

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**MODELO DE BRANDING PARA EL DESARROLLO DE
SERVICIOS TURÍSTICOS ALTERNATIVOS Y
ECOLÓGICOS EN LA PARROQUIA DE LA MERCED
CASO: “MARIO’S TOURIST SERVICES”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MARIO OSWALDO BALSECA TIPAN

DIRECTOR: MBA. ROBERTO SÁNCHEZ

QUITO, 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

MBA. Roberto Sánchez

INFORMANTES:

Ing. Juan Carlos Latorre

Ing. Marcelo Torres

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres Mario y Germania quienes siempre me han apoyado a lo largo de mi vida, a mi esposa Jazmín quien junto a mis padres me han guiado tanto en lo profesional como en lo personal, y que han sido partícipes de la consecución de mis metas.

Mi agradecimiento sincero a aquellas personas que me guiaron en este proceso, a mi director e informantes por su dedicación y guía en la elaboración de este proyecto.

Mario

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO, 2

- 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, 2
- 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO, 3

2 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO, 6

2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL, 6

2.1.1 Factores Ambientales, 6

- 2.1.1.1 Factores Económicos, 6
- 2.1.1.2 Factores Políticos, 7
- 2.1.1.3 Factores Culturales, 11
- 2.1.1.4 Factores Demográficos, 12

2.1.2 Marco de Análisis Ambiental, 14

- 2.1.2.1 Ambiente Internacional, 14
- 2.1.2.2 Ambiente Nacional, 17
- 2.1.2.3 Ambiente Industrial, 19
- 2.1.2.4 La Empresa, 21

2.2 ANÁLISIS EXTERNO, 23

2.2.1 Categoría de Participantes y Fuerzas Competitivas, 23

- 2.2.1.1 Competencia - Rivalidad Interna, 23
- 2.2.1.2 Proveedores - Poder Negociador, 24
- 2.2.1.3 Productos Sustitutos - Presión de los Sustitutos, 26
- 2.2.1.4 Clientes - Poder Negociador, 27
- 2.2.1.5 Nuevos Ingresantes - Barreras de Ingreso, 28
- 2.2.1.6 Mega Fuerza Gobierno - Presión, Control y Regulación, 30

2.2.2 La Red de Valores, 38

- 2.2.2.1 Complementadores, 38

2.3 ANÁLISIS INTEGRAL, 39

2.3.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento, 39

- 2.3.1.1 Metodología Investigativa: proceso de Investigación de Mercados, 39
- 2.3.1.2 Análisis de las Necesidades a través de la Segmentación, 54
- 2.3.1.3 Posicionamiento en el Sector Industrial, 63

3 PLAN ESTRATÉGICO, ORGANIZACIÓN DEL MARKETING, 77

3.1 PLAN ESTRATÉGICO, 77

3.1.1 Visión, 77

3.1.2 Misión, 77

- 3.1.3 Valores, 78
- 3.1.4 Factores Clave de Éxito, 78
- 3.1.5 Segmentos: Grupo Objetivo, 79
- 3.1.6 Objetivos Estratégicos, 79
- 3.1.7 Matriz Análisis F → D → A → O, 81
- 3.1.8 Matriz Planificación FDAO – Estrategias, 83
- 3.1.9 Estrategias Corporativas, 84
- 3.1.10 Objetivos Específicos de Marketing, 85
- 3.1.11 Matriz Cuadro de Mando Integral de Branding, 86
- 3.2 ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN), 87
 - 3.2.1 Cadena de Valor, 87
 - 3.2.2 Ciclo de Vida del Producto, 94
 - 3.2.3 Las 5 Fuerzas de Porter, 97
 - 3.2.3.1 Competidores Potenciales: Altas Barreras de Entrada, 97
 - 3.2.3.2 Amenaza de Sustitutos, 97
 - 3.2.3.3 Poder de Negociación con Proveedores, 98
 - 3.2.3.4 Poder de Negociación de los Compradores, 98
 - 3.2.3.5 Intensidad de la Rivalidad entre Competidores, 99
- 3.3 PROPUESTA ESTRATEGICA, 100
 - 3.3.1 Estrategias de Desarrollo, 100
 - 3.3.1.1 Diferenciación, 100
 - 3.3.1.2 Enfoque, 102
 - 3.3.2 Disciplinas de Valor, 103
 - 3.3.2.1 Intimidad con el Cliente, 103
 - 3.3.3 Modelo Branding, 105
 - 3.3.3.1 Construcción de la Marca, 105
 - 3.3.3.2 Valores Diferenciadores de la Marca, 109
 - 3.3.3.3 Servicios Diferenciadores de la Marca, 112
 - 3.3.3.4 Plataforma Estratégica de la Marca, 116
 - 3.3.3.5 Beneficios Estratégicos de la Marca, 118
 - 3.3.4 Mezcla de Mercadotecnia, 119
 - 3.3.4.1 Producto: Necesidad Genérica y Derivada, Fases Estratégicas, Jerarquía de Producto, Decisiones Estratégicas, Valor de Marca, 119
 - 3.3.4.2 Precio: Decisiones Estratégicas, 123
 - 3.3.4.3 Plaza: Niveles y Decisiones Estratégicas, 128
 - 3.3.4.4 Promoción y Publicidad: Eslogan, Logotipo y Decisiones Estratégicas, 131
 - 3.3.5 Estrategias de Crecimiento, 137
 - 3.3.5.1 Crecimiento Intensivo, 137
 - 3.3.5.2 Estrategia Integradora, 139
 - 3.3.5.3 Diversificación, 140
 - 3.3.6 Estrategias Competitivas, 141
 - 3.3.6.1 Especialista, 141

4 ANÁLISIS FINANCIERO, 142

- 4.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN, 142
- 4.2 PRESUPUESTO DE VENTAS, 143
 - 4.2.1 Presupuestos de Ventas Proyecto a 5 Años, 143
- 4.3 PRESUPUESTO DE COSTOS, 146

	4.3.1 Presupuestos Costos Proyectados a 5 Años, 146
4.4	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO, 160
4.5	EVALUACIÓN FINANCIERA, 162
	4.5.1 Valor actual Neto, 162
	4.5.2 Tasa Interna de Retorno, 163
	4.5.3 Razón Costo/Beneficio, 166
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 170
	5.1 CONCLUSIONES, 170
	5.2 RECOMENDACIONES, 172
	BIBLIOGRAFÍA, 174
	ANEXOS, 175
	ANEXO 1, 176
	ANEXO 2, 180
	ANEXO 3, 181
	ANEXO 4, 182

RESUMEN EJECUTIVO

El crecimiento de la población en la Parroquia La Merced, considerado en éste no sólo los “turistas” que llegan a la localidad, si no también su crecimiento interno, es decir sus habitantes, hace que este factor convierta al turismo en una actividad sólida que con el tiempo generará desarrollo social y económico.

Mario’s Tourist Services es una empresa que brindará servicios turísticos alternativos y ecológicos en la Merced, se utilizará un modelo de branding para el desarrollo de estos servicios, lo que nos permitirá obtener el reconocimiento y posicionamiento en el mercado, resaltando la calidad, comodidad, diversidad y accesibilidad a los clientes potenciales.

El target para “Mario’s Tourist Services” es de 18000 personas, que viven y visitan el Santuario y las piscinas de la Merced, están entre los 15 y 52 años de edad, económicamente activas y que pertenecen al sector moderno por el estilo de vida que llevan; entre los aspectos que se consideran para ubicarlos en el sector moderno están: tener ocupación laboral, tendencia al cuidado físico y de la salud en especial en la alimentación.

Para el segmento objetivo una de las estrategias a utilizar será la diversificación ya que MARIO’S TOURIST SERVICES buscará que el concepto de servicios turísticos alternativos y ecológicos tenga una imagen innovadora y especialista, el concepto que se manejará será alimentación, diversión y salud.

El canal de distribución será directo al consumidor final, lo cual ayudará a la empresa a obtener una rentabilidad mayor debido a que no hay intermediario y los costos bajarán.

Aportando al objetivo de posicionamiento de la marca, la promoción que se utilizará incluye publicidad, promoción y ventas personales mismas que estarán enfocadas a la comunicación de las ventajas de los servicios turísticos y la calidad de los productos que se comercializarán, logrando que el cliente sienta que la empresa no solo vende alimentos sino que realmente se preocupa por el bienestar y salud de sus consumidores.

Al establecer el precio se utilizó el método de fijación por valor, debido a que la empresa entregará servicios turísticos diferentes y productos de calidad, mismos que se quiere que sean percibidos por los clientes versus el precio que pagarán por el mismo.

Una vez realizada la justificación financiera, el proyecto muestra su viabilidad por medio de la rentabilidad que presenta, generando un resultado al final del primer año de \$ 19.959,39 dólares en la marca alimentos y \$ 13.962,78 dólares en la marca bicicletas y cuadrones.

INTRODUCCIÓN

El turismo moderno, se ha convertido en primordial importancia para la economía mundial y principalmente para la del Ecuador. Esto se está convirtiendo en una forma de competencia de productores de servicios, productos y atractivos turísticos.

La principal causa del crecimiento y desarrollo del turismo como una actividad racional y organizada, es por el interés que ha crecido en la gente, por la curiosidad de conocer los distintos aspectos de la gastronomía, cultura y costumbres de los diferentes lugares del país.

Ahora estamos en un tiempo de desarrollos turísticos por que la costumbre de viajar ya esta en la gente y sólo falta crear los centros y servicios que cubran con las expectativas del turista.

Otro factor determinante, si no es que el más importante, es el hecho de que estamos en tiempos de modernidad y de avances tecnológicos que hace poco no se contaban con ellos, esto proporciona más facilidades al turista cuando se desplaza de su lugar de origen a cualquier parte del planeta.

Mario's Tourist Services estará ubicado en la Parroquia de La Merced, Valle de los Chillos, la variedad de productos gastronómicos y turísticos está dirigida a cubrir la demanda de todo el sector de la parroquia y sus alrededores.

1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Siendo el sector de la alimentación y el turístico unos de los negocios de mayor crecimiento en el país es importante diversificar el mismo no solo por el aporte económico que puede dar al país y por el reconocimiento que podemos tener a través del mismo. En un mercado tan competitivo es imprescindible buscar la diferenciación y un enfoque adecuado para que cualquiera que sea el giro del negocio este siempre en la dirección correcta.

El enfoque es el principal problema cuando se trata de conceptualizar un negocio ya que resulta difícil encontrar la idea justa de la proyección del plan; sin embargo es el enfoque que cada negocio impulsa lo que permite o no que el negocio de el giro que se espera.

Mario's Tourist Services será una empresa diferente cuyo concepto de servicio es ofrecer al cliente una opción nueva en el mercado de desarrollo de servicios turísticos alternativos y ecológicos dentro de los muchos que se puede encontrar.

Especializarse permite enfocarse y permite sobre todo atraer clientes que antes estaban dispersos. Enfocarse en servicios turísticos alternativos y ecológicos es sin

duda un acierto tomando en cuenta que Ecuador es uno de los países más importantes al momento de hablar de atractivo.

La marca Mario's Tourist Services considerará diversas actividades gastronómicas, de recreación y distracción, todas estas actividades consideradas de gran importancia para el turista y su familia.

Se ha analizado que un modelo de branding con estas características y servicios que se brindarán, no existe por el sector.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

GRÁFICO N° 1

PARQUE CENTRAL DE LA PARROQUIA LA MECED



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mario Balseca

El dinámico avance y crecimiento del turismo en la Parroquia de la Merced, confirma sin duda, la certeza de invertir en este potencial proyecto, pues hoy es su mejor momento.

El crecimiento de la población, considerado en éste no sólo los “turistas” que llegan a la localidad, si no también su crecimiento interno, es decir sus habitantes, hace que este factor convierta al turismo en una actividad sólida que con el tiempo generará desarrollo social y económico.

Como mencionamos anteriormente, Mario’s Tourist Services estará ubicado en la Parroquia de La Merced, Valle de los Chillos, la variedad de productos gastronómicos y turísticos está dirigido a cubrir la demanda de todo el sector de la parroquia y sus alrededores.

En esta lógica, se hace indispensable la diversificación como elemento clave para ampliar los beneficios con que se puede aportar al sector turístico de la zona, las bondades climáticas y la disponibilidad de recursos naturales son suficientes para competir con éxito y orientarse en la búsqueda de nuevos productos que capten la atención del mercado y privilegien al proyecto.

Aquellas actividades que lograrán captar la atención mencionada y ayudarán a promover y aumentar mi mercado metas son: productos gastronómicos, paseos en bicicletas, cuadrones, caminatas, cancha de golfito, paseos a caballo y hasta la implementación progresiva de un SPA.

Todas estas actividades se las quiere desarrollar con el único propósito de mejorar su salud física y mental en todas las personas que participen, pues todos estamos buscando un mejor estilo de vida y diversiones sanas que ayuden a nuestro propósito “Bienestar”.

Con la implementación de las actividades mencionadas, estaremos ampliando nuestra visión y preparándonos para el futuro.

2 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL

2.1.1 Factores Ambientales

2.1.1.1 Factores Económicos

La situación económica tiene un conjunto de manifestaciones cruciales, entre las cuales, y de manera preponderante podemos citar algunas:

- a) La fuga de capitales y una galopante agudización de la desconfianza de los inversionistas locales e internacionales,

- b) La persistencia de fuertes presiones sociales y políticas en favor de un mayor gasto público, sin embargo podemos observar según los indicadores económicos del sector turístico que han mantenido un notable crecimiento en los últimos años.

Se puede apreciar que Pichincha y Guayas concentran alrededor de la mitad del valor agregado bruto generado en esos años.

Varios factores, como el aumento de piscinas y complejos en el sector, a provocado un aumento en el arribo de turistas a la Parroquia La Merced, afectando los niveles de ingresos.

El desarrollo de la marca se basará en ofrecer a los turistas precios competitivos, productos alternativos de calidad y apoyar a las negocios locales en la recuperación e introducción de nuevas tecnologías, esperando que puedan acceder a créditos orientados a financiar producciones para el turismo.

De lo antes expuesto podemos inferir que el sector turístico ha beneficiado de forma considerable a otras ramas de la Economía. El turismo ha generado y sigue generando una importante renta fiscal así como también se ha convertido en una importante fuente de empleo.

Este proyecto comprende como se menciona anteriormente en la creación de un marca que brinde servicios turísticos alternativos y ecológicos de recreación, estará ubicado en la Parroquia de La Merced, Valle de los Chillos. En sentido general se espera un aumento en la economía en el sector y en particular en el sector turístico.

2.1.1.2 Factores Políticos

- Estabilidad: El sistema político ha sido afectado también por este deterioro, la agudización de las percepciones de ineficacia halla una expresión muy nítida en el derrumbe de la aprobación ciudadana.

La Falta de políticas que protejan la inversión extranjera y la inseguridad interna en los últimos años, es un factor muy importante que ha atentado contra el pleno desarrollo del turismo.

Esta situación nos puede privar de un mercado de millones de personas, ciudadanos norteamericanos y europeos, e incrementar las oportunidades a nuestros competidores con similares características en productos y servicios.

- Recursos Naturales: El sector cuenta con una realidad favorable, pues muchos turistas que visitan la Merced, para conocer sus lugares, regresan posteriormente convencidos de sus atractivos, los mismos que brindan la mayor seguridad, cuidado y variedad en balnearios.

La Parroquia La Merced cuenta con varias piscinas de aguas termales que desde antaño hicieron famosa a ésta localidad. Desde los primeros indígenas que habitaban el sector hace muchos años, hasta los turistas que llegan diariamente se refrescaban y disfrutaban de esta agua.

Para la mayoría de gente local, los baños diarios en estas aguas termales a más del aspecto espiritual constituyen una forma de bienestar corporal y de salud, mucha gente de distintas ciudades vienen cada día en busca de un fortificante baño en sus aguas minerales.

“Efectos de las aguas termales en el cuerpo humano:

El agua mineraliza y caliente de las “termas” tiene diferentes efectos en el cuerpo humano. Algunos autores las dividen en tres, biológica, física y química, aunque en realidad todas actúan al mismo tiempo.

El baño en aguas termales aumenta la temperatura del cuerpo, matando gérmenes, entre ellos virus, además aumenta la presión hidrostática del cuerpo, por lo que aumenta la circulación sanguínea y la oxigenación. Este aumento en la temperatura ayuda a disolver y eliminar las toxinas del cuerpo.

Al aumentar la oxigenación, el baño en aguas termales hace que mejore la alimentación de los tejidos del cuerpo en general, motivo por el cual aumenta el metabolismo, estimulando al mismo tiempo las secreciones del tracto digestivo y del hígado, ayudando así a la digestión.

El baño repetido (especialmente en periodos de 3 a 4 semanas) puede ayudar a normalizar las funciones de las glándulas endocrinas, así como el funcionamiento en general del sistema nervioso autonómico del cuerpo. También existe un mejoramiento y estímulo del sistema inmune, relajación mental, producción de endorfinas y regulación de las funciones glandulares. Muchos de

estos efectos se deben al consumo del cuerpo de minerales como dióxido de carbono, azufre, calcio y magnesio.

Hay enfermedades de la piel que pueden tener una marcada mejoría por baños en aguas termales (en especial si estas contienen azufre). Las enfermedades que más se benefician son la psoriasis, la dermatitis y las enfermedades por hongos. En algunas ocasiones también ayudan en la cura de heridas y de otras lesiones de la piel. En ocasiones esta acción se le atribuye a las “sulfobacterias” (organismo aislado por la “Sociedad Internacional de Medicina Hidrológica”, para explicar los efectos de los “elementos intangibles” de las aguas termales”¹

CUADRO N° 1

BALNEARIOS DE LA MERCED

Nombre	Tipo	Características
Balneario Ilaló	aguas subterráneas	aguas termales
Balneario La Merced	aguas subterráneas	aguas termales

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

- Instituciones: Las instituciones que se manejan dentro del factor político están claramente definidas y usualmente se encuentran en conflicto entre ellas mismas. Las que podemos mencionar son el presidido por el Presidente, el Congreso, la Función legislativa y

¹ Cfr. CIBEIRA, R. (2000). *Los primeros usos del agua termal y mineral*. Entre Ríos: Ponencia realizada en las Jornadas Internacionales 2000 de Turismo.

demás entes públicos y privados. Y debido a las diferencias políticas que se presentan podemos mencionar de manera promedio la frecuencia y porcentaje de conflictos que se generan en el Ecuador.

CUADRO N° 2

GÉNERO DEL CONFLICTO

Género	Frecuencia	Porcentaje
CIVICO REGIONAL	4	3,92%
INDÍGENA	13	12,75%
LABORAL PRIVADO	4	3,92%
LABORAL PUBLICO	14	13,73%
POLITICO PARTIDISTA	29	28,43%
URBANO BARRIAL	1	0,98%
TOTAL	102	100,00%

Fuente: Diarios, El Comercio y El Universo.

Elaboración: Susana Egas M.-CAAP.

2.1.1.3 Factores Culturales

La Merced posee valores culturales que atraen en gran porción a miles de turistas. Específicamente, presenta con claridad los diferentes valores que posee y la distingue de otros lugares, sus aguas termales, el verdor de sus campos, la belleza paisajista de sus montes, la idiosincrasia del campesino, el contacto con obras de arte plásticas y otras manifestaciones artísticas nacidas en la comunidad rural que hacen de la cultura un factor muy enriquecido del microentorno.

A partir de la presencia vivencial del gran artista hoy fallecido Gonzalo Endara Crown, muchos jóvenes talleristas se han ido nucleando a través de la actividad pictórica.

Sus fiestas populares de Parroquialización, El Corpus Cristo, La Virgen de la Merced, Semana Santa, Carnaval y las manifestaciones artísticas así como el elevado nivel de instrucción de la población despiertan el interés en los extranjeros en conocer nuestra cultura e identidad.

En sentido general existe gran diversidad de recursos naturales, históricos y culturales de alto interés turístico en el sector y en buen estado de conservación.

2.1.1.4 Factores Demográficos

El turismo internacional en el Ecuador esta aumentando, tal vez, porque Ecuador y los ecuatorianos tienen mucho de ofrecer.

