

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS**



**PLAN DE CRECIMIENTO EN VENTAS Y POSICIONAMIENTO**

**DE LA EMPRESA HOTELERA MARAZUL**

**TESIS DE MAESTRIA**

**Previo a la obtención del Título de:**

**MASTER EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**Presentado por:**

**LUIS MIGUEL ZAMBRANO RAMIREZ.**

**Guayaquil – Ecuador**

**2012**

## **AGRADECIMIENTO**

**A todos los profesores nacionales y extranjeros de la maestría. Gracias por toda la información y experiencias profesionales y personales que compartieron con nosotros, los estudiantes. El conocimiento adquirido no tiene precio.**

**A la ESPOL por el excelente nivel de la maestría. Siento que he realizado una de las mejores inversiones en mi vida.**

**A mi directora de tesis Msc. Daniela Landivar por su valiosa ayuda y orientación.**

## **DEDICATORIA**

**A Dios, por permitirme alcanzar un nuevo objetivo en mi vida. Por guiar e iluminar mí camino y bendecirme con su infinita bondad y amor.**

**A mi padre por ser mi ejemplo a seguir, por sus consejos, ser incondicional y siempre confiar en mí.**

**A mi madre por darme vida y siempre quererme, desde antes de nacer.**

**A mis hermanos con quienes desde muy chicos aprendimos a compartir, a vivir.**

**A mi esposa y mi hija que son mi motivación, mis pilares, mi luz, las amo.**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

**MSC OMAR MALUK**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**MSC DANIELA LANDIVAR**

**DIRECTOR**

---

**MSC OLGA MARTIN**

**VOCAL**

## **DECLARACION EXPRESA**

**“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, me  
Corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la  
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.**

---

**Ing. Luis Miguel Zambrano Ramírez.**

## INDICE GENERAL

<b><u>AGRADECIMIENTO</u></b>	2
<b><u>DEDICATORIA</u></b>	3
<b><u>TRIBUNAL DE GRADO</u></b>	4
<b><u>DECLARACION EXPRESA</u></b>	5
<b><u>INTRODUCCION</u></b>	9
<b><u>1. CAPITULO 1 – Descripción de Proyecto</u></b>	11
1.1. Descripción del Negocio	11
1.2. Canales de Distribución	13
1.3. Logo	14
1.4. Mapa de ubicación e imágenes del resort	14
1.5. Marco Institucional	20
1.6. Organigrama	21
1.7. Situación Actual	22
1.7.1. Fuerza Laboral	23
1.7.2. Ventas	24
1.7.3. Canales de Distribución	25
1.8. Finalidad del Proyecto	26
1.9. Objetivo General	26
1.10. Objetivos Específicos	27
<b><u>2. CAPITULO 2 – Estudio de Mercado</u></b>	28
2.1. Generalidades de Mercado	28
2.1.1. Oferta	30
2.1.1.1. Oferta Internacional	30
2.1.1.2. Oferta Nacional	31
2.1.2. Demanda	32
2.1.2.1. Demanda Internacional	33
2.1.2.1.1. Análisis de Mercados Turísticos	36
2.1.2.2. Demanda Nacional	38
2.1.2.2.1. Turismo Emisivo	38
2.1.2.2.2. Clientes Potenciales	41
2.1.2.2.3. Turismo Interno	42
2.2. Análisis de la Competencia	43
2.2.1. Análisis de Precio	45
2.2.2. Análisis Estructura Comercial	46
2.2.2.1. Hotel Barceló Colon Miramar	46
2.2.2.2. Royal Decameron Mompiche	48
2.2.2.3. Hotel Oro Verde Manta	50
2.2.2.4. Hotel Howard Johnson Manta	51
2.2.2.5. Royal Decameron Punta Centinela	52

2.3. Análisis Canales de Distribución	53
<b>3. CAPITULO 3 – Investigación de Mercado</b>	<b>55</b>
3.1. Objetivo de Investigación de Mercado	55
3.2. Diseño de Investigación de Mercado	56
3.3. Justificación de Investigación de Mercado	56
3.4. Logística de Investigación de Mercado	56
3.5. Selección y Tamaño de la Muestra	57
3.6. Cuestionario	58
3.7. Resultados de Investigación de Mercado	59
3.8. Análisis de Resultados de Investigación de Mercado	80
<b>4. CAPITULO 4 – Plan de Marketing y Promoción</b>	<b>82</b>
4.1. Análisis de Macroentorno y Microentorno	82
4.2. Análisis FODA	85
4.3. Introducción del Plan de Marketing y Promoción	86
4.4. Objetivos del Plan de Marketing y Promoción	87
4.5. Matriz de Crecimiento – Participación (BCG)	88
4.6. Matriz de Estrategias a Desarrollar en Marketing	89
4.7. Análisis Porter de las Cinco Fuerzas	92
4.7.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes	93
4.7.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores	94
4.7.3. Amenaza de Nuevos Entrantes	94
4.7.4. Amenaza de Productos Sustitutivos	95
4.7.5. Rivalidad entre los Competidores	95
4.8. Marketing Mix	96
4.8.1. Estrategias de Producto	97
4.8.2. Estrategias de Precio	99
4.8.3. Estrategias de Promoción	100
4.8.4. Estrategias de Plaza	102
4.9. Desarrollo de Marketing Mix	103
4.9.1. Desarrollo de Estrategias Producto	104
4.9.1.1. Control de Calidad	104
4.9.2. Desarrollo de Estrategias Precio	105
4.9.2.1. Desarrollo de Nuevo Tarifario	105
4.9.2.2. Elaboración de Membrecías	109
4.9.2.3. Paquete de Convenciones.	111
4.9.2.4. Paquete de Luna de Miel	112
4.9.3. Desarrollo de Estrategias Promoción	113
4.9.3.1. Desarrollo de Pagina web	113
4.9.3.2. Programación Participación Ferias	114
4.9.3.3. Call center 1800 MARAZUL	114
4.9.3.4. Plan de Medios	115
4.9.3.5. Activaciones	118

4.9.4. Desarrollo de Estrategias Plaza	119
4.9.4.1. Apertura de Nuevas oficinas	119
4.10. Nueva Linea Grafica	121
<b><u>5. CAPITULO 5 – Estudio Financiero</u></b>	125
5.1. Escenario Actual de Ventas	125
5.2. Escenario Ventas con Implementación Plan Marketing	129
5.3. Escenario Actual Costos Hotel	135
5.4. Nuevo Escenario Costos Hotel con Implementación Plan Marketing	137
5.5. Crédito Banco	138
5.6. Nomina	140
5.7. Presupuesto Implementación Plan de Marketing	141
5.8. Flujo de Caja Proyectado	142
<b><u>6. CAPITULO 6 – Conclusiones.</u></b>	144
<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b>	145

## **INTRODUCCION**

Marazul Resort es un hotel todo incluido ubicado en el Ecuador en la provincia de Manabí, en el sector de Canoa, muy cerca de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Marazul es un Resort (se conocen a resorts a los hoteles de playa todo incluido). Es un complejo vacacional 100% de capital ecuatoriano. Es el tercer resort del Ecuador, el primero fue inaugurado en Diciembre 2009, Royal Decameron Mompiche, perteneciente a la multinacional colombiana Hoteles Decameron. Y el segundo Royal Decameron Punta Centinela, inaugurado en Mayo del presente año perteneciente también a Hoteles Decameron.

Los inversionistas luego de estudios decidieron asentar el Resort en Canoa, en un sector que cuenta con 17 kilómetros de playas, un destino de surf, que también cuenta con atractivos naturales muy cerca de su infraestructura y sobre todo en una zona que se encuentra estratégicamente ubicada.

Marazul Resort fue inaugurado el pasado Enero 2011, 1 año y 1 mes después que ingrese al país el primer todo incluido. Actualmente el hotel ya cumplió su primer año de operaciones y va camino a su segundo.

La compañía hotelera cuenta únicamente con dos oficinas, la matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil, y una oficina sucursal ubicada en Quito. Su matriz está en Guayaquil dado que es un hotel de inversionistas del principal puerto ecuatoriano. Su inversión fue de 12 millones de dólares, de los cuales 4 millones de dólares fueron recursos propios, y el restante 8 millones de dólares un crédito por 5 años con una entidad bancaria del Ecuador.

En el primer año de operaciones, a Marazul Resort no le ha ido bien, apenas ha alcanzado una ocupación del 53%, lo cual lo tiene en serios números rojos y con los costos por encima de la operación, su tarifa promedio es de \$46 lo cual no cubre costos. Adicional la gerencia ha detectado que existen problemas operativos, de atención a clientes en el hotel y comerciales en sus oficinas los cuales necesitan solucionar inmediatamente.

La gerencia ha solicitado desarrollar un Plan de Crecimiento en Ventas y Restructuración de Marazul Resort.

## **CAPITULO 1**

### **Descripción de Proyecto**

#### **1.1 Descripción del Negocio**

Marazul Resort es un hotel todo incluido, el cual se encuentra ubicado en Canoa, Manabí. El Resort cuenta con:

- 220 habitaciones, 50% del hotel vista al mar, (110 habitaciones) y el restante 50% (110 habitaciones) del hotel tiene vista jardín e instalaciones.
- 1 restaurante tipo buffet para desayunos, almuerzos y cenas. (07h00 a 10h00 – 12h00 a 14h00 – 19h00 a 22h00)
  - La Marea
- 3 restaurantes tipo cena a la carta (19h00 a 22h00)
  - El Canoero, restaurante de especialidad Mariscos
  - Geisha, restaurante de especialidad Sushi y Tai
  - La Piazza, restaurante de especialidad italiana.
- 2 piscinas de adultos
- 1 piscina de niños
- 3 bares (de los cuales 1 está dentro de una piscina)
- 1 discoteca
- 1 karaoke
- 1 teatro (para shows nocturnos)
- Sala de babysiter
- Centro Convenciones (1 salón)

Marazul Resort ofrece a sus clientes dentro de su todo incluido:

- Desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet
- Cenas a la carta
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales ilimitadas
- Shows nocturnos

- Diversión en su discoteca y Karaoke
- Deportes acuáticos no motorizados
- Sala de Babysiter
- Animación Turística
- Sillas de playa y toallas en las piscinas.
- También existen adicionales como:
  - Bussines Center
  - Centro de Convenciones (capacidad 500 personas)
  - Actividades y tours adicionales
  - Llamadas telefónicas
  - Cajilla de seguridad.

Marazul Resort vende su producto mediante diferentes paquetes:

1. **Hotel todo incluido sin traslados:** el pasajero llega por sus propios medios al hotel ubicado en Canoa, Manabí.
2. **Paquete Aéreo:** Paquete de mínimo 02 noches con vuelos aéreos Quito – Manta – Quito en Aerogal. (no existe compañía aérea en Ecuador que opere la ruta aérea Guayaquil – Manta – Guayaquil) También existe la oportunidad para pasajeros que desean salir desde su ciudad de origen y realizar conexión en Quito, casos pasajeros desde Guayaquil y desde Cuenca.
3. **Paquete con transporte terrestre:** paquete de mínimo 03 noches que sale desde Guayaquil y desde Quito también. El paquete terrestre que sale desde Guayaquil pasa también recogiendo pasajeros por Portoviejo, al igual que el paquete terrestre de Quito el cual pasa recogiendo pasajeros por Santo Domingo.

## 1.2 Canales de Distribución

Referente al canal de venta, Marazul Resort vende su destino y sus paquetes turísticos a través de diferentes canales:

- **Canal de Venta Directa:** Se busca la compra por parte del consumidor, esta es una venta sin entrega de comisión. Esta venta tiene su fortaleza principal en Guayaquil y ha comenzado a incrementarse en Quito, sin embargo en Quito no se logran los resultados esperados. Esta venta tiende a realizarse en las oficinas de MARAZUL o también vía call center.
- **Canal de Venta Free Lance:** Es la venta a través de personas comisionistas, quienes facturan sus ventas con comisión del 5% de la venta. Son clientes que en mayoría de los casos carecen de oficina y constantemente buscan nuevos clientes a quien vender viajes, para a su vez comisionar por dichas ventas.
- **Canal de Venta Minorista:** Es la venta realizada a través de agencias de viajes en el país a nivel nacional. Esta venta se realiza en ciudades como Quito, Guayaquil, Manta, Portoviejo, Machala, Ambato, Cuenca, Loja, Ibarra, entre otras. Esta venta tiene una comisión del 10% de la venta.
- **Canal de Venta Mayorista Receptivo:** Es la venta realizada a través de Mayoristas Receptivos de Turismo que buscan principalmente atraer a turistas internacionales, esta venta es con tarifas netas sin comisión, el margen de ganancia la pone la mayorista. Este distribuidor le otorga una tarifa a las agencias de viajes en otros países para que ellos envíen pasajeros a Ecuador y disfruten de las instalaciones del Resort.

### 1.3 Logo

**Imagen 1.1**

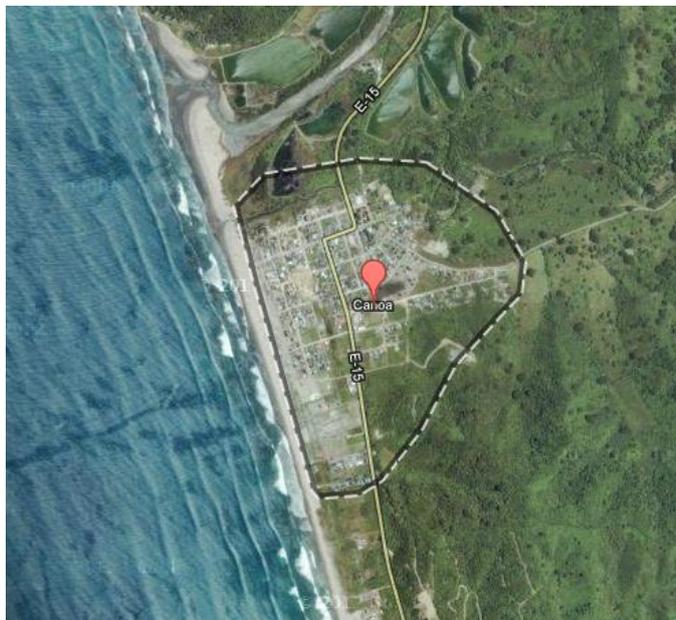


*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

### 1.4 Mapa de Ubicación e Imágenes del Resort

**Imagen 1.2**

Localidad de Canoa, ubicada en la provincia de Manabí.



*Fuente: Google Earth*

### **Imagen 1.3**

Mapa Ecuador donde se detalla la localidad de Canoa.



*Fuente: Google Earth*

### **Imagen 1.4**

Habitación doble.



*Fuente: Gabriel Da Silva*

### **Imagen 1.5**

Vista de piscinas interiores, pool bar y restaurantes. Al fondo el mar.



*Fuente: Gabriel Da Silva*

### **Imagen 1.6**

En cada infraestructura hay una habitación en la parte inferior y otra en la parte superior.



*Fuente: Gabriel Da Silva*

### **Imagen 1.7**

Vista interior de instalaciones públicas del hotel. De lado izquierdo, al fono y derecho mas habitaciones



*Fuente: Gabriel Da Silva*

### **Imagen 1.8**

Karaoke bar.



*Fuente: Gabriel Da Silva*

**Imagen 1.9**

Restaurante principal.



*Fuente: Gabriel Da Silva*

**Imagen 1.10**

Fachada del hotel.



*Fuente: Gabriel Da Silva*

**Imagen 1.11**

Vista de la discoteca Lounge de Marazul Resort



*Fuente: Gabriel Da Silva*

**Imagen 1.12**

Centro de Convenciones



*Fuente: Gabriel Da Silva*

## **1.5 Marco Institucional**

Marazul Resort es un complejo vacacional 100% de capital ecuatoriano. La compañía hotelera cuenta únicamente con dos oficinas, la matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil, y una oficina sucursal ubicada en Quito.

La oficina matriz de Guayaquil está conformada por 17 personas, la de Quito por 5 personas, mientras el hotel cuenta con un total de 122 empleados. Las 17 personas en Guayaquil constituyen Dpto. Comercial, Ventas y Call Center. La oficina de Quito únicamente es Dpto. Comercial.

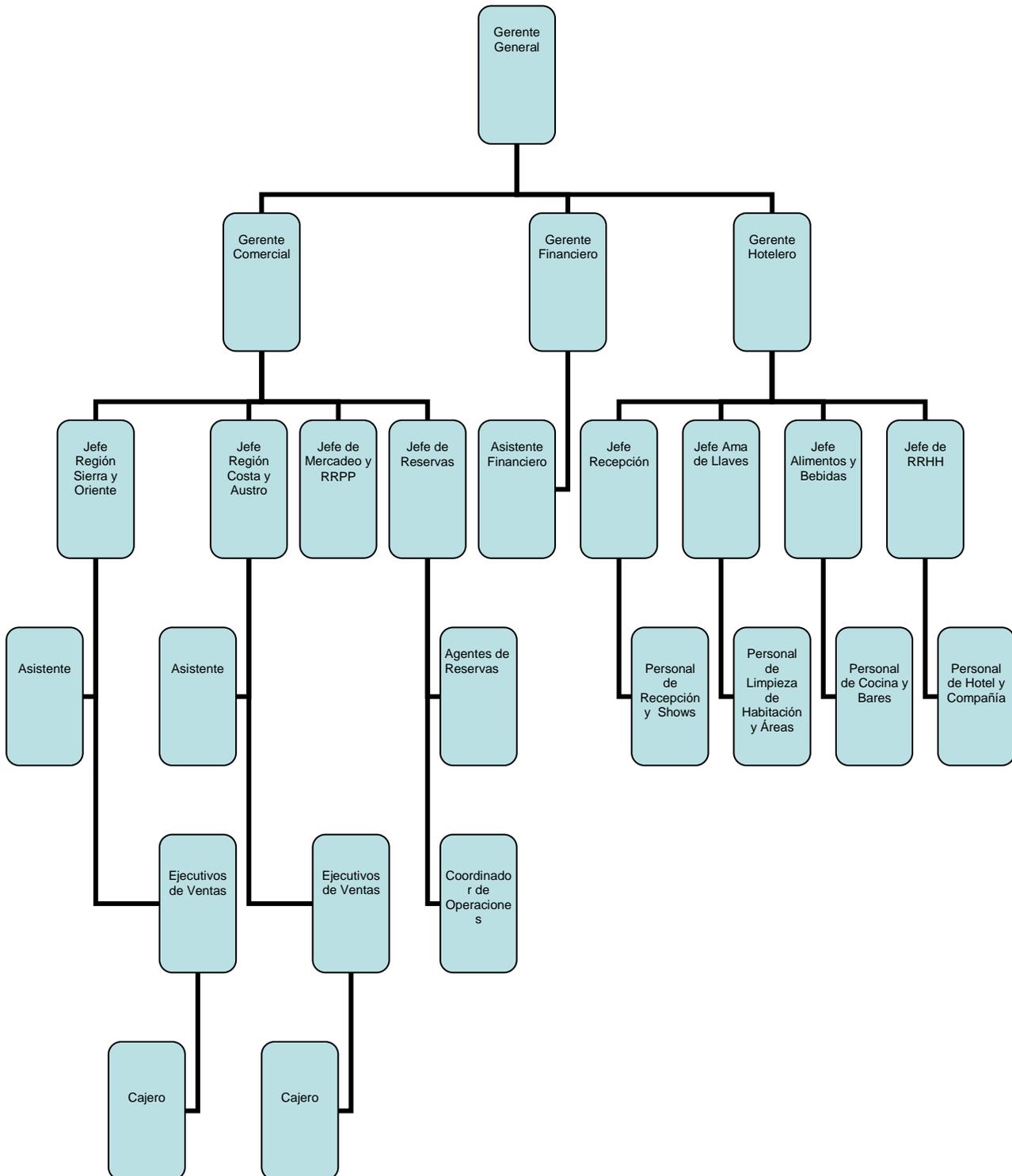
En total la compañía cuenta con 144 empleados.

El Resort se encuentra ubicado en la provincia de Manabí, en el sector de Canoa, muy cerca de la ciudad de Bahía de Caráquez.

El Gerente General del hotel se encuentra en la ciudad de Guayaquil, donde a su vez se encuentran el Gerente Comercial con su equipo y el Gerente Administrativo con sus equipos humanos. El Jefe de Región Sierra y Oriente se encuentra en Quito con su equipo comercial, este grupo de empleados se apoya en todo momento con el personal de matriz, sobre todo con el equipo de Jefe de Reservas.

En el Hotel se encuentra el equipo operativo, donde el Gerente Hotelero es el responsable del óptimo funcionamiento de servicio al cliente y operatividad del hotel. La oficina de Recursos Humanos se encuentra en el hotel. El Gerente Financiero también tiene su base en el hotel.

## 1.6 Organigrama



Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez

## 1.7 Situación Actual

En el primer año de operaciones, a Marazul Resort no le ha ido bien, apenas ha alcanzado una ocupación del 53%, lo cual lo tiene en serios números rojos y con los costos por encima de la operación, su tarifa promedio es de \$46 lo cual no cubre costos. En el ranking de ventas, se encuentran en quinto lugar, el primero en ventas es el Royal Decameron Mompiche; la gerencia de Marazul Resort ha identificado como competidores e incluso ha elaborado un ranking de ventas estimado, el cual es el siguiente:

1. Royal Decameron Mompiche, Esmeraldas – Esmeraldas.
2. Royal Decameron Punta Centinela, Punta Blanca – Santa Elena
3. Hotel Howard Johnson, Manta – Manabí.
4. Hotel Oro Verde, Manta – Manabí.
5. Hotel Barceló Colon Miramar. Salinas – Santa Elena.
6. Marazul Resort, Canoa – Manabí.

La gerencia comercial, ha recibido algunas críticas referentes al proceso de ventas, las agencias de viajes minoristas indican que el trato del call center es deficiente y que el conocimiento de los agentes de call center referente al producto deja mucho que desear.

De acuerdo a información proporcionada por el Hotel nos indican que los huéspedes no están satisfechos con el trato del personal y que los shows nocturnos son aburridos.

La oficina de Quito la cual está compuesta por 5 personas comunica estar saturada y que necesita de más personal dado que están sobrecargados de responsabilidades.

Una de las responsabilidades de cada oficina, es la de visitar provincias y de gestionar ventas en todas las provincias asignadas, de esta manera la oficina de

Quito gestiona ventas en la sierra del Ecuador y la oficina de Guayaquil gestiona ventas en la costa ecuatoriana. Debido a la cantidad de personas que conforman la oficina de Quito (05 personas) son pocas las visitas que se realizan en la sierra.

### 1.7.1 Fuerza Laboral

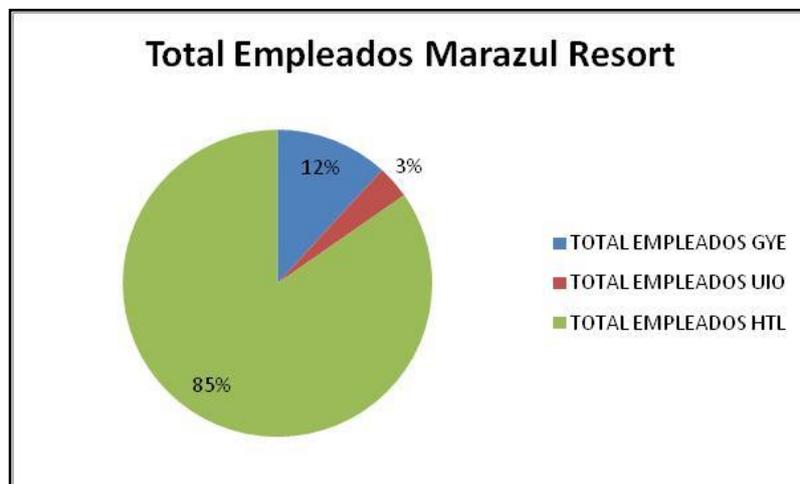
Referente al número de personas que son empleados de Marazul Resort, estos se dividen de la siguiente manera:

**Cuadro 1. 1**

TOTAL EMPLEADOS MARAZUL RESORT	
TOTAL EMPLEADOS GYE	17
TOTAL EMPLEADOS UIO	5
TOTAL EMPLEADOS HTL	122
<b>TOTAL EMPLEADOS</b>	<b>144</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Grafico 1. 1**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Como se observa en grafico 1.1 MARAZUL tiene el 85% de su fuerza laboral en el Hotel en Canoa, el 12% en la Oficina en Guayaquil y el 3% en la oficina en Quito.

## 1.7.2 Ventas

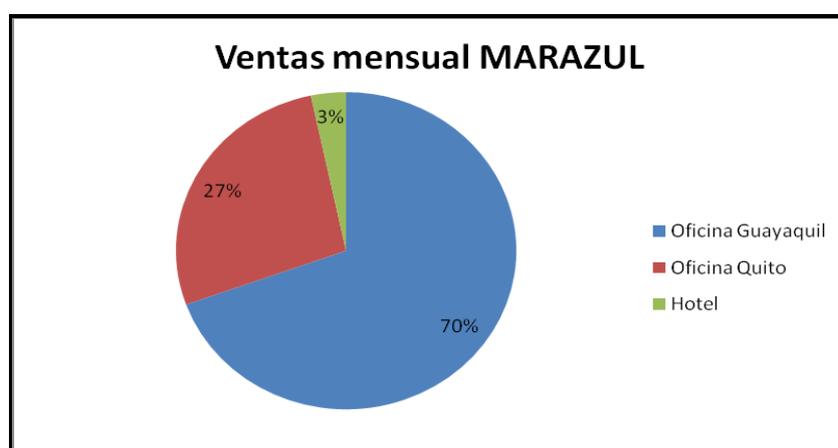
El hotel cuenta con 220 habitaciones y su ocupación promedio es del 53% (116 habitaciones), con 3 pasajeros como promedio por habitación y una tarifa promedio de \$46 dólares, esto tiene como resultado una venta mensual promedio de 487.200 dólares.

**Cuadro 1. 3**

<b>Ventas MARAZUL RESORT</b>	
Oficina Guayaquil	\$ 341.040.00
Oficina Quito	\$ 131.544.00
Hotel	\$ 14.616.00
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 487.200.00</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Grafico 1. 3**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Se observa en el gráfico que la oficina de Guayaquil (matriz) aporta con el 70%, la oficina de Quito 27% y el hotel aporta con el 3% de las de las ventas mensuales.

### 1.7.3 Canales de Distribución

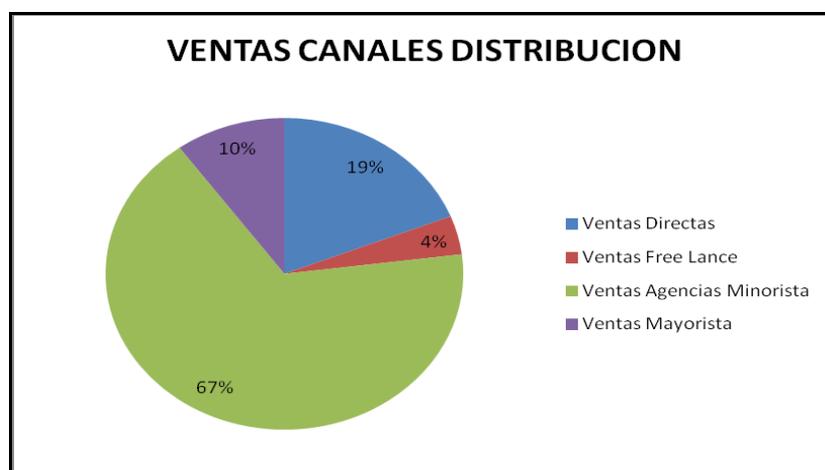
Las ventas por su origen son en su mayoría vía agencias de viajes minorista, seguidas por las ventas directas, en tercer posición ventas vía agencias de viajes mayoristas, y en cuarto y último lugar se encuentran las ventas vía free lances (comisionistas).

**Cuadro 1. 4**

ORIGEN DE VENTAS MENSUAL MARAZUL		VENTA POR ZONA
Ventas Directas	19%	\$ 92,568.00
Ventas Free Lance	4%	\$ 19,488.00
Ventas Minorista	67%	\$ 326,424.00
Ventas Mayorista	10%	\$ 48,720.00
<b>TOTAL VENTAS MENSUAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 487,200.00</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Grafico 1. 4**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Según se observa las ventas que son originarias en otras provincias representan el 30% de las ventas mensuales promedio en Guayaquil al igual que en Quito.

VENTA GUAYAQUIL	\$ 341.040.00
VENTAS ORIGEN PROV. COSTA	\$ 102.312.00

De los 341.040 dólares en ventas promedio que genera la oficina de Guayaquil, 102.312 dólares son originarios de provincias de la costa del Ecuador vía agencias de viajes minoristas.

VENTA QUITO	\$	131.544.00
VENTAS ORIGEN PROV. SIERRA	\$	39.463.20

De los 131.544 dólares en ventas promedio que genera la oficina de Quito, 39.463,20 dólares son originarias de provincias de la sierra del Ecuador vía agencias de viajes minoristas.

