



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

“PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL PARADOR TURÍSTICO “INTI RAYMI” DEL
CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia

AUTOR

OSCAR DAVID LANCHANGO ANDRANGO

DIRECTOR

MSC. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

Ibarra, 2023

Resumen ejecutivo

La presente investigación denominada: “PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL PARADOR TURÍSTICO “INTI RAYMI” DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”, está constituida por los siguientes capítulos:

Capítulo 1: Análisis situacional de la empresa, mediante la descripción interna y externa que permita obtener información relevante empleando el análisis FODA y los cruces respectivos.

Capítulo 2: Desarrollo del estudio de mercado, iniciando con la identificación de la industria a nivel macro, micro y meso; aplicación de métodos para recolección de datos como entrevistas y la encuesta, además de la segmentación previa del mercado objetivo; análisis de oferta y demanda para identificar la demanda insatisfecha en base a la información obtenida de la encuesta.

Capítulo 3.- Segmentación del mercado meta e identificación del cliente ideal; aplicación de tácticas mercadológicas en base al análisis situacional y los resultados del estudio de mercado; planificación del plan de medios e identificación de métodos de medición KPI's.

Capítulo 4.- Análisis de estados financieros, proyecciones de los estados financieros aplicación de índices financieros y de mercadotecnia, para determinar la viabilidad de inversión para el negocio.

Executive Summary

This degree research called: "SOCIAL MEDIA PLAN FOR THE TOURIST PARADOR "INTI RAYMI" OF THE CANTON PEDRO MONCAYO, PROVINCE OF PICHINCHA", is made up of the following chapters:

Chapter 1: Situational analysis of the company, through the internal and external description that allows obtaining relevant information using the SWOT analysis and the respective crosses.

Chapter 2: Development of the market study, beginning with the identification of the industry at the macro, micro and meso levels; application of data collection methods such as interviews and surveys, in addition to prior segmentation of the target market; supply and demand analysis to identify unsatisfied demand based on the information obtained from the survey.

Chapter 3.- Segmentation of the target market and identification of the ideal client; application of marketing tactics based on the situational analysis and the results of the market study; planning of the media plan and identification of KPI's measurement methods.

Chapter 4.- Analysis of financial statements, projections of financial statements, application of financial and marketing indices, to determine the viability of investment for the business.

Ibarra, 29 de julio de 2022

Magister

Marlon Pineda

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

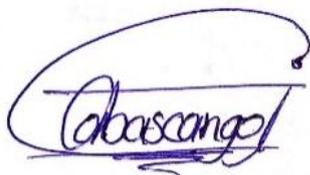
Presente.-

Señor Decano:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo en sesión ordinaria del **27 de enero de 2022**, emitida mediante resolución No. **0046-HCD-FACAE-UTN-2022**, en el que se me designa Director, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del/los autor/es, consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DEL AUTOR	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
Lanchango Andrango Oscar David	Plan de social media para el parador turístico Inty Raymi del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha	Ingeniería en Mercadotecnia	NUEVE/DIEZ

Atentamente,



Ing. Carolina Cabascango, Mgtr.

DOCENTE DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1753406386		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Lanchango Andrango Oscar David		
DIRECCIÓN:	Cayambe, Ayora, calle Tungurahua y Morona		
EMAIL:	Oscarlanchango1111@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022138837	TELÉFONO MÓVIL:	0985296840

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL PARADOR TURÍSTICO “INTI RAYMI” DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”
AUTOR (ES):	Lanchango Andrango Oscar David
FECHA: DD/MM/AAAA	25 de julio del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Carolina Cabascango

1. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de enero del 2023

EL AUTOR:



Lanchango Andrango Oscar David

CI: 1753406386

Dedicatoria

Dedicada a mis padres Jaime y Marcia a quienes les debo la vida, por sus esfuerzos, sacrificios, logros, anhelos, valores y un mundo de enseñanzas compartidos conmigo, por siempre pensar que rendirse jamás será una opción.

A mis jefes Don Miguel Vaca y la Sra. Jadira Serrano a quienes les debo mi primera oportunidad en la vida, quienes me enseñaron un oficio y el camino que me llevaría a descubrir mi vocación.

Oscar David Lanchango Andrango

Agradecimiento

Agradezco a mi casona universitaria en donde viví grandes momentos, a mis compañeros y docentes que formaron parte de algunos años de mi vida, quiero agradecer muy cariñosamente a mi Tía Albita Lanchango por su apoyo y siempre tenerme en su lista de pendientes, como algo importante.

Deseo agradecer a mi tutor la MSc. Carolina Cabascango por acompañarme en este proceso, por su comprensión, motivación y apoyo.

Oscar David Lanchango Andrango

ÍNDICE

ANÁLISIS SITUACIONAL.....	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Definición del problema.....	5
1.3 Alcance.....	5
1.4 Objetivos del diagnóstico	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5 Variables diagnósticas.....	6
1.6 Indicadores por cada variable.....	6
1.6.1 Macro ambiente.....	6
1.6.2 Microambiente.....	7
1.6.3 Análisis interno.....	7
1.7 Matriz de relación diagnóstica	5
• Determinar el microambiente en el cual se desarrolla el negocio por medio del análisis de las 5 fuerzas de Potter y con ello tener una visión más clara de la situación interna del negocio, su relación con clientes y proveedores.....	5
• Realizar un FODA enunciando los factores más relevantes tanto internos como externos y el desarrollo organizacional del negocio.....	6
1.8 Macro ambiente.....	7
1.8.1 Análisis de los escenarios	7
1.8.2 Matriz de oportunidades y amenazas del macro ambiente	14
1.8.3 Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente.....	15
1.9 Microambiente	15
1.9.1 Análisis de los escenarios	15
1.9.2 Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente.....	21
1.9.3 Diagnóstico de la organización en relación con el microambiente.....	22
1.10 ANÁLISIS INTERNO	22
1.10.1 Localización	22
1.10.2 Cadena de valor.....	24
1.10.6 Área Marketing y ventas	29
1.11.2 FODA General.....	33
1.11.3 Matriz de evaluación externa (EFE).....	35
1.11.4 Matriz de evaluación interna (EFI)	37
1.11.5 Matrices de Impacto	39
1.11.6 FODA relevante	43

1.11.7 Matriz cruce estratégico	44
CAPITULO 2	47
MARCO TEÓRICO	47
2.1 Marketing	47
2.1.1 Importancia de la mercadotecnia	47
2.1.2 Definición de marca.....	48
2.1.3 Estrategias	48
2.2 Definición de mercado	49
2.2.1 Definición de estudio de mercados.....	49
2.3 Importancia de la investigación.....	50
2.3.1 Encuesta	50
2.3.2 Entrevista.....	51
2.3.3 Observación.....	51
2.4 Mercado meta	51
2.5 Mix de marketing	52
2.5.1 Marketing digital	52
2.5.2 Imagen corporativa	53
La importancia que tienen la percepción que posee una empresa sobre la audiencia es el reflejo de la dirección y ejecución de actividades, las cuales forman una reputación, dándole un realce que le ayuda al posicionamiento.	53
2.5.3 Identidad corporativa.....	53
2.6 Definición de ambiente de trabajo	53
2.6.1 Responsabilidad ambiental	54
2.6.2 Responsabilidad social empresarial	54
2.7 Análisis económico- financiero.....	54
CAPITULO 3	55
ESTUDIO DE MERCADO	55
3.1 Situación del problema.....	55
3.2 Objetivos de estudio de mercado	55
3.2.1 Objetivo General	55
3.2.2 Objetivos Específicos	55
3.3 Justificación de la Investigación	56
3.4 Aspectos metodológicos.....	57
3.4.1 Enfoque de Investigación	57
3.4.2 Tipos de Investigación	58
3.4.3 Método de Investigación.....	59

3.5 Fuentes de Investigación	61
3.5.1 Fuentes secundarias	61
3.5.2 Fuentes primarias	61
3.6 Metodología de levantamiento de información	63
3.6.1 Entrevista	63
3.6.2 Encuesta	65
3.6.3 Diseño del Plan Muestral	65
3.6.3 Técnicas e instrumentos de investigación	66
3.7 Tamaño de la muestra	67
3.7.1 Población	67
3.7.2 Muestra finita	67
3.7.3 Distribución	69
3.8 Tabulación, ordenamiento y procesamiento	71
3.8.1 Proceso de Investigación	71
3.9 Conclusiones del estudio	102
CAPÍTULO 4	104
PROPUESTA	104
4.1 Objetivos de la propuesta	104
4.1.1 Objetivo General	104
4.1.2 Objetivos Específicos	104
4.2 Identificación de las estrategias a aplicarse	104
4.2.1 Estrategias genéricas	104
4.2.2 Estrategias de crecimiento	105
4.2.3 Estrategias competitivas	105
4.2.4 Estrategias de posicionamiento	106
4.2.5 Estrategias de distribución	106
4.3 Matriz estructura de la propuesta	107
4.4 Desarrollo de la propuesta	109
4.4.1 Plan Operativo de marketing	109
4.4.2 Segmentación de mercado	109
4.4.3 Segmentación geográfica	110
4.4.5 Segmentación económica	110
4.4.6 Segmentación psicográfica	110
4.4.7 Perfil general	110
4.4.8 Mercado meta	113

4.5 Componentes del mix de marketing.....	113
5.5.1 Concepto de mix de marketing	113
4.6 Tácticas.....	116
4.6.1 Política 1	116
4.6.2 Política 2	117
4.6.3 Política 3	122
4.7 Manual de imagen corporativo.....	123
4.8 Táctica 2 de la política 3	134
4.9 Táctica 3 de la política 3	136
4.10 Táctica 4de la política 3	137
4.11 Política 4.....	140
4.11.1 Objetivo de la política 4.....	140
4.11.2 Táctica 1 de la política 4	140
4.11.3 Aplicaciones.....	141
4.12 Matriz de Plan Operativo (presupuesto).....	144
4.13 Cronograma semestral del plan operativo	146
4.14 Indicadores de gestión/KPI´s	147
CAPITULOS 5.....	148
ESTUDIO FINANCIERO.....	148
5.1 Objetivo General	148
5.2 Objetivos específicos.....	148
5.3 Estados Financiero	148
5.3.1 Balance General	149
5.4 Informe de ventas	151
5.5 Flujo de caja	152
5.6 Flujo de caja del parador turístico "Inti Raymi"	154
5.7 Estados Financieros proyectados	154
5.7.1 Ventas proyectas.....	155
5.7.2 Flujo de caja proyectado	156
5.7.3 Estado de resultados proyectado.....	156
5.8 Índices financieros.....	157
5.9 Retorno de la Inversión	158
5.10 ROI en Marketing.....	159
5.11 Análisis del costo/beneficio	159
CONCLUSIONES	161

RECOMENDACIONES	162
Bibliografía.....	163
ANEXOS.....	166

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica	5
Tabla 2: Matriz de oportunidades y amenazas del macro ambiente.....	14
Tabla 3: Análisis de la competencia.....	16
Tabla 4: Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente	21
Tabla 5: Cadena de valor.....	24
Tabla 6:Matriz de resumen de fortalezas y debilidades	31
Tabla 7: FODA.....	33
Tabla 8:Matriz de evaluación externa	36
Tabla 9:Matriz de evaluación interna	38
Tabla 10:Matriz de Aprovechabilidad.....	40
Tabla 11:Promedio matriz de aprovechabilidad.....	40
Tabla 12:Matriz de vulnerabilidad	41
Tabla 13:Promedio de la matriz de vulnerabilidad.....	41
Tabla 14: FODA relevante	43
Tabla 15:Cruce de variables	44
Tabla 16: Población de la ciudad de Quito.....	69
Tabla 17: Frecuencia de visita desde Quito hacia el norte por la vía Guayllabamba - Tabacundo.....	71
Tabla 18:Frecuencia de consumo en establecimientos.....	72
Tabla 19: Tipos de productos	73
Tabla 20: Tipos de servicios.....	73
Tabla 21: Frecuencia de consumo en otros establecimientos.....	74
Tabla 22: Frecuencia de consumo de un producto o servicio.....	75
Tabla 23: Cantidad de dinero por consumo de productos	76
Tabla 24: Cantidad de dinero por hospedaje	76
Tabla 25: Cantidad de dinero por piscina.....	77
Tabla 26: Tipos de comida	78
Tabla 27: Preferencia en comida rápida	78
Tabla 28: Platos típicos	79
Tabla 29: Consumo comida del mar.....	80
Tabla 30: Consumo bocadillos.....	80
Tabla 31: Parador “Inti Raymi”.....	81
Tabla 32: Le gustaría consumir en el “Inti Raymi”	82
Tabla 33: Productos o servicios que llamaron la atención en “Inti Raymi”	82
Tabla 34: Plataformas sociales	83

Tabla 35: Búsqueda de información para viajar	84
Tabla 36: Radio	84
Tabla 37: Género	86
Tabla 38:Nivel de instrucción	86
Tabla 39:Edad	87
Tabla 40:Ocupación	88
Tabla 41:Frecuencia de visita con frecuencia de consumo de servicios	89
Tabla 42:Frecuencia de visita con frecuencia de consumo de servicios	89
Tabla 43:Consumo de productos con consumo de servicios.....	90
Tabla 44:Establecimientos con frecuencia de visita.....	92
Tabla 45:Establecimientos con frecuencia de visita.....	93
Tabla 46:Platos típicos con frecuencia de visita.....	94
Tabla 47:Platos típicos con frecuencia de visita.....	95
Tabla 48: Ocupación con Nivel de instrucción	96
Tabla 49:Conoce el parador con cuánto pagaría por hospedaje	96
Tabla 50:Conoce el parador con cuánto pagaría por hospedaje	97
Tabla 51: Comida rápida con qué le es más importante.....	97
Tabla 52:Comida rápida con qué le es más importante.....	98
Tabla 53:Cálculo de la demanda	99
Tabla 54:Proyección de la demanda.....	100
Tabla 55:Cálculo de la oferta	101
Tabla 56:Proyección de la oferta.....	101
Tabla 57:Cálculo de la demanda insatisfecha	102
Tabla 58:Matriz estructura de la propuesta	107
Tabla 59:cliente ideal	111
Tabla 60: Manual de funciones	118
Tabla 61:Plan de medios	140
Tabla 62: Matriz de Plan Operativo	144
Tabla 63:Cronograma semestral del plan operativo.....	146
Tabla 64:el balance general del parador turístico "Inti Raymi".....	149
Tabla 65:Reporte de ventas del parador turístico "Inti Raymi"	151
Tabla 66:Flujo de caja del parador turístico "Inti Raymi".....	152
Tabla 67:Flujo de caja del parador turístico "Inti Raymi".....	154
Tabla 68: Ventas proyectas	155
Tabla 69: Reporte de ventas proyectado del parador turístico "Inti Raymi"	155
Tabla 70:Flujo de caja proyectado del parador turístico "Inti Raymi"	156
Tabla 71: Estado de resultados proyectado	156
Tabla 72: Índices financieros	157
Tabla 73: Retorno de la inversión	158
Tabla 74:ROI en Marketing	159
Tabla 75:Análisis Costo- Beneficio	159

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.....	19
Ilustración 2: Macro localización	22
Ilustración 3: Micro localización.....	23

Ilustración 4: Matriz IE.....	42
Ilustración 5: Evaluación anual del grado de ocupación en el sector hotelero a nivel mundial de 2011 a 2020 por región.....	62
Ilustración 6: Estructura:	115
Ilustración 7: Organigrama Estructural	118
Ilustración 8: logotipo.....	123
Ilustración 9: Isotipo.....	125
Ilustración 10: Diablo Huma	126
Ilustración 11: Chinuca.....	126
Ilustración 12: Logotipo "Inti Raymi"	127
Ilustración 13: Formato medidas logotipo.....	128
Ilustración 14: Pantone de colores.....	129
Ilustración 15: Aplicación oficina	130
Ilustración 16: Factura.....	131
Ilustración 17: Uniforme	132
Ilustración 18: Camiseta.....	133
Ilustración 19: Foto evento Inti Raymi.....	134
Ilustración 20: Código QR menú digital.....	135
Ilustración 21: Menú digital	135
Ilustración 22: Packaging bizcochos	136
Ilustración 23: Fan Page "Inti Raymi"	137
Ilustración 24: Instagram "Inti Raymi".....	138
Ilustración 25: WhatsApp "Inti Raymi"	139
Ilustración 26: Post Dia de las madres.....	141
Ilustración 27: Flyer Piscina.....	141
Ilustración 28: Video Corto	141
Ilustración 29: Valla	142
Ilustración 30: Foto día de la mujer.....	142
Ilustración 31: Trucha a la "Inti Raymi".....	142
Ilustración 32: Seo Local.....	143

Descripción del proyecto

En los últimos años, la globalización ha ido transformando de una manera acelerada la forma de comunicarnos, la aparición de la web 4.0 ha revolucionado la forma de vida de las sociedades, identificando el comportamiento de las personas en línea, haciendo posible una interacción más completa y personalizada con las nuevas tecnologías, lo que permite a dicha web adelantarse a situaciones cotidianas explotando de forma natural la información que contiene, haciendo que este método sea más predictivo.

El presente trabajo de investigación plantea una serie de estrategias de marketing basadas en las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales como medios de comunicación comercial, que permitan mejorar el vínculo entre los clientes y la empresa, haciendo posible una comunicación más directa y personalizada, con la generación de contenido claro, ingenioso, innovador, atractivo e informativo, cuyo resultado será cautivar y fidelizar a los clientes, además de dar mayor alcance a nuevas audiencias y segmentos de mercado posicionando al negocio de una manera más efectiva y logrando rentabilidad.

En el capítulo uno se analizará el aspecto interno y externo del negocio para establecer un diagnóstico situacional, definir a la competencia y extraer los factores positivos como bases de futuras estrategias, en el capítulo dos se desarrollará el estudio de mercado que brinde información clave para sustentar la viabilidad del proyecto, en el capítulo tres se establecerá propuestas que busque resarcir las fallas detectadas anteriormente, y en el capítulo final se analizará los flujos de efectivo los manejos de las inversiones y se los proyectará a futuro con el fin de anticiparse a un crecimiento o decrecimiento.

Justificación

El parador turístico “Inti Raymi”, opera en el sector turístico, uno de los sectores más competitivos que existe y que ha tenido problemas, dados los últimos acontecimientos mundiales que impidieron el desarrollo pleno de las actividades de los negocios e incluso el cierre de estos, muchos de estos negocios cerraron debido a su poca adaptabilidad hacia las nuevas necesidades de sus clientes.

Debido al covid 19 se pudo evidenciar que hoy en día uno de los factores más importantes para los negocios y empresas es la adaptabilidad, demostró que, si el negocio no está en línea, el negocio no existe y resalto el protagonismo de las redes sociales en el mercadeo y sus nuevas formas de llegar a los clientes.

Como todos los negocios el parador turístico “Inti Raymi”, tiene el reto de transformar su visión hacia el futuro acogiendo a nuevas formas de brindar su servicio, actualizar sus estrategias de marketing e incursionar en el mundo digital, ya que las redes sociales han transformado la manera en que las personas acceden a la información sobre cualquier tipo de producto y servicio.

La elaboración de este proyecto permitirá plantear nuevas estrategias que permitan obtener mayores beneficios, aumentar la lealtad del consumidor, tener más presencia, visibilidad e imagen de marca, usando de eje las cualidades existentes del negocio y renovándolas.

OBJETIVOS

- **Objetivo General**

Crear un plan de social media para el parador turístico “Inti Raymi” que le permita incursionar en el mundo digital, generar presencia, innovar, captar nuevos mercados, establecer nuevas propuestas de valor, generar mayores beneficios y rentabilidad.

- **Objetivos Específicos**

Realizar un diagnóstico situacional del parador turístico “Inti Raymi”, analizando a detalle su esquema de funcionamiento interno y externo, resaltando su presencia en el mundo digital.

Definir la demanda y oferta existente, a través de un estudio de mercado para poder determinar la competencia directa e indirecta; así como las necesidades del mercado actual.

Proponer un nuevo modelo de funcionamiento interno, con énfasis en la planificación e identidad corporativa; de forma que se logre la optimización de procesos y la calidad del servicio.

Realizar un análisis financiero con el fin de demostrar que tan rentable es el negocio y su capacidad frente a los riesgos de nuevas inversiones.

CAPITULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El parador turístico “INTI RAYMI”, se encuentra ubicado en la ciudad de Tabacundo, panamericana norte km1 del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha, este negocio nace en el año 1992 de la mano de una pareja de emprendedores el Sr. Hermel Vaca y la Sra. Esther Jaramillo, cuyo objetivo fue potenciar el turismo del cantón, a través de la gastronomía típica de la región, este concepto sobre el cual fue fundado este negocio, le ha permitido con el pasar de los años posicionarse como uno de los lugares más notables e ideales por visitar tanto para turistas nacionales y extranjeros.

En sus primeros años, al ser este uno de los primeros establecimientos en brindar un servicio de alimentación y estadía en la vía principal de la ciudad, tuvo gran aceptación por los transportistas de las diferentes compañías, quienes fueron los primeros clientes del lugar, ya que su trabajo les permitía hacer paradas en distintos lugares donde pudieran descansar o alimentarse, con el pasar del tiempo y con el surgimiento de las empresas florícolas empezaron a dar servicio de catering cubriendo la necesidad que estas tenían de alimentar a sus trabajadores, al igual que empezaron a aparecer compañías de turismo solicitando formar parte de sus rutas en sus distintos paquetes.

Hoy en día, el establecimiento cuenta con un jardín de relajación, una piscina con gimnasio, 20 habitaciones y el restaurante con una capacidad para 300 personas en donde se realizan todo tipo de eventos sociales, sus clientes son todos aquellos viajeros nacionales, extranjeros, personas de localidad, ejecutivos de empresas, transportistas, familias, que buscan un servicio de esparcimiento.

Este establecimiento ha basado su trabajo en la calidad del servicio, la inocuidad al preparar sus 12 platos tradicionales, el diseño campestre al interior y exterior del local, la disposición de sus empleados para con sus clientes, esta combinación permite hacer de los clientes sus mejores amigos logrando fidelizarlos.

1.2 Definición del problema

Este negocio ha venido conservando sus métodos tradicionales tanto en procesos como en su manera de publicitarse. Su incursión en medios digitales es muy escasa y poco efectiva, además hoy en día existe un sin número de establecimientos que brindan servicios similares ubicados en la misma zona, los cuales dificultan el posicionamiento y aumento de clientes.

1.3 Alcance

La generación de un plan de social media implica llevar los contenidos a ciertas audiencias, en este caso los esfuerzos del presente proyecto se enfocarán en un posicionamiento online dentro de la ciudad de Tabacundo donde se encuentra localizado el negocio, pero principalmente en la ciudad de Quito debido a que un porcentaje mayoritario de personas que visitan este negocio son oriundas o viven en esta ciudad.

El mercado meta del parador turístico “Inti Raymi” se segmenta de la siguiente manera: familias quiteñas de estrato social medio alto, con deseos de realizar turismo nacional, otro segmento son ejecutivos hombres y mujeres de entre 30 a 45 años de edad dedicados quiteños o de la localidad cuyos trabajos se encuentran en la zona y por último jubilados de entre 50 a 75 años de edad de estrato social medio alto quiteños en su mayoría y miembros de grupos sociales dedicados a hacer turismo.

1.4 Objetivos del diagnóstico

1.4.1 Objetivo general

Realizar un análisis interno y externo del negocio con el fin de establecer un diagnóstico situacional mediante herramientas de análisis como PEST, FODA.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar el macro ambiente mediante un análisis PEST con el fin de determinar los distintos tipos de situaciones o factores que hayan influido en el desarrollo hotelero y turístico en el país.
- Determinar el microambiente en el cual se desarrolla el negocio por medio del análisis de las 5 fuerzas de Potter y con ello tener una visión más clara de la situación interna del negocio, su relación con clientes y proveedores.
- Realizar un FODA enunciando los factores más relevantes tanto internos como externos y el desarrollo organizacional del negocio.

1.5 Variables diagnósticas

- Microambiente
- Microambiente
- Análisis interno

1.6 Indicadores por cada variable

1.6.1 Macro ambiente

- Político
- Económico
- Sociocultural

- Tecnológico

1.6.2 Microambiente

- Clientes
- Proveedores
- Competencia
- Servicios sustitutos
- Nuevos entrantes

1.6.3 Análisis interno

- Localización
- Cadena de valor
- Mapa de procesos
- Aspectos organizacionales
- Área de ventas
- Área financiera

1.7 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
<ul style="list-style-type: none"> Analizar el macro ambiente mediante un análisis PEST con el fin de determinar los distintos tipos de situaciones o factores que hayan influido en el desarrollo hotelero y turístico en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> Macro ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> Político Económico Sociocultural Tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación documental 	<ul style="list-style-type: none"> Secundaria
<ul style="list-style-type: none"> Determinar el microambiente en el cual se desarrolla el negocio por medio del análisis de las 5 fuerzas de Potter y con ello tener una visión más clara de la situación interna del negocio, su relación con clientes y proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> Microambiente 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes Proveedores Competencia Servicios sustitutos Nuevos entrantes 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación documental 	<ul style="list-style-type: none"> Secundaria

-
- Realizar un FODA enunciando los factores más relevantes tanto internos como externos y el desarrollo organizacional del negocio.
 - Análisis Interno
 - Clientes
 - Proveedores
 - Competencia
 - Servicios sustitutos
 - Nuevos entrantes
 - Entrevista
 - Primaria

Fuente: Google

Elaborado por: El autor

1.8 Macro ambiente

Está compuesto de todos aquellos factores externos que influyen indirectamente en el funcionamiento de la empresa, los mismos que no son controlables y a los cuales la empresa debe adaptarse, este análisis le permitirá a la empresa anticiparse a amenazas y oportunidades futuras.

1.8.1 Análisis de los escenarios

1.8.1.1 Análisis político

1.8.1.1.1 La nueva estabilidad política en Ecuador

Luego del resultado de las elecciones febrero 2021, que consagro como nuevo mandatario al sr. Guillermo Lasso cuyo mandato empezó dándole al Ecuador cierta confianza frente a los mercados internacionales y sus relaciones con algunos países, además de la promesa de vacunación masiva en los primeros días de su gobierno, esto genero cierta expectativa en la reactivación económica del país.

El desafío del gobierno frente a las secuelas de la crisis sanitaria genera cierta incertidumbre tanto para la sociedad como para las grandes, medianas y pequeñas empresas, las mismas que fueron afectadas durante más de un año, en este punto el gobierno plantea la mejorar la gestión de los recursos públicos y la coordinación entre los diferentes niveles de gobierno y sectores, esto con el fin de conseguir una nueva normalidad que permita al sector empresarial y de servicio reactivarse.

Uno de los primeros pasos del gobierno para fomentar la inversión fue la reciente inauguración de Ecuador Open for Business 2021, la estrategia productiva del Gobierno trabaja en la reactivación del país y sienta las bases de la competitividad a largo plazo, Asimismo, Guillermo Lasso describió que se trabajan en otras acciones como la creación de

la Secretaría para las Alianzas Público y Privadas, que se encargará directamente de la formulación y gestión de proyectos de inversión de gestión delegada. Adicional se prevé el envío –en las próximas semanas- de un nuevo proyecto de Ley de Fomento de Inversiones, que simplificará todo el marco jurídico; también se habilitarán zonas francas con incentivos tributarios para industrias agrícolas, logísticas, de turismo, de salud, agroecológicas y más para convertir a Ecuador en el país de las oportunidades. (vivo, 2021)

Esto permitirá generar estabilidad económica y nuevas oportunidades para la sociedad, en este caso se producirá un aumento en el poder adquisitivo, lo cual es un gran beneficio para el sector turístico, en donde se desarrolla el presente proyecto.

