al departamento del que depende, tiene que tener la agenda actualizada.

Conserje.- es el encargado de mantener la limpieza y mantenimiento del departamento del cual es responsable, tener en un buen estado de higiene los depósitos de basura.

3.5 Objetivos

3.5.1 Objetivo general

Plan Estratégico para el marketing turístico y el desarrollo económico dirigido a la parroquia de Canoa.

3.5.2 Objetivos específicos

- Evaluar la lealtad y fidelización de los clientes, para mejorar la posición competitiva.
- Comprobar la mejora de diferenciación de servicios y productos turísticos en la zona.
- Diversificar la oferta turística, enfatizando las cualidades de producto y servicio turístico y experiencia única.
- Analizar la deducción de los costos de la productividad del marketing.

3.6 Análisis de factibilidad

El plan estratégico de marketing beneficia a las empresas, situando la toma de decisiones como principal objetivo para poder lograr sus propósitos, atiende las necesidades del consumidor, monitorea las decisiones sobre sus promociones, precios, productos y/o servicios que ofrece. Al mismo tiempo que examina la competencia, sugiere lo siguiente:

- Resume la estrategia y táctica de marketing con las que se alcanzaran los objetivos concretos en el año siguiente.
- Esboza quien es responsable de que actividades, cuando hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se le puede dedicar.
- Diversifica el proceso por el cual la empresa puede ofertar nuevos productos y/o servicios.

Una vez definida las tareas principales, se va a desglosar las tareas más pequeñas con su itinerario, el plan debe de ser estudiado y valorado.

3.7 Fundamentación

El trabajo de realizar un plan estratégico para el marketing turístico requiere de mucha claridad puesto que toda la información desarrollada debe de ser correcta para no generar desconcierto en su contenido.

Los problemas y las soluciones las empresas tienden a cambiar en la medida que se incrementa la complejidad de las operaciones, el número de empleados, los servicios y/o productos que se ofrece.

El plan estratégico de marketing le dará a las empresas un mejor manejo de los procedimientos, por lo que al ponerlo en práctica se espera tener un efecto positivo y busca un mayor nivel de competitividad y profesionalismo para prestar un buen servicio a los clientes con una buena calidad bajo una percepción de seriedad y eficacia. Tiene como finalidad el logro de alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa lo cual los conlleva al éxito empresarial.

3.8 Sistema de Plan Económico Financiero.

Fuente: Ing. Frank Lemoine Quintero (Elaborado en Excel con un ambiente interactivo de cálculo y gráficos que corresponde al análisis cuantitativo financiero).

Menú principal (Índice de Contenidos)

Nos da acceso a todas las funcionalidades disponibles de la aplicación. Mantiene un orden de diferentes tipos de contenidos, es una clasificación de datos y valores que son propiamente organizados por ende son útiles para aquellos que requieren estudiarlos.

Índice de contenidos

Introducción de datos

E - Entorno
I - Plan de Inversiones
F - Plan de Financiación
PS - Productos y Servicios
GF - Gastos Fijos

Resultados

B - Balance
CR - Cuenta de Resultados
Re - Rentabilidad
T - Tesorería
Ra - Ratios

Entorno

Realiza las estimaciones sobre las variables del entorno, mediante los siguientes índices:

Impuesto de Beneficios	▼	<input type="text" value="12%"/>
Inflación interanual prevista	▼	<input type="text" value="9%"/>
Dividendo anual	▼	<input type="text" value="8%"/>
Año de inicio actividad	▼	<input type="text" value="2015"/>
Existencias Iniciales	▼	<input type="text" value="0"/>

Inversión

Son varias acepciones relacionadas con el ahorro, ubicación de capital y la postergación del consumo. Es toda materialización de medios financieros en bienes que se van a utilizar en un proceso productivo de una empresa.

Fianza local		2015					
Fianza local		1,000.00					
Adquisiciones de inmovilizado:							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Vida útil
Costos Directos	45,803.50						5
Costos Indirectos	30,000.00						5
Equipos y herramientas	50,000.00						5
Materiales	20,000.00						5
Capacitación	45,000.00						5
Suministros y Servicios	8,000.00						5
Mantenimiento y seguros	15,000.00						5
Depreciaciones	7,000.00						5
Imprevistos	10,000.00						5
Marketing, Imagen y Publicidad	20,000.00						5
TOTAL	250,803.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00

Financiación

Es la contribución de dinero que requiere para sintetizar un proyecto o actividad, se obtiene a través de créditos o préstamos. La financiación ajena es aquella que procede de inversores que no pertenecen a la empresa.

Capital Social	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Aportaciones al Capital	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FINANCIACIÓN AJENA:						
Préstamos						
Nuevos préstamos constituidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Condiciones Préstamos:						
Tipo de interés	11%					
Años	5					
Capital vivo						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Préstamos año0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año1		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año2			0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año3				0,00	0,00	0,00
Préstamos año4					0,00	0,00
Préstamos año5						0,00
TOTAL Préstamos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos financieros						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Préstamos año0		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año1			0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año2				0,00	0,00	0,00
Préstamos año3					0,00	0,00
Préstamos año4						0,00
TOTAL Préstamos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Devoluciones préstamos						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Préstamos año0		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año1			0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año2				0,00	0,00	0,00
Préstamos año3					0,00	0,00
Préstamos año4						0,00
TOTAL Préstamos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto (Estimación de Ventas, Costes y Existencias)

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. Es una distinción importante en la que existe la estimación de ventas, los costes y existencias.

VENTAS:

Nombre del producto o servicio	ATRATIVOS TURISTICOS	
Ventas estimadas 1º año (unidades)	708,235	
Precio medio de venta del 2015	1.25	
Incremento anual ventas para 2016	8.00%	
Incremento anual ventas para 2017	8.00%	
Incremento anual ventas para 2018	8.00%	
Incremento anual ventas para 2019	8.00%	
Incremento medio anual del P.V.	10.00%	

Periodo medio de cobro (días)

SUMINISTROS:

Nombre del producto o servicio	ATRATIVOS TURISTICOS	
Porcentaje de stocks sobre ventas	0.00%	
Coste adquisición suministro	0.90	
Incremento medio anual del coste	1.20%	

Periodo medio pago a proveedores (días)

MARGEN BRUTO

ATRATIVOS TURISTICOS	0	0	0	0
	885,293.75	0.00	0.00	0.00

Gastos Fijos

Se centran en los gastos fijos y los costos variables para controlar el dinero que sale de las arcas de operación y determina donde cortar gastos y ejecutar actividades eficaces. Están asociados con lo que tiene que pagar, independientemente del volumen que vende. No importa cuánto venda o no, el caso es que tendrá que pagar esos fijos. Los gastos fijos van desde la depreciación y los intereses hasta los sueldos, la publicidad.