Este factor es decisivo para los resultados de la actividad turística por cuanto el producto naturaleza mantiene un momento cumbre en el contacto directo con la persona.

Como destino turístico se ha trabajado en los mercados nacionales mas no en el mercado internacional, los cambios demográficos que se vienen

manifestando en otros países inciden directamente en los resultados de la recepción de turistas en la Merced.

La población ecuatoriana es etnoracialmente diversa, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador (INEC), la población ecuatoriana por autodefinición étnica en el VI Censo de Población del año 2001 está compuesta por:

CUADRO N° 3

GRUPOS ÉTNICOS DEL ECUADOR

Grupos Étnicos	Porcentaje
Mestizos	74.40 %
Blanco	10.50 %
Amerindios	6.80 %
Mulatos	2.70 %
Negro	2.20 %
Otros	0.30 %

Fuente: INEC

Elaboración: Mario Balseca

Estas estadísticas de la INEC, sin embargo, quizás no sean tan representativas a la realidad poblacional ya que atribuyen a mestizos un mayor valor. Los prejuicios raciales a la condición amerindia resulta en una menor autoidentificación con este grupo. También causa que algunos blanco-mestizos se autodefinen de blancos.

El tema de la emigración de los ecuatorianos se ha convertido de vital importancia por cuanto los sitios turísticos también se ven afectados, los malos gobiernos de los últimos años han generado que la calidad de vida

de la población vaya de mal en peor. La inflación y el desempleo junto a la aguda crisis económica hace que nuestra gente busque nuevos rumbos, nuevos destinos, afectando al turismo nacional.

Los dos receptores de emigrantes ecuatorianos más grandes son los Estados Unidos de Norteamérica y España. También debemos considerar que otros países importantes en el asunto de emigración de ecuatorianos son Italia, Holanda, Inglaterra y Alemania, en Europa. En Latinoamérica sobresale Colombia y le siguen Venezuela, Perú y Argentina.

Existen dos tipos de emigrantes: los legales y los ilegales. Por lo general, los emigrantes legales tienen mucho más oportunidades que aquellos ilegales que están expuestos a la explotación y sometidos al chantaje y a la extorsión dada su situación y condición de ilegales.

2.1.2 Marco de Análisis Ambiental

2.1.2.1 Ambiente Internacional

La base internacional de turismo crea muchos obstáculos para las localidades que desean mantener control de su industria de turismo. En muchas ocasiones, la gente local no tiene ni el poder político ni las conexiones de negocio para competir en un nivel internacional contra las agencias metropolitanas de turismo. No obstante, el crecimiento rápido

del ecoturismo ha atraído la atención de mucha gente y muchas comunidades en el país.

La globalización en curso se apoya en “la capacidad de ciertas actividades de funcionar en tiempo real a escala planetaria”, apoyándose en sistemas tecnológicos de información, telecomunicaciones y transporte, que han articulado como una red a las funciones y unidades estratégicamente dominantes en ámbitos fundamentales de la actividad humana”.²

La implicación se produce en lo financiero por los enormes movimientos de capital, que repercute en la economía de los países los que individualmente no poseen capacidad para mantener sus divisas, y peor aún, conjuntamente no han producido mecanismos para regular el flujo de capital. Pero existen países donde para producir bienes, hacen uso de técnicas y de la informática para crear piezas que luego convergerán en un lugar alejado geográficamente donde serán ensamblados para productos finales. Así se combina la productividad tecnológica con bajos costos, lo que lleva a la disminución de las barreras generando interdependencia entre las acciones, pero a la vez, impulsa que los cuerpos internacionales adquieran mayor poder sobre los países inferiores, con esto, podemos decir que el objetivo fundamental es buscar la competitividad internacional.

² Cfr. [<http://es.wikipedia.org/wiki/laglobalizacion>]. **Globalización.**

Todas estas características evidencian un problema grave, que es manejar a la globalización como una ideología, sosteniendo que es una coartada debido que a los que ganan obligan a que los perdedores escojan esta estrategia y es necesario que se adapten y renuncien a las protecciones para poder enriquecerse; al adoptar este mecanismo de la globalización surge el desempleo y mala distribución de la riqueza, esto sucede en los perdedores, mientras que en los países desarrollados se aumenta el empleo y los ingresos, debido a la propagación de tecnologías que ayudan a producir bienes inmateriales o simbólicos dando opciones de trabajo a los "analistas simbólicos", pero lo que se da en los obreros es diferente, ya que se ven perjudicados al ver que sus empresas no poseen la calificación informática que requieren y además, porque trasladan sus procesos de producción a otros países, lo que provoca que no haya encadenamientos tecnológicos con el resto de la economía nacional, lo cual debe cambiar destinando su producción al mercado interno en sus propias fábricas, lo cual genera un enlace con otras actividades.

Lo que sucede en las actividades de servicios es un doble juego porque a más de crear empleos, también los destruye al no estar las empresas preparadas para la competencia. En la demanda se da la misma situación porque se da una fragmentación y también una especialización dando oportunidad a nuevos sujetos necesarios para atender la demanda, contribuyendo al descenso de la producción en masa, inestabilidad laboral, aumento del desempleo llegando al resquebrajamiento de la cultura obrera.

El contexto mundial actual, por otro lado, supone una relación con el capital global, que no hay que desconocer, a menos que se busque una desconexión, que al menos la sociedad ecuatoriana en general, no se ha planteado. Sabemos, por otro lado, que la globalización, para países con economías frágiles es excluyente y exacerba las desigualdades, en las distintas escalas territoriales. De esta manera, las localidades deben prepararse para negociar la coincidencia entre los intereses de ganancia de la inversión y comercio extra-local y los intereses de la sociedad local, en términos de empleo, ingresos y protección ambiental. Igualmente, deben prepararse para negociar la política macroeconómica del país que los afecta tanto como la distribución de los recursos públicos.

2.1.2.2 Ambiente Nacional

El Turismo, uno de los sectores que crece más rápido, emplea ostensiblemente el viaje educativo para conservar el ambiente y beneficiar a las comunidades locales.

Las instituciones y los individuos a todos los niveles, desde las organizaciones internacionales de conservación y desarrollo, hasta los gobiernos nacionales, y las comunidades, promocionan al ecoturismo como un tipo del desarrollo sustentable. Según algunos investigadores y planificadores, el turismo potencia el beneficio directamente a las economías y al ambiente local.

“En términos conceptuales el especialista Héctor Cevallos- Lascuráin (OMT 1992) define el "ecoturismo" como: turismo ecológico, consistente en visitar Áreas Naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y culturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como, cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueva la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio económicamente benéfico de las poblaciones”.

Algunos observadores advierten que aún no se ha probado que el ecoturismo sea ni beneficioso ni sustentable. Cada vez más investigadores acuerdan que el control local es la clave para evitar muchos problemas que resultan del desarrollo eco turista, el turismo puede reducir las pérdidas económicas, minimiza impactos negativos y concentrar los beneficios localmente.

Para tener un desarrollo social y también político, se debe fomentar el crecimiento económico. Pero si un país no entra en la dinámica de la globalización no podrá tener una capacidad económica, lo que implica construir avances para reducir el déficit fiscal y su inflación, aprovechando las oportunidades de la economía internacional para la participación del sector privado y el Estado.

Reconozcamos que no hay soluciones universales, no hay una de manejo macroeconómico para articular lo privado y lo público, ya que América

latina presenta una diversidad de soluciones que llegan hacer más fuertes que la homogeneidad.

El desarrollo debe ser reorientado hacia la equidad para medir la calidad del desarrollo, que sea más estable y dinámico, por ende competitivo pero siendo sostenible e integrador social reforzando la cohesión, para cambiar la etapa marcada por la necesidad de equilibrar los recursos macroeconómicos y liberar las economías.

La conexión entre equidad y crecimiento no es fácil ya que hay países que han mantenido las tasas de crecimiento elevadas, lo que ha disminuido la pobreza pero su distribución de ingreso no ha mejorado. Aumentaron la brecha entre empleados que trabajan con tecnologías avanzadas manteniendo salarios altos, con lo que debido a su poca educación consiguen trabajos en sectores informales con ingreso medios.

2.1.2.3 Ambiente Industrial

El turismo es una actividad organizada que incluye el transporte alojamiento alimentación y recreación del turista, este personaje no es mas que la persona que viaja temporalmente a una región o país. ¿Que busca el turista? Descanso, clima y paisaje, recreación, buena comida y hospitalidad deben tener en cuenta para satisfacer al turista bellezas naturales, recreación o sea todo lo que el turista requiere.

CUADRO N° 4

**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS
EN EL MINISTERIO DE TURISMO
AÑOS: 2004- 2008**

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2004	2005	2006	2007	2008
ALOJAMIENTO	Alojamientos hoteleros Alojamientos extrahoteleros	2686	3077	3058	3213	3399
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 1/		7005	8109	8120	8898	10299
TRANSPORTACIÓN		312	395	396	416	377
	Transporte Terrestre	163	224	225	230	194
	Transporte Fluvial y Marítimo	91	103	103	107	103
	Transporte Aéreo	58	68	68	79	80
OPERACIÓN		390	447	440	507	547
	Agencias de Viajes Operadoras	390	374	440	507	547
INTERMEDIACIÓN 2/		1028	770	778	757	896
	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales	1028	770	778	757	794
	Centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes					102
CASINOS, SALAS DE JUEGO (BINGOS MECÁNICOS), HIPÓDROMOS Y PARQUES DE ATRACCIONES ESTABLES 3/						182
RECREACIÓN 4/		646	639	642	609	
OTROS 5/		62	69	69	67	
TOTAL		12,129	13,506	13,503	14,467	15,700

1/: A partir del año 2008 incluye a discotecas, salas de baile y peñas.

2/: A partir del año 2008 incluye a centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes consideradas anteriormente en la actividad Recreación

3/: Antes del año 2008 se incluye en la actividad Recreación

4/: Antes del año 2008 incluye casinos, salas de juego, hipódromos, parques de atracciones, centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes.

5/: Antes del año 2008 incluye a las empresas que editan material de promoción turística

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo

Elaboración: Mario Balseca

Producción Total y Valor Agregado (En Miles de Dólares) - 2008

De acuerdo con una Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios del año 2008, el Valor Total de la Producción, tuvo el siguiente comportamiento: el 88% aportó el Sector Servicios, mientras que el 12% le correspondió al Sector de Hoteles y Restaurantes.

Al interior del Sector Servicios, las actividades más destacadas, en lo que hace relación a sus niveles de producción, son los Planes de Seguros Generales y los Servicios Relacionados con la Extracción de Petróleo, con el 56%. Dentro del Sector Hoteles y Restaurantes, sobresale en cambio la actividad de Restaurantes, Bares y Cantinas con el 51%.

2.1.2.4 La Empresa

El turismo se vio como un fenómeno social contemporáneo, de gran dinamismo, y que basa su desenvolvimiento en el creciente desarrollo social y tecnológico de la humanidad.

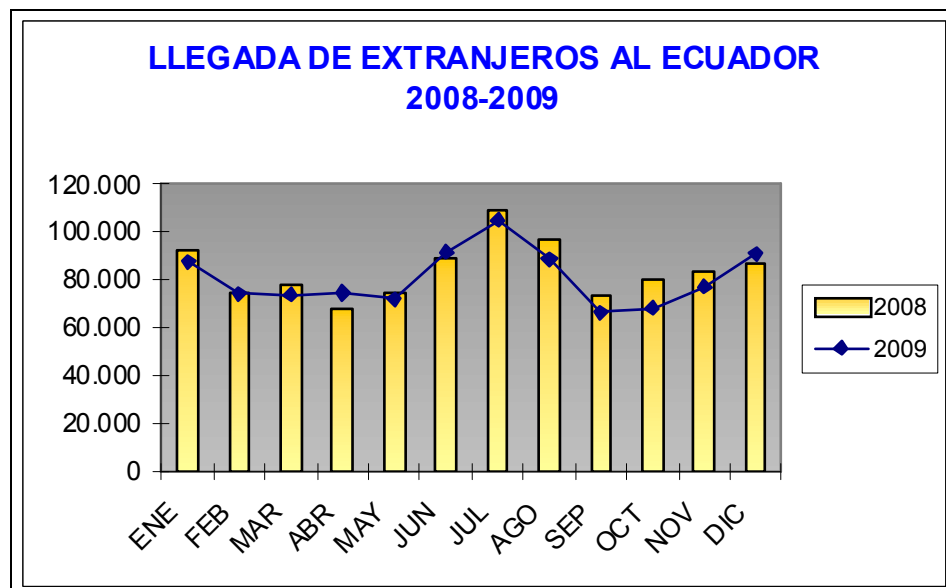
El turismo ha venido cobrando una gran importancia para las diferentes naciones, y difícilmente se podrá encontrar hoy alguna que no esté interesada en su desarrollo. Hoy nadie puede negar que el turismo ha favorecido el desarrollo del sector y que lo sigue haciendo.

Aun persiste, sin embargo, un aspecto que hace pensar que, tal vez, se ha menospreciado el carácter del turismo a favor de sus efectos. Este es el

hecho de que todavía existe una laguna de carácter jurídico que no corresponde a lo que el turismo es y ha aportado a nuestro desarrollo como pueblo creciente.

GRÁFICO N° 2

LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR



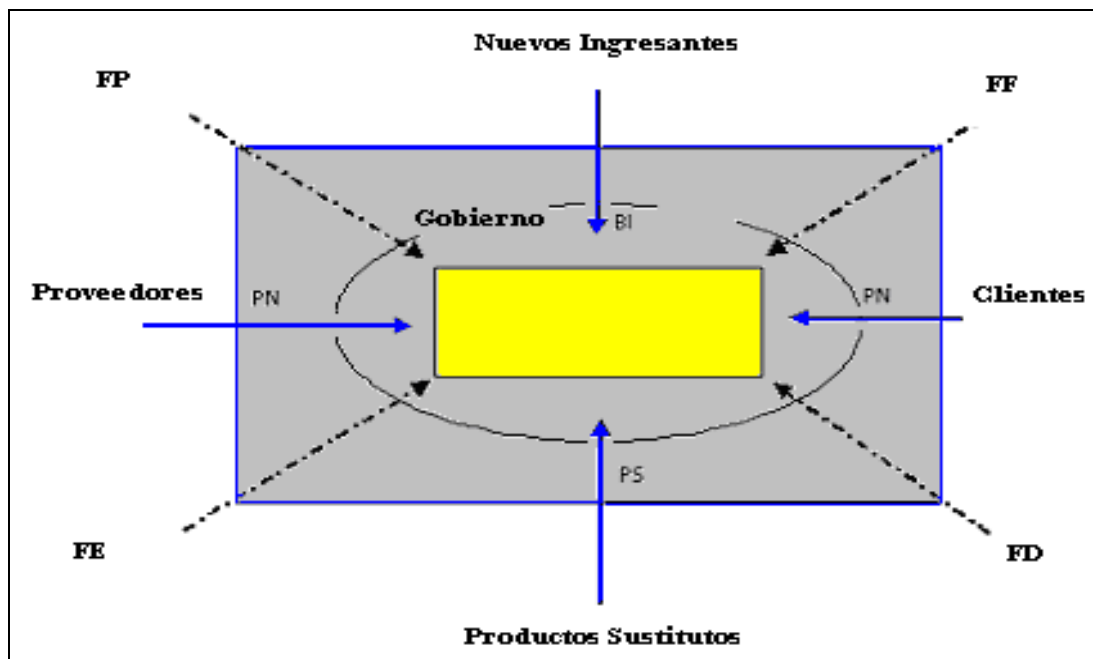
Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007) Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)

Elaboración: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa, Ministerio de Turismo

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

GRÁFICO N° 3

FUERZAS COMPETITIVAS



Fuente: JOHNSON G., SCHOLLES K. (2001). *Dirección Estratégica*. España: Prentice Hall
 Elaborado por: Mario Balseca

2.2.1 Categoría de Participantes y Fuerzas Competitivas

2.2.1.1 Competencia - Rivalidad Interna

Mario's Tourist Services, está orientado a un segmento de mercado que disfrute de actividades físicas como: montar bicicleta, cuadrones, jugar golfito, caminatas, montar a caballo, la pesca deportiva y así también que disfrute de la comida nacional e internacional.

Se ha analizado que en el sector no existe un sitio que preste estos servicio de actividades físicas y turísticas alternativas o una comida

variada y de calidad, pues hay centros de recreación con piscinas, sauna y turco pero no brindan un servicio satisfactorio. Adicionalmente lo poco que se tiene para escoger en el sector en la parte gastronómica, lo más cercano encontramos en el Tingo que son platos típicos. Entonces las personas salen y buscan sitios que les permita satisfacer esta necesidad.

Para ello deben movilizarse hasta El Tingo o San Rafael, sitios que quedan a 15 ‘ y 25’ de distancia respectivamente.

CUADRO N° 5

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Diversidad de competidores	Baja
Amenaza de productos sustitutos	Baja
Valor de Marca	Alta
Costos Fijos	Baja

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

2.2.1.2 Proveedores - Poder Negociador

Debido a no existir productos sustitutos en las actividades turísticas no deberemos buscar la diferenciación en algunos de nuestro producto, en el caso de la actividad gastronómica, para ello tendremos que recurrir a materias primas específicas lo que implicará una poca dependencia de los proveedores que nos las faciliten.

Se puede decir que los proveedores distribuidores independientes quienes se reparten en zonas geográficas no contando con exclusividad no tienen

un gran poder de negociación ya que, al ser el Sector Alimenticio, no tienen muchas opciones de clientes.

Otros proveedores importantes son los hipermercados y las grandes cadenas de supermercados, quienes realizan compras en grandes volúmenes, lo que le permite contar con un gran poder negociador, ya que son ellos quienes establecen los plazos de pago, distribución de espacios físicos, etc. Como consecuencia de esto, muchas veces las empresas, para tener presencia en esos comercios, deben adecuarse a dichas exigencias.

El poder negociador en nuestro caso es bajo en relación a los servicios turísticos debido a que no hay empresas en el sector que se dediquen a esto. (alquiler de bicicletas, cuadrones, caballos, caminatas ecológicas, cancha de golfito, pesca deportiva)

CUADRO N° 6

PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Concentración de los proveedores	Baja
Diferenciación de Insumos	Alta
Costo cambio	Baja
Diversidad de proveedores	Alta

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

2.2.1.3 Productos Sustitutos - Presión de los Sustitutos

Para comenzar este análisis, definiremos a los productos sustitutos como aquellos que puedan desempeñar la misma función que el producto en el sector.

Los productos sustitutos que existen en el mercado al cual nos estamos enfocando en el caso de las actividades turísticas ecológicas serán las piscinas y canchas deportivas de los complejos, pero siendo su giro del negocio distinto a nuestro proyecto y las Marisquerías, que ofrecen una variedad de mariscos y pescados en cuanto a la gastronomía.

La primera **marca** que nos enfocaremos en dar a conocer será el Restaurante, con una variedad de comida nacional e internacional, adicionalmente incorporaremos dos servicios conjuntamente con el lanzamiento de esta marca que será el alquiler de cuadrones o bicicletas.

Una de las opciones gastronómicas será los menús elaborados a base de tilápias, las mismas que podrían ser pescados en ese momento cuando se construyan las piscinas e inclusive preparadas por el mismo consumidor.

La idea es llegar al consumidor con el slogan: “Diversión y Comida Sana”, en un lugar agradable para toda la familia, pues el sector se presta para disfrutar del paisaje, del clima y sobretodo la compañía.

Nuestros productos estarán abiertos a cambios según los gustos, ofrecer al consumidor comida diversa pues no todos disfrutan de la exquisita tilapia.

2.2.1.4 Clientes - Poder Negociador

Este inconveniente de la comida surge con las personas que habitan en el sector, pues como sabemos La Merced, está dentro del perímetro del Valle de los Chillos, por ende el sector ha crecido y se ha poblado considerablemente y aproximadamente tenemos el 30% de habitantes que se encuentran en un nivel socio económico y cultural al alcance del lugar que se montará.