### **1.8 Finalidad del Proyecto**

Este proyecto ayudará a que Marazul Resort obtenga mejores beneficios económicos de su actividad hotelera, al mismo tiempo reestructurará algunos procesos y departamentos, haciendo de la compañía hotelera una institución eficiente.

A nivel local el resort logrará que en la zona de Canoa se desarrolle en el ámbito turístico y que se creen nuevos negocios para actividades complementarias, e incluso que nuevos inversionistas, sean públicos y/o privados, apuesten por el turismo en la localidad. Además, este complejo vacacional reforzará la imagen de Ecuador como nuevo destinos de resorts y sumará a la capacidad hotelera del país, creando nuevas plazas de trabajo.

### **1.9 Objetivo General**

- Incremento de ventas e ingresos de MARAZUL RESORT a través de reestructuración, desarrollo de nuevos productos y ampliación de cobertura en territorio nacional.

## **1.10 Objetivos Específicos**

1. Incrementar 3 nuevos puntos de ventas de MARAZUL RESORT, en las ciudades: Manta, Cuenca y Ambato.
2. Incrementar en un 20% la venta directa en dos años.
3. Fortalecer el canal minorista y convertirnos en la primera opción de ventas que realicen las agencias de viajes a destinos de playa dentro de Ecuador en un lapso de dos años.
4. Superar o alcanzar el tercer puesto en destinos para Convenciones en Playa en el Ecuador en dos años, al mismo tiempo desarrollar paquetes de bodas, congresos, etc.
5. Lograr una mejor tarifa promedio por noche, incrementar el número de huéspedes por habitación y alcanzar un 85% de promedio de ocupación en el lapso de 5 años.
6. Desarrollar el producto de membrecías para socios, logrando captar 720 socios en el primer año.

## CAPITULO 2

### Generalidades de Mercado

#### 2.1 Generalidades de Mercado

El turismo en Ecuador, es uno de los sectores de mayor aporte a la economía, la actividad turística dentro del país se encuentra entre los principales ocho ingresos (de acuerdo a estadísticas del Banco Central) debido a su grado de interrelación con los demás sectores de la economía, es este el motivo por el cual el Gobierno vía el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador está actualmente aplicando varias estrategias para el desarrollo del turismo en el Ecuador, una de las cuales constituye el participar en ferias de turismo internacional con el objetivo de incrementar el arribo de turistas extranjeros, además de constantemente contar con publicidad en los principales países de donde provienen los turistas que nos visitan año a año.

**Cuadro 2. 1**

Ubicación del Turismo -> Ingreso por Turismo / Exportaciones, II trimestre 2010-2011									
AÑOS/TRIM	* TURISMO	PETROLEO	BANANO Y PLATANO	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2010	\$ 383.80	\$ 4.378.95	\$ 1.101.60	\$ 388.88	\$ 294.68	\$ 315.29	\$ 270.35	\$ 326.43	\$ 8.542.20
UBICACION	4	1	2	3	7	6	8	5	
2011	\$ 433.50	\$ 5.645.95	\$ 1.226.18	\$ 565.17	\$ 490.65	\$ 406.52	\$ 322.05	\$ 361.05	\$ 10.780.20
UBICACION	5	1	2	3	4	6	8	7	

*Fuente: Banco Central Ecuador.*

Son diferentes y variadas las estrategias que realiza el Gobierno Nacional con el objetivo de incrementar el número de turistas que visitan nuestro país, una de estas estrategias en el sector andino es la reciente decisión conjunta con el Gobierno de Colombia de reducir el valor de las tasas aeroportuarias;

otra estrategia es la devolución al IVA a extranjeros que compren ciertos productos y servicios durante su estancia en Ecuador.

El Gobierno también se encuentra incentivando el turismo interno en el Ecuador principalmente el terrestre a través de su campaña “Ecuador es tuyo, recórrelo”, esto debido a la rehabilitación de carreteras y la construcción de nuevas, e incluso puentes, a lo largo del país.

El sector privado contribuye con el turismo en el Ecuador, dado el ingreso de nuevos hoteles tanto en Guayaquil como en Quito; Adicional existen diferentes hoteles a nivel internacional que están catalogados como de primera, e incluso han recibido premios internacionales por altos niveles de calidad e infraestructura, he incluso algunos son hoteles que han iniciado a ofrecer sistemas de alimentación completa.

El sector hotelero está creciendo en el país e incluso diferentes compañías hoteleras multinacionales están ingresando al país, y otras que había ingresando, se encuentran expandiéndose en la actualidad.

En el Ecuador existe también una gran oferta turística emisiva (para viajar fuera del país), uno de los principales destinos de los ecuatorianos es Estados Unidos, existen diferentes compañías que ofrecen paquetes internacionales tipo chárter, a atractivos precios, bastantes económicos, los cuales cuentan con bastante aceptación por parte de turistas ecuatorianos, estos principalmente son por compras a Panamá o al Caribe para disfrutar las playas principalmente de República Dominicana.

Adicional la reciente eliminación del subsidio al jet fuel a las aerolíneas nacionales en sus los vuelos regulares y por ende el incremento del costo de las operaciones chárter ha incrementado el precio de viajar en avión, por lo cual muchos turistas están empezando a viajar más dentro del país vía terrestre.

## 2.1.1 Oferta

La oferta turística se basa en recursos potenciales que debe poseer un destino para atraer y motivar a los turistas. La infraestructura es el principal elemento en el mercado para lograr este objetivo y prestar los correspondientes servicios a nacionales y extranjeros. Los paquetes turísticos con servicio todo incluido son una oferta atractiva al mercado del turismo en el Ecuador. En la actualidad existen paquetes todo incluido dentro y fuera del Ecuador.

### 2.1.1.1 Oferta Internacional

En el caso de los destinos internacionales todo incluido los de mayor atracción en precio son los paquetes tipo chárter aéreo. En Ecuador existen diferentes destinos chárter con servicio todo incluido, entre los cuales se detallan:

**Cuadro 2. 2**  
**Paquetes chárter más vendidos en Ecuador.**

COMPANÍA	DESTINO	ORIGEN	RESORT	* PRECIO
<b>Kemtours</b>	Punta Cana, Republica Dominicana	Guayaquil	Barcelo	\$ 755,00
	Cancún, Mexico	Guayaquil	Barcelo	\$ 899,00
	Montego Beach, Jamaica	Guayaquil	Gran Paladium	\$ 819,00
	Miami - Orlando, Estados Unidos	Guayaquil	Ramada Inn	\$ 1.199,00
<b>Maxitravel</b>	Montego Beach, Jamaica	Quito	Gran Bahia Principe	\$ 699,00
	Cancún, Mexico	Quito	Gran Bahia Principe	\$ 699,00
	Montego Beach, Jamaica	Quito	Gran Bahia Principe	\$ 819,00
	Punta Cana, Republica Dominicana	Quito	Gran Bahia Principe	\$ 559,00
<b>Emela Travel</b>	Ciudad de Panamá, Panamá	Guayaquil	Soloy	\$ 388,00
	Playa y Compras, Panamá	Guayaquil	Soloy + Decameron	\$ 523,00
<b>Decameron</b>	Cartagena, Colombia	Quito	Decameron	\$ 499,00
	San Andres, Colombia	Quito	Decameron	\$ 579,00
	Isla Barú, Colombia	Quito	Decameron	\$ 569,00
	Santa Marta, Colombia	Quito	Decameron	\$ 499,00
* Precios por persona, en base habitacion doble. Precio temporada baja. Tarifa base. No incluye tasas ni impuestos. Paquetes en base a 4 noches				

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

La debilidad en esta clase de paquetes chárter es que la salida de los chárter se realiza en fechas específicas, lo cual no permite que el cliente elija a su gusto fecha y disponibilidad. El chárter constituye en un “flete” de la aeronave con el objetivo que lleve a los pasajeros a un destino donde habitualmente la aerolínea no viaja. Es de esta manera que aerolíneas como Aerogal y Tame llevan a miles de ecuatorianos mes a mes a destinos como: Punta Cana, Cartagena, Panamá, Jamaica, entre otros.

Adicional existen paquetes internacionales con vuelos regulares en aerolíneas comerciales tales como: Lan, Copa, Taca, Iberia y American Airlines principalmente. Los cuales tienen un valor más alto que los mencionados en el grafico 2.2. Es importante mencionar que con el reciente incremento en los vuelos chárter, se estima que crezca el número de turistas nacionales que empiecen a viajar más dentro del país.

#### **2.1.1.2 Oferta Nacional**

En el Ecuador no existen muchos paquetes para el turismo interno, excepto aquellos que tienen como destino a las Islas Galápagos que es el lugar más visitado dentro del país por nacionales y extranjeros. Sin embargo existen circuitos turísticos los cuales son de una a dos noches con servicios limitados orientados a turistas clase media baja y baja.

Los hoteles Decameron son los únicos que venden paquetes turísticos todo incluido en Ecuador continental con traslados que pueden ser terrestres como aéreos a sus destinos ubicados en Mompiche, Esmeraldas y a Punta Centinela, Santa Elena. La cadena hotelera multinacional de origen colombiano ha construido el primer Resort todo incluido en el país y en la actualidad se inauguro en el segundo trimestre del presente año el nuevo hotel Royal Decameron Punta Centinela, ubicado en la provincia de Santa Elena.

Dentro de los hoteles que se encuentran en el segmento de playa existen dos hoteles que cuentan con el servicio todo incluido, pero no durante todo el año, solo dan dicho servicio en fechas específicas. Estos hoteles son:

- Howard Johnson. Manta, Manabí
- Hotel Barceló Colon Miramar. Salinas, Santa Elena

Existen hoteles fuera de las ciudades que poseen una excelente infraestructura, catalogados como hoteles de primera e incluso han obtenido reconocimientos nacionales e internacionales por sus altos niveles de servicio e infraestructura, hoteles que no ofertan paquetes turísticos para llegar a sus instalaciones, pero que si cuentan incluso con paquetes de alimentación completa y/o actividades adicionales para realizar, entre estos hoteles encontramos:

- Arashá, localizado a 2h30 minutos de Quito.
- La Casa del Suizo, ubicado a orillas del río Napo.
- Termas de Papallacta, ubicado a 40 min de Quito
- Kapawi Eco Lodge, ubicado en territorio Achuar cerca de la unión de los ríos Pastaza y Capahuari
- Luna Runtun Adventure Spa, ubicada en Baños.
- Entre otros.

### **2.1.2 Demanda**

El turista ecuatoriano se maneja por el precio, por lo que principalmente los turistas nacionales buscan paquetes económicamente atractivos. A la hora de elegir un destino turístico el precio es el referente más importante.

La mayoría del mercado está formado por turistas informales a los que les gusta visitar sobre todo destinos de sol y playa. Sin embargo existe un segmento con un poder adquisitivo medio alto y alto, al que le gusta disfrutar de

un turismo personalizado y viajar en vuelos regulares, sus destinos son principalmente Estados Unidos, Caribe y Europa

El turista nacional de clase media, media alta y alta ha iniciado a visitar destinos dentro del país todo incluido, lo cual es muy bueno para la industria del turismo en el Ecuador.

### 2.1.2.1 Demanda Internacional

De acuerdo a información obtenida del Ministerio de Información y Turismo del Ecuador podemos observar que Ecuador año a año registra un incremento en el número de entradas de extranjeros al Ecuador.

**Cuadro 2. 3**

Movimientos -> Llegadas de extranjeros						
MES	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% VAR% 2011/2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.109	105.541	9.81
FEB	69.534	74.174	72.742	89.924	86.424	-3.89
MAR	74.929	77.946	72.226	82.452	87.486	6.11
ABR	67.788	67.557	72.910	70.540	87.509	24.06
MAY	68.583	74.667	70.277	77.618	82.811	6.69
JUN	85.769	89.262	89.889	91.602	99.944	9.11
JUL	101.088	109.250	102.571	110.545	117.997	6.74
AGO	91.309	96.336	87.221	95.219	98.987	3.96
SEP	64.966	73.757	68.124	71.776	80.083	11.57
OCT	72.365	79.814	77.960	83.701	88.338	5.54
NOV	73.273	83.458	76.965	81.253	92.566	13.92
Subtotal	853.674	918.599	877.429	950.739	1.027.686	8.09
DIC	83.813	86.698	91.070	96.359		
TOTAL	937.487	1.005.297	968.499	1.047.098		

*Elaborado por el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador*

**Cuadro 2. 4**

Variación Mensual Ingreso Turistas		
MES	2010	2011
ENE	96109	105541
FEB	89924	86424
MAR	82452	87486
ABR	70540	87509
MAY	77618	82811
JUN	91602	99944
JUL	110545	117997
AGO	95219	98987
SEP	71776	80083
OCT	83701	88338
NOV	81253	92566
DIC	96359	
	<b>1047098</b>	

*Elaborado por el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador*

**Grafico 2. 1**



Como podemos apreciar, el número de turistas extranjeros que arriban a Ecuador está incrementándose; muchos de estos turistas llegan a Ecuador con la

finalidad de conocer las Islas Galápagos, sin embargo se ha incrementado notablemente el turismo dentro de Ecuador continental, por lo cual muchos de estos turistas aprovechan la oportunidad para conocer entre los diferentes atractivos del Ecuador, las playas ecuatorianas.

Los 15 principales países de los cuales recibimos turistas en el 2011 fueron:

**Cuadro 2. 5**

Llegadas Extranjeras -> Según país de nacionalidad -> ENE - NOV 2011														
RK	PAIS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	Acumulado Ene-Oct	%
1	COLOMBIA	28.162	15.392	17.849	22.249	17.227	23.487	28.667	21.432	18.359	20.649	22.043	235.516	22.92
2	ESTADOS UNIDOS	18.183	19.137	21.211	17.492	19.912	28.743	30.194	20.302	11.987	13.229	15.589	215.979	21.02
3	PERU	15.968	13.531	11.116	12.194	10.045	10.502	13.758	12.851	10.376	12.402	11.242	133.985	13.04
4	ESPAÑA	4.924	4.791	4.117	3.948	4.165	7.173	5.915	6.132	4.785	4.188	5.303	55.441	5.39
5	ARGENTINA	6.368	2.920	2.865	2.561	2.747	2.263	3.152	2.531	2.600	2.370	2.849	33.226	3.23
6	VENEZUELA	2.109	2.534	2.400	2.676	2.413	2.212	2.838	3.950	4.044	3.527	3.782	32.485	3.16
7	CHILE	4.799	5.240	2.251	2.051	2.105	2.227	2.907	2.465	2.406	2.359	2.188	30.998	3.02
8	ALEMANIA	1.974	2.303	2.046	1.913	1.564	1.796	2.670	3.158	2.229	2.503	2.368	24.524	2.39
9	CUBA	2.576	1.887	2.334	2.042	2.049	2.005	1.572	1.968	1.774	1.892	2.179	22.278	2.17
10	CANADA	2.302	2.612	2.480	1.792	2.053	1.807	2.448	1.785	1.124	1.892	1.809	22.104	2.15
11	GRAN BRETAÑA	1.631	1.485	2.006	2.176	2.061	1.790	2.910	1.876	1.404	2.037	2.026	21.402	2.08
12	FRANCIA	1.402	1.315	1.569	1.541	1.904	1.312	2.320	2.123	1.452	2.154	1.992	19.084	1.86
13	MEXICO	1.202	4	1.472	1.625	1.748	1.821	1.904	1.757	1.627	1.749	1.763	16.672	1.62
14	BRASIL	1.693	1.296	1.476	1.345	1.366	1.296	1.541	1.353	1.377	1.422	1.945	16.110	1.57
15	ITALIA	1.272	1.077	1.041	856	1.067	1.100	1.368	1.918	980	1.214	1.296	13.189	1.28
Principales 15 países de un total de 196 países que enviaron turistas al Ecuador. Estos 15 países representan el 86.89% y 892.993 turistas														

*Elaborado por el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador*

Colombia constituye el principal país del cual recibimos turistas en el 2011, sin embargo existe muy poca diferencia con Estados Unidos país que en años anteriores ha sido el principal país del cual recibimos anualmente turistas.

Nuestra promoción internacional va a estar guiada en base a esta información que nos permite identificar los mercados turísticos más importantes de los cuales provienen nuestros huéspedes internacionales.

### **2.1.2.1.1 Análisis de Mercados Turísticos**

El Ministerio de Turismo del Ecuador en base a las estadísticas que realiza, ha procedido a dividir en tres grupos los mercados, países de los cuales provienen los turistas que llegan al Ecuador, estos grupos son:

- Mercados Clave
- Mercados de Consolidación
- Mercados de Oportunidad

Dentro del Mercado Clave encontramos los cinco países de los cuales provienen más de 600.000 turistas al año. Estos turistas llegan a Ecuador desde los países: Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Alemania. Más del 50% de los turistas que llegan al Ecuador anualmente provienen de estos países.

En el segundo grupo, encontramos los Mercados de Consolidación, constituyen países de los cuales se registran en los últimos años un aumento de turistas que llegan a Ecuador, son países los cuales debemos de tener en cuenta, se espera que con el incremento publicitario y promoción turística aumente en los próximos años el número de turistas que lleguen a nuestro país; este grupo lo conforman los países: Reino Unido, Francia, Canadá, Argentina, Italia, Brasil, Chile y Holanda.

Y por ultimo dentro de los Mercados de Oportunidad, vemos un incremento considerable en mercados que usualmente no son representativos en el envío de turistas al Ecuador, este incremento se puede identificar en países como: Venezuela, Panamá y México, conforman también este grupo: Austria, Suiza, Bélgica y Costa Rica

### **Grafico 2.6** **Mercados Turístico**

	País	Acumulado		Variación
		Ene-Nov 2010	Ene-Nov 2011	
Mercados Clave	EEUU	224.777	215.979	-8.798
	Colombia	182.832	235.516	52.684
	Perú	141.796	133.985	-7.811
	España	53.959	55.441	1.482
	Alemania	22.952	24.524	1.572
	<b>Total</b>	<b>626.316</b>	<b>665.445</b>	<b>39.129</b>

	País	Acumulado		Variación
		Ene-Nov 2010	Ene-Nov 2011	
Mercados de Consolidación	Reino Unido	20.963	21.402	439
	Canadá	21.305	22.104	799
	Francia	18.994	19.084	90
	Argentina	28.283	33.226	4.943
	Italia	13.737	13.189	-548
	Brasil	13.806	16.110	2.304
	Chile	25.635	30.998	5.363
	Holanda	9.459	9.427	-32
	<b>Total</b>	<b>90.920</b>	<b>102.950</b>	<b>12.030</b>

	País	Acumulado		Variación
		Ene-Nov 2010	Ene-Nov 2011	
Mercados de Oportunidad	Venezuela	27.517	32.485	4.968
	México	14.448	16.672	2.224
	Panamá	4.175	8.032	3.857
	Austria	2.312	2.560	248
	Suiza	8.091	8.496	405
	Bélgica	4.594	4.762	168
	Costa Rica	4.093	4.335	242
	<b>Total</b>	<b>23.265</b>	<b>28.185</b>	<b>4.920</b>

*Elaborado por el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador*

### 2.1.2.2 Demanda Nacional

Referente a demanda nacional, se procedió a subdividirla en tres grupos:

- Turismo Emisivo, es decir ecuatorianos que realizan turismo en países distintos a Ecuador, es decir viajan a otros países
- Clientes Potenciales, los cuales son ecuatorianos que viajan a destinos de sol y playa hacia diferentes países en el continente americano
- Turismo Interno, que se refiere a ecuatorianos o residentes en el Ecuador que realizan turismo dentro del país.

### 2.1.2.2.1 Turismo Emisivo

**Cuadro 2. 7**

Salidas de Ecuatorianos -> Según país de destino -> ENE - NOV 2011														
RK	PAIS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	Acumulado Ene-Nov	%
1	ESTADOS UNIDOS	21.393	22.269	31.088	30.849	29.258	25.004	34.238	39.479	35.062	33.841	32.254	334.735	35
2	PERU	12.233	11.738	17.339	11.977	12.024	10.756	14.324	19.978	13.193	13.693	17.684	154.939	16
3	ESPAÑA	9.156	8.094	9.671	9.045	8.369	8.040	10.241	12.007	13.308	10.570	7.573	106.074	11
4	COLOMBIA	6.655	7.192	9.211	7.960	8.113	8.405	10.910	12.090	7.203	7.427	8.668	93.834	10
5	PANAMA	2.175	2.741	2.965	3.106	2.743	2.566	5.091	6.832	5.014	6.097	6.364	45.694	5
6	ARGENTINA	1.250	2.072	2.690	2.830	2.755	2.221	3.495	2.796	3.008	2.882	2.911	28.910	3
7	ITALIA	3.132	2.463	2.580	2.135	1.873	2.384	2.105	2.343	3.708	1.806	1.802	26.331	3
8	CHILE	2.318	2.274	2.486	1.868	1.705	1.605	1.849	2.130	2.062	2.295	2.144	22.736	2.38
9	MEXICO	1.319	0	1.802	1.162	1.920	1.086	2.592	3.838	1.822	2.043	1.540	19.124	2.01
10	REP. DOMINICANA	1.251	609	986	2.033	2.702	1.669	3.315	2.629	442	681	961	17.278	1.81
11	VENEZUELA	1.451	1.231	1.436	998	1.059	912	1.309	1.485	1.653	1.300	1.254	14.088	1.48
12	CUBA	1.225	1.235	1.307	1.110	1.217	903	1.272	1.432	2.087	1.123	1.128	14.039	1.47
13	PAIS DESCONOCIDO	716	2.480	1.143	685	859	580	1.387	1.819	1.118	1.252	1.647	13.686	1.44
14	BRASIL	695	777	873	921	1.113	836	947	925	840	965	1.032	9.924	1.04
15	CANADA	472	223	427	424	418	475	569	625	595	352	295	4.875	0.51

Principales 15 países de un total de 173 países que enviamos turistas en el 2011. Estos 15 países representan el 95.03% y 906.267 turistas

*Elaborado por el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador*

Referente a salidas de ecuatorianos hacia el exterior, se registran en el año 2011, hasta noviembre, un total de 953.685 salidas de ecuatorianos al exterior.

Esta información es proporcionada por el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador

El destino más visitado por los ecuatorianos es Estados Unidos; el segundo destino más visitado es Perú, le siguen España y Colombia. En quinto lugar se encuentra Panamá. Esta tendencia ha sido igual en los últimos años.

En el país, hemos visto que cada año se incrementa el número de ecuatorianos que viajan al exterior. Desde el 2007 al 2010, existe una diferencia de más de 150.000 ecuatorianos que se sumaron al total de ecuatorianos que viajan fuera del país año a año:

**Cuadro 2. 8**

<b>Movimientos -&gt; Salidas de ecuatorianos</b>						
<b>MESES</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>VAR% 2011/2010</b>
ENE	61.392	68.480	67.521	71.172	69.602	-2.21
FEB	70.704	76.765	72.591	74.436	68.524	-7.94
MAR	74.600	77.100	75.150	81.686	89.614	9.71
ABR	64.412	63.909	64.992	72.231	80.856	11.94
MAY	63.825	65.071	57.869	70.330	79.984	13.73
JUN	57.536	57.702	55.297	61.070	70.877	16.06
JUL	72.110	72.970	71.234	80.855	99.182	22.67
AGO	83.906	82.009	81.338	96.675	117.794	21.85
SEP	72.515	69.338	74.494	78.575	95.706	21.80
OCT	66.276	67.569	70.641	79.108	90.343	14.20
NOV	59.841	59.234	63.713	70.227	91.203	29.87
<b>Subtotal</b>	<b>747.117</b>	<b>760.147</b>	<b>754.840</b>	<b>836.365</b>	<b>953.685</b>	<b>14.03</b>
DIC	53.752	55.052	58.797	62.520		
<b>TOTAL</b>	<b>800.869</b>	<b>815.199</b>	<b>813.637</b>	<b>898.885</b>		

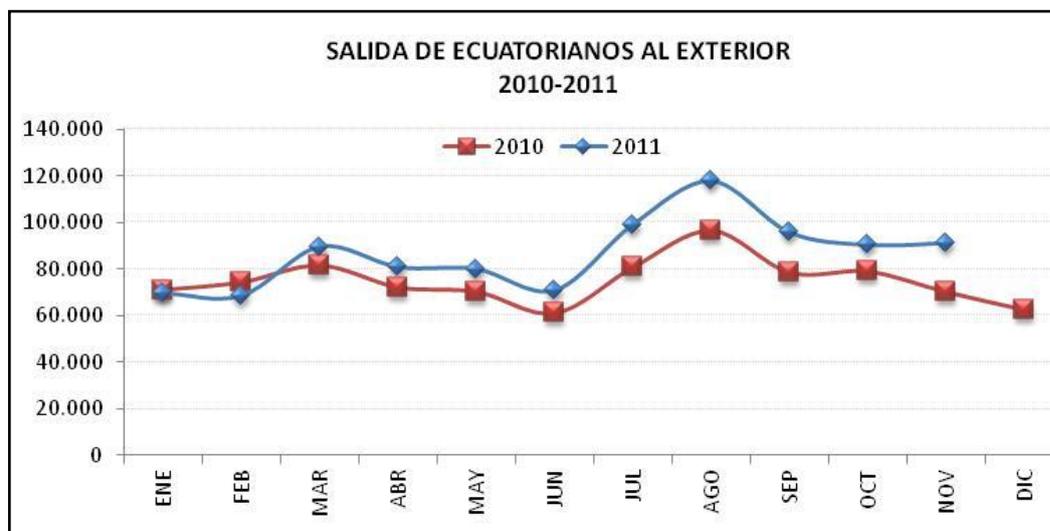
*Elaborado por el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador*

**Cuadro 2. 9**

Variación Mensual Salida Turistas		
MESES	2010	2011
ENE	71.172	69.602
FEB	74.436	68.524
MAR	81.686	89.614
ABR	72.231	80.856
MAY	70.330	79.984
JUN	61.070	70.877
JUL	80.855	99.182
AGO	96.675	117.794
SEP	78.575	95.706
OCT	79.108	90.343
NOV	70.227	91.203
DIC	62.520	
	898.885	

*Elaborado por el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador*

**Grafico 2. 2**



Como podemos apreciar en el 2011 los ecuatorianos viajamos más a destinos internacionales en comparación al 2010. Se estima que la tendencia seguirá incrementándose a pesar del incremento en los tickets y la eliminación del subsidio de combustible a aerolíneas nacionales lo cual afectara los chárteres.

#### **2.1.2.2.1.1 Clientes Potenciales**

Existe un grupo de turistas nacionales que viajan al exterior por turismo y eventos, estos turistas ecuatorianos son nuestros clientes potenciales a los cuales ofertaremos para sus próximas vacaciones el destino Marazul Resort.

**Cuadro 2.10**

		SALIDA	SALIDA	SALIDA	SALIDA	SALIDA	SALIDA	SALIDA	SALIDA	SALIDA	SALIDA	SALIDA	SALIDA
Puesto General	PAIS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	Acumulado Ene-Nov
4	COLOMBIA	6.655	7.192	9.211	7.960	8.113	8.405	10.910	12.090	7.203	7.427	8.668	93.834
5	PANAMA	2.175	2.741	2.965	3.106	2.743	2.566	5.091	6.832	5.014	6.097	6.364	45.694
9	MEXICO	1.319	0	1.802	1.162	1.920	1.086	2.592	3.838	1.822	2.043	1.540	19.124
10	REP. DOMINICANA	1.251	609	986	2.033	2.702	1.669	3.315	2.629	442	681	961	17.278
12	CUBA	1.225	1.235	1.307	1.110	1.217	903	1.272	1.432	2.087	1.123	1.128	14.039
20	JAMAICA	5	1	8	4	7	3	321	2.014	14	150	300	2.827
23	CURAZAO	28	16	30	308	44	44	515	934	21	138	171	2.249
37	PUERTO RICO	34	21	47	37	28	35	44	44	32	40	27	389
53	BAHAMAS	11	5	4	12	4	5	29	14	14	14	18	130
		12.703	11.820	16.360	15.732	16.778	14.716	24.089	29.827	16.649	17.713	19.177	195.564

*Elaborado por Dirección Nacional de Migración – 2011. Ministerio de Información y Turismo del Ecuador*

En base a información obtenida por el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, en el 2011 hasta el mes de Noviembre, un total de 195.564 ecuatorianos viajaron fuera del país a algún país en América para tomar vacaciones y/o participar de algún evento. De este número de ecuatorianos 93.834 viajaron a Colombia, y 45.694 ecuatorianos a Panamá dos países con destinos de Sol y Playa. Importante mencionar que estos destinos son ofrecidos en agencias de viajes dentro del Ecuador para vacaciones.

#### **2.1.2.2.2 Turismo Interno**

De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador, “más de 1'000.000 de ecuatorianos se movilizaron por el país durante los feriados de Navidad y Año Nuevo del 2012, lo que representa un incremento del 8.3% con relación a los mismos feriados de 2011 en los que se movilizaron un total de 944.467 compatriotas. Los desplazamientos durante los dos feriados generaron un gasto por alrededor de 72 millones de dólares, lo que representa una importante dinamización para la economía del país.”