Autónomo		2015	2016	2017	2018	2019
Coste del autónomo		8,540.00	10,248.00	10,402.00	10,558.00	10,716.37
Salario socios promotores		9,000.00	16,200.00	17,976.00	19,440.00	21,360.00
Personal:						
		2015	2016	2017	2018	2019
Número de empleados		18	18	20	20	21
Salario mensual medio		85,752.00				
Incremento salarial anual		8.80%	1.50%	1.75%	2.00%	2.10%
Coste Seguridad Social		11.15%				
Número de pagas extraord		0.5				
Alquileres						
Alquiler mensual (Año 2009)		500.00				
Subida anual		10.00%				
Otros gastos		2015	2016	2017	2018	2019
Electricidad		2,880.00	2,994.91	3,114.41	3,238.67	3,367.89
Teléfono		720.00	756.00	789.00	798.00	820.00
Material de Oficina		483.50	510.09	538.14	567.74	598.97
Limpieza		480.00	720.00	890.00	915.00	995.00
Servicios Profesionales		1,080.00	1,150.00	1,238.00	1,249.00	1,288.00
Seguros		980.00	989.00	1,020.00	1,045.00	1,089.00
Tributos		250.00	257.00	265.00	271.00	282.00
Otros		1,250.00	1,298.00	1,385.00	1,447.00	1,565.00
TOTAL OTROS GASTOS		8,123.50	8,675.00	9,239.55	9,531.41	10,005.86

Balance

Es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa y en un momento determinado. Se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupo de cuentas que representan diferentes elementos patrimoniales.

ACTIVO	Inicial	2015	2016	2017	2018	2019
Fianzas	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Inmovilizado	198.803,50	198.803,50	198.803,50	198.803,50	198.803,50	198.803,50
Amortización Inmovilizado	0,00	-39.760,70	-79.521,40	-119.282,10	-159.042,80	-198.803,50
ACTIVO FIJO	199.803,50	160.042,80	120.282,10	80.521,40	40.760,70	1.000,00
Existencias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tesorería	-251.803,50	-251.803,50	-251.803,50	-251.803,50	-251.803,50	-251.803,50
ACTIVO CIRCULANTE	-251.803,50	-251.803,50	-251.803,50	-251.803,50	-251.803,50	-251.803,50
Cuentas con socios deudoras	52.000,00	52.000,00	52.000,00	91.760,70	131.521,40	171.282,10
TOTAL ACTIVO	0,00	-39.760,70	-79.521,40	-79.521,40	-79.521,40	-79.521,40
PASIVO	Inicial	2015	2016	2017	2018	2019
Capital	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reservas	0,00	0,00	0,00	-39.760,70	-39.760,70	-39.760,70
Resultado negativo ejercicios anteriores	0,00	0,00	-39.760,70	0,00	0,00	0,00
Resultado ejercicio	0,00	-39.760,70	-39.760,70	-39.760,70	-39.760,70	-39.760,70
FONDOS PROPIOS	0,00	-39.760,70	-79.521,40	-79.521,40	-79.521,40	-79.521,40
Préstamos a largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EXIGIBLE A LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EXIGIBLE A CORTO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros acreedores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	0,00	-39.760,70	-79.521,40	-79.521,40	-79.521,40	-79.521,40

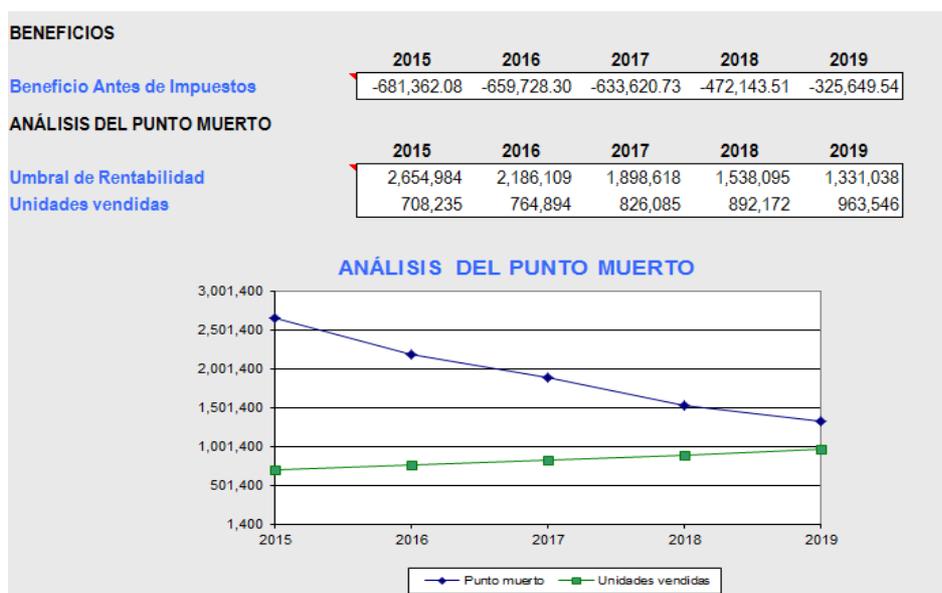
Cuenta de Resultados

Nos permite calcular y explicar los beneficios o pérdidas de la empresa, tiene como objetivo de ayudar a la gestión de la empresa, tratando de entender cuáles son las fuentes de ingreso y costes y donde se localizan los beneficios o pérdidas de la empresa.

	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos de Explotación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Variación de existencias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de personal y de socios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Alquileres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dotación para la amortización	39.760,70	39.760,70	39.760,70	39.760,70	39.760,70
Resultado de Explotación	-39.760,70	-39.760,70	-39.760,70	-39.760,70	-39.760,70
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Resultado antes de Impuestos	-39.760,70	-39.760,70	-39.760,70	-39.760,70	-39.760,70
Impuesto sobre beneficios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RESULTADO DEL EJERCICIO	-39.760,70	-39.760,70	-39.760,70	-39.760,70	-39.760,70

Rentabilidad

Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado, hace referencia a la rentabilidad económica, financiera y social.