Todo parecía empezar muy bien para el presidente Guillermo Lasso, sin embargo, con el alza de los precios de los combustibles estallo la inconformidad de los pueblos y nacionalidades indígenas, mismos que realizaron una paralización de 18 día, planteando un dialogo en donde se exigía 10 puntos que beneficiarían a los sectores vulnerables.

Estos 18 días de paralización generaron millones de pérdidas para los diferentes sectores económicos especialmente el sector turístico en el que se maneja el negocio al que se hace referencia.

1.8.1.2 Análisis económico

1.8.1.2.1 PIB Ecuador

El producto interno bruto es un indicador que permite hacer una evaluación económica de la producción de bienes y servicios de un país durante un año. Ecuador en 2020 ha caído un 7,8% respecto al año anterior. Esta tasa es 78 décimas inferior a la de dicho año, en el que no hubo variación. (Expansiòn, 2020)

En 2020 la cifra del PIB fue de 86.507 \$, con lo que Ecuador es la economía número 64 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en Ecuador cayó 10.061 \$ respecto a 2019. (Expansión, 2020)

Los resultados con respecto al año 2020 son el producto de una crisis pandémica que impidió el desarrollo económico pleno del país, la misma que le dio un duro golpe al sector turístico, impidiendo la generación de ingresos y con ello el cierre de algunos negocios.

1.8.1.2.2 Riesgo país

El riesgo país mide la capacidad que tiene una nación para cumplir con sus obligaciones crediticias. Para definir su valor, se toman en cuenta variables macroeconómicas, la estabilidad política y la situación jurídica de un país. (Simon, 2021)

Según el banco central, durante su discurso de posesión del 24 de mayo, el presidente Guillermo Lasso dijo que “tan solo al producirse la noticia de nuestra elección, el riesgo país se redujo en más de 500 puntos”. La afirmación es inexacta. Lasso fue elegido el 12 de abril en segunda vuelta. Entre el 9 y el 13 de abril, el indicador cayó 345 puntos. Al 20 de mayo, el riesgo país llegó a 714 puntos

La reducción del riesgo país se traduce en una situación positiva para el Ecuador en medio de una crisis sanitaria y sobre ello una serie de eventos de corrupción en la administración pública, es una ventaja sobre la percepción de la inversión extranjera y genera confianza a nivel internacional, esto es un gran beneficio para el negocio ya que la reactivación económica y la afluencia de turistas tanto nacionales y extranjeros dependen de la reactivación económica.

1.8.1.2.3 Población económicamente activa

La población económicamente activa en Ecuador la conforman las personas mayores de 14 años en condiciones de trabajar, a pesar del aumento de la población esta ha disminuido existiendo un aumento en la población económicamente inactiva.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), al publicar la Encuesta de Empleo, Subempleo y Desempleo, indica que el empleo adecuado en el Ecuador presenta un repunte importante en octubre.

El número de trabajadores que tienen un empleo adecuado, es decir, que ganan al menos el salario básico y trabajan al menos las 40 horas semanales, pasa de 2'339.425 a 2'684.258. Esto significa que 344.833 personas se han unido a los trabajadores con empleos adecuados en un año.

También se puede notar una baja en el desempleo. Pasan de 477.372 en octubre del 2020, lo que representaba el 5,8 % de la población económicamente activa (PEA), a 384.204 en octubre del 2021, es decir, el 4,6 % de la PEA. El INEC indica que la población económicamente activa en el Ecuador llega en octubre del 2021 a 8,4 millones.

La mayor reducción del desempleo se registra en el área urbana, que pasa de 7,6 % a 5,7 %. (universo, 2022)

En resumen, los datos apuntan a que existe un aumento en el número de personas que se reactivan al ámbito laboral, este es el primer paso para retomar la reactivación económica del país, cuyo resultado es el aumento del poder adquisitivo el mismo que permite aumentar el consumo, en este caso relacionado al turismo.

1.8.1.2.4 La inflación en Ecuador

La inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador informó que, para la inflación mensual en diciembre 2021, respecto a noviembre 2021, fue de 0,07%.

La inflación anual de precios de diciembre de 2021, respecto a diciembre de 2020, alcanzó 1,94%; como referencia, en diciembre de 2020 fue de -0,93%.

Finalmente, en diciembre de 2021 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 719,65, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 746,67, lo cual representa el 103,75% del costo de la CFB.

En la canasta del IPC existen doce divisiones de consumo. Las tres divisiones que más incidieron en la inflación mensual de diciembre de 2021 son las siguientes: Bienes y servicios diversos (0,0316%); Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,0313%); y, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,0167%).

En conclusión, el aumento de la inflación en una economía en recesión dificulta el acceso a la adquisición de bienes, disminuyendo el poder adquisitivo de los agentes económicos, en este caso este indicador es una dificultad para los negocios relacionados al turismo, ya que afectan de forma directa a la disminución del consumo.

1.8.1.3 Análisis sociocultural

Ecuador es un país pluricultural, étnico y diverso, según la INEC Ecuador crece más cada año, según los datos de la entidad encargada del censo durante cada año el Ecuador suma

249.751 de habitantes en el país, de manera general el Ecuador cuenta con 17.08 millones de habitantes.

La pobreza en Ecuador ha aumentado en los últimos años, el 23,9 % de la población nacional tuvo ingresos inferiores a \$84,99 en septiembre del 2019 por lo que son considerados pobres, según el último cálculo de pobreza del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC).

Las zonas rurales son las más afectadas con el 40,3 % de la población del campo y en las áreas urbanas llega al 16,3 %.

Este es el reflejo de la desigualdad social y el aumento de la población además de los últimos acontecimientos epidemiológicos que pararon el mundo sumado a la falta de una política pública efectiva.

Ecuador es un país cuyas condiciones lo postulan como un destino turístico muy apreciado, sin embargo, en los últimos años las movilizaciones sociales en contra de los gobernantes han sido causa de la parálisis al sector turístico, impidiendo el desarrollo de negocios directos e indirectos relacionados al sector, esto afecta de forma directa debido a la pérdida de la afluencia de gente y la desconfianza que genera en los consumidores, provocando una baja en las ventas.

1.8.1.4 Análisis tecnológico

El internet se ha convertido en una herramienta indispensable para la sociedad, hoy en día estar conectados es una necesidad, las personas buscan relacionarse en los diferentes ámbitos como el laboral, social, entretenimiento, placer, negocios, etc.

De acuerdo con los últimos datos publicados por Internet World Stats (a 2017), Ecuador ocupaba la mayor penetración de Internet en los países más poblados de Latinoamérica, liderando la lista con el 81 % sobre países como Argentina que registra el 78,6 %, Chile con el 77 %, Brasil con el 65.9 %, México con el 65.3 %, entre otros. Mientras que los países vecinos: Colombia alcanza el 58.1% y Perú el 56 %.

La aparición del covid 19, obligo al mundo a adaptarse a un medio tecnológico, les dio protagonismo a las diferentes redes sociales sobre todo en el área comercial, la publicidad y el marketing que ahora se encuentran al alcance de un celular, esto es una ventaja para el negocio ya que puede optar por nuevas formas de vender y brindar su servicio.

1.8.2 Matriz de oportunidades y amenazas del macro ambiente

Tabla 2: Matriz de oportunidades y amenazas del macro ambiente

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
La disminución de puntos sobre el riesgo país.	0,05	2	0,1
La reciente inauguración de Ecuador Open for Business 2021.	0,09	4	0,36
Aumento del uso de las redes sociales para el comercio.	0,08	3	0,24
El aumento del uso y fácil acceso al internet para los ecuatorianos.	0,05	2	0,1
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Aumento del desempleo y pobreza en ciertos sectores.	0,05	2	0,1
Disminución del poder adquisitivo.	0,07	4	0,28
Riesgo de paralizaciones nacionales.	0,09	4	0,36
Aparición de nuevas cepas epidemiológicas variantes covid 19.	0,08	4	0,32
Disminución del mercado turístico.	0,05	2	0,1
TOTAL	0,61	27	1,96

Elaborado por: El autor

1.8.3 Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente

El parador turístico “Inti Raymi”, supo adaptarse a la emergencia sanitaria, sin embargo, aún existen posibles situaciones a las cuales debe enfrentar, como por ejemplo la pérdida de afluencia de gente debido a la aparición de las variantes del covid 19 o la amenaza de protestas, que paralizan las ciudades y dificultan la apertura de los negocios, al igual que el tráfico de turistas nacionales y extranjeros.

El internet y las redes sociales se convirtieron en las herramientas más importantes durante el distanciamiento social provocado por el covid 19, ya que sirvió de enlace de comunicación en los diferentes ámbitos sociales, pero particularmente sirvió para fomentar el comercio y la publicidad en línea, es así que el parador turístico “Inti Raymi” podría aprovechar dichos beneficios con el fin de lograr posicionamiento en línea que le permitirá hacerse más visible para posibles clientes.

1.9 Microambiente

Es el análisis de todos los factores internos que influyen de forma directa con la empresa, permite detectar las fortalezas y debilidades, además del aprovechamiento de recursos.

1.9.1 Análisis de los escenarios

1.9.1.1 Análisis de los proveedores

1.9.1.2 Análisis de la competencia

El parador turístico “Inti Raymi” fue uno de los primeros establecimientos de la localidad, sin embargo y con el pasar de los años se han sumado al sector un sin número de establecimientos en condiciones de competir de forma directa e indirecta con el parador, a continuación, se enlista los principales en orden de importancia.

Tabla 3: Análisis de la competencia

Negocio	Descripción	Tipo
Hostería “Rancho Manabita”	Este establecimiento es la principal competencia del parador, sus servicios son similares, el ambiente maneja un mismo concepto en madera, la carta posee platos tradicionales, pero se enfocan más a la costa, tienen piscina y hospedaje, pero lo más importante es que su localización se encuentra a 30 metros frente al parador.	Competencia Directa
Café Florella	Este establecimiento se caracteriza por sus desayunos, cuya diferencia que marca el menú es la inserción del tradicional pan de yuca, posee un menú ligero, su competencia radica en los desayunos y su localización a 100 metros del parador.	Competencia Directa
Hosteria “San Luis”	Su ubicación es el único	Competencia Directa

	<p>obstáculo para ser un competidor directo, ya que ofrece el mismo servicio y el menú es bastante parecido al igual que el ambiente campestre.</p>	
Parador “Cochasqui”	<p>Este establecimiento tiene un ambiente campestre y acogedor, su menú se basa en carnes empanizadas y papas fritas.</p>	Competencia Directa
Casa parador “Picalqui”	<p>Este establecimiento ofrece todo tipo de parrilladas y asados.</p>	Competencia Directa
Bar restaurant “Jardín del cajas”	<p>Este establecimiento es uno de los más grandes y antiguas, posee una estación de servicio con minimarket, picantería además ofrece desayunos y almuerzos no muy variados y el tradicional bizcocho de Cayambe.</p>	Competencia Indirecta
Bizcochos “Tío Cajas” cafetería	<p>Es un establecimiento muy amplio de cierta forma un tanto moderno, su menú es</p>	Competencia Indirecta

variado pero su enfoque está en la venta de bizcochos.

Cafetería “El horneador”	Es un establecimiento dedicado a la fabricación y venta de bizcochos ofrece desayunos básicos y un stock de productos artesanales.	Competencia Indirecta
---------------------------------	--	-----------------------

Elaborado por: El autor

1.9.1.3 Análisis de los clientes

Los principales clientes del Parador turístico “Inti Raymi”, son parejas, familias, trabajadores ejecutivos de la zona, empresas florícolas que necesitan un servicio de catering, jubilados miembros de asociaciones que contratan paquetes turísticos, turistas nacionales y extranjeros.

1.9.1.4 Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector

GAD Municipal de Pedro Moncayo: Realiza gestiones como el trámite de patentes o permisos.

Ecuatraveling Tour and Travel Agency: Existe un convenio con esta agencia, mismo que le ha permitido al parador ser uno de los puntos de referencia del tour “Ruta de la leche”.

1.9.1.5 Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Ilustración 1: 5 fuerzas competitivas de Michael Porter



Fuente: Google

Elaborado por: El autor

1.9.1.6 Poder de negociación de los clientes

Al existir varios establecimientos en la misma zona y para el mismo mercado dedicados al servicio de alimentación, alojamiento, se puede interpretar que el poder de negociación de los clientes es alto, sin embargo, la calidad del producto y servicio del parador turístico “Inti Raymi” no le permite tener un alto poder de negociación al cliente.

1.9.1.7 Poder de negociación de los proveedores

El parador turístico “Inti Raymi” posee un alto poder de negociación con los proveedores, esto se debe a la cantidad de oferentes dedicados al expendio de verduras, frutas, legumbres, carnes, mariscos, etc. La negociación se basa en la cantidad del producto por comprar.

1.9.1.8 Amenaza de nuevos entrantes

El ingreso de nuevos establecimientos que brinden un servicio similar al del parador turístico “Inti Raymi” es bastante complejo debido a la inversión inicial, la dificultad y el costo que conlleva conseguir un lugar en la panamericana principal, el resultado de esto es una baja amenaza de nuevos entrantes.

1.9.1.9 Amenaza de productos sustitutos

No existe una amenaza latente en relación con los productos o servicios sustitutos, pero en los últimos años, han aparecido negocios no físicos que proveen al cliente de alimentos en la comodidad de su casa (delivery), esto puede ser afectar a una parte de la cuota de mercado.

1.9.1.10 Rivalidad entre competidores

El número de establecimientos en capacidad de competir es bastante notable, existen negocios que pueden llegar a ser una competencia muy directa y otros que simplemente compitan por una parte de la cuota de mercado diferente en relación con un segmento específico, en este caso la rivalidad es alta con dos establecimientos, hostería “Rancho Manabita” y la hostería “San Luis”, ambas poseen las mismas condiciones para competir y ganar mayor participación en el mercado.

1.9.2 Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

Tabla 4: Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Ingreso a nuevos segmentos de mercado.	0,05	2	0,1
Alto poder de negociación con los proveedores.	0,05	3	0,15
Adaptarse y mejorar el servicio.	0,04	2	0,08
Alianzas estratégicas con agencias turísticas.	0,06	3	0,18
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Alto número de competidores.	0,06	2	0,12
Surgimiento de servicios sustitutos.	0,04	2	0,08
Poca innovación en recetas.	0,04	2	0,08
Precios elevados en productos que no están en temporada.	0,05	3	0,15
TOTAL	0,39	19	0,94

Elaborado por: El Autor

1.9.3 Diagnóstico de la organización en relación con el microambiente

El parador turístico “Inti Raymi”, se encuentran en una situación favorable en relación con los proveedores, esto debido a la ventaja que posee a la hora de negociar la obtención de materias primas, sin embargo, la existencia de varios competidores directos e indirectos se puede convertir en una dificultad, que se podría solucionar con una innovación de preparaciones gastronómicas e igualar ciertos detalles en el servicio de la competencia.

1.10 ANÁLISIS INTERNO

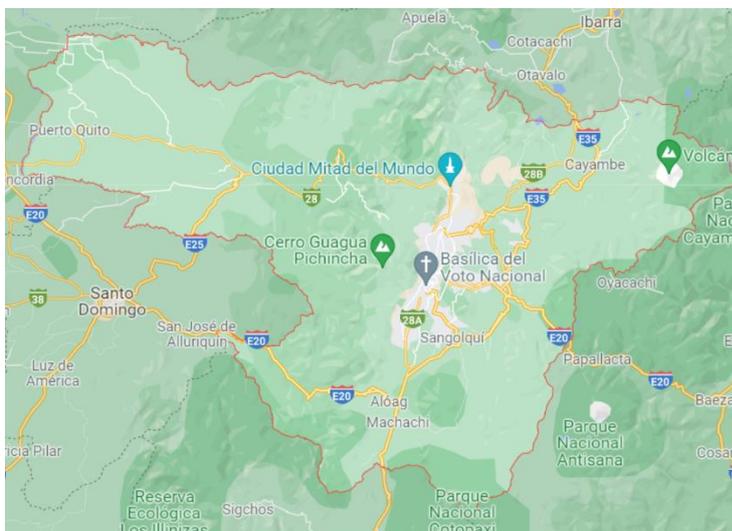
El análisis interno permite dar un diagnóstico clave sobre el manejo de procesos y la forma de administrar un negocio, erradicando errores y potenciando los recursos existentes.

1.10.1 Localización

a) Macro localización

El parador turístico “Inti Raymi” se encuentra situado en Ecuador, región sierra, provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo.

Ilustración 2: Macro localización



Fuente: Google maps

b) Micro localización

El parador turístico “Inti Raymi” está ubicado en la ciudad de Tabacundo, panamericana norte Km1 y Vicente Estrella, sector La Playita.

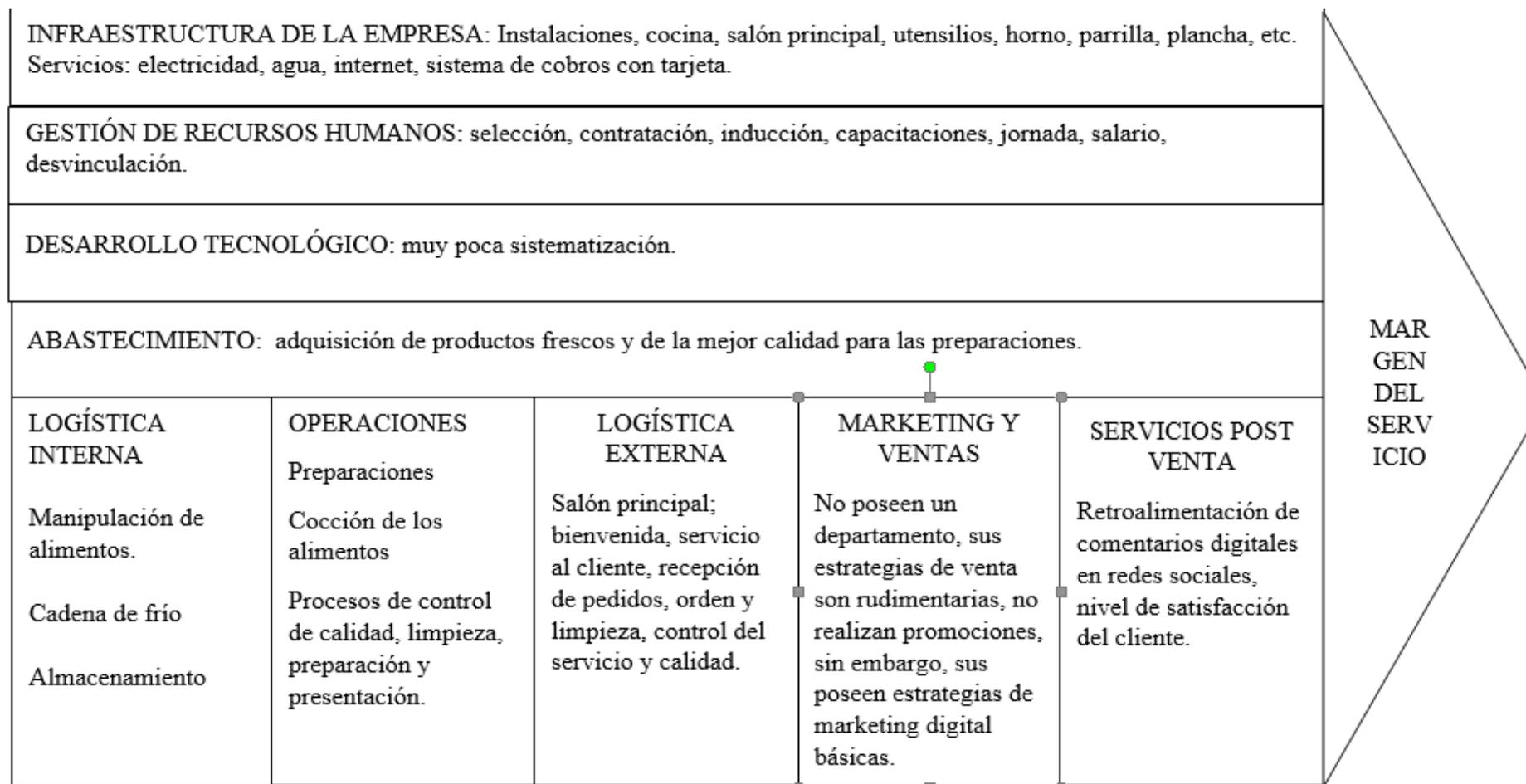
Ilustración 3: Micro localización



Fuente: Google maps

1.10.2 Cadena de valor

Tabla 5: Cadena de valor



Elaborado por: El Autor

1.10.2.1 Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor muestra la secuencia del proceso desde su preparación hasta después de brindar el servicio, para poder detectar cualquier tipo de dificultad o deficiencia dentro de las diferentes áreas y procesos, corregirlos, mejorar el servicio y darle un valor agregado.

El parador turístico “Inti Raymi”, posee una infraestructura amplia de construcción mixta, su interior con un ambiente campestre, un salón principal muy amplio con una sala de estar, un segundo piso con una sala de reuniones y otro salón de servicio; la sala de preparaciones, mesones amplios para emplatados, dos cocinas industriales, dos planchas, una parrilla, una alacena, dos enfriadores, un horno y todo tipo de utensilios de cocina, un parqueadero bastante adecuado.

La contratación del personal se lo realiza en un anuncio público de acuerdo con el puesto de trabajo que se necesita cubrir, se establece parámetros de selección para luego empezar un periodo de prueba, se acuerda el salario y la jornada.

Tecnológicamente no posee ningún tipo de sistematización, solo se ha añadido métodos de cobro con tarjeta y la instalación de internet con wifi.

Las actividades primarias inician con la preparación del menú de acuerdo con los productos de temporada con el fin de abaratar el costo, la adquisición y conservación de los alimentos es minuciosa, la preparación es instantánea luego de la orden, los métodos de cocción y limpieza son impecables y se examina el plato justo antes de servir con el fin de aprobar el emplatado, se entrega el producto al comensal y se hace una retroalimentación luego del pago.

Las actividades de marketing son muy escasas, y no existen promociones, solo un menú que varía de acuerdo con los productos de temporada, el manejo de las redes sociales es bastante básico, posee un Instagram y una fan page en Facebook con poco contenido, la satisfacción del cliente se mide mediante una pregunta antes de irse, además se revisan los comentarios de las redes sociales y la calificación en google my business.

En conclusión, el establecimiento tiene mucho potencial en cuanto al servicio, preparaciones, ambiente, logística e instalaciones, su único problema es la falta de sistematización, mejorar el marketing y el manejo de sus redes.

1.10.3 Mapa de procesos

Actualmente el parador turístico “Inti Raymi” no cuenta con un mapa de procesos, todos sus movimientos lo hacen de manera empírica, las transacciones y facturación lo hace de forma física el jefe de meseros que también da la bienvenida, excepto los cobros con tarjeta, la contabilidad la lleva un agente externo y las preparaciones la realizan el chef y los ayudantes de cocina, todo en una cadena de comunicación verbal.

1.10.4 Aspectos jurídicos

En cuanto a permisos y patentes se refiere el parador turístico “Inti Raymi”, realiza la gestión con el Gad Municipal de Pedro Moncayo, además realizar los respectivos manejos contables con el SRI, aunque es un negocio que no está obligado a llevar contabilidad.

1.10.5 Aspectos organizacionales

El organigrama es la representación gráfica en donde se evidencia la estructura organizacional de la empresa y el orden de mando jerárquico, además ayuda a delimitar funciones y establecer la relación entre departamentos.

El parador turístico no cuenta con un organigrama estructural.

1.10.5.1 Organigrama plano horizontal no jerárquico

El parador turístico “Inti Raymi”, no cuenta con un organigrama horizontal debido a que su organización se maneja de forma jerárquica vertical con una comunicación de arriba hacia abajo y viceversa.

1.10.5.2 Manual de funciones y puestos

El parador no posee un manual de funciones como tal, pero ejecuta sus funciones de acuerdo con las necesidades del negocio en donde cada empleado tiene responsabilidades específicas, sin embargo, las funciones pueden variar de acuerdo con la cantidad de clientes o las temporadas, donde todo el personal debe estar dispuesto a cubrir cualquier tipo de cambio dentro de las funciones.

1.10.5.3 Sistemas de control

Uno de los sistemas de control dentro del restaurante es el inventario de los productos, inventario de vajilla, inventario de mantelería, estos inventarios permiten el reabastecimiento inmediato y controlan el mal uso, la precaución de la manipulación de vajillas y manteles.

Para los empleados, el sistema de control es una libreta manual en donde se registran la hora de ingreso y salida, además se establece un calendario de descansos, las horas de desayuno y almuerzo.

Los registros de ordenes conforman el sistema de control de platillos, los mismo que son registrados y aprobados antes de servir.

1.10.5.4 Infraestructura comercialización

El parador posee un salón principal acogedor con un ambiente campestre, sillas y mesas de madera con una mantelería sobria, al fondo hay una barra recepción, los meseros saludan y dan la bienvenida para luego entregar la carta física y sugerir el menú del día, antes de tomar la orden se brinda un aperitivo.

La preparación de los platillos es minuciosa y personalizada, los alimentos son manipulados con el mayor cuidado posible hasta la entrega al cliente, al terminar el cliente se acerca a la caja a cancelar su orden en donde se le aborda con el fin de obtener un comentario acerca del servicio, se hace la transacción y se ofrece una despedida amable.

1.10.5.5 Infraestructura de almacenamiento

Para el almacenaje de los alimentos existen dos enfriadores y un congelador, que ayudan a mantener la cadena de frío de algunos alimentos además de procurar su frescura y duración.

Para el almacenaje de la vajilla esta una alacena amplia y para la mantelería hay un closet.

1.10.5.6 Reglamento interno de trabajo

El parador turístico “Inti Raymi” no tiene un reglamento interno, pero el propietario, impone las normas para el funcionamiento del negocio, con respecto al personal, el trato al cliente, la administración y los procesos culinarios, cuyo cumplimiento es imperativo para promover un servicio eficiente y de calidad.

1.10.5.7 Análisis del área de Recursos Humanos

No existe un área de recursos humanos, pero el administrador es el encargado de todas las tareas relacionadas con el personal, quién trabaja juntamente con el jefe de meseros para supervisar las operaciones y mantener el orden con el personal.

1.10.5.8 Análisis del área de Marketing y Ventas

El propietario con ayuda del administrador realiza el manejo de las redes sociales y mercadeo, se planifican estrategias básicas para las redes sociales en donde se puede tener una comunicación directa con los clientes.

1.10.6 Área Marketing y ventas

El parador turístico no cuenta con un área de marketing, las estrategias empleadas son básicas y solo se realizan en las redes sociales; fan page, Instagram, en donde se postean fotografías del funcionamiento del servicio y acontecimientos importantes.

1.10.6.1 Ventas / Comercialización

Las ventas del parador pueden ser directas, es decir dentro del establecimiento con un servicio personalizado y en contacto con los clientes, también están los contratos preestablecidos con las empresas, en donde el servicio es permanente en horarios establecidos, las reservaciones se realizan por medio de la fan page o en su mayoría por teléfono con el fin de agendar una cita para llegar a un acuerdo.