De acuerdo a información del Ministerio de Turismo: ‘**Las** cifras preliminares en Navidad señalan que en el Feriado de Navidad se registró un total de 420.000 viajes en por las 24 provincias del país. Entre las más visitadas se encuentran Guayas con 108.071, Pichincha 65.360, Azuay 38.720, Esmeraldas 37.936, entre otras. Mientras que para Año Nuevo: **se** registró una movilización por alrededor de 603.000 viajeros. Entre las provincias más visitadas se encuentran Guayas con 137.000, Manabí 97.000, Santa Elena 78.000, Pichincha 63.000, Tungurahua 41.000, Imbabura con 31.000, entre otras.”

Dentro de los “20 Destinos Imperdibles de Ecuador y Galápagos” (<http://www.ecuador.travel>) página web del Ministerio de Información y Turismo del Ecuador) se detalla a Canoa como el 4to destino imperdible únicamente posterior a: Un Crucero a Galápagos, La Estación Científica Charles Darwin y Bosque nublado de Mindo

Referente a las playas de Manabí, el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador detalla que la provincia cuenta con 350 kilómetros de playas y además que las playas de Manabí son las más extensas del país.

En realidad recientemente se está llevando a cabo estadísticas de turismo interno.

## **2.2 Análisis de la Competencia**

Dentro del mercado hoteles de playa en el Ecuador, los hoteles con servicio todo incluidos son:

- Royal Decameron Mompiche
- Royal Decameron Punta Centinela
- Marazul Resort
- Barceló Miramar

Sin embargo, por diferentes motivos tales como:

- Infraestructura para Convenciones
- Cercanía con principales ciudades
- Proximidad al aeropuerto
- Prestigio de la marca.
- Posicionamiento en el mercado.

Dentro de la competencia de Marazul Resort se encuentran también:

- Howard Johnson, Manta – Manabí
- Oro Verde, Manta – Manabí

**Cuadro 2. 11**

Hotel	Análisis de la Competencia												
	Atributos												Total
	Cercanía a Ciudad (6)	GI	Habitaciones (5)	GI	Piscinas (4)	GI	A&B (3)	GI	Entretenimiento (3)	GI	Salon de Eventos (2)	GI	
Marazul	60	360	220	1100	3	12	4	12	2	6	1	2	1492
Barcelo Miramar	80	480	85	425	2	8	3	9	2	6	4	8	936
Howard Johnson	90	540	100	500	1	4	3	9	1	3	4	8	1064
Oro Verde	100	600	81	405	2	8	4	12	1	3	4	8	1036
Decameron Mompiche	50	300	282	1410	5	20	11	33	3	9	4	8	1780
Decameron Punta Centinela	70	420	200	1000	2	8	8	24	3	9	4	8	1469
Grados de Importancia (GI)													
1 Nulo													
2 Poco													
3 Importante													
4 Muy Importante													
5 Indispensable													
6 Muy Indispensable													

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez

De acuerdo al Análisis de la Competencia, en el cual se han otorgado puntos a la cercanía de cada uno de los hoteles con las ciudades, las principales áreas y por ende servicios de los hoteles que se mencionaron anteriormente en el segmento Hoteles de Playa, se observa que el mayor competidor es el Hotel Royal Decameron Mompiche ya que tiene una infraestructura más amplia en comparación a los demás integrantes de este segmento, adicional el peso de su marca, su facturación mensual de ventas y su prestigio la convierten en la empresa hotelera número 1 en el segmento hoteles de playa y hoteles todo incluido en el Ecuador. Sin embargo este resort es el que menor calificación tiene debido a su ubicación, dado que es el más lejano tanto de Guayaquil como de Quito.

En segundo lugar está el Resort Marazul que cuenta con la segunda mayor infraestructura y además se encuentra con el segundo puntaje más bajo en cercanía a las principales ciudades (Quito y Guayaquil), en tercer lugar se encuentra Royal Decameron Punta Centinela, el cual está ubicado en Santa Elena, a tan solo una hora treinta minutos de Guayaquil.

En cuarto lugar está el Hotel Howard Johnson de Manta, posterior en quinto lugar está el Barceló Miramar el cual está ubicado en Salinas (el único resort que se encuentra dentro de una ciudad) y en sexto y último lugar está el Oro Verde de Manta, el cual a su vez es el hotel más antiguo del segmento Hoteles de Playa.

### **2.2.1 Análisis de Precio**

**Cuadro 2. 8**

Hotel	Tarifas mas economica	Tipo Servicio
Barcelo Colon Miramar	\$ 113.00	Todo Incluido
Royal Decameron Mompiche	\$ 88.00	Todo Incluido
Hotel Oro Verde	\$ 97.00	Desayunos
Hotel Howard Jhonson	\$ 69.00	Desayunos
Marazul Resort	\$ 55.00	Todo Incluido
Royal Decameron Punta Centinela	\$ 73.00	Todo Incluido
Tarifa por persona en base hab doble, tarifa por noche entre semana		
Actualizado al 27 enero 2012		

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Referente a tarifas, se ha procedido con un cuadro comparativo en el cual se han detallado las tarifas más económicas vigentes (de acuerdo a opción de reservas en páginas webs) en los hoteles dentro del segmento Hoteles de Playa en Ecuador. De acuerdo a este cuadro podemos apreciar que la tarifa más elevada (dentro de las tarifas económicas) es la del Barceló Colón Miramar, la segunda más elevada es la del Hotel Royal Decameron Mompiche, en tercer lugar la tarifa del Hotel Oro Verde de Manta, en cuarto lugar la tarifa del Hotel Howard Johnson de Manta y en quinto y último lugar con la tarifa mas económica del mercado, se encuentra el Marazul Resort.

Las tarifas anteriormente detalladas son tarifas por persona adulta en acomodación doble en temporada baja en habitación estándar económica.

## **2.2.2 Análisis Estructura Comercial**

### 2.2.2.1 Hotel Barceló Colon Miramar

Imagen 2.1



Imagen tomada de la pagina web [www.barcelo.com](http://www.barcelo.com)

El hotel Barceló Colon Miramar se encuentra ubicado frente al malecón de la playa de Salinas, en la Provincia de Santa Elena aproximadamente a 90 minutos de la Ciudad de Guayaquil, ciudad con mayor número de habitantes del Ecuador. El hotel es una franquicia en el Ecuador que cuenta con 85 habitaciones.

El Barceló Colon Miramar dispone de servicio todo incluido, el cual incluye:

- Desayuno, almuerzo y cena estilo Buffet
- Cena a la Carta (sujeta a reserva previa)
- Snacks que incluyen: hamburguesas, hot dogs, Pechugas de pollo, ensaladas y platos combinados
- Bebidas nacionales en las comidas que incluyen: refrescos, gaseosas, jugos naturales y cervezas nacionales
- Bebidas nacionales (con o sin alcohol)
- Animación y Deportes
- Hamacas en piscina y playa

- Toallas en playa y piscina
- Impuestos y propinas

El horario de los servicios en el hotel es:

- Comidas: De 8 a 23 hrs
- Bebidas: De 10 a 1 hrs

Dentro de la infraestructura del Hotel Barceló Colon Miramar se detalla:

- 2 Piscinas
- Solarium
- Casino
- Gimnasio
- Sauna
- Baño Turco
- Jacuzzi
- Servicio de Masajes
- 4 Salones

El Barceló Colon Miramar posee la línea gratuita 1800 BARCELO para que las personas contacten a la compañía hotelera y puedan realizar cotizaciones y reservas. Las personas pueden también realizar reservas vía la pagina web [www.barcelo.com](http://www.barcelo.com) . La compañía posee oficinas en Guayaquil y en Quito.

La presencia de imagen e información del hotel en agencias de viajes es casi nula, la compañía hotelera busca la venta directa a través de sus publicaciones en prensa.

#### **2.2.2.2 Royal Decameron Mompiche**

**Imagen 2.2**



*Imagen tomada de la pagina web [www.decameron.co](http://www.decameron.co)*

El Resort Royal Decameron Mompiche es el primer resort de playa construido en el Ecuador, es un hotel perteneciente a la multinacional colombiana Hoteles Decameron. El hotel se encuentra a 170 Km del aeropuerto de Esmeraldas (aproximadamente 130 minutos de la ciudad de Esmeraldas), y cerca de 8 horas de las ciudades de Guayaquil y Quito.

El hotel cuenta con 282 habitaciones y dentro de su infraestructura cuentan con:

- 4 Restaurantes
- 7 Bares
- 5 Piscinas
- Centro de Entretenimiento
- 1 Sala de Cine
- 4 Salones de Convenciones
- Karaoke
- Teatro
- Gimnasio

- Club de Playa
- Discoteca

Dentro del todo incluido se detalla:

- Desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet.
- Cenas a la carta
- Snacks
- Bebidas alcohólicas nacionales y refrescos ilimitados.
- Programación de actividades diarias.
- Deportes náuticos no motorizados (kayaks y canoas).
- Mini curso de buceo en la piscina
- Gimnasio
- Sillas y toallas para la playa y la piscina.
- Club de playa localizado en la isla de Portete a sólo 10 minutos con transporte incluido.
- Cancha de tenis
- Fútbol y Voleibol de playa
- Cine
- Entretenimiento nocturno
- Discoteca con consumos ilimitados
- Teatro con shows y actividades diurnas y nocturnas
- Juegos para niños
- Impuestos hoteleros incluidos
- Enfermería
- Centro de entretenimiento.

La compañía Hotelera Decameron a través de su línea gratuita 1800 DECAMERON recibe las solicitudes de cotizaciones y reservaciones de agencias de viajes, y de personas (venta directa). La compañía mediante sus publicaciones

en revistas y prensa busca la venta directa, sin embargo también detalla la posibilidad de realizar reservas vía agencias de viajes.

La presencia del destino en agencias de viajes es bastante fuerte, a nivel nacional las agencias de viajes venden este destino y los destinos internacionales de la compañía hotelera.

La compañía hotelera tiene oficinas en Guayaquil y en Quito.

### 2.2.2.3 Hotel Oro Verde Manta

Imagen 2.3



Imagen tomada de la pagina web [www.oroverdehotels.com](http://www.oroverdehotels.com)

El Hotel Oro Verde de Manta se encuentra ubicado en la playa "El Murciélago", a 10 minutos del aeropuerto, justo en el centro de negocios, comercio y recreación de la ciudad de Manta. El hotel cuenta con 81 habitaciones y tradicionalmente no cuenta con servicio todo incluido.

El hotel cuenta con los servicios:

- Business Center
- Lavandería / Lavado en seco
- Transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto
- Room Service
- Cajas de seguridad
- Restaurantes
- 1 Deli
- Gimnasio
- Sala de Squash
- Piscinas: 1 de adultos y 1 para niños
- Sauna, baño turco y sala de masajes
- Aeróbicos, Tai-Chi
- Casino
- Salones para eventos

#### **2.2.2.4 Hotel Howard Johnson Manta**

**Imagen 2.4**



Imagen tomada de la página web [www.ghlhoteles.com](http://www.ghlhoteles.com)

El Hotel Howard Johnson está ubicado a 20 minutos del aeropuerto Eloy Alfaro, en el sector de Barbasquillo, en el área del nuevo desarrollo turístico de Manta. El hotel cuenta con 100 habitaciones

Dentro de sus servicios el hotel cuenta con:

- Salones para eventos sociales y convenciones
- Business Center
- Restaurante
- Piscina
- Playa privada
- Gimnasio
- Sala de masajes
- Cancha de tenis
- Solarium
- Casino

#### **2.2.2.5 Royal Decameron Punta Centinela**

**Imagen 2.5**



*Imagen tomada de la página web [www.decameron.co](http://www.decameron.co)*

El Hotel Royal Decameron Punta Centinela, se encuentra ubicado en la Provincia de Santa Elena, sobre el perfil costanero ecuatoriano, a una hora y 30 minutos vía terrestre desde Guayaquil por una excelente autopista. El hotel cuenta con 200 habitaciones.

Dentro de los servicios del hotel están:

- Desayunos, almuerzos, snacks y cenas tipo buffet
- Cenas a la carta
- Bebidas alcohólicas nacionales y refrescos ilimitados
- Deportes náuticos no motorizados, (kayaks y canoas)
- Gimnasio
- Minicurso de buceo en la piscina
- Sillas y toallas para la playa y la piscina
- Fútbol y voleibol de playa
- Cancha de tenis
- Programación de actividades diarias
- Entretenimiento Nocturno

### **2.3 Análisis Canales de Distribución**

De acuerdo a información obtenida del Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, para el año 2008 se registraban 1.341 agencias de viajes (entre minoristas, mayoristas y operadores receptivos). La distribución en la cual estaban asentados cada uno de estos establecimientos es:

## Cuadro 2. 9

### Agencias de viajes en Ecuador

PROVINCIA	TOTAL	
	No. ESTAB.	%
AZUAY	82	6,11
BOLÍVAR	2	0,15
CAÑAR	8	0,60
CARCHI	1	0,07
COTOPAXI	16	1,19
CHIMBORAZO	39	2,91
EL ORO	37	2,76
ESMERALDAS	5	0,37
GUAYAS	277	20,66
IMBABURA	18	1,34
LOJA	33	2,46
LOS RÍOS	6	0,45
MANABÍ	46	3,43
MORONA SANTIAGO	7	0,52
NAPO	26	1,94
PASTAZA	20	1,49
PICHINCHA	532	39,67
TUNGURAHUA	100	7,46
ZAMORA CHINCHIPE	2	0,15
GALÁPAGOS	50	3,73
SUCUMBÍOS	3	0,22
ORELLANA	2	0,15
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	15	1,12
SANTA ELENA	14	1,04
<b>TOTAL</b>	<b>1.341</b>	<b>100,00</b>

*Elaborado por Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística. Ministerio de Información y Turismo del Ecuador*

Como podemos apreciar, la mayor cantidad de agencias de viajes se encuentran ubicadas en la Sierra del Ecuador por lo que es en esta zona en la que debemos de incrementar nuestros esfuerzos para crecer en este canal. Es importante recalcar que del 100% de las ventas se registran en Guayaquil y en Quito, cerca del 30% de las ventas mensuales promedio son originarias de provincias:

De los 341.040 dólares en ventas promedio que genera la oficina de Guayaquil, 102.312 dólares son originarios de provincias de la costa del Ecuador vía agencias de viajes minoristas.; Y de los 131.544 dólares en ventas promedio que genera la oficina de Quito, 39.463 dólares son originarias de provincias de la sierra del Ecuador vía agencias de viajes minoristas.

## **CAPITULO 3**

### **Investigación de Mercado**

Toda empresa, previo a elaborar su Plan de Marketing debe de realizar una investigación de mercado con la finalidad de recolectar información que permita realizar un análisis de clientes actuales y potenciales, así como poder identificar variables importantes para los consumidores y que permitan elaborar nuevas estrategias comerciales.

Realizaremos una encuesta sencilla de 10 preguntas que nos permita recopilar datos, para luego interpretarlos y usar los resultados para la toma de decisiones.

#### **3.1 Objetivo de Investigación de Mercado**

- Determinar la cantidad de veces que las personas viajan al año
- Conocer los principales motivos de viajes
- Identificar el número de personas con las que el encuestado suele viajar
- Conocer si el encuestado se ha hospedado anteriormente en un hotel tipo resort
- Averiguar a qué hoteles de playa dentro del Ecuador se ha hospedado el encuestado
- Identificar el numero de noches que se hospedan los encuestados en los hoteles
- Conocer que es lo que más les gustó de sus hospedajes y lo que menos les gustó
- Averiguar si los encuestados se harían socios de un resort y si realizarían o participarían de eventos en un hotel todo incluido dentro de Ecuador.

### **3.2 Diseño de Investigación de Mercado**

Procederemos a realizar la investigación de mercado a clientes mayores de edad dados que incluso desde antes de ser mayores de edad los jóvenes son muy importantes al momento que los padres elijan el destino de vacaciones. Esto se debe a las giras que realizan con sus compañeros de colegios, luego con sus compañeros universitarios y con amigos.

### **3.3 Justificación de Investigación de Mercado**

La investigación determinará gustos y preferencias del mercado actual, esta investigación nos proporcionará de variables muy importantes para poder realizar mejoras en Marazul Resort e incluso de información para desarrollar estrategias que apunten a incrementar ventas y ocupación en el resort, lo cual al mismo tiempo nos permitirá posicionarnos en el mercado local.

### **3.4 Logística de Investigación de Mercado**

Las encuestas se realizaran de manera personal en 5 ciudades diferentes (Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Manta) para lo cual se procederá a elaborar una logística para poder realizar visitas de fin de semana a estas localidades y realizar las encuestas a la entrada de principales centros comerciales de cada una de estas ciudades.

Se procede a realizar estas encuestas en las cinco ciudades anteriormente mencionadas, dado que dentro de los objetivos del proyecto, está el objetivo de apertura de puntos de ventas en nuevas ciudades tales como: Ambato, Cuenca y Manta.

### 3.5 Selección y Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la técnica de muestreo aleatorio simple, para ello determinamos los parámetros que serán de utilidad para cálculo:

- Población (N): Tamaño de la población
- Tamaño de la muestra (n): Tamaño de la muestra
- Nivel de confianza (z): corresponde al porcentaje de datos abarcados estableciendo el 95%, que en la tabla de la distribución normal equivale a un valor de  $z=2$
- Margen de error permitido e: es el error máximo que se puede permitir al tomar una muestra de tamaño n. Este error se lo ha definido con un margen del 5%.
- Porcentaje (Ocurrencia/No Ocurrencia)- (P/Q): probabilidad de ocurrencia de un evento que se desea ocurra a favor del negocio (P) vs. La probabilidad de que esto no ocurra (Q), En vista de que la encuesta se realizará sobre varios aspectos y que los valores tenderán a ser varios, en estos casos se considera una probabilidad de ocurrencia igual es decir el 50% para ambas.

Debido a que estamos trabajando con una población finita utilizaremos la formula que se detalla a continuación de la cual ya se han indicado que significa cada uno de los parámetros que son utilizados.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Realizando los cálculos con la fórmula y parámetros establecidos se tiene:

$$n = \frac{(2)^2 \times (0,5 \times 0,5) \times (2'549.427)}{(0,05)^2 (2'549.427 - 1) + (2)^2 \times (0,5 \times 0,5)}$$

Por lo tanto

$$n \cong 401$$

Para la realización de encuestas, procederemos a determinar el número de encuestas a realizar en cada una de las ciudades donde el proyecto tiene como objetivo contar con puntos de ventas, para esto hemos acudido al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo con el objetivo de contar con los resultados del Censo Nacional realizado en el 2010.

**Cuadro 3. 1**

**Encuestas a realizar en Investigación de Mercado**

PROVINCIA	Censo Nacional 2010	%	TOTAL encuestas por provincia
GUAYAS	3.575.003	41%	165
PICHINCHA	2.570.201	30%	119
MANABI	1.345.779	15%	62
AZUAY	702.893	8%	32
TUNGURAHUA	500.755	6%	23
<b>TOTAL</b>	<b>8.694.631</b>	<b>100%</b>	<b>401</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

### 3.6 Cuestionario

En base a los objetivos planteados para el desarrollo de esta investigación de mercado, procedimos a realizar el cuestionario de 10 preguntas, el cual está compuesto por las siguientes preguntas:

## ENCUESTA

**EDAD:**

**SEXO:**

Esta encuesta consta de 10 preguntas que tienen como objetivo principal conocer gustos y preferencias de los ecuatorianos al momento de realizar sus viajes e identificar sus gustos al momento de seleccionar un hotel de playa para sus vacaciones. Gracias por realizar esta encuesta

**1.- ¿Cuántas veces al año viaja usted? Contando los viajes dentro y fuera del país.**

- 1 a 3 veces al año
- 3 a 6 veces al año
- 5 a 8 veces al año
- 8 a 10 veces al año
- Más de 11 veces al año

**2.- Agradecemos nos detalle sus principales motivos al momento de realizar sus viajes**

- Compras
- Trabajo / Negocios
- Estudios
- Vacaciones
- Otros

**3.- En sus vacaciones, usted suele viajar acompañado de su:**

- Compañeros de Trabajo
- Amigos
- Pareja
- Otros
- Familia

**4.- En total, contándose usted dentro del viaje, ¿con cuántas personas viaja usted?**

- 1 persona (viaja solo)
- 2 personas (usted y un(a) acompañante)
- 3 a 5 personas
- Más de 6 personas

**5.- ¿Ha estado usted hospedado(a) anteriormente en un hotel de playa tipo resort todo incluido?**

*En caso de ser afirmativa su respuesta, agradecemos nos detalle el nombre del Hotel y País.*

- Si
- No

**6.- ¿Se ha hospedado usted en un hotel de playa dentro de Ecuador?**

*En caso de ser afirmativa su respuesta, favor especificarnos*

- Si
- No

**7.- ¿En sus viajes, cuantas noches suele hospedarse en el mismo hotel?**

- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches
- Más de 4 noches

**8.- En sus experiencias pasadas en hoteles de playa (tipo resort) todo incluido dentro y fuera del país, que ha sido lo más le gustó y lo que menos le gustó del hotel donde se hospedó**

Lo que más le gustó:

---

Lo que menos le gustó:

---

**9.- ¿Se haría socio(a) usted de un complejo vacacional todo incluido (bebidas alcohólicas y no alcohólicas, comidas, shows, diversión, piscinas, snacks, toallas para piscina, discoteca, deportes acuáticos no motorizados) que se encuentre en una playa en el país el cual le permita dentro de sus servicios alojarse con su familia?**

*Agradecemos nos detalle sus motivos.*

- Si
- No

**10.- ¿Celebraría usted o participaría en un hotel de playa (tipo resort) todo incluido dentro del país de fiestas familiares (cumpleaños, matrimonios, etc.), eventos corporativos de su empresa, convenciones, talleres, desfiles de moda, entre otro tipo de eventos?**

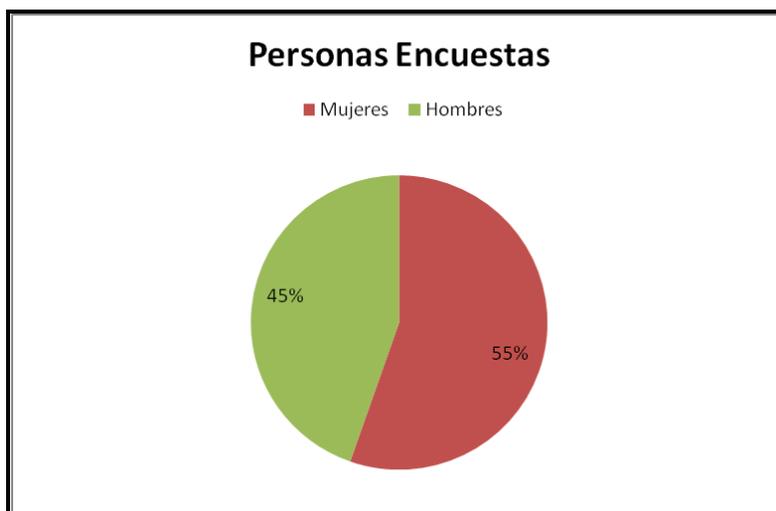
*Agradecemos nos detalle sus motivos*

- Si
- No

### 3.7 Resultados de Investigación de Mercado

Se procedió a realizar 401 encuestas, estas encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad.

**Gráfico 3. 1**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

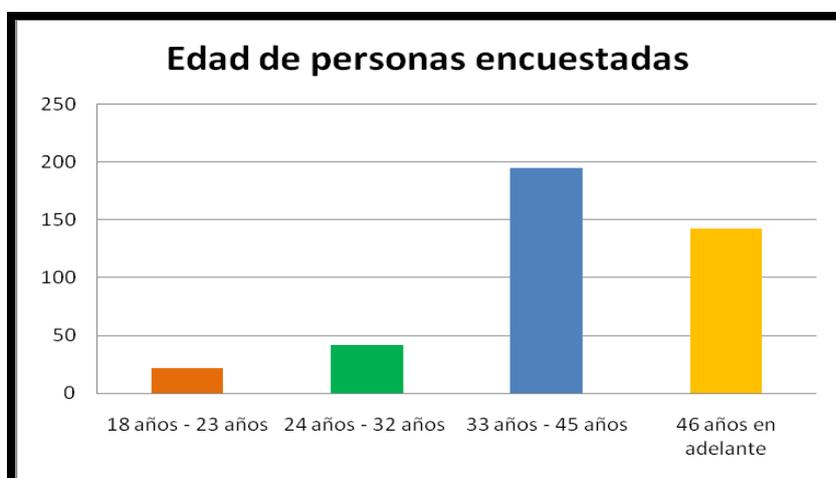
**Cuadro 3. 1**

<b>Personas Encuestadas</b>	
Mujeres	222
Hombres	179
<b>Total</b>	<b>401</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Se encuestaron a 222 mujeres y a 179 hombres, en total 401 personas en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta y Ambato

**Gráfico 3. 2**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Cuadro 3. 2**

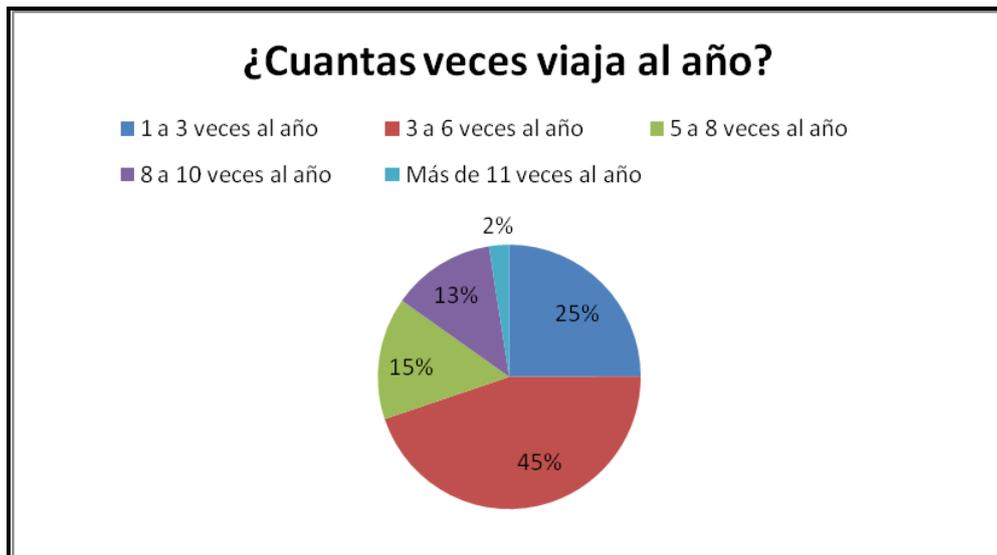
<b>Edad de Personas Encuestadas</b>	
18 años - 23 años	22
24 años - 32 años	42
33 años - 45 años	195
46 años en adelante	142
<b>Total</b>	<b>401</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

De las 401 personas que fueron encuestadas, el 49% de los encuestados estaban entre los 33 a 45 años, el 35% se encuentra en el rango de edad entre 46 años en adelante; los encuestados entre los 24 a los 32 años fueron el 10% de los encuestados y el restante 6% de los encuestados están entre los 18 años hasta los 23 años.

1.- ¿Cuántas veces al año viaja usted? Contando los viajes dentro y fuera del país.

**Gráfico 3. 3**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Cuadro 3. 3**

<b>Pregunta 1</b>	
1 a 3 veces al año	100
3 a 6 veces al año	180
5 a 8 veces al año	60
8 a 10 veces al año	51
Más de 11 veces al año	10
<b>Total de respuestas</b>	<b>401</b>

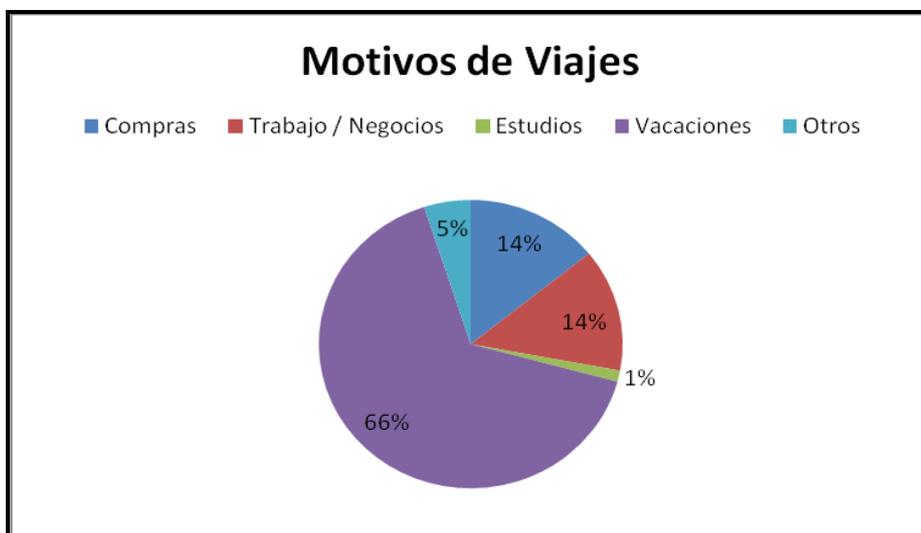
*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Como podemos apreciar, el 45% de los encuestados viaja entre 3 a 6 veces al año, seguido viene el grupo entre 1 a 3 veces al año con el 25%. El restante 30% viaja entre 5 a más de 11 veces al año.