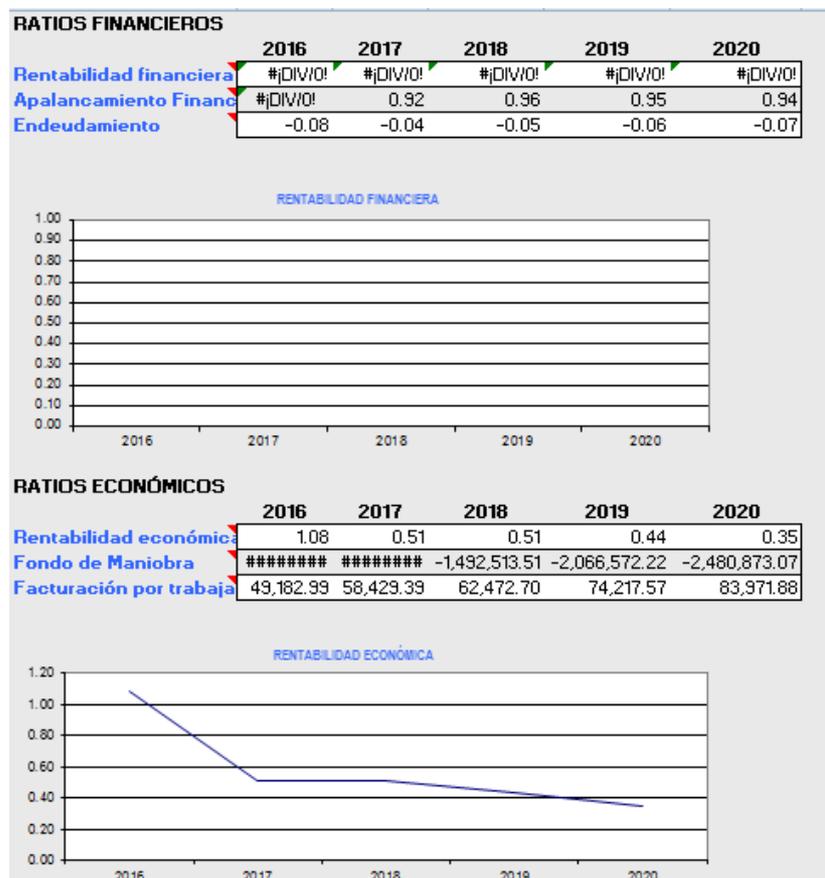
Tesorería

Es el área de la empresa en donde se gestionan las acciones relacionadas con las operaciones de los flujos monetarios, incluye básicamente, la ejecución de pagos y cobros, la gestión de caja y las diversas gestiones bancarias.

COBROS	Inicial	2016	2017	2018	2019	2020
Cobros de ventas	0.00	853,762.74	1,014,270.13	1,204,952.92	1,431,484.07	1,700,603.07
Capital	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL TESORERÍA	0.00	601,959.24	141,724.23	-267,759.27	-617,006.19	-764,736.52
PAGOS						
Fianzas	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inmovilizado	250,803.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mercaderías	0.00	585,021.51	639,405.11	698,844.21	763,808.77	834,812.43
Personal	0.00	875,360.13	959,756.30	1,065,387.23	1,067,007.23	1,120,936.06
Alquileres	0.00	6,000.00	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60
Intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Devolución principal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros gastos	0.00	8,123.50	8,675.00	9,239.55	9,531.41	10,005.86
Impuesto Beneficios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dividendos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PAGOS	251,803.50	1,474,505.15	1,614,436.42	1,780,730.99	1,848,333.41	1,974,538.95
SALDO TESORERÍA	-251,803.50	-872,545.91	-1,472,712.19	-2,048,490.26	-2,465,339.60	-2,739,275.47

Ratios

Los ratios financieros también llamadas razones financieras o indicadores financieros, son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una empresa, en función a niveles óptimos definidos para ella.



La razón de la deuda se mide en la proporción de activos totales financiados por los acreedores de la empresa, cuando más alta es esta razón, mayor es la cantidad de dinero de otras personas que se está usando para generar utilidades. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Razón de la deuda} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

3.9 Plan estratégico de marketing turístico con enfoque al desarrollo económico de la parroquia de Canoa.

	LÍNEA ESTRATÉGICA	ACCIÓN	SUB ACCIONES	RESPONSABLES	TIEMPO EJECUCION	INVERSION APROXIMADA
I	INVERTIR PARA AUMENTAR VENTAS EN MERCADOS YA ATENDIDOS	Crecer en mercados existentes. Matriz PEST (Tabla 32. Factores del análisis PEST)	Análisis Tecnología y Político	GERENTE Y GAD	1 año	\$ 2,500
			.Análisis Económico y Social	GAD	1 año	\$ 2,500
		Matriz de crecimiento y participación	Crecimiento de la cuota de mercado	GAD	2 año	\$ 3,000
			Crecimiento de los ingresos por cliente. Levantamiento Estadístico por hoteles. (Encuestas Anexo2)	GAD	18 meses	\$ 700
			Entrada en nuevos segmentos de mercado. Estudio de Mercado. (Estadísticos Turísticos Catastro Anexo1)	GAD Y GERENTES	1 año	\$ 1,000

II	INVERTIR PARA MEJORAR LA POSICIÓN COMPETITIVA (Matriz McKenzie o General Electric)	Mejorar los márgenes. Análisis de Perfil Competitivo	Ambiente Confort	GERENTE	1 años	\$ 2,000
			Relación Precio/Calidad Oferta y Demanda	ESPECIALISTAS EN MARKETING	1 años	\$ 3,500
			Mejorar la lealtad y fidelización de clientes nacionales e internacionales. Encuesta	ESPECIALISTAS EN MARKETING	5 años	\$ 5,000
			Mejora la diferenciación de servicios y productos turísticos en la zona de destino. Análisis de perfiles.	GERENTE	3 años	\$ 3,000
			Disminución de coste/mejora de la productividad del marketing. Matriz de Servicio.	GERENTE, GAD, UNIVERSIDAD	30 meses	\$ 2,500

III	INVERTIR PARA ENTRAR EN NUEVOS PRODUCTOS (Matriz McKenzie o General Electric)	Diversificar el crecimiento. Anexo3	Análisis de productos y servicios	ESPECIALISTAS EN MARKETING	1 años	1,000
			Entrada de mercado no relacionado: Nuevas fuentes de crecimiento y reducción de vulnerabilidad. (Estudios Probabilísticos)	GAD UNIVERSIDAD INSTITUCIONES HOTELERAS DE LA PARROQUIA	3 años	\$ 6,000
			Entrada de nuevos mercados emergente: Liderazgo de mercado y seguidores tempranos. Estudios Probabilísticos OMT(Organización Mundial del Turismo)	GAD GERENTE INSTITUCIONES HOTELERAS DE LA PARROQUIA	4 años	\$ 7,000
			TOTAL			\$ 46,000

Elaboración: Carla Pino

Tabla 34 Planificación de la propuesta

3.10 Conclusiones

- Con la investigación realizada se determina que cada una de las estrategias intervienen para la incidencia de los resultados que pueda tener posteriormente la empresa con la finalidad de posicionarse en el mercado.

- Define los conceptos filosóficos adecuados para mejorar la administración de la empresa.

- Las empresas de la parroquia de Canoa carecen de un Plan estratégico de marketing turístico que sirva como herramienta y estrategias administrativas.

3.11 Recomendaciones

- Aprovechar el plan estratégico que se propone para el desarrollo del turismo, con el objetivo a que el plan se conduzca a la generación de ingresos económicos, mejora en las condiciones sociales de los habitantes de la parroquia Canoa.
- Diseñar e implementar una estructura organizacional que le permita garantizar el correcto funcionamiento de la empresa u organización.
- Realizar trabajos conjuntamente con el GAD Municipal del cantón San Vicente, donde evalúen los pormenores del servicio y producto turístico que ofrece la zona de la parroquia de Canoa, donde identifiquen los aspectos positivos y negativos.
- Aplicar estrategias de mejoras para el desarrollo del turismo, priorizando los mercados en crecimiento. Es importante ofrecer los servicios turísticos de manera organizada, ofreciendo productos de condición sostenible y sustentable.