Se calcula que a la parroquia llegan alrededor de 8.000 a 10.000 personas al mes a visitar los balnearios e incluso mucho más en épocas de feriados, llegan al lugar gente de todas las edades, siendo este una parte de nuestro segmento al que queremos llegar, hemos visto que un servicio de actividades turísticas y gastronómicas con las características que vamos a ofrecer no existe en este sector, sin embargo existen lugares de comida pero ninguna con una especialización que pueda considerarse como un posible competidor.

CUADRO N° 7**PODER NEGOCIADOR DE LOS CONSUMIDORES**

Identificación de Marca	Alta
Sensibilidad de Precio	Alta
Diferenciación de Producto	Alta

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

2.2.1.5 Nuevos Ingresantes - Barreras de Ingreso

En relación a los nuevos ingresantes, la posible competencia podría crearse a partir de que Mario's Tourist Services comience a desarrollar las diferentes actividades turísticas en el sector, ya que otras empresas verán como una oportunidad de negocio el copiar o desarrollar otras actividades con una mayor inversión.

En relación al sector de la alimentación es un sector muy sensible debido a que cada momento se presentan nuevas ideas que pretenden ser novedosas, sin embargo y con el paso del tiempo muchas han ido desapareciendo debido al pobre enfoque que le dan al negocio.

Aquellos que se han mantenido son las que han logrado identificar de manera correcta hacia donde va su negocio y cual es el concepto que quieren darle sin dejar a un lado la especialización a la cual quieren dirigirse.

Una manera importante de ingresar al mercado del turismo es por medio de la diferenciación no solo de los productos que se ofrece sino mucho

mas por medio del servicio que se da a los clientes. Ya que lo que ellos buscan es ser bien atendidos, con cordialidad respeto y creando un clima de confianza.

Hay que tomar en cuenta que también es muy importante la manera como hacemos llegar al consumidor nuestra propuesta y como logramos empezar a ser el número uno y lo mas importante el de mantenernos en el tiempo y la mente de los consumidores.

Las barreras de entrada son dificultades existentes en un sector industrial para la entrada de nuevas empresas, que colocan en una situación competitiva desventajosa a las empresas que accedan a él.

Estas barreras pueden ser debidas a la existencia de economías de escala, es decir, reducción en los costes unitarios cuando se alcanzan volúmenes de producción elevados. También pueden ser una barrera de entrada los costes marginales elevados.

Pueden ser una barrera de entrada los costes marginales reducidos que consiguen las empresas establecidas, debido a la experiencia adquirida con la producción acumulada, y que se reflejan en la curva de experiencia.

La inversión necesaria es otra barrera de entrada, así como la diferenciación de los productos, el dominio de los canales de distribución

o la capacidad de negociación con los suministradores que poseen las empresas existentes en el sector.

Finalmente, la tendencia en el crecimiento del mercado y la fase actual del ciclo de vida de los productos pueden suponer, asimismo, barreras de entrada.

Al contar con canales de distribución propios, se evita el tener que gestionar donde vender los productos, entonces esto facilita la entrada de nuevos competidores. Ante esto el acceso a canales de distribución es alto.

CUADRO N° 8

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Economía de Escala	Baja
Diferenciación de Productos	Alta
Necesidad de Capital	Alta
Acceso a los canales de distribución	Baja
Política de Gobierno	Alta

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

2.2.1.6 Mega Fuerza Gobierno - Presión, Control y Regulación

En el actual gobierno la política de inversión privada se ve bien auspiciada pues es lo que están tratando de motivar, y la actividad turística es una de las más favorecidas con este planteamiento ya que se requiere motivar la actividad turística desde dentro, así se evita una

competencia con capital extranjero que talvez podría quitar la posibilidad de invertir a los pequeños empresarios, y esto a su vez motiva desconfianza en la garantía de que lo invertido se va a recuperar.

ESTRUCTURA LEGAL.- Hemos considerado que nuestra empresa Mario's Tourist Services será de responsabilidad limitada ya que reúne características legales y de forma como:

Sociedad de responsabilidad limitada **MARIO'S TOURIST SERVICES.**

Es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la ley.

Denominación o razón social.- La razón social es un nombre comercial, la denominación se forma con palabras que hagan referencia a la actividad objetiva principal de la empresa, con independencia de todo nombre de persona. Son los estatutos los que tienen que establecer si la sociedad ha de usar una u otra forma de nombre comercial. Si se emplea una razón social, ésta deberá ajustarse a los principios que dispone la ley. La primera base en esta materia la constituye el principio de la verdad o veracidad de la razón social, por lo tanto la razón social de la empresa será **MARIO'S TOURIST SERVICES.**

Capital social.- Sociedad de Responsabilidad Limitada como sociedad de naturaleza mercantil, se divide en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no podrán incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones, y cuyos socios, que no excederán de 15, no responderán personalmente de las deudas sociales.

MARIO'S TOURIST SERVICES. al igual que la S.A., tendrá siempre carácter mercantil, cualquiera que sea la naturaleza de su objeto.

Por su parte, el capital social deberá estar determinado, es ilimitado, y está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles. Las participaciones son iguales en cuanto tienen idéntico valor y atribuyen iguales derechos; son acumulables ya que los socios pueden suscribir y detentar dos o más participaciones; son indivisibles en cuanto a que la condición de socio es indivisible y si existe propiedad de las participaciones proindiviso, los propietarios deberán designar a uno solo para ejercitar los derechos sociales.

El capital social nunca será inferior a US\$ 3.000,00 (Tres mil 00/100 dólares), se dividirán en partes sociales que podrán ser de valor y categorías iguales.

Número de socios.- Por lo que respecta a los socios, en la fundación, su número ha de ser, como mínimo tres y máximo quince. Poseen esta condición originariamente quienes intervienen en la escritura

fundacional, suscriben y desembolsan, como mínimo, una participación. Mario's Tourist Services esta conformado por 3 socios es decir cumple con el requisito legal que es mínimo 3 y máximo 15.

Naturaleza jurídica.- Por una parte, la responsabilidad limitada de los socios aproxima la S. L. a las sociedades de tipo capitalista; sin embargo, la consideración de las circunstancias personales de los socios, parece aproximarla a las sociedades de tipo personalista. Por ello no podrá afirmarse en nuestro Derecho un carácter unívoco de la sociedad de Responsabilidad Limitada.

Fundación.- La Ley se limita a exigir el otorgamiento de escritura pública y su inscripción para que la sociedad pueda tener personalidad jurídica.

Contenido de la escritura.-

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;

7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.³

Indicar que, a diferencia de la S.A., no se exige una separación clara entre la escritura de constitución y los estatutos si bien, algunos de los contenidos de la escritura apuntados, constituyen claramente materias a consignar en los estatutos.

Administración.- Estará a cargo de uno o más gerentes o personas que podrán ser socios o personas extrañas a la sociedad, designadas temporalmente o por tiempo indeterminado. Salvo pacto en contrario la sociedad tendrá el derecho para revocar en cualquier tiempo a sus administradores. Los socios de Mario's Tourist Services hemos decidido nombrar a una persona que cumplirá las funciones de Gerente General, por tanto será el representante legal de la empresa.

Manejo Fiscal y Tributario.- Existen diferentes clases de impuestos que deben ser pagados por personas naturales o jurídicas, en el caso de nuestro negocio Mario's Tourist Services tendrá las siguientes obligaciones tributarias y fiscales: Impuesto a la Renta, Retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Retenciones al Impuesto al Valor Agregado.

³ [www.supercias.gov.ec/Documentacion/SectorSocietario/MarcoLegal/LEYDECOMPANIAS.pdf]

Impuestos sobre Ingresos

Mario's Tourist Services deberá cumplir obligaciones tributarias anualmente por el Impuesto a la Renta que está constituido por el total de las ganancias menos devoluciones, descuentos, costos de operación y producción y otros gastos.

Impuesto al Valor Agregado

Todos los productos que comercializamos tienen Impuesto al Valor Agregado, claro con sus excepciones en la ley.- Mario's Tourist Services tendrá la obligación de reportar y pagar el IVA al Servicio de Rentas Internas. El Impuesto al Valor Agregado del 12% se aplica a ciertas transferencias de bienes y prestación de servicios.

Las transferencias de bienes incluyen: bienes muebles, activos fijos, mercadería destinada al uso personal o comercial. Los servicios incluyen las siguientes actividades o negocios: lavanderías, telecomunicaciones (excepto radio y televisión), leasing, imprenta, servicios recibidos en restaurantes, bares, discotecas, hoteles, casinos, billares, etc.; seguros, industria fotográfica, servicios de seguridad, sistemas computarizados, gimnasios, etc.

Impuestos sobre Nóminas

Mario's Tourist Services tendrá obligaciones laborales con el personal que trabaje en relación de dependencia.

Cada empleador debe deducir del sueldo mensual del trabajador 9,35% correspondiente a las contribuciones destinadas al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).

Adicionalmente, los empleadores deberán remitir el 12,15% del total de la nómina mensual, que incluye: entrenamiento industrial 0,5% (SECAP) y educación 0,5% (IECE).

Seguro Social

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ofrece los siguientes servicios:

- Fondos de retiro.
- Atención médica.
- Maternidad
- Compensación por enfermedad
- Beneficios para personas dependientes en caso de muerte

Retención en la Fuente del Impuesto a la Renta

Mario's Tourist Services es un Agente de Retención, para efectos de la aplicación de las resoluciones fiscales, son agentes de retención: las sociedades, públicas o privadas y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad que realicen pagos dentro del país que constituyan renta gravada para quien los perciba y que en virtud de norma legal, reglamentaria o que por resolución, han sido designados como agentes de retención en los pagos que realicen, deberán efectuar la retención del impuesto a la renta en los términos y bajo las condiciones establecidas en la ley, en el reglamento y en la presente resolución.

Otros impuestos generales

Nuestro negocio y servicio se ve afectado directa o indirectamente por otros impuestos generales, a continuación algunos muy importantes:

Impuesto municipal sobre activos totales

Mario's Tourist Services deberá cancelar anualmente hasta el mes de mayo al Tesorero del Distrito Metropolitano los valores que fijan los municipios como una tarifa de 1,5 por mil de los activos totales de una compañía, refiriéndose a los estados financieros del año anterior para determinar la base tributable.

Las obligaciones financieras y contingentes pendientes más de un año son deducibles.

Esta tarifa debe ser pagada hasta un mes después de la presentación de la correspondiente declaración del impuesto a la renta.

2.2.2 La Red de Valores

2.2.2.1 Complementadores

Complementadores internos: El turista nacional y extranjero está dispuesto a gastar el dinero que sea necesario siempre y cuando la motivación de gasto y el nivel de satisfacción de su requerimiento sea óptimo. En el aspecto económico sólo nos encontramos supeditados a brindarles un servicio de alta calidad y que el ofrecimiento que se les hace sea cumplido a cabalidad.

Complementadores externos: El entorno económico del país poco a poco se está viendo estabilizado, esto origina que el turismo nacional y extranjero haga uso de otros servicios complementarios de recreación que estén más cercanos a sus posibilidades económicas.

2.3 ANÁLISIS INTEGRAL

2.3.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento

2.3.1.1 Metodología Investigativa: proceso de Investigación de Mercados

Diseño de instrumentos de investigación (encuestas)

El método de recolección que más favorece y resulta completo para nuestro proyecto es la encuesta, la cual está elaborada en base a variables que nos permitirán saber cuáles son las necesidades o requerimientos no cubiertos.

METODO DE ENCUESTA:

Para recolectar la mayor cantidad de información que permitiera cumplir con los objetivos específicos, se redactaron preguntas de diversa naturaleza.

La encuesta está conformada por preguntas de tipo dicotómica, que son las de 2 opciones (ejm: sí/no, masculino/femenino), de opciones múltiples, en donde se ponen varias opciones en una pregunta y la elección de una de ellas invalida automáticamente a las otras, preguntas de intervalos, variables nominales, y finalmente preguntas abiertas.

Al terminar el diseño del cuestionario se procede a revisar los siguientes puntos:

- La apariencia y redacción de cuestionario, es decir que las preguntas sean claras y fáciles de responder.
- Verificar que el número de cuestionarios sea mayor (por precaución) acorde con el tamaño de la muestra con la finalidad de que no falten al momento de realizar la encuesta.
- Verificamos la legibilidad y comprensibilidad del cuestionario.

CUADRO N° 9

PLAN DE ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	FUENTE DE DATOS	MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS
1. Determinar Mercado Objetivo	¿A qué grupo de personas nos dirigimos? ¿Cuántos son nuestros clientes potenciales? ¿Cuántos turistas estarían interesados? Temporalidad	<ul style="list-style-type: none"> Lugar de procedencia. Edad. Sexo. N° de clientes potenciales. Cantidad de turistas interesados (disponibles) 	Primaria: Encuesta Secundaria	Encuesta
2. Perfil del Cliente	Promedio de edad del cliente Intervalos de ingresos Cual es su sexo ¿Cuál es su ocupación? ¿Con quién viaja? Motivos de viaje Servicios que busca ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse? ¿Qué deportes realiza?	<ul style="list-style-type: none"> Edad. Sexo. Ingresos. Ocupación. Promedio de gastos. Tiempo de estadía. Motivos de viaje. Tipos de servicio que busca. Medios de Información. Deportes que practica. 	Primaria	Encuesta
3. Proyección de la demanda	¿Cuántos serán nuestros clientes en los próximos cinco años?	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de clientes en los próximos 5 años 	Primaria y Secundaria	Proyección
4. Variables que afectan la demanda	¿Cuáles son las variables que afectan a la demanda?	<ul style="list-style-type: none"> Precio de la competencia Ingresos del cliente. Preferencias. Calidad del servicio. Clima. Situación económica, política y social. 	Primaria Cuantitativa y Cualitativa	Observacional y Encuestas
5. Estructura del Mercado	¿a qué estructura de mercado pertenece nuestro negocio?	<ul style="list-style-type: none"> Monopólica Oligopólica Competencia Perfecta 	Secundaria	Observación
6. Identificación de los principales competidores	¿Cuáles son nuestros competidores?	<ul style="list-style-type: none"> Fortalezas Debilidades Dirección Teléfono Página web 	Secundaria	Observación Descriptiva
7. Capacidad Instalada y utilizada y planes de expansión de los competidores	¿Nuestros competidores tendrán algunos planes de expansión? ¿Cuál será su capacidad instalada? ¿Cuál será su capacidad utilizada?	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación Dimensiones Turnos Horarios Nuevos Proyectos Capacidad instalada Capacidad utilizada Planes de expansión 	Primaria	Observación Descriptiva
8. Fortalezas y debilidades de la competencia	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de nuestros competidores?	<ul style="list-style-type: none"> Servicio Precio Horario Atención 	primaria	Observación
9. Estrategia de Marketing de los competidores	¿Qué estrategias de MKT emplean los competidores?		Primaria y secundaria	Observación
10. Capacidad de reacción de nuestros competidores	¿Cuál será la capacidad de respuesta de los competidores?	<ul style="list-style-type: none"> Rezagado Selectivos Tigres Aleatorios 	Primaria	Observación Entrevistas
11. Variables que afectan a la oferta	¿Cuáles son los factores que afectan a la demanda?	<ul style="list-style-type: none"> Precio Costo tecnología 	Primaria	Observación

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mario Balseca

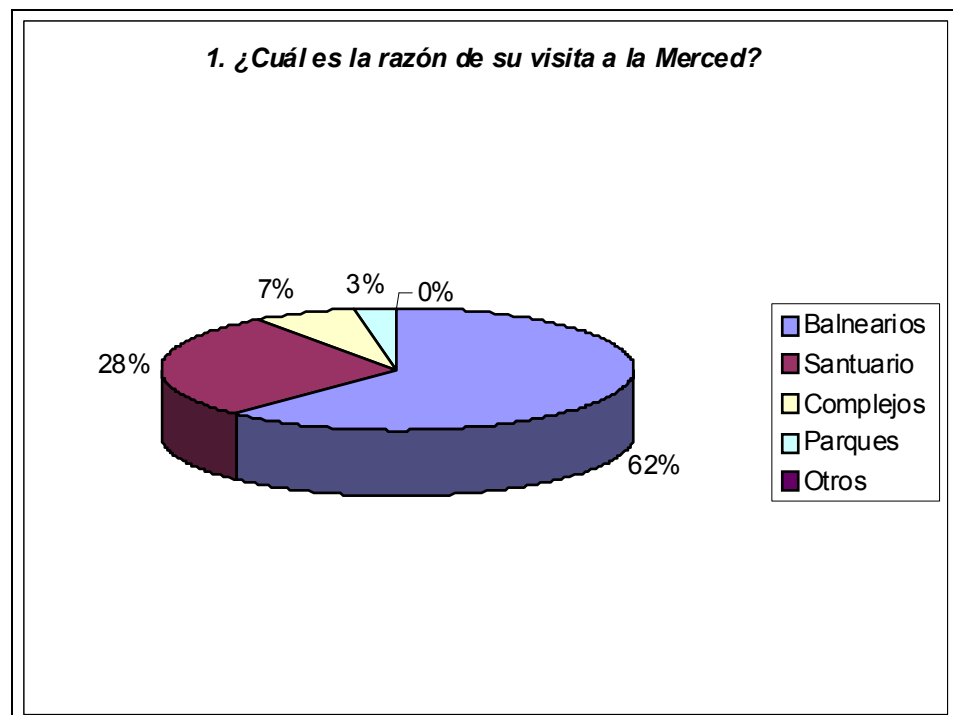
Plan de Muestreo

Método de muestreo probabilístico: Método basado en la teoría de la probabilidad, un concepto matemático que engloba la habilidad de predecir la probabilidad estadística de que un evento aleatorio suceda. Este método de muestreo incluye el aleatorio simple, el sistemático, el de estado social o el estratificado, el de agrupación y el de multiescala.

Método no probabilístico: Proceso de elección de muestras a través del muestreo de conveniencia, el muestreo de cuotas y el muestreo de aumento rápido en vez de depender del azar.

TABULACION DE DATOS

GRÁFICO N° 4



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 10

Balnearios	62
Santuario	28
Complejos	7
Parques	3
Otros	0
TOTAL	100

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

El 62% de nuestra muestra del 100% concurre a los balnearios de la Merced para disfrutar de sus aguas termales, esto nos da una base para saber a donde llegan nuestros posibles clientes ya que ellos son los que serán nuestro mercado objetivo.

GRÁFICO N° 5



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 11

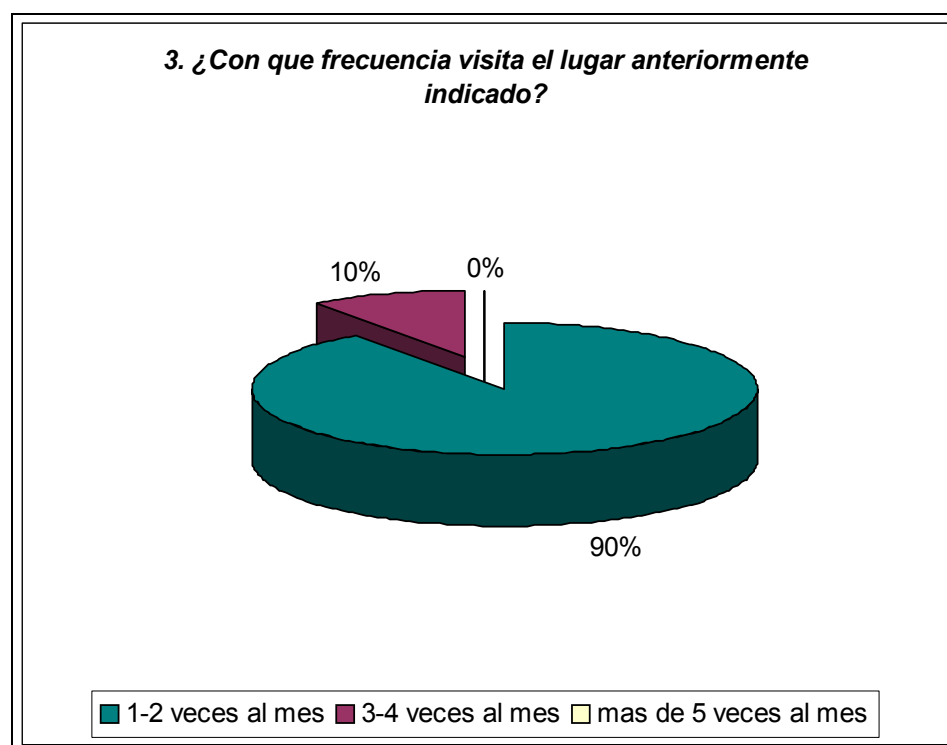
Familia	72
Amigos	24
Solo	4
TOTAL	100

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

El 72% del 100% las personas encuestadas que visitan los balnearios de la merced lo hacen en compañía de su familia, conformadas por un mínimo de tres miembros, sin embargo un porcentaje significativo lo hace en compañía de sus amigos.