Esta información nos permite conocer que para Marazul Resort podemos crear tener clientes que regresen al hotel por lo menos 2 veces al año e incluso crear algún beneficio para que el cliente se hospede en más de una ocasión al año en el hotel.

**2.- Agradecemos nos detalle sus principales motivos al momento de realizar sus viajes**

**Gráfico 3. 4**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Cuadro 3. 4**

<b>Pregunta 2</b>	
Compras	57
Trabajo / Negocios	55
Estudios	5
Vacaciones	264
Otros	20
<b>Total de respuestas</b>	<b>401</b>

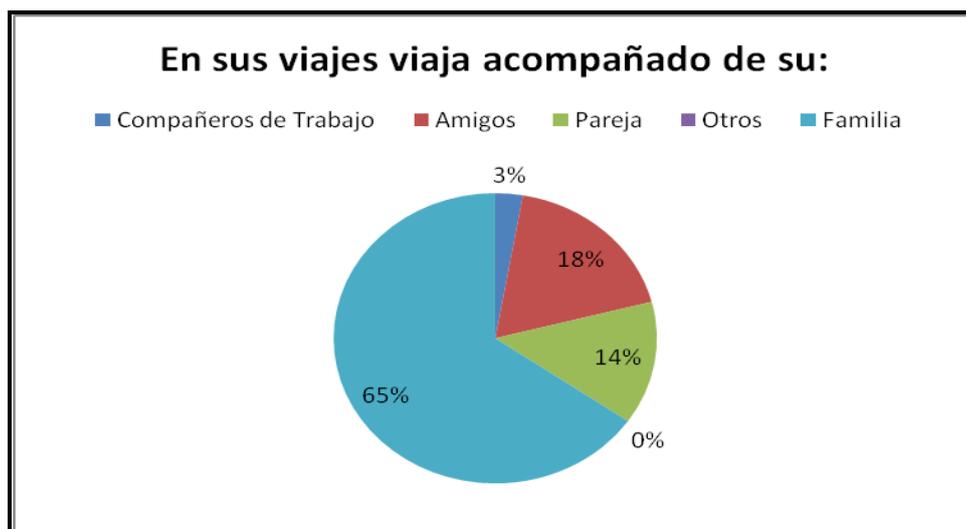
*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Al preguntarle a los encuestados sus principales motivos al momento de realizar sus viajes, el 66% de los mismos nos indicó que son las vacaciones por lo

cual ellos viajan; esto nos confirma que dentro de turismo los viajes de vacaciones son los que más venden. Demanda existe en el mercado local.

### 3.- En sus vacaciones, usted suele viajar acompañado de su:

**Gráfico 3. 5**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Cuadro 3. 5**

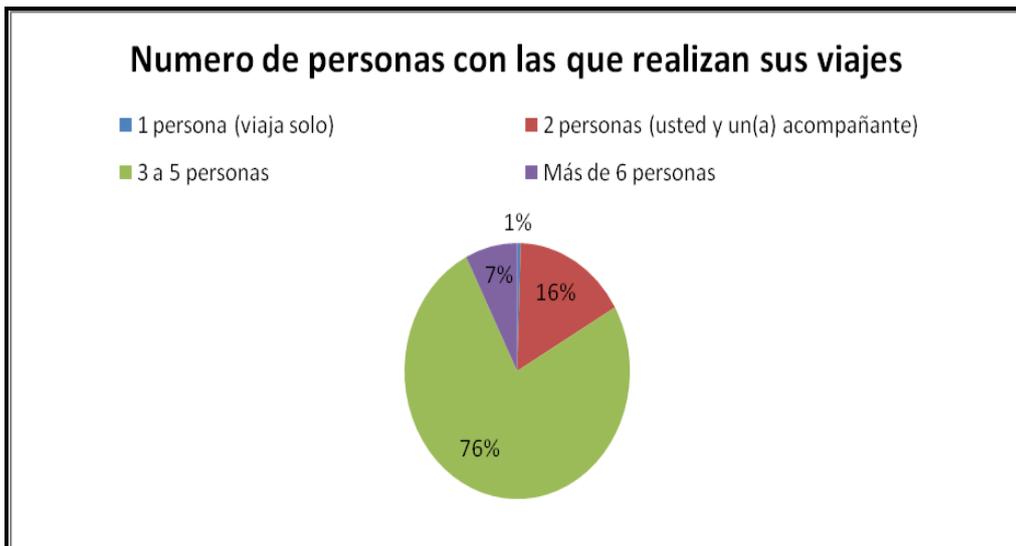
<b>Pregunta 3</b>	
Compañeros de Trabajo	11
Amigos	73
Pareja	55
Otros	0
Familia	262
<b>Total de respuestas</b>	<b>401</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

El 65% de los encuestados nos indicó que viajan con sus familias, el 18% con sus amigos, el 13% viaja con su pareja y el restante 3% viaja con compañeros de trabajo. Esta información será muy valiosa al momento de realizar promociones ya sean para: familias, amigos y parejas.

4.- En total, contándose usted dentro del viaje, ¿con cuantas personas viaja usted?

**Gráfico 3. 6**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Cuadro 3. 6**

<b>Pregunta 4</b>	
1 persona (viaja solo)	2
2 personas (usted y un(a) acompañante)	65
3 a 5 personas	304
Más de 6 personas	30
<b>Total de respuestas</b>	<b>401</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

304 Personas encuestadas (lo cual equivale al 76%) nos comunicaron que cuando realizan sus viajes, viajan contándose ellos en sus viajes entre 3 a 5 personas (eso equivale a dos habitaciones en Marazul Resort), el 16% de los encuestados viaja en pareja, el 7% viajan con más de 6 personas (equivale a más de 2 habitaciones) y el 1% de los encuestados viaja solo.

5.- ¿Ha estado usted hospedado(a) anteriormente en un hotel de playa tipo resort todo incluido?

**Gráfico 3. 7**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Cuadro 3. 7**

<b>Pregunta 5</b>	
SI	145
NO	256
<b>Total de respuestas</b>	<b>401</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

### Cuadro 3. 8

#### Resorts que se hospedaron encuestados pregunta 5

Hoteles	Países
Royal Decameron Mompiche	Ecuador
Barcelo	Ecuador
Barcelo	Republica Dominicana
Sheraton	San Andres
Royal Decameron Playa Blanca	Panamá
Riu	Jamaica
Decameron	San Andres
Accapulco	Mexico
Barcelo Punta Cana	Republica Dominicana
Cancun	Mexico

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Del total de encuestados, 256 encuestados indicaron que no se han hospedado anteriormente en un resort, esto equivale al 64% de los encuestados, mientras el restante 56% si se ha hospedado, y entre esos hoteles nos detallaron hoteles dentro del país tales como (Barceló Salinas y Royal Decameron Mompiche), la mayoría de las personas que se hospedaron en resorts lo hicieron en hoteles fuera del país en destinos como: Panamá, República Dominicana, México, Jamaica y San Andrés (Colombia)

6.- ¿Se ha hospedado usted en un hotel de playa dentro de Ecuador?

Gráfico 3. 8



Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez

Cuadro 3. 9

Pregunta 6	
SI	295
NO	106
<b>Total de respuestas</b>	<b>401</b>

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez

Cuadro 3. 10

**Provincias en los cuales están los hoteles de playa que se hospedaron encuestados de pregunta 6**

PROVINCIA	
SANTA ELENA	213
GUAYAS	49
MANABI	21
ESMERALDAS	12
<b>Total</b>	<b>295</b>

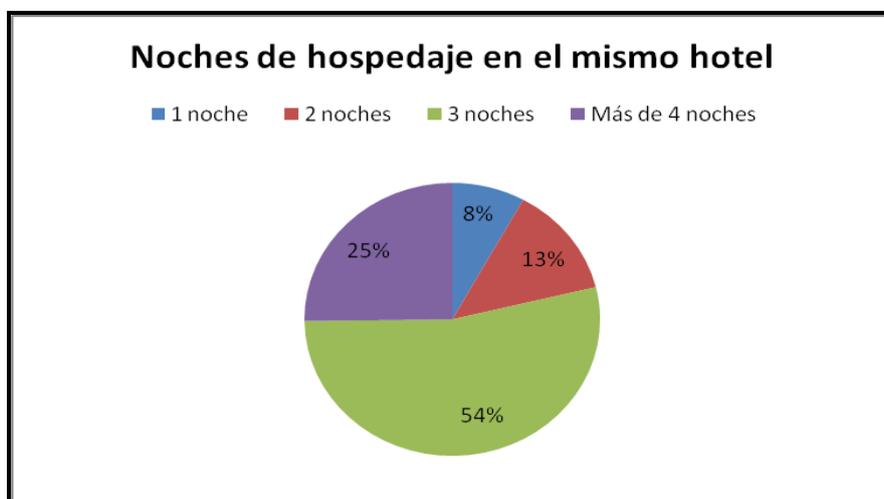
Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez

295 Encuestados se han hospedado en un hotel de playa dentro de Ecuador, esto es equivalente al 74% de los encuestados.

De los encuestados que dijeron que si, 213 se han hospedado en hoteles de la Provincia de Santa Elena, 49 se han hospedado en hoteles de Guayas, 21 en hoteles de Manabí y 12 en hoteles de Esmeraldas.

**7.- ¿En sus viajes, cuantas noches suele hospedarse en el mismo hotel?**

**Gráfico 3. 9**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Cuadro 3. 11**

<b>Pregunta 7</b>	
1 noche	32
2 noches	53
3 noches	215
Más de 4 noches	101
<b>Total de respuestas</b>	<b>401</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

El 54% (215) de los encuestados nos comunicaron que se hospedan promedio 3 noches en el mismo hotel, el 25% (101) nos informó que se hospedan más de 4 noches, el 13% de los encuestados se hospeda en el mismo hotel 2 noches y por último el 8% se hospeda 1 sola noche en el mismo hotel en sus viajes.

Esta información será muy importante para nosotros al momento del desarrollo de ideas para promociones, dado que debemos enfocarnos en hospedajes de 3 noches o más, lo cual permitirá mantener una mayor ocupación del hotel.

**8.- En sus experiencias pasadas en hoteles de playa (tipo resort) todo incluido dentro y fuera del país, que ha sido lo más le gustó y lo que menos le gustó del hotel donde se hospedó**

**Gráfico 3. 10**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Cuadro 3. 12**

<b>Pregunta 8</b>	
<b>Lo que mas me gustó</b>	
por la playa	120
por las instalaciones	92
por las piscinas	45
por la comida	61
por la atencion	51
el todo incluido	32
<b>Total de respuestas</b>	<b>401</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

En sus experiencias en hoteles de playa y en hoteles todo incluido, lo que más gustó a los encuestados con un 30% del total fueron las playas, seguido por las instalaciones del hotel con un 23%. La comida ocupa el tercer lugar con un 15%, la atención que recibieron en el hotel esta con un 13%. Con un 11% se encuentran las piscinas y en último lugar con un 8% el todo incluido que recibieron (aquellos que se hospedaron en Resorts).

Esta información es importante para nosotros ya que nos permite conocer las variables que mas agradan a los clientes cuando visitan hoteles de playa y hoteles tipo Resorts. Esto nos permite poner dedicación y énfasis en brindar mejores servicios en estos puntos dentro de Marazul Resort.

**Gráfico 3. 11**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Cuadro 3. 13**

<b>Pregunta 8</b>	
<b>Lo que menos me gustó</b>	
Nada	245
Comida	72
Precio	84
<b>Total de respuestas</b>	<b>401</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

El 61% de los encuestados indicó que lo que menos le gusto dentro de hoteles de playa y hoteles Resorts es nada (esto quiere decir que han tenido en su mayoría muy buenos niveles de satisfacción los hoteles que han acogido a estos encuestados), el 21% de encuestados se queja de la comida y el 18% del precio del hotel.

En Marazul Resort se deberá de tener mucho cuidado en control de calidad de alimentación en el hotel y mucho cuidado con el incremento de la tarifa.

9.- ¿Se haría socio(a) usted de un complejo vacacional todo incluido (bebidas alcohólicas y no alcohólicas, comidas, shows, diversión, piscinas, snacks, toallas para piscina, discoteca, deportes acuáticos no motorizados) que se encuentre en una playa en el país el cual le permita dentro de sus servicios alojarse con su familia?

**Gráfico 3. 12**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

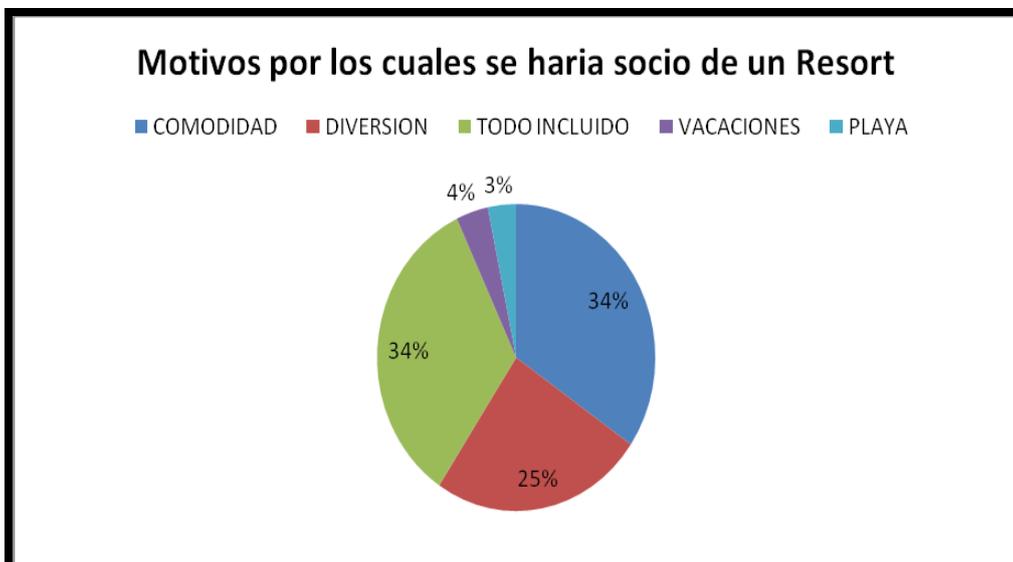
**Cuadro 3. 14**

<b>Pregunta 9</b>	
SI	214
NO	187
<b>Total de respuestas</b>	<b>401</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Con un 53% de los encuestados si se haría socio de un Resort; esto constituye para Marazul Resort una noticia muy agradable dado que con una eficiente campaña de comunicación y otorgando beneficios a clientes se podría lanzar un plan para socios del resort, lo cual permitirá al Resort tener nuevos ingresos, creando una nueva línea de negocio.

**Gráfico 3. 13**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Cuadro 3. 15**

<b>Motivos del SI</b>	
COMODIDAD	74
DIVERSION	53
TODO INCLUIDO	72
VACACIONES	8
PLAYA	7
<b>Total de respuestas</b>	<b>214</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

La comodidad, el Todo Incluido de Marazul Resort, la diversión, las vacaciones y la playa serán el pilar de la comunicación al momento de lanzar la campaña en busca de socios del resort, vemos que el 68% de los encuestados indicó que la comodidad al igual que el Todo Incluido son los principales motivos por los cuales se harán socios de un resort

**Gráfico 3. 14**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Cuadro 3. 16**

<b>Motivos del No</b>	
PRECIO	95
TIEMPO	58
NO CONOCE	34
<b>Total de respuestas</b>	<b>187</b>

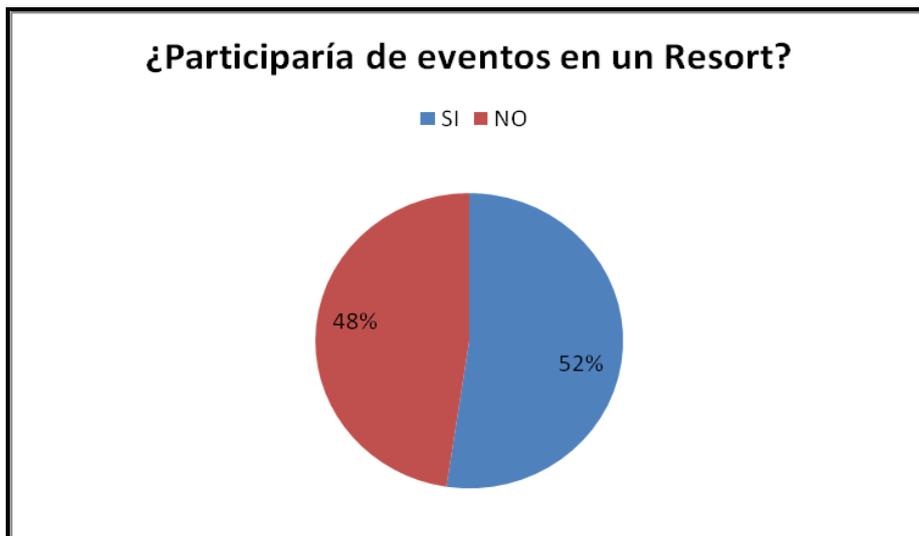
*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

El precio es el principal motivo por el cual las personas no se harían socia de un Resort (51%), se debe de buscar la manera que el cliente al momento de pagar por la membresía sienta facilidad para los pagos.

El tiempo con el 31% y el desconocer los beneficios de ser socio con un 18% son los demás motivos por los cuales las personas no se harían socios de un resort.

10.- ¿Celebraría usted o participaría en un hotel de playa (tipo resort) todo incluido dentro del país de fiestas familiares (cumpleaños, matrimonios, etc.), eventos corporativos de su empresa, convenciones, talleres, desfiles de moda, entre otro tipo de eventos?

**Gráfico 3. 15**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

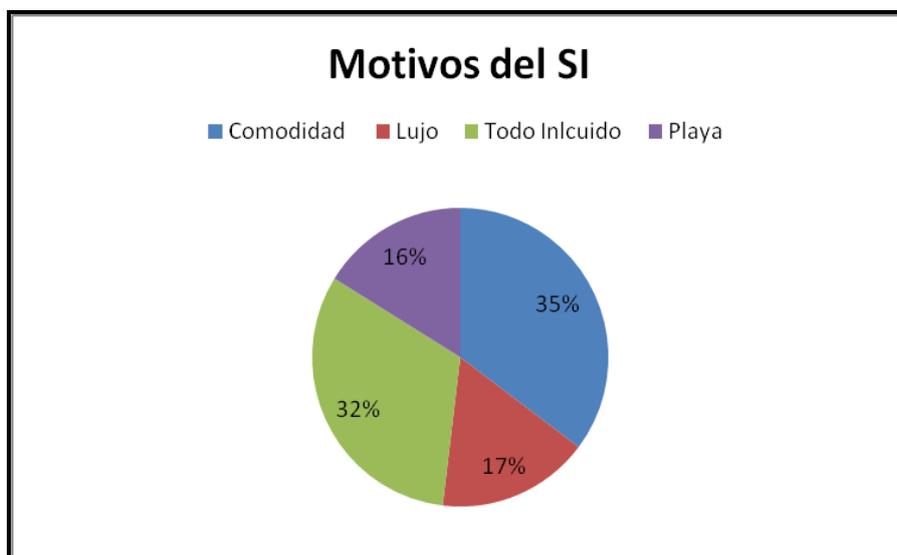
**Cuadro 3. 17**

<b>Pregunta 10</b>	
SI	210
NO	191
<b>Total de respuestas</b>	<b>401</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

El 52% de los encuestados si participarían de un evento en un resort

**Gráfico 3. 16**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

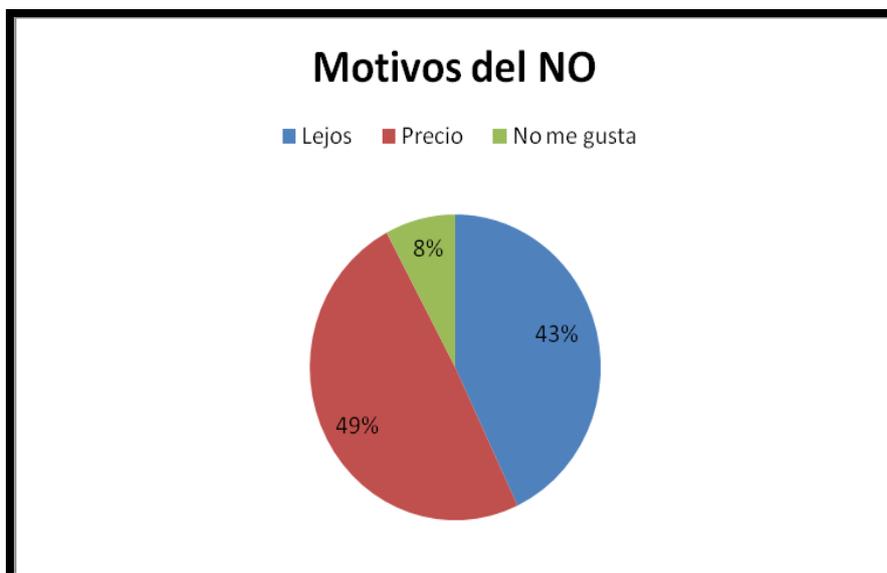
**Cuadro 3. 18**

<b>Motivos del SI</b>	
Comodidad	74
Lujo	35
Todo Incluido	67
Playa	34
<b>Total de respuestas</b>	<b>210</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

La comodidad, el Todo Incluido, el Lujo y la Playa son los motivos por los cuales las personas realizarían y/o participarían de eventos sociales, familiares, corporativos entre otros tipos de eventos en un resort.

**Gráfico 3. 17**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

**Cuadro 3. 19**

<b>Motivos del NO</b>	
Lejos	82
Precio	94
No me gusta	15
<b>Total de respuestas</b>	<b>191</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

El precio es la principal amenaza por la cual las personas no participarían de eventos familiares, sociales, corporativos en un resort; el segundo motivo sería el precio y el último el que no les gusta (desconocimiento)

### **3.8 Análisis de Resultados de Investigación de Mercado**

Se encuestaron a 222 mujeres y a 179 hombres, en total 401 personas en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta y Ambato.

El 45% de los encuestados nos comunicaron que viajan entre 3 a 6 veces al año, seguido viene el grupo entre 1 a 3 veces al año con el 25%. Es decir que el 75% de los encuestados viajan entre 1 a 6 veces al año. Existe potencial para que los huéspedes de Marazul Resort puedan en más de una ocasión regresar al resort en el mismo año.

Al preguntar a los encuestados el principal motivo para realizar sus viajes, el 66% de los encuestados nos indicaron que son las vacaciones, este dato confirma que son las vacaciones el principal motivo de viaje, demanda existe!

El 65% de los encuestados nos indicó que viajan con sus familias, el 18% con sus amigos, el 13% viaja con su pareja y el restante 3% viaja con compañeros de trabajo. Esta información es valiosa para Marazul Resort, los encuestados viajan en un 65% con sus familias.

El 76% de los encuestados nos comunicó que cuando realizan sus viajes, son en total entre 3 a 5 personas. Lo cual equivale a dos habitaciones en Marazul Resort. Estos datos nos confirman que gran parte de la comunicación debe estar orientada en grupos familiares, motivándoles visitar el Marazul Resort.

De los 401 encuestados, solo 145, equivalente al 56% si se ha hospedado en un Resort todo incluido anteriormente. Al mismo tiempo de los 401 encuestados, un total de 295 personas se han hospedado en un hotel de playa dentro de Ecuador, esto es equivalente al 74% de los encuestados.

Referente al número de noches que los encuestados se hospedan en el mismo hotel es sus vacaciones, el 54% (215) de los encuestados nos comunicaron que se hospedan promedio 3 noches en el mismo hotel, y el 25% (101) nos informó que se hospedan más de 4 noches, esto quiere decir que debemos de crear promociones que busquen captar el número de 3 a 4 noches por hospedaje, de esa manera se obtendrán mejores beneficios económicos.

En sus experiencias en hoteles de playa y en hoteles todo incluido, lo que más gustó a los encuestados con un 30% del total fueron las playas, seguido por las instalaciones del hotel con un 23% y lo que menos gustó con el 21% la comida y el 18% del precio del hotel.

Una de los objetivos para este año será desarrollar un nuevo producto el cual será membrecías para socios de Marazul Resort, por lo cual al preguntar a los 401 encuestados si se harían socios de un resort, 53% de los encuestados (214 personas) si se haría socio de un Resort; y al preguntar los principales motivos de su afirmación los indicados nos detallaron que los motivos serian: comodidad, diversión y el todo incluido. Sin embargo también existió las personas que no se harían socios de un resort, esto equivale al 47% de los encuestados (187) y sus motivos para no hacerse socios son: tiempo, precio y desconocimiento de los que es un Resort y sus beneficios de ser socios.

La última pregunta buscaba conocer si los encuestados realizarían o participarían de algún evento a desarrollar en un Resort, y obtuvimos que el 52% de los encuestados si participarían de un evento en un resort y que sus motivos serian: la comodidad, el lujo, el todo incluido del Resort y la playa, mientras que los encuestados que dijeron que no (191 personas) sus principales motivos fueron: la distancia, el precio y que no les gustaba.

## **CAPITULO 4**

### **Plan de Marketing y Promoción**

#### **4.1 Análisis de Macroentorno y Microentorno**

##### **Economía:**

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile. De acuerdo al Banco Central del Ecuador para el 2012 el PIB per cápita es de US\$ 5040. El PIB del Ecuador de US\$ 73 231 millones de dólares. Para el 2012 la inflación anual ha sido del 5,14%

Al mes de septiembre del presente año, la tasa de desempleo fue del 4.60%. La ciudad que registra más desempleo es Guayaquil, donde se ubica en un 6,3%, seguida de Machala con 5,9 %, de Cuenca 4,7%, Ambato 4,4% y Quito 3,7%. La población económicamente activa (PEA) a inicios del presente año era un total de: 4,6 millones de personas.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) tienen previsto que la economía del Ecuador este año crezca un 4.5%.

En el Ecuador, el Turismo es la 4ta actividad con mayor aporte al PIB, posterior a la actividad petrolera, la exportación de banano y la exportación de camarón.

##### **Demografía:**

En Ecuador la población total es de 14.484.000 habitantes, el grupo de personas entre los 15 años a los 64 años comprenden 9.000.000 de ecuatorianos, mientras el grupo de 65 años en adelante comprenden 896.000 ecuatorianos, y el

grupo hasta los 14 años comprenden la diferencia de ecuatorianos. La edad promedio de los ecuatorianos es de 28 años

### **Cultura:**

La diversidad cultural del Ecuador es una de las principales riquezas del país, esto se debe en mucho a la topografía del Ecuador que desarrollado diferentes gustos en preferencias, costumbres e incluso en la gastronomía.

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Habría que considerar la diversidad étnica y regional del Ecuador para analizar su cultura. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afro ecuatorianos, y descendientes de españoles; así como regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular.

### **Política:**

Ecuador, así como la mayoría de países sudamericanos, está a travessando por una tendencia de socialismo, en Ecuador prima la gestión pública, así como el gasto social. Existe la apertura en ciertos mercados para la apertura de ciertos mercados que están dentro de las prioridades del Gobierno del Ecuador, en el caso del turismo este es un mercado con bastante apertura para la inversión

### **Inversión:**

Ecuador recibió el año pasado \$568 millones de dólares en inversión extranjera directa, principalmente en la minería, lo que supone la mayor suma en tres años, según informó en Abril pasado el Banco Central del Ecuador. El gobierno del Ecuador invirtió un total de \$5.243 millones en el 2011 (8% del PIB y equivalente a \$353 por habitante)

### **Recursos Naturales:**

El Ecuador ocupa el segundo lugar como país en diversidad de vertebrados endémicos por unidad de territorio. Ecuador es el tercer país con más diversidad de anfibios en el mundo (más de 400 especies). Posee el cuarto lugar (17% de especies de todo el mundo existen en nuestro territorio) de las especies de aves del mundo. El quinto puesto en diversidad de mariposas en todo el mundo. El 18% del territorio del Ecuador está considerando como área protegida, con el fin de garantizar y conservar la riqueza natural que existe dentro de estas zonas.