1.10.7 Análisis del área financiera

1.10.7.1 Presupuestos de marketing

El parador turístico “Inti Raymi”, al no poseer un departamento de marketing no puede estimar un monto designado para dichas actividades, las actividades relacionadas con el marketing son escasas y en cuanto a su costo se pagan como si fueran gastos de producción.

1.10.7.2 Presupuestos de ventas

El negocio no realiza ningún tipo de pronóstico de ventas por lo tanto no cuenta con un presupuesto establecido.

1.11 Análisis de Matrices

1.11.1 Análisis de FODA

Tabla 6: Matriz de resumen de fortalezas y debilidades

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Tiene una localización privilegiada	0,06	3	0,18
Posee una infraestructura adecuada	0,08	3	0,24
El ambiente organizacional es saludable	0,08	3	0,24
Ambiente limpio y relajado	0,07	4	0,28
Buen manejo de los procesos y calidad	0,07	4	0,28
Marca reconocida a nivel local	0,04	1	0,04
Servicio de catering empresarial	0,06	2	0,12
Conservación y manipulación adecuada de alimentos	0,08	2	0,16
Experiencia en servicio de calidad y larga trayectoria	0,06	3	0,18
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Escasa mejora continua en servicio y procesos	0,06	3	0,18

Estrategias de marketing demasiado tradicional	0,08	3	0,24
Poco desarrollo tecnológico	0,08	3	0,24
Contenido digital simple	0,07	4	0,28
No posee un departamento de marketing	0,07	4	0,28
No posee departamento de recursos humanos	0,04	1	0,04
Escasa innovación	0,06	2	0,12
No realiza presupuesto de marketing	0,08	2	0,16
No realizan promociones	0,06	3	0,18
TOTAL		1	2,99

Elaborado por: El Autor

El resultado del análisis de la matriz establece un estado favorable en relación con las fortalezas, las mismas que tienen un muy buen potencial con un bajo nivel de aprovechamiento, por otro lado, las debilidades se enmarcan como los conflictos que no permiten una mejora continua e innovación lo que impide ser más competitivo.

1.11.1.2 Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno

El parador turístico “Inti Raymi”, mantiene un sistema de funcionamiento conservador y empírico que ha funcionado de una manera efectiva, sin embargo, las condiciones del mercado hacen necesario un desarrollo tecnológico e innovación más precisos, esto permitirá repotenciar las fortalezas y disminuir las debilidades, para un mejor funcionamiento del servicio.

1.11.2 FODA General

El análisis FODA permite tener un listado detallado de acontecimientos favorables y desfavorables con el fin de establecer la toma de decisiones más idónea.

Tabla 7: FODA

FORTALEZAS	
F1	Tiene una localización privilegiada
F2	Posee una infraestructura adecuada
F3	El ambiente organizacional es saludable
F4	Ambiente limpio y relajado
F5	Buen manejo de los procesos y calidad
F6	Marca reconocida a nivel local
F7	Servicio de catering empresarial
F8	Conservación y manipulación adecuada de alimentos
F9	Experiencia en servicio de calidad y larga trayectoria
DEBILIDADES	
D1	Escasa mejora continua en servicio y procesos
D2	Estrategias de marketing demasiado tradicional

-
- D3** Poco desarrollo tecnológico
-
- D4** Contenido digital simple
-
- D5** No posee un departamento de marketing
-
- D6** No posee departamento de recursos humanos
-
- D7** Escasa innovación
-
- D8** No realiza presupuesto de marketing
-
- D9** No realizan promociones
-

OPORTUNIDADES

-
- O1** La disminución de puntos sobre el riesgo país.
-
- O2** La reciente inauguración de Ecuador Open for Business 2021.
-
- O3** Aumento del uso de las redes sociales para el comercio.
-
- O4** El aumento del uso y fácil acceso al internet para los ecuatorianos.
-
- O5** Ingreso a nuevos segmentos de mercado.
-
- O6** Alto poder de negociación con los proveedores.
-
- O7** Adaptarse y mejorar el servicio.
-
- O8** Alianzas estratégicas con agencias turísticas.
-

AMENAZAS

-
- A1** Aumento del desempleo y pobreza en ciertos sectores.
-
- A2** Disminución del poder adquisitivo.
-
- A3** Riesgo de paralizaciones nacionales.
-
- A4** Aparición de nuevas cepas epidemiológicas variantes covid 19.
-
- A5** Disminución del mercado turístico.
-
- A6** Alto número de competidores.
-
- A7** Surgimiento de servicios sustitutos.
-

A8 Poca innovación en recetas.

A9 Precios elevados en productos que no están en temporada.

Elaborado por: El Autor

1.11.2.1 Factores claves del éxito

Priorización interna

- El ambiente del restaurante.
- La calidad y variedad de las comidas y bebidas.
- El servicio prestado
- La relación experiencia-precio.

Priorización externa

- Ventaja competitiva
- Diferenciación
- Captar nuevos mercados
- Innovación y mejora continua

1.11.3 Matriz de evaluación externa (EFE)

La matriz EFE es una herramienta que permite establecer una valoración de riesgo entre los factores externos, cuya calificación va de 1 a 4 siendo este último la valoración con mayor importancia.

Tabla 8:Matriz de evaluación externa

MATRIZ EFE			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1 La disminución de puntos sobre el riesgo país.	0,05	2	0,1
O2 La reciente inauguración de Ecuador Open for Business 2021.	0,09	4	0,36
O3 Aumento del uso de las redes sociales para el comercio.	0,08	3	0,24
O4 El aumento del uso y fácil acceso al internet para los ecuatorianos.	0,05	2	0,1
O5 Ingreso a nuevos segmentos de mercado.	0,05	2	0,1
O6 Alto poder de negociación con los proveedores.	0,05	3	0,15
O7 Adaptarse y mejorar el servicio.	0,04	2	0,08
O8 Alianzas estratégicas con agencias turísticas.	0,06	3	0,18
AMENAZAS			
A1 Aumento del desempleo y pobreza en ciertos sectores.	0,05	2	0,1

A2	Disminución del poder adquisitivo.	0,07	4	0,28
A3	Riesgo de paralizaciones nacionales.	0,09	4	0,36
A4	Aparición de nuevas cepas epidemiológicas variantes covid 19.	0,08	4	0,32
A5	Disminución del mercado turístico.	0,05	2	0,1
A6	Alto número de competidores.	0,06	2	0,12
A7	Surgimiento de servicios sustitutos.	0,04	2	0,08
A8	Poca innovación en recetas.	0,04	2	0,08
A9	Precios elevados en productos que no están en temporada.	0,05	3	0,15
TOTAL		1		2,9

Elaborado por: El Autor

1.11.3.1 Análisis del resultado ambiente Externo

El resultado en relación con oportunidades y amenaza, cuya valoración es de 2,9 de 4 puntos, hace referencia que existe un riesgo, para lo cual el parador turístico “Inti Raymi” debe ponerles atención a las amenazas establecidas y preparar un plan de contingencia, además de aprovechar la oportunidad existente con el fin de mejorar el servicio.

1.11.4 Matriz de evaluación interna (EFI)

La matriz EFI sirve para presentar una aproximación de cómo están afectando los factores internos el desarrollo y crecimiento del negocio. Se debe asignar una calificación a cada factor esta se divide en: Una Debilidad Mayor (calificación=1); Una Debilidad Menor (calificación=2); Una Fuerza Mayor (calificación=3) y Una Debilidad de Fuerza Mayor (calificación=4).

Tabla 9:Matriz de evaluación interna

MATRIZ EFI				
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	
FORTALEZAS				
F1	Tiene una localización privilegiada	0,06	3	0,18
F2	Posee una infraestructura adecuada	0,08	3	0,24
F3	El ambiente organizacional es saludable	0,08	3	0,24
F4	Ambiente limpio y relajado	0,07	4	0,28
F5	Buen manejo de los procesos y calidad	0,07	4	0,28
F6	Marca reconocida a nivel local	0,04	1	0,04
F7	Servicio de catering empresarial	0,06	2	0,12
F8	Conservación y manipulación adecuada de alimentos	0,08	2	0,16
F9	Experiencia en el servicio y larga trayectoria	0,06	3	0,18
DEBILIDADES				
D1	Escasa mejora continua en servicio y procesos	0,07	4	0,28
D2	Estrategias de marketing demasiado tradicional	0,05	3	0,15
D3	Poco desarrollo tecnológico	0,05	2	0,1
D4	Contenido digital simple	0,06	3	0,18

D5	No posee un departamento de marketing	0,02	2	0,08
D6	No posee departamento de recursos humanos	0,02	2	0,08
D7	Escasa innovación	0,04	3	0,15
D8	No realiza presupuesto de marketing	0,04	2	0,1
D9	No realizan promociones	0,05	3	0,15
TOTAL		1		2,99

Elaborado por: El Autor

1.11.4.1 Análisis del resultado ambiente Interno

El resultado de la matriz EFI denota una puntuación superior a la media, es decir el negocio debe poner a consideración ciertas debilidades internas por corregir de tal forma que estas puedan convertirse en fortalezas y en una base para la generación de estrategias.

1.11.5 Matrices de Impacto

1.11.5.1 Matriz de Aprovechabilidad

Se realiza un análisis cotejando las oportunidades y las fortalezas con el fin de determinar que tanto están relacionadas entre sí, para lo cual se asigna una valoración pudiendo ser 1,3 o 5 en orden de importancia, aquellas que sobrepasen la media formaran parte del FODA relevante.

Tabla 10:Matriz de Aprovechabilidad

		OPORTUNIDADES								
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	TOTAL
FORTALEZAS	F1	3	1	1	1	1	1	1	1	10
	F2	1	1	3	1	1	5	1	1	14
	F3	1	3	1	1	1	3	1	1	12
	F4	1	1	1	1	3	1	3	1	12
	F5	5	1	5	1	1	5	1	1	20
	F6	1	1	3	1	1	1	1	3	12
	F7	3	3	3	3	3	1	1	1	18
	F8	3	1	1	1	1	1	1	1	10
	F9	1	1	1	1	1	1	5	1	12
	TOTAL	19	13	19	11	13	19	15	11	120

Elaborado por: El Autor

Tabla 11:Promedio matriz de aprovechabilidad

Promedio Fortalezas	13
Promedio Oportunidades	15

Elaborado por: El Autor

Según el resultado existen tres fortalezas y cuatro oportunidades relevantes, relacionadas a la infraestructura manejo y procesos de la empresa, los mismos que se tomaran en cuenta para el planteamiento de estrategias.

1.11.5.2 Matriz de Vulnerabilidad

Esta matriz la constituyen los puntos frágiles de la empresa, es decir se cotejan las debilidades con las amenazas dándoles una valoración de uno, tres y cinco de acuerdo con su nivel de importancia y la relación que tengan entre sí.

Tabla 12:Matriz de vulnerabilidad

		AMENAZAS									TOTAL
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	
DEBILIDADES	D1	1	1	1	1	1	3	3	5	1	16
	D2	1	1	1	1	3	3	3	1	1	15
	D3	1	1	1	1	5	1	1	1	1	13
	D4	1	1	1	1	5	1	3	1	1	15
	D5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	13
	D6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	D7	1	1	1	1	1	1	5	5	1	17
	D8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	D9	1	1	1	1	3	1	3	1	1	13
TOTAL	9	9	8	9	21	17	21	17	9	120	

Elaborado por: El Autor

Tabla 13:Promedio de la matriz de vulnerabilidad

Promedio Amenazas	13
Promedio Debilidades	13

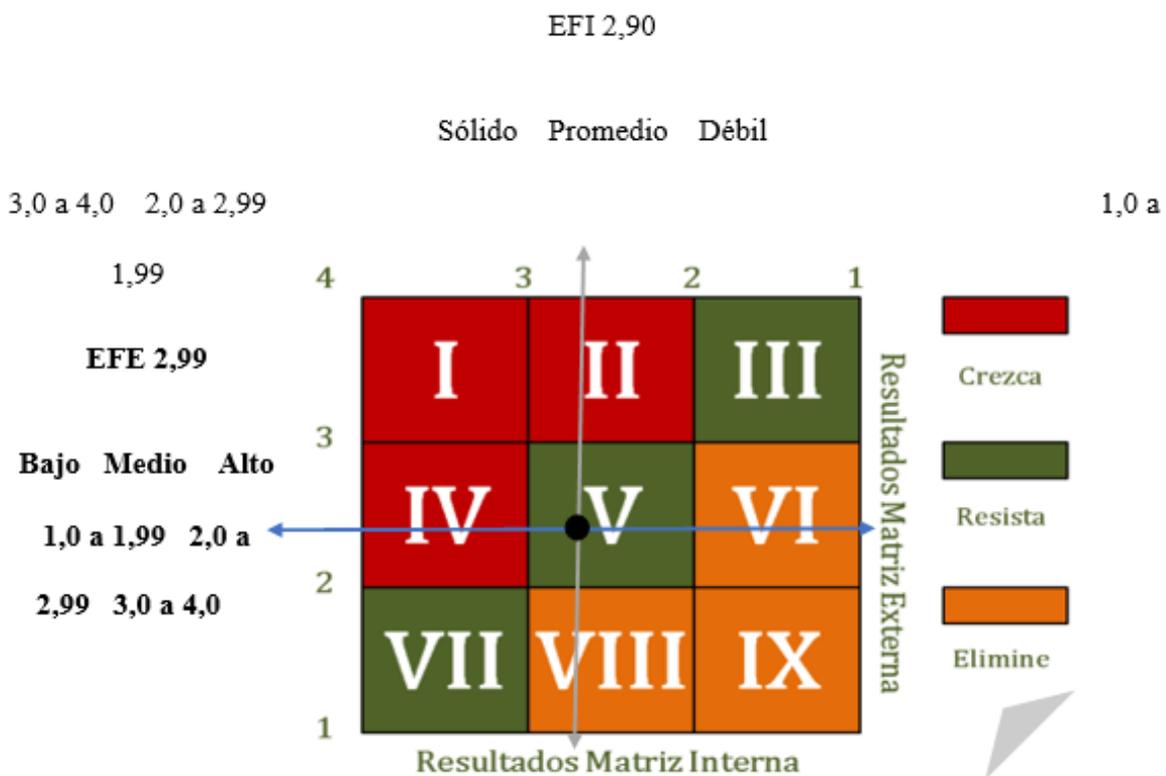
Elaborado por: El Autor

Los resultados con respecto a la matriz de vulnerabilidad determinan que existen 4 amenazas y 4 debilidades relevantes relacionadas a la falta de innovación y a las pocas estrategias empleadas para el buen desarrollo del negocio.

1.11.5.3 Matriz Interna- Externa de la ubicación actual de la empresa

La matriz IE es la representación gráfica de los resultados de las matrices EFE Y EFI para la toma de decisiones, la información proporcionada por los totales ponderados de las matrices, forman los cuadrantes X y Y dentro de la gráfica, la misma que facilitara el análisis de la situación de la empresa tanto interno como externo.

Ilustración 4: Matriz IE



Elaborado por: El Autor

Los resultados obtenidos mediante la matriz IE colocan al negocio en el cuadrante V color verde “resistir o conservar”, por lo cual el negocio debe empezar a replantear acciones intensivas de marketing con respecto a las ventas y posicionamiento, en el aspecto interno debe tomar acciones de mejora en procesos, abastecimiento y servicio.

1.11.6 FODA relevante

El FODA relevante está compuesto por todas aquellas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tuvieron un puntaje sobre la media dentro de las matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad.

Tabla 14: FODA relevante

FODA relevante	
FORTALEZAS	
F2	Posee una infraestructura adecuada
F5	Buen manejo de los procesos y calidad
F7	Servicio de catering empresarial
DEBILIDADES	
D1	Escasa mejora continua en servicio y procesos
D2	Estrategias de marketing demasiado tradicional
D4	Contenido digital simple
D7	Escasa innovación
OPORTUNIDADES	
O1	La disminución de puntos sobre el riesgo país.
O3	Aumento del uso de las redes sociales para el comercio.
O6	Alto poder de negociación con los proveedores.

O7 Adaptarse y mejorar el servicio.

AMENAZAS

A5 Disminución del mercado turístico.

A6 Alto número de competidores.

A7 Surgimiento de servicios sustitutos.

A8 Poca innovación en recetas.

Elaborado por: El Autor

1.11.7 Matriz cruce estratégico

Para crear un análisis “FODA CRUZADO” es necesario desarrollar primero un análisis FODA de los diferenciadores, seguido por el análisis DAFO del alcance de objetivos para poder realizar un FODA Espejo (Keller, 2016).

Tabla 15:Cruce de variables

Cruce de variables	
Estrategias FO	
F2 - O3	Generar contenido atractivo usando las instalaciones para una campaña en redes sociales.
F5 - O6	Plantear una estrategia de precios basada en sus buenos procesos y su alto poder de negociación con los proveedores.
F7 - O7	Brindar un servicio de catering dirigido a todo el público mediante estrategias digitales que promuevan la calidad y los procesos.
O1 - F2	Gestionar estrategias internas en las fechas importantes del año, donde existe mayor afluencia de personas.

Estrategias FA

F5 - A6 Realizar contenidos que permita mostrar los procesos y recetas del parador, aquello que lo diferencia de la competencia.

F7 - A7 Ampliar los servicios de catering a un servicio a domicilio personalizado, fomentar la creación de nuevos productos.

F5 - A8 Plantear la creación de nuevas recetas instaurando procesos de excelente calidad.

F2 - A5 Generar contenidos llamativos con respecto a la realización de eventos, basados en la infraestructura y el ambiente del aparador, con el fin de cubrir la baja turística.

Estrategias DO

D4 - O7 Generar contenido digital de valor con campañas inteligentes y dirigidos a un segmento de mercado específico.

D2 - O3 Aprovechar las redes sociales como medio de publicidad y promoción usando estrategias inteligentes que permitan interactuar con los clientes y captar nuevos.

D7 - O1 Aprovechar el aumento de confianza del público para emplear innovaciones culinarias que atraigan a los nuevos mercados.

D1 - O6 Realizar estrategias de precio basados en el alto poder de negociación con los proveedores y la buena gestión del producto.

Estrategias DA

D1 - A6 Promover una propuesta de valor que diferencie de la competencia gestionando estrategias creativas y vinculando el negocio hacia un valor social.

D2 - A7 Innovar los procesos y gestionar nuevas formas de brindar y dar a conocer el servicio.

D4 - A5 Crear contenidos digitales atractivos y creativos dirigidos al mercado turístico con el fin de aumentar esta cuota.

D7 - A8 Crear nuevos productos innovadores que promuevan la marca.

Elaborado por: El Autor

1.11.7.1 Identificación del problema diagnóstico

Luego del análisis situacional del negocio, se puede concluir que el parador turístico “Inti Raymi” presenta ciertas fallas tanto internas como externas, uno de sus puntos más débiles es la escasa innovación tecnológica y su forma de adaptarse a los medios digitales para publicidad y promoción lo que le ha llevado a tener poco reconocimiento en el mundo digital además de entorpecer algunos procesos internos.

El parador turístico “Inti Raymi”, debe tomar en cuenta el potencial de su trayectoria y usarla como un medio de enlace que proyecte su tradición, su buen servicio y la cultura tabacundeña, reflejada en sus platillos como una fuente de agregar valor a su servicio, este concepto puede ser llevado al área de publicidad y redes sociales, por medio de artes digitales.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

El marketing ha tenido una evolución paulatinamente desde su concepción hasta la época actual, de tal forma que ha sido conceptualizada de distintas maneras según la percepción de algunos autores:

Según (Kotler & Armstrong, 2007), el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

Según (Staton, Michael, & Walker, 2007), el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Según (Kotler, 2001), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

2.1.1 Importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia es un factor importante para mejorar la vida de las personas al igual que para las empresas, ya que gracias a los estudios de mercado se logra saber las necesidades y/o deseos de los clientes, después de recabar toda la información y tener la necesaria, se desarrollan las estrategias y los productos y/o servicios que el cliente desea. (Administrador, 2019)

El estudio de la mercadotecnia es una acción notable, relevante y necesaria para las grandes, pequeñas y medianas empresas, las mismas que solicitan la aplicación de la mercadotecnia en distintas situaciones, pero cuyo resultado se direcciona siempre hacia un objetivo común como es el aumento de la cuota de mercado, las ventas y con ello mayores ingresos.

2.1.2 Definición de marca

La marca es el aspecto visual de la empresa, es el rostro que representará todo aquello que la empresa desea proyectar a su audiencia, como un sello de diferenciación entre los competidores.

Acorde a Economic Times, una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie” (Merca 2.0, 2013)

2.1.3 Estrategias

Las empresas suelen emplear acciones planificadas y controladas basadas en objetivos establecidos, los mismos que buscan el mejoramiento continuo de la empresa, la aplicación de nuevas ideas e innovación forman parte de dichos objetivos que le darán a la empresa un alto poder competitivo, estas acciones son conocidas como estrategias.

La estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y

técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral (Ronda, 2021).

2.2 Definición de mercado

En la actualidad con la globalización, los avances tecnológicos, la web y su accesibilidad en línea, han permitido el surgimiento de nuevas tendencias, las mismas que ha fraccionado los gustos y preferencias de las personas haciéndolos cada vez más complejos, generando así un sin número de segmentos de mercado.

Sin embargo, uno de los conceptos más aceptados acerca de la definición de mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto" (Bonta & Faber, 1994)

2.2.1 Definición de estudio de mercados

El estudio de mercado es una herramienta fundamental que permite conocer a los mercados de forma minuciosa, el estudio de mercado se direcciona hacia el mix de marketing con el fin de obtener información clave que permitirá la toma de decisiones y elaboración de estrategias.

Según (Thompson, 2019), estudio de mercado es: "Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica".

2.3 Importancia de la investigación

La investigación es empleada en distintas áreas de estudio, busca la obtención de respuestas a diferentes tipos de interrogantes, genera ciencia por medio de la aprobación de hipótesis, en marketing la investigación permite anticiparse a las condiciones del mercado con el fin de proponer soluciones específicas, para cubrir necesidades dentro del mismo.

Para (Daban, NT), la investigación tiene que estar siempre presente, en cualquier proyecto o trabajo. Nos ayuda a conocer, saber, diagnosticar o controlar los avances o a la competencia. En el caso de la consultoría política, es muy importante realizar investigación no únicamente cuantitativa, sino que también cualitativa para poder obtener información para poder analizar y elaborar un buen diagnóstico y consecuentemente crear una estrategia poderosa y ganadora. De esta forma, la investigación sirve de manera científica y profesional en el trabajo del consultor político y desmitificar la imagen del charlatán y vendedor de humo.

2.3.1 Encuesta

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

La información obtenida mediante la encuesta permite conocer rasgos específicos de los mercados, así como también realizar acciones precisas luego de la toma de decisiones que ayudaran a cumplir con los objetivos planteados de manera efectiva y reduciendo los riesgos.

2.3.2 Entrevista

Las Entrevistas como técnica principal en el menú de técnicas cualitativas permiten comprender en profundidad cómo piensan y sienten los consumidores en relación con diversos aspectos investigados. Para ello las mismas pueden focalizarse sobre las necesidades y motivaciones que impulsan una determinada acción, el proceso en que se enmarca la acción, búsqueda de información, identificación de referentes, personas involucradas en la toma de decisión, árboles de decisión a partir de los cuales los sujetos definen determinada acción o juicio relativo a una temática. (negocios, 2012)

En algunos casos la entrevista permite obtener información más específica, a la información obtenida por la encuesta, es la opinión profunda de arte de un agente directo dentro de la investigación, cuya información por aportar es de mucha importancia.

2.3.3 Observación

La observación es el registro sistemático válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Sobre recolecta información sobre la conducta más que de percepciones. (DIAZ, 2002)

Esta metodología en marketing ayuda a establecer el comportamiento de los individuos frente a la adquisición de bienes y servicios.

2.4 Mercado meta

El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinas tu producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas. (Da Silva, 2022)

La segmentación de mercados es un proceso importante para cualquier negocio o empresa, ya que permite establecer de una manera más clara y precisa, hacia quienes va dirigido el producto o servicio a ofrecer, a la primera segmentación se lo conoce como mercado meta.

2.5 Mix de marketing

El Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. La parte difícil es hacerlo bien, ya que se necesita conocer todos los aspectos de tu plan de negocios. Por su parte, la mezcla de marketing está predominantemente asociada con las 4P's de marketing, las 7P's de marketing de servicios y las 4 Cs desarrolladas en los años noventa. Así que el Marketing Mix se compone, básicamente, de cuatro piezas principales que crean la imagen de un negocio exitoso. (Peralta, 2021)

Tanto la investigación de mercados como la aplicación de estrategias deben tener como base al marketing mix, debido a que esta incluye cada fase importante dentro del proceso de mercadeo, de cuyas acciones dependerá el éxito de las ventas.

2.5.1 Marketing digital

El marketing digital, también llamado marketing en línea, es la promoción de las marcas para conectar con posibles clientes usando internet y otras formas de comunicación digital. Esto incluye no solo el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también mensajes de texto y multimedia como canal de marketing. Básicamente, si una campaña de marketing implica comunicación digital, es marketing digital. (Chailchim, 2021)

El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para la difusión, en mercadotecnia estas herramientas son un medio que le permite a la empresa tener más proximidad con los clientes mediante una interacción más directa, la generación de

contenidos relevantes para ciertas audiencias hace mucho más fácil la captación, segmentación y cierre de ventas.

2.5.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad (Sordo, 2021).

La importancia que tienen la percepción que posee una empresa sobre la audiencia es el reflejo de la dirección y ejecución de actividades, las cuales forman una reputación, dándole un realce que le ayuda al posicionamiento.

2.5.3 Identidad corporativa

La identidad corporativa es la manifestación física de una marca. Incluye una serie de elementos esenciales como: papelería corporativa diseñados bajo las guías del “manual de identidad corporativa y sus logotipos (Content, 2020).

La identidad corporativa es el conjunto de elementos cuyo significado depende de la razón de ser de la empresa, estos elementos buscan transmitir de forma visual una representación gráfica de la empresa.

2.6 Definición de ambiente de trabajo

La sociedad se compone de diferentes elementos para poder funcionar, las organizaciones son pequeños espacios que representan esa sociedad y adquieren características de ella. Una de estas características es el ambiente, este se refiere a los comportamientos que se comparten

entre los individuos, en las empresa e instituciones a esto se le denomina ambiente laboral (Ethics, 2019).

El ambiente de trabajo es un factor importante para el funcionamiento y rendimiento de la empresa, debido a que el nivel de armonía, comprensión y colaboración entre el equipo de trabajo estará ligado al nivel de productividad.

2.6.1 Responsabilidad ambiental

La responsabilidad ambiental es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo. (Sensagent, 2013)

2.6.2 Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un concepto de gestión mediante el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales e interacciones con sus partes interesadas. En general, se entiende que la RSE es la forma en que una empresa logra un equilibrio de las exigencias económicas, ambientales y sociales ("Triple Bottom Line" - TBL), al mismo tiempo que aborda las expectativas de los accionistas y las partes interesadas (árboles, 2018).