BIBLIOGRAFÍA

- Abellán, A. C. (2011). *Turismo cultural y desarrollo sostenible*. España: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Abellan, F. C. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Sevilla/Cuenca: Universidad de Castilla - La Mancha.
- Agencia online de Reservas en Quito, E. (s.f.). *EcosTravel.com*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de <http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/manabi/playa-canoa.php>
- Andrade, D. (23 de Mayo de 2012). *Pontifica universidad Catolica del Ecuador*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2015, de Economía de Escala: La Competitividad en el Comercio Internacional: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>
- Antoni, S. (2003). *Marketing Turístico*. Madrid: Vertice.
- Arjona, C. L. (2009). *Marketing y Gestion de la Calidad Turistica*. Madrid: Liber Factory.
- Arriaga Huerta, L. M., Avalos Bazana, M. A., & De la Torre de la Fuente, M. A. (Noviembre de 2012). *Eumed.net / Contribuciones a la Economia*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2015, de Marketing Mix: La Fortaleza de las Grandes Empresas: <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- B.C, C. (18 de Abril de 2012). *Scrid*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de Antecedentes Historicos Del Turismo: <https://es.scribd.com/doc/89925068/Antecedentes-Historicos-Del-Turismo>
- Bigne Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Analisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic.
- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, M., & Hernández Pina, F. (1998). *Métodos de investigacion en Psicopedagogia*. Madrid: McGraw-Hill.
- Castro, R. Q. (2000). *Elementos de Turismo: Teoria, Clasificacion y Actividad*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal Adistancia.
- Chen, C.-Y., & Picoue, M. (1979). *Dinamica de la Poblacion: Caso de Venezuela*. Venezuela: Universidad Catolica Andres Bello Y Office de la Recherche Scientifique et Technique Outer-Mer.
- Collín Sánchez, G. (1985). *Procedimiento Registral de la Prpiedad*. Mexico: Porrúa.

- Douglas. (1991). *Desarrollo Turístico: Su planificación y ubicación geográficas*. Mexico, Trillas: Pearce.
- Echeverría, S. G. (1994). *Introducción a la Economía de la Empresa*. Madrid - España: Díaz de Santos, S.A.
- Fleitman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. Mexico: Pax México, Librería Carlos Cesarman, S.A.
- Ghinis, G. (25 de Agosto de 2009). *Blog Spot*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de Teoría general del turismo: <http://greciarules.blogspot.com/2009/08/antecedentes-del-turismo-en-general-y.html>
- Gutiérrez, A. M. (2009). *Creación de Valor para el Accionista*. Madrid: Díaz de Santos.
- INEC. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278
- Jaral Contreras, M. (5 de Noviembre de 2012). *Prezi*. Recuperado el 29 de Octubre de 2015, de Teoría de las expectativas de Víctor Vroom: <https://prezi.com/tr6qqljz6dlg/teoria-de-las-expectativas-de-victor-vroom/>
- Johnson, G; Whittington R. & SCHOLLES, K. (2011). *¿Qué es el análisis de cartera de negocios? (II) Matriz GE-Mckinsey* (Ed. Pearson ed.). Pearson .
- Keat, P., & Young, P. K. (2004). *Economía de Empresa*. Mexico: Pearson.
- Latorre, A., Rincón, D., & Arnal, J. (2003). *Bases Metodológicas de la Investigación Educativa*. Barcelona: Experiencia S.L.
- Mejía, H. S. (13 de Febrero de 2013). *Economía de México*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2015, de Elementos del Desarrollo Económico: <https://sites.google.com/site/economimex/elementos-del-desarrollo-economico>
- Mexico, F. R. (6 de Julio de 2013). *La Economía*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2015, de Términos Económico: Beneficio Económico: <http://laeconomia.com.mx/beneficio-economico/>
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Primera edición ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Ojeda García, C. D., & Marmol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Paranfino, S.A.
- Pedroza, H., & Dicovskyi, L. (2007). *Sistema Analítico Estadístico con SPSS*. Managua, Nicaragua: LITONIC.

- Requeijo Gonzalez, J., Iranzo Martin, J. E., Salido Herraiz, J., Pedrosa Rodriguez, M., & Martinez de Dios, J. (2007). *Tecnicas Basicas de Estructura Economica*. Madrid - España: Delta, Publicaciones Universitarias.
- Sainz de Vicuña Ancín , J. M. (2011). *La Distribucion Comercial: Opciones Estratégicas* (Segunda ed.). Madrid: Esic.
- Sainz de Vicuña Ancín , José María. (2012). *El plan estratégico en la práctica* (Tercera ed.). Madrid: Esic.
- Sanchez Guerrero, G. D. (Noviembre de 2010). *Cibernetica UVM*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de <https://ciberneticaum.files.wordpress.com/2010/11/matrices.pdf>
- SUPEREMPRESARIAL, C. y. (s.f.). *Decision Empresarial*. Recuperado el 2 de 12 de 2015, de <http://decisionempresarial.com/co/index.php/recurso/admon-empresarial/84-inteligencia-empresarial/120-analisis-pest>
- Tapia, G. (2014). Recuperado el 13 de Septiembre de 2015, de Turismo Sostenible: Introduccion y Marco Financiero: <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/RIMF/article/download/585/1079>.
- Toca Torres, C. E. (2009). *Fundamentos del Marketing: Guia para sus estudios y comprension*. Bogota: Universidad del Rosario .
- Valls, J.-F. (2004). *Gestion de Destinos Turisticos Sostenibles*. España: Ediciones Gestion 2000 Planeta DeAgostini y Formacion, S.L.
- via Definicion ABC <http://www.definicionabc.com/social/expectativa.php>. (s.f.).
- ViajandoX. (s.f.). Obtenido de Ciudad de Canoa: <http://www.viajandox.com/manabi/canoa-san-vicente.htm>
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Blog Jacqueline Wigodski S*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de Poblacion y Muestra: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS

ANEXO 1

CATASTRO DE SAN VICENTE - CANOA

RAZON SOCIAL	PROPIETARIO/A	DIRECCION	CATEGORIA	HAB.	PLAZ.	MESAS	PERS.	R.U.C.	TELEFONO
HOTELES									
HOTELES DE CANOA									
RUTA MAR	PATIÑO SANCHEZ JUAN JAVIER	AV. SAN ANDRES		10	20		2	1714669742001	588083
BELLAVISTA	NOLBERTO QUINTERO	AV. SAN ANDRES		8	34		2	09900133448001	
CANOA BEACH	GREGORY GILIERM	KM. 1 VIA A CANOA		22	50	10	7	1792546591001	52588062
CAMALEON	JULIETH MICHELLE BUTTLE VILLACIS	MARCOS QUINTO		21	42		3	1715465249001	588254
SUNDOWN	MARIA ELENA HIDALGO MARTINEZ			15	45		3		984357047
MACONDO	FELIX ULLOA								
ROYAL PACIF	JULIO TOBAR	CALLE ROMAN CENTENO		22	62		4	11000496400	616347
HOTEL CANOA	GERMAN ROSADO	CALLE 30 D NOVIEMBRE		9	18		1		
HOTEL BAMBU	JOOST BIRNIE	MARCOS QUINTO	SEGUNDA	25	50	20	15	17143913001	588017
CANOA'S WONDERLAND	MARRTJE RIENKS	MALECON FERNANDO CASIS	SEGUNDA	27	54	10	13	1724318207001	598163
HOTEL RIO MAR	DANIEL VELASCO	DETRÁS DEL PARQUE FRENTE LA PLAYA		11	25		3		995674259
PALACIO DEL SOL	MANUEL ISAAC HERNANDEZ	MALECON FERNANDO CASIS	TERCERA	10	21		3		
HOSTAL DE CANOA									
CANOA'S INN	MAURO ENRIQUE TORRES	MARCOS QUINTO	TERCERA	20	70		3	904739349001	
PAIS LIBRE	FRANCISCO COELLO	FILOMENO HERNANDEZ	SEGUNDA	14	58		2	1704896963001	588187
ANDROMEDA	GILBER FREDDY JARRIN SANCHEZ	MALECON FERNANDO CASIS	TERCERA	15	33		3	1802231918001	98430
GENESIS									
MITAD DEL MUNDO SURF	GERMAN RUGERO	AV. MOISES ARAY Y 23 D NOVIEMBR		13	32		4		588205
COCO LOCO	STARK ELIZABETH	MALECON FERNANDO CASIS							
PLAYA AZUL	MIRIAN JARAMILLO	AV. FERNANDO CASIS	TERCERA	11	42		2	1210001384001	588025
AMALUR	LORENA ROJOS DIEZ	CALLE SAN ANDRES		18	42		5	0951046259001	983035039