### **Entorno Tecnológico:**

Las actuales características del ámbito tecnológico de Ecuador lo han ubicado en el puesto 108 (entre 138 países) del análisis realizado por el Foro Económico Mundial (FEM) sobre la capacidad de desarrollo y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) Las actuales características del ámbito tecnológico de Ecuador lo han ubicado en el puesto 108 (entre 138 países) del análisis realizado por el Foro Económico Mundial (FEM) sobre la capacidad de desarrollo y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's)

### **Promoción Turística:**

“Ecuador Ama la Vida” es la Marca País que promociona el Ministerio de Turismo en las ferias internacionales. La imagen está basada en el sol, la vida, la tierra, la mega diversidad, los diseños precolombinos, los tejidos y las flores. Con esta marca, el país pretende reposicionar “Los Cuatro Principales Productos”: Amazonas, Andes, Costa y las Isla Galápagos, así como las nuevas rutas turísticas: ruta de las Flores, Tren de Mitad del Mundo y Ruta Spondylus Trail. Es por eso que este 2011, Ecuador participó en 27 ferias internacionales.

## **4.2 Análisis FODA**

### **4.2.1 Fortalezas**

- Único hotel con sala de babysiter para el cuidado de los más pequeños
- La tarifa más atractiva en el segmento Hoteles de Playa Todo Incluido en Ecuador
- Oficinas propias en Guayaquil y Quito.
- Personal joven, capaz, entusiasta.

### **4.2.2. Oportunidades**

- Incremento en arribo de turistas internacionales a Ecuador
- Incremento de turistas ecuatorianos que viajan dentro del país
- Ubicación geográfica, atractivos naturales
- Accesibilidad, nuevo puente Bahía – San Vicente y el mejoramiento de carreteras en Manabí
- Demanda existente en zonas en las cuales carecemos de oficinas propias: Cuenca, Manta y Ambato
- Remodelación pista de aterrizaje de San Vicente (a menos de 30 minutos del complejo hotelero) y construcción de nuevas áreas para el aeropuerto de Manta.
- Promoción Turística que desarrolla el Gobierno del Ecuador
- Incremento de precios para destinos chárter al Caribe

### **4.2.3. Debilidades**

- Poca experiencia en el mercado de Hoteles de Playa Todo Incluido

- Personal con poca capacitación turística.
- Quejas por mal servicio y falta de capacitación del personal del Call Center.
- Huéspedes se quejan del trato del personal en el Resort
- La Animación turística y los shows nocturnos no cumplen las expectativas de los huéspedes.

#### **4.2.4. Amenazas**

- Incremento de la competencia en el Caribe.
- Poca actividad cultural y recreativa, diurna o nocturna en Canoa
- Desconocimiento de la mayoría del público del atractivo turístico del complejo.

### **4.3 Introducción del Plan de Marketing y Promoción**

El plan de marketing, es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa, como por ejemplo el plan financiero. Un buen trazado de plan de marketing, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. Hoy en día el plan de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Para el desarrollo de este Plan de Marketing y Promoción hemos recurrido al análisis de situación actual que nos ha dado Marazul resort, adicional hemos realizado un estudio de mercado y una encuesta a consumidor final en 5 ciudades a nivel país: Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta y Ambato. Esta información nos ha servido para poder contar con un estudio del entorno en el cual está desarrollándose la actividad hotelera del Marazul Resort.

#### **4.4 Objetivos del Plan de Marketing y Promoción**

- Lograr una mejor tarifa promedio por noche, incrementar el número de huéspedes por habitación y alcanzar un 85% promedio de ocupación.
- Superar o alcanzar el segundo puesto en destinos para Convenciones en Playa en el Ecuador en un año, al mismo tiempo desarrollar paquetes de bodas, congresos, etc.
- Posicionar a Marazul Resort dentro del mercado, como el Resort todo incluido con la mejor playa en Ecuador.
- Inaugurar 3 nuevos puntos de ventas de MARAZUL RESORT, en las ciudades: Manta, Cuenca y Ambato en dos años.
- Incrementar al 20% la venta directa en dos años.
- Posicionar en el mercado local a Marazul Resort como un destino de playa familiar, para viajar también con amigos o en parejas.
- Fortalecer el canal minorista y convertirnos en la primera opción de ventas que realicen las agencias de viajes a destinos de playa dentro de Ecuador en un lapso de dos años
- Ingresar al mercado local el nuevo producto de membrecías para socios, logrando captar 720 socios en el primer año.

#### 4.5 Matriz de Crecimiento – Participación (BCG)

La matriz de Crecimiento – Participación (BCG) Boston Consulting Group, es una herramienta de análisis estratégico, cuyo objetivo es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA).

Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadros, cada uno propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadro viene representado por un icono mientras el eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

**Grafico 4.1**

**Matriz de Crecimiento – Participación (BCG)**



Fuente: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a1/Matriz\\_BCG.gif](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a1/Matriz_BCG.gif)

**a) Estrella:** Gran crecimiento y Gran participación de mercado.

**b) Incógnita:** Gran crecimiento y Poca participación de mercado.

**c) Vaca Lechera:** Poco crecimiento y alta participación de mercado.

**d) Perro:** Poco crecimiento y poca participación

Hemos ubicado a Marazul Resort como producto incongnita, dado que posterior de reevaluar la estrategia, podremos convertir el Resort en una estrella.

Es importante mencionar que debido al crecimiento de Ecuador en Turismo, tanto en arribo de extranjeros como en el crecimiento del turismo interno podemos afirmar que Marazul Resort compite en una industria de gran crecimiento; adicional que se tiene previsto crecimiento en corto y mediano plazo, dado que el sector mantendrá una tendencia constante de crecimiento, el mismo que se ha sido visible en el transcurso de los últimos años.

En el sector de hoteleria en Ecuador no existen barreras de entrada, lo cual facilita la entrada de nueva competencia por lo que se debe de establecer políticas comerciales para fidelizar a los clientes, diversificación de las ofertas, servicios atractivos a buenos precios, ofertas atractivas para convertir a la compañía en una opción estrella y de efectivo

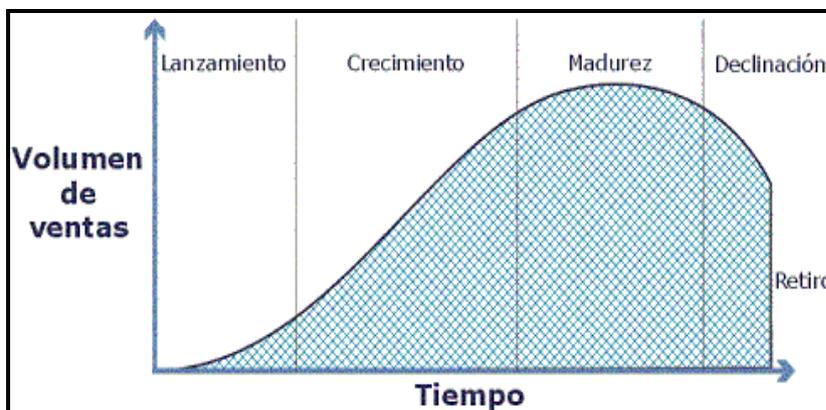
#### **4.6 Matriz de Estrategias a Desarrollar en Marketing**

Se entiende como "Ciclo de Vida" al conjunto de todas las etapas por las que pasa un producto desde el mismo momento en que es lanzado para su venta, hasta que se deja de comercializarlo teniendo siempre en cuenta el volumen de ventas. Los productos cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación
- Retiro

## **Grafico 4.2**

### **Fases del Ciclo de Vida de un Producto**



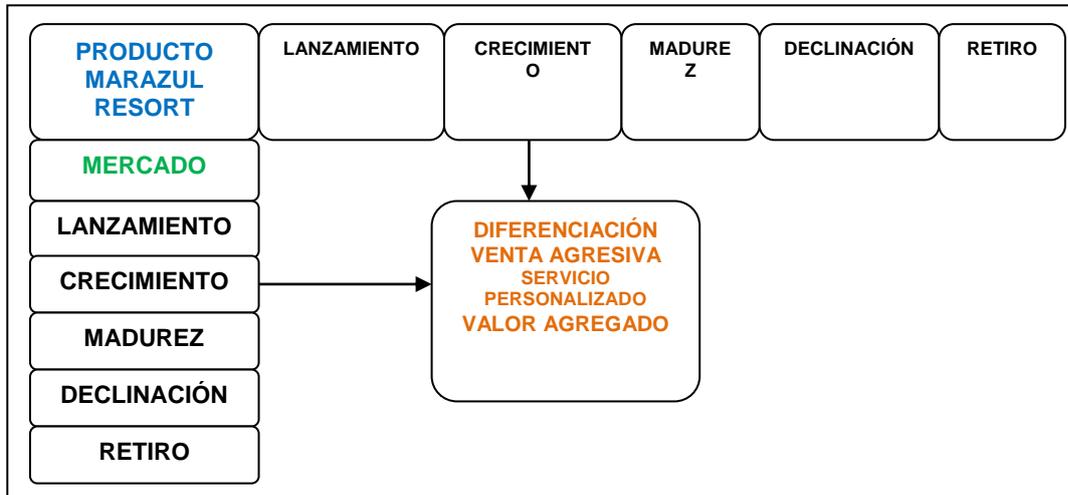
Fuente: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-ciclo-de-vida-de-los-productos.htm>

Marazul Resort ha pasado la etapa de Lanzamiento en el mercado (el hotel inauguró en enero 2011 y ha recibido una determinada acogida inicial) actualmente se encuentra en la etapa de Crecimiento, dado que el mismo empieza a ser conocido, aceptado y es ahora donde los esfuerzos están enfocados en conseguir que las ventas crezcan.

Así mismo procedimos a desarrollar otro cuadro en el cual interrelacionamos el mercado con el producto, especificando la etapa del producto (Marazul Resort) y la etapa en la cual se encuentra el mercado (el sector del turismo en el Ecuador)

**Grafico 4.3**

**Fases del Ciclo de Vida Producto / Mercado**



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Como podemos ver en el grafico 4.3 el mercado del turismo se encuentra en una fase de crecimiento, esto impulsado por el sector publico vía el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador a través de las ferias internacionales en las cuales se promociona el destino Ecuador y también en gran parte gracias a la planificación turística por parte del estado, así mismo es impulsado por el sector privado el cual constantemente esta apostándole al sector del turismo vía nuevos hoteles en ciudades y fuera de las mismas, aerolíneas, operadores de turismo entre otros entes dentro del mercado lo cual han logrado incrementar el número de turistas que arriban al país cada año y al mismo tiempo incentivar al turista local a viajar dentro y fuera del país.

## 4.7 Análisis Porter de las Cinco Fuerzas

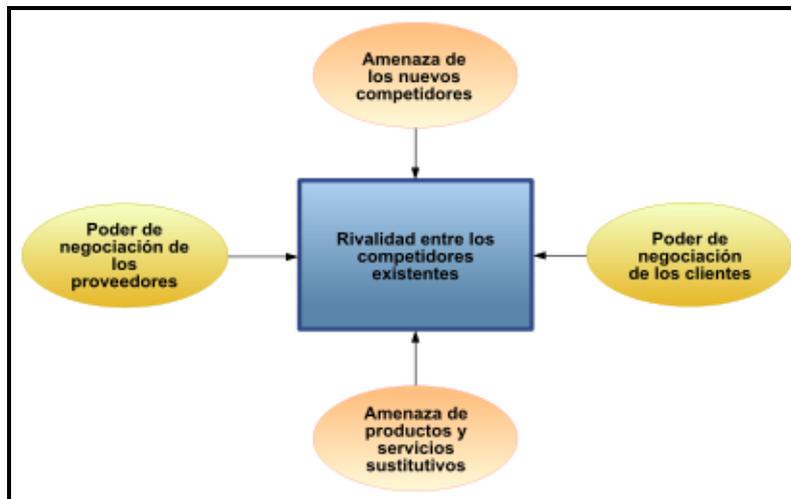
El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

Las cinco fuerzas son:

- Poder de negociación de los Compradores o Clientes
- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores
- Amenaza de nuevos entrantes
- Amenaza de productos sustitutivos
- Rivalidad entre los competidores

**Grafico 4.4**

### Análisis Porter de las Cinco Fuerzas



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

#### **4.7.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Los huéspedes de Marazul Resort en su mayoría son clientes locales (residentes en Ecuador) los cuales antes de realizar sus viajes proceden en su mayoría a cotizar diferentes destinos dentro y fuera del país para posterior tomar una decisión.

El poder de los clientes radica en las comparaciones que puedan hacer, es importante mencionar que al momento de decisión, el precio así como los beneficios (lo que incluye el paquete turístico) del viaje serán variables muy importantes al momento de tomar una decisión.

Para seguir siendo competitivos continuaremos con estudios de precios tales como los que hemos elaborado en este proyecto.

Además del canal minorista que es importante para nosotros, dado que vende nuestros destinos; son también las agencias de viajes quienes pueden desviar las ventas y vender a los pasajeros otros destinos, por lo cual continuaremos con esfuerzos tratando de además de potencializar la venta vía minorista también incrementar la venta directa.

Se seguirán realizando estudios de calidad en el hotel con la finalidad de contar con altos niveles de satisfacción, así como sugerencias que nos permitan innovar en el hotel, y desarrollo de base de datos, esto con la finalidad de contar con rotación de pasajeros, y posicionarnos como el primer destino Todo Incluido en el país. El desarrollo de membrecías nos permitirá lograr fidelidad.

#### **4.7.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Marazul Resort, al ser un hotel todo incluido que consta de 220 habitaciones y con una capacidad para hospedar a 880 personas (máximo) constituye un establecimiento con un consumo muy elevado de todo tipo de insumos y productos para el óptimo desarrollo de sus actividades, el poder de negociación lo tiene el resort frente a los proveedores, los cuales serán elegidos de ciudades cercanas al hotel, tales como Manta y Portoviejo.

En Marazul Resort se desarrollan continuamente cada tres meses la actualización de precios de insumos y productos con diferentes proveedores con el objetivo de negociar los mejores precios y las mejores condiciones de pago que beneficien al hotel.

#### **4.7.3 Amenaza de Nuevos Entrantes**

El negocio de la hotelería es un negocio que está muy de moda, sobretudo en mercados que se encuentran en pleno desarrollo turístico, como es el caso del Ecuador es por esto que vemos en Ciudades como Guayaquil y Quito el constante ingreso de nuevos hoteles a estas ciudades. Este fenómeno se repite también en el caso de hoteles de playa sin embargo en tipos hosterías y no en tipos resorts donde el margen de ganancia se consigue únicamente en economías de escala (altos niveles de ocupación).

En el Ecuador no existen barreras de entradas para nuevas inversiones en el sector del Turismo, eso si este negocio requiere de personas que tengan experiencia en el mismo ya que es dinámico y requiere de pro actividad. En resumen el ingreso de nuevos competidores es real pero poco probable por ahora por el tamaño de la población actual del Ecuador y sobretudo que no es un destino posicionado como Sol y Playa a nivel regional.

#### **4.7.4 Amenaza de Productos Sustitutivos**

La posible entrada de destinos turísticos sustitutivos limitan las posibilidades de un sector, ya que establecen un tope a los precios de venta que el propio sector puede fijar.

La combinación calidad-precio que ofrecen los servicios sustitutivos es un aspecto clave. Cuanto más interesante sea, más firme será la posición del comprador para decidir la compra.

Destinos sustitutivos existen actualmente los cuales son hoteles con alimentación completa que se encuentran en la sierra y amazonia del país, así también como destinos sustitutivos fuera del país.

Marazul Resort desarrollará estrategias que tengan como objetivo la fidelidad de los huéspedes y la rotación de los mismos en más de una ocasión al año, esto con el objetivo de disminuir la amenaza de productos sustitutivos.

#### **4.7.5 Rivalidad entre los Competidores**

La rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

En el caso Marazul Resort, la compañía Hotelera compite principalmente con: Royal Decameron Mompiche, Royal Decameron Punta Centinela, Barceló Colón Miramar, Hotel Howard Johnson de Manta y Hotel Oro Verde de Manta.

## 4.8 Marketing Mix

Herramienta que involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Es también un arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Los componentes del Marketing Mix son las cuatro "P"

- Producto,
- Precio,
- Publicidad y Promoción
- Plaza ó distribución (Punto de Venta)

**Grafico 4.5**  
**Marketing Mix**



Fuente: <http://lauibanez.gugulea.me/>

Posterior a análisis e investigaciones realizadas y a determinar los objetivos del Plan de Marketing y Promoción, nos fijamos desarrollar estrategias, las cuales a través de procesos de control, delegando responsabilidades y metas, nos permitan alcanzar los objetivos expuestos en el proyecto.

#### 4.8.1 Estrategias de Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad

- Diferenciación: Obtener una ventaja competitiva requerirá de una efectiva estrategia la cual tiene como objetivo posicionar a Marazul Resort como el mejor destino todo incluido en la costa ecuatoriana en la mejor playa del país, un destino para disfrutar con familias, amigos y parejas:

***Marazul Resort: Diversión Todo Incluido en Canoa la mejor playa del Ecuador***

- Responsable: Gerente Comercial

- Innovación: Se venderán membrecías para Marazul Resort, un producto que permitirá a los socios por un valor mensual contar con los servicios del resort pagando en sus hospedajes únicamente los impuestos, existirán regulaciones específicas para este producto. Para el primer año tenemos una meta de captación de 720 socios.

- Responsable: Gerente Comercial

- Penetración: Las convenciones y los eventos pueden en muchos de sus casos ocupar el 100% de las instalaciones de los resorts y por ser servicios personalizados, se añaden servicios que permiten contar con buenos ingresos para el hotel, por lo que desarrollaremos el Paquete de Convenciones.

- Responsable: Gerente Comercial

- Lanzamientos: Desarrollaremos los paquetes de luna de miel, paquetes de grupos colegiales, entre otros.

- Responsable: Gerente Comercial

- Control: Con el objetivo de lograr la satisfacción del 100% en los hospedajes de nuestros clientes, realizaremos control de calidad en Marazul Resort, este control de calidad contempla: calidad de la comida y de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cuidado de las instalaciones, limpieza de la playa, servicio al cliente y satisfacción de shows y entretenimiento turístico entre otros aspectos; este control ayudará al retorno de los pasajeros y a la recomendación del hotel a sus conocidos.

- Responsable: Gerente Hotelero

- Capacitación: El personal de Marazul Resort estará constantemente en capacitación, esto con el objetivo de brindar continuamente el mejor servicio en el hotel; existen áreas muy importantes una de esas es el Dpto. de Alimentos y Bebidas que estará constantemente en entrenamiento con el objetivo que la gastronomía en el hotel continuamente tenga altos niveles de aceptación por parte de huéspedes. Así mismo los shows y sus integrantes serán también entrenados por personas que vengan de República Dominicana y capaciten al departamento de shows y animación turística de Marazul Resort

- Responsable: Gerente Hotelero

- Extensión: Los huéspedes que se encuentren “In house” hospedados en el hotel, serán beneficiarios de tarifas de extensión, estas tarifas se ofrecerán a los clientes con el objetivo que extiendan su hospedaje una o dos noches más, lo cual será beneficioso para los ingresos de Marazul Resort.

- Responsable: Gerente Hotelero

- Entrenamiento: El personal del Call Center de Marazul Resort estará constantemente en entrenamiento y serán los agentes de call center quienes realicen pruebas constantes, el objetivo es contar con agentes de call center que cierren la venta y motiven a las personas que llamen a decidirse en viajar al resort.

- Responsable: Jefe de Reservas

#### **4.8.2 Estrategias de Precio**

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Elaboración: Con el objetivo de mejorar la tarifa promedio del Marazul Resort, se procederá a elaborar un nuevo tarifario que contemple los siguientes puntos:

- Desarrollar planificación de temporadas: baja, media y alta; cada una de estas temporadas contará con tarifas diferentes.
- Diferenciar de tarifa de fin de semana (noche de viernes y sábado) y tarifa entre semana (noches desde la del domingo hasta la noche del jueves)
- Crear suplemento de tipo de habitación vista al mar
- Elaborar beneficio para la tarifa de grupos

- Asignarle precio a: membrecías, paquetes de convenciones y eventos, tarifas para grupos y paquetes de luna de miel
- Revisión de tarifas de paquetes aéreos y terrestres.
  
- Responsable: Gerente Financiero
  
- Motivación: Con el objetivo incrementar ventas y ser la preferencia del counter al momento de realizar la venta, procederemos a incrementar del 10% al 15% la comisión para las ventas vía agencia de viajes minoristas, adicional crearemos un programa de fidelidad con el objetivo que el agente de viajes obtenga beneficios por las ventas que realiza a Marazul Resort, por cada venta realizada recibirá un cupón para el sorteo de un vehículo al año.
  
- Responsable: Gerente Comercial
  
- Investigación: Continuamente realizando investigaciones de precios de competidores de locales e internacionales, así como destinos alternos, esa investigación irá de la mano con un estudio relación precio-servicio.
  
- Responsable: Gerente Comercial

#### **4.8.3 Estrategias de Promoción**

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. La comunicación no es sólo publicidad

- Planificación: Desarrollar una planificación anual de comunicación publicitaria en medios tradicionales y no tradicionales, lo cual permitirá optimizar recursos económicos y lograr una eficiente difusión de beneficios y promociones del Marazul Resort durante el año. Así mismo también se desarrollarán ferias de ventas (activaciones) en centros comerciales de diferentes ciudades en determinadas fechas para realizar ventas.

Al mismo se implementará la página web del hotel, para facilitar la compra directa y para que las personas puedan ver imágenes, videos y comentarios de las instalaciones y de los servicios. Mediante esta página web los visitantes podrán realizar reservas y compras de hospedajes. También procederemos a realizar alianzas con conocidas páginas de reservas a nivel internacional (bookings), tales como: Tripadvisor.com y Despegar.com para captar mercado europeo y americano en el caso de Tripadvisor y mercado latino en el caso de la segunda página mencionada (Despegar).

- Responsable: Gerente Comercial

- Comunicación: La comunicación debe de ser clara, describir los beneficios del producto; Repetitiva de la marca, directa y enfocada a comunicar al cliente las mejores vacaciones todo incluido acompañado de su familia, sus amigos o su pareja.

***Marazul Resort: Diversión Todo Incluido en Canoa la mejor playa del Ecuador***

- Responsable: Gerente Comercial

- Dinamismo: Para lograr el éxito que nos hemos enfocado, debemos de ser dinámicos, y asegurar el retorno de los pasajeros así como la mayor cantidad de noches de hospedaje, por lo cual debemos de ofrecer beneficios por retorno al hotel en el mismo año, así como ofertar hospedajes de 3 noches en adelante

- Responsable: Gerente Comercial

- Iconos: Procederemos a “seleccionar” a personas influyentes, las cuales su imagen, personalidad y carisma entre otras características constituyan “ganchos” para que más personas conozcan el destino Marazul Resort.

- Responsable: Gerente Comercial

#### **4.8.4 Estrategias de Plaza**

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente

- Apertura: Con la finalidad de incrementar la presencia en provincias, maximizar nuestro margen de ganancia y aumentar el volumen de ventas, procederemos a inaugurar 3 nuevos puntos de ventas Todo Incluido en las ciudades de Manta, Cuenca y Ambato, estas oficinas estarán encargadas de visitas a agencias de viajes e incrementar el nivel de ventas directas en un 30%.

- Responsable: Gerente General

- Merchandising: El canal minorista es el principal canal de ventas de Marazul Resort por lo cual las agencias de viajes deben de estar cubiertas con folleteria, posters, colgantes e incluso banners de Marazul Resort. Debemos de crear en todas las agencias un entorno Marazul Resort. Este mismo principio de decoración y de presencia de marca será aun más fuerte en puntos de ventas todo incluido de Marazul Resort.

- Responsable: Gerente Comercial

- Distribución: La fuerza de ventas de Marazul Resort a diario estará buscando oportunidades de negocios, tanto en empresas y clientes directos, así como en visita a agencias de viajes con la finalidad de continuamente vender noches de hospedaje en nuestro hotel. Para esta acción se llevará a cabo un control diario de visita que realice cada uno de los ejecutivos de ventas.

- Responsable: Gerente Comercial

#### **4.9 Desarrollo de Marketing Mix**

Una vez definidas las estrategias a implementar para lograr el óptimo crecimiento en ventas que la compañía hotelera necesita, debemos de detallar como desarrollaremos las mismas, de esta manera, a continuación de acuerdo al orden de cada uno de las P que conforman el marketing mix se detallan las estrategias que procederemos a realizar:

## 4.9.1 Desarrollo de Estrategias Producto

### 4.9.1.1 Control de Calidad

**Cuadro 4.1**

ENCUESTA DE CALIDAD	
Estimado huesped, con el objetivo de mejorar cada día en nuestra atención a usted y a futuros huespedes agradecemos nos ayude completando la siguiente encuesta	
Habitación:	Comidas & Bebidas:
El estado de su habitación fue:	El estado de las comidas y bebidas fueron:
Bueno _____	Bueno _____
Regular _____	Regular _____
Malo _____	Malo _____
Comentario: _____	Comentario: _____
Shows & Entretenimiento:	Instalaciones & Playas:
Los shows y entretenimiento fueron:	El estado y limpieza de las instalaciones y playa fueron:
Bueno _____	Bueno _____
Regular _____	Regular _____
Malo _____	Malo _____
Comentario: _____	Comentario: _____
Atención al Cliente:	NOMBRE:
La atención que recibió por parte de colaboradores fue:	ES USTED SOCIO MARAZUL RESORT?
Bueno _____	SI     NO
Regular _____	E-mail: _____
Malo _____	Télefono: _____
Comentario: _____	Móvil: _____
GRACIAS POR SU TIEMPO, LE ESPERAMOS MUY PRONTO	

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Al momento del check out del hotel, a un pasajero por habitación le entregaremos una pequeña encuesta de calidad, la cual nos ayudará a evaluar nuestro nivel de servicio y desempeño de nuestros colaboradores. Esta encuesta está enfocada en evaluar las áreas: Habitación, Comidas & Bebidas, Shows & Entretenimiento, Instalaciones & Playas, Atención al Cliente. Esta encuesta nos permitirá tomar también correctivos en aquello que estemos haciendo mal.

Importante mencionar que se solicita información al cliente para contactarle y se le pregunta si es socio o no de Marazul Resort con el objetivo de llamarle y ofrecerle servicios y beneficios de ser socio.

## 4.9.2 Desarrollo de Estrategias Precio

### 4.9.2.1 Desarrollo de Nuevo Tarifario

**Cuadro 4.2**

TARIFA PREVENTA 2012-2013							
TARIFAS DE HOTEL TODO INCLUIDO SIN TRASLADOS							
PRECIOS POR PERSONA EN HABITACION VISTA JARDIN							
TEMPORADA	NOCHES QUE APLICA	SENCILLA	DOBLE	TRIPLE	CUADRUPLA	NINO	INFANTE
BAJA	DOM - LUN - MAR - MIE - JUE	120	70	65	60	35	0
	VIE - SAB	140	95	90	85	45	0
MEDIA	DOM - LUN - MAR - MIE - JUE	130	80	75	70	40	0
	VIE - SAB	150	105	100	95	50	0
ALTA	DOM - LUN - MAR - MIE - JUE - VIE - SAB	160	120	115	110	65	0

SUPLEMENTO HABITACION VISTA AL MAR			
TEMPORADA	ADULTO	NINO	INFANTE
BAJA	10	0	0
MEDIA	15	0	0
ALTA	15	0	0

CONDICIONES COMERCIALES
Precios por persona en dolares americanos en habitaciones vista jardin
Habitaciones vista al mar aplica suplemento
Check In 14h30, entrega de habitacion a partir de las 15h00
Check Out 12h00, pasajeros pueden salir almorzando del hotel hasta las 14h00
Maxima cantidad de personas por habitacion: 4 personas entre adultos y ninos
Tarifa de Adultos: de 12 anos en adelante
Tarifa de Nino: Desde los 2 anos hasta menos de 12 anos
Tarifa de Infante: Menores a 2 anos
Aplica tarifa de nino siempre y cuando exista previamente 1 tarifa de adulto en sencilla o 2 tarifas de adultos en dobles
Estas tarifas aplican para compras en agencias de viajes, internet o en oficinas comerciales RESORT MARAZUL
Descuentos Tercera edad o por discapacidad, aplican sobre tarifas Rack

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez

Se ha procedido a desarrollar un nuevo tarifario para Marazul Resort, este nuevo tarifario nos permitirá obtener mejores ganancias, esto dado que se ha establecido suplementos, así como se ha procedido a diferenciar por tipo de habitaciones y definir tipos de temporadas entre otros tipos de modificaciones realizadas. El nuevo tarifario estará definido en base temporadas.

Así mismo, el nuevo tarifario, cuenta con dos tipos de tarifas, la tarifa de preventa que es una tarifa de mínimo 2 noches de hospedaje y la tarifa rack la cual es utilizada para hospedajes de 1 noche así como para otorgar descuentos correspondientes a tercera edad, discapacitados o cualquier promoción que realice la compañía hotelera.