2.7 Análisis económico- financiero

El análisis económico-financiero, trata de investigar y poner en cuestión los datos contables de la empresa con respecto a parámetros más amplios como son la economía general de las empresas de la misma área y cómo los datos de nuestra empresa o negocio afectan de forma general y no solo a las personas que forman parte de su estructura interna. (Finanzas, 2020)

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Situación del problema

Luego de realizar el diagnóstico situacional de parador turístico “Inti Raymi”, se pudo establecer que su principal dificultad es el escaso uso de medios digitales para publicidad y promoción, además de su poco desarrollo tecnológico en relación con la prestación del servicio, no posee un organigrama funcional, ni realiza presupuestos para mercadotecnia y no tiene un departamento de marketing, esto no ha permitido su desarrollo y crecimiento pleno.

En relación con la marca, el parador no realiza ningún tipo de estrategia que promueva la presencia de la marca, en este caso no existen productos del parador que lleven una identidad que permita realizar un posicionamiento efectivo.

3.2 Objetivos de estudio de mercado

3.2.1 *Objetivo General*

Elaborar un estudio de mercado para la planificación de un plan de medios que permita generar estrategias efectivas, captar nuevos clientes y posicionamiento de marca del parador turístico “Inti Raymi”, del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha.

3.2.2 *Objetivos Específicos*

- Establecer la posición del parador turístico “Inti Raymi”, frente a la competencia mediante el análisis del estudio de mercado y la medición de la participación de la competencia en el mercado.
- Determinar la oferta y demanda para el parador turístico “Inti Raymi”, por medio del método de estudio de mercado y conocer la población que desea, demanda y necesita.

- Conocer el comportamiento del consumidor frente al servicio proporcionado por el parador turístico “Inti Raymi”, en base a la información obtenida del estudio de mercado.
- Evaluar la planificación y efectividad del manejo del mix de marketing como estrategias basadas en las necesidades y deseos de la información obtenida.
- Descubrir nuevos segmentos de mercado potenciales por medio de los rangos de edad y ocupación.
- Establecer la demanda insatisfecha para el parador turístico “Inti Raymi”, obtenida de la diferencia entre la demanda y la oferta.

3.3 Justificación de la Investigación

Los resultados obtenidos luego de la investigación indican que el parador turístico “Inti Raymi” se encuentra en la posición de conservar y resistir, es decir es el momento de tomar acciones tanto en el área mercadológica como en los procesos internos, que le permitan llegar a una posición de desarrollo y crecimiento.

Mediante la realización de un plan de medios se busca proponer acciones planificadas y organizadas, con el fin de conseguir un posicionamiento pleno por medio del uso de los medios digitales, mejorar el alcance, incursionar en nuevos mercados, elevar las ventas y visitas.

La elaboración del estudio de mercado es clave para conseguir lo antes mencionado, ya que los resultados obtenidos permitirán descubrir las necesidades del mercado, el nivel de posicionamiento, el lugar del negocio frente a la competencia, y con ello elaborar estrategias que permita mejorar las falencias y erradicar errores dentro del desarrollo del negocio.

3.4 Aspectos metodológicos

3.4.1 Enfoque de Investigación

Es la etapa o procedimiento que permite la interpretación y análisis de los datos obtenidos, existen tres tipos:

3.4.1.1 Cualitativo

La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas. (Mata, 2019)

Este método basa sus resultados en el acercamiento al fenómeno estudiado mediante la observación.

3.4.1.2 Cuantitativo

Según (Sampieri R. , 2014), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.

El método cuantitativo consiste en que la recolección de datos, son medibles, probables en base a una medición numérica y estadística.

3.4.1.3 Mixto

Combina el método cualitativo con el cuantitativo.

Para el presente proyecto se utilizará el método mixto para manejar las respuestas subjetivas de una población representativa y la cuantitativa debido a que la recolección y

procesamiento de datos estarán sometidos a medición sistemática, numérica y análisis estadístico.

3.4.2 Tipos de Investigación

3.4.2.1 Exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Generalmente, esta investigación está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo preliminar de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen fuentes secundarias de información observación entrevistas con expertos entrevistas de grupos con personas especializadas y casos. (Kinneer & Taylor, 1998)

Para la presente investigación se empleará la investigación exploratoria con el propósito de recolectar informaciones secundarias en relación con el mercado, mediante un análisis local, nacional e internacional.

3.4.2.2 Concluyente

La investigación concluyente suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto incluye objetivos de investigación claramente definidos y necesidades de información. Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con un plan formal de muestreo. Debe ser evidente que la información que se va a recolectar está relacionada con las alternativas que están en evaluación. Los posibles planteamientos de investigación incluyen encuestas experimentos observaciones y simulaciones. (Kinneer & Taylor, 1998)

Para el desarrollo de la investigación de mercado dentro de esta investigación se usará la investigación concluyente mediante la aplicación de una encuesta bien estructurada aplicada a una muestra representativa del mercado objetivo.

3.4.2.3 Monitoreo del desempeño

El monitoreo del desempeño es el elemento esencial necesario para controlar programas de mercadeo de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada del programa de mercadeo y cambios no anticipados en los factores situacionales. En consecuencia, el monitoreo efectivo del desempeño incluye el monitoreo de las variables de la mezcla de mercadeo y de las variables situacionales junto con las medidas de desempeño tradicionales tales como ventas participación de mercado utilidades y retorno de la inversión. (Kinnear & Taylor, 1998)

El monitoreo del desempeño forma parte del control y supervisión de las acciones, de tal forma que se cumpla con las planificaciones establecidas y ayude a mejorar el desarrollo de las actividades.

3.4.3 Método de Investigación

Es el proceso mediante el cual se obtendrá la información de forma rigurosa y lógica, para la presente investigación se empleará los siguientes métodos:

3.4.3.1 Observación

Proceso de conocimiento por el cual se percibe deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento. (Mendez, 2011)

La observación se empleará dentro de la investigación con el fin de establecer el perfil del cliente, su origen y hábitos, que faciliten determinar la población idónea de estudio e identificar la muestra representativa.

3.4.3.2 Inductivo

Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que se pueden aplicar a situaciones similares a la observada. (Mendez, 2011)

Luego de observar será necesario plantear conclusiones para determinar el problema estudio y proponer las herramientas idóneas para la recolección de información.

3.4.3.3 Deductivo

Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general. (Mendez, 2011)

La utilidad de este método se evidenciará en las conclusiones obtenidas luego de la investigación.

3.4.3.4 Análisis

Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa - efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación. (Mendez, 2011)

Permitirá dentro de este estudio establecer la relación entre causa y efecto del problema de estudio.

3.4.3.5 Síntesis

Proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias. (Mendez, 2011)

Se empleará para llegar a encontrar explicaciones a partir del estudio realizado.

3.4.3.6 Descriptiva

Permite estudiar el objeto de forma directa y establecer rasgo o patrones de conducta y medir sus características.

3.5 Fuentes de Investigación

Las fuentes de información son el lugar de donde se puede recolectar la información, para realizar el estudio de mercado, existen dos tipos de fuentes:

3.5.1 Fuentes secundarias

Estas fuentes son aquellas que se obtiene de datos o documentos previamente estudiados y elaborados por autores, son usados como referencia y sustento del estudio de mercado el presente documento tomara como fuentes a: libros, revistas, sitios web, artículos, ensayos, tesis.

3.5.2 Fuentes primarias

Estas fuentes son obtenidas de primera mano, creadas por el investigador también llamadas fuentes de origen, en este caso se usará la entrevista y encuesta como herramientas de recolección de fuentes primarias.

3.5.2.1 Análisis Internacional

Ilustración 5: Evaluación anual del grado de ocupación en el sector hotelero a nivel mundial de 2011 a 2020 por región



Como se puede observar en la gráfica en el último año el sector hotelero se encuentra en un decrecimiento mundial, esto debido a la crisis pandémica que obligo al cierre de muchos restaurantes y hoteles, situación que en el próximo año se espera mejorar, dadas los procesos de vacunación al que fue sometida la población.

3.5.2.2 Análisis Nacional

El turismo representa, a nivel mundial, cerca del 11% del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que en el Ecuador esa cifra se sitúa alrededor del 2%, según datos del Banco Central del Ecuador. La reactivación de este sector va a paso lento y dependerá del trabajo unido y las alianzas del sector público y privado. La crisis que ha vivido la industria la ha hecho más resiliente e innovadora. (Alatorre, 2021)

Está muy claro que el reto del sector hotelero y turístico para el próximo año es bastante fuerte, sin embargo, la crisis pandémica obligo desarrollar en los negocios actividades de adaptabilidad y creatividad en este caso los siguientes esfuerzos deberán estar enfocados a la selección idónea del mercado objetivo, que se complemente con una buena combinación del mix mercadológico, lo cual hará posible la generación de estrategias efectivas, además de mejorar la logística en cuanto a calidad y procesos tecnológicos.

3.5.2.3 Análisis Local

Tabacundo es una parroquia que alberga un sin número de atractivos turísticos naturales, que atrae a turistas nacionales y extranjeros, Tabacundo es conocido también como la capital de la rosa, dado que aquí se sitúan empresas dedicadas a este rubro.

Tras dos años, luego de la emergencia sanitaria del covid 19, el turismo local se ha visto afectado duramente, debido a que la afluencia de turistas nacionales y extranjeros se ha visto mermada impidiendo el desarrollo en materia turística, misma que es uno de los principales motores económicos de la parroquia.

Actualmente luego de una campaña exitosa de vacunación a nivel nacional, Tabacundo se encuentra en un período de reactivación turística y cultural, que permite volver a presentarse como uno de los destinos turísticos predilectos.

3.6 Metodología de levantamiento de información

3.6.1 Entrevista

Dirigida a la Sra. Aida Jativa, propietaria del Café Florella, uno de los locales de la zona que forman parte de la competencia.

Objetivo

Establecer el público objetivo al que se va a dirigir el estudio de mercado mediante la entrevista.

1.- ¿Desde qué año realiza esta actividad y cuál fue su motivación para realizarlo?

Transcripción: “Buenos días, realmente este negocio lo inicié con mi esposo hace unos 18 años más o menos, tuvimos la suerte de tener un pedazo de tierra que nos permitió dar el sustento, mis hijos fueron la fuerza que me hizo querer tener un negocio propio”

2.- ¿Que ha cambiado en relación a su negocio con los clientes desde que inicio hasta la actualidad?

Transcripción: mmm que será, hemos crecido con los años y ahora con esto del Facebook, que todos tienen y hasta uno mismo puede avisar a la gente si se hace algo o se vende alguna cosita, se hace más fácil, pero también nos tocó aprender eso de pagar con el celular y las tarjetas, porque ahora solo así quieren pagar, antes no era así, pero también antes había más gente y menos locales de comida y bizcochos.

3.- ¿Que personas son las que más acuden a su local, digamos del país, extranjeros o adultos o adultos mayores?

Transcripción: Aquí vienen de todas partes, pero yo creería que viene más de Quito, por buscar así las lagunas y salir de la ciudad un rato, de vez en cuando se asoma un gringo pero no es mucho la mayoría son de acá del país, así vienen en familia, en pareja o por trabajo así hasta viene a vivir acá por las plantaciones, porque consiguen trabajo ahí.

4.- ¿Desde que edades más o menos cree que tienen sus clientes?

Transcripción: a ver, yo pensaría que vienen mayores de edad, de 20 para arriba, digamos ellos son los que compran pagan y a veces comen aquí mismo.

5.- ¿Qué servicios y productos ofrece usted a su público?

Transcripción: “Bueno, yo empecé vendiendo quesos artesanales, así como mi mamá hacia antes, luego aprendimos a hacer los bizcochos y pusimos un localcito de comida, ahora tenemos una carta variada y la producción de productos lácteos que vendemos aquí y también hacemos entregas”.

3.6.2 Encuesta

Realizada con el fin de conocer el nivel de posicionamiento frente al mercado objetivo.

3.6.3 Diseño del Plan Muestral

3.6.3.1 Diseño de la muestra

La muestra es una parte representativa del universo a investigarse de la cual se obtendrá la información.

3.6.3.2 Muestreo Probabilístico

El muestreo probabilístico es un método que sirve para seleccionar los individuos que formarán parte de la muestra de un estudio estadístico. La principal característica del muestreo probabilístico es que se seleccionan a los individuos de manera aleatoria, es decir, todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (probabilidad, 2022)

Existen varios tipos de muestreo probabilístico como:

Muestreo	Muestreo sistemático	Muestreo	Muestreo	por
-----------------	-----------------------------	-----------------	-----------------	------------

aleatorio simple	estratificado	conglomerados
Selección al azar sin ningún criterio.	La primera selección al azar y para las siguientes se adiciona un intervalo fijo.	Se divide la población en estratos y se selecciona al azar.
		Se estudian conglomerados completos dentro de una población.

Para esta investigación se empleará el muestreo aleatorio simple, ya que brinda la posibilidad de que cualquiera pueda formar parte de la muestra de forma aleatoria.

3.6.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Según Rojas Soriano, señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente:

Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema. (Rojas, 2013)

3.6.3.1 Cualitativa

- Entrevista

Consiste en realizar un dialogo con el sujeto de quien se va a recolectar la información, dicho dialogo debe estar previamente planificado con una serie de preguntas ordenadas, y previamente planificadas.

3.6.3.2 Cualitativa

- **Encuesta**

Es una técnica de recolección de datos que consiste en la aplicación de una serie de preguntas ordenadas a la población estadística, para obtener datos subjetivos.

3.7 Tamaño de la muestra

3.7.1 Población

Es el universo de estudio de donde se obtendrá una muestra representativa para la aplicación de la técnica de recolección de datos, en este caso la población o universo del cual se extraerá la muestra es la población de la ciudad de Quito con 2'239.191 habitantes según el último censo en 2010.

3.7.1.1 Población objetivo

En base a la entrevista y los antecedentes del estado situacional del parador turístico “Inti Raymi”, la presente encuesta está dirigida hacia hombres, mujeres mayores de 20 años de la ciudad de Quito.

3.7.2 Muestra finita

Dadas las condiciones del estudio y sabiendo que conocemos el número de habitantes de la población a estudiar, el cálculo de la población será finita, para lo cual se empleará la siguiente formula:

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

Donde:

- **n** = Tamaño de la muestra
- **N** = Total de la población
- **Z**= Nivel de confianza
- **e** = Margen de error
- **d** = Desviación estándar

Entonces:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)^2(2.239.191)}{(0,025)^2(2.239.191 - 1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

$$n = 384$$

Donde:

- **n** = 384
- **N** = 2.239.191
- **Z**= 1,96
- **e** = 0,025
- **d** = 0,5

Según el cálculo, el número de encuestas a aplicar son 384, las mismas que estará distribuidas aleatoriamente por las 65 parroquias de la ciudad según el cálculo poblacional del último censo 2010.

3.7.3 Distribución

Tabla 16: Población de la ciudad de Quito

Población de la ciudad de Quito			
Parroquias Rurales	Número de habitantes	Porcentaje	Número de encuestas
Parroquia Alangasí	24.251	1,08	4
Parroquia Amaguaña	31.106	1,39	5
Parroquia Atahualpa	1.901	0,08	0
Parroquia Calacalí	3.895	0,17	1
Parroquia Calderón	152.242	6,80	26
Parroquia Chavezpamba	801	0,04	0
Parroquia Checa	8.980	0,40	2
Parroquia Conocoto	82.072	3,67	14
Parroquia Cumbayá	31.463	1,41	5
Parroquia El Quinche	16.056	0,72	3
Parroquia Gualea	2.025	0,09	0
Parroquia Guangopolo	3.059	0,14	1
Parroquia Guayllabamba	16.213	0,72	3
Parroquia La Merced	8.394	0,37	1
Parroquia Llano Chico	10.673	0,48	2
Parroquia Lloa	1.494	0,07	0
Parroquia Nanegal	2.636	0,12	0
Parroquia Nanegalito	3.026	0,14	1
Parroquia Nayón	15.635	0,70	3
Parroquia Nono	1.732	0,08	0
Parroquia Pacto	4.798	0,21	1
Parroquia Perucho	789	0,04	0
Parroquia Pifo	16.645	0,74	3
Parroquia Pintag	17.930	0,80	3
Parroquia Pomasqui	28.910	1,29	5
Parroquia Puellaró	5.488	0,25	1
Parroquia Puenbo	13.593	0,61	2
Parroquia San Antonio	32.357	1,45	6
Parroquia San José de Minas	7.243	0,32	1

	Parroquia Tababela	2.823	0,13	0
	Parroquia Tumbaco	49.944	2,23	9
	Parroquia Yaruquí	17.854	0,80	3
	Parroquia Zámbez	4.017	0,18	1
Quito (Área Urbana)	Parroquias Urbanas			
1.619.146	Parroquia Carcelén	50.598	2,26	9
	Parroquia Centro Histórico	50.598	2,26	9
	Parroquia Chillogallo	50.598	2,26	9
	Parroquia El Inca	50.598	2,26	9
	Parroquia Cochapamba – Quito	50.598	2,26	9
	Parroquia Comité del Pueblo	50.598	2,26	9
	Parroquia La Concepción – Quito	50.598	2,26	9
	Parroquia Chilibulo	50.598	2,26	9
	Parroquia Cotocollao	50.598	2,26	9
	Parroquia El Condado	50.598	2,26	9
	Parroquia Guamaní	50.598	2,26	9
	Parroquia Chimbacalle	50.598	2,26	9
	Parroquia La Magdalena	50.598	2,26	9
	Parroquia Iñaquito	50.598	2,26	9
	Parroquia Itchimbía	50.598	2,26	9
	Parroquia Belisario Quevedo – Quito	50.598	2,26	9
	Parroquia Jipijapa – Quito	50.598	2,26	9
	Parroquia Kennedy	50.598	2,26	9
	Parroquia La Argelia	50.598	2,26	9
	Parroquia La Ecuatoriana	50.598	2,26	9
	Parroquia La Ferroviaria	50.598	2,26	9
	Parroquia La Libertad – Quito	50.598	2,26	9
	Parroquia La Mena	50.598	2,26	9
	Parroquia Mariscal Sucre – Quito	50.598	2,26	9
	Parroquia Ponceano	50.598	2,26	9
	Parroquia Puengasí	50.598	2,26	9
	Parroquia Quitumbe	50.598	2,26	9
	Parroquia Rumipamba – Quito	50.598	2,26	9
	Parroquia San Bartolo	50.598	2,26	9

Parroquia San Juan – Quito	50.598	2,26	9
Parroquia Solanda	50.598	2,26	9
Parroquia Turubamba	50.598	2,26	9
Población de la ciudad de Quito	2.239.191	100	384

La distribución se realizó de forma equitativa en relación con el número de habitantes por parroquia, sin embargo, en el sector urbano no existen datos exactos del número de habitantes por parroquia, de tal forma que, se dividió el total de habitantes del sector para el número de parroquias urbanas.

3.8 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

El procesamiento de la información se lo realizó mediante el programa spss, que facilita la obtención de resultados de una forma más clara y precisa.

3.8.1 Proceso de Investigación

3.8.1.1 Presentación de resultados

1.- Sea por negocios, turismo u otros asuntos. ¿Con qué frecuencia viaja usted desde Quito hacia el norte por la vía Guayllabamba – Tabacundo?

Tabla 17: Frecuencia de visita desde Quito hacia el norte por la vía Guayllabamba – Tabacundo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 vez a la semana	38	9,9	9,9	9,9
1 vez al mes	116	30,2	30,2	40,1

1 vez a los 3 meses	184	47,9	47,9	88,0
1 vez al año	46	12,0	12,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de las personas viajan por el trayecto Quito norte por la vía Guayllabamba -Tabacundo, 1 vez a los 3 meses, es decir que existe una frecuencia favorable para los negocios situados en dicho trayecto, además que un porcentaje representativo afirma viajar 1 vez al mes.

2.- ¿Hace usted consumo de productos o servicios en los diferentes establecimientos situados entre en el tramo Guayllabamba - Tabacundo?

Tabla 18:Frecuencia de consumo en establecimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	78	20,3	20,3	20,3
Casi siempre	185	48,2	48,2	68,5
Válidos A veces	113	29,4	29,4	97,9
Nunca	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En relación con el consumo de productos o servicios, las personas afirman que casi siempre y a veces realizan compras en el trayecto Guayllabamba - Tabacundo, lo que es una posición afirmativa para los oferentes.

3.- En cuanto a productos ¿Cuál de los siguientes consume usted con mayor frecuencia en los establecimientos que existen en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo?

Tabla 19: Tipos de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Almuerzos	28	7,3	7,3	7,3
Desayunos	71	18,5	18,5	25,8
Meriendas	8	2,1	2,1	27,9
Bocadillos/Snacks / Bizcochos/ Productos lácteos, etc	203	52,9	52,9	80,7
Platos típicos	33	8,6	8,6	89,3
Platos a la carta	36	9,4	9,4	98,7
Ninguno	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Los resultados demuestran que un grupo mayoritario de personas buscan comprar bizcochos, snacks y todos los bocadillos que se ofrecen para llevar, en este punto es necesario tomar en cuenta y repotenciar la oferta de dichos productos, además se muestra una tendencia en desayunos donde se puede ofrecer un sin número de posibilidades para los clientes.

4.- En cuanto a servicios ¿Cuál de los siguientes consume usted con mayor frecuencia en los establecimientos que existen en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo?

Tabla 20: Tipos de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Hospedaje	25	6,5	6,5	6,5

Combustible	73	19,0	19,0	25,5
Alimentación	203	52,9	52,9	78,4
Piscina	19	4,9	4,9	83,3
Compra de repuestos y reparación de vehículos	46	12,0	12,0	95,3
Visitar sitios turísticos	18	4,7	4,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La tendencia con respecto al uso de servicios establecidos en la vía está marcada por la alimentación ya que la mayoría de las personas optaron por esa opción sin embargo el combustible también forma parte de una elección notable, cabe recalcar que ambas opciones están directamente relacionadas por ejemplo un cliente puede adquirir algún producto mientras acude al servicio de combustible.

5.- ¿Cuál de los siguientes establecimientos que se sitúan en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo, ha usado usted con mayor frecuencia o reconoce?

Tabla 21: Frecuencia de consumo en otros establecimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hostería Rancho Manabita	27	7,0	7,0	7,0
Hostería San Luis	35	9,1	9,1	16,1
Válidos Café Florella	36	9,4	9,4	25,5
Parador "Cochasqui"	23	6,0	6,0	31,5
Casa parador "Picalqui"	9	2,3	2,3	33,9

Paradero Turístico Inti Raymi	37	9,6	9,6	43,5
Ninguno	217	56,5	56,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: En cuanto al posicionamiento de los lugares más representativos de la zona es necesario notar que no existe un nivel de reconocimiento hacia las marcas, la mayoría de los encuestados no reconocen ni sugieren algún otro establecimiento de la zona.

6.- Cuándo usted hace consumo de un producto o servicio ¿Qué le es más importante?

Tabla 22: Frecuencia de consumo de un producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Calidad	190	49,5	49,5	
	Atención	67	17,4	17,4	
	Diseño del establecimiento	14	3,6	3,6	
	Limpieza	51	13,3	13,3	
	Precio	62	16,1	16,1	
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El resultado del estudio muestra una tendencia sobre lo importante que es para el cliente la calidad, la atención y el precio, esta información es muy valiosa ya que permite diseñar estrategias basadas en la preferencia de los clientes.

7.-En cuanto a alimentación y adquisición de productos (Bocadillos, snacks, quesos, biscochos, etc.) ¿Cuánto dinero destina usted para adquirirlos?

Tabla 23: Cantidad de dinero por consumo de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
16\$ - 25\$	271	70,6	70,6	70,6
26\$ - 35\$	92	24,0	24,0	94,5
36\$ - 45\$	19	4,9	4,9	99,5
46\$- 55\$	1	,3	,3	99,7
56\$ - en adelante	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas afirma tener un presupuesto para alimentación o compra de bocadillos de entre 16 a 35 dólares.

8.- En cuanto a hospedaje ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el servicio?

Tabla 24: Cantidad de dinero por hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
11\$- 15\$	182	47,4	47,4	47,4
16\$ - 20\$	115	29,9	29,9	77,3
21\$ - 25\$	41	10,7	10,7	88,0
26\$ - 30\$	27	7,0	7,0	95,1

31\$- 35\$	6	1,6	1,6	96,6
36 \$ - 40\$	4	1,0	1,0	97,7
41\$ - 45 \$	4	1,0	1,0	98,7
46\$ en adelante	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas dentro del estudio afirman que estarían dispuestos a pagar de entre 11 a 25 dólares por hospedarse.

9.- En cuanto a piscina (turco, hidromasaje) ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el servicio?

Tabla 25: Cantidad de dinero por piscina

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6\$ - 10\$	258	67,2	67,2	67,2
11\$ - 15\$	89	23,2	23,2	90,4
16\$ - 20\$	28	7,3	7,3	97,7
Válidos 21\$- 25\$	4	1,0	1,0	98,7
26\$ - en adelante	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas dentro del estudio afirman que estarían dispuestos a pagar de entre 6 a 15 dólares por usar la piscina.

10.- En relación con la alimentación, ¿Qué tipo de comida sería su mejor opción, cuando circula por los distintos establecimientos que se encuentran en la vía tramo Guayllabamba – Tabacundo?

Tabla 26: Tipos de comida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comidas rápidas	34	8,9	8,9	8,9
Platos típicos	213	55,5	55,5	64,3
Comida del mar	16	4,2	4,2	68,5
Válidos Bocadillos (snacks, quesos, bizcochos, etc.)	107	27,9	27,9	96,4
Comida Internacional	14	3,6	3,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. – Las personas tienen una preferencia por los platos típicos a la hora de buscar un lugar para comer, además aún se nota un porcentaje notable en la adquisición de bocadillos como: quesos y bizcochos.

11.- De los siguientes platos de comida rápida ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir?

Tabla 27: Preferencia en comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hamburguesas	192	50,0	50,0	50,0
Válidos Hot dogs	16	4,2	4,2	54,2
salchipapa	55	14,3	14,3	68,5

Papi pollo	121	31,5	31,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - En relación con la opción comida rápida queda establecido que la mayoría de las personas prefieren comer una hamburguesa o un papi pollo, esto es importante para establecer una posibilidad de ofertar ambos platos.

12.- De los siguientes platos típicos ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir?

Tabla 28: Platos típicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hornado	48	12,5	12,5	12,5
Fritada	96	25,0	25,0	37,5
Parrillada	34	8,9	8,9	46,4
Caldo de gallina	30	7,8	7,8	54,2
Yahuarlocro	70	18,2	18,2	72,4
Válidos Llapingachos	15	3,9	3,9	76,3
Guatita	8	2,1	2,1	78,4
Secos de chivo	23	6,0	6,0	84,4
Asado de Borrego	44	11,5	11,5	95,8
Cuy asado	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - En cuanto a las opciones de platos típicos se estableció un ranking en donde la mayor tendencia la tiene la Fritada, Yahuarlocro, Hornado, Asado de borrego respectivamente, se debe focalizar los esfuerzos hacia estos platillos.

13.- De los siguientes platos de comida del mar ¿Cuál de ellos preferiría adquirir?

Tabla 29: Consumo comida del mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Encebollado	215	56,0	56,0	56,0
Ceviche de camarón	111	28,9	28,9	84,9
Válidos Ceviche de concha	34	8,9	8,9	93,8
Bandera	24	6,3	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - En relación con la comida del mar las personas afirman que el encebollado y el ceviche de camarón son los que preferirían sobre los otros platos.