GRÁFICO N° 6



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

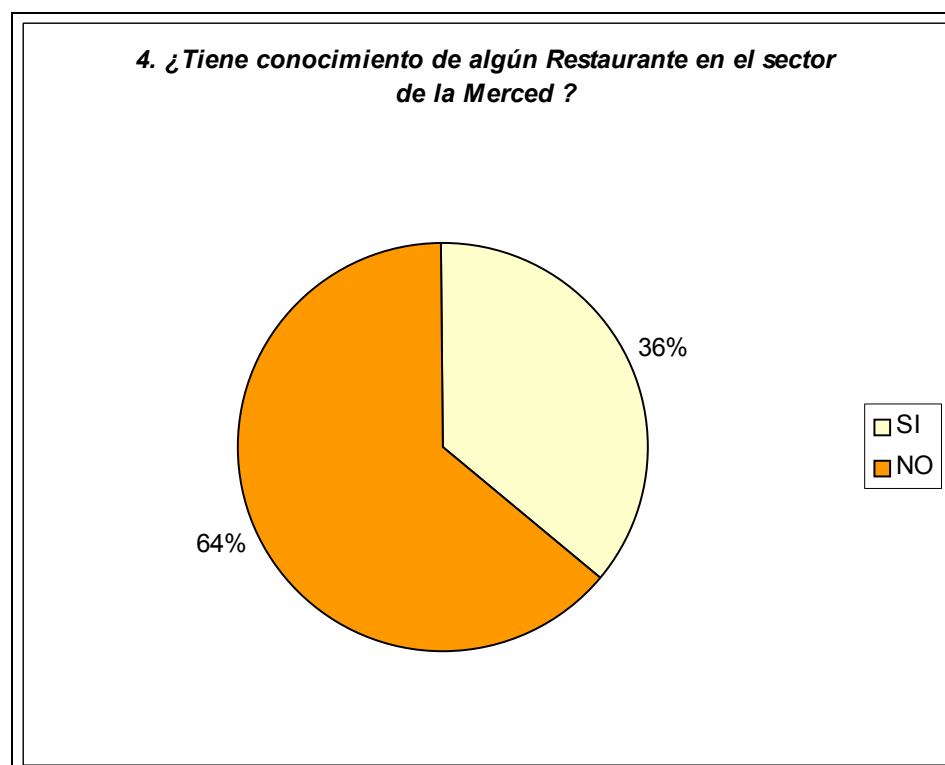
CUADRO N° 12

1-2 veces al mes	90
3-4 veces al mes	10
mas de 5 veces al mes	0
TOTAL	100

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Muchos capitalinos y visitantes tanto extranjeros como del resto de país se trasladan a este lugar los fines de semana. Como podemos ver la mayor parte de los turistas visitan la Merced una a dos veces al mes, para aprovechar de los beneficios de las aguas termales, en tratamiento de enfermedades.

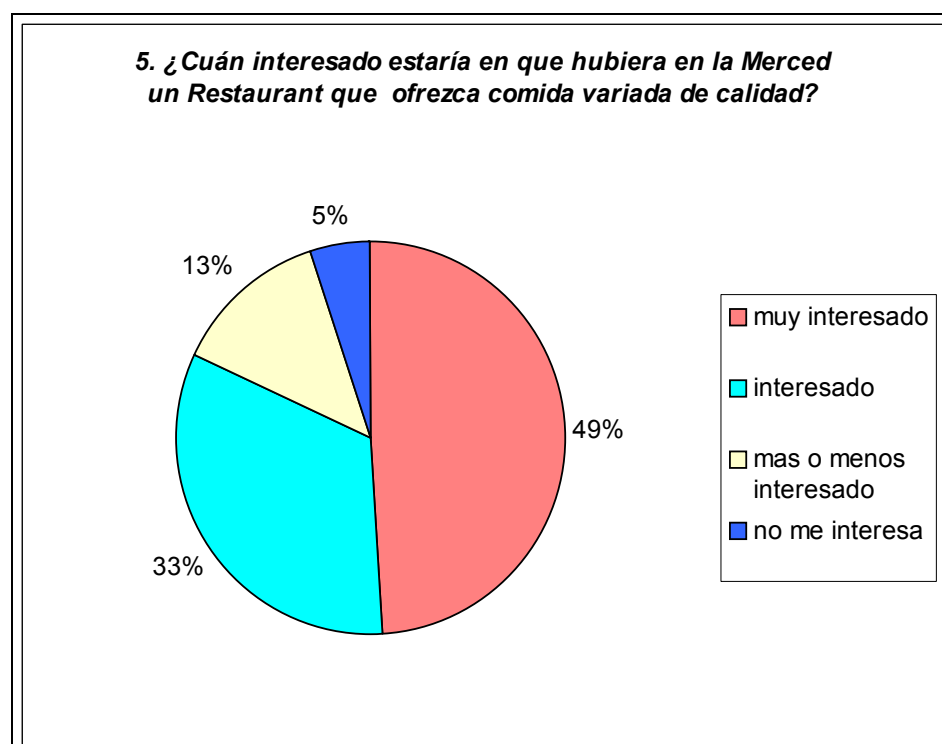
GRÁFICO N° 7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Podemos ver que el 64% de las personas encuestadas no conocen de los servicios de un restaurante, mucho menos de un lugar agradable en el que se pueda encontrar comida variada de calidad nacional e internacional.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 13

muy interesado	49
interesado	33
mas o menos interesado	13
no me interesa	5
TOTAL	100

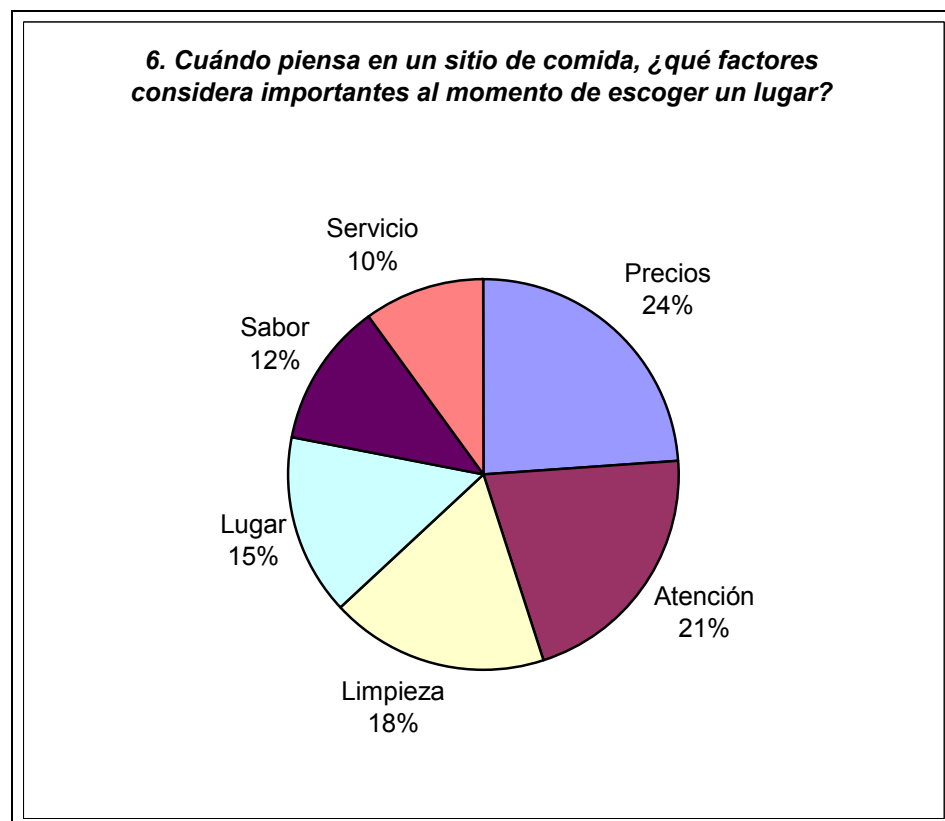
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Para conocer cuales son las preferencias de nuestros clientes potenciales vemos que un 82% de las personas encuestadas están interesados en un

restaurante que pueda brindar este servicio, comida variada y de calidad. Nuestro objetivo sería abarcar todo este mercado no satisfecho.

GRÁFICO N° 9



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Según los datos tabulados en la pregunta podemos ver que las personas no tienen una diferenciación con respecto a los factores, sin embargo el factor precio, atención y limpieza son los que más analizados en el momento de elegir un lugar, se debe tener muy en cuenta en el momento de la puesta en marcha del proyecto.

GRÁFICO N° 10

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

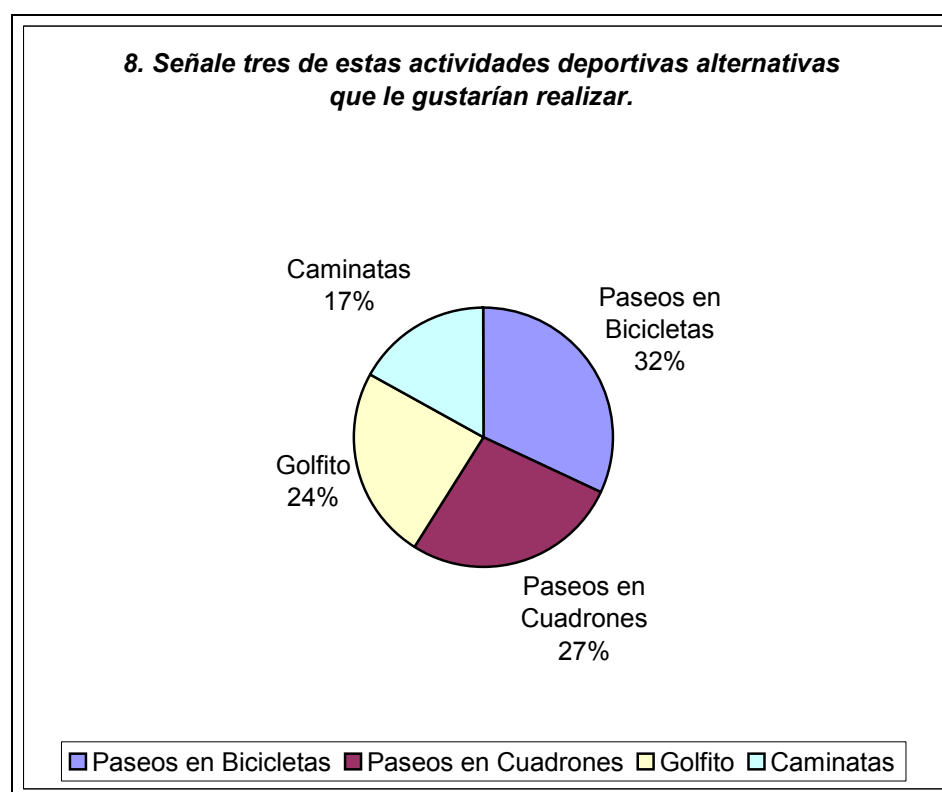
CUADRO N° 14

Discotecas	31
Deportes aventura	36
Centros campestres	4
Show	5
Caminatas / Turismo	24
TOTAL	100

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

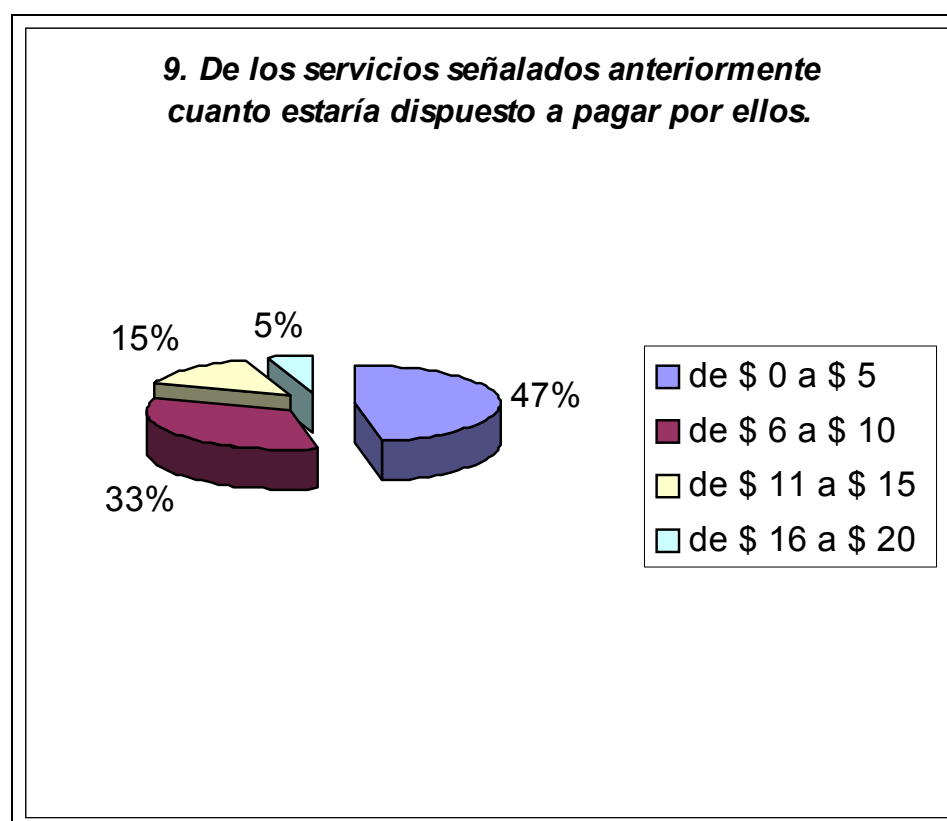
El Valle está rodeado de cerros y colinas, para las personas amantes de las largas caminatas, éste paradisíaco lugar con un clima fresco y agradable. Aquí existe una gran variedad de atractivos turísticos, para satisfacer a todos los gustos y exigencias. Atractivos turísticos que pueden ser aprovechados para un turismo ecológico responsable.

GRÁFICO N° 11

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

En primer lugar están los paseos en bicicleta siendo muchos los lugares y atractivos que se pueden visitar en el sector. El ciclismo es un deporte muy practicado en los últimos años, esto tras las promociones avaladas por el Municipio Capitalino. En segundo lugar esta el paseo en cuadrones que es una actividad que se la practica en pocos lugares y esta forma de recreación en la Merced no existe por lo que es una buena alternativa en la diversificación de actividades y poder cautivar un mayor segmento. Las caminatas ecológicas y las canchas de golfito son actividades también a ser tomadas en cuenta pues tienen una alta aceptación por los visitantes y turistas, todas estas actividades nos permitirán brindar un servicio complementario al de alimentación.

GRÁFICO N° 12

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 15

de \$ 0 a \$ 5	47
de \$ 6 a \$ 10	33
de \$ 11 a \$ 15	15
de \$ 16 a \$ 20	5
TOTAL	100

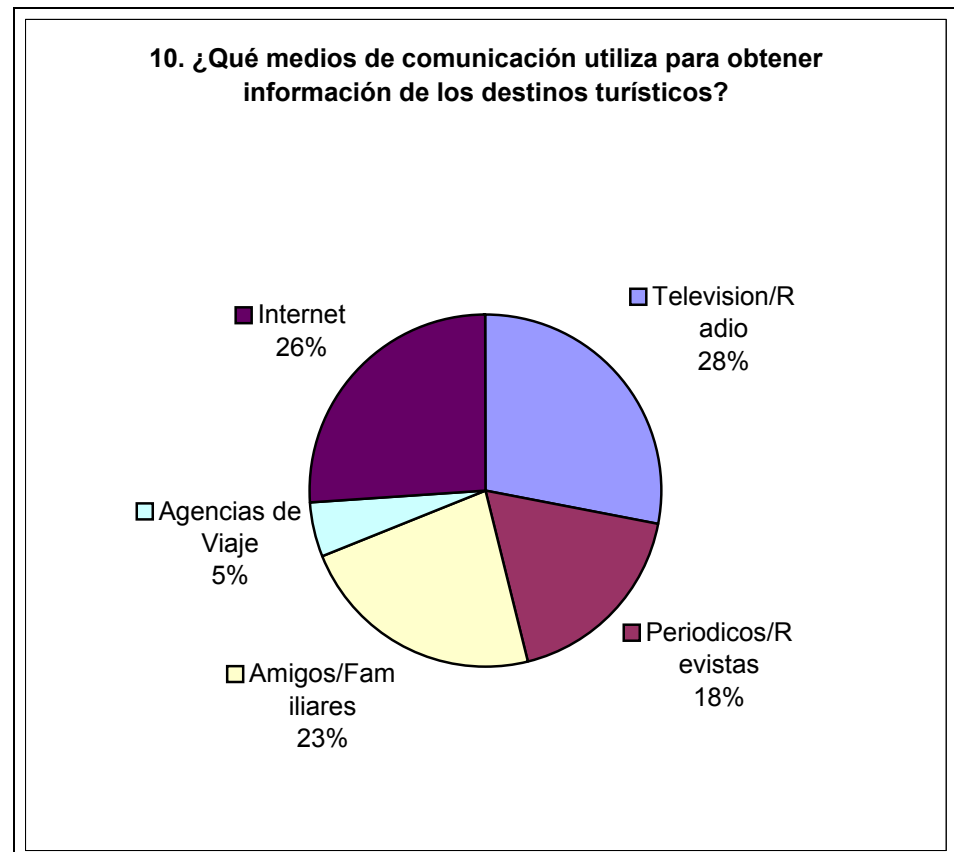
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

La mayor parte de los encuestados es decir el 47% estaría dispuesto a gastar por los servicios alternativos entre 0 – 5 dólares en los paseos en bicicleta, cuadrones, caminatas o por las chanchas de golfito, el 33% de 6 – 10 dólares y el 15% de 11 – 15 dólares.

La cantidad de dinero que se invertiría en los deportes alternativos depende del número de personas que conforman la familia y de cuanto va a satisfacer sus necesidades físicas y psicológicas.

GRÁFICO N° 13

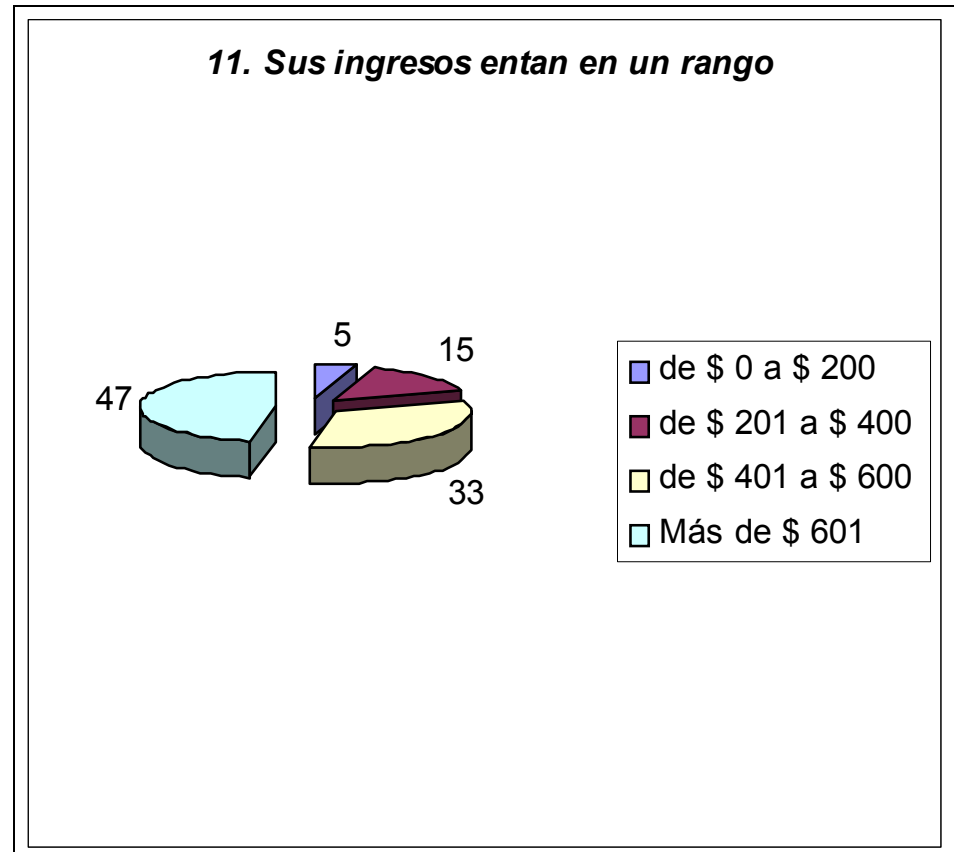


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mario Balseca

El medio publicitario que más impacta en las personas según nuestra encuesta es la TV y la Radio, así que la campaña publicitaria podría estar enfocada a estos medios aunque su costo es muy alto. El porcentaje que tienen los periódicos de la localidad y revistas es muy importante para considerar y una muy buena opción el momento de realizar la campaña publicitaria. El Internet que es un medio también efectivo y mucho más conveniente por su precio. La publicidad boca a boca también es un

punto de referencia importante por lo que no se debe descuidar esta estrategia y sin duda una opción a utilizar.

GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 16

de \$ 0 a \$ 200	5
de \$ 201 a \$ 400	15
de \$ 401 a \$ 600	33
Más de \$ 601	47
TOTAL	100

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Para la mayor parte de los encuestados 47% tiene un ingreso mayor a los 600 dólares, el 33% entre 401-600 dólares y finalmente el 15% entre

201-400. Esto nos da una idea del segmento que llega a los balnearios de la Merced y cual puede ser su presupuesto.

La información recabada, nos indica:

- La idea del Restaurante con una comida nacional e internacional y especializada es acogida tanto por los turistas como por los habitantes del sector, pues como habíamos mencionado no existe un sitio parecido en la zona.
- El desarrollo de actividades turísticas alternativas y ecológicas que deseamos brindar son actividades de diversión muy bien vistas por los turistas y habitantes de la zona.
- La idea de atraer al turismo, es decir de abrir las puertas a las personas que deseen disfrutar de las bondades de la zona, es muy bien acogida sobretodo por los pequeños comerciantes que normalmente son habitantes del lugar.
- El poner al servicio actividades de diversión como la recreación y deportes, son de gran atracción para aquellos consumidores que disfrutan de este tipo de momentos.
- Hoy en día la tendencia existente es la del bienestar, al ejercicio y comer sano en un promedio de 18 a 55 años, es decir se involucran

jóvenes y adultos. Se cuidan más y hacen lo necesario para verse y sentirse bien.

2.3.1.2 Análisis de las Necesidades a través de la Segmentación

Análisis de los mercados de consumo (B2C) y del comportamiento de elección y respuesta del comprador

Nuestro mercado objetivo son las personas que buscan un lugar que brinde servicios de alimentación y/o estén dispuestas a practicar algún deporte de aventura en lugares no muy conocidos pero de excelente belleza paisajística y con potencial turístico, pero no muy comercializados como tales.

Nuestro cliente es mayoritariamente del sexo masculino, pero esto no desmejora la demanda femenina. De 15 a 51 años representa nuestro mayor mercado con un 82%

Culturales:

Pueden ser personas de todo tipo de clase, clase media, media/alta o alta. Cuyo nivel de gastos este entre \$3 y \$15 en cada salida y cada vez que frecuenten el restaurante o requieran de nuestros servicios de alquiler de bicicletas, cuadrones, caminatas, uso de las canchas de golfito, etc. Son familias conformadas por parejas jóvenes y con niños pequeños. En si es

toda aquella persona que disfruta de comer un buen plato y practicar deporte en compañía de amigos y la familia en un ambiente natural, calido y ameno.

Sociales:

Los grupos de referencias son los amigos y la familia que después de consumir el producto, visitar el restaurante o hacer uso de los servicios alternativos, lo hacen conocer a los demás y es por referencias personales que corre la voz de que un lugar es bueno o no.

Personales:

Son personas que gustan de salir a comer fuera de casa, conocer nuevos lugares, realizar actividades deportivas y disfrutar su tiempo libre con amigos y familia. Personas que les gusta frecuentar la naturaleza, disfrutar del medio ambiente, los paisajes, balnearios y suelen gastar un monto considerable de dinero cuando lo hacen.

Psicológicos:

Tienen una actitud abierta hacia nuevas cosas y a probar nuevas experiencias. Están motivados en algunos casos por la novedad y la salud.

Comprador:

Aquel joven, grupo de amigos o familias que quieren comer fuera de casa o realizar actividades deportivas.

Análisis de los mercados de negocios (B2B) y del comportamiento de elección y respuesta del comprador organizacional

Aunque es cierto que este tipo de servicio resulta mas lucrativo cuando las instalaciones se edifican especialmente para ello mediante una planeación del mercado donde tal vez el 90% del negocio se hace con grupos, casi cualquier administrador puede adaptar sus instalaciones para atender algún tipo de servicio a grupos, y además hacerlo con jugosas ganancias.

Es importante contar con equipo extra que se les pueda proporcionar a los grupos tales como proyectores de diapositivas o pantallas en el caso del restaurante o cascos y protectores para las actividades deportivas; aunque cada grupo tendrá sus necesidades y es imposible satisfacer todas.

Si se desea un negocio de restaurante y servicios turísticos alternativos competitivos, hay que recordar que no hay mejor publicidad que una buena reputación.

Medición y pronóstico de mercados

CUADRO N° 17

PROYECCION DE LA POBLACION DE QUITO

AREA	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico	Increm.%	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	Tc	2025	tc
TOTAL DISTRITO	1,388,500	1,842,201	2.6	33	2,007,767	2.2	2,215,820	2.0	2,424,527	1.8	2,633,748	1.7	2,843,418	1.5
QUITO URBANO	1,105,526	1,397,698	2.2	26	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7	1,777,976	1.6	1,917,995	1.5	2,060,904	1.4
DISPERSO URBANO	24,535	13,897	-5.0	-43	10,612	-6.5	7,603	-6.5	5,246	-7.2	3,404	-8.3	2,011	-10.0
SUB URBANO	258,439	430,606	4.8	67	492,163	3.4	567,740	2.9	641,305	2.5	712,349	2.1	780,504	1.8

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Según la matriz de crecimiento de Ansoff, una de las estrategias que se utilizará es:

CUADRO N° 18

PENETRACIÓN DE MERCADOS

Productos Mercados	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Macro segmentación: Identificación de los mercados de referencia

Macro segmentación: Necesidad de alimentación y turismo.

De la Macro Segmentación podemos concluir que el segmento al que nos abocaremos será al de alimentación y servicios turísticos en la parroquia de la Merced. La estrategia de cobertura que asociamos a nuestra macro segmentación es la de especialista en el producto. Esta se especializa en una función, cubriendo todos los grupos de turistas. En este caso la función sería el servicio de alimentación y recreación y los clientes serían todas aquellas personas que requieran de nuestro servicio.

Un aspecto importante son los acuerdos internacionales ya que con esto se pueden lograr mayores beneficios y brindar oportunidades de desarrollo nacional sobre todo con Estados Unidos ya que representa el primer socio comercial de nuestro país.

Entre los puntos débiles se señala que nuestra economía todavía depende demasiado del sector primario o de productos con escaso nivel de elaboración, por otra parte el endeudamiento de algunas empresas privadas es alto y el país sigue marcado por fuertes desigualdades sociales.

Micro segmentación: Atributos → Beneficios Buscados

Geográficos:

PARROQUIA LA MERCED

PROVINCIA: Pichincha

CANTÓN: Distrito Metropolitano de Quito.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Latitud: 00°17'21" S

Longitud: 78°23'54" W

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Altura: 2546 m.s.n.m.

Temperatura: 18 °C

La microsegmentación, es decir, procesos de selección y homogenización de segmentos poblacionales cuyas características y comportamientos sean similares.

Para este proceso una vez establecido cual es la población objetivo "ideal", o sea aquella que será priorizada al momento de orientar las estrategias de mercadeo, la cual será elegida a partir de criterios selectivos asociados a factores homogenizantes, de acuerdo con la condición de los clientes.

Así, los criterios serán género, edad, estado civil, composición familiar, nivel de ingresos, localización geográfica, entre otros, los cuales constituyen parámetros para diferenciar comportamientos, actitudes y opiniones de cada segmento en específico, facilitándonos la descripción y análisis de los mismos.

La micro segmentación nos está facilitando la identificación de unas características básicas de cada micro segmento, así como también la posibilidad de identificar fuentes de información para establecer una base de datos primaria y poder no solo precisar la población objetivo, sino también cuantificar de la misma.

Identificación de los segmentos del mercado y selección de los mercados meta

Es importante segmentar un mercado de acuerdo al servicio o producto que una empresa va a comercializar ya que satisfacer las demandas y necesidades de todo un mercado no es posible debido a las diferencias de

compra, necesidades y expectativas en lo referente a productos y servicios ofrecidos.

La segmentación es un enfoque a medio camino entre el marketing masivo y el marketing individual. Se supone que los compradores de cada segmento son muy similares en cuanto a deseos y necesidades, aunque en realidad no hay dos compradores iguales⁴

Nuestro público objetivo son turistas nacionales y extranjeros que llegan a la Merced, cuyas edades fluctúan de 15 a 51 años, de ambos sexos, adicionalmente están considerados en nuestro segmento un porcentaje de personas residentes en el sector (8% de los habitantes) de la clase media/alta y alta, que podrán consumir alimentos en nuestro restaurante.

Habitantes Área Rural Parroquia La Merced:

8.000 habitantes

Número de ingreso de Turistas al sector (La Merced)

10.000 turistas (aproximadamente x mes)

⁴ Cfr. P., KOTLER. (2000). *Estrategias de Marketing*. México: McGraw Hill. p. 257.

CUADRO N° 19

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA ADMINISTRACION ZONAL LOS CHILLOS SEGUN PARROQUIAS

PARROQUIAS		Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico %	Incremento%	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)									
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION		73,894	116,946	4.3	58	132,601	3.2	152,170	2.8	171,739	2.4	191,309	2.2	210,878	2.0
AMAGUAÑA	R	16,783	23,584	3.1	41	25,435	1.9	27,233	1.4	28,456	0.9	29,102	0.5	29,187	0.1
CONOCOTO	AE	29,160	53,137	5.6	82	63,247	4.5	77,028	4.0	92,089	3.6	108,443	3.3	126,082	3.1
GUANGOPOLO	R	1,670	2,284	2.9	37	2,438	1.6	2,577	1.1	2,656	0.6	2,679	0.2	2,649	-0.2
ALANGASI	R	11,064	17,322	4.2	57	19,458	2.9	21,964	2.5	24,243	2.0	26,245	1.6	27,926	1.2
LA MERCED	R	3,733	6,132	4.6	64	7,015	3.4	8,109	2.9	9,176	2.5	10,196	2.1	11,150	1.8
PINTAG	R	11,484	14,487	2.1	26	15,007	0.9	15,259	0.3	15,120	-0.2	14,642	-0.6	13,884	-1.1

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

2.3.1.3 Posicionamiento en el Sector Industrial

Una vez que hemos elegido los segmentos objetivos, debemos decidir el posicionamiento al que optaremos en cada segmento. Queremos que la empresa y los servicios ofrecidos queden impreso en la mente del consumidor ocupando un lugar privilegiado y dentro de las opciones a elegir.

Nuestros objetivos de posicionamiento son:

- Crear y mantener lealtad hacia nuestra marca de manera que el consumidor perciba y retenga características y atributos de nuestros servicios.
- Queremos que nuestro servicio sea deseable, compatible y aceptable y relevante para nuestro segmento meta, haciéndolo más único en el mercado.
- Lograr una participación de mercado del 8% el primer año.

A través de una cualidad distintiva, queremos destacarnos de nuestra poca o casi ninguna competencia. Relacionaremos el servicio con: la atención, la diversificación, cumpliendo con los horarios y servicios a los que nos comprometeremos.

Análisis de la Competencia relevante

La competencia a la cual nos estamos enfocando serán las Marisquerías que ofrecen una variedad en cuanto a mariscos y pescados y los hornados del Tingo siendo su giro del negocio distinto a nuestro proyecto, esto en lo que respecta a los servicios de gastronomía por cuanto lo relacionado a los servicios turísticos alternativos no existe competencia.

- **Marisquería Mar Azul:**

Es una marisquería que no tiene mucho tiempo en el mercado y que trabaja cerca del parque central de la Merced, su giro del negocio es la alimentación. El crecimiento futuro para esta empresa parece ser prometedor ya que el nivel de demanda que hay es alto debido en gran medida a la ubicación del lugar y a que es el único lugar de venta de mariscos. Aunque no se debe desmerecer la calidad de sus platos aun cuando el servicio es lento pero con buena atención. Su publicidad se la hace en su gran mayoría de boca a boca, en si por referencia de amigos o familia.

- **Marisquería Pedrito:**

Abrió su primer local a fines del año 2000 en el barrio San Francisco a 5 minutos de la Merced. Su capacidad de expansión es muy grande, en gran medida a la calidad, sabor y variedad de productos pero con lentitud de servicio y mala atención.

- Hornados del Tingo

Funciona hace ya muchos años en el barrio el Tingo Parroquia Alangasí y su especialidad es la preparación de las tortillas y el hornado. Tienen muchos locales en varios lugares del sector y en el transcurso del tiempo aun no ha logrado posicionar su nombre. Su crecimiento no ha sido significativo, talvez se debe ha que no ha habido variaciones en sus productos o por que ni ha cambiado ni ha evolucionado su concepto.

La posibilidad de nuevos entrantes será muy amplia.

Los canales de distribución son nulos porque vendemos directamente al consumidor final por lo que no existen intermediarios, este hecho se convierte en un factor atractivo para posibles competidores potenciales.

El capital necesario para poder introducirse en este sector es el mínimo exigido para la apertura de un restaurante en general y los gastos que ello conlleva en un inicio ya que posteriormente se irá desarrollando e implementando cada una de las actividades turísticas alternativas, las mismas que detallaremos mas adelante en la parte del desarrollo de la **MARCA**. No es necesario una gran cantidad de capital para comenzar la actividad en cualquier momento.

Tampoco se exige ningún tipo de barreras administrativas y legales más que las mínimas que se exigen en cualquier negocio que se caracteriza por ser una sociedad limitada.

Sistematización de la Información:

CUADRO N° 20

ESCALAS MENTALES

AMBIENTE			
	A	B	C
A	----	0,6	0,3
B	0,4	----	0,2
C	0,7	0,8	----
Total	1,1	1,4	0,5
Cálculo	55	70	25

ATENCIÓN			
	A	B	C
A	----	0,6	0,4
B	0,7	----	0,4
C	0,6	0,3	----
Total	1,3	0,9	0,8
Cálculo	65	45	40

SABOR			
	A	B	C
A	----	0,5	0,4
B	0,5	----	0,2
C	0,6	0,8	----
Total	1,1	1,3	0,6
Cálculo	55	65	30

VARIEDAD			
	A	B	C
A	----	0,4	0,3
B	0,6	----	0,2
C	0,7	0,8	----
Total	1,3	1,2	0,5
Cálculo	65	60	25

PRECIOS			
	A	B	C
A	----	0,4	0,3
B	0,6	----	0,2
C	0,7	0,8	----
Total	1,3	1,2	0,5
Cálculo	65	60	25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

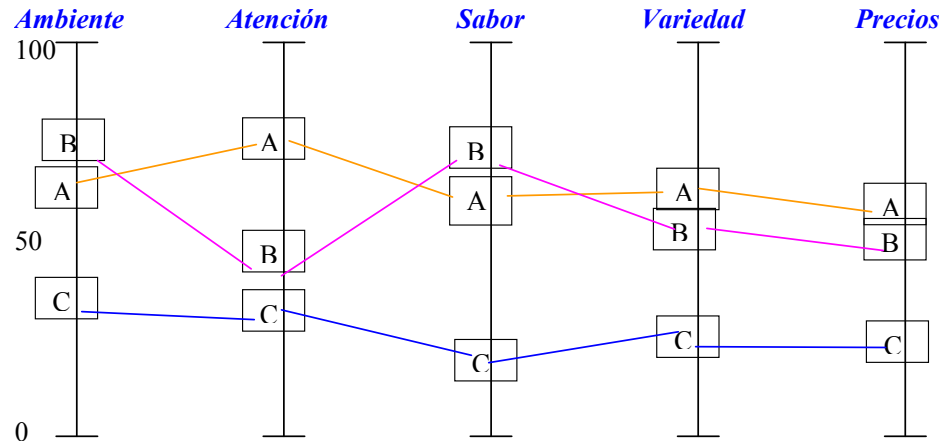
A.- Marisquería Mar Azul

B.- Marisquería Pedrito

C.- Hornados El Tingo

GRÁFICO N° 15

ESCALAS MENTALES



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mario Balseca

Si realizamos un análisis de los atributos podemos ver que en relación al atributo ambiente, la empresa que mejor se encuentra posicionada es Marisquería Pedrito.

El atributo atención, la empresa que mejor se encuentra posicionada es Marisquería Mar Azul, debido a que cuenta con un mayor número de empleados capacitados.

El atributo sabor, las empresas que tienen mejor posición son Marisquería Pedrito y Mar Azul. Los Hornados del Tingo se encuentran muy atrás, esto se debe a que frecuentemente la comida no vendida es guardada para ser vendida al día siguiente, perdiendo su sabor y frescura.

En relación al atributo variedad, Marisquería Mar Azul tiene mayor variedad de platos en su carta y luego le sigue Marisquería Pedrito.

Hornados El Tingo esta en el último lugar ya que su especialización son las tortillas con hornado.

El atributo precios, las dos marisquerías mantienen los precios a la par y según las encuestas son los precios a los cuales prefieren consumir las personas.

Dimensiones Estratégicas

En el sector de Turismo las 5 mas importantes que se aplican son:

1. Servicio
2. Diferenciación
3. Calidad del producto
4. Política de precios
5. Variedad

Siento todas de gran importancia pero sobre todo las dos primeras por cuanto el servicio es fundamental ya que implica el retorno o no del cliente. Cuando un cliente acude a un restaurante o lugar turístico lo primero que espera es que se lo reciba con respeto y que se lo trate de manera cordial. Que se le haga sentir bien y que es bienvenido y que su visita es muy importante para nosotros.

La rapidez del servicio es muy importante, ya que es muy incomodo para un cliente tener que esperar tanto tiempo para que primero lo atiendan y

luego para que le sirven lo que pidió. Así que el servicio debe ser muy eficiente y efectivo.

La diferenciación es otra de las más importantes ya que para que un negocio pueda posicionarse en la mente de los consumidores éste debe ser totalmente diferente a los demás. Ofrecer algo que los demás no lo hacen. Lograr llenar las expectativas de las personas y sus gustos y preferencias.