### **Cuadro 4.3**

<b>TARIFAS RACK 2012-2013</b>																											
<b>TARIFAS DE HOTEL TODO INCLUIDO SIN TRASLADOS</b>																											
<i>PRECIOS POR PERSONA EN HABITACION VISTA JARDIN</i>																											
<b>TEMPORADA</b>	<b>NOCHES QUE APLICA</b>	<b>SENCILLA</b>	<b>DOBLE</b>	<b>TRIPLE</b>	<b>CUADRUPLE</b>	<b>NINO</b>	<b>INFANTE</b>																				
BAJA	DOM - LUN - MAR - MIE - JUE	175	125	120	115	55	0																				
	VIE - SAB	195	150	145	140	65	0																				
MEDIA	DOM - LUN - MAR - MIE - JUE	185	135	130	125	60	0																				
	VIE - SAB	205	160	155	150	70	0																				
ALTA	DOM - LUN - MAR - MIE - JUE - VIE - SAB	215	175	170	165	85	0																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4"><b>SUPLEMENTO HABITACION VISTA AL MAR</b></th> </tr> <tr> <th><b>TEMPORADA</b></th> <th><b>ADULTO</b></th> <th><b>NINO</b></th> <th><b>INFANTE</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BAJA</td> <td>10</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>MEDIA</td> <td>15</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>ALTA</td> <td>15</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>								<b>SUPLEMENTO HABITACION VISTA AL MAR</b>				<b>TEMPORADA</b>	<b>ADULTO</b>	<b>NINO</b>	<b>INFANTE</b>	BAJA	10	5	0	MEDIA	15	5	0	ALTA	15	5	0
<b>SUPLEMENTO HABITACION VISTA AL MAR</b>																											
<b>TEMPORADA</b>	<b>ADULTO</b>	<b>NINO</b>	<b>INFANTE</b>																								
BAJA	10	5	0																								
MEDIA	15	5	0																								
ALTA	15	5	0																								
<b>CONDICIONES COMERCIALES TARIFA RACK</b>																											
Aplican las condiciones comerciales similares a las de la tarifa de preventa																											
Descuentos de tercera edad o discapacidad del 40% sin contar suplementos. Se debe de presentar CI o carnet CONADIS																											

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Para grupos existen condiciones específicas:

#### **Cuadro 4.4**

<b>GRUPOS</b>
FREE: Por cada 15 pasajeros adultos se otorga un pasajero FREE el cual paga unicamente el valor correspondiente a service charge: 20USD la noche por persona.
En caso de niños, para conteo de pax FREE. Dos niños equivalen a un adulto.
En caso de grupos con descuento de tercera edad o discapacitados no aplica FREE
Para conteo de pax FREE no se toman en cuenta discapacitados ni tercera edad.

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Se han desarrollado también tarifarios para paquetes terrestres:

#### **Cuadro 4.5**

<b>TARIFAS DE PAQUETE TERRESTRE TODO INCLUIDO</b>																											
<i>PRECIOS POR PERSONA EN HABITACION VISTA JARDIN</i>																											
TEMPORADA	DIAS QUE APLICA	SENCILLA	DOBLE	TRIPLE	CUADRUPLE	NINO	INFANTE																				
BAJA	DOM - JUE (04 NOCHES)	410	290	270	250	190	0																				
	JUE - DOM (03 NOCHES)	395	305	290	275	185	0																				
MEDIA	DOM - JUE (04 NOCHES)	470	350	330	310	210	0																				
	JUE - DOM (03 NOCHES)	440	320	305	290	200	0																				
ALTA	03 NOCHES	500	395	365	350	245	0																				
	04 NOCHES	650	510	470	450	310	0																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;"><b>SUPLEMENTO HABITACION VISTA AL MAR</b></th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">TEMPORADA</th> <th style="text-align: center;">ADULTO</th> <th style="text-align: center;">NINO</th> <th style="text-align: center;">INFANTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">BAJA</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">MEDIA</td> <td style="text-align: center;">12</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">ALTA</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </tbody> </table>								<b>SUPLEMENTO HABITACION VISTA AL MAR</b>				TEMPORADA	ADULTO	NINO	INFANTE	BAJA	10	5	0	MEDIA	12	5	0	ALTA	15	5	0
<b>SUPLEMENTO HABITACION VISTA AL MAR</b>																											
TEMPORADA	ADULTO	NINO	INFANTE																								
BAJA	10	5	0																								
MEDIA	12	5	0																								
ALTA	15	5	0																								
<b>CONDICIONES COMERCIALES</b>																											
Paquete Terrestre saliendo desde Quito y desde Guayaquil: Incluye transporte en ida y retorno al Resort Marazul																											
Incluye box lunch (refrigerio) y uso anticipado de instalaciones																											
Precios por persona en dolares americanos en habitaciones vista jardin																											
Habitaciones vista al mar aplica suplemento																											
Salida desde Guayaquil a las 08h00, retorno a las 15h00 desde Marazul Resort.																											
Salida desde Quito a las 08h00, retorno a las 15h00 desde Marazul Resort																											
Check In 14h00, entrega de habitacion a partir de las 15h00																											
Check Out 12h00, pasajeros pueden salir almorzando del hotel hasta las 14h00																											
Maxima cantidad de personas por habitacion: 4 personas entre adultos y niños																											
Tarifa de Adultos: de 12 años en adelante																											
Tarifa de Nino: Desde los 2 años hasta menos de 12 años																											
Tarifa de Infante: Menores a 2 años																											
Aplica tarifa de nino siempre y cuando exista previamente 1 tarifa de adulto en sencilla o 2 tarifas de adultos en dobles																											
Estas tarifas aplican para compras en agencias de viajes, internet o en oficinas comerciales RESORT MARAZUL																											
No aplican descuentos de Tercera edad o por discapacidad.																											

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Con sus respectivas condiciones para grupos

### **Cuadro 4.6**

<b>GRUPOS</b>
FREE: Por cada 15 pasajeros adultos se otorga un pasajero FREE el cual paga unicamente el valor correspondiente a service charge: 20USD la noche por persona.
En caso de niños, para conteo de pax FREE. Dos niños equivalen a un adulto.
En caso de grupos con descuento de tercera edad o discapacitados no aplica FREE
Para conteo de pax FREE no se toman en cuenta discapacitados ni tercera edad.

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Se han desarrollado también tarifarios para paquetes aéreos:

### **Cuadro 4.7**

<b>TARIFAS DE PAQUETE AEREO TODO INCLUIDO</b>							
<i>PRECIOS POR PERSONA EN HABITACION VISTA JARDIN</i>							
TEMPORADA	DIAS QUE APLICA	SENCILLA	DOBLE	TRIPLE	CUADRUPLE	NINO	INFANTE
BAJA	LUN - MIE (02 NOCHES)	390	330	320	310	195	30
	MIE - VIE (02 NOCHES)	390	330	320	310	195	30
	VIE - DOM (02 NOCHES)	440	380	370	360	215	30
MEDIA	LUN - MIE (02 NOCHES)	420	360	350	340	205	30
	MIE - VIE (02 NOCHES)	420	360	350	340	205	30
	VIE - DOM (02 NOCHES)	470	390	380	370	225	30
ALTA	02 NOCHES	510	440	420	410	255	30
	03 NOCHES	660	555	525	510	320	30

<b>SUPLEMENTO HABITACION VISTA AL MAR</b>			
TEMPORADA	ADULTO	NINO	INFANTE
BAJA	10	5	0
MEDIA	15	5	0
ALTA	15	5	0

<b>CONDICIONES COMERCIALES</b>
<b>Paquete Aereo saliendo desde Quito a Manta, via TAME: Incluye traslado aeropuerto hotel aeropuerto al Resort Marazul</b>
<b>Incluye uso anticipado de instalaciones</b>
Precios por persona en dolares americanos en habitaciones vista jardin
Habitaciones vista al mar aplica suplemento
Salida los dias Lunes y Miercoles desde Quito en el vuelo EQ-131 a las 07h00 via TAME
Retorno los Miercoles y Viernes en el vuelo EQ-132 a las 19h45 desde Manta
Salida los dias Viernes desde Quito en el vuelo EQ-131 a las 07h00 via TAME
Retorno los Domingo en el vuelo EQ-132 a las 19h45 desde Manta
Check In 10h30, entrega de habitacion a partir de las 15h00
Check Out 12h00, pasajeros son trasladados al aeropuerto a las 15h30
Maxima cantidad de personas por habitacion: 4 personas entre adultos y niños
Tarifa de Adultos: de 12 años en adelante
Tarifa de Nino: Desde los 2 años hasta menos de 12 años
Tarifa de Infante: Menores a 2 años
Aplica tarifa de nino siempre y cuando exista previamente 1 tarifa de adulto en sencilla o 2 tarifas de adultos en dobles
Estas tarifas aplican para compras en agencias de viajes, internet o en oficinas comerciales RESORT MARAZUL
No aplican descuentos de Tercera edad o por discapacidad.
Itinerarios pueden modificarse de acuerdo a programacion de la aerolinea TAME
En caso de no contar con disponibilidad en TAME se puede realizar traslado aereo con AEROGAL
Paquetes elaborados en base a dos noches, en caso de noches adicionales se debe sumar el precio de la habitacion de acuerdo a la temporada
Para paquetes aereos desde otra ciudad, se deben de sumar el precio del tickete hasta la ciudad de Quito sea una via o ida y retorno.

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Con sus respectivas condiciones para grupos

#### **Cuadro 4.8**

<b>GRUPOS</b>
FREE: Por cada 15 pasajeros adultos se otorga un pasajero FREE el cual paga unicamente el valor correspondiente a service charge: 20USD la noche por persona mas el tickete aereo por 185USD
En caso de ninos, para conteo de pax FREE. Dos ninos equivalen a un adulto.
En caso de grupos con descuento de tercera edad o discapacitados no aplica FREE
Para conteo de pax FREE no se toman en cuenta dscapacitados ni tercera edad.

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

#### **4.9.2.2 Elaboración de Membrecías**

Con el desarrollo de las Membrecías buscamos mayor retorno de pasajeros al hotel, fidelidad por parte de los socios y sobre todo inyectarnos de recursos económicos que nos permitirán contar con una liquidez inmediata.

Los socios disfrutaran de los servicios del todo incluido de Marazul resort, entre los cuales está una mejor tarifa por cada vez que ellos se hospeden en el hotel, el único valor que deberán de pagar en cada hospedaje será service charge, equivalente a impuestos. Los socios podrán viajar con sus familias (la membrecía no aplica para fines comerciales). Aplican condiciones y es sujeto a espacios.

Es importante mencionar que para que el Hotel no se vea afectado en tarifa promedio, de las 220 habitaciones que cuenta el resort, por día únicamente se otorgaran hasta 40 habitaciones para la cartera de socios. Cada socio podrá reservar un máximo de 4 habitaciones y adicional deberán de comunicar del viaje al hotel y realizar su reserva mínimo 30 días antes del ingreso al hotel.

Los socios pueden hacer uso de los paquetes terrestres realizando el pago, adicional del service charge de hotel, del service charge de transporte correspondiente a 50USD por persona.

Existen tres tipos de membrecías:

**Cuadro 4.9**

TIPOS DE MEMBRESIA	DURACION	PRECIO
Membresia Platinum	5 años	\$ 4.000.00
Membresia Dorada	3 años	\$ 3.500.00
Membresia Plata	2 años	\$ 3.000.00

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Los socios para hospedarse en el hotel, deberán de pagar un service charge, este service charge es por persona, por noche. Aplican condiciones y restricciones, el tarifario para socios es el siguiente:

**Cuadro 4.10**

SERVICE CHARGE PARA SOCIOS																											
PRECIOS POR PERSONA EN HABITACION VISTA JARDIN																											
TEMPORADA	NOCHES QUE APLICA	SENCILLA	DOBLE	TRIPLE	CUADRUPLE	NINO	INFANTE																				
BAJA	DOM - LUN - MAR - MIE - JUE	40	20	20	20	20	0																				
	VIE - SAB	60	30	30	30	20	0																				
MEDIA	DOM - LUN - MAR - MIE - JUE	75	30	30	30	20	0																				
	VIE - SAB	90	40	40	40	20	0																				
ALTA	DOM - LUN - MAR - MIE - JUE - VIE - SAB	100	50	50	50	20	0																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">SUPLEMENTO HABITACION VISTA AL MAR</th> </tr> <tr> <th>TEMPORADA</th> <th>ADULTO</th> <th>NINO</th> <th>INFANTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BAJA</td> <td>10</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>MEDIA</td> <td>12</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>ALTA</td> <td>15</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>								SUPLEMENTO HABITACION VISTA AL MAR				TEMPORADA	ADULTO	NINO	INFANTE	BAJA	10	5	0	MEDIA	12	5	0	ALTA	15	5	0
SUPLEMENTO HABITACION VISTA AL MAR																											
TEMPORADA	ADULTO	NINO	INFANTE																								
BAJA	10	5	0																								
MEDIA	12	5	0																								
ALTA	15	5	0																								

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

#### **4.9.2.3 Paquete de Convenciones.**

Las convenciones y los eventos constituyen ventas que por ser de gran cantidad de personas nos ayudarán a vender un gran número de habitaciones en la misma noche que se desarrolle el evento, incluso este alojamiento suele llegar a ser de más de una noche. Adicional las convenciones demandan servicios adicionales, los cuales en muchos de los casos son personalizados y tienen precios adicionales de venta al grupo.

Dentro de nuestra reestructuración comercial nos valdremos de listados (tipo revista vistazo, revista vanguardia, SRI, etc.) Donde se detallen las principales empresas del país que tengan el perfil de desarrollar convenciones, adicional investigaremos cuales han sido las empresas que han realizado este tipo de eventos en los últimos años e investigaremos cuales son los mercados, cuyas empresas realizan promociones para clientes e incentivos para sus fuerza de venta y/o canales de distribución.

Las convenciones pueden ingresar vía directa (la compañía cliente y Marazul Resort negocian directamente) así también como vía agencia de viajes, por lo cual este paquete de convenciones será comisionable para las agencias de viajes.

Marazul cuenta con un Centro de Convenciones conformado por 1 salón con capacidad máxima de 500 personas en montaje tipo auditorio, sin embargo también existen otras aéreas del hotel donde se podrán desarrollar eventos.

Hemos procedido a desarrollar un paquete de convenciones:

**Cuadro 4.11**

<b>PAQUETE DE CONVENCIONES MARAZUL RESORT</b>	
<p>Por un valor de 10USD por día, sus invitados contarán con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Coordinador permanente de evento</li> <li>Salón de acuerdo al tamaño del grupo desde las 07h00 hasta las 19h00</li> <li>Estación permanente de bebidas no alcohólicas</li> <li>Dos Coffee Breaks</li> <li>Equipos audiovisuales básicos</li> <li>Montaje de acuerdo a solicitud del cliente</li> <li>Sistema de sonido integrado</li> <li>Conexión a Internet gratuito en el salón</li> <li>Soporte técnico</li> <li>Coctel de Bienvenida</li> <li>Cortesías VIP en habitación</li> <li>Descorche gratuito</li> <li>Cena de despedida</li> </ul>	
<b>IMPORTANTE</b>	El paquete de convenciones es un valor adicional que se paga al valor del hospedaje del grupo, el precio de 10USD es un precio por día de evento

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

#### 4.9.2.4 Paquete de Luna de Miel

**Cuadro 4.12**

<b>PLAN LUNA DE MIEL MARAZUL RESORT</b>	
<p>Disfruta de tu luna de miel en MARAZUL RESORT, con el mejor todo incluido, por tan solo 70USD adicionales por pareja, disfrutarás de:</p>	
<p><b>Incluye:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Botella de Vino Espumoso en la habitación.</li> <li>Arreglo de flores y chocolates en la habitación.</li> <li>Plato de Frutas en la habitación el día de llegada.</li> <li>Desayuno en la habitación la primera mañana.</li> <li>Cena Especial con Langostinos, botella de vino, vela y arreglo de flores.</li> <li>Masaje relajante de media hora para cada uno.</li> </ul>	
<b>IMPORTANTE</b>	El valor del plan de luna de miel, es un adicional que se paga por pareja al valor del hospedaje seleccionado

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Con el objetivo de incursionar en un nicho de mercado, lanzamos nuestro paquete de luna de miel, esto también ayudará a posicionar al resort como un lugar idóneo para parejas

### **4.9.3 Desarrollo de Estrategias Promoción**

#### **4.9.3.1 Desarrollo de Pagina web**

Con el objetivo de facilitar que el público en general pueda realizar una reserva y conocer los atributos y beneficios del Resort Marazul, tanto como para turistas como para futuros socios del hotel, procederemos a desarrollar la pagina web [www.marazulresort.com.ec](http://www.marazulresort.com.ec)

Incluso las agencias de viajes podrán usar la misma y al realizar la reserva y pagarla posterior a colocar su código de agencia de viajes en un lapso de 30 días calendario recibirán su comisión correspondiente al 15% de la tarifa base descontada impuestos.

De esta manera nuestra página web ayudara a realizar reservas al canal minorista agencia de viajes y a su vez también servirá para que el cliente directo realice reservas.

Adicional, realizaremos convenios con páginas especializadas en reservas hoteleras, páginas conocidas como bookings: [www.despegar.com](http://www.despegar.com) [www.bookings.com](http://www.bookings.com) estas páginas webs nos ayudaran a facilitar la venta receptiva (personas que fuera del Ecuador nos contacten y realicen las reservas)

#### 4.9.3.2 Programación Participación Ferias

Dentro de las Estrategias de Promoción, procedemos a detallar el listado de ferias a las cuales procederemos a visitar en el periodo 2012-2013, la decisión de participar en las ferias a continuación, se ha procedido posterior a analizar cantidad de turistas que arriban por cada país anualmente al Ecuador, identificar si son países con playas cálidas (como las de Ecuador), recursos económicos, entre otros.

**Cuadro 4.13**

Programación de Ferias 2012-2013							
	País	# turistas 2010	# turistas 2011	Feria a Participar	Mes	Ciudad	Presupuesto
Mercados Clave	EEUU	224.777	215.979	The New York Times Travel Show	Febrero	New York	\$ 2.500.00
	Colombia	182.832	235.516	Anato	Septiembre	Medellin / Cali	\$ 1.500.00
	Perú	141.796	133.985	FIT Trujillo	Noviembre	Trujillo	\$ 1.200.00
Mercados de Consolidación	Canadá	21.305	22.104	Roadshow Canada	Junio	Quebec	\$ 2.500.00
	Argentina	28.283	33.226	Roadshow Ecuador en el Cono Sur	Febrero	Buenos Aires	\$ 1.200.00
	Chile	25.635	30.998	Roadshow Ecuador en el Cono Sur	Marzo	Santiago	\$ 1.200.00
	Total	624.628	671.808				\$ 10.100.00

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Adicional a estas ferias, procederemos a participar en ferias de turismo locales, tales como las de: Cuenca, Guayaquil, Quito, Manta, Ambato, Ibarra entre otros.

#### 4.9.3.3 Call center 1800 MARAZUL

La apertura del 1800 MARAZUL permitirá a las personas que nos llamen y reserven hospedajes en el resort, es mas también se realizaran pagos en línea telefónica (la grabación de la llamada constituye la aceptación del pasajero para realizar el debito en tarjeta de crédito). El call center también será de uso para las agencias de viajes minoristas, quienes podrán llamar y realizar reservas.

Iniciaremos este servicio con 2 personas en call center. A mayor demanda registrada se incrementara el personal del call center, sin embargo creemos que esto se realizara vía contrato de personas en fechas especificas, fechas conocidas como de alta demanda o también temporadas (de la costa y de la sierra).

El servicio del call center será de Lunes a Viernes de 09h00 a 20h00 y los sábados de 09h00 a 16h00

#### 4.9.3.4 Plan de Medios

**Cuadro 4.14**

PLANIFICACIÓN MEDIOS 2012				
MEDIO COMUNICACIÓN	TIPO	PENETRACION	PUBLICACION	PRESUPUESTO
TRANSPORT (Revista Mercado Turismo)	REVISTA	ECUADOR	ENE - DIC	\$ 300.00
REVISTA HOGAR	REVISTA	ECUADOR	ENE - DIC	\$ 400.00
REVISTA VANGUARDIA	REVISTA	ECUADOR	ENE - DIC	\$ 400.00
REVISTA VISTAZO	REVISTA	ECUADOR	ENE - DIC	\$ 400.00
LA VOZ DE TOMBAMBA	RADIO	AUSTRO	ENE - DIC	\$ 500.00
RADIO CITY	RADIO	GUAYAQUIL	ENE - DIC	\$ 500.00
RADIO DISNEY	RADIO	SIERRA NORTE	ENE - DIC	\$ 500.00
RADIO DISNEY	RADIO	COSTA Y SIERRA SUR	ENE - DIC	\$ 500.00
RADIO CANELA	RADIO	COSTA	ENE - DIC	\$ 500.00
RADIO LA MEGA	RADIO	SIERRA NORTE	ENE - DIC	\$ 500.00
RADIO LA LUNA	RADIO	QUITO	ENE - DIC	\$ 500.00
EL MERCURIO	PRENSA	AZUAY	ENE - DIC	\$ 400.00
LA HORA	PRENSA	LOJA - LOS RIOS - ESMERALDAS - EL ORO - IBARRA	ENE - DIC	\$ 400.00
EL COMERCIO	PRENSA	QUITO	ENE - DIC	\$ 800.00
EL DIARIO MANABITA	PRENSA	MANABI	ENE - DIC	\$ 500.00
EXPRESIONES (DIARIO EL EXPRESO)	PRENSA	GUAYAQUIL	ENE - DIC	\$ 800.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>\$ 7,900.00</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

El Plan de Medios es parte del Plan Marketing y Promoción. El Plan de Medios tiene como objetivo en un periodo de tiempo determinado el detallar, medir y cuantificar el alcance, frecuencia y presupuesto de la campaña publicitaria.

Marazul Resort en este 2012 promocionara su mensaje:

***Marazul Resort: Diversión Todo Incluido en Canoa la mejor playa del Ecuador***

**Imagen 4.1**

Logo + slogan



*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Vía 4 revistas, 7 radios y 5 diarios a nivel nacional. En estos 12 meses se tiene planificado pautar en estos medios de comunicación, de igual manera se realizaran sondeos y realizar promociones por cada uno de los diferentes medios, esto con el objetivo de sondear la efectividad de cada uno de los medios. Dejamos abierta la posibilidad luego del primer trimestre de modificar los medios, de esta manera podemos excluir en un futuro a uno de estos medios o también adicionar otro. Con todo nuestro presupuesto publicitario mensual es de \$7.900

El plan de Medios de Marazul resort está compuesto por 7 pasos:

**Cuadro 4.15**

Desarrollo del Plan de Ventas 2012
<b>1er. paso: Analisis de Mercado</b> a) Desarrollo del briefing b) Análisis de publicidad de competencia
<b>2º paso: Definicion de Objetivos</b> a) Definición de target audience b) Definición de objetivos a alcanzar con los medios de comunicacion
<b>3er paso: Analisis de Medios</b> a) Análisis de consumo de los medios por parte del target audience. b) Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio c) Distribución del presupuesto por medios
<b>4º paso: Seleccion de Medios</b> a) Obtención del ranking de soportes b) Eleccion de medios a utilizar
<b>5º paso: Elaboracion de calendario y presupuesto</b> a) Resumen gráfico de la campaña b) Desarrollo de presupuesto detallando medios comunicacion y periodo publicacion
<b>6º paso: Evaluacion de resultados</b>
<b>7º paso: Seguimiento</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Es importante mencionar que el Plan de Medios no constituye toda la promoción que se realizara en este 2012, dado que también contaremos con activaciones e invitación de medios e invitaciones para realizar promos de temporada en Marazul Resort.

#### **4.9.3.5 Activaciones**

Con el objetivo de difundir el mensaje comunicacional:

***Marazul Resort: Diversión Todo Incluido en Canoa la mejor playa del Ecuador***

Realizaremos activaciones con personajes icónicos de la televisión y de la playa. Nuestra imagen icónica será una mujer adulta joven que sea deportista y que guste de la diversión y de la playa, una mujer con familia que invoque a visitar el resort y disfrutarlo con amigos y familia. Tenemos en lista algunas candidatas tales como: Dayana Paissalague, Maria Teresa Guerrero, Gabriela Diaz, entre otras.

Las activaciones constituyen presentaciones en diferentes centros comerciales en el país. Las activaciones irán de la mano con música, premios, shows, tarimas, concursos y obviamente personal de la cadena que estará vendiendo membrecías y vendiendo reservas al hotel. Las activaciones irán de la mano también con comunicación vía prensa y con material publicitario en los centros comerciales.

Las activaciones se realizarán vía canjes mas recurso monetario, sin embargo se tratara en lo posible que las activaciones sean únicamente en canjes vía hospedaje en Marazul Resort

**Cuadro 4.16**

Programacion Activaciones Ecuador					
Centro Comercial	Ciudad	Mes	Canjes	Recurso Monetario	Total por Activacion
Mall del Sol	Guayaquil	Enero	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
Mall El Jardin	Quito	Abril	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
Quicentro	Quito	Junio	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
CCI	Quito	Mayo	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
Mall del Sur	Guayaquil	Octubre	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
Mall de los Andes	Ambato	Abril	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Mall del Rio	Cuenca	Mayo	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Riocentro	Portoviejo	Septiembre	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Riocentro	Manta	Noviembre	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 1,500.00
<b>Total</b>			<b>\$ 14,000.00</b>	<b>\$ 7,000.00</b>	<b>\$ 21,000.00</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

#### **4.9.4 Desarrollo de Estrategias Plaza**

##### **4.9.4.1 Apertura de Nuevas oficinas**

Una de las principales gestiones comerciales, pilar dentro de la Planificación Comercial del presente proyecto y principal esfuerzo económico a realizar es la apertura de tres nuevos puntos de ventas de Marazul Resort, esto con el objetivo de tener una mayor presencia y cubrir mas el territorio nacional. Estas oficinas tienen como objetivo también el incrementar ventas en las ciudades y provincias que se encuentran ubicadas las mismas y permitir una mejor y mas eficiente gestión comercial por parte del equipo de ventas, para visitar grupos, visitar empresas y agencias de viajes para que promocionen las ventas al resort.

Las nuevas oficinas serán inauguradas en las ciudades: Manta, Cuenca y Ambato. Cada una de las oficinas tiene la misión de lograr un incremento de ventas no menor al 30%.

Se ha procedido a establecer el nuevo costo para la apertura de estas nuevas oficinas (puntos de ventas)

**Cuadro 4.17**

APERTURA DE NUEVAS OFICINAS						
CUENCA	Sueldo	Cantidad	Total	IESS + IECE + SECAP	TOTAL OFICINA	ANUAL
Jefe Oficina	\$ 800.00	1	\$ 800.00			
Cajero	\$ 350.00	1	\$ 350.00			
Counter	\$ 400.00	1	\$ 400.00			
		3	\$ 1,550.00	\$ 188.33	\$ 2,388.33	\$ 28,659.90
Alquiler	\$ 400.00	1	\$ 400.00			
Costos Varios	\$ 250.00	1	\$ 250.00			
MANTA	Sueldo	Cantidad	Total	IESS + IECE + SECAP	TOTAL OFICINA	
Jefe Oficina	\$ 800.00	1	\$ 800.00			
Cajero	\$ 350.00	1	\$ 350.00			
Counter	\$ 400.00	1	\$ 400.00			
		3	\$ 1,550.00	\$ 188.33	\$ 2,388.33	\$ 28,659.90
Alquiler	\$ 400.00	1	\$ 400.00			
Costos Varios	\$ 250.00	1	\$ 250.00			
AMBATO	Sueldo	Cantidad	Total	IESS + IECE + SECAP	TOTAL OFICINA	
Jefe Oficina	\$ 800.00	1	\$ 800.00			
Cajero	\$ 350.00	1	\$ 350.00			
Counter	\$ 400.00	1	\$ 400.00			
		3	\$ 1,550.00	\$ 188.33	\$ 2,388.33	\$ 28,659.90
Alquiler	\$ 400.00	1	\$ 400.00			
Costos Varios	\$ 250.00	1	\$ 250.00			
<b>COSTO TOTAL ANUAL 3 NUEVAS OFICINAS</b>						<b>\$ 85,979.70</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

#### 4.10. Nueva Línea Gráfica

##### Imagen 4.2

Arte familiar



**UN LUGAR PENSADO PARA TODA LA FAMILIA**

Desde: **\$35** Niños Todo Incluido

**INCLUYE:**

- Alojamiento
- Desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet
- Cenas a la carta
- Piscina para niños
- Bebidas NO alcohólicas nacionales ilimitadas
- Deportes acuáticos no motorizados
- Sala de Babysiter
- Animación Turística
- Sillas de playa y toallas en las piscinas

**MARAZUL**  
RESORT  
CANOA - MANABÍ

La mejor Playa del Ecuador

[www.marazulresort.com.ec](http://www.marazulresort.com.ec)  
Reservas: **1-800 MARAZUL**  
**6 27 29 85**

**¡HAZTE SOCIO!**  
Pregunta por nuestras membrecías y Programas para Convenciones

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez

**Imagen 4.3**

Arte Relax



**UN DESTINO DIFERENTE**  
Sol, Playa y Relax esperan por ti.

Desde:  
**\$70**  
Todo Incluido

**INCLUYE:**

- Alojamiento
- Desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet
- Cenas a la carta
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales ilimitadas
- Shows nocturnos
- Diversión en su discoteca y Karaoke
- Deportes acuáticos no motorizados
- Sala de Babysiter
- Animación Turística
- Sillas de playa y toallas en las piscinas

**MARAZUL**  
RESORT  
CANOA - MANABÍ

*La mejor Playa del Ecuador*

[www.marazulresort.com.ec](http://www.marazulresort.com.ec)  
Reservas: **1-800 MARAZUL**  
**6 27 29 85**

**¡HAZTE SOCIO!**  
*Pregunta por nuestras membresías y Programas para Convenciones*

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez

**Imagen 4.4**  
Arte Diversión



**SOL, ARENA y PLAYA**  
La diversión nunca acaba.

Desde: **\$290** 4 Noches  
Todo Incluido

**INCLUYE:**

- Transporte desde Guayaquil y Quito
- Alojamiento
- Desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet
- Cenas a la carta
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales ilimitadas
- Shows nocturnos
- Diversión en su discoteca y Karaoke
- Deportes acuáticos no motorizados
- Sala de Babysiter
- Animación Turística
- Sillas de playa y toallas en las piscinas

**MARAZUL**  
RESORT  
CANOA - MANABÍ

La mejor Playa del Ecuador

[www.marazulresort.com.ec](http://www.marazulresort.com.ec)  
Reservas: **1-800 MARAZUL**  
**6 27 2 985**

**¡HAZTE SOCIO!**  
Pregunta por nuestras membresías  
y Programas para Convenciones

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez

## Imagen 4.5

### Arte Banner



*La mejor Playa del Ecuador*



**TODO INCLUIDO:**

- Desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet
- Cenas a la carta
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales ilimitadas
- Shows nocturnos
- Diversión en su discoteca y Karaoke
- Deportes acuáticos no motorizados
- Sala de Babysiter
- Animación Turística
- Sillas de playa y toallas en las piscinas.