14.- De los siguientes bocadillos ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir?

Tabla 30: Consumo bocadillos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Snacks	13	3,4	3,4	3,4
Válidos Bizcochos, Productos lácteos	276	71,9	71,9	75,3

Empanadas rellenas (Dulce de zambo, guayaba, mora, fresa)	73	19,0	19,0	94,3
Sánduches	22	5,7	5,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - Las personas afirman reiteradamente que su opción en productos para llevar siempre serán los bizcochos y los productos lácteos uno de los productos estrella de la zona.

15.- ¿Le es familiar a usted el parador turístico “Inti Raymi”?

Tabla 31: Parador “Inti Raymi”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	33	8,6	8,6	8,6
No	243	63,3	63,3	71,9
Válidos Tal vez	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En cuanto al posicionamiento del parador turístico “Inti Raymi” esta claro que en muy reducido el número de personas que, si conocen al parador, es decir el trabajo de posicionamiento está intacto sobre el mercado quiteño.

16.- Paradero Inti Raymi ofrece los siguientes productos y servicios: alimentación, hospedaje, piscina, reservación para eventos. ¿Le gustaría a usted consumir productos o servicios en el parador turístico “Inti Raymi”?

Tabla 32: Le gustaría consumir en el “Inti Raymi”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	156	40,6	40,6
	De acuerdo	179	46,6	87,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	12,5	99,7
	En desacuerdo	1	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - Las personas afirman que en su mayoría están de acuerdo y muy de acuerdo en consumir productos en el parador turístico “Inti Raymi”, es decir existe una intención de consumo por parte del mercado.

17.- ¿Qué fue lo que más le llamo la atención de la oferta de productos o servicios del parador turístico “Inti Raymi”?

Tabla 33: Productos o servicios que llamaron la atención en “Inti Raymi”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alimentación	225	58,6	58,6
	Hospedaje	76	19,8	78,4
	Piscina	62	16,1	94,5
	Reservación para eventos	21	5,5	100,0

Total	384	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - Es importante para el parador turístico “Inti Raymi”, enfocarse en el servicio de piscina y reservación para eventos, ya que no hay preferencia por dichos servicios, pero además es importante repotenciar los servicios de alimentación y hospedaje ya que son los más opcionados.

18.- ¿Cuál de las siguientes plataformas sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 34: Plataformas sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	177	46,1	46,1	46,1
Instagram	35	9,1	9,1	55,2
WhatsApp	160	41,7	41,7	96,9
Válidos TikTok	8	2,1	2,1	99,0
Twitter	1	,3	,3	99,2
YouTube	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. – En cuanto a las plataformas sociales más utilizadas las personas afirman que Facebook y WhatsApp son las que usan con más frecuencia, es decir que dichas plataformas pueden ser opciones idóneas para empezar con las estrategias de posicionamiento.

19.- A la hora de elegir un lugar para comer u hospedarse ¿Mediante qué medios busca información?

Tabla 35: Búsqueda de información para viajar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Buscador de Google	185	48,2	48,2	48,2
Página de Facebook	87	22,7	22,7	70,8
Instagram	18	4,7	4,7	75,5
Google maps	62	16,1	16,1	91,7
Aplicación AIRBNB	16	4,2	4,2	95,8
Aplicación BOOKING	4	1,0	1,0	96,9
Recomendación de otras personas	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - La mayor parte de personas estudiadas afirman que sus opciones para buscar información sobre lugares para comer u hospedarse son buscador de Google, página de Facebook y Google maps, es importante generar información en dichas herramientas de búsqueda.

20.- ¿Qué estación de radio escucha usted con mayor frecuencia?

Tabla 36: Radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos EXA	23	6,0	6,0	6,0

La Metro	18	4,7	4,7	10,7
Canela	90	23,4	23,4	34,1
JC radio (la bruja)	21	5,5	5,5	39,6
Urbana	22	5,7	5,7	45,3
La otra	30	7,8	7,8	53,1
Zaracay	9	2,3	2,3	55,5
Armónica	31	8,1	8,1	63,5
Los 40 principales	32	8,3	8,3	71,9
La poderosa	2	,5	,5	72,4
Ninguna	95	24,7	24,7	97,1
Redonda	1	,3	,3	97,4
FM Mundo	2	,5	,5	97,9
América	1	,3	,3	98,2
Radio Alfa	1	,3	,3	98,4
Radio María	1	,3	,3	98,7
Like fm	1	,3	,3	99,0
HCJB	1	,3	,3	99,2
La red	1	,3	,3	99,5
Radio Platinum	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - Esta pregunta es muy importante con respecto a la audiencia radial, en este caso se demuestra que una de las radios favoritas para los quiteños es radio canela, la cual podría ser una excelente opción para uso publicitario, además el estudio demuestra que

un numero mayoritario de personas ya no escuchan radio es decir que se deberá tomar en cuenta otros medios para llegar a esas audiencias.

21.-Género

Tabla 37: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	184	47,9	47,9
	Femenino	200	52,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. – En cuanto al género el número de encuestados estuvieron casi a la par entre hombre y mujeres, no existió ningún encuestado que se identificara abiertamente con algún otro género.

22.- Nivel de Instrucción

Tabla 38:Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	7	1,8	1,8
	Secundaria	142	37,0	38,8
	Superior	235	61,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - En un porcentaje mayoritario las personas afirman tener una educación de tercer nivel, pero es importante también el número de personas que solo tienen educación secundaria.

23.- Edad

Tabla 39:Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
21 – 25	93	24,2	24,2	24,2
26 – 30	86	22,4	22,4	46,6
31 – 35	69	18,0	18,0	64,6
36 - 40	57	14,8	14,8	79,4
41 - 45	28	7,3	7,3	86,7
46 - 50	18	4,7	4,7	91,4
51 - 55	10	2,6	2,6	94,0
56 - en adelante	23	6,0	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - Según el estudio, se obtiene que el rango de edad de nuestro público objetivo va desde los 21 años hasta los 40, siendo de 21 a 30 un porcentaje representativo dentro del estudio.

24.- Ocupación

Tabla 40:Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado Privado	122	31,8	31,8	31,8
Empleado público	55	14,3	14,3	46,1
Independiente	117	30,5	30,5	76,6
Válidos Jubilado	14	3,6	3,6	80,2
Ama de casa	31	8,1	8,1	88,3
Comerciante	32	8,3	8,3	96,6
Chofer	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - Dentro del estudio se pudo establecer que un porcentaje representativo son personas que consideran que trabajan bajo dependencia es decir son empleados privados, pero en un porcentaje casi similar existen personas que se consideran independientes es decir que no trabajan bajo dependencia y viven de su profesión u oficio

Correlaciones

Tabla de contingencia En cuanto a servicios ¿Cuál de los siguientes consume usted con mayor frecuencia en los establecimientos que existen en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo? * ¿Hace usted consumo de productos o servicios en los diferentes establecimientos situados entre en el tramo Guayllabamba - Tabacundo?

Tabla 41:Frecuencia de visita con frecuencia de consumo de servicios

		¿Hace usted consumo de productos o servicios en los diferentes establecimientos situados entre en el tramo Guayllabamba - Tabacundo?	
		Siempre	Casi siempre
En cuanto a servicios ¿Cuál de los siguientes consume usted con mayor frecuencia en los establecimientos que existen en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo?	Hospedaje	2	17
	Combustible	15	41
	Alimentación	47	94
	Piscina	2	8
	Compra de repuestos y reparación de vehículos	9	21
	Visitar sitios turísticos	3	4
Total		78	185

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Tabla de contingencia En cuanto a servicios ¿Cuál de los siguientes consume usted con mayor frecuencia en los establecimientos que existen en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo? * ¿Hace usted consumo de productos o servicios en los diferentes establecimientos situados entre en el tramo Guayllabamba - Tabacundo?

Tabla 42:Frecuencia de visita con frecuencia de consumo de servicios

	¿Hace usted consumo de productos o servicios en los diferentes establecimientos situados entre en el tramo Guayllabamba - Tabacundo?		Total
	A veces	Nunca	

En cuanto a servicios ¿Cuál de los siguientes consume usted con mayor frecuencia en los establecimientos que existen en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo?	Hospedaje	6	0	25
	Combustible	16	1	73
	Alimentación	62	0	203
	Piscina	8	1	19
	Compra de repuestos y reparación de vehículos	15	1	46
	Visitar sitios turísticos	6	5	18
Total		113	8	384

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - Aquí se puede evidenciar que uno de los productos y servicios que se consumen con una frecuencia de casi siempre son la alimentación y el combustible.

Tabla de contingencia En cuanto a productos ¿Cuál de los siguientes consume usted con mayor frecuencia en los establecimientos que existen en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo? * ¿Hace usted consumo de productos o servicios en los diferentes establecimientos situados entre en el tramo Guayllabamba - Tabacundo?

Tabla 43: Consumo de productos con consumo de servicios

		¿Hace usted consumo de productos o servicios en los diferentes establecimientos situados entre en el tramo Guayllabamba - Tabacundo?	
		Siempre	Casi siempre
En cuanto a productos ¿Cuál de los siguientes consume usted con mayor frecuencia en los	Almuerzos	8	12
	Desayunos	16	41
	Meriendas	3	4

establecimientos que existen en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo?	Bocadillos/Snacks / Bizcochos/ Productos lácteos, etc	38	99
	Platos típicos	7	11
	Platos a la carta	6	17
	Ninguno	0	1
	Total	78	185

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Tabla de contingencia En cuanto a productos ¿Cuál de los siguientes consume usted con mayor frecuencia en los establecimientos que existen en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo? * ¿Hace usted consumo de productos o servicios en los diferentes establecimientos situados entre en el tramo Guayllabamba - Tabacundo?

Tabla: Consumo de productos con consumo de servicios

	¿Hace usted consumo de productos o servicios en los diferentes establecimientos situados entre en el tramo Guayllabamba - Tabacundo?	Total		
		A veces	Nunca	
En cuanto a productos ¿Cuál de los siguientes consume usted con mayor frecuencia en los establecimientos que existen en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo?	Almuerzos	7	1	28
	Desayunos	12	2	71
	Meriendas	1	0	8
	Bocadillos/Snacks / Bizcochos/ Productos lácteos, etc	65	1	203
	Platos típicos	15	0	33
	Platos a la carta	12	1	36
	Ninguno	1	3	5
Total	113	8	384	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - Aquí se puede evidenciar que existe una frecuencia de casi siempre en un porcentaje mayoritario en relación con la adquisición de bocadillos como biscochos y también los desayunos son opciones que prefieren los clientes.

Tabla de contingencia ¿Cuál de los siguientes establecimientos que se sitúan en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo, ha usado usted con mayor frecuencia o reconoce? * Sea por negocios, turismo u otros asuntos. ¿Con qué frecuencia viaja usted desde Quito hacia el norte por la vía Guayllabamba - Tabacundo?

Tabla 44:Establecimientos con frecuencia de visita

		Sea por negocios, turismo u otros asuntos. ¿Con qué frecuencia viaja usted desde Quito hacia el norte por la vía Guayllabamba - Tabacundo?	
		1 vez a la semana	1 vez al mes
¿Cuál de los siguientes establecimientos que se sitúan en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo, ha usado usted con mayor frecuencia o reconoce?	Hostería Rancho Manabita	2	9
	Hostería San Luis	2	8
	Café Florella	5	12
	Parador “Cochasqui”	3	10
	Casa parador “Picalqui”	2	3
	Paradero Turístico Inti Raymi	5	9
	Ninguno	19	65
Total	38	116	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Tabla de contingencia ¿Cuál de los siguientes establecimientos que se sitúan en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo, ha usado usted con mayor frecuencia o reconoce?

*** Sea por negocios, turismo u otros asuntos. ¿Con qué frecuencia viaja usted desde Quito hacia el norte por la vía Guayllabamba - Tabacundo?**

Tabla 45: Establecimientos con frecuencia de visita

		Sea por negocios, turismo u otros asuntos. ¿Con qué frecuencia viaja usted desde Quito hacia el norte por la vía Guayllabamba - Tabacundo?		Total
		1 vez a los 3 meses	1 vez al año	
¿Cuál de los siguientes establecimientos que se sitúan en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo, ha usado usted con mayor frecuencia o reconoce?	Hostería Rancho Manabita	15	1	27
	Hostería San Luis	19	6	35
	Café Florella	18	1	36
	Parador “Cochasqui”	8	2	23
	Casa parador “Picalqui”	4	0	9
	Paradero Turístico Inti Raymi	21	2	37
	Ninguno	99	34	217
Total		184	46	384

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - Este resultado es interesante ya que demuestra que existe un número de personas representativo que acostumbran a viajar 1 vez a los 3 meses, pero no han asistido a ninguno de los establecimientos en la vía o no reconocen ninguno, esto quiere decir que no existe un manejo adecuado de las marcas.

Tabla de contingencia De los siguientes platos típicos ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir? * Sea por negocios, turismo u otros asuntos. ¿Con qué frecuencia viaja usted desde Quito hacia el norte por la vía Guayllabamba - Tabacundo?

Tabla 46:Platos típicos con frecuencia de visita

		Sea por negocios, turismo u otros asuntos. ¿Con qué frecuencia viaja usted desde Quito hacia el norte por la vía Guayllabamba - Tabacundo?		
		1 vez a la semana	1 vez al mes	1 vez a los 3 meses
De los siguientes platos típicos ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir?	Hornado	4	20	20
	Fritada	9	29	50
	Parrillada	2	8	20
	Caldo de gallina	3	4	15
	Yahuarlocro	10	21	30
	Llapingachos	2	5	6
	Guatita	0	5	2
	Secos de chivo	1	8	12
	Asado de Borrego	3	13	23
	Cuy asado	4	3	6
Total	38	116	184	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Tabla de contingencia De los siguientes platos típicos ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir? * Sea por negocios, turismo u otros asuntos. ¿Con qué frecuencia viaja usted desde Quito hacia el norte por la vía Guayllabamba - Tabacundo?

Tabla 47:Platos típicos con frecuencia de visita

		Sea por negocios, turismo u otros asuntos. ¿Con qué frecuencia viaja usted desde Quito hacia el norte por la vía Guayllabamba - Tabacundo?	Total
		1 vez al año	
De los siguientes platos típicos ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir?	Hornado	4	48
	Fritada	8	96
	Parrillada	4	34
	Caldo de gallina	8	30
	Yahuarlocro	9	70
	Llapingachos	2	15
	Guatita	1	8
	Secos de chivo	2	23
	Asado de Borrego	5	44
	Cuy asado	3	16
Total	46	384	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - Existe un número de personas que en su mayoría afirman viajar por la vía Guayllabamba - Tabacundo en una frecuencia de 1 vez a los 3 meses y que su plato típico a escoger es la fritada el yahuarlocro y el asado de borrego respectivamente.

Tabla de contingencia Ocupación * Nivel de Instrucción

Tabla 48: Ocupación con Nivel de instrucción

	Nivel de Instrucción			Total
	Primaria	Secundaria	Superior	
Empleado Privado	1	42	79	122
Empleado público	0	8	47	55
Independiente	2	36	79	117
Jubilado	1	3	10	14
Ama de casa	1	20	10	31
Comerciante	1	24	7	32
Chofer	1	9	3	13
Total	7	142	235	384

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Un porcentaje mayoritario de personas afirman que son empleados privado y personas independientes que tienen un nivel de instrucción superior, aquí se podría definir dos nichos de mercado importantes en base su nivel social.

**Tabla de contingencia ¿Le es familiar a usted el parador turístico “Inti Raymi”? *
En cuanto a hospedaje ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el servicio?**

Tabla 49: Conoce el parador con cuánto pagaría por hospedaje

	En cuanto a hospedaje ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el servicio?					
	11\$- 15\$	16\$ - 20\$	21\$ - 25\$	26\$ - 30\$	31\$- 35\$	
¿Le es familiar a usted el parador turístico “Inti Raymi”?	Sí	6	7	6	5	2
	No	112	78	28	18	3
	Tal vez	64	30	7	4	1

Total	182	115	41	27	6
-------	-----	-----	----	----	---

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Tabla de contingencia ¿Le es familiar a usted el parador turístico “Inti Raymi”? * En cuanto a hospedaje ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el servicio?

Tabla 50: Conoce el parador con cuánto pagaría por hospedaje

		En cuanto a hospedaje ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el servicio?			Total
		36 \$ - 40\$	41\$ - 45 \$	46\$ en adelante	
¿Le es familiar a usted el parador turístico “Inti Raymi”?	Sí	2	1	4	33
	No	1	2	1	243
	Tal vez	1	1	0	108
Total		4	4	5	384

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La personas en un mayor porcentaje afirman que no conocen el parador turístico “Inti Raymi” pero que estarían dispuestos a pagar por un hospedaje entre los 11 a 20 dólares.

Tabla de contingencia De los siguientes platos de comida rápida ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir? * ¿Cuándo usted hace consumo de un producto o servicio le es más importante?

Tabla 51: Comida rápida con qué le es más importante

	¿Cuándo usted hace consumo de un producto o servicio le es más importante?		
	Calidad	Atención	Diseño del establecimiento

De los siguientes platos de comida rápida ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir?	Hamburguesas	125	27	2
	Hot dogs	7	3	3
	Salchipapa	19	13	6
	Papi pollo	39	24	3
Total		190	67	14

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Tabla de contingencia De los siguientes platos de comida rápida ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir? * ¿Cuándo usted hace consumo de un producto o servicio le es más importante?

Tabla 52: Comida rápida con qué le es más importante

		¿Cuándo usted hace consumo de un producto o servicio le es más importante?		Total
		Limpieza	Precio	
De los siguientes platos de comida rápida ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir?	Hamburguesas	15	23	192
	Hot dogs	1	2	16
	Salchipapa	9	8	55
	Papi pollo	26	29	121
Total		51	62	384

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación. - A las personas le es más importante la calidad en cuanto al consumo, y su mayoría busca hamburguesas como producto preferido en comida rápida

3.6 Identificación de la demanda

Para la determinación de la demanda se toma en cuenta los resultados de las encuestas, en este caso se aplicará el método radios en cadena o investigación de mercados que permitirá obtener un dato de demanda más concreto.

Tabla 53: Cálculo de la demanda

Cálculo de la demanda			
Población finita	2.239.191	43,07% son personas mayores de 21 años según el INEC	964.420
	Preguntas	Porcentaje	Población
Necesidad	2.- ¿Hace usted consumo de productos o servicios en los diferentes establecimientos situados entre en el tramo Guayllabamba - Tabacundo?	68,49%	660531
Deseo	16.- Paradero Inti Raymi ofrece los siguientes productos y servicios: alimentación, hospedaje, piscina, reservación para eventos. ¿Le gustaría a usted consumir productos o servicios en el parador turístico “Inti Raymi”?	87,24%	576,247

Demanda	7.-En cuanto a alimentación y adquisición de productos (Bocadillos, snacks, quesos, bizcochos, etc.) ¿Cuánto dinero destina usted para adquirirlos?	94,63%	545,303
DEMANDA			545,303 habitantes

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

• Proyección de la demanda

Tabla 54:Proyección de la demanda

Año	Factor de crecimiento anual	Demanda
2022		545,303
2023	1,0156	553,810
2024	1,0156	562,449
2025	1,0156	571,223
2026	1,0156	580,134
2027	1,0156	589,185

Fuente: Google

Elaborado por: El Autor

La proyección de la demanda está establecida para los siguientes 5 años, usando el método de estimación con una tasa de crecimiento asumida, en este caso es de 1,56% dato obtenido del INEC, de tal forma que el factor de crecimiento anual es de 1,0156.

3.7 Identificación de la oferta

Según los resultados de la investigación de mercados, para determinar la oferta se tomó en cuenta la participación de los 5 establecimientos más notables de la carretera Guayllabamba-Tabacundo.

Tabla 55: Cálculo de la oferta

Cálculo de la Oferta			
Población finita	2.239.191	43,07% son personas mayores de 21 años según el INEC	964.420
NEGOCIOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	POBLACIÓN	
Hostería Rancho Manabita	7%	67,509	
Hostería San Luis	9,10%	87,762	
Café Florella	9,40%	90,655	
Parador "Cochasqui"	6%	57,865	
Casa parador "Picalqui"	2,30%	22,182	
Parador turístico "Inti Raymi"	9,60%	92,584	
Total	43%	418,558	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

En base a los resultados la oferta cubierta en número de personas es de 418,558.

• Proyección de la oferta

Tabla 56: Proyección de la oferta

Año	Tasa de crecimiento industria turística	Oferta
2022		418558
2023	0,15	481342
2024	0,15	553543
2025	0,15	636574
2026	0,15	732061

Fuente: Google

Elaborado por: El Autor

Para la proyección de la oferta se tomó la tasa de crecimiento del ministerio de turismo con respecto a la industria y se calculó en base a la tasa promedio de crecimiento.

- **Demanda Insatisfecha**

Tabla 57: Cálculo de la demanda insatisfecha

Cálculo de la demanda insatisfecha		
Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
545,303	418,558	126,745

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Después del análisis entre la demanda y la oferta se establece que existe una demanda insatisfecha de 126,745 personas en donde está incluida la participación del parador turístico “Inti Raymi”, sin embargo, con el cálculo de la demanda insatisfecha se desea acaparar un 20% de la misma.

3.9 Conclusiones del estudio

- En relación con los gustos y preferencias se puede identificar un grupo de productos como son los productos lácteos, snacks pero sobre todo los bizcochos, que son muy apetecibles por los consumidores y de alta rentabilidad, además de enfocarse en los desayunos que son una de las comidas del día que las personas más frecuentan o prefieren.

- Es importante destacar que no existe un posicionamiento de marca por ninguno de los establecimientos de la competencia, es decir las personas no reconocen por medio de la marca ningún establecimiento, esto se podría decir que es por la compra esporádica de las personas, pero se traduce en una oportunidad de empezar dicho posicionamiento.

- El segmento de mercado al que se va a dirigir este proyecto está en línea, es decir que existe un medio importante por el cual se puede empezar el trabajo de marketing digital, fidelización y captación de nuevos mercados.

- Se establece un ranking de comidas rápidas en donde se evidencia desde la más apetecible y demandada, como es la fritada, yahuarlocro y el asado de borrego, esto permite innovar dentro del establecimiento ofreciendo variaciones basadas en estos platillos buscando la diferenciación dentro de la competencia.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1 Objetivos de la propuesta

4.1.1 Objetivo General

Diseñar un plan de medios para el parador turístico “Inti Raymi”, que permita lograr un posicionamiento efectivo en los diferentes medios tradicionales y digitales.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer la filosofía empresarial misión, visión y valores con los cuales se identifiquen los procesos y la esencia del parador turístico “Inti Raymi”
- Proponer un organigrama interno que permita evidenciar y desarrollar las actividades internas de parador de forma efectiva.
- Rediseñar el logo del parador a una opción minimalista con un diseño limpio, atractivo y memorable, pero sin perder la esencia tradicional del actual.
- Crear una campaña de medios tanto en las plataformas digitales como en las tradicionales que permita optimizar recursos, atraer nuevos mercados y fidelizar los clientes actuales.
- Calcular el presupuesto de la aplicación de medios en base a referencias.

4.2 Identificación de las estrategias a aplicarse

4.2.1 Estrategias genéricas

Las estrategias genéricas se enfocan hacia obtener ventaja frente a la competencia en una combinación que son liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, el liderazgo en costos se refiere al análisis de precios globales frente a las alternativas para convertir un precio, atractivo para el público, la diferenciación se refiere a ese algo o característica que da valor al

producto y por ello destaca frente al consumidor y el enfoque hace referencia a la idea de segmentar los mercados satisfaciendo con precisión un grupo específico de clientes, esta estrategia a diferencia de las dos anteriores no es global.

- Realizar diseños de packaging para los productos que salen del parador turístico “Inti Raymi”, por ejemplo, los platos que se sirven para llevar, productos como son: higos con queso, dulce de zambo, empanadas, biscochos y los mojicones con el fin generar una estrategia de diferenciación y además conseguir presencia de marca.

4.2.2 Estrategias de crecimiento

Dentro de las estrategias de crecimiento se encuentran todas las acciones y decisiones que la empresa tome para mejorar el nivel de ventas.

- Proponer un menú especial un día por semana, que permita gestionar e identificar la viabilidad de creación de nuevos platos.
- Participar en ferias como la feria anual del queso y ofrecer muestras de los diferentes platillos del parador.
- Compartir comentarios en redes sociales sobre el servicio y la comida.

4.2.3 Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas son aquellas que se plantean en base a los recursos o fortalezas del negocio que permitan potenciar sus atributos y transmitirlos al público constituyendo beneficios en un tiempo prolongado, superando a la competencia.

- Ofrecer a los clientes varios métodos de pago que le permita elegir la forma más adecuada y fácil para pagar el servicio.

4.2.4 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son la base de un plan comunicacional, están ligadas a la marca y a al mensaje que esta quiere transmitir para quedarse en la mente de los consumidores, lo importante de esta estrategia es el contenido que se genere.

- Generar contenido de calidad en las diferentes redes sociales de acuerdo con los servicios que ofrece el parador.
- Actualizar el contenido fotográfico dentro de la cuenta Google my business, gestionar los comentarios, con el fin de lograr un posicionamiento orgánico efectivo dentro de los buscadores (SEO local).
- Interactuar con los consumidores y conseguir nuevos posibles clientes mediante reels de Instagram.

4.2.5 Estrategias de distribución

En su mayoría, estas estrategias buscan estar presente como marca por medio del producto en distintos puntos de localización, brindándoles al cliente la posibilidad y facilidad de adquirir el producto.

4.3 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 58: Matriz estructura de la propuesta

Estrategia FODA	Política	Objetivo	Estrategia	Táctica
Complementar el desarrollo interno con una normativa que apoye el funcionamiento de los procesos mejorando el sistema organizacional.	Reestructurar la filosofía empresarial	Implementar para el segundo trimestre 2022 una misión, visión y valores para el parador turístico “Inti Raymi”, con el fin de proyectar confianza en los trabajadores y los clientes.	Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una nueva misión, visión y valores para el parador turístico “Inti Raymi”
	Implementación de la estructura organizacional	Proponer un organigrama interno que permita evidenciar y desarrollar las actividades internas del parador de forma efectiva, para el año 2022.	Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un organigrama • Crear el manual de funciones.
Elaborar un plan de medios para difundir los productos y servicios que ofrece el parador turístico “Inti Raymi”.	Rediseño de imagen corporativa	Rediseñar el logo del parador a una opción minimalista con un diseño limpio, atractivo y memorable, pero sin perder la esencia tradicional del actual.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el manual de imagen corporativo. • Crear un menú digital con enlace en código QR. • Crear 1 diseño de packaging, para los bizcochos del restaurante. • Colocar el arte publicitario en las diferentes plataformas

				sociales.
Difusión y promoción de la marca en los distintos canales	y	Crear una campaña de medios tanto en las plataformas digitales como en las tradicionales que permita optimizar recursos, atraer nuevos mercados y fidelizar los clientes actuales.	Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación del plan de medios.
		Calcular el presupuesto de la aplicación de medios y su viabilidad.	Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de Kpi's

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.4 Desarrollo de la propuesta

4.4.1 Plan Operativo de marketing

El plan operativo de marketing, es la planificación de estrategias funcionales y efectivas dentro del aspecto comunicacional, a través del aprendizaje con respecto al público objetivo que permita difundir las características más relevantes del producto o servicio.