CUADRO N° 21

MATRIZ

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Servicio		X								
Diferenciación			X							
Calidad				X						
Precios				X						
Variedad					X					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Grupos Estratégicos

En la industria de actividades turísticas alternativas y ecológicas no existen grupos estratégicos definidos no así en la industria de la alimentación que existen grupos estratégicos claramente definidos; así:

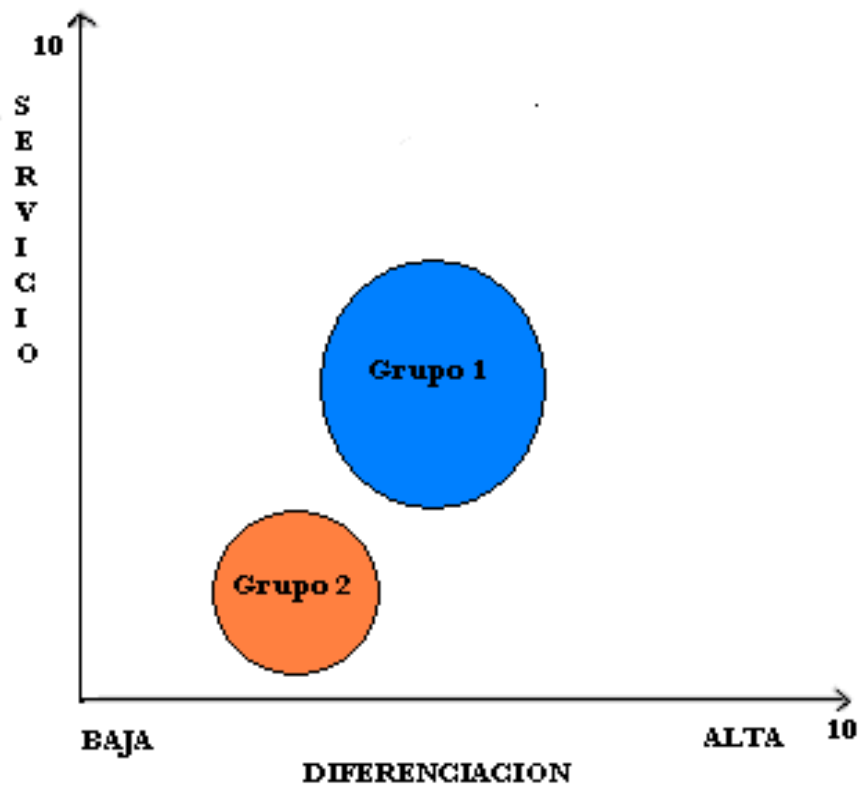
1. GRUPO 1: Marisquerías temáticas.- En este grupo hay pocas empresas que están inmersas, no han logrado encontrar un enfoque

y han preferido hacerlo a nivel general e involucrar una variedad grande de mariscos. Entre las temáticas están: Marisquería Mar Azul, Marisquería Pedrito.

2. GRUPO 2: Lugares Pequeños de comida en General.- Dentro de este grupo se pueden encontrar un sinnúmero de competidores, que hacen negocio de una forma muy informal, tales como locales, kioscos, tiendas dedicadas a la venta de comida en general, heladerías y otros. Pero no entran dentro de nuestro enfoque estratégico, por lo que no son considerados como competidores, al menos de forma directa.

GRÁFICO N° 16

MATRIZ DE EVALUACIÓN



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mario Balseca

Con lo antes expuesto, podemos ver la supremacía del grupo 1 sobre el grupo 2 en relación a las variables Ambiente y Atención. De igual manera será con las otras variables, como variedad-precio, pues no son considerados competidores directos por su forma de llevar el negocio, de una forma no mas rustica.

Oportunidades de Mercado

Como ya lo hemos mencionado anteriormente y será detallado en el capítulo de Construcción de la Marca, la primera **marca** que nos enfocaremos en dar a conocer será el Restaurante y dos servicios alternativos que se incorporarán conjuntamente como son el alquiler de bicicletas y cuadrones. Posteriormente se incorporarán otros como: caminatas ecológicas, canchas de golfito, etc.

En cuanto a la alimentación, los restauradores suelen centrarse mucho en la comida y en los licores para captar nuevos clientes, pero éstos suelen fijarse en otros factores para elegir el restaurante; por ejemplo, la gente va al restaurante para ver y ser vista, otros eligen un establecimiento porque es exclusivo y discreto y ello les permite pasar inadvertidas. Algunos usuarios aseguran que les gustan los restaurantes en las que las mesas están muy cerca unas de otras. Otros prefieren que estén separadas.

En repetidas ocasiones dicen a alguien que suele ir a determinado restaurante “porque siempre lo reconocen”. Otros aseguran que un

establecimiento es excelente porque el servicio es muy rápido. Muchos usuarios se quejan de que tienen que esperar siglos hasta que les entregan la cuenta.

En definitiva, Mario's Tourist Services, no trata de centrarse tanto en la comida y en el licor; aunque también es importante, sino también en muchos otros aspectos, para promover el restaurante con más eficacia va a promover y vender otras cosas, diferentes actividades de recreación y turismo.

Además propone una medida, que es bastante curiosa aunque lógica, ya que dice que aumentaría los beneficios del restaurante sí cuando llamen para efectuar una reserva, se lo reserve la mesa y además una plaza de estacionamiento. De lo que se trata es de tener algo que no tengan los competidores, ya sea veinte variedades de mostaza o cinco actividades turísticas adicionales.

El objeto es tratar de discernir cual es el futuro del sector de la alimentación y la distracción que se vislumbra como consecuencia de las actuaciones de cada uno de los subsectores; otro de nuestros objetivos será perfilar cual de los subsectores manifiesta con su posicionamiento actual y las nuevas demandas de mercado, un futuro más esperanzador marcado por la expansión, y cuales exigen un redireccionamiento en sus actuales actuaciones a fin de encarar el reto del mercado único.

Estrategias de Diferenciación de la oferta

Es importante hacer un cambio innovador y necesario en el menú del restaurante y en las alternativas de distracción que brindaremos, no estamos hablando de todo, por ejemplo en el menú crear algunos nuevos platos, bebidas nuevas llamativas o en relación a los servicios turísticos adicionales, por ejemplo mapas con las rutas y lugares por conocer, entregar estampillas del Santuario de la Merced, algo que llamen más la atención del cliente real o de nueva clientela para que prefieran nuestro restaurante o todos nuestros servicios que a la competencia.

Debemos tener nuestros objetivos bien identificados, Tal vez al hacer esta prueba nos salga muy caro pero si lo hacemos con éxito después vamos a recompensar con las ganancias y principalmente con los clientes nuevos que adquirimos; o podemos tomar las estrategias del marketing radical que con un poco presupuesto que se tiene pueden hacer grandes cosas en cuanto a sus productos. Siempre hay que crear productos viables, hacer encuestas entre la clientela, buena capacitación para empleados en el momento de sacar el producto, y principalmente el administrador debe planear, dirigir el cambio.

Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa el producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores,

además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

En la vida de la empresa siempre surgirá la cuestión de la publicidad, así que la publicidad oral es la mejor y la más barata. En cuanto a la reputación de un restaurante: la comida, el servicio y la ambientación necesita ser promovida oralmente por su clientela para de esta manera impulsar el negocio, existen negocios tan arraigados en la mente de las personas que ya representan una **marca**, que es lo que queremos lograr con Mario's Tourist Services, en la alimentación y turismo. Generalmente estos establecimientos se han ganado una clientela en el transcurso de un largo periodo debido a una forma de operación congruente, una atención constante y altas normas.

Si se acepta que la publicidad es esencial se deberá entonces analizar los costos que estos llevaran, puede ser que la publicidad sea costosa y los resultados mínimos o limitados. Deberá analizarse mas profundamente, quien recibirá el mensaje? Esta haciendo una promoción especial? Etc.

Las relaciones públicas son el arte de producir resultados gratuitos en el área de marketing, es útil, eficaz, visible y creativa al alcance de las manos.

Estas son el resultado práctico y visible de un trabajo intenso de poner atención a los detalles, de la perseverancia y de buscar siempre la técnica que permita provocar las sensaciones positivas.

A diferencia de la publicidad que necesita de la compra de espacio y de tiempo, las relaciones públicas operan sin grandes presupuestos. Es esencial que se convierta en una entidad conocida en la comunidad.

En cualquier actividad que participe debe darle reconocimiento a su comunidad como instrumento de su éxito. La comunicación de boca en boca tiene mayor poder de persuasión que casi cualquier forma de comunicación impresa o electrónica.

Las relaciones con la comunidad son uno de los secretos del éxito. Brindar apoyo a obras de caridad, hacer donaciones de comida, participar en proyectos de la limpieza a la comunidad. En pocas palabras comprometerse.

3 PLAN ESTRATÉGICO, ORGANIZACIÓN DEL MARKETING

3.1 PLAN ESTRATÉGICO

3.1.1 Visión

Ser una empresa líder en la Parroquia la Merced, en el servicio de alimentación y proporcionar las más novedosas actividades de ecoturismo, buscando la diversión y satisfacción del cliente, para lograr una permanencia y mayor participación en el mercado, imponiendo innovaciones que lleguen a los clientes de Mario's Tourist Services y que estas se sientan satisfechas con las mismas.

3.1.2 Misión

La Misión de Mario's Tourist Services es entregar el mejor servicio de alimentación y actividades de ecoturismo. Un servicio integral y de calidad que permita satisfacer las necesidades internas y externas, cumpliendo siempre con normas de calidad claras y así demostrarles seguridad y confianza a nuestros clientes. Con un compromiso humano altamente calificado, Mario's Tourist Services será capaz de generar valor que contribuya a los intereses de los accionistas y de la sociedad, todo esto en un marco de conciencia social y

responsabilidad con el Medio Ambiente, fomentando el espíritu de aventura y pasión por la naturaleza.

3.1.3 Valores

- Responsabilidad: con nuestros clientes y con el medio ambiente.
- Honradez: precios justos.
- Rapidez: en el servicio.
- Seriedad: con los productos y atención al cliente.
- Integridad: tanto con los clientes internos y externos.
- Confianza: tanto con los clientes internos y externos.
- Respeto: con las leyes, clientes y el medio ambiente.
- Seguridad: tanto con los clientes internos y externos.

3.1.4 Factores Clave de Éxito

Los factores claves de éxito más importantes que deben considerarse en nuestro proyecto, de acuerdo al sector turístico y gastronómico, buscando impactar de manera tal, que logremos llevar nuestra demanda a un punto donde la oferta sea completa y coordinada, sin dejar clientes descontentos son:

- Servicio
- Diferenciación
- Calidad del producto
- Política de precios

- Variedad
- Diversificación

3.1.5 Segmentos: Grupo Objetivo

Es importante segmentar un mercado de acuerdo al servicio o producto que una empresa va a comercializar ya que satisfacer las demandas y necesidades de todo un mercado no es posible debido a las diferencias de compra, necesidades y expectativas en lo referente a productos y servicios ofrecidos.

Nuestro mercado objetivo son las personas que buscan un lugar que brinde servicios de alimentación y/o estén dispuestas a practicar algún deporte de aventura en lugares no muy conocidos pero de excelente belleza paisajística y con potencial turístico, pero no muy comercializados como tales, por lo tanto nuestro segmento será B2C, dado que nos enfocamos hacia el consumidor final sin intermediarios o distribuidores.

Es por esto que la segmentación tiene importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores claves a controlar para consolidarse en su mercado objetivo.

3.1.6 Objetivos Estratégicos

1. A Corto Plazo.(Crear la Marca en Alimentación y de dos actividades recreativas)

- Alcanzar un nivel de ventas anuales en alimentos de al menos \$80,000.00 en su primer año de funcionamiento.
- Implementar conjuntamente con el lanzamiento del restaurante por lo menos un servicios adicional en cuanto a las actividades turísticas, de acuerdo a la investigación de mercado será el alquiler de bicicletas o cuadrones, atrayendo a nuestros clientes por medio de promociones y servicios únicos.

2. A Mediano Plazo. (Segundo año)

- Expandir el mercado en un 6% con los servicios turísticos, la implementación de la cancha de golfito y cuadrones.
- Ofrecer a nuestros clientes servicios combinados con tecnología informática, a través de una pagina web.
- Buscar alianzas estratégicas con las empresas más prestigiadas en el ramo del ecoturismo.

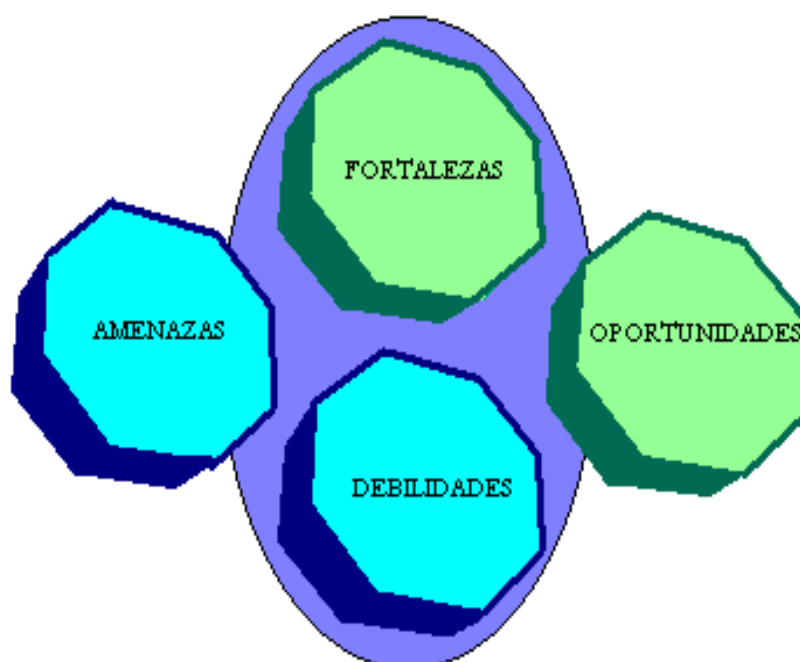
3. A Largo Plazo. (Tercer año)

- Incrementar el portafolio de servicios alimenticios y turísticos, a través de una consolidación de un grupo de trabajo que labore de acuerdo a los valores de la empresa y que juntos se logre alcanzar los objetivos propuestos.

- Aparecer anunciados en alguna revistas de circulación nacional y medios de comunicación masivos como la TV, Radio, con el fin de incrementar el mercado.

3.1.7 Matriz Análisis F → D → A → O

GRÁFICO N° 17



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mario Balseca

De estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta difícil modificarlas.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan favorables y explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, etc.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a afectar al desarrollo de la empresa.

CUADRO N° 22

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado con energía para el trabajo y personal especialmente calificado. • El local cuenta con el espacio suficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa. • El equipo que se utilizara es acorde con los avances tecnológicos actuales. • Se ofrecerá el servicio de pago por tarjeta bancaria. • Ubicación de la empresa en sector estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado sin conocimiento del know how. • Empresa nueva desconocida en el mercado. • El precio de los servicios dependerá en gran medida del precio de los materiales empleados en las actividades de ecoturismo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gracias al servicio que ofreceremos puede participar en el mercado para lograr obtener clientes. • Es la primera empresa en brindar este servicio en el Sector. • Gran inversión en publicidad permite que la empresa se haga conocida. • Creciente demanda de las actividades de ecoturismo. • Se encuentra un estacionamiento frente a la empresa. • Proyección de las actividades por la Web. 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio del equipo a utilizar generalmente es caro. • Variación de precios en el petróleo puede influir negativamente en los costos. • Incertidumbre política. • Ingreso de nuevos competidores.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

3.1.8 Matriz Planificación FDAO – Estrategias

CUADRO N° 23

MATRIZ FDAO

Matriz DAFO	Oportunidades	Amenazas
Puntos Fuertes	Estrategias Ofensivas (0.41)	Estrategias Defensivas (0.38)
Puntos débiles	Estrategia de reorientación o adaptativa (0.39)	Estrategia de supervivencia (0.39)

Nota: Los números representan el valor promedio matricial de cada cuadrante.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Como se puede apreciar, la organización se encuentra en condiciones de asumir una estrategia ofensiva, que permitirá aprovechar las oportunidades del entorno, potenciar las fortalezas e ir atenuando las amenazas.

CUADRO N° 24

<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición de procesos y técnicas de producción y almacenamiento. D1 D2 A2 Búsqueda de ideas alternativas y nuevas en el sector. D3 A3 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluación de estrategias para la consecución del proyecto. F1 F2 F5 A1 Aprovechamiento de los puntos fuertes y puesta en práctica de los mismos. F2 F5 A2 Establecimiento de ideas únicas y consecución de las mismas. F5 A4
<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la ausencia de un líder para la consecución de los objetivos. D1 D2 O1 O2 O3 Planeación, elaboración y consecución del proyecto. D1 D2 O4 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> Alta generación de ideas innovadoras y que no han sido explotadas al implementar el proyecto. F1 F2 O1 O2 O3 Consecución del plan del proyecto y los lineamientos propuestos. F2 F3 F5 O4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

3.1.9 Estrategias Corporativas

- Definición de procesos y técnicas de producción y almacenamiento.
- Búsqueda de ideas alternativas y nuevas en el sector.
- Evaluación de estrategias para la consecución del proyecto.
- Aprovechamiento de los puntos fuertes y puesta en práctica de los mismos.
- Establecimiento de ideas únicas y consecución de las mismas.
- Aprovechar la ausencia de un líder para la consecución de los objetivos.
- Planeación, elaboración y consecución del proyecto.
- Consecución del plan del proyecto y los lineamientos propuestos.
- Alta generación de ideas innovadoras y que no han sido explotadas al implementar el proyecto.

3.1.10 Objetivos Específicos de Marketing

Ventas:

- Lograr un incremento anual en los ingresos por ventas del 6% en el primer año de actividad.
- Luego del primer año, lograr un aumento en la participación de mercado del 40%.
- Aumentar nuestra cartera de clientes en un promedio de 6% mensual.

Rentabilidad:

- Lograr que con la publicidad se genere un 90% de preferencia por nuestros productos gastronómicos. Lo cual es importante en la etapa de crecimiento y rentabilidad.
- Obtener el retorno de la inversión inicial en un plazo de un año.

Cliente:

- Ser una empresa reconocida en el mercado y lograr un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores, que se vea reflejado en la fidelidad y retorno de nuestros clientes, y así poder cumplir con el 6% de incremento anual de las ventas.

3.1.11 Matriz Cuadro de Mando Integral de Branding

CUADRO N° 25

Objetivos Estratégicos	Indicadores Macros	Forma de calculo	Fuente de información	Frecuencia de Medición	Responsable de medición	Estándar		
						Min	Med	Max
Incremento de Ventas	% incremento	Ventas	Estado Resultados	Semestral	Gerente	80%	50%	100%
Participación de Mercado	% participación	Clientes	Encuestas	Semestral	Asistente	70%	50%	100%
Aumentar cartera clientes	# Clientes	Clientes	Cartera	Mensual	Asistente	90%	50%	100%
Retorno Inversión inicial	Activos	Apalancamiento	Balance General	Anual	Gerente	90%	50%	100%
Preferencia del negocio	% aceptación	Visitas	Facturas de Clientes	Semestral	Asistente	70%	50%	100%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mario Balseca

3.2 ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN)

3.2.1 Cadena de Valor

La cadena de valor de una empresa se basa en estudiar cada una de las actividades de la empresa, que a la vez son un reflejo de cómo maniobra para llevar a cabo sus estrategias con el único fin de cumplir sus objetivos y proporcionar al cliente un mayor valor del producto, mediante el servicio que presta.

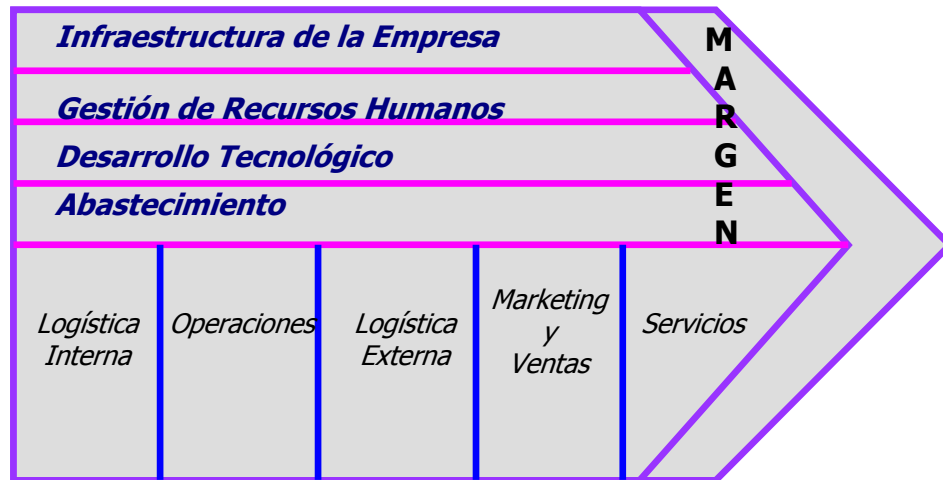
Los componentes a analizar se dividen en dos grandes grupos: las actividades primarias y las de apoyo.