También existen adicionales como:

- Bussines Center
- Centro de Convenciones (capacidad 500 personas)
- Actividades y tours adicionales
- Llamadas telefónicas
- Cajilla de seguridad.

**¡HAZTE SOCIO!**  
Pregunta por nuestras  
membrecías y Programas  
para Convenciones

[www.marazulresort.com.ec](http://www.marazulresort.com.ec)  
Reservas: **1-800 MARAZUL**  
6 27 2985

Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez

## CAPITULO 5

### Estudio Financiero

#### 5.1 Escenario Actual de Ventas

Antes de realizar la simulación de los objetivos que esperamos alcanzar con la implementación de este proyecto de marketing en Marazul Resort, detallaremos la situación actual del hotel:

**Cuadro 5.1**

TARIFAS ACTUALES	
Adultos	\$ 55.00
Ninos	\$ 30.00

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Las tarifas actuales de Marazul Resort son únicas, durante todo el año, estas son \$55 adultos y \$30 niños.

**Cuadro 5.2**

#### Desglose Mensual de Ventas

TOTAL HABITACIONES	220
CANTIDAD DE PASAJEROS PROMEDIO POR HABITACION	3
TARIFA PROMEDIO POR NOCHE POR HABITACION	\$ 46.67
OCUPACION DIARIA DEL HOTEL	53%
HABITACIONES OCUPADAS POR NOCHE EN HOTEL	116
TOTAL PERSONAS HOSPEDADAS POR NOCHE	348
TOTAL VENTA PROMEDIO (DIA)	\$ 16,240.00
TOTAL VENTA MES PROMEDIO	\$ 487,200.00

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Marazul Resort cuenta con 220 habitaciones, 110 con vista frente al mar y 110 con vista interior. El hotel actualmente cuenta con una ocupación promedio de 3 personas por habitación, es decir sumando dos tarifas de adulto mas una de niño tenemos en promedio una tarifa de \$46.67.

El promedio de ocupacion actual es del 53%, es decir que de las 220 habitaciones disponibles, solo 116 se ocupan por noche.

Si sumamos, la cantidad de habitaciones ocupadas en promedio (116) y lo multiplicamos por la cantidad de personas por habitacion, sabremos que por noche el hotel esta alojando a 348 personas en promedio.

De acuerdo a las cifras actuales, en promedio el Hotel esta vendiendo: \$16.240 que multiplicados por 30 dias del mes, tendremos un promedio de venta mensual de: \$487.200

**Cuadro 5.3**  
**Origen Mensual de Ventas**

<b>VENTAS MARAZUL RESORT</b>		<b>% VENTAS</b>
OFICINA GUAYAQUIL	\$ 341,040.00	70%
OFICINA QUITO	\$ 131,544.00	27%
HOTEL	\$ 14,616.00	3%
<b>TOTAL VENTAS MENSUAL</b>	<b>\$ 487,200.00</b>	<b>100%</b>
VENTAS ANUAL	\$ 5,846,400.00	

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

De los \$487.200 que en promedio factura mensualmente Marazul Resort, el 70% provienen de ventas de la oficina Guayaquil, el 27% de la producción son de origen oficina Quito y el resto 3% originarias del hotel en Canoa, Manabí.

### **Cuadro 5.4**

#### **Origen Mensual de Venta Neta**

<b>ORIGEN DE VENTAS MENSUAL MARAZUL</b>		<b>VENTA POR ZONA</b>	<b>% DESCUENTO</b>	<b>COMISION ENTREGADA</b>
Ventas Directas	19%	\$ 92,568.00	0%	\$ -
Ventas Free Lance	4%	\$ 19,488.00	5%	\$ 974.40
Ventas Minorista	67%	\$ 326,424.00	10%	\$ 32,642.40
Ventas Mayorista	10%	\$ 48,720.00	0%	\$ -
<b>TOTAL VENTAS MENSUAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 487,200.00</b>		<b>\$ 33,616.80</b>
		<b>VENTA DESCONTADA COMISION</b>	<b>IVA 12%</b>	<b>VENTA NETA</b>
		\$ 92,568.00	\$ 11,108.16	\$ 81,459.84
		\$ 18,513.60	\$ 2,338.56	\$ 16,175.04
		\$ 293,781.60	\$ 39,170.88	\$ 254,610.72
		\$ 48,720.00	\$ 5,846.40	\$ 42,873.60
		<b>\$ 453,583.20</b>	<b>\$ 58,464.00</b>	<b>\$ 395,119.20</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Como podemos apreciar en el cuadro 5.4, la venta neta mensual de Marazul Resort es de \$395.119.20, esta es la venta incluso descontando el 12% del IVA, el cual es de: \$58.464.

En total el hotel entrega comisión a agencias de viajes por un monto de: \$32.642.40 y además a free lances de \$974.40.

### **Cuadro 5.5**

#### **Origen de Comisiones**

<b>COMISIONES PERSONAL OFICINA 1% VENTA NETA</b>	<b>\$ 3,951</b>	<b>\$ 179.60</b>	<i>Comision por empleado (22 empleados)</i>
<b>COMISIONES PERSONAL HOTELERO 1% VENTA NETA</b>	<b>\$ 3,951</b>	<b>\$ 32.39</b>	<i>Comision por empleado (122 empleados)</i>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Con el objetivo de lograr que el personal de la compañía se esmere al momento de desarrollar sus actividades laborables, la gerencia además del sueldo y los beneficios de ley que otorga al personal, también hace entrega de comisiones, y estas se logran en base a la venta que se realiza mensual.

Las comisiones son diferentes para el personal de hotel y también para el personal de oficina. De esta manera el personal de hotel recibe el 1% de la venta neta. Esta cifra es dividida para los 122 empleados del hotel.

Mientras que el personal de oficina también recibe el 1% de la venta neta dividido para los 22 miembros de las oficinas.

### **Cuadro 5.6**

#### **Origen Venta Anual**

<b>TOTAL VENTA NETA ANUAL</b>		
Ventas Directas	19%	\$ 977,518.08
Ventas Free Lance	4%	\$ 194,100.48
Ventas Minorista	67%	\$ 3,055,328.64
Ventas Mayorista	10%	\$ 514,483.20
<b>TOTAL VENTA NETA ANUAL</b>		<b>\$ 4,741,430.40</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Detallando el origen anual de las ventas, vemos que el más importante es el canal de agencias de viajes, el cual en el año produce el 67% de las ventas con la cifra de \$3.055.328.64 es por eso que se debe de trabajar en fortalecer este canal y en ser los líderes a nivel país de ventas en agencias de viajes. En segundo lugar las ventas directas producen al año \$977.518.08. En este canal debemos también de incrementar con oficinas propias y con un nuevo plan de marketing que nos permita vender más, además de participar en ferias internacionales para recibir más pasajeros extranjeros.

**Cuadro 5.7**  
**Proyección Ventas 5 Años**

PROYECCION VENTAS 5 AÑOS					
VENTA ACTUAL	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
\$ 5,846,400.00	\$ 6,138,720.00	\$ 6,445,656.00	\$ 6,767,938.80	\$ 7,106,335.74	\$ 7,461,652.53
INCREMENTO 5% ANUAL	\$ 292,320.00	\$ 306,936.00	\$ 322,282.80	\$ 338,396.94	\$ 355,316.79
DETALLE VENTAS MENSUALES MARAZUL RESORT - PROYECCION 5 AÑOS					
OFICINA GUAYAQUIL	\$ 358,092.00	\$ 375,996.60	\$ 394,796.43	\$ 414,536.25	\$ 435,263.06
OFICINA QUITO	\$ 138,121.20	\$ 145,027.26	\$ 152,278.62	\$ 159,892.55	\$ 167,887.18
HOTEL	\$ 15,346.80	\$ 16,114.14	\$ 16,919.85	\$ 17,765.84	\$ 18,654.13
<b>TOTAL VENTAS MENSUAL</b>	<b>\$ 511,560.00</b>	<b>\$ 537,138.00</b>	<b>\$ 563,994.90</b>	<b>\$ 592,194.65</b>	<b>\$ 621,804.38</b>
VENTAS ANUAL	\$ 6,138,720.00	\$ 6,445,656.00	\$ 6,767,938.80	\$ 7,106,335.74	\$ 7,461,652.53

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

En base a las ventas actuales, colocando un incremento del 5% de las ventas anual. Vemos la proyección en 5 años, donde colocamos la venta anual y la cifra del incremento anual. De esta manera vemos que de facturar \$5.846.400 anualmente en la actualidad, pasaremos en 5 años a facturar \$7.461.652.53. Es decir en 5 años facturaremos \$1.615.252.53 de más.

**5.2. Escenario Ventas con Implementación Plan Marketing**

**Cuadro 5.8**  
**Modificación Tarifas**

PROYECCION						
TARIFA ENTRE SEMANA		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Adultos	\$ 55.00	\$ 70.00	\$ 73.50	\$ 77.18	\$ 81.03	\$ 85.09
Promedio Suplemento		\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
Total Adultos		<b>\$ 75.00</b>	<b>\$ 78.50</b>	<b>\$ 82.18</b>	<b>\$ 86.03</b>	<b>\$ 90.09</b>
Ninos	\$ 30.00	<b>\$ 35.00</b>				
TARIFA FIN DE SEMANA						
Adultos		\$ 95.00	\$ 99.75	\$ 104.74	\$ 109.97	\$ 115.47
Promedio Suplemento		\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
Total Adultos		<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ 104.75</b>	<b>\$ 109.74</b>	<b>\$ 114.97</b>	<b>\$ 120.47</b>
Ninos		<b>\$ 45.00</b>	<b>\$ 47.25</b>	<b>\$ 49.61</b>	<b>\$ 52.09</b>	<b>\$ 54.70</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Hemos procedido a dividir las tarifas en dos, las de entre semana (que aplican de la noche de domingo hasta la noche del jueves) y las de fin de semana (aplican para las noches del viernes y sábado).

Adicional hemos creado suplementos los cuales aplican únicamente para los adultos. Es importante mencionar que estos suplementos aplican por tipo de habitación y nos permitirán recaudar mayores ingresos para el hotel.

Adicional, se han creado temporadas: baja, media y alta. De esta manera a mayor demanda (feriados) la tarifa será mayor y a menor demanda (temporada baja) la tarifa será económica.

En los próximos años la tarifa del niño no tendrá variación, sin embargo la tarifa del adulto tendrá un incremento del 5% anual.

### **Cuadro 5.9**

#### **Nuevo Detalle de Venta Mensual (a través de los años)**

		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
TOTAL HABITACIONES	220	220	220	220	220	220
CANTIDAD DE PASAJEROS PROMEDIO POR HABITACION	3	3	3	3	3	3
TARIFA PROMEDIO ENTRE SEMANA	\$ 46.67	\$ 61.67	\$ 64.00	\$ 66.45	\$ 69.02	\$ 71.72
TARIFA PROMEDIO FIN DE SEMANA		\$ 81.67	\$ 85.58	\$ 89.70	\$ 94.01	\$ 98.55
OCUPACION DIARIA DEL HOTEL	53%	61%	69%	75%	80%	85%
HABITACIONES OCUPADAS POR NOCHE	116	134	151	165	176	187
TOTAL PERSONAS HOSPEDADAS POR NOCHE	348	402	453	495	528	561
TOTAL VENTA DIARIA PROMEDIO	\$ 16,240.00	\$ 24,790.00	\$ 28,992.00	\$ 32,892.75	\$ 36,443.88	\$ 40,236.95
TOTAL VENTA DIARIA PROMEDIO FIN DE SEMANA		\$ 32,830.00	\$ 38,769.25	\$ 44,399.44	\$ 49,639.37	\$ 55,285.42
TOTAL VENTA MES PROMEDIO	\$ 487,200.00	\$ 808,020.00	\$ 947,978.00	\$ 1,078,836.00	\$ 1,198,880.32	\$ 1,327,496.36

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

En base al actual promedio de cantidad de huéspedes por habitación y además del total de habitaciones en el hotel (220) con las nuevas tarifas que hemos desarrollado, procedimos a obtener las nuevas tarifas promedio, entre semana y fin de semana. De esta manera podemos observar el incremento de las mismas

del 5% en los próximos 5 años. Como podemos observar, la venta de habitaciones los fines de semana nos ayudara a recaudar más fondos para el hotel.

Esta proyección, va de la mano con el porcentaje de ocupación en el hotel, el cual es nuestra meta alcanzar, en los dos primeros años el incremento que debemos de lograr es del (8% anual), en el tercer año nuestro objetivo será del (6% anual) y para el cuarto y quinto año tenemos previsto incrementar nuestra ocupación diaria en (5% anual). Solo logrando este porcentaje conseguiremos las metas que nos hemos propuesto.

Esta proyección incluso nos permitirá duplicar la facturación mensual e incluso sin llegar a esta meta, lograremos vender más de lo que se consigue actualmente.

### **Cuadro 5.10**

#### **Proyección 5 Años con Apertura Nuevas Oficinas**

<b>VENTAS MARAZUL RESORT</b>		<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
OFICINA GUAYAQUIL	\$ 341,040.00	\$ 492,892.20	\$ 521,387.90	\$ 539,418.00	\$ 539,496.14	\$ 530,998.54
%	70%	61%	55%	50%	45%	40%
OFICINA QUITO	\$ 131,544.00	\$ 234,325.80	\$ 284,393.40	\$ 345,227.52	\$ 407,619.31	\$ 464,623.72
%	27%	29%	30%	32%	34%	35%
HOTEL	\$ 14,616.00	\$ 16,160.40	\$ 9,479.78	\$ 10,788.36	\$ 11,988.80	\$ 13,274.96
%	3%	2%	1%	1%	1%	1%
OFICINA CUENCA	\$ -	\$ 24,240.60	\$ 37,919.12	\$ 64,730.16	\$ 83,921.62	\$ 106,199.71
%	0%	3%	4%	6%	7%	8%
OFICINA MANTA	\$ -	\$ 40,401.00	\$ 56,878.68	\$ 64,730.16	\$ 83,921.62	\$ 106,199.71
%	0%	5%	6%	6%	7%	8%
OFICINA AMBATO	\$ -	\$ -	\$ 37,919.12	\$ 53,941.80	\$ 71,932.82	\$ 106,199.71
%	0%	0%	4%	5%	6%	8%
TOTAL %	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>TOTAL VENTAS MENSUAL</b>	<b>\$ 487,200.00</b>	<b>\$ 808,020.00</b>	<b>\$ 947,978.00</b>	<b>\$ 1,078,836.00</b>	<b>\$ 1,198,880.32</b>	<b>\$ 1,327,496.36</b>
VENTAS ANUAL	\$ 5,846,400.00	\$ 9,696,240.00	\$ 11,375,736.00	\$ 12,946,032.00	\$ 14,386,563.84	\$ 15,929,956.28

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Uno de los pilares de este proyecto constituye la apertura de nuevas oficinas, las mismas estarán ubicadas en Cuenca, Ambato y Manta. Estas oficinas buscan incrementar nuestras ventas logrando ser líderes en mercados locales vendiendo directo y además gestionando ventas vía agencias de viajes y directas a través de

visita de clientes, asociaciones, escuelas, grupos homogéneos, entidades del estado, empresas, etc.

Dentro de este nuevo esquema, también procedemos a otorgarles presupuestos de ventas a cada una de las oficinas. En este cuadro vemos que ya se encuentra asignado el presupuesto para los próximos 5 años.

Las oficinas de Cuenca y Manta se realizará la apertura el próximo año mientras que un año después entraría en funcionamiento la oficina de Ambato.

De acuerdo a esta proyección pasaríamos a más de duplicar la venta mensual en 5 años e incluso a casi triplicar la venta anual.

**Cuadro 5.11**  
**Proyección 5 Anos Origen Ventas**

ORIGEN DE VENTAS MENSUAL MARAZUL		VENTA POR ZONA	% DESCUENTO	COMISION ENTREGADA	VENTA DESCONTADA COMISION	IVA 12%	VENTA NETA
Ventas Directas	19%	\$ 92,568.00	0%	\$ -	\$ 92,568.00	\$ 11,108.16	\$ 81,459.84
Ventas Free Lance	4%	\$ 19,488.00	5%	\$ 974.40	\$ 18,513.60	\$ 2,338.56	\$ 16,175.04
Ventas Minorista	67%	\$ 326,424.00	10%	\$ 32,642.40	\$ 293,781.60	\$ 39,170.88	\$ 254,610.72
Ventas Mayorista	10%	\$ 48,720.00	0%	\$ -	\$ 48,720.00	\$ 5,846.40	\$ 42,873.60
TOTAL VENTAS MENSUAL	100%	\$ 487,200.00		\$ 33,616.80	\$ 453,583.20	\$ 58,464.00	\$ 395,119.20
ANO 1							
ORIGEN DE VENTAS MENSUAL MARAZUL		VENTA POR ZONA	% DESCUENTO	COMISION ENTREGADA	VENTA DESCONTADA COMISION	IVA 12%	VENTA NETA
Ventas Directas	29%	\$ 234,325.80	0%	\$ -	\$ 234,325.80	\$ 28,119.10	\$ 206,206.70
Ventas Free Lance	4%	\$ 32,320.80	5%	\$ 1,616.04	\$ 30,704.76	\$ 3,878.50	\$ 26,826.26
Ventas Minorista	57%	\$ 460,571.40	15%	\$ 69,085.71	\$ 391,485.69	\$ 55,268.57	\$ 336,217.12
Ventas Mayorista	10%	\$ 80,802.00	0%	\$ -	\$ 80,802.00	\$ 9,696.24	\$ 71,105.76
TOTAL VENTAS MENSUAL	100%	\$ 808,020.00		\$ 70,701.75	\$ 737,318.25	\$ 96,962.40	\$ 640,355.85
ANO 2							
ORIGEN DE VENTAS MENSUAL MARAZUL		VENTA POR ZONA	% DESCUENTO	COMISION ENTREGADA	VENTA DESCONTADA COMISION	IVA 12%	VENTA NETA
Ventas Directas	39%	\$ 369,711.42	0%	\$ -	\$ 369,711.42	\$ 44,365.37	\$ 325,346.05
Ventas Free Lance	4%	\$ 37,919.12	5%	\$ 1,895.96	\$ 36,023.16	\$ 4,550.29	\$ 31,472.87
Ventas Minorista	49%	\$ 464,509.22	15%	\$ 69,676.38	\$ 394,832.84	\$ 55,741.11	\$ 339,091.73
Ventas Mayorista	8%	\$ 75,838.24	0%	\$ -	\$ 75,838.24	\$ 9,100.59	\$ 66,737.65
TOTAL VENTAS MENSUAL	100%	\$ 947,978.00		\$ 71,572.34	\$ 876,405.66	\$ 113,757.36	\$ 762,648.30
ANO 3							
ORIGEN DE VENTAS MENSUAL MARAZUL		VENTA POR ZONA	% DESCUENTO	COMISION ENTREGADA	VENTA DESCONTADA COMISION	IVA 12%	VENTA NETA
Ventas Directas	39%	\$ 420,746.04	0%	\$ -	\$ 420,746.04	\$ 50,489.52	\$ 370,256.52
Ventas Free Lance	4%	\$ 43,153.44	5%	\$ 2,157.67	\$ 40,995.77	\$ 5,178.41	\$ 35,817.36
Ventas Minorista	45%	\$ 485,476.20	15%	\$ 72,821.43	\$ 412,654.77	\$ 58,257.14	\$ 354,397.63
Ventas Mayorista	12%	\$ 129,460.32	0%	\$ -	\$ 129,460.32	\$ 15,535.24	\$ 113,925.08
TOTAL VENTAS MENSUAL	100%	\$ 1,078,836.00		\$ 74,979.10	\$ 1,003,856.90	\$ 129,460.32	\$ 874,396.58
ANO 4							
ORIGEN DE VENTAS MENSUAL MARAZUL		VENTA POR ZONA	% DESCUENTO	COMISION ENTREGADA	VENTA DESCONTADA COMISION	IVA 12%	VENTA NETA
Ventas Directas	39%	\$ 467,563.32	0%	\$ -	\$ 467,563.32	\$ 56,107.60	\$ 411,455.73
Ventas Free Lance	4%	\$ 47,955.21	5%	\$ 2,397.76	\$ 45,557.45	\$ 5,754.63	\$ 39,802.83
Ventas Minorista	45%	\$ 539,496.14	15%	\$ 80,924.42	\$ 458,571.72	\$ 64,739.54	\$ 393,832.19
Ventas Mayorista	12%	\$ 143,865.64	0%	\$ -	\$ 143,865.64	\$ 17,263.88	\$ 126,601.76
TOTAL VENTAS MENSUAL	100%	\$ 1,198,880.32		\$ 83,322.18	\$ 1,115,558.14	\$ 143,865.64	\$ 971,692.50
ANO 5							
ORIGEN DE VENTAS MENSUAL MARAZUL		VENTA POR ZONA	% DESCUENTO	COMISION ENTREGADA	VENTA DESCONTADA COMISION	IVA 12%	VENTA NETA
Ventas Directas	39%	\$ 517,723.58	0%	\$ -	\$ 517,723.58	\$ 62,126.83	\$ 455,596.75
Ventas Free Lance	4%	\$ 53,099.85	5%	\$ 2,654.99	\$ 50,444.86	\$ 6,371.98	\$ 44,072.88
Ventas Minorista	45%	\$ 597,373.36	15%	\$ 89,606.00	\$ 507,767.36	\$ 71,684.80	\$ 436,082.55
Ventas Mayorista	12%	\$ 159,299.56	0%	\$ -	\$ 159,299.56	\$ 19,115.95	\$ 140,183.62
TOTAL VENTAS MENSUAL	100%	\$ 1,327,496.36		\$ 92,261.00	\$ 1,235,235.36	\$ 159,299.56	\$ 1,075,935.80

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Como podemos ver en esta proyección, en los próximos 5 años la participación del canal de ventas directas y de ventas minoristas irán incrementando su porcentaje de ocupación año tras año, así también podremos ver el canal mayorista debido a la participación en ferias y promoción turística que realizaremos para el hotel, incrementara su participación en el total de las ventas.

En esta proyección de ventas netas, vemos que el objetivo es de triplicar la facturación mensual de Marazul Resort en un lapso de 5 años.

**Cuadro 5.12**  
**Nuevas Comisiones**

COMISIONES PERSONAL OFICINA 1% VENTA NETA	\$ 3,951.19	\$ 179.60	Comision por empleado (22 empleados)
COMISIONES PERSONAL HOTELERO 1% VENTA NETA	\$ 3,951.19	\$ 32.39	Comision por empleado (122 empleados)
ANO 1			
COMISIONES PERSONAL OFICINA 1,5% VENTA NETA	\$ 9,605.34	\$ 343.05	Comision por empleado (28 empleados)
COMISIONES PERSONAL HOTELERO 2% VENTA NETA	\$ 12,807.12	\$ 104.98	Comision por empleado (122 empleados)
ANO 2			
COMISIONES PERSONAL OFICINA 1,5% VENTA NETA	\$ 11,439.72	\$ 369.02	Comision por empleado (31 empleados)
COMISIONES PERSONAL HOTELERO 2% VENTA NETA	\$ 15,252.97	\$ 125.02	Comision por empleado (122 empleados)
ANO 3			
COMISIONES PERSONAL OFICINA 1,5% VENTA NETA	\$ 13,115.95	\$ 423.10	Comision por empleado (31 empleados)
COMISIONES PERSONAL HOTELERO 2% VENTA NETA	\$ 17,487.93	\$ 143.34	Comision por empleado (122 empleados)
ANO 4			
COMISIONES PERSONAL OFICINA 1,5% VENTA NETA	\$ 14,575.39	\$ 470.17	Comision por empleado (31 empleados)
COMISIONES PERSONAL HOTELERO 2% VENTA NETA	\$ 19,433.85	\$ 159.29	Comision por empleado (122 empleados)
ANO 5			
COMISIONES PERSONAL OFICINA 1,5% VENTA NETA	\$ 16,139.04	\$ 520.61	Comision por empleado (31 empleados)
COMISIONES PERSONAL HOTELERO 2% VENTA NETA	\$ 21,518.72	\$ 176.38	Comision por empleado (122 empleados)

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

En base a las modificaciones que realizaremos y debido a que la facturación de Marazul Resort variara, las comisiones del personal, tanto de hotel como de oficina también incrementaran e incluso la distribución será distinta, de esta manera el personal de oficina comisionara el 1.5% de la venta neta (descontada impuestos) mientras que el personal hotelero comisionara del 2% de la venta neta. A mayor recaudación todos ganan.

### **Cuadro 5.13**

#### **Proyección Ventas Netas 5 Años con Implementación Nuevas Estrategias**

TOTAL VENTA NETA ANUAL		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ventas Directas	\$ 977,518.08	\$ 2,474,480.45	\$ 3,904,152.60	\$ 4,443,078.18	\$ 4,937,468.71	\$ 5,467,161.00
Ventas Free Lance	\$ 194,100.48	\$ 321,915.17	\$ 377,674.44	\$ 429,808.26	\$ 477,633.92	\$ 528,874.55
Ventas Minorista	\$ 3,055,328.64	\$ 4,034,605.46	\$ 4,069,100.77	\$ 4,252,771.51	\$ 4,725,986.22	\$ 5,232,990.64
Ventas Mayorista	\$ 514,483.20	\$ 853,269.12	\$ 800,851.81	\$ 1,367,100.98	\$ 1,519,221.14	\$ 1,682,203.38
<b>TOTAL VENTA NETA ANUAL</b>	<b>\$ 4,741,430.40</b>	<b>\$ 7,684,270.20</b>	<b>\$ 9,151,779.61</b>	<b>\$ 10,492,758.94</b>	<b>\$ 11,660,309.99</b>	<b>\$ 12,911,229.57</b>
<b>PROYECCION VENTAS 5 ANOS</b>						
	<b>1ER ANO</b>	<b>SEGUNDO ANO</b>	<b>TERCER ANO</b>	<b>CUARTO ANO</b>	<b>QUINTO ANO</b>	
	\$ 5,846,400.00	\$ 7,684,270.20	\$ 9,151,779.61	\$ 10,492,758.94	\$ 11,660,309.99	\$ 12,911,229.57
<b>INCREMENTO ANUAL</b>	\$ 1,837,870.20	\$ 1,467,509.41	\$ 1,340,979.32	\$ 1,167,551.06	\$ 1,250,919.58	

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

La implementación de estas nuevas estrategias de marketing, nos permitirán incrementar anualmente nuestras ventas, de esta manera el objetivo es lograr que en 5 años de haber implementado este plan de marketing, podamos duplicar la facturación anual y mensual que tenemos en la actualidad.

### **5.3. Escenario Actual Costos Hotel**

En base a la producción en ventas actual, podemos realizar un cuadro comparativo de los ingresos versus los egresos (gastos + costos), de esta manera podemos confirmar que actualmente el proyecto no está siendo rentable y es de suma urgencia nuestra participación con el objetivo de corregir esta falencia y empezar a crear rentabilidad.