4.4.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Romero, 2003)

El parador turístico “Inti Raymi”, ofrece al público 4 servicios que son: alimentación, hospedaje, piscina y reservación para eventos sociales.

- **Restaurante.** - dispone de una carta variada con desayunos, platos tradicionales, platos a la carta y el menú del día.
- **Hospedaje.** - habitaciones acogedoras, individuales o compartidas con servicio de wifi, baño y ducha de agua caliente.
- **Piscina.** - temperada, hidromasaje caliente, turco, máquinas para hacer ejercicio y una mesa de ping pong.
- **Reservación para eventos.** - instalaciones, contratación de músicos, amplificación, mantelería y servicio de catering.

4.4.3 Segmentación geográfica

El parador turístico “Inti Raymi”, se encuentra situado en el barrio Santa Marinita panamericana norte km1 de la ciudad de Tabacundo, recibe clientes de nacionales y extranjeros que en su mayoría residen o son oriundos de la ciudad de Quito.

4.4.4 Segmentación demográfica

- **Edad:** 21 años en adelante
- **Género:** masculino, femenino, personalizado
- **Nacionalidad:** ecuatorianos, extranjeros

4.4.5 Segmentación económica

- **Ingresos:** 2 SMLV en adelante
- **Ocupación:** ejecutivos, comerciantes, chóferes, empleados públicos
- **Educación:** secundaria y superior
- **Estrato socioeconómico:** medio y medio alto

4.4.6 Segmentación psicográfica

- **Ciclo de vida:** familias, hombres y mujeres solteros, casados, divorciados con o sin hijos.
- **Personalidad:** activos e independientes
- **Estilo de vida:** experimentadores

4.4.7 Perfil general

Personas mayores de 21 años, con o sin familia con un salario por arriba del mínimo vital, en su mayoría residentes de la ciudad de Quito que buscan nuevas experiencias.

4.4.7.1 Buyer Persona

El buyer persona es una representación ficticia de tu cliente tipo, un personaje estándar que la empresa crea desde una base de datos real y de estudios de mercado específicos. (Camaras, 2022)

Para el parador turístico “Inti Raymi”, su cliente ideal es:

Tabla 59: cliente ideal

Patricio Villalba	
Intrahistoria	
	<ul style="list-style-type: none">• Patricio es dueño de una panadería y se encarga de la administración y atención al cliente. Tiene estudios superiores en una carrera administrativa.• Está casado, tiene 3 hijos dos adultos y un adolescente, no tiene mascotas.
Datos demográficos	
<ul style="list-style-type: none">• Patricio es un hombre que tiene 41 años, vive en la ciudad de Quito y sus ingresos van desde los 15000 a 20000 dólares al año.	
Metas y objetivos profesionales	

-
- A Patricio le gustaría que en unos años su panadería llegue a ser una de las mejores y abrir dos sucursales.
 - Le gustaría empezar a ahorrar para hacer un viaje con su esposa y también para poder recorrer el país en su retiro.
 - Pretende que sus ventas superen los 4500 dólares mensuales.

“Trabajo mucho, me levanto muy temprano para organizar toda la producción y revisar los inventarios, busco negociar con mis proveedores para poder conseguir mis objetivos en ventas y competir mejor”

Hobbies e intereses

-
- Le gusta leer el comercio en físico, el café oscuro, cargado y sin azúcar, casi todas las mañanas.
 - Pertenece a un club de fútbol y participa en campeonatos todos los fines de semana.
 - Le gustan los documentales, la música de los 80 y es amante de lo Beatles, colecciona discos de acetato.
 - Le encantaría comprar un auto que le permita salir de vacaciones con toda su familia y conocer distintos lugares del país.

Quejas habituales / necesidades

-
- Le cuesta un poco adaptarse a la tecnología y a veces se molesta no poder entender algunas cosas que le podrían ayudar a potenciar su negocio.
 - Le molesta el ocio y siempre busca maneras de mejorar y adaptarse.
 - No le gusta esperar, ni la impuntualidad y odia el negativismo.

Mayores temores: sus puntos de dolor

-
- Patricio teme no poder crecer su negocio y no poder competir contra grandes panificadoras.
 - Le teme a la inestabilidad política del país, protesta, paros que pueden afectar sus actividades diarias.
 - Le preocupa pensar que no tiene la suficiente capacidad para poder adaptarse a las nuevas tecnologías.

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.4.8 Mercado meta

Para el parador turístico “Inti Raymi”, su mercado meta son familias, hombres mujeres, profesionales de áreas administrativas, transportistas, jubilados de 21 años en adelante de la ciudad de Quito, que disfrutan los viajes por carretera, la comida tradicional y acostumbran a visitar el norte del país, activos, aventureros buscando nuevas experiencias y amantes de la naturaleza.

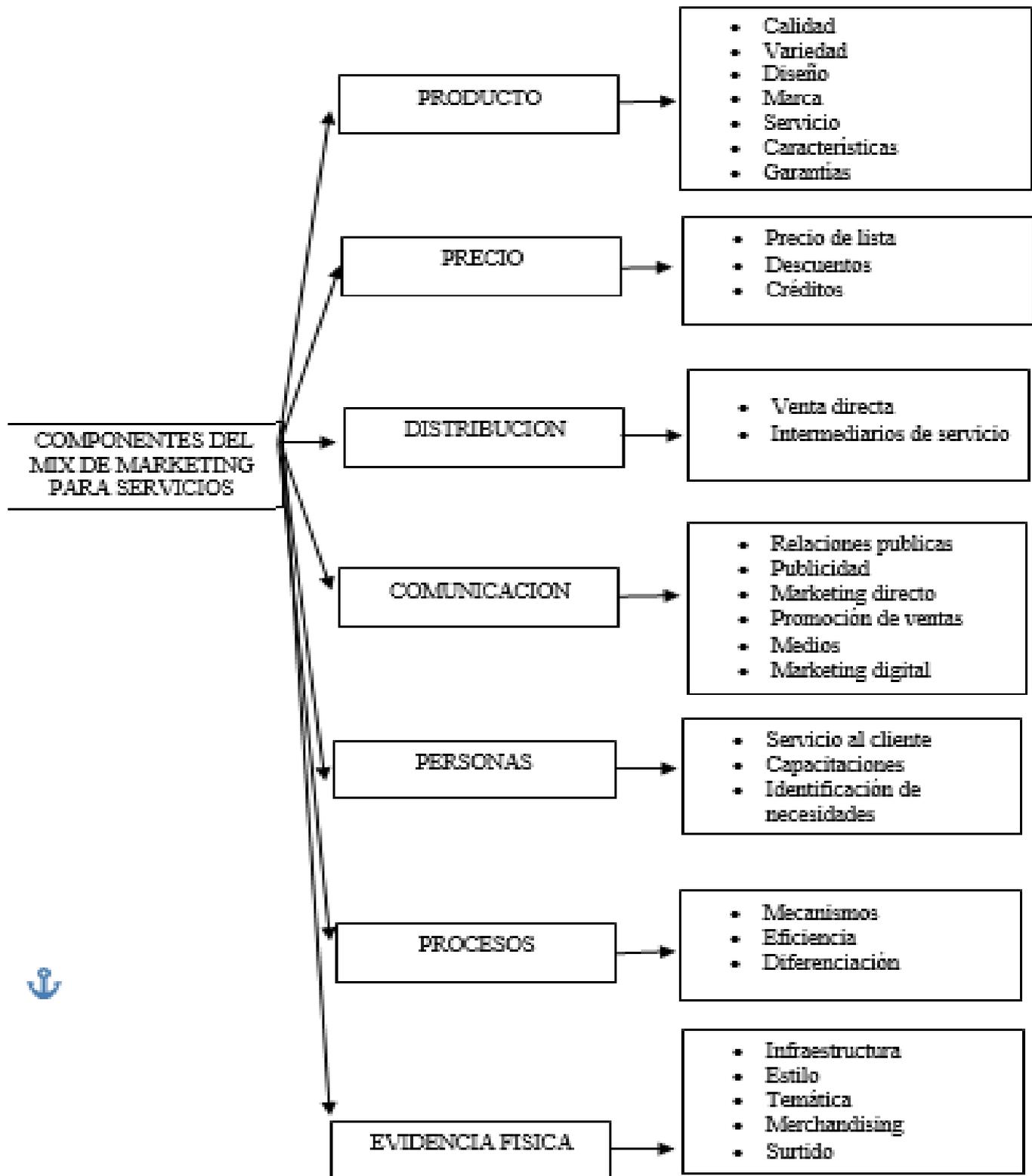
4.5 Componentes del mix de marketing

5.5.1 Concepto de mix de marketing

El mix de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. (Thompson, 2005)

En este caso los componentes del mix de marketing son 7 debido a que el parador turístico “Inti Raymi”, es un negocio que ofrece varios servicios, a continuación, se detallan los diferentes componentes de marketing para servicios.

Ilustración 6: Estructura:



Fuente: Google

Elaborado por: El Autor

4.6 Tácticas

4.6.1 Política 1

Reestructurar la filosofía empresarial

4.6.1.1 Objetivo de la política 1

Implementar para el segundo trimestre 2022 una misión, visión y valores para el parador turístico “Inti Raymi”, con el fin de proyectar confianza en los trabajadores y los clientes.

4.6.1.2 Estrategia de la política 1

Funcional

4.6.1.3 Táctica 1 de la política 1

Crear una nueva misión, visión y valores para el parador turístico “Inti Raymi”

- **Misión**

Somos el parador turístico con mayor tradición gastronómica conformado por un equipo de trabajo comprometido y dedicado a las actividades de restaurante, hospedaje y recreación, promoviendo un servicio de calidad e inocuidad garantizando una experiencia de cultura y tradición.

- **Visión**

Ser el parador turístico más reconocido del norte del país a nivel nacional para el año 2023.

Valores

Servicio excepcional. - Valoramos cada uno de nuestros encuentros manteniendo los más altos estándares de calidad.

Respeto. - Respetamos y nos comprometemos con tus necesidades.

Igualdad. - Creemos en el buen trato hacia todos nuestros clientes.

Agilidad. - Somos receptivos y proactivos con las exigencias y necesidades de nuestros clientes.

Atención. - Nos preocupamos por todos y cada uno de nuestros clientes

Confianza. - Creemos en nuestros colaboradores, clientes y promovemos la confianza como valor importante.

Ética. - Practicamos la integridad y confianza mutua.

4.6.2 Política 2

Implementación de la estructura organizacional

4.6.2.1 Objetivo de la política 2

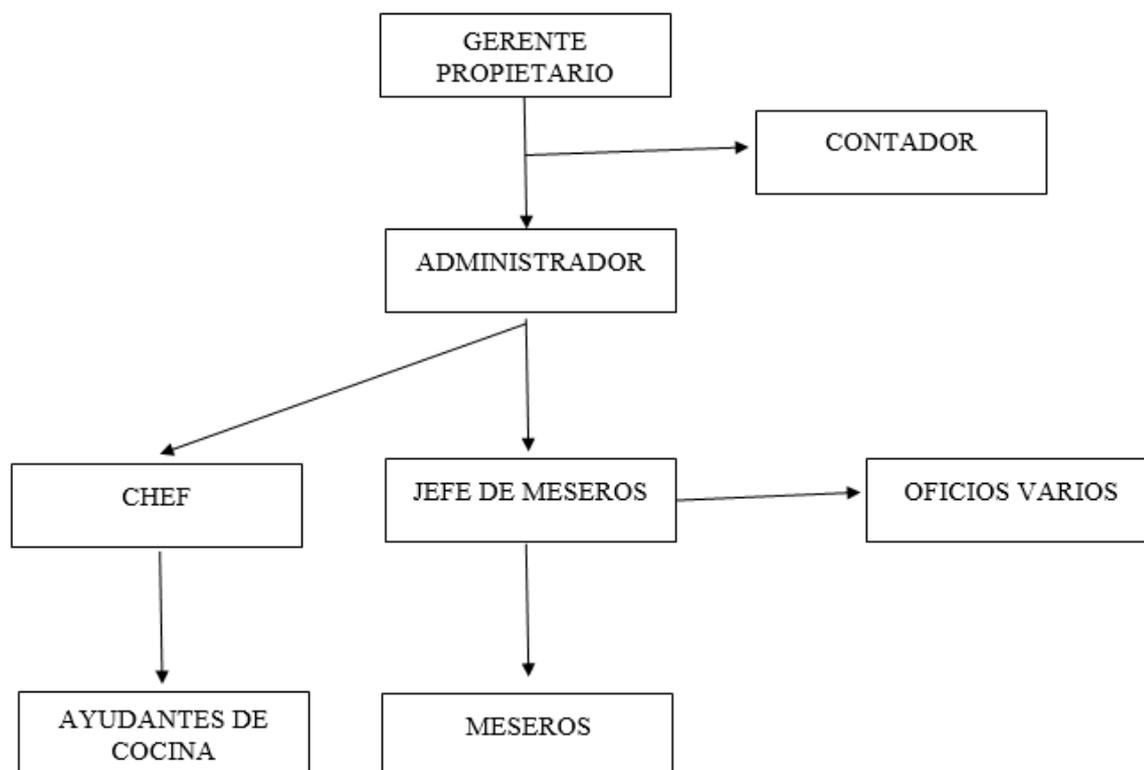
Proponer un organigrama interno que permita evidenciar y desarrollar las actividades internas del parador de forma efectiva, para el año 2022.

4.6.2.2 Estrategia de la política 2

Funcional (Administrativa)

4.6.2.3 Táctica 1 de la política 2

Ilustración 7: Organigrama Estructural



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.6.2.4 Táctica 2 de la política 2

Manual de funciones

Tabla 60: Manual de funciones

Cargo	Gerente Propietario
Funciones específicas	a) Vigilar que todas las actividades del parador se desarrollan de una forma favorable. b) Vigilar el cumplimiento de las responsabilidades de cada uno de los colaboradores del parador. c) Analizar, avalar y evaluar los estados financieros

	<p>mensuales y anuales del parador.</p> <p>d) Llevar la documentación necesaria como: facturas, control del número de clientes, notas de venta.</p> <p>e) Realizar el pago mensual a los colaboradores del parador.</p> <p>f) Aprobar todas las decisiones relacionadas con el funcionamiento del parador.</p> <p>g) Tomar todas las decisiones con respecto al personal, irregularidades y conflictos.</p> <p>h) Gestionar los tramites y permisos antes las dependencias pertinentes.</p> <p>i) Dictar las medidas necesarias para un buen manejo de los recursos del parador.</p>
Relación de autoridad y responsabilidad.	Es el cargo de más alto nivel jerárquico dentro del negocio y todas las decisiones importantes son tomadas desde este cargo.
Cargo	Administrador
Funciones específicas	<p>a) Mantener una buena imagen y servicio de calidad</p> <p>b) Implementar políticas y procedimientos operativos.</p> <p>c) Mantener una comunicación efectiva entre los colaboradores del parador.</p> <p>d) Supervisar constantemente las actividades de cada una de las áreas y actividades del parador.</p> <p>e) Verificar la calidad del servicio.</p> <p>f) Asegurar que todo el personal este capacitado y motivado.</p> <p>g) Reclutar, seleccionar y contratar al personal.</p> <p>h) Manejar los valores e ingresos de las operaciones del establecimiento.</p>
Relación de autoridad y responsabilidad	Este cargo depende jerárquicamente del gerente propietario, el administrador esta a cargo del total cumplimiento de todas las actividades bajo su cargo, como la productividad, eficiencia y calidad.
Cargo	Contador

Funciones específicas	<p>a) Revisar los estados de cuenta bancarios.</p> <p>b) Realizar las declaraciones juradas.</p> <p>c) Certificación de planillas y pago de impuestos.</p> <p>d) Elaboración de reportes financieros.</p> <p>e) Aplicación de beneficios y reporte de dividendos</p> <p>f) Aperturas de los libros contables.</p>
Relación de autoridad y responsabilidad	Este cargo depende jerárquicamente del administrador, está a cargo del cálculo de salarios, ingresos, gastos, productividad y declaraciones.
Cargo	Chef
Funciones específicas	<p>a) Planificación y elaboración del menú semanal.</p> <p>b) Coordinación de actividades culinarias.</p> <p>c) Elaboración de platillos y asignación de labores hacia subordinados.</p> <p>d) Supervisión de inventario de productos y alimentos</p> <p>e) Elaboración de listas para pedidos de productos y alimentos</p> <p>f) Planificación de menú para eventos.</p> <p>g) Supervisión de calidad en los platillos</p> <p>h) Orden, limpieza y desinfección del sector cocina.</p>
Relación de autoridad y responsabilidad	Este cargo depende jerárquicamente del administrador, está a cargo de todo lo referente a la manipulación de alimentos, preparación de platillos, control de calidad en las órdenes y manejo del personal cocina.
Cargo	Jefe de meseros
Funciones específicas	<p>a) Coordinar el trabajo de los meseros y el personal de servicio.</p> <p>b) Supervisar las labores de mantelería y platería.</p> <p>c) Recibir y dar la bienvenida a los clientes.</p>

	d) Control de entradas y salidas de órdenes.
	e) Atención personalizada al cliente.
	f) Orden y limpieza salón principal.
Relación de autoridad y responsabilidad	Este cargo depende jerárquicamente del administrador, esta a cargo de todo lo relacionado con las actividades del salón principal, recepción y atención de clientes.
Cargo	Ayudante de cocina
Funciones específicas	<p>a) Recibir y acatar órdenes del chef.</p> <p>b) Manipulación y tratamiento de alimentos.</p> <p>c) Limpieza y desinfección de utensilios y área cocina.</p> <p>d) Predispuesto a cubrir puestos como mesero u otras actividades varias.</p>
Relación de autoridad y responsabilidad	Este cargo depende jerárquicamente del Chef, está a cargo de todas las actividades que se generen dentro del área cocina y asistir al chef.
Cargo	Mesero
Funciones específicas	<p>a) Recibir y acatar órdenes del jefe de meseros.</p> <p>b) Atender y asistir a las necesidades de los clientes.</p> <p>c) Limpieza del salón principal, mantelería y platería.</p>
Relación de autoridad y responsabilidad	Este cargo depende jerárquicamente del jefe de meseros, está a cargo de todas las actividades relacionadas con la atención y servicio al cliente.
Cargo	Oficios varios
Funciones específicas	<p>a) Jardinería y áreas verdes</p> <p>b) Plomería e imperfecciones eléctricas</p> <p>c) Limpieza de habitaciones</p>

d) Mantenimiento piscina

e) Predispuesto a ocupar cargos como mesero si fuese necesario.

Relación de autoridad y responsabilidad

Este cargo depende jerárquicamente del administrador, está a cargo de todas las actividades de mantenimiento del parador.

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.6.3 Política 3

Rediseño de imagen corporativa

4.6.3.1 Objetivo de la política 3

Rediseñar el logo del parador a una opción minimalista con un diseño limpio, atractivo y memorable, pero sin perder la esencia tradicional del actual.

4.6.3.2 Estrategia de la política 3

Posicionamiento

4.6.3.3 Táctica 1 de la política 3

Diseñar el manual de imagen corporativo

4.7 Manual de imagen corporativo

Presentación

Ilustración 8: logotipo



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

PROXIMIDAD

Tener una relación estrecha con nuestros clientes, brindándoles una atención personalizada y un servicio de calidad.

COMPROMISO

Sabemos lo que hacemos y buscamos nuevas formas de satisfacer a nuestros clientes, no creemos en los imposibles.

MODERNIDAD

Nos permite ofrecer una imagen atractiva, fresca y limpia, que refleja nuestra historia y tradición.

Historia

El Inti Raymi es una ceremonia que nació en el imperio inca, y se la realiza durante el solsticio de invierno y es representada aun en cada una de las regiones que formaban parte del imperio inca como un agradecimiento al dios sol además marca el inicio y culminación del año Inca.

Hoy en día en los cantones Pedro Moncayo y Cayambe, aun honran esta festividad que además de marcar el inicio de un nuevo año, es el inicio de una serie de celebraciones que implican una demostración cultural y tradicional,

Marca

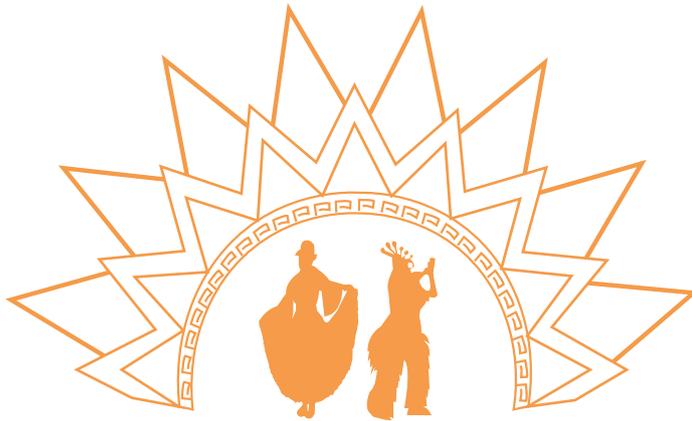
La marca es un elemento fundamental de identidad, constituye un conjunto de elementos cuya representación gráfica forma el concepto que se pretende transmitir al público consiguiendo distinción entre las demás marcas.

Construcción y aplicación

Isotipo

Es la representación gráfica dentro de la marca, es el símbolo cuya característica hace alusión a la razón de ser del negocio.

Ilustración 9: Isotipo



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Para la construcción del logotipo se empleó el significado del parador: Inti Raymi en una palabra en quichua que significa “Fiesta del sol” de tal forma que se añadió los elementos como el sol y dos personajes tradicionales del cantón Pedro Moncayo como son:

La Diablo Huma: Este personaje viste un zamarro, camisa bordada y fachalinas, la particularidad propia que le da el lugar es la máscara doble cara de 9 cachos parados y dos a los lados.

Ilustración 10: Diablo Huma



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

La Chinuca: es la mujer que canta y baila, su vestimenta constituye de fajas, fachalinas de muchos colores, centro de 12 varas, sombrero y pañuelo.

Ilustración 11: Chinuca



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 12: Logotipo "Inti Raymi"



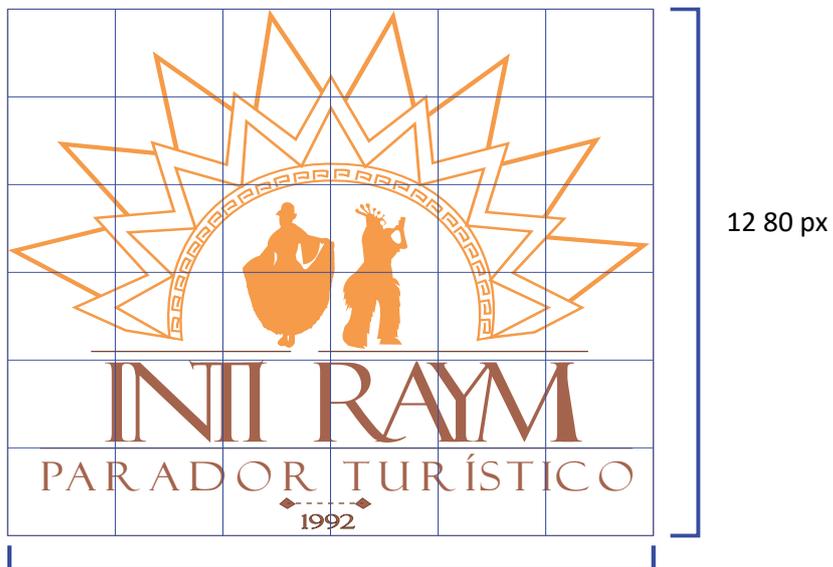
Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Logotipo

Formatos

Ilustración 13: Formato medidas logotipo



1280 px



500 px

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Tipografía

FELIX TITLING

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " # \$ % & / () = ?

Colores

Ilustración 14: Pantone de colores



CMYK

C=36

M=65

Y=70

K=46



CMYK

C=0

M=47

Y=76

K=0



CMYK

C=0

M=0

Y=0

K=100

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Significado de colores

Naranja. - Promueve el entusiasmo, energía, la energía, creatividad, este ligado a la industria alimenticia, además de ser el color del sol andino.

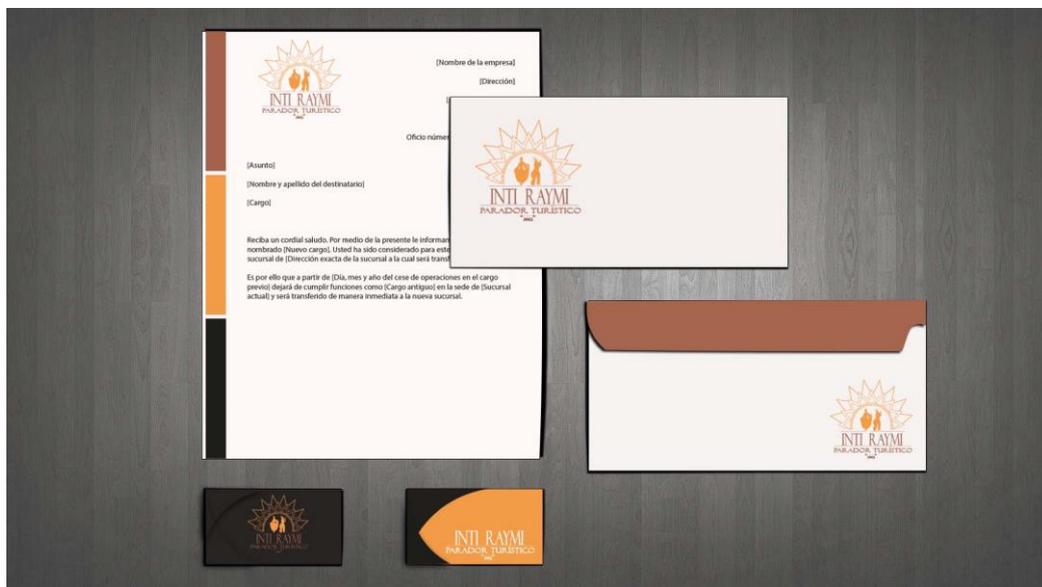
Café claro. - proyecta una sensación de servicio y humildad, la estética, la estructura del local en un estilo campestre hacen que el color café claro se fusione generando un ambiente acogedor.

Negro. - Es elegancia y promueve la exclusividad.