Las actividades primarias son las que están directamente relacionadas con la creación y distribución de los productos, mientras que las de apoyo son las que ayudan a mejorar la efectividad y eficiencia de las primarias.

En el siguiente gráfico se encuentra la representación esquemática de la cadena de valor de Mario's Tourist Services como organización:

GRÁFICO N° 18

CADENA DE VALOR



Fuente: JOHNSON G., SCHOLES K. (2001. **Dirección Estratégica.** España: Prentice Hall
 Elaborado por: Mario Balseca

En este gráfico se encuentra la representación esquemática de la cadena de valor de nuestra Marca que desarrollaremos y corresponde al servicio de restaurante:

GRÁFICO N° 19

CADENA DE VALOR



Fuente: JOHNSON G., SCHOLES K. (2001. **Dirección Estratégica.** España: Prentice Hall
 Elaborado por: Mario Balseca

Mientras más alargamos el triángulo de valor agregado, más rentable será la empresa.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

1. Logística Interna

En lo referente a nuestra actividad, es importante recalcar que en cuanto al desarrollo de actividades deportivas y turísticas alternativas y ecológicas que comercializa la empresa no son productos perecibles, sin embargo en cuanto al servicio de gastronomía que también es parte de los servicios que Mario's Tourist Services ofrecerá estos si son productos perecibles por lo cual se llevará un control estricto de los productos antes de ser ingresados en la bodega.

La bodega en la cual se almacena los productos contará con todos los requisitos necesarios para preservarlos; además estará debidamente organizada con el objetivo de llevar un adecuado inventario de los productos existentes para que la venta y comercialización sean realizadas de la mejor manera posible.

La adquisición de la tilapia, carnes, frutas y verduras para la preparación de los alimentos del restaurante como **marca de la empresa**, se la realiza según los pedidos semanales así se evitará tener un sobre stock y no se corre el riesgo de que se dañe.

2. Operaciones

Los servicios turísticos adicionales y actividades deportivas que se ofrecerán se desarrollarán y se realizarán en los alrededores del restaurante, por lo que no se

necesitan ningún empaque adicional, salvo el caso de los alimentos que sea para llevar, en cuyo caso se contará con los recipientes necesarios.

La empresa realizará en primer lugar toda la gestión que se desarrolla para la adecuada limpieza y conservación de los productos, esto es clasificarlos, limpiarlos y colocarlos en su lugar correspondiente en cuanto tiene que ver con los servicios de alimentación.

En segundo lugar estarán las funciones que desempeñe el departamento comercial, que son las que permiten tener un contacto directo con el cliente y por consiguiente logran la venta del mismo.

3. Logística externa

Las actividades deportivas se las realizará en los alrededores del local con los resultados de la investigación de mercado, en lo que podría ser la cancha de golfito o la pesca deportiva y el alquiler de bicicletas, cuadrones o las caminatas se desarrollarán en los alrededores de la parroquia aprovechando de todas las bondades del sector, como son senderos, montañas, piscinas, santuarios y demás sitios turísticos, en este caso contaremos con un plan de control y seguridad para los clientes que hagan uso de los mismos.

Se tendrá una logística externa en cuanto a la compra de los insumos para la preparación de los alimentos, para que no lleguen a faltar y comprar lo necesario, pues no mantendremos un inventario. Por cuanto el consumo de los alimentos se realiza en el restaurante no se establecerá un plan de distribución.

4. Marketing

En lo referente a esta área se debe mencionar que la empresa manejará de una forma adecuada una estrategia de comercialización que le permita expandir el mercado.

Lo que se ha utilizado por el momento para conseguir clientes es el marketing boca a boca “es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, de una manera informal, personal”⁵.

Los primeros clientes que la empresa posea serán quienes empezarán a difundir los servicios que brindamos, es así como la empresa Mario’s Tourist Services hará uso de un marketing de boca a boca junto a otras herramientas del marketing y ventas.

5. Servicios

El servicio que le empresa dará a sus clientes es el de actividades turísticas alternativas y ecológicas en un sector privilegiado como es la Merced en el valle de los chillos, lugar que cuenta con muchos atractivos naturales, montañas, aguas termales, vegetación, flora y fauna.

La empresa Mario’s Tourist Services ofrecerá un servicio personalizado ya que esto es un valor agregado mas que da la empresa.

⁵ Cfr. [http://es.wikipedia.org/wiki/Boca_a_boca]. *Formas de promocionar.*

ACTIVIDADES DE APOYO

1. Abastecimiento

En cuanto al abastecimiento de los insumos, materiales, verduras, hortalizas, etc, se coordinará con las áreas de operación, para mantener un stock adecuado, y poder controlar su calidad, fechas de expiración, etc. Se deberá coordinar la correcta distribución de los diferentes equipos y materiales en el caso de los servicios deportivos y turísticos adicionales que ofrecerá el local, (alquiler de cuadrones, bicicletas, cancha de golfito, caminatas o pesca deportiva) así como para el área administrativa estableciendo en primer lugar el monto de presupuestos y luego las personas y el horario correcto para hacerlo e manera que o afecte el desempeño de la cafetería.

2. Tecnología

Para la preparación de los productos del restaurante se utilizarán instrumentos sencillos de cocina, no requieren tecnología de punta, mas adelante y de acuerdo al crecimiento de la marca **Mario's Tourist Services** se implementara la compra de maquinaria un poco mas completa que permita optimizar tiempos y recursos.

3. Infraestructura de la Empresa

Para un correcto avance de las actividades antes mencionadas en la cadena de valor, es indispensable que le estructura de la empresa este definida y se

encuentre bien establecidas las distintas funciones que se desempeñaran en la misma.

4. Gestión de Recursos Humanos

Es de suma importancia para la empresa contar con personas emprendedoras y que tengan en claro que el principal objetivo de la empresa es brindar a los clientes un servicio de calidad.

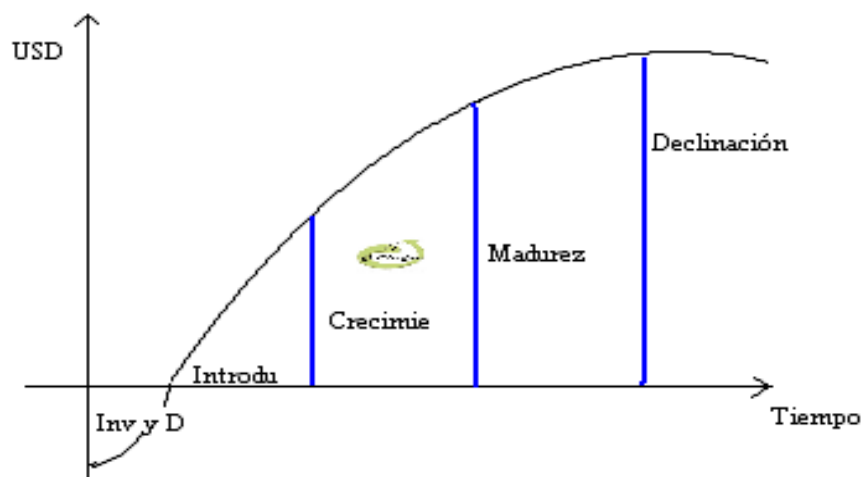
Por lo cual en la empresa Mario's Tourist Services se tratará de lograr un ambiente agradable y que predisponga a los empleados a trabajar de manera favorable para el correcto desarrollo de la misma.

La estructura de la empresa es muy sencilla, por cuanto en un inicio no se requerirá de mucho personal, el mismo que seguirá creciendo conforme la situación lo requiera, cada una de ellas será quien maneja cada actividad o área dentro de la empresa.

3.2.2 Ciclo de Vida del Producto

GRÁFICO N° 20

CICLO DE VIDA DEL MERCADO



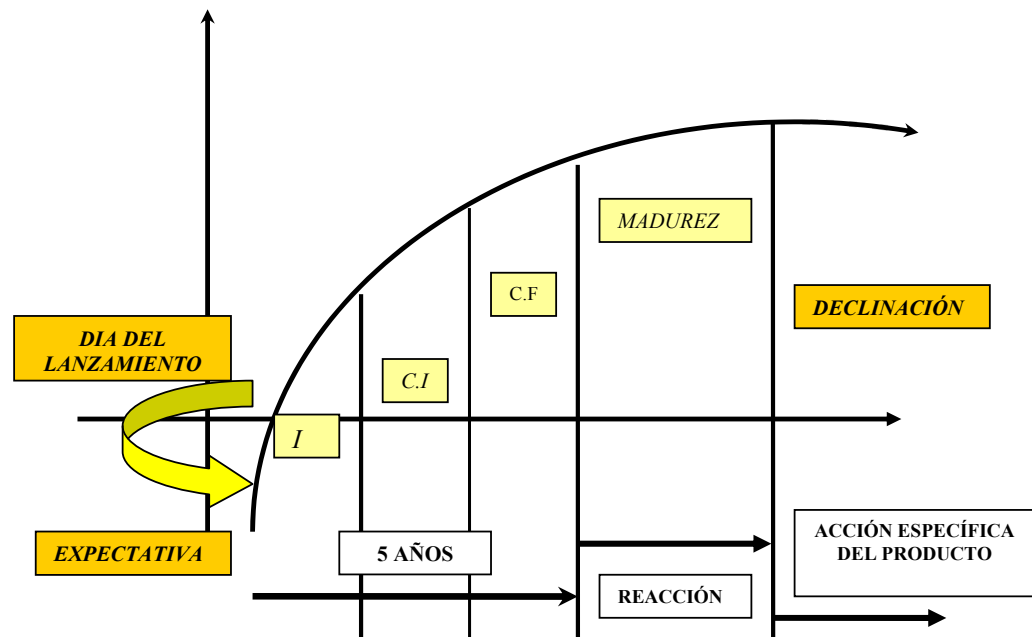
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Mario Balseca

El mercado de los Restaurantes y el ecoturismo en el Ecuador es muy antiguo y muy amplio, sin embargo en el sector de la Merced, no ha crecido, manteniendo un estancamiento en lo que se refiere a la diversificación de acuerdo a las preferencias de los consumidores y de las exigencias de los mismos, por ende no se ha aprovechado de sus aguas termales, paisajes, montañas, cultura, etc. En lo que respecta a la alimentación se la ha realizado de una forma rústica sin mayor inversión, e innovación, manteniendo los negocios de una forma casera, sin embargo en los últimos años ha crecido el sector turístico, teniendo un mercado que no es atendido en cuanto a servicios de alimentación y turismo. Por lo que en la actualidad el número de lugares no especializados está en crecimiento, pero no con diseños diferentes, o especializados. El mercado en el cual participa el proyecto no se ha

modificando y no existe competencia alguna con características similares. La tecnología en este tipo de mercado no es un factor esencial ya que lo que mas se aprecia es que los insumos sean los más naturales posibles y la fabricación sea artesanal. La tecnología no debe ser de punta pero si debe ir de acorde a las necesidades y exigencias de los consumidores. Por lo que el mercado en nuestro caso se ubica en la etapa de Crecimiento y aún muchos factores no se han explotado en este sector.

GRÁFICO N° 21

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Mario Balseca

No hemos identificado para nuestro proyecto que exista competencia directa en cuanto al segmento al que nos enfocaremos, la oferta de nuestro proyecto es completamente nueva, por lo que en esta etapa de inicio el servicio tendremos que promocionarlo de manera directa y con explicaciones personalizadas a nuestros potenciales clientes, esto a través de una educación al cliente, en la

que se les explicará en qué consiste nuestra oferta y qué es lo que tendrán a su disposición al utilizar nuestros servicios.

A corto y mediano plazo las etapas del ciclo de vida de nuestro proyecto son de introducción, crecimiento y madurez; esperando que nuestro producto no llegue a su etapa de declinación:

- **Introducción:** En esta etapa la estrategia es educar al consumidor, con esto la empresa puede cambiar los hábitos de consumo del cliente, para lo cual es necesario una publicidad bien enfocada, en esta etapa no se tiene ingresos, hay que sumarle la inversión, los costos de las instalaciones, ambientación, estudio de mercado, publicidad, promoción, etc.
- **Crecimiento:** Buscaremos aspectos diferenciadores haciendo promesas sobre las fortalezas del bien o servicio para fidelizar al cliente, esta etapa la definiremos en el primer semestre luego de la introducción, en donde tendremos un poco de ingresos, por cuanto ya empezaremos a tener una afluencia de público, por lo que debemos reforzar las campañas de promoción y publicidad.
- **Madurez:** En esta etapa ya no se planifica, usaremos una estrategia de precios según el ataque de la competencia, es más bien una etapa reactiva. En este período ya lograremos estar instalados en las preferencias del público meta, por lo que los egresos por promoción, publicidad y merchandising, se reducirán considerablemente; de manera que se potenciarán los ingresos producidos.

- **Declive:** Si el producto empieza a perder mercado, necesitará aplicar una estrategia, acciones publicitarias, promociones, pequeñas renovaciones del local, etc.

3.2.3 Las 5 Fuerzas de Porter

3.2.3.1 Competidores Potenciales: Altas Barreras de Entrada

Hay que considerar que no hay barreras al respecto y que en el mediano plazo habrá nuevos ingresos de competidores. El contar con el espacio adecuado y en muy buena ubicación, podría considerarse una barrera importante de entrada, al igual que la reducciones de costos unitarios, que se lo podrá realizar con el incremento de la productividad con la que contaremos. Trabajaremos con el activo fijo necesario para el buen funcionamiento de la empresa. Mario's Tourist Services será una marca nueva en el mercado por lo que recién se estará posicionando, por lo tanto la identidad de marca es baja.

3.2.3.2 Amenaza de Sustitutos

Los productos sustitutos en lo que tiene que ver con las actividades turísticas alternativas no existen en el mercado, sin embargo en la marca de alimentación a la cual nos enfocaremos inicialmente serán las Marisquerías, que ofrecen una variedad en cuanto a mariscos y pescados, pero siendo su giro del negocio distinto a nuestro proyecto.

Un posible sustituto puede ser una empresa nueva en el mercado que considere el mismo producto.

3.2.3.3 Poder de Negociación con Proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

En lo referente a la marca de deportes alternativos es muy importante mencionar que se tienen algunos proveedores lo cual brinda a la empresa la posibilidad de elegir o cambiar de proveedor de ser esto necesario sin ningún problema.

En la marca de alimentación de Mario's Tourist Services, el poder de negociación de vendedores de legumbres, hortalizas, frutas es bajo, el precio fluctúa a nivel nacional, y la opción es por el que ofrezca el menor precio posible (descuentos por volumen, etc.). No habrá limitación de aprovisionamiento.

3.2.3.4 Poder de Negociación de los Compradores

Los consumidores poseen un alto poder de negociación debido a que es un servicio nuevo, la marca aun no es reconocida en el mercado y en la

actualidad no están acostumbrados a adquirir los productos que la empresa comercializará.

El poder de negociación de los compradores de nuestros alimentos será alto, tienen poder por la clase de sector económico al cual va dirigido, lo cual podría influir por un lado en solicitar menores precios pero conservando la calidad, la empresa tendrá que garantizar el producto y la atención personalizada a los consumidores.

3.2.3.5 Intensidad de la Rivalidad entre Competidores

La competencia no se ha especializado y nosotros seríamos los pioneros. Mario's Tourist Services, está orientado a un segmento de mercado que disfrute del turismo ecológico alternativo y comida nacional gourmet. Así también que disfrute de actividades deportivas como: montar bicicletas, cuadrones, golfito, la pesca deportiva, las caminatas.

Se ha analizado que en el sector no existe un sitio que preste este servicio, pues hay centros de recreación con piscinas, sauna y turco pero no brindan un servicio satisfactorio.

Según lo analizado bajo el modelo de las cinco fuerzas de Porter, podemos concluir que el atractivo del proyecto será Alto. Por otra parte las barreras de entradas altas y bajas barreras de salidas constituyen un sector de alta rentabilidad y estable.

3.3 PROPUESTA ESTRATEGICA

3.3.1 Estrategias de Desarrollo

Utilizaremos las estrategias de diferenciación y de enfoque, estas nos permitirán crecer y establecernos a largo plazo, no seremos productores en línea, estas estrategias nos diferenciarán de los competidores.

3.3.1.1 Diferenciación

Nuestra empresa podrá diferenciarse por tener personal de contacto más capacitado y ofrecer mayor confianza que la casi inexistente competencia; desarrollar un entorno físico superior en el cual se preste el servicio y finalmente, aprovechar las ventajas competitivas del entorno natural.

En cuanto a la calidad y variedad de los servicios podemos decir que ésta es una de las principales formas de diferenciar los servicios que nuestra empresa proporcionará en relación con la competencia. Si la perfección de calidad del servicio por parte de los clientes es inferior a sus expectativas, entonces los clientes perderán interés en nuestro negocio. Por lo tanto, identificaremos los deseos del público objetivo.

A continuación mencionamos algunos parámetros.

- **Accesibilidad:** Que el servicio sea fácil de obtener, se proporcione en los lugares y momentos convenientes, con poco tiempo de espera.
- **Comunicación:** Que el servicio se describa con precisión y en el lenguaje del cliente.
- **Competencia:** Que los empleados posean las habilidades y el conocimiento requerido.
- **Cortesía:** Que los empleados sean amables, respetuosos y considerados.
- **Credibilidad:** Que la empresa y sus empleados sean dignos de confianza y pongan el máximo interés en satisfacer a los clientes.
- **Formalidad:** Que el servicio se preste con consistencia y precisión.
- **Capacidad de respuesta:** Que los empleados respondan con rapidez y creatividad a las solicitudes y problemas de los clientes.
- **Seguridad:** Que la prestación del servicio está exenta de peligro, riesgo o duda.
- **Aspectos tangibles:** Que los aspectos tangibles del servicio proyecten la calidad del mismo.

- Conocimiento/Comprensión del cliente: Que los empleados hagan un esfuerzo para comprender las necesidades de los clientes y proporcionarles atención individualizada.

Una buena innovación será imponer nuevos destinos turísticos donde la gente no busque más gente sino que busque un lugar de recreo, descanso y placer personal; la ciudad está constantemente con ruido, bocinas, protestas y gente, la tranquilidad de un lugar como un pueblo donde no hay protestas, ni bocinas ni altas velocidades, que las personas llevan otro ritmo de vida es lo que se tendrá que brindar a nuestros clientes, así también nuestras ganancias mejoraran.

3.3.1.2 Enfoque

Esta estrategia se enfocará en un mercado geográfico específico, la Merced, el turismo de naturaleza implica una serie de actividades turísticas que se desarrollan en áreas naturales, que de alguna forma utilizan los recursos naturales de la región.

Las actividades turísticas van encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre, de ocio y vacacionales con una serie de actividades en las que el propio turista sea agente activo o pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.

Las actividades turísticas han ido evolucionado a lo largo de los años desde las actividades tradicionales con la cultura, los deportes hasta las

actividades que han surgido estos últimos años como actividades de aventura, ecoturismo, turismo rural etc. dejando la puerta abierta a nuevas actividades en un constante camino de creación.

Las actividades turísticas de una manera directa o indirecta se relacionan o influyen predominantemente sobre el turismo, siempre que llevan consigo la prestación de servicios a un turista tales como transporte, venta de productos típicos de artesanía nacional, espectáculos, deportes, manifestaciones artísticas, culturales y recreativas y especialmente las profesiones turísticas. La implementación de todas las opciones detalladas en nuestro plan, permitirá que turistas nacionales y extranjeros que llegan a la Merced, lleguen a ser en un futuro no muy lejano clientes de nuestra empresa.

Mario's Tourist Services dará un servicio completo y estará ubicado en un muy buen sector para satisfacer el mercado. Es necesario tener una política, un plan de acción. La ubicación y las instalaciones físicas, y la decoración idónea para atraer al tipo de clientela que se desea.

3.3.2 Disciplinas de Valor

3.3.2.1 Intimidad con el Cliente

Dentro de la disciplina de valor, nuestro proyecto se dirigirá al cliente por lo que la estrategia que vamos a desarrollar será la de intimidad con el cliente, por cuanto estará dirigida al consumidor.