VISTA HERMOSA	MARCOS VINICIO HERNANDEZ	JAVIER SANTOS Y 30 DE NOVIEMBRE	TERCERA	7	31		1	13055951140001	
BALOO	LAXTON PHILIP	MALECON FERNANDO CASIS	TERCERA	12	24		7	0901295378001	588155
MI SOL	NAPOLEON ANTONIO MATEUS ALVEAR	MOISES ARAY VIA SAN VICNTE	TERCERA					1704494390001	
PARAISO DE CANOA	FABIAN VASQUEZ ERAZO	JAVIER SANTOS		6	24		2	1701068015001	989438613
EL JARDIN	MONICA DEL ROCIO PLUAS VILLAMAR	MARCOS QUINTO	TERCERA	7	14		2	092582954001	989689295
EL ATARDECER	RAMON GOMEZ	MALECON FERNANDO CASIS		10	36		2		980922870
CANOA MAR	MARTIS DE ASSIS JOAN	AV. FERNANDO CASIS	TERCERA	12	48		2	1716146186001	
RUMBA	DAVID OHNA	MALECON Y FILOMENO HERNANDEZ		4	16		1		
LA VISTA	ESTARD JENS KRISTAN	AV. MOISES ARAYS	SEGUNDA	11	31		4	1115340564001	9922288495
ESTRELLA DEL MAR	PABLO GOMEZ	MALECON FERNANDO CASIS		15	30		2		
KATIUSKA	JUAN CARLOS QUINTERO	FILOMENO HERNANDEZ	TERCERA	13	50		2	130723468001	968084606
EL ROCIO	ROCIO BERMUDEZ MACAY	AV RAMON CENTENO Y AVEIGA		13	36		2	0912485261001	
HOSTERIAS Y CABAÑAS DE CANOA									
HOSTERIA CANOA	MARIO SERNA	VIA CANOA SAN VICENTE	SEGUNDA						
CABAÑAS CUYABENO	DARWIN BARRETO VARGAS	CARLOS PINTO Y FRANCISCO AVEIGA		6	16		3		9994442035
CABAÑAS MARI PAZ	JAIME SOLIS	VIA A CANOA	TERCERA	6			3	7030090001	3020530
CABAÑAS BAJA BEGE	JOSE MENDOZA DAZA	30 D NOVIEMBR Y JAVIER SANTOS		20	70		3	130517816001	
LALO BEACH	JOSE EDUARDO GOMEZ	CALLE MARCOS QUINTO	TERCERA	7	30		2	1322510959001	
CASA DE HOSPEDAJE	KARINA ROCIO CERON	CANOA VIA JAMA	PRIMERA	7	20		3	1304228037001	9991468470
CASA FAMILIAR	MARIANA CADENA SILVA	VIA A CANOA		5	17		1		
HOSTAL MATEO	LUCIA BEDOYA	MALECON FERNANDO CASIS		19	54			1705547717001	22519730
POSADA OLMITO	DEREC HERTRUDES	MALECON FERNANDO CASIS	TERCERA	12	54		3	111452969001	984787966
CABAÑAS DE CANOA									
CABAÑA MARIA BELEN	MARIA AGUSTINA MURILLO JAMA	MALECON FERNANDO CASIS				25	5		
CABAÑA ESQUINA DEL SABOR	CARMEN GILCES	MALECON FERNANDO CASIS				24	6		588017
CABAÑA BAR KORAIMA	FIGUEROA BARRE MARTHA	MALECON FERNANDO CASIS							
CABAÑA LA FOGATA DEL TIO	JAVIER CERRON	MALECON FERNANDO CASIS				70			993256257
CABAÑA BAR EL BARQUITO	CARLOS ALBERTO RIVADENIRA	MALECON FERNANDO CASIS							O988899108

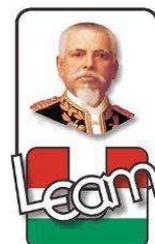
CABAÑA KIOSKO VERONICA	BENAVIDEZ HERRERA JOSE	MALECON FERNANDO CASIS							
CABAÑA EL CATO	XAVIER CERON	MALECON FERNANDO CASIS							
CABAÑA BAR DELICIAS DEL SABOR		MALECON FERNANDO CASIS				40	8		998790493
CABAÑA EL RINCON DE DAMIAN	LUIS PAZ	MALACON FERNANDO CASIS				40	8		
CABAÑA ALEXANDRA	RAMON HOLGUIN-ANTES VILLAREAL	MALECON FERNANDO CASIS				20	5		
CABAÑA SABOREAME	PEDRO FIGUEROA	MALECON FERNANDO CASIS				40	8		2588023
CABAÑABOLONES TOÑITA	ROSA ANGELA GILCESD	MALECON FERNANDO CASIS				28	7		989221785
CABAÑA CLAUDIA	MIRELLA LOORVILLAREAL	MALECON FERNANDO CASIS				30	6		990922270
CABAÑA CARMITA	PEDRO FIGUEROA	MALECON FERNANDO CASIS							
CABAÑA BAR SOL ARENA Y FUT	JOSE MERA	MALECON FERNANDO CASIS				50	8		998622136
CABAÑA CONCHAL INTER EL GATO	ESTALIN JAMA	MALECON FERNANDO CASIS				40	10		994941167
CABAÑA YOLITA HAMACA	CARMEN ZAMBRANO	MALECON FERNANDO CASIS				8	8		
CABAÑA FLAYOLAY	MERCEDES VALENCIA GANCHOZO	MALECON FERNANDO CASIS				50	10		959826003
CABAÑA BAR EL VENTARRON	OSWALDO PAZ	MALECON FERNANDO CASIS				70	14		581135
CABAÑA BAR EL MARINERO	ROSADO INTRIAGO ROSA ELENA	MALECON FERNANDO CASIS				40	10		990837395
CABAÑA EL RINCON DEL SABOR	CRISTINA VALENCIA	MALECON FERNANDO CASIS				36	6		990837395
CABAÑA EL REY CAMARON	FANNY GILLER	MALECON FERNANDO CASIS				20	4		981703620
CABAÑA EL MANABA	ALEXANDRA MURILLO	MALECON FERNANDO CASIS				36	6		967634097
CABAÑA BAR MATHIAS	RITA CERON NEVAREZ	MALECON FERNANDO CASIS				30	5		982516020
CABAÑA CARMITA	RAMON CANCHINGRE VITE	MALECON FERNANDO				45	8		
CABAÑA DESTINO AZUL	ESTHER MARIA VERA ACOSTA	MALECON FERNANDO CASIS				50	10		
CABAÑA BAR KORAIMA	CARLOS ALBERTO RIVADENIRA	MALECON FERNANDO CASIS				48	8		998790493
CABAÑA PINGÜINO HAMACAS	VENAVIDEZ ERRERA JOSE DANIEL	MAELCON FERNANDO CASIS					6		986926283
CABAÑA SIN NOMBRE	MARTHA BEATRIZ FIGUEROA BARRE	MALECON FERNANDO CASIS				80	10		988899108
CABAÑA EL BARQUITO	ARACELI CUELLO	MALECON FERNANDO CASIS				100			
RESTAURANTES DE CANOA									
RESTAURAT BRISA DEL MAR	RUBEN MERA VALENCIA	MALECON FERNANDO CASIS				16	16		986711818