Papelería

Oficina

Ilustración 15: Aplicación oficina

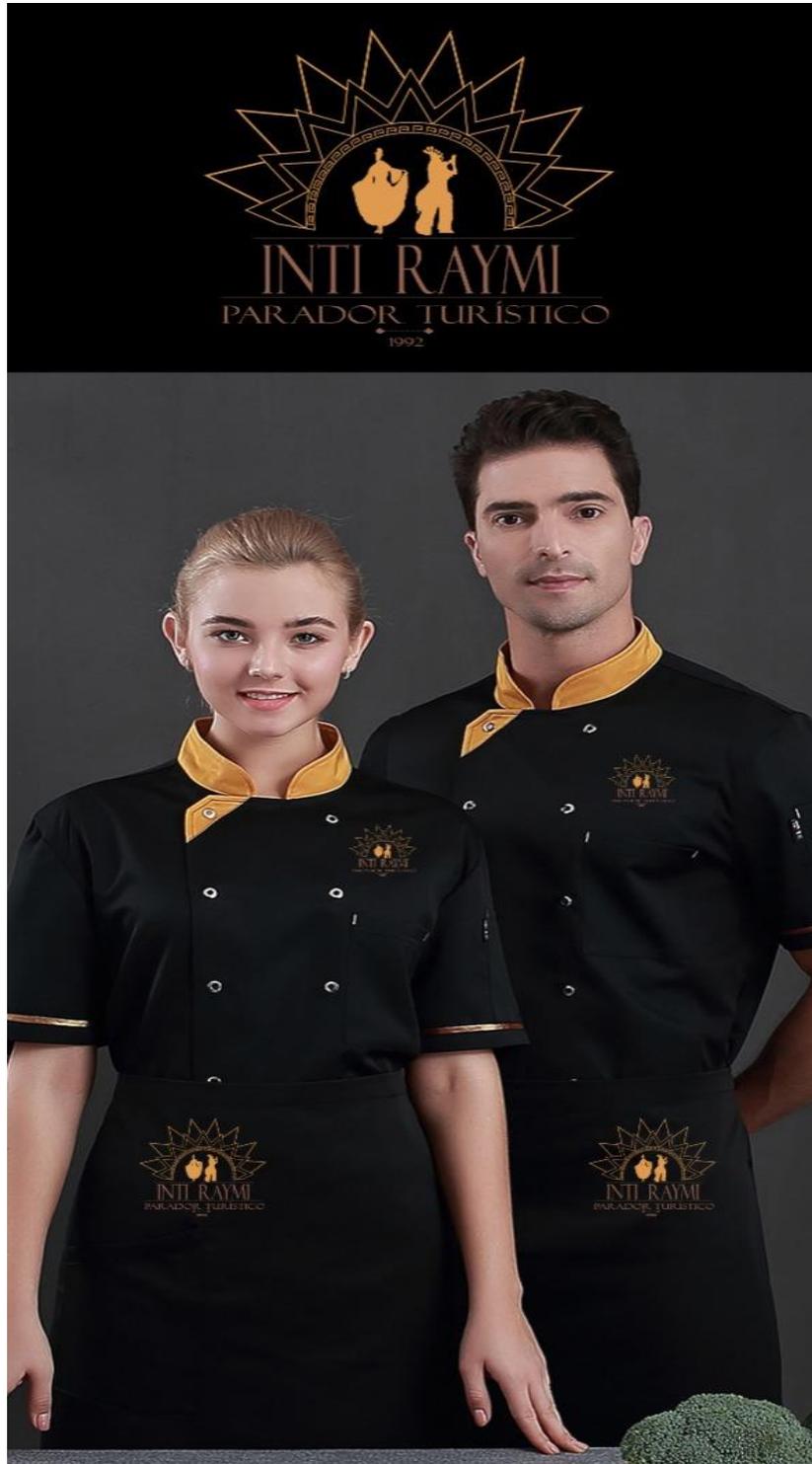


Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Uniforme

Ilustración 17: Uniforme



Fuente: Goolgle

Elaborado por: El Autor

Ilustración 18: Camiseta



Fuente: Google

Elaborado por: El Autor

Ilustración 19: Foto evento Inti Raymi



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.8 Táctica 2 de la política 3

Crear un menú digital con enlace en código QR

Ilustración 20: Código QR menú digital



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

El código QR permitirá fácil acceso al menú del restaurante de forma digital, de tal manera que los clientes podrán ingresar desde sus celulares solo con este código.

Ilustración 21: Menú digital



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.9 Táctica 3 de la política 3

Crear 1 diseño de packaging, para los bizcochos del restaurante.

Ilustración 22: Packaging bizcochos



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.10 Táctica 4 de la política 3

Colocar el arte publicitario en las diferentes plataformas sociales.

Fan Page de Facebook

Ilustración 23: Fan Page "Inti Raymi"



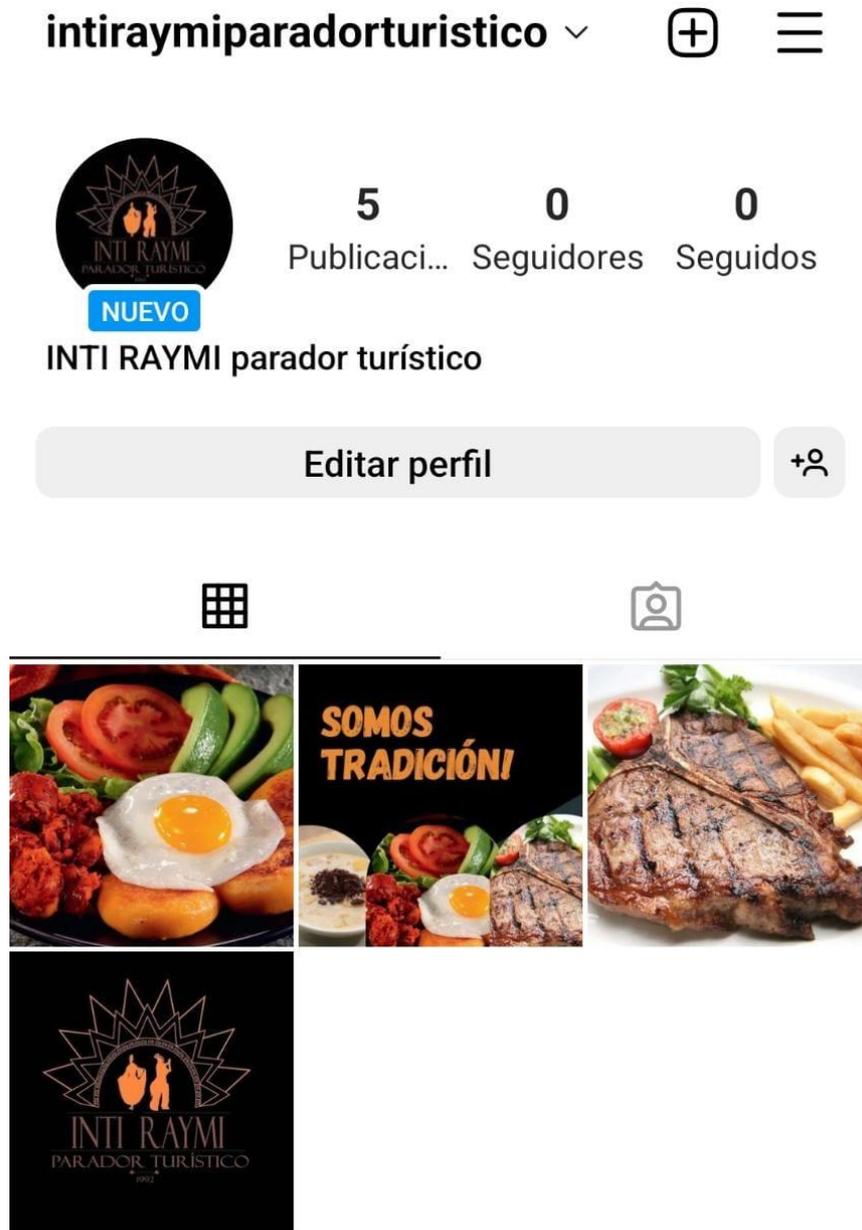
Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Es ideal para generar tráfico, realizar pautas nos ofrece un mayor alcance orgánico, además de una segmentación específica.

Instagram

Ilustración 24: Instagram "Inti Raymi"



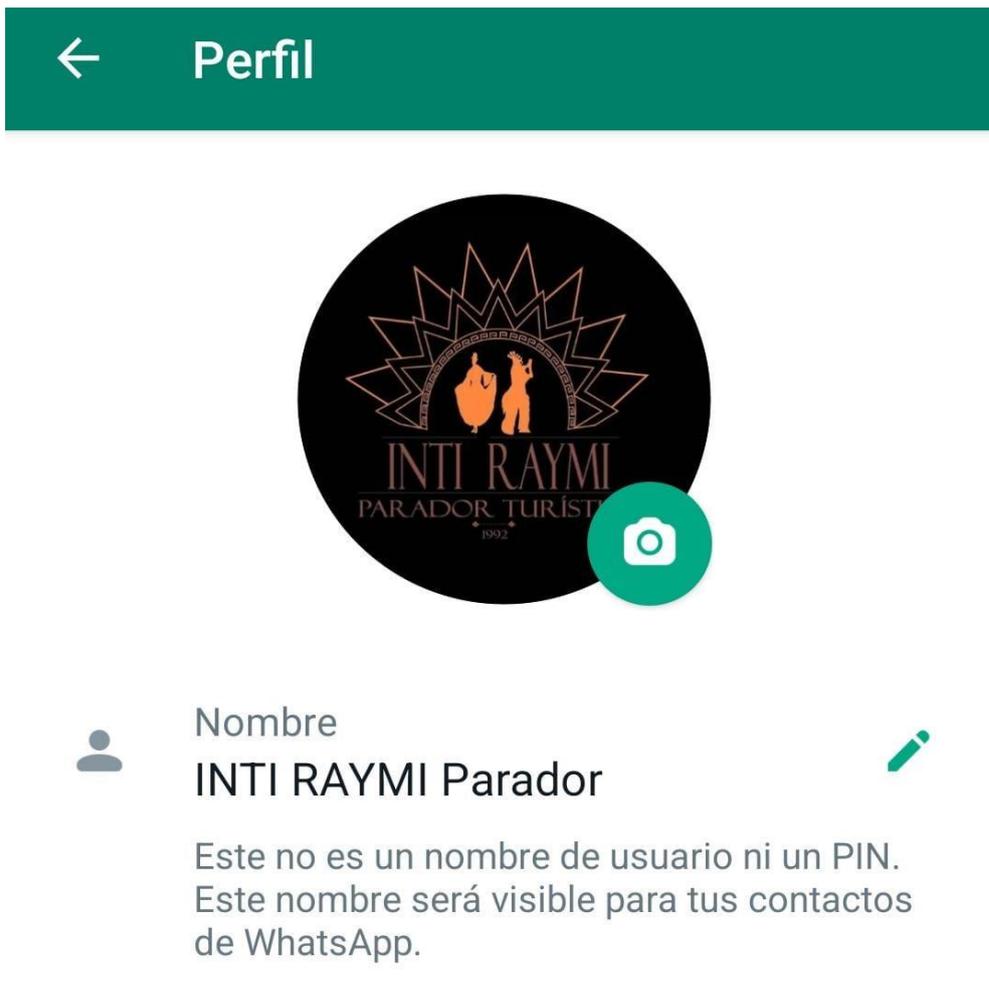
Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Esta plataforma está ligada con 139 facebook, sin embargo, la característica principal de esta plataforma es obtener followers por medio de imágenes interesantes y reels

WhatsApp

Ilustración 25: WhatsApp "Inti Raymi"



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Esta plataforma permite un contacto mas directo con los clientes, además de informar de forma directa y personalizada mediante historias a cerca de acontecimientos importantes que sucedan en el día.

4.11 Política 4

Difusión y promoción de la marca en los distintos canales

4.11.1 Objetivo de la política 4

Crear una campaña de medios tanto en las plataformas digitales como en las tradicionales que permita optimizar recursos, atraer nuevos mercados y fidelizar los clientes actuales.

4.11.2 Táctica 1 de la política 4

Tabla 61: Plan de medios

Plan de medios		Semana							Costo total
Medio Digital	Estrategia	L	M	MI	J	V	S	D	
Facebook	Post. Flyer	x			x		x		
	Post. Promocional		x			x			
	Historias	x		X				x	
	Videos cortos				x				
Instagram	Reels		x		x		x		
	Post. Promocional		x	X		x		x	
	Post. Flyer	x		X		x			
WhatsApp	Historias diarias menú del día	x	x	X	x	x	x	x	
SEO Local	Posicionamiento orgánico en buscadores mediante Google My Business							\$ 80,00	
Medio Tradicional	Estrategia	Tiempo		Costo unitario					
Radio Canela	Cuña radial	8 cuñas al mes, horario rotativo 24 horas		\$	13,00		\$	104,00	
Frente al establecimiento	Valla publicitaria	Permanente, propia		\$	250,00		\$	250,00	
Servicio "Y" de Tabacundo	Video en valla	Permanente mensual, horario rotativo		\$	100,00		\$	100,00	
Total mensual							\$	484,00	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.11.3 Aplicaciones

Flyer

Ilustración 27: Flyer Piscina



Promocional

Ilustración 26: Post Dia de las madres



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Videos cortos promocionales

Ilustración 28: Video Corto



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Valla publicitaria

Ilustración 29: Valla



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Uso para reels de Instagram e historias de WhatsApp

Ilustración 30: Foto día de la mujer



Fuente: Primaria

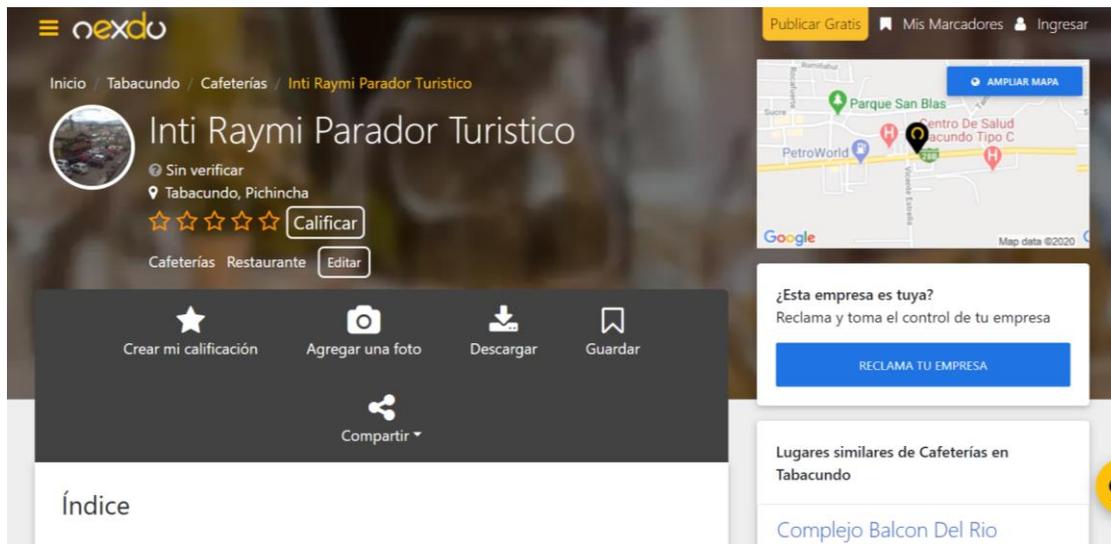
Elaborado por: El Autor

Ilustración 31: Trucha a la "Inti Raymi"



Seo local

Ilustración 32: Seo Local



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.12 Matriz de Plan Operativo (presupuesto)

Tabla 62: Matriz de Plan Operativo

Política	Estrategias	Tácticas	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Costo total
<ul style="list-style-type: none"> • Reestructurar la filosofía empresarial • Implementación de la estructura organizacional 	Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una nueva misión, visión y valores. 	1	1 semana	20\$	20\$
		<ul style="list-style-type: none"> • Crear un organigrama 	1	1 semana	20\$	20\$
		<ul style="list-style-type: none"> • Crear el manual de funciones. 	1	2 semanas	50\$	50\$
<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de imagen corporativa 	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el manual de imagen corporativo. 	1	2 semanas	35\$	35\$
		<ul style="list-style-type: none"> • Crear un menú digital con enlace en código QR 	1	2 semanas	30\$	30\$
		<ul style="list-style-type: none"> • Crear 1 diseño de packaging, 	5	5 semanas	20\$	100\$

		para los bizcochos.				
		<ul style="list-style-type: none"> Colocar el arte publicitario en las diferentes plataformas sociales. 	3	1 semana	10\$	30\$
<ul style="list-style-type: none"> Difusión y promoción de la marca en los distintos canales 	Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> Planificación del plan de medios. 	1	1 semana	10\$	10\$
		<ul style="list-style-type: none"> Medición de Kpi's 	1	1 semana	25\$	25\$
TOTAL						315\$

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.13 Cronograma semestral del plan operativo

Tabla 63: Cronograma semestral del plan operativo

Tácticas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Crear una nueva misión, visión y valores.	x																							
Crear un organigrama		x																						
Crear el manual de funciones.			x	x																				
Diseñar el manual de imagen corporativo.					x	X																		
Crear un menú digital con enlace en código QR							x	x																
Crear 1 diseño de packaging, para bizcochos.									x	x	x	x												
Colocar el arte publicitario en las diferentes plataformas sociales.													x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Planificación del plan de medios.															x									
Medición de Kpi's																			x					

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.14 Indicadores de gestión/KPI's

Con respecto a redes sociales es importante analizar los porcentajes de crecimiento como:

Número de seguidores: es importante como para saber si nuestras paginas son atractivas, el aumento nos dirá si se está tomando las decisiones correctas.

Engagement: este KPI es una parte fundamental ya que mediante su resultado sabremos qué tan comprometida esta nuestra audiencia.

Interacción: número de me gustas, comentarios, contenidos compartido

Coste por lead (CPL): en las campañas de SEM consiste en el precio que pagamos por cada contacto conseguido.

Click-Through Rate (CTR): es el número de veces que los usuarios interactúan con un enlace de la página.

El uso de estos KPI's permitirá mantener en constante revisión el cumplimiento de los objetivos planeados, al igual que la efectividad de las estrategias aplicadas y el fortalecimiento de las redes sociales.

CAPITULOS 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Objetivo General

Realizar el análisis financiero del parador turístico “Inti Raymi”, por medio del ejercicio del año fiscal 2021 para establecer los posibles escenarios para los próximos 5 años.

5.2 Objetivos específicos

- Establecer el balance general por medio del cálculo de activos y pasivos para determinar el patrimonio del parador turístico “Inti Raymi” y proyectarlo para el siguiente año.
- Realizar un informe de ventas del año 2021 mediante la recopilación de ventas mensuales y determinar el monto de ventas anual.
- Desarrollar un flujo de caja por medio de los ingresos y egresos para conocer los saldos mensuales del año 2021.
- Realizar el estado de resultado mediante el cálculo de todos los ingresos, egresos, participación de empleados para calcular la utilidad neta del ejercicio.
- Determinar los índices financieros necesarios por medio de los cálculos realizados con el fin de comprender el estado financiero de parador turístico “Inti Raymi”.

5.3 Estados Financiero

Los estados financieros son ejercicios contables que nos permiten establecer la situación económica de una empresa, negocio o cualquier actividad económica de una organización en un tiempo determinado, por lo general en un año.

5.3.1 Balance General

El balance general es un estado financiero que brinda información sobre los activos, pasivos y patrimonio neto de una empresa, durante un período de tiempo determinado. (Grudemi, 2022)

A continuación, se presenta el balance general del parador turístico “Inti Raymi” del año 2021.

Tabla 64: El balance general del parador turístico “Inti Raymi

Parador Turístico "Inti Raymi"			
BALANCE GENERAL			
Al 31 de diciembre del 2021			
CUENTA		PASIVOS A CORTO PLAZO	
ACTIVO CORRIENTE		Gastos operativos	\$92.998,99
Caja	\$500,00	Servicios básicos	\$2.468,83
Bancos	\$15.384,00	Mantenimiento	\$1.933,11
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	\$15.884,00	TOTAL PASIVOS A CORTO PLAZO	97400,93
REALIZABLE			
Inventario de mercadería	\$337,25		
Inventario de materia prima	\$2.630,70		
Inventario de herramientas			
TOTAL ACTIVO REALIZABLE	\$2.967,95		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$18.851,95		
ACTIVO NO CORRIENTE			
Muebles y enseres	\$19538,00		
Maquinaria, equipo e instalaciones	\$758936,00		
Equipo de computo	\$1.534,00		
Vehículo	\$158.300,00	PATRIMONIO	
(-) Depreciaciones Propiedades	\$59.338,00	Capital	\$816.305,02
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$878.970,00	Perdida del ejercicio	
TOTAL ACTIVO	\$913.705,95	TOTAL PATRIMONIO	\$816.305,02
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO			\$913.705,95

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

El balance general del parador turístico “Inti Raymi” al 31 de diciembre del 2021 establece activos corrientes correspondientes al efectivo propio del propietario mismo que será invertido el próximo año, además de poseer activos corrientes en mercadería y materia prima; en cuanto a activos no corrientes se suman las inversiones en todos aquellos materiales fijos, equipos, muebles, etc. Tomando en cuenta la diferencia en depreciaciones de estos.

En cuanto a pasivos, el parador solo posee a la fecha pasivos a corto plazo ya que no tiene responsabilidades a largo plazo ni deudas, esto demuestra que posee un patrimonio favorable mismo que es superior al 100% de los pasivos dando como resultado un estado financiero saludable del negocio.

5.4 Informe de ventas

Se presenta el reporte de ventas anual del año 2021 por meses de parador turístico “Inti Raymi”

Tabla 65: Reporte de ventas del parador turístico "Inti Raymi"

Reporte de ventas del parador turístico "Inti Raymi" del 01 de enero al 31 de diciembre del 2021													
SERVICIOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Restaurante	\$ 8.025,60	\$ 9.165,08	\$ 6.738,94	\$ 6.458,37	\$ 7.384,64	\$ 7.835,78	\$ 5.909,54	\$ 5.526,63	\$ 5.076,56	\$ 5.973,75	\$ 5.610,05	\$ 9.179,42	\$ 82.884,35
Piscina	\$ 1.504,80	\$ 1.718,45	\$ 1.263,55	\$ 1.210,94	\$ 1.384,62	\$ 1.469,21	\$ 1.108,04	\$ 1.036,24	\$ 951,85	\$ 1.120,08	\$ 1.051,88	\$ 1.721,14	\$ 15.540,82
Hospedaje	\$ 1.128,60	\$ 1.288,84	\$ 947,66	\$ 908,21	\$ 1.038,47	\$ 1.101,91	\$ 831,03	\$ 777,18	\$ 713,89	\$ 840,06	\$ 788,91	\$ 1.290,86	\$ 11.655,61
Eventos	\$ 1.881,00	\$ 2.148,06	\$ 1.579,44	\$ 1.513,68	\$ 1.730,78	\$ 1.836,51	\$ 1.385,05	\$ 1.295,30	\$ 1.189,82	\$ 1.400,10	\$ 1.314,86	\$ 2.151,43	\$ 19.426,02
Ventas	\$ 12.540,00	\$ 14.320,43	\$ 10.529,60	\$ 10.091,20	\$ 11.538,50	\$ 12.243,41	\$ 9.233,65	\$ 8.635,36	\$ 7.932,12	\$ 9.333,98	\$ 8.765,70	\$ 14.342,85	\$129.506,80

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

En este reporte se detallan cada uno de los ingresos mensuales de cada sección del parador turístico “Inti Raymi” el mismo que denota aumento y disminución de las ventas de acuerdo con el mes, esto debido a varios factores que afectan o favorecen a las ventas como fiestas, vacaciones, feriados y ciertos acontecimientos desfavorables como nuevos brotes pandémicos, paralizaciones, etc. Además, se puede evidenciar que las ventas son favorables, sin embargo, la sección comida es la que mayor venta produce, esto se traduce en una posible oportunidad de crecimiento en base a estrategias para aumentar el consumo en las demás secciones.

5.5 Flujo de caja

Tabla 66: Flujo de caja del parador turístico "Inti Raymi"

Flujo de caja del parador turístico "Inti Raymi" del 01 de enero al 31 de diciembre del 2021														
DETALLE INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Annual	
Ventas	\$ 12.540,00	\$ 14.320,43	\$ 10.529,60	\$ 10.091,20	\$ 11.538,50	\$ 12.243,41	\$ 9.233,65	\$ 8.635,36	\$ 7.932,12	\$ 9.333,98	\$ 8.765,70	\$ 14.342,85	\$ 129.506,80	
TOTAL INGRESOS	\$ 12.540,00	\$ 14.320,43	\$ 10.529,60	\$ 10.091,20	\$ 11.538,50	\$ 12.243,41	\$ 9.233,65	\$ 8.635,36	\$ 7.932,12	\$ 9.333,98	\$ 8.765,70	\$ 14.342,85	\$ 129.506,80	
DETALLE EGRESOS														
Luz	\$ 63,25	\$ 43,72	\$ 42,15	\$ 51,60	\$ 55,37	\$ 46,76	\$ 32,75	\$ 50,10	\$ 59,43	\$ 56,40	\$ 48,75	\$ 44,43	\$ 594,71	
Agua	\$ 75,23	\$ 81,20	\$ 95,33	\$ 103,60	\$ 72,75	\$ 71,32	\$ 100,13	\$ 87,38	\$ 112,40	\$ 76,60	\$ 79,82	\$ 97,43	\$ 1.053,19	
Teléfono	\$ 25,72	\$ 19,30	\$ 21,83	\$ 35,50	\$ 31,65	\$ 18,54	\$ 19,43	\$ 22,70	\$ 23,74	\$ 28,72	\$ 29,53	\$ 25,15	\$ 301,81	
Internet	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 519,12	
SERVICIOS BASICOS	\$ 207,46	\$ 187,48	\$ 202,57	\$ 233,96	\$ 203,03	\$ 179,88	\$ 195,57	\$ 203,44	\$ 238,83	\$ 204,98	\$ 201,36	\$ 210,27	\$ 2.468,83	
Costo de producción	\$ 3.230,22	\$ 2.796,62	\$ 4.105,40	\$ 4.854,76	\$ 2.790,67	\$ 2.843,80	\$ 3.422,35	\$ 4.475,89	\$ 3.691,53	\$ 4.520,65	\$ 3.965,26	\$ 5.340,94	\$ 46.038,09	
Gasto de ventas	\$ 115,00	\$ 95,00	\$ 110,00	\$ 87,00	\$ 94,00	\$ 78,00	\$ 120,00	\$ 128,00	\$ 82,00	\$ 67,00	\$ 99,00	\$ 142,00	\$ 1.217,00	
Salarios y aportaciones	\$ 3.389,40	\$ 3.389,40	\$ 3.389,40	\$ 3.389,40	\$ 3.389,40	\$ 3.389,40	\$ 3.389,40	\$ 3.389,40	\$ 3.389,40	\$ 3.389,40	\$ 3.389,40	\$ 3.389,40	\$ 40.672,80	
Gasto Administrativo	\$ 324,00	\$ 285,00	\$ 340,00	\$ 310,00	\$ 296,00	\$ 289,00	\$ 322,00	\$ 276,00	\$ 285,00	\$ 322,00	\$ 342,00	\$ 214,00	\$ 3.605,00	
Mantenimiento											\$ 832,63	\$ 1.100,48	\$ 1.933,11	
EGRESOS OPERATIVOS	\$ 7.058,62	\$ 6.566,02	\$ 7.944,80	\$ 8.641,16	\$ 6.570,07	\$ 6.600,20	\$ 7.253,75	\$ 8.269,29	\$ 7.447,93	\$ 8.299,05	\$ 8.628,29	\$ 10.186,82	\$ 93.466,00	
TOTAL EGRESOS	\$ 7.266,08	\$ 6.753,50	\$ 8.147,37	\$ 8.875,12	\$ 6.773,10	\$ 6.780,08	\$ 7.449,32	\$ 8.472,73	\$ 7.686,76	\$ 8.504,03	\$ 8.829,65	\$ 10.397,09	\$ 95.934,83	
SALDO NETO	\$ 5.273,92	\$ 7.566,93	\$ 2.382,23	\$ 1.216,08	\$ 4.765,40	\$ 5.463,33	\$ 1.784,33	\$ 162,63	\$ 245,36	\$ 829,95	\$ -63,95	\$ 3.945,76	\$ 33.571,97	
SALDO ACUMULADO	\$ 5.273,92	\$ 12.840,85	\$ 15.223,08	\$ 16.439,16	\$ 21.204,56	\$ 26.667,89	\$ 28.452,22	\$ 28.614,85	\$ 28.860,21	\$ 29.690,16	\$ 29.626,21	\$ 33.571,97		

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

El flujo de caja cuyo fin es demostrar el saldo neto favorable para el parador, mismo que se obtiene de los ingresos que en este caso son las ventas ya que el parador no posee otro tipo de ingresos menos los egresos que son la suma de los gastos y los costos además del salario de los empleados, en este caso se demuestra valores positivos para el parador como saldo neto.