### **Cuadro 5.14**

#### **Resultados Mensuales Ingresos Vs Egresos**

<b>RESULTADO MENSUAL</b>	
VENTAS TOTALES	\$ 487,200.00
COMISIONES	\$ (33,616.80)
IVA	\$ (58,464.00)
VENTAS NETAS	\$ 395,119.20
SALARIOS	\$ (72,560.00)
COMISIONES EMPLEADOS	\$ (3,951.19)
COSTO PUBLICITARIO	\$ (20,880.00)
COSTO OPERATIVO	\$ (10,440.00)
COSTO ALIMENTOS Y BEBIDAS	\$ (156,600.00)
COSTO ADMINISTRATIVO	\$ (10,440.00)
PROVISIONAMIENTO	\$ (10,440.00)
PRESTAMO BANCO PICHINCHA	\$ (191,076.15)
<b>TOTAL RESULTADO MENSUAL</b>	<b>\$ (81,268.14)</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Como se puede apreciar, las ventas actuales correspondientes por \$487.200 no son suficientes para cubrir con todos los costos del hotel, sobre todo con el dividendo mensual del crédito del Banco Pichincha. En total al final la operación del hotel da resultados negativos, quedando en -\$81,268.14

### **Cuadro 5.15**

#### **Tarifa Pax Vs Costos**

<b>COSTO POR PAX</b>	
PRECIO NOCHE	\$ 55.00
IVA	\$ (6.60)
COMISON AGENCIA MINORISTA	\$ (5.50)
COSTO A&B	\$ (15.00)
COSTO PUBLICITARIO	\$ (2.00)
COSTO OPERATIVO	\$ (1.00)
COSTO ADMINISTRATIVO	\$ (1.00)
PROVISIONAMIENTO	\$ (1.00)
<b>TOTAL TARIFA - COSTOS POR PAX</b>	<b>\$ 22.90</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Adicional del cálculo de resultado mensual, (ingresos vs egresos), procedemos a realizar un cálculo en base a costo por persona. En este cálculo podemos observar cuanto es el beneficio por cada tarifa de pasajero versus los costos del hotel. De esta manera podemos observar que existe un beneficio por pasajero correspondiente a \$22.90, sin embargo en resultados finales no es suficiente para que el hotel sea rentable.

#### 5.4. Nuevo Escenario Costos Hotel con Implementacion Plan Marketing

##### **Cuadro 5.16**

##### **Resultados Mensuales Ingresos Vs Egresos (Proyección 5 años)**

RESULTADO ANUAL (PROYECCION 5 ANOS)					
	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
VENTAS TOTALES	\$ 9,696,240.00	\$ 11,375,736.00	\$ 12,946,032.00	\$ 14,386,563.84	\$ 15,929,956.28
COMISIONES	\$ (848,421.00)	\$ (858,868.07)	\$ (899,749.22)	\$ (999,866.19)	\$ (1,107,131.96)
IVA Y SERVICIO	\$ (1,163,548.80)	\$ (1,365,088.32)	\$ (1,553,523.84)	\$ (1,726,387.66)	\$ (1,911,594.75)
VENTAS NETAS	\$ 7,684,270.20	\$ 9,151,779.61	\$ 10,492,758.94	\$ 11,660,309.99	\$ 12,911,229.57
SALARIOS	\$ (934,344.00)	\$ (934,344.00)	\$ (934,344.00)	\$ (934,344.00)	\$ (934,344.00)
COMISIONES EMPLEADOS	\$ (268,949.46)	\$ (320,312.29)	\$ (367,246.56)	\$ (408,110.85)	\$ (451,893.03)
COSTO PUBLICITARIO	\$ (289,440.00)	\$ (326,160.00)	\$ (356,400.00)	\$ (380,160.00)	\$ (403,920.00)
COSTO OPERATIVO	\$ (144,720.00)	\$ (163,080.00)	\$ (178,200.00)	\$ (190,080.00)	\$ (201,960.00)
COSTO A&B	\$ (2,170,800.00)	\$ (2,446,200.00)	\$ (2,673,000.00)	\$ (2,851,200.00)	\$ (3,029,400.00)
COSTO ADMINISTRATIVO	\$ (144,720.00)	\$ (163,080.00)	\$ (178,200.00)	\$ (190,080.00)	\$ (201,960.00)
PROVISIONAMIENTO	\$ (144,720.00)	\$ (163,080.00)	\$ (178,200.00)	\$ (190,080.00)	\$ (201,960.00)
PRESTAMO BANCO PICHINCHA	\$ (2,292,913.80)	\$ (2,866,142.28)	\$ (2,866,142.28)	\$ (2,866,142.28)	\$ (2,866,142.28)
<b>TOTAL RESULTADO ANUAL</b>	<b>\$ 1,293,662.95</b>	<b>\$ 1,769,381.05</b>	<b>\$ 2,761,026.09</b>	<b>\$ 3,650,112.86</b>	<b>\$ 4,619,650.25</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

Como podemos apreciar en el cuadro 5.16, en base a la proyección que se tiene en los próximos 5 años posteriores a implementar el Plan de Marketing desarrollado, se espera obtener rentabilidad mensual a partir del primer año.

El resultado mensual de ingresos – Costos – Gastos será positivo anualmente.

### **Cuadro 5.17**

#### **Tarifa Pax Vs Costos (Proyección 5 años)**

<b>COSTO POR PAX (PROYECCION 5 ANOS)</b>					
	<b>Primer Año</b>	<b>Segundo Año</b>	<b>Tercer Año</b>	<b>Cuarto Año</b>	<b>Quinto Año</b>
PRECIO NOCHE	\$ 70.00	\$ 73.50	\$ 77.18	\$ 81.03	\$ 85.09
SUPLEMENTO TIPO PAX	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50
IVA	\$ (8.40)	\$ (8.82)	\$ (9.26)	\$ (9.72)	\$ (10.21)
SERVICIO	\$ (7.00)	\$ (7.35)	\$ (7.72)	\$ (8.10)	\$ (8.51)
COMISION AGENCIA MINORISTA	\$ (7.00)	\$ (7.00)	\$ (7.00)	\$ (7.00)	\$ (7.00)
COSTO A&B	\$ (15.00)	\$ (15.00)	\$ (15.00)	\$ (15.00)	\$ (15.00)
COSTO PUBLICITARIO	\$ (2.00)	\$ (2.00)	\$ (2.00)	\$ (2.00)	\$ (2.00)
COSTO OPERATIVO	\$ (1.00)	\$ (1.00)	\$ (1.00)	\$ (1.00)	\$ (1.00)
COSTO ADMINISTRATIVO	\$ (1.00)	\$ (1.00)	\$ (1.00)	\$ (1.00)	\$ (1.00)
PROVISIONAMIENTO	\$ (1.00)	\$ (1.00)	\$ (1.00)	\$ (1.00)	\$ (1.00)
<b>TOTAL TARIFA PAX - COSTOS</b>	<b>\$ 30.10</b>	<b>\$ 32.83</b>	<b>\$ 35.70</b>	<b>\$ 38.70</b>	<b>\$ 41.87</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

De igual manera al cuadro anterior, en el cuadro 5.17 podemos apreciar que al pasar los años la tarifa se incrementara, e incluso utilizando únicamente la tarifa de fin de semana para este cálculo y tarifa exclusiva de temporada baja; podemos apreciar que se incrementara la ganancia por pasajero.

#### **5.5. Credito Banco**

La inversión del proyecto Marazul Resort en Canoa, es de 12 millones de dólares, de los cuales el 4 millones fueron recursos propios de los empresarios, y el restante 8 millones un crédito por 5 años con una entidad bancaria del Ecuador.

A continuación la amortización del mismo:

## Cuadro 5.18

### Amortización Crédito Bancario

CUOTAS FIJAS					
MONTO:	8,000,000.00				
PLAZO:	60 meses			Pagos por año:	12
FRECUENCIA:	30 días			INT. PERIODO:	1.27%
CUOTAS:	60			INT. DIARIO:	0.0422%
INT. ANUAL:	15.18%				
<b>CUOTA FIJA</b>	<b>191,076.15</b>				
Nº Cuota	Interés	Capital	A pagar	Saldo	INT. ACUM.
				8,000,000.00	
1	101,200.00	89,876.15	191,076.15	7,910,123.85	
2	100,063.07	91,013.08	191,076.15	7,819,110.77	
3	98,911.75	92,164.40	191,076.15	7,726,946.37	
4	97,745.87	93,330.28	191,076.15	7,633,616.09	397,920.69
5	96,565.24	94,510.91	191,076.15	7,539,105.18	
6	95,369.68	95,706.47	191,076.15	7,443,398.72	589,855.61
7	94,158.99	96,917.16	191,076.15	7,346,481.56	
8	92,932.99	98,143.16	191,076.15	7,248,338.40	
9	91,691.48	99,384.67	191,076.15	7,148,953.73	
10	90,434.26	100,641.88	191,076.15	7,048,311.85	
11	89,161.14	101,915.00	191,076.15	6,946,396.84	
12	87,871.92	103,204.23	191,076.15	6,843,192.61	1,136,106.41
13	86,566.39	104,509.76	191,076.15	6,738,682.85	
14	85,244.34	105,831.81	191,076.15	6,632,851.04	
15	83,905.57	107,170.58	191,076.15	6,525,680.46	
16	82,549.86	108,526.29	191,076.15	6,417,154.16	
17	81,177.00	109,899.15	191,076.15	6,307,255.01	
18	79,786.78	111,289.37	191,076.15	6,195,965.64	
19	78,378.97	112,697.18	191,076.15	6,083,268.46	
20	76,953.35	114,122.80	191,076.15	5,969,145.65	
21	75,509.69	115,566.46	191,076.15	5,853,579.20	
22	74,047.78	117,028.37	191,076.15	5,736,550.82	
23	72,567.37	118,508.78	191,076.15	5,618,042.04	
24	71,068.23	120,007.92	191,076.15	5,498,034.12	2,083,861.71
25	69,550.13	121,526.02	191,076.15	5,376,508.11	
26	68,012.83	123,063.32	191,076.15	5,253,444.78	
27	66,456.08	124,620.07	191,076.15	5,128,824.71	
28	64,879.63	126,196.52	191,076.15	5,002,628.19	
29	63,283.25	127,792.90	191,076.15	4,874,835.29	
30	61,666.67	129,409.48	191,076.15	4,745,425.81	
31	60,029.64	131,046.51	191,076.15	4,614,379.29	
32	58,371.90	132,704.25	191,076.15	4,481,675.04	
33	56,693.19	134,382.96	191,076.15	4,347,292.08	
34	54,993.24	136,082.90	191,076.15	4,211,209.18	
35	53,271.80	137,804.35	191,076.15	4,073,404.82	
36	51,528.57	139,547.58	191,076.15	3,933,857.24	2,812,598.63
37	49,763.29	141,312.86	191,076.15	3,792,544.39	
38	47,975.69	143,100.46	191,076.15	3,649,443.93	
39	46,165.47	144,910.68	191,076.15	3,504,533.24	
40	44,332.35	146,743.80	191,076.15	3,357,789.44	
41	42,476.04	148,600.11	191,076.15	3,209,189.33	
42	40,596.24	150,479.90	191,076.15	3,058,709.42	
43	38,692.67	152,383.48	191,076.15	2,906,325.95	
44	36,765.02	154,311.13	191,076.15	2,752,014.82	
45	34,812.99	156,263.16	191,076.15	2,595,751.66	
46	32,836.26	158,239.89	191,076.15	2,437,511.77	
47	30,834.52	160,241.63	191,076.15	2,277,270.14	
48	28,807.47	162,268.68	191,076.15	2,115,001.46	3,286,656.64
49	26,754.77	164,321.38	191,076.15	1,950,680.08	
50	24,676.10	166,400.05	191,076.15	1,784,280.03	
51	22,571.14	168,505.01	191,076.15	1,615,775.02	
52	20,439.55	170,636.60	191,076.15	1,445,138.43	
53	18,281.00	172,795.15	191,076.15	1,272,343.28	
54	16,095.14	174,981.01	191,076.15	1,097,362.27	
55	13,881.63	177,194.52	191,076.15	920,167.75	
56	11,640.12	179,436.03	191,076.15	740,731.73	
57	9,370.26	181,705.89	191,076.15	559,025.83	
58	7,071.68	184,004.47	191,076.15	375,021.36	
59	4,744.02	186,332.13	191,076.15	188,689.23	
60	2,386.92	188,689.23	191,076.15	0.00	3,464,568.98

Elaborado por: Banco Pichincha

## 5.6. Nomina

**Cuadro 5.19**  
**Nomina Marazul Resort**

NOMINA MARAZUL RESORT				
	Cargo	Departamento	Oficina	TOTAL MES
1	Gerente General	Administrativo	GYE	\$ 4,507.82
2	Gerente Financiero	Hotelero	HTL	\$ 2,246.93
3	Gerente Comercial	Comercial	GYE	\$ 2,264.82
4	Gerente Hotelero	Hotelero	HTL	\$ 2,246.93
5	Jefe Ventas Region Sierra y Oriente	Comercial	UIO	\$ 1,367.62
6	Jefe Ventas Region Costa y Austro	Comercial	GYE	\$ 1,367.62
7	Jefe Mercadeo	Comercial	GYE	\$ 1,367.62
8	Jefe Reservas	Operativo	GYE	\$ 1,367.62
9	Jefe Recepcion	Hotelero	HTL	\$ 1,349.73
10	Jefe Ama de Llaves	Hotelero	HTL	\$ 1,349.73
11	Jefe de Alimentos y Bebidas	Hotelero	HTL	\$ 1,349.73
12	Jefe de Recursos Humanos	Hotelero	HTL	\$ 1,349.73
13	Asistente Gerencia General	Administrativo	GYE	\$ 470.42
14	Asistente Financiera	Hotelero	HTL	\$ 452.53
15	Asistente Ventas Costa y Austro	Comercial	GYE	\$ 470.42
16	Asistente Ventas Sierra y Oriente	Comercial	UIO	\$ 470.42
17	Ejecutivo de Ventas Costa Austro 1	Comercial	GYE	\$ 627.43
18	Ejecutivo de Ventas Costa Austro 2	Comercial	GYE	\$ 627.43
19	Ejecutivo de Ventas Sierra Oriente 1	Comercial	UIO	\$ 627.43
20	Ejecutivo de Ventas Sierra Oriente 2	Comercial	UIO	\$ 627.43
21	Agentes de Reservas (6 personas)	Operativo	GYE	\$ 3,764.59
22	Coordinador de Operaciones	Operativo	GYE	\$ 627.43
23	Cajera Guayaquil	Financiero	GYE	\$ 414.35
24	Cajera Quito	Financiero	UIO	\$ 414.35
25	Cajera Canoa	Hotelero	HTL	\$ 396.46
26	Personal de Recepcion y Shows x37personas	Hotelero	HTL	\$ 12,262.28
27	Personal de Limpieza de Habitaciones y Areas x34personas	Hotelero	HTL	\$ 11,268.04
28	Personal de Cocina y Bares x36personas	Hotelero	HTL	\$ 11,930.87
29	Personal de Hotel y Compania x15personas	Hotelero	HTL	\$ 4,971.19
	Subtotal Personal Operativo			\$ 40,432.39
	TOTAL			\$ 72,559.02
30	Jefe Oficina Manta	Comercial	MEC	\$ 919.02
31	Counter	Comercial	MEC	\$ 470.42
32	Cajera Manta	Comercial	MEC	\$ 414.35
	SubTotal Nueva oficina Manta			\$ 1,803.79
33	Jefe oficina Ambato	Comercial	AMB	\$ 919.02
34	Counter	Comercial	AMB	\$ 470.42
35	Cajera Ambato	Comercial	AMB	\$ 414.35
	SubTotal Nueva oficina Ambato			\$ 1,803.79
36	Jefe oficina Cuenca	Comercial	CUE	\$ 919.02
37	Counter	Comercial	CUE	\$ 470.42
38	Cajera Cuenca	Comercial	CUE	\$ 414.35
	SubTotal Nueva oficina Cuenca			\$ 1,803.79
	INCREMENTO EN NOMINA			\$ 5,411.37
	TOTAL			\$ 77,861.28

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

## 5.7. Presupuesto Implementación Plan de Marketing

**Cuadro 5.20**  
**Presupuesto Plan Marketing Marazul Resort**

<b>PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING MARAZUL RESORT</b>					
<b>Actividad a realizar</b>	<b>Primer Año</b>	<b>Segundo Año</b>	<b>Tercer Año</b>	<b>Cuarto Año</b>	<b>Quinto Año</b>
Investigación / Encuestas	\$ 2,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Desarrollo Nuevos Tarifarios y Productos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Desarrollo de Membresías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Lanzamiento Paquete Convenciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Lanzamiento Paquetes Luna de Miel	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Control de Calidad servicios hotel	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Desarrollo Nueva Folletería	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Desarrollo Página Web	\$ 3,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ferias Internacionales	\$ 10,100.00	\$ 10,100.00	\$ 10,100.00	\$ 10,100.00	\$ 10,100.00
Plan Medios Anual	\$ 94,800.00	\$ 94,800.00	\$ 94,800.00	\$ 94,800.00	\$ 94,800.00
Activaciones	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00
Apertura Nuevas Oficinas	\$ 57,319.80	\$ 28,659.90	\$ -	\$ -	\$ -
Entrenamiento Constante Personal Hotel	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Evaluación constante y capacitación Call center	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sorteo Vehículo Canal Agencias de Viajes	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Convenio con Iconos Marazul	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
<b>Total Plan de Marketing</b>	<b>\$ 210,219.80</b>	<b>\$ 176,559.90</b>	<b>\$ 147,900.00</b>	<b>\$ 147,900.00</b>	<b>\$ 147,900.00</b>

*Elaborado por: Luis Miguel Zambrano Ramírez*

En este presupuesto desarrollado para la implementación del Plan de Marketing, podemos apreciar el costo anual que va a tener el mismo. Se detallan todas las actividades que conforman el Plan de Marketing a realizar año por año.

## 5.8. Flujo de Caja Proyectado

**Cuadro 5.21**

### Flujo Caja Proyectado Marketing Marazul Resort

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTOS	\$ -	\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 3.00	\$ 4.00	\$ 5.00
VENTAS TOTALES		\$ 9,696,240.00	\$ 11,375,736.00	\$ 12,946,032.00	\$ 14,386,563.84	\$ 15,929,956.28
COMISIONES		\$ (848,421.00)	\$ (858,868.07)	\$ (899,749.22)	\$ (999,866.19)	\$ (1,107,131.96)
IVA Y SERVICIO		\$ (1,163,548.80)	\$ (1,365,088.32)	\$ (1,553,523.84)	\$ (1,726,387.66)	\$ (1,911,594.75)
VENTAS NETAS		\$ 7,684,270.20	\$ 9,151,779.61	\$ 10,492,758.94	\$ 11,660,309.99	\$ 12,911,229.57
SALARIOS		\$ (934,344.00)	\$ (934,344.00)	\$ (934,344.00)	\$ (934,344.00)	\$ (934,344.00)
COMISIONES EMPLEADOS		\$ (268,949.46)	\$ (320,312.29)	\$ (367,246.56)	\$ (408,110.85)	\$ (451,893.03)
COSTO PUBLICITARIO		\$ (289,440.00)	\$ (326,160.00)	\$ (356,400.00)	\$ (380,160.00)	\$ (403,920.00)
COSTO OPERATIVO		\$ (144,720.00)	\$ (163,080.00)	\$ (178,200.00)	\$ (190,080.00)	\$ (201,960.00)
COSTO A&B		\$ (2,170,800.00)	\$ (2,446,200.00)	\$ (2,673,000.00)	\$ (2,851,200.00)	\$ (3,029,400.00)
COSTO ADMINISTRATIVO		\$ (144,720.00)	\$ (163,080.00)	\$ (178,200.00)	\$ (190,080.00)	\$ (201,960.00)
PROVISIONAMIENTO		\$ (144,720.00)	\$ (163,080.00)	\$ (178,200.00)	\$ (190,080.00)	\$ (201,960.00)
Depreciación Activo Fijo		\$ (400,000.00)	\$ (400,000.00)	\$ (400,000.00)	\$ (400,000.00)	\$ (400,000.00)
Amortización Activo Diferido		\$ (10,000.00)	\$ (10,000.00)	\$ (10,000.00)	\$ (10,000.00)	\$ (10,000.00)
INTERES		\$ (1,136,106.41)	\$ (947,755.30)	\$ (728,736.92)	\$ (474,058.01)	\$ (177,912.34)
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		\$ 2,040,470.33	\$ 3,277,768.03	\$ 4,488,431.45	\$ 5,632,197.13	\$ 6,897,880.19
Participación a Trabajadores (15%)		\$ (306,070.55)	\$ (491,665.20)	\$ (673,264.72)	\$ (844,829.57)	\$ (1,034,682.03)
Utilidad antes de Impuesto a la Renta		\$ 1,734,399.78	\$ 2,786,102.82	\$ 3,815,166.74	\$ 4,787,367.56	\$ 5,863,198.16
Impuesto a la Renta (25%)		\$ (433,599.95)	\$ (696,525.71)	\$ (953,791.68)	\$ (1,196,841.89)	\$ (1,465,799.54)
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 1,300,799.84	\$ 2,089,577.12	\$ 2,861,375.05	\$ 3,590,525.67	\$ 4,397,398.62
Reserva Legal		\$ (130,079.98)	\$ (208,957.71)	\$ (286,137.51)	\$ (359,052.57)	\$ (439,739.86)
<b>Utilidad para Accionistas</b>		\$ 1,170,719.85	\$ 1,880,619.40	\$ 2,575,237.55	\$ 3,231,473.10	\$ 3,957,658.76
Depreciación Activo Fijo		\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00
Amortización Activo Diferido		\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Inversión Inicial	\$ (11,065,656.00)					
Capital de Trabajo	\$ (934,344.00)					\$ 934,344.00
Reinversiones						
Valor de Salvamento						
PRESTAMO BANCO PICHINCHA	\$ 8,000,000.00					
Amortización Deuda		\$ (1,156,807.39)	\$ (1,345,158.49)	\$ (1,564,176.88)	\$ (1,818,855.79)	\$ (2,115,001.46)
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ (4,000,000.00)	\$ 423,912.46	\$ 945,460.91	\$ 1,421,060.67	\$ 1,822,617.31	\$ 3,187,001.30

TIR	19.93%
TASA DE DESCUENTO	12.20%
VAN	\$ 960,189.41

La tasa de descuento aplicada es tomada en base a una publicación de la Revista Vistazo (<http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=22375>) el pasado 21 noviembre 2012 donde se cita textualmente lo siguiente: “El país andino recibió exactamente 1.049.493 visitantes extranjeros entre enero y octubre, lo que representa un crecimiento del 12,2 % con relación a igual período de 2011, cuando se registró el ingreso de 935.165 turistas.”

En la misma nota también se señala: “En los primeros diez meses de este año Colombia lidera la lista de mercado emisor con más de 285.000 visitantes, seguido por Estados Unidos con algo más de 200.000 y por Perú con alrededor de 120.000 turistas, dijo Falconí en una rueda de prensa.”

Tal como se puede apreciar en los cuadros, la reestructuración comercial del proyecto en base a lo planificado es viable y además será un proceso de crecimiento comercial y ventas progresivo en base a la fuerza comercial que se le otorgue al proyecto.

## **CAPITULO 6**

### **Conclusiones.**

Marazul Resort constituye una oportunidad de éxito empresarial para el grupo corporativo que lo administra, una oportunidad de éxito profesional para quien ha desarrollado este plan de reestructuración, posicionamiento y mercadeo del hotel y una oportunidad de desarrollo y mejoramiento de calidad de vida para la población que acoge al hotel, Canoa.

Con este plan desarrollado estamos seguros que el hotel va a tener éxito, esto debido a todo el análisis que hemos desarrollado. El estudio de mercado y encuesta a consumidor final en 5 ciudades a nivel país: Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta y Ambato nos da la seguridad de contar con variables e información elemental para este desarrollo.

La participación en ferias nacionales e internacionales, así como todo la planificación publicitaria que hemos desarrollado es vital para que el cliente final nos conozca y además esto debe de realizarse a la par con el fortalecimiento del canal de distribución (agencias de viajes) dado que al ser prioridad para venta de ellos, estamos obteniendo una mayor fuerza de ventas que la que contamos actualmente.

Este proyecto de mediano plazo beneficiara a inversionistas y comunidad, debido que a mayor cantidad de turistas lleguen al hotel, la comunidad puede prepararse para otorgar servicios turísticos complementarios e incluso suplementarios.

La aplicación de las políticas comerciales detalladas en este proyecto permitirá posicionarnos como el todo incluido más divertido, el los amigos, el de las parejas, el de las familias.

## **BIBLIOGRAFIA**

- *INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)*
- *Ministerio de Información y Turismo del Ecuador [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)*
- *Departamento de Estadísticas Turísticas del Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, en sus boletines de estadísticas turísticas.*
  - *Estadísticas turísticas Marzo 2011*
  - *Análisis de Turismo Diciembre 2010*
  - *Boletín de Estadísticas Turísticas 2005 - 2009*
  - *Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo - Turismo Receptor*
  - *Tráfico doméstico regular pasajeros transportados por origen y destino - vía aérea - Turismo Interior*
  - *Salida de ecuatorianos según país de destino - Turismo Emisor*
  - *Sitios visitados en el Ecuador - Turismo Receptor - Segmento aéreo*
  - *Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal 1)*
  - *Estimación de desplazamiento – turismo interno (período julio – septiembre de 2008)*
  - *Establecimientos turísticos registrados en el ministerio de turismo años : 2004- 2008*
- *Asociación Hotelera Nacional del Ecuador [www.hotelesecuador.com](http://www.hotelesecuador.com)*
- *Ministerio de Información y Turismo del Ecuador <http://www.ecuador.travel/espanol>*
- *Hoteles Decameron [www.decameron.com](http://www.decameron.com)*
- *Kemtours, mayorista de turismo [www.kemtours.com.ec](http://www.kemtours.com.ec)*
- *Emela Travel Corporation [www.emelatour.com](http://www.emelatour.com)*
- *Maxitravel, mayorista de turismo [www.chartersecuador.com.ec](http://www.chartersecuador.com.ec)*
- *[http://www.soludevvt.com/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=445:canoa&catid=72:costa&Itemid=416](http://www.soludevvt.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=445:canoa&catid=72:costa&Itemid=416)*

- *Hotel Barceló Miramar, [www.barcelo.com](http://www.barcelo.com)*
- *Royal Decameron Mompiche, [www.decameron.com](http://www.decameron.com)*
- *Hotel Howard Johnson de Manta, [www.ghlhoteles.com](http://www.ghlhoteles.com)*
- *Hotel Oro Verde de Manta, [www.oroverdehotels.com](http://www.oroverdehotels.com)*
- *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)*
- *Banco Central del Ecuador, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)*
- *<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/economia-ecuatoriana-crecera-en-el-2011-447287.html>*
- *<http://andes.info.ec/tema-del-dia/2010-proyecta-un-record-en-inversion-publica-35648.html>*
- *<http://www.poderes.com.ec/sociedad/item/528-informe-global-de-tecnolog%C3%ADa-2010-2011-ubica-a-ecuador-en-el-puesto-108.html>*
- *<http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/8768-ecuador-participa-en-feria-de-turismo-en-bogota.html>*
- *<http://www.publicidadweb.ws/plan-marketing/plan-marketing-hotel.html>*
- *[http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_BCG](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG)*
- *<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020603.shtml>*
- *<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-ciclo-de-vida-de-los-productos.htm>*
- *[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)*
- *[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)*
- *<http://lauibanez.gugulea.me/>*
- *Revista Vistazo: <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=22375>*
- *<http://www.eluniverso.com/2012/11/07/1/1356/octubre-inflacion-subio-un-009-ecuador.html>*
- *[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=desempleo](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo)*
- *<http://www.eluniverso.com/2012/04/17/1/1356/desempleo-ecuador-registra-leve-baja-primer-trimestre-2012.html>*
- *[http://www.elcomercio.com/negocios/Cepal-prevision-crecimiento-America-Latina\\_0\\_718728178.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Cepal-prevision-crecimiento-America-Latina_0_718728178.html)*

- <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/227494-ecuador-recibio-568-millones-de-dolares-en-inversion-extranjera/>
- [http://radio.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=177642&umt=inversion\\_publica\\_del\\_ecuador\\_aumento\\_4387\\_millones\\_en\\_cinco\\_anos](http://radio.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=177642&umt=inversion_publica_del_ecuador_aumento_4387_millones_en_cinco_anos)
- <http://www.ppelverdadero.com.ec/economia-solidaria/item/ecuador-registro-mas-turismo-interno-en-2011.html>
- <http://www.turismo.gob.ec/mas-de-un-millon-de-ecuatorianos-se-movilizaron-en-los-feriados-de-navidad-y-ano-nuevo/>