RESTAURAT EL BUEN SABOR	CUZME CEDEÑOANA ELISABETH	XAVIER SANTO				60	10		981703620
RESTAURAT KATALA	PEDRO LIZANDRO	MALECON FERNANDO CASIS				70	15		997460813
RESTAURAT SURF SHARK	MAIJA NICOLE STROMBERG	MALEON FERNANDO CASIS				50	12		87590447
RESTAURAN SOL Y MAR	VICENTE ORDOÑEZ HERRERA	MALECON FERNANDO CASIS				90	11		
RESTAURAT EL PANITA	NORMA MARGARITA VILLAREAL	MALECON FERNANDO CASIS				52	10		985479047
RESTAURAT DELICIAS DEL MAR	MERCEDES QUINTERO HERNANDES	MALECON FERNANDO CASIS				30	6		588063
RESTAURAT GEMITA	CARMEN ZAMBRANO	MALECON FERNANDO CASIS				40	8		991078933
RESTAURAT COSTA AZUL	NOLBERTO QUINTERO	MALECON FERNANDO CASIS				80	13		999633141
RESTAURAT YIXSY	MANUEL HERNANDEZ	MALECON FERNANDO CASIS				33	9		
CEVICHERIA CALAMAR	ANTONIO RIVERA	MALECON FERNANDO CASIS				42	7		993256257

ANEXO 2

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

EXTENSIÓN BAHIA DE CARAQUEZ

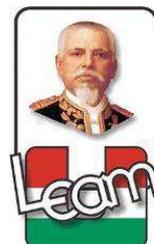


Estimado Gerente y/o Director Administrativo.- La presente encuesta tiene por objetivo identificar cual ha sido el desarrollo económico durante estos últimos años en la Parroquia de Canoa del Cantón San Vicente, para poder tener una claridad sobre la situación actual.

Declaraciones	Mucho peor de lo esperado	Peor de lo esperado	Igual a lo esperado	Mejor de lo esperado	Mucho mejor de lo esperado
1) El número de clientes en los últimos años que visitan la parroquia de canoa ha crecido o disminuido.					
2) El número de clientes nacionales recibidos ha crecido o disminuido.					
3) El número de clientes internacionales recibidos ha crecido o disminuido.					
4) Sus ingresos por turista en los últimos años fueron.					
5) Las condiciones en los que presta su servicio los considera o son.					
6) Sus costos y gastos en los últimos años ha sido					
7) La satisfacción de los clientes en los últimos años ha sido					
8) La cobertura de los servicios básicos en los últimos años se considera					
9) El nivel de preparación de sus trabajadores lo considera					
10) La seguridad de los turistas lo considera					
11) Las condiciones ambientales e higiénicas como los considera					
12) Como considera la calidad en la que se encuentra la playa					
13) La explotación de los recursos y productos turísticos de canoa lo considera					
14) EL incremento de los empleados debido a la actividad turística en los últimos años como la considera					
15) La actividad turística o el turismo ha impactada en la mejora de vida de la población de la parroquia de canoa					
16) Considera que el turismo ha propiciado o producido un desarrollo económico					
17)Evalué de manera general la eficacia del servicio turístico					

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

EXTENSIÓN BAHIA DE CARAQUEZ



Estimado Gerente y/o Director Administrativo.- La presente encuesta tiene por objetivo identificar cual ha sido la satisfacción de los clientes durante estos últimos años en la Parroquia de Canoa del Cantón San Vicente, para poder tener una claridad sobre la situación actual.

Declaraciones	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1) Conoce o evalúa sistemáticamente la satisfacción del cliente					
2) Evalúa sistemáticamente la satisfacción de sus trabajadores					
3) Realiza y estudia sistemáticamente las necesidades y gusto de sus clientes					
4) Lleva un registro de quejas de sus clientes					
5) Conoce el índice de repitencia de sus clientes					
6) Utiliza medios, técnicas o herramientas que permita evaluar el nivel motivacional de sus clientes.					
7) Utiliza técnicas de ventas para mejorar el marketing.					
8) Utiliza medios publicitarios.					
9) Aplica y utiliza redes sociales para promocionar sus servicios según las temporadas turísticas.					
10) Aplica estrategias de marketing. (Ventas y Promociones).					
11) Se siente satisfecho con los servicios que recibe.					

12) En su gestión que es lo más importante

Ventas

Relación con el cliente

Sociedad

13) Cuenta con un plan de marketing

Si

No

ANEXO 3

Atractivo del Mercado y la Posición Competitiva

Atractivo de Mercado			
Hotel Palacio del Sol			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,2	3	1
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,07	2	0,35
Intensidad Competitiva	0,09	1,5	0,45
Requerimientos Tecnológicos	0,2	3	0,9
Requerimientos Energéticos	0,15	2,5	0,6
Impacto Medio Ambiental	0,09	2	0,1
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,2	1	0,2
Total	1		3,6

Atractivo de Mercado			
Canoa Beach Hotel			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,1	4	2
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,1	3	0,33
Intensidad Competitiva	0,1	4	0,35
Requerimientos Tecnológicos	0,2	4,5	0,8
Requerimientos Energéticos	0,2	4	0,7
Impacto Medio Ambiental	0,1	2	0,09
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,2	3	0,03
Total	1		4,3

Atractivo de Mercado			
Hotel Macondo			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,31	5	1
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,12	4,7	0,56
Intensidad Competitiva	0,11	4,45	0,49
Requerimientos Tecnológicos	0,2	4	0,8
Requerimientos Energéticos	0,1	4,1	0,41
Impacto Medio Ambiental	0,06	2	0,12
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,1	5	0,5
Total	1		3,88