5.6 Flujo de caja del parador turístico "Inti Raymi"

Tabla 67: Flujo de caja del parador turístico "Inti Raymi"

Parador Turístico "Inti Raymi"	
ESTADO DE RESULTADOS	
Al 31 de diciembre del 2021	
CUENTAS	AÑO 2021
Ventas Netas	\$129.506,80
(-) Costo de Producción	\$ 48.506,92
UTILIDAD BURTA EN VENTAS	\$ 80.999,88
(-) Gasto de administración	\$ 5.538,11
(-) Gasto de ventas	\$ 1.217,00
(-) Salarios	\$ 40.672,80
UTILIDAD BRUTA EN OPERACIÓN	\$ 33.571,97
UTILIDA N. ANTES DE PART. TRBAJADORES	\$ 33.571,97
(-)15% Participación Trabajadores	\$ 5.035,80
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP. RENTA	\$ 28.536,17
(-)25% de impuesto a la renta	\$ 2.590,14
UTILIDA NETA	\$ 25.946,04

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

El estado de resultados refleja la utilidad neta del ejercicio fiscal, cuyo resultado es la resta de las ventas, menos los costos de producción, menos los gastos, el porcentaje de participación de los trabajadores y el impuesto a la renta, este último se calcula para el 2021 según el Servicios de rentas internas (SRI) bajo la tabla de impuesto a la renta en relación a las volumen de ventas, para quienes no superan los 300.000 dólares en ventas mismos que están obligados a pagar el 25% de impuesto a la renta.

5.7 Estados Financieros proyectados

Las proyecciones ayudan a establecer posibles pérdidas o ganancias futuras en base a los indicadores financieros.

5.7.1 Ventas proyectadas

Tabla 68: Inflación promedio

AÑO	INFLACIÓN
2017	0,18
2018	0,27
2017	-0,07
2020	-0,93
2021	1,94
TOTAL	0,00278
Porcentaje esperado plan de medios	0,1
Porcentaje de crecimiento	0,10278

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Tabla 69: Reporte de ventas proyectado del parador turístico "Inti Raymi"

Reporte de ventas proyectado del parador turístico "Inti Raymi"						
SERVICIOS	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
Restaurante	\$ 82.884,35	\$ 91.403,21	\$100.797,63	\$111.157,61	\$122.582,39	\$135.181,40
Piscina	\$ 15.540,82	\$ 17.138,10	\$ 18.899,56	\$ 20.842,05	\$ 22.984,20	\$ 25.346,51
Hospedaje	\$ 11.655,61	\$ 12.853,58	\$ 14.174,67	\$ 15.631,54	\$ 17.238,15	\$ 19.009,88
Eventos	\$ 19.426,02	\$ 21.422,63	\$ 23.624,44	\$ 26.052,56	\$ 28.730,25	\$ 31.683,14
Ventas	\$129.506,80	\$142.817,51	\$157.496,29	\$173.683,76	\$191.534,98	\$211.220,94

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Para realizar la proyección se contempló el porcentaje de inflación anual de 5 años históricos para poder obtener un promedio y aplicar la fórmula tasa de crecimiento anual para las ventas de los siguientes 5 años, además se estableció un crecimiento de 10% producto de la aplicación del plan de medios de mercadotecnia propuesto.

5.7.2 Flujo de caja proyectado

Tabla 70: Flujo de caja proyectado del parador turístico "Inti Raymi"

Flujo de caja proyectado del parador turístico "Inti Raymi"						
DETALLE INGRESOS	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
Ventas	\$ 129.506,80	\$ 142.817,51	\$ 157.496,29	\$ 173.683,76	\$ 191.534,98	\$ 211.220,94
TOTAL INGRESOS	\$ 129.506,80	\$ 142.817,51	\$ 157.496,29	\$ 173.683,76	\$ 191.534,98	\$ 211.220,94
DETALLE EGRESOS						
Luz	\$ 594,71	\$ 653,42	\$ 720,58	\$ 794,64	\$ 876,31	\$ 966,38
Agua	\$ 1.053,19	\$ 1.170,71	\$ 1.291,03	\$ 1.423,73	\$ 1.570,06	\$ 1.731,43
Teléfono	\$ 301,81	\$ 326,71	\$ 360,29	\$ 397,32	\$ 438,16	\$ 483,19
Internet	\$ 519,12	\$ 571,74	\$ 630,50	\$ 695,31	\$ 766,77	\$ 845,58
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.468,83	\$ 2.722,58	\$ 3.002,40	\$ 3.310,99	\$ 3.651,29	\$ 4.026,57
Costo de producción	\$ 46.038,09	\$ 50.769,88	\$ 55.988,01	\$ 61.742,46	\$ 68.088,35	\$ 75.086,47
Gasto de ventas	\$ 1.217,00	\$ 7.025,00	\$ 7.747,03	\$ 8.543,27	\$ 9.421,35	\$ 10.389,67
Salarios y aportaciones	\$ 40.672,80	\$ 41.679,66	\$ 42.711,45	\$ 43.768,77	\$ 44.852,27	\$ 45.962,60
Gasto Administrativo	\$ 3.605,00	\$ 3.975,52	\$ 4.384,13	\$ 4.834,73	\$ 5.331,64	\$ 5.879,63
Mantenimiento	\$ 1.933,11	\$ 2.131,80	\$ 2.350,90	\$ 2.592,53	\$ 2.858,99	\$ 3.152,83
EGRESOS OPERATIVOS	\$ 93.466,00	\$ 105.581,86	\$ 113.181,52	\$ 121.481,76	\$ 130.552,60	\$ 140.471,20
TOTAL EGRESOS	\$ 95.934,83	\$ 108.304,44	\$ 116.183,92	\$ 124.792,75	\$ 134.203,89	\$ 144.497,77
SALDO NETO	\$ 33.571,97	\$ 34.513,07	\$ 41.312,37	\$ 48.891,02	\$ 57.331,09	\$ 66.723,17

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

En el flujo de caja proyectado se puede identificar el crecimiento después de la aplicación constante del plan de medios, se puede notar que el crecimiento de las cuentas de ingresos y gastos es directamente proporcional debido a que, a mayores ventas, mayores gastos y costos.

5.7.3 Estado de resultados proyectado

Tabla 71: Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS						
CUENTAS	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
Ventas Netas	\$129.506,80	\$ 142.817,51	\$ 157.496,29	\$173.683,76	\$191.534,98	\$211.220,94
(-) Costo de Producción	\$ 48.506,92	\$ 53.492,46	\$ 58.990,42	\$ 65.053,45	\$ 71.739,65	\$ 79.113,05
UTILIDAD BURTA EN VENTAS	\$ 80.999,88	\$ 89.325,05	\$ 98.505,88	\$108.630,31	\$119.795,33	\$132.107,90

(-) Gasto de administración	\$ 5.538,11	\$ 6.107,32	\$ 6.735,03	\$ 7.427,25	\$ 8.190,63	\$ 9.032,46
(-) Gasto de ventas	\$ 1.217,00	\$ 7.025,00	\$ 7.747,03	\$ 8.543,27	\$ 9.421,35	\$ 10.389,67
(-) Salarios	\$ 40.672,80	\$ 41.679,66	\$ 42.711,45	\$ 43.768,77	\$ 44.852,27	\$ 45.962,60
UTILIDAD BRUTA EN OPERACIÓN	\$ 33.571,97	\$ 34.513,07	\$ 41.312,37	\$ 48.891,02	\$ 57.331,09	\$ 66.723,17
UTILIDA N. ANTES DE PART. TRABAJADORES	\$ 33.571,97	\$ 34.513,07	\$ 41.312,37	\$ 48.891,02	\$ 57.331,09	\$ 66.723,17
(-)15% Participación Trabajadores	\$ 5.035,80	\$ 5.176,96	\$ 6.196,86	\$ 7.333,65	\$ 8.599,66	\$ 10.008,48
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP. RENTA	\$ 28.536,17	\$ 29.336,11	\$ 35.115,52	\$ 41.557,36	\$ 48.731,42	\$ 56.714,69
(-)25% de impuesto a la renta	\$ 2.590,14	\$ 1.796,79	\$ 1.909,43	\$ 2.233,18	\$ 12.182,86	\$ 14.178,67
UTILIDA NETA	\$ 25.946,04	\$ 27.539,32	\$ 33.206,09	\$ 39.324,19	\$ 36.548,57	\$ 42.536,02

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

En el estado de resultados proyectado se observa el crecimiento de la cuenta gasto de ventas en el año 2021, la cantidad está conformada por los costos de ventas y una escasa publicidad además los permisos y otro tramites de funcionamiento, con este crecimiento proyectado también se evidencia el crecimiento esperado en las ventas, es decir si el plan de medios se aplica estos serían los resultados para los siguientes 5 años.

5.8 Índices financieros

Para poder calcular los índices financieros se estable una cantidad de inversión propia de \$15.884,00, aquí se contempla el plan de medios y una inversión en remodelaciones del parador turístico “Inti Raymi”, con el fin de tener un ambiente moderno.

Esta inversión se aplica en a partir del 2022.

Tabla 72: Índices financieros

INDICES FINANCIEROS	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO	RESULTADO	RESULTADO
Valor Actual Neto (VAN)	\$161.291,01	>0 es ejecutable	factible	✓
Tasa Interna De Retorno (TIR)	2,19	Superior Tasa Activa	factible	✓
TIR descontada	2,06	>0 es ejecutable	factible	✓
Tasa De Rendimiento Promedio	0,13	Superior Tasa Activa	factible	✓
Costo De Oportunidad	13,24	Superior Tasa Activa	factible	✓
Tasa Mínima Aceptable De	13,24	Superior Tasa Activa	factible	✓

Rendimiento (TMAR)				
Índice De Costo Beneficio (IBC)	1,37	superior a 1	Factible	✓

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

El resultado es favorable, es decir que la aplicación del plan de medios es una inversión de rápida recuperación, los indicadores demuestran que este negocio va en crecimiento y tiene alta rentabilidad, es seguro realizar inversiones.

5.9 Retorno de la Inversión

Dada la proyección de ventas y el cálculo del valor presente neto se establece que en el año 2022 los ingresos serán \$ 26.914,35 esta cantidad será repartida para los 12 meses del año de esta forma se identificará el tiempo de retorno de la inversión.

Tabla 73: Retorno de la inversión

Retorno de la inversión				
Flujo de efectivo	Año 2022	Flujo actualizado		Flujo acumulado
	Enero	\$ 2.242,86	\$	2.242,86
	Febrero	\$ 2.242,86	\$	4.485,72
	Marzo	\$ 2.242,86	\$	6.728,59
	Abril	\$ 2.242,86	\$	8.971,45
	Mayo	\$ 2.242,86	\$	11.214,31
	Junio	\$ 2.242,86	\$	13.457,17
	Julio	\$ 2.242,86	\$	15.700,04
	Agosto	\$ 2.242,86	\$	17.942,90
	Septiembre	\$ 2.242,86	\$	20.185,76
	Octubre	\$ 2.242,86	\$	22.428,62
	Noviembre	\$ 2.242,86	\$	24.671,49
	Diciembre	\$ 2.242,86	\$	26.914,35
		\$ 26.914,35		
Inversión	Diferencia	Valor mensual	Valor diario	PRI
\$ 15.884,00	\$ 183,96	\$ 2.242,86	\$ 74,76	7 meses
			\$ 2,46	2días

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

El período de retorno de la inversión será en el año 2022 a los 7 meses, 2 días de funcionamiento del parador turístico “Inti Raymi”.

5.10 ROI en Marketing

Tabla 74: ROI en Marketing

Utilidad Neta	\$27.539,32	=	2,92
Inversión	\$ 7.025,00		

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

El ROI en Marketing demuestra que es superior a 0, es decir es positivo esto indica que existe beneficio con respecto a la intención de inversión.

5.11 Análisis del costo/beneficio

Tabla 75: Análisis Costo- Beneficio

Análisis Costo- Beneficio					
Año	Ingresos	Factor NFL	Flujos actualizados de ingresos	Egresos	Egresos actualizados
Inversión	\$ 15.884,00	1	\$ 15.884,00		
2021	\$ 129.506,80	0,997227707	\$ 129.147,77	\$ 95.934,83	\$ 95.668,87
2022	\$ 142.817,51	0,9944631	\$ 142.026,74	\$ 108.304,44	\$ 107.704,77
2023	\$ 157.496,29	0,991706156	\$ 156.190,04	\$ 116.183,92	\$ 115.220,31
2024	\$ 173.683,76	0,988956856	\$ 171.765,75	\$ 124.792,75	\$ 123.414,64
2025	\$ 191.534,98	0,986215178	\$ 188.894,70	\$ 134.203,89	\$ 132.353,91
2026	\$ 211.220,94	0,983481101	\$ 207.731,81	\$ 144.497,77	\$ 142.110,83
			\$ 979.872,81		\$ 716.473,33
				BENEFICIO	\$263.399,48

IBC		
Costo-beneficio=	\$ 979.872,81	= 1,37
	\$ 716.473,33	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

El costo beneficio al final de la proyección de 5 años es de 263.399,48, con un crecimiento de 1,37, en referencia a las acciones empleadas con la inversión, demuestra ser un beneficio alto frente a un costo bastante reducido.

CONCLUSIONES

- La principal fortaleza que posee el parador turístico "Inti Raymi" es su trayectoria y la calidad del servicio, además está ubicado en un sector favorable por donde transitan un sin número de personas dispuestas a adquirir el producto, sin embargo, existe competencia directa que amenaza con la participación del parador en el mercado.
- Una amenaza muy latente para el parador es la inestabilidad política misma que produce conflictos sociales provocando la pérdida de movilidad y con ello impidiendo la llegada de clientes.
- El estudio de mercado permitió establecer la participación de la competencia en el mercado, entender la oferta y demanda con el propósito de establecer una meta posible de alcance sobre el mercado insatisfecho, se pudo destacar la poca presencia del parador en las redes sociales, se detectó que un producto bastante apetecido para los clientes, son los bizcochos, es necesario establecer darle a este producto una identidad de marca.
- La propuesta abarca desde el diseño de un menú digital que permitirá llegar al cliente de una forma práctica, el diseño de la identidad de marca para los bizcochos, las artes publicitarias y aplicaciones del manual de imagen corporativo, cuya aplicación estará enfocada solo en las plataformas sociales como son: Whatsaap, facebook e Instagram, ya que estas plataformas poseen las características necesarias para difundir el mensaje hacia la audiencia pertinente.
- Con respecto al a la información financiera se concluye que el parador turístico "Inti Raymi" es un negocio en crecimiento, su nivel de ventas es muy bueno por lo que es un punto seguro para realizar cualquier tipo de inversión.

RECOMENDACIONES

- Enfocar los esfuerzos hacia la tecnología en los procesos y desarrollo interno, como por ejemplo facturación electrónica.
- Darle importancia a los productos que no forman parte del menú si no mas bien son añadidos, como los bizcochos, las empanadas, los quesos, los dulces, etc.
- Empezar a realizar seguimiento post venta y crear un CRM, para fidelizar a los clientes y generar nuevos por medio del boca a boca.
- Invertir en el área mercadológica, desarrollar contenido multimedia de calidad.

Bibliografía

- 2.0, M. (17 de Diciembre de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Abad, P. (2009). *DISEÑO METODOLOGICO*. MEXICO: Mac Graw Hill.
- Administrador. (20 de Septiembre de 2019). *La mercadotecnia en nuestro día a día*. Obtenido de La mercadotecnia en nuestro día a día: <https://www.cump.edu.mx/articulos-de-interes/mercadotecnia-vida-diaria/>
- Alatorre, M. (10 de Abril de 2021). *ENLACEHORECA*. Obtenido de ENLACEHORECA: <https://enlacehoreca.com/tendencias-hoteleras-en-2021/>
- árboles, R. d. (01 de noviembre de 2018). *Red de árboles*. Obtenido de Red de árboles: https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/321/1/que-es-responsabilidad_social_empresarial
- Bonta, P., & Faber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. SC: Norma.
- Bonta, P., & Mario, F. (1994). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. SC: Norma.
- Camaras, N. (12 de abril de 2022). *NC*. Obtenido de NC: https://nuriacamaras.com/buyer-persona/#Plantilla_Buyer_Persona_preguntas_habituales
- Chailchim. (nt de nt de 2021). *Chailchim*. Obtenido de Chailchim: Chailchim
- Content, F. (20 de Marzo de 2020). *Free Content*. Obtenido de Free Content: <https://www.ipp.edu.pe/blog/identidad-corporativa-definicion-y-sus-elementos/>
- Da Silva, D. (10 de Marzo de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/#:~:text=El%20mercado%20meta%20es%20el%20colectivo%20de%20clientes,al%20destinatario%20ideal%20de%20nuestras%20ofertas%20de%20productos.>
- Daban, L. (Nt de NT de NT). *MPR Group*. Obtenido de MPR Group: <https://mprgroupusa.com/2018/02/01/la-importancia-de-la-investigacion/>
- DIAZ, G. (2002). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. REPUBLICA DOMINICANA: Universitaria.
- Egg, E. A. (2011). *APRENDER A INVESTIGAR*. ARGENTINA: Editorial Brujas.
- Ethics, G. (21 de Enero de 2019). *Ethics Global*. Obtenido de Ethics Global: <https://blog.ethicsglobal.com/que-es-el-ambiente-laboral/>
- Expansión. (25 de 3 de 2020). *Expansión*. Obtenido de Expansión: <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>
- Finanzas, M. (30 de Junio de 2020). *Mundo Finanzas*. Obtenido de Mundo Finanzas: <https://www.mundofinanzas.es/analisis-economico-financiero/>
- Florido, M. (18 de Noviembre de 2019). *Escuela de marketig y web*. Obtenido de Escuela de marketig y web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>
- Gerardo, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Patria.
- Gomez, S. (2012). *Metodologia de la invstigacion*. ESPAÑA: ISBN.

- Grudemi. (3 de Junio de 2022). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/balance-general/>
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. Saddle River: Prentice Hall.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Bogotá: McGRAW HILL.
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamerica*. México: PEARSON .
- Mata, L. (19 de Mayo de 2019). *INVESTIGALIA*. Obtenido de INVESTIGALIA: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20asume%20una%20realidad%20subjctiva%20din%C3%A1mica,intersubjetivos%20que%20forman%20parte%20de%20las%20realidades%20estudi>
- Mendez, C. (2011). *Metodología*. México: LIMUSA S.A.
- negocios, P. d. (10 de abril de 2012). *Portal de negocios*. Obtenido de Portal de negocios: <https://www.opcion.com.uy/marketing/entrevistas-en-profundidad/>
- Nicolas, S. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Peralta, E. (nt de nt de 2021). *Genwords*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- probabilidad, y. (12 de enero de 2022). *probabilidadyestadistica.net*. Obtenido de probabilidadyestadistica.net: <https://www.probabilidadyestadistica.net/muestreo-probabilistico/>
- Rojas, S. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Mexico: Plaza y Valdés.
- Romero, C. (22 de Noviembre de 2003). *Segmentación de mercados y posicionamiento en Marketing*. Obtenido de Segmentación de mercados y posicionamiento en Marketing: <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-posicionamiento-en-marketing/>
- Ronda, G. (11 de Marzo de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sampieri, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Sampieri, R. H. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: EL OSO PANDA.
- Sensagent. (nt de nt de 2013). *Sensagent*. Obtenido de Sensagent: <http://diccionario.sensagent.com/Responsabilidad%20ambiental/es-es/#:~:text=Responsabilidad%20ambiental.%20La%20responsabilidad%20ambiental%20es%20la%20imputabilidad,negativa%20por%20el%20impacto%20ecol%C3%B3gico%20de%20una%20decisi%C3%B3n>.
- Simon, C. (16 de 07 de 2021). *Ecuador Verifica* . Obtenido de Ecuador Verifica : <http://ecuadorverifica.org/2021/06/16/riesgo-pais-se-redujo-desde-la-eleccion-de-guillermo-lasso/>

Sordo, A. (1 de junio de 2021). *blog.hubspot.esv*. Obtenido de [blog.hubspot.es:](https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa)
<https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Staton, W., Michael, E., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw- Hills Interamericana editores S.A y C.A .

Thompson, I. (5 de Agosto de 2005). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Mezcla%20de%20Mercadotecnia%20o%20Marketing,producir%20una%20respuesta%20deseada%20en%20el%20mercado%20meta>.

Thompson, I. (4 de septiembre de 2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Thompson, I. (12 de Abril de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html#:~:text=Para%20Kotler%2C%20Bloom%20y%20Hayes%2C%20el%20estudio%20de,mercado%20espec%C3%ADfica%20que%20afrenta%20una%20organizaci%C3%B3n%20%22%20%5B2%5D>.

universo, e. (01 de 01 de 2022). Resumen 2021: Desempleo llega 'al pico' de casi un millón de personas; pero 300.000 se reactivan. *el universo*, pág. 4.

vivo, E. e. (18 de 11 de 2021). Lasso inaugura 'Ecuador Open for Business 2021'. *Ecuador en vivo*.

ANEXOS

ENCUESTA

La presente investigación tiene como finalidad de determinar el consumo y adquisición de servicios y productos en el tramo Quito norte vía Guayllabamba - Tabacundo de la provincia de Pichincha.

1.- Sea por negocios, turismo u otros asuntos. ¿con que frecuencia viaja usted desde Quito hacia el norte por la vía Guayllabamba - Tabacundo?

1 vez a la semana ()

1 vez al mes ()

1 vez a los 3 meses ()

1 vez al año ()

2.- ¿Hace usted consumo de productos o servicios en los diferentes establecimientos situados entre en el tramo Guayllabamba - Tabacundo?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

3.- En cuanto a productos ¿Cuál de los siguientes consume usted con mayor frecuencia en los establecimientos que existen en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo?

Almuerzos ()

Desayunos ()

Meriendas ()

Bocadillos/Snacks ()

4.- ¿ En cuanto a servicios ¿Cuál de los siguientes consume usted con mayor frecuencia en los establecimientos que existen en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo?

Hospedaje ()

Combustible ()

Alimentación ()

Reservación para eventos ()

5.- ¿Cuál de los siguientes establecimientos que se sitúan en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo, ha usado usted con mayor frecuencia o reconoce?

Hostería Rancho Manabita ()

Hostería San Luis ()

Café Florella ()

Parador “Cochasqui” ()

Casa parador “Picalqui” ()

Paradero Turístico Inti Raymi ()

¿Otro cuál?

Ninguno ()

6.- Cuándo usted hace consumo de un producto o servicio ¿Qué le es más importante? (Opción única)

Calidad ()

Atención ()

Diseño del establecimiento ()

Limpieza ()

Precio ()

7.- En cuanto a alimentación y adquisición de productos (Bocadillos, snacks, quesos, biscochos, etc.) ¿Cuánto dinero destina usted para adquirirlos? (Opción única)

16\$ - 25\$ ()

26\$ - 35\$ ()

36\$ - 45\$ ()

46\$- 55\$ ()

56\$ - en adelante ()

8.- En cuanto a hospedaje ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el servicio? (Opción única)

11\$ - 15\$ ()

16\$ - 25\$ ()

26\$ - 35\$ ()

36\$ - 45\$ ()

46\$- 55\$ ()

56\$ - en adelante ()

9.- En cuanto a piscina ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el servicio? (Opción única)

6\$ - 10\$ ()

11\$ - 15\$ ()

16\$ - \$20 ()

21\$- 25\$ ()

28\$ - en adelante ()

10.- En relación con la alimentación, ¿qué tipo de comida usted preferiría cuando circula por los distintos establecimientos que se encuentran en la vía tramo Guayllabamba - Tabacundo? (Opción única)

Comidas rápidas ()

Platos típicos ()

Comida del mar ()

Bocadillos ()

Comida Internacional ()

11.- De los siguientes platos de comida rápida ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir? (Opción única)

Hamburguesas ()

Hot dogs ()

salchipapa ()

Papi pollo ()

12.- De los siguientes platos típicos ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir? (Opción única)

Hornado ()

Fritada ()

Parrillada ()

Caldo de gallina ()

Yahuarlocro ()

Llapingachos ()

Guatita ()

Secos de chivo ()

Asado de Borrego ()

Cuy asado ()

Otro cual

13.- De los siguientes platos de comida del mar ¿Cuál de ellos preferiría adquirir? (Opción única)

Encebollado ()

Ceviche de camarón ()

Ceviche de concha ()

Bandera ()

14.- De los siguientes bocadillos ¿Cuál de ellos usted preferiría adquirir? (Opción única)

Snaks ()

Bizcochos, Productos lácteos ()

Empanadas rellenas (Dulce de zambo, guayaba, mora, fresa) ()

Sanduches

15.- ¿Le es familiar a usted el parador turístico “Inti Raymi”? (Opción única)

Si () No () Talvez ()

16.- Paradero Inti Raymi ofrece los siguientes productos y servicios: alimentación, hospedaje, piscina, reservación para eventos. ¿Le gustaría a usted consumir productos o servicios en el parador turístico “Inti Raymi”? (Opción única)

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

17.- ¿Qué fue lo que más le llamo la atención de la oferta de productos o servicios del parador turístico “Inti Raymi”? (Opción única)

Alimentación ()

Hospedaje ()

Piscina ()

reservación para eventos ()

18. ¿Cuál de las siguientes plataformas sociales utiliza con mayor frecuencia? (Opción única)

Facebook ()

Instagram ()

WhatsApp ()

TikTok ()

Twitter ()

YouTube ()

19.- A la hora de elegir un lugar para comer u hospedarse mediante que medios busca información? (Opción única)

Buscador de Google ()

Pagina de Facebook ()

Instagram ()

Google maps ()

Aplicación AIRBNB ()

Aplicación BOOKING ()

otro ()

20.- ¿Qué estación de radio escucha usted con mayor frecuencia? (Opción única)

EXA ()

La Metro ()

Canela ()

JC radio (la bruja) ()

Radio Ilusión ()

Urbana ()

La otra ()

Zaracay ()

Armónica ()

Los 40 principales ()

La poderosa ()

Otro.....

21.- Género (Opción única)

Masculino ()

Femenino ()

otro ()

21.- Nivel de Instrucción (Opción única)

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

22.-Edad (Opción única)

18 – 27 ()

28 – 37 ()

38 – 47 ()

48 – 57 ()

58 - En adelante ()

23.- Ocupación (Opción única)

Empleado Privado ()

Empleado público ()

Independiente ()

Jubilado ()

Ama de casa ()

Comerciante ()

Chofer ()