La empresa registrará y utilizará en promociones los nombres de los clientes más fieles, cuando ellos se sienten importantes y contentos con la empresa, conseguiremos con ello aumentar su fidelidad y con ello el valor vitalicio del cliente.

También la empresa considerará muy importante la despedida de sus clientes, que no solo se limite a pagar una cuenta, sino que hay que entablar una conversación con ellos, sobre los servicios, la comida, etc. o acompañarles hasta la salida.

La existencia de lazos sociales con nuestros clientes con el motivo de ganar beneficios recíprocos entre ambos, cuando una persona invita a otra persona es para quedar bien con ella a nivel profesional o personal, cuando es a nivel profesional se intenta quedar bien con los clientes de nuestros clientes, a nivel personal con el invitado sea cual fuere la relación con nuestro cliente. Se pone especial interés en el invitado para que se sienta bien y quede bien y además porque puede ser un cliente potencial de la empresa. Para favorecer esta práctica la empresa a menudo realizará promociones o entregará algunos detalles.

En cuanto al marketing interno, la empresa hará especial atención en incrementar las ventas internas, ello se conseguirá a través de la formación de su personal. La empresa quiere identificar a sus empleados con la imagen de la empresa, o sea que se sientan implicados con la marca, puesto que este aspecto contribuye al buen clima laboral y esto se

traduce en que los beneficios entonces se duplican o incluso se triplican. A nuestro parecer la empresa con un plan sistemático de ventas internas y de formación de personal, tendrá mejoras en sus operaciones.

3.3.3 Modelo Branding

3.3.3.1 Construcción de la Marca

"Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hallan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas.

La marca es algo más que una palabra o un logo; representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en esa empresa o sus productos.

“...Según Tom Peters (1942) en su publicación de “En Busca de la Excelencia” en 1982 dice: La marca es lo que nos define. La imagen de

marca es de donde proviene la Capitalización del Mercado. Por lo tanto, el resto de los sistemas: RRHH, Finanzas, Compras, Ingeniería y demás, cada uno de ellos, no debería hacer ni nada más... ni nada menos, que apoyar, y por supuesto magnificar, la Promesa de Marca”.

Las principales cualidades de una marca son:

- Debe describir los beneficios del producto.
- Debe ser memorable, es decir, fácil de recordar y de reconocer.
- Debe ser única, para poder competir (debe ser distinta de la de la competencia).
- Debe ser breve y sencilla.
- Debe ser de fácil lectura y pronunciación.
- Debe de sonar bien.
- Deber ser posible internacionalizarla, es decir, que sea válida la pronunciación en los distintos países donde vaya ser vendida.

La alimentación y el ecoturismo, será el principal giro de nuestro negocio como ya se ha mencionado, entre nuestros productos podemos indicar que habrá: entradas, platos tradicionales, platos fuertes, postres y en

relación a los servicios adicionales podremos tener: alquiler de cuadros, alquiler de bicicletas en su primer año de funcionamiento y posteriormente se irán incorporando otras actividades como es: caminatas, canchas de golfito, pesca deportiva siendo nuestro principal producto los platos preparados con la Tilapia. Nuestro negocio se encuentra en un mercado poco explotado, con muchas posibilidades de crecimiento, por lo que muchos de nuestros productos estarán en una fase de introducción, tomando en cuenta que los platos tradicionales serán nuestros productos vaca, estos serán los que generarán suficientes recursos para nutrir a los demás, hasta que sean reconocidos nuestros productos estrellas.

En este capítulo, como ya lo hemos mencionado anteriormente nos enfocaremos en poner en marcha la primera fase del proyecto, que es la marca **Mario's Restaurante** y dos de los servicios alternativos como es el alquiler de cuadros y bicicletas, que serán la base para el desarrollo de las siguientes marcas en cuanto tiene que ver con el desarrollo de actividades alternativas turísticas y ecológicas en un plazo no mayor a 1 año.

La marca Mario's Restaurante podría pasar por las siguientes fases:

Interrogante: El restaurante y los dos servicios alternativos se ubicarán en este cuadrante durante la etapa de introducción o lanzamiento. Según la tendencia se operará en un mercado donde la demanda es creciente, esperando captar el mayor porcentaje del mercado.

Estrella: Para mantenernos en nuestro mercado meta y captar la preferencia de los consumidores se aplicarán estrategias las mismas que requerirán de una inversión no muy fuerte, pero nos permitirá mantener nuestros productos estrellas y enfrentar a la poca competencia.

Vacas lecheras: Con la participación de mercado captada en la etapa anterior y reforzándolo por períodos con algunas de las estrategias; nuestros productos puede obtenerse altos márgenes de rentabilidad, lo que nos dará la suficiente liquidez para empezar en el plazo no mayor a 1 año la segunda etapa del proyecto.

Perro: Esperamos que nuestro proyecto no llegue a caer en esta etapa, si aplicamos estrategias adecuadas de innovación, publicidad, comunicación, ofertas en el alquiler de cuadrones y bicicletas y seguimos desarrollando la marca como es la cancha de golfito, caminatas al Ilalo, etc, nos mantendremos y cubriremos con las necesidades de nuestros consumidores.

El restaurante, estará en la capacidad de ofrecer variedad de comida nacional, platos tradicionales y sobretodo carne blanca, nuestra especialidad “La Tilapia”, quienes visiten el restaurante, tendrán la oportunidad de participar en la actividad de aprender a preparar sus platos preferidos con Tilapia. Todas estas actividades, la podrán realizar en compañía de su familia, teniendo muy en cuenta el servicio al cliente y la capacidad para poder hacerlo sentir cómodo y satisfecho.

El diseño y la decoración serán claves para atraer a los turistas y personas propias del sector. El estilo del lugar será rustico y con acabados en madera, aprovecharemos el entorno natural como el paisaje, nos beneficiamos también con el clima de la zona y el gran número de visitas que la gente realiza a los diferentes balnearios de aguas termales y demás centros de recreación.

Dado que el servicio será importante las personas que trabajen también deberán ir de acorde al ambiente del lugar así que serán personas dinámicas que inyecten de positivismo tanto al lugar como al cliente y que lo hagan sentir bienvenido.

La diversificación es muy importante en este proyecto, siempre tratando de que haya sorpresas diferentes para poder disfrutar esperando crear expectativa en los clientes de modo que su regreso sea pronto y que siempre salgan satisfechos. Tanto del lugar, el servicio así como de la variedad de actividades deportivas que se le ofrecerán.

3.3.3.2 Valores Diferenciadores de la Marca

Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos. El sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraigan, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores.

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

Diferenciación, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección.

Relevancia, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas.

Estima, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.

Conocimiento, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca.

La Marca Mario’s Restaurante tomará en cuenta cada uno de esos elementos como factor importante a considerar a la hora de construir la imagen.

Servicios integrales

Gama completa de servicios a elegir por el cliente, desde apoyos puntuales hasta la gestión integral de toda la cadena de actividades en Mario's Tourist Services.

Profesionalidad, eficiencia y fiabilidad

Nuestra vocación es constituirnos en una marca a nivel nacional, aportando valor en todas las estrategias que apliquemos en este mercado.

Transparencia y responsabilidad

Claras directrices e intensa formación aseguran un estricto código ético en todas las actividades de Mario's Tourist Services, cerciorándonos que el cliente recibe la mejor relación calidad/precio dentro de un marco de operaciones socialmente responsables.

Conocimiento de producto

Mario's Tourist Services dispondrá de ingenieros y personal técnico cualificado, auténticos especialistas por producto, encargados de trasladar fielmente cualquier característica de nuestros productos al cliente.

Especial atención al control de calidad

Somos conscientes de la creciente exigencia del mercado en relación a la calidad de los productos y servicios; Mario's Tourist Services establecerá los sistemas de control y seguimiento adecuados para certificar todos los estadios del proceso de compra.

Equipo de Trabajo

Éste asegura una mejor comprensión de los requisitos del cliente a la par que pone a su disposición toda la información relevante para tomar las decisiones necesarias. Al mismo tiempo el equipo asegura una respuesta eficiente a bajo coste.

3.3.3.3 Servicios Diferenciadores de la Marca

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el **Branding**, es decir, en el poder de la Marca como elemento diferenciador.

Si lo que se busca es que los clientes identifiquen alguna o todas las bondades de la empresa o de sus productos y servicios – precio, calidad, buena atención, presencia, slogans publicitarios e inclusive un logo fácil de recordar, esto es algo muy importante ya que cuando alguien necesita

un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa que “la marca” le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando.

Mario's Tourist Services no es una empresa que incursionará solo en la industria de los alimentos como se ha descrito durante todo este proyecto, sino que brindará servicios adicionales de ecoturismo y actividades deportivas, estos serán los complementos y agregados que brindará nuestro negocio y marcaremos una diferencia en el mercado.

Los restaurantes no pueden ordenarse por catalogo o reproducirse fácilmente, estos operan formalmente y dan un servicio completo, pero mantener un servicio post-venta es un poco difícil, así nuestra estrategia será el de utilizar los nombres de los clientes más fieles, es entonces cuando ellos se sienten importantes y contentos con el restaurante, consiguiendo con ello aumentar su fidelización y con ello el valor vitalicio del cliente, se puede implementar estrategias que nos permita recordar fechas de cumpleaños o aniversarios de nuestros clientes para poder ofrecerles algún tipo de promoción especial.

Entre algunos de los servicios diferenciadores estarán:

Alquiler de Bicicletas y Cuadrones

IMAGEN N° 1



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Mario Balseca

Los turistas podrán dar un paseo en cuadrón por las calles y los balnearios de la Merced, por el Santuario de la Virgen de las Mercedes y así poder conocer todas las bondades de su gente y sus paisajes.

Dar un paseo en bicicleta y considerarla como lo que es: un medio de transporte alternativo, ágil, saludable, silencioso y no contaminante.

Hacer que una familia participe de una actividad física y ayudar a evitar problemas de salud como son la obesidad y enfermedades del corazón.

La actividad física regular tiene un efecto psicológico positivo en los niños y los ayuda a mejorar su autoestima y a disminuir la ansiedad y el estrés.

Envolver a los niños en una actividad física puede ser difícil pero no imposible.

¡¡Disfruta de un paseo en bicicleta!!

Caminatas eco turísticas

IMAGEN N° 2



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Organizaremos caminatas al cerro del Ilalo o a la cruz del Ilalo, a unos 100 mts. más arriba del parque central de la Merced.

El objeto de la caminata será llegar a la Cruz del Ilalo, A lo largo del camino estaríamos atentos a disfrutar de hermosos paisajes.

Se necesitara un "coordinador", pero la "conciencia grupal" garantizará que siempre haya alguien ocupándose del cuidado de llegar y regresar sin novedad de la caminata.

Alquiler de Caballos

IMAGEN N° 3



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mario Balseca

3.3.3.4 Plataforma Estratégica de la Marca

El grado de conocimiento de una empresa varía mucho pero se agrupa en seis grandes áreas:

1. Referente
2. Grupo selecto
3. Recuerdo
4. Reconocimiento
5. Confusión
6. Desconocimiento

Si una organización está dentro de los primeros cuatro grandes grupos, la empresa tiene algún grado de notoriedad y eso es bueno porque a la hora de elegir, el cliente o cliente potencial podrá tenerlo en cuenta. El problema aparecerá cuando la empresa no tenga ninguna notoriedad. Esto sucede cuando la marca es desconocida, es decir cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre de compañía.

¿En qué nivel de la escala de notoriedad se encuentra nuestra empresa?

Independientemente de la respuesta, lo que resulta relevante saber, es que podemos hacer mucho para que nuestra empresa logre la visibilidad o notoriedad que necesita.

El desarrollo del punto de venta, la difusión de las actividades de la empresa, los productos y/o servicios a través de los medios de prensa (en las secciones de turismo, recreación por ejemplo), la construcción de un sitio web, entre otras muchas acciones contribuirán a que el esfuerzo realizado para lograr un posicionamiento adecuado de nuestra marca, rinda resultados económicos satisfactorios”.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué y para qué debe existir nuestra marca?

¿Qué pasaría en el mercado si no existiera?

¿Cuál es la visión de nuestra marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se dirige la marca?

¿Está llegando al segmento adecuado?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

¿Qué imagen están recibiendo y percibiendo los clientes?

Todas estas preguntas han sido respondidas en los capítulos anteriores, lo que nos permite pensar que podemos lanzar una correcta plataforma de branding, a fin de crear y mantener marcas que conlleven y engloben criterios nuevos y atractivos. Así adueñarnos de la mayor porción de mercado y que la competencia se vea forzada a imitarnos.

3.3.3.5 Beneficios Estratégicos de la Marca

Las empresas y sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir y en éste sentido, la gestión de la marca o branding, tiene una fundamental importancia y debe ser anterior a la comunicación de la empresa con el mercado. Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, de la comunicación. Es necesaria también una gestión como es debido de la marca, el branding.

De allí la importancia de cuidarlos a través de un proceso de branding. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá. Cientos de empresas que en sus inicios vendían determinados productos a través de los cuales se posicionaron como marca, en su evolución han ampliado las líneas y variedad de comercialización de los productos con los que empezaron, sin que esto afectara su imagen en el mercado.

La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras.

3.3.4 Mezcla de Mercadotecnia

Es importante establecer adecuadamente la mezcla de mercadotecnia debido a que en base a lo que se realice en la misma se desarrollaran las diferentes estrategias para poder tener el crecimiento esperado.

3.3.4.1 Producto: Necesidad Genérica y Derivada, Fases Estratégicas, Jerarquía de Producto, Decisiones Estratégicas, Valor de Marca

El primer componente del marketing mix es el producto según Kotler “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.”

En el desarrollo de este tema se busca especificar las ventajas que brinda el servicio de alimentación y servicios turísticos alternativos, las características que lo diferencian con lo cual se busca lograr que el servicio que brindará la empresa Mario's Tourist Services sea atractivo para los consumidores.

La Marca Mario's Tourist Services brindará el servicio de alimentación y deportes alternativos entre los se encuentran:

- Restaurante
- Alquiler de Bicicletas
- Alquiler de Cuadros
- Alquiler de Canchas de Golfito
- Caminatas Ecológicas al Ilaló
- Pesca Deportiva

El desarrollo de servicios turísticos alternativos y ecológicos en la Parroquia La Merced presentará algunas de las siguientes ventajas para los clientes:

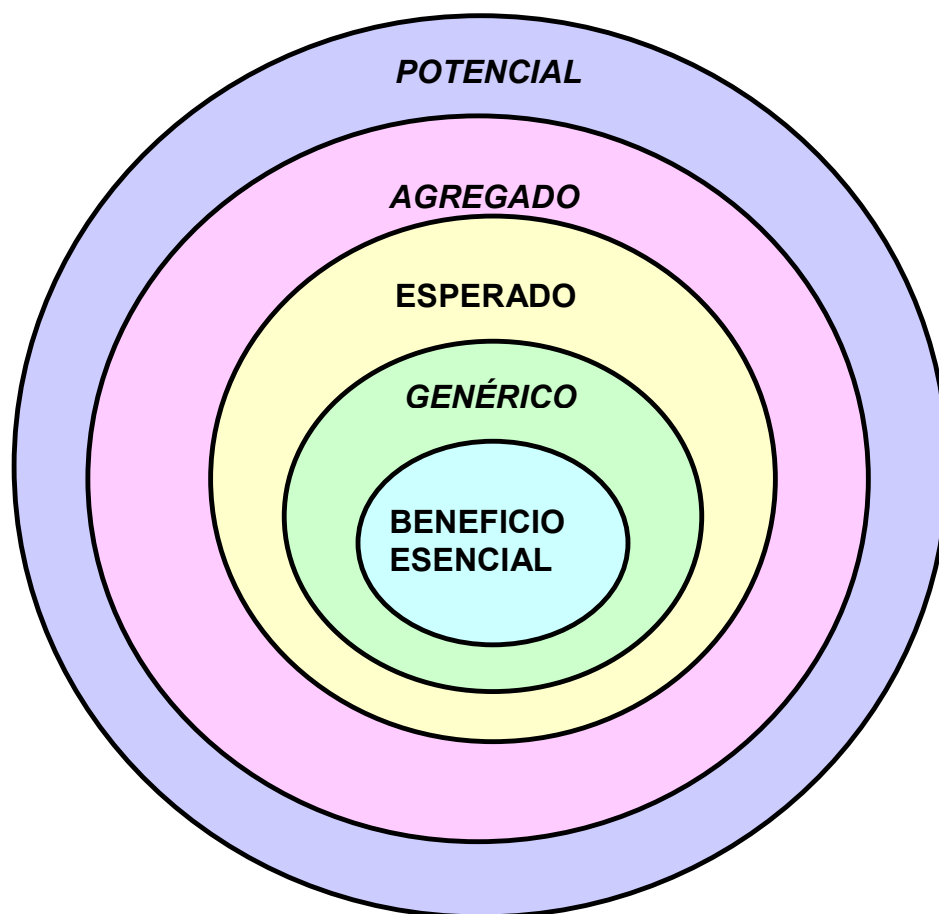
- Comodidad.
- Respeto a la Naturaleza y el Medio Ambiente.
- Cantidades necesarias, no excesivas en la marca de alimentos.
- Actividad física en espacios naturales y frescos.
- Variedad de elección.
- Posibilidad de presupuestar el gasto en actividades deportivas.

Fases Estratégicas

Para tener un mejor conocimiento del producto es recomendable identificar las fases estratégicas del mismo, que a la vez ayudaran a generar ideas para el producto ampliado y poder establecer adecuadamente las estrategias de diferenciación.

GRÁFICO N° 22

FASES ESTRATÉGICAS DEL PRODUCTO



Fuente: Dirección de Marketing de Kotler P.

Elaborado por: Mario Balseca

- **Beneficio Esencial:** El beneficio esencial que estarán comprando nuestros clientes es calidad, diversión y salud.
- **Producto Genérico:** Como producto genérico se tiene el servicio que se brinda en actividades turísticas alternativas.
- **Producto Esperado:** Recibir alimentos frescos y de excelente calidad y que el desarrollo de las actividades deportivas sean cumplidas y a tiempo.

- **Producto Agregado:** A más de ofrecer el servicio de deportes alternativos o alimentos de calidad se les ofrece a los clientes una guía mensual sobre los lugares a visitar en el sector y cuidados básicos en alimentación diaria.
- **Producto Potencial:** En el corto plazo se desarrollará nuevas actividades turísticas y ecológicas como es una pista de cuadrones, competencias atléticas o en la marca de alimentos como lo es ensaladas ya elaboradas listas para servir, así como ensaladas de frutas enlatadas.

Jerarquía del Producto

La jerarquía de producto permite apreciar las necesidades básicas existentes y como el producto satisface esas necesidades, a continuación se detalla la jerarquía en cuanto al servicio y los productos que la marca Mario's Tourist Services ofrecerá:

CUADRO N° 26

MARCA DE ALIMENTOS

FAMILIA DE NECESIDADES	ALIMENTACIÓN
FAMILIA DE PRODUCTOS	ALIMENTOS
CLASE DE PRODUCTO	COMESTIBLES
LÍNEA DE PRODUCTOS	CARNE DE PESCADO
TIPO DE PRODUCTO	TILAPIA
MARCA	MARIO'S RESTAURANTE
ARTÍCULO	SERVICIO DE RESTAURANTE

Fente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 27**MARCA DE SERVICIOS TURÍSTICOS ALTERNATIVOS**

FAMILIA DE NECESIDADES	DIVERSIÓN
FAMILIA DE PRODUCTOS	DEPORTES
CLASE DE PRODUCTO	RECREACIÓN
LÍNEA DE PRODUCTOS	MECANICOS
TIPO DE PRODUCTO	BICICLETAS, CUADRONES
MARCA	MARIO'S TOURIST SERVICES
ARTÍCULO	ALQUILER

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mario Balseca

No será muy difícil que la marca obtenga valor en el corto tiempo ya que al ser la primera empresa que brinde este servicio en el sector de la Merced y que cuente con un nombre fácil de relacionarlo y de recordar por parte de los clientes, nuestro valor de marca será alto.

3.3.4.2 Precio: Decisiones Estratégicas