Atractivo de Mercado			
Hotel Bambú			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,2	5	2
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,1	4	0,3
Intensidad Competitiva	0,21	4	0,5
Requerimientos Tecnológicos	0,15	5	0,85
Requerimientos Energéticos	0,2	5	0,7
Impacto Medio Ambiental	0,05	2	0,1
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,09	3	0,4
Total	1		4,85

Atractivo de Mercado			
Hotel Canoa Wonderland			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,31	5	1
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,12	4	0,5
Intensidad Competitiva	0,11	5	0,28
Requerimientos Tecnológicos	0,2	4	1,5
Requerimientos Energéticos	0,1	4	0,6
Impacto Medio Ambiental	0,06	2	0,12
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,1	5	0,5
Total	1		4,5

Atractivo de Mercado			
Hostal Mi Sol			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,08	2	0,09
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,09	2,5	0,2
Intensidad Competitiva	0,58	3	0,07
Requerimientos Tecnológicos	0,04,	3,5	0,4
Requerimientos Energéticos	0,07	3	1
Impacto Medio Ambiental	0,03	3	1
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,15	4	0,1
Total	1		2,86

Atractivo de Mercado			
Hostal katiuska			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,31	4	1,24
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,12	2,1	0,25
Intensidad Competitiva	0,11	3	0,33
Requerimientos Tecnológicos	0,2	1	0,2
Requerimientos Energéticos	0,1	2	0,2
Impacto Medio Ambiental	0,06	3	0,18
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,1	4	0,5
Total	1		2,9

Atractivo de Mercado			
Hostal Amalur			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,31	4	1
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,12	3	0,2
Intensidad Competitiva	0,11	3	0,35
Requerimientos Tecnológicos	0,2	2	0,28
Requerimientos Energéticos	0,1	3	0,25
Impacto Medio Ambiental	0,06	2	0,05
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,1	5	0,2
Total	1		2,33

Atractivo de Mercado			
Hostal País Libre			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,31	4	1,24
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,12	3,5	0,42
Intensidad Competitiva	0,11	4	0,44
Requerimientos Tecnológicos	0,2	3,5	0,7
Requerimientos Energéticos	0,1	4	0,4
Impacto Medio Ambiental	0,06	2	0,12
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,1	5	0,5
Total	1		3,82

Atractivo de Mercado			
Hostal Coco Loco			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,3	4	0,09
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,15	3	0,42
Intensidad Competitiva	0,1	4	0,35
Requerimientos Tecnológicos	0,2	2,5	0,5
Requerimientos Energéticos	0,1	4	0,4
Impacto Medio Ambiental	0,05	2	0,09
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,1	3,5	0,3
Total	1		2,15

Atractivo de Mercado			
Hostal Andrómeda			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,31	2,1	0,65
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,12	1,5	0,18
Intensidad Competitiva	0,11	2,5	0,27
Requerimientos Tecnológicos	0,2	1,5	0,3
Requerimientos Energéticos	0,1	2	0,2
Impacto Medio Ambiental	0,06	3,5	0,21
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,1	5	0,5
Total	1		2,31

Atractivo de Mercado			
Hostal Canoa			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,3	4	1,55
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,11	2	0,36
Intensidad Competitiva	0,09	3	0,55
Requerimientos Tecnológicos	0,2	2,5	0,4
Requerimientos Energéticos	0,14	3	0,3
Impacto Medio Ambiental	0,06	2	0,12
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,1	5	0,5
Total	1		3,78

Atractivo de Mercado			
Hostal Baloo			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,25	4	1
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,09	3,5	0,15
Intensidad Competitiva	0,07	3	0,25
Requerimientos Tecnológicos	0,23	4,5	0,3
Requerimientos Energéticos	0,2	4	0,4
Impacto Medio Ambiental	0,06	2,5	0,07
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,1	5	0,3
Total	1		2,47

Atractivo de Mercado			
Hosterías y Cabañas de Canoa			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,2	3	2
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,15	2,5	0,15
Intensidad Competitiva	0,12	2	0,2
Requerimientos Tecnológicos	0,09	3,5	0,9
Requerimientos Energéticos	0,2	4	1
Impacto Medio Ambiental	0,14	2,5	0,1
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,1	4	0,2
Total	1		4,55

Atractivo de Mercado			
Cabañas de Canoa			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,2	3	2,5
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,07	2,5	0,1
Intensidad Competitiva	0,1	3,1	0,3
Requerimientos Tecnológicos	0,15	2	0,2
Requerimientos Energéticos	0,3	3	0,25
Impacto Medio Ambiental	0,08	2,5	0,1
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,1	3	0,2
Total	1		3,65

Atractivo de Mercado			
Restaurantes de Canoa			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Tamaño del Mercado	0,31	4	1,5
Tasa de Crecimiento Anual del Mercado	0,12	3	0,4
Intensidad Competitiva	0,11	3,5	0,35
Requerimientos Tecnológicos	0,2	4	0,25
Requerimientos Energéticos	0,1	4,1	0,3
Impacto Medio Ambiental	0,06	2	0,12
Aspectos Sociales Políticos y Legales	0,1	5	0,5
Total	1		3,42

Posición Competitiva			
Hotel Palacio del Sol			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,25	4	1
Crecimiento de la Cuota	0,01	2	0,02
Calidad/Precio	0,1	3,5	0,35
Reputación de la marca	0,12	3	0,36
Canales de Distribución	0,1	3,5	0,35
Efectividad de las Promociones	0,09	2	0,18
Costos por peso de ingreso	0,1	3	0,3
Variedad de la Oferta	0,08	3,5	0,28
Investigación y Desarrollo	0,1	2	0,2
Profesionalidad	0,05	3,5	0,18
Total	1		3,22

Posición Competitiva			
Hotel Canoa Beach			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,25	4	1
Crecimiento de la Cuota	0,01	3	0,3
Calidad/Precio	0,1	4,2	0,42
Reputación de la marca	0,12	4	0,48
Canales de Distribución	0,1	3,5	0,4
Efectividad de las Promociones	0,09	3	0,39
Costos por peso de ingreso	0,1	4,5	0,4
Variedad de la Oferta	0,08	4	0,32
Investigación y Desarrollo	0,1	5	0,5
Profesionalidad	0,05	3,5	0,23
Total	1		4,44

Posición Competitiva			
Hotel Macondo			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,25	5	1,25
Crecimiento de la Cuota	0,01	3,5	0,04
Calidad/Precio	0,1	3,5	0,35
Reputación de la marca	0,12	4	0,48
Canales de Distribución	0,1	4	0,4
Efectividad de las Promociones	0,09	3	0,27
Costos por peso de ingreso	0,1	4	0,4
Variedad de la Oferta	0,08	4	0,32
Investigación y Desarrollo	0,1	4	0,4
Profesionalidad	0,05	4	0,2
Total	1		4,11

Posición Competitiva			
Hotel Bambú			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,25	4	1
Crecimiento de la Cuota	0,01	3,5	0,9
Calidad/Precio	0,1	4	0,45
Reputación de la marca	0,12	3	0,25
Canales de Distribución	0,1	3,5	0,3
Efectividad de las Promociones	0,09	3,1	0,4
Costos por peso de ingreso	0,1	3	0,35
Variedad de la Oferta	0,08	1,5	0,35
Investigación y Desarrollo	0,1	2	0,5
Profesionalidad	0,05	2,5	0,17
Total	1		4,67

Posición Competitiva			
Hotel Canoa Wonderland			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,25	4,5	1
Crecimiento de la Cuota	0,01	3,5	0,42
Calidad/Precio	0,1	4,25	0,43
Reputación de la marca	0,12	5	0,6
Canales de Distribución	0,1	4,5	0,45
Efectividad de las Promociones	0,09	4	0,36
Costos por peso de ingreso	0,1	3,8	0,38
Variedad de la Oferta	0,08	3,5	0,28
Investigación y Desarrollo	0,1	4	0,4
Profesionalidad	0,05	4,5	0,23
Total	1		4,55

Posición Competitiva			
Hostal Mi Sol			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,3	2	0,2
Crecimiento de la Cuota	0,02	1	0,35
Calidad/Precio	0,13	3	1
Reputación de la marca	0,12	2	0,5
Canales de Distribución	0,1	2,5	0,15
Efectividad de las Promociones	0,07	1,5	0,05
Costos por peso de ingreso	0,1	1	0,03
Variedad de la Oferta	0,08	1,5	0,01
Investigación y Desarrollo	0,03	1	0,1
Profesionalidad	0,05	2	0,11
Total	1		2,5

Posición Competitiva			
Hostal katuska			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,25	3,7	0,925
Crecimiento de la Cuota	0,01	2	0,02
Calidad/Precio	0,1	3	0,3
Reputación de la marca	0,12	3	0,36
Canales de Distribución	0,1	1,5	0,15
Efectividad de las Promociones	0,09	3,5	0,315
Costos por peso de ingreso	0,1	3	0,3
Variedad de la Oferta	0,08	3	0,24
Investigación y Desarrollo	0,1	3,5	0,35
Profesionalidad	0,05	4	0,2
Total	1		3,16

Posición Competitiva			
Hostal Amalur			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,25	4	1
Crecimiento de la Cuota	0,01	2	0,02
Calidad/Precio	0,1	3,5	0,35
Reputación de la marca	0,12	3	0,36
Canales de Distribución	0,1	3,5	0,35
Efectividad de las Promociones	0,09	2	0,18
Costos por peso de ingreso	0,1	3	0,3
Variedad de la Oferta	0,08	3,5	0,28
Investigación y Desarrollo	0,1	2	0,2
Profesionalidad	0,05	3,5	0,17
Total	1		3,21

Posición Competitiva			
Hostal País Libre			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,25	4	1
Crecimiento de la Cuota	0,01	3,5	0,35
Calidad/Precio	0,1	4,5	0,45
Reputación de la marca	0,12	4	0,4
Canales de Distribución	0,1	3,5	0,35
Efectividad de las Promociones	0,09	4,2	0,3
Costos por peso de ingreso	0,1	4	0,25
Variedad de la Oferta	0,08	4,1	0,15
Investigación y Desarrollo	0,1	4,7	0,2
Profesionalidad	0,05	4,5	0,2
Total	1		3,65

Posición Competitiva			
Hostal Coco Loco			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,2	3	1
Crecimiento de la Cuota	0,05	3,5	0,3
Calidad/Precio	0,1	4	0,4
Reputación de la marca	0,15	4,5	0,45
Canales de Distribución	0,13	3,5	0,35
Efectividad de las Promociones	0,08	5	0,2
Costos por peso de ingreso	0,1	4	0,25
Variedad de la Oferta	0,04	4,5	0,15
Investigación y Desarrollo	0,09	4,25	0,2
Profesionalidad	0,06	4,15	0,2
Total	1		3,5

Posición Competitiva			
Hostal Andrómeda			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,25	4,5	1,12
Crecimiento de la Cuota	0,01	3,5	0,09
Calidad/Precio	0,1	3	0,25
Reputación de la marca	0,12	3	0,2
Canales de Distribución	0,1	2,5	0,2
Efectividad de las Promociones	0,09	4,1	0,15
Costos por peso de ingreso	0,1	4	0,11
Variedad de la Oferta	0,08	4	0,32
Investigación y Desarrollo	0,1	3,7	0,37
Profesionalidad	0,05	3,5	0,1
Total	1		2,91

Posición Competitiva			
Hostal Canoa			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,25	3	0,75
Crecimiento de la Cuota	0,01	2,5	0,025
Calidad/Precio	0,1	3,5	0,35
Reputación de la marca	0,12	3,5	0,42
Canales de Distribución	0,1	3,5	0,35
Efectividad de las Promociones	0,09	2	0,18
Costos por peso de ingreso	0,1	4,5	0,45
Variedad de la Oferta	0,08	4	0,32
Investigación y Desarrollo	0,1	3	0,3
Profesionalidad	0,05	4,5	0,225
Total	1		3,37

Posición Competitiva			
Hostal Baloo			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,15	3	0,15
Crecimiento de la Cuota	0,03	2,5	0,25
Calidad/Precio	0,1	2	0,3
Reputación de la marca	0,15	3,5	0,4
Canales de Distribución	0,08	4	0,45
Efectividad de las Promociones	0,07	2,5	0,2
Costos por peso de ingreso	0,1	3,3	1
Variedad de la Oferta	0,13	4,1	0,32
Investigación y Desarrollo	0,1	3	0,35
Profesionalidad	0,09	4	0,22
Total	1		3,64

Posición Competitiva			
Hosterías y Cabañas de Canoa			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,15	3	1
Crecimiento de la Cuota	0,07	2	0,3
Calidad/Precio	0,11	1,5	0,35
Reputación de la marca	0,08	2,5	0,25
Canales de Distribución	0,1	4	0,4
Efectividad de las Promociones	0,06	3,1	0,2
Costos por peso de ingreso	0,09	2,6	0,09
Variedad de la Oferta	0,04	4	0,4
Investigación y Desarrollo	0,1	3	0,3
Profesionalidad	0,2	4	0,35
Total	1		3,64

Posición Competitiva			
Cabañas de Canoa			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,2	3	2
Crecimiento de la Cuota	0,03	2,5	0,09
Calidad/Precio	0,1	3,1	0,3
Reputación de la marca	0,15	1,5	0,15
Canales de Distribución	0,1	2,5	0,25
Efectividad de las Promociones	0,08	3	0,1
Costos por peso de ingreso	0,1	2	0,18
Variedad de la Oferta	0,09	4	0,3
Investigación y Desarrollo	0,05	2	0,15
Profesionalidad	0,1	4	0,2
Total	1		3,72

Posición Competitiva			
Restaurantes de Canoa			
Factores	Importancia Relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Cuota de mercado	0,25	3	0,75
Crecimiento de la Cuota	0,01	2,5	0,25
Calidad/Precio	0,1	3,5	0,35
Reputación de la marca	0,12	3,5	0,42
Canales de Distribución	0,1	3,5	0,35
Efectividad de las Promociones	0,09	2	0,18
Costos por peso de ingreso	0,1	4,5	0,45
Variedad de la Oferta	0,08	4	0,32
Investigación y Desarrollo	0,1	3	0,3
Profesionalidad	0,05	4,5	0,22
Total	1		3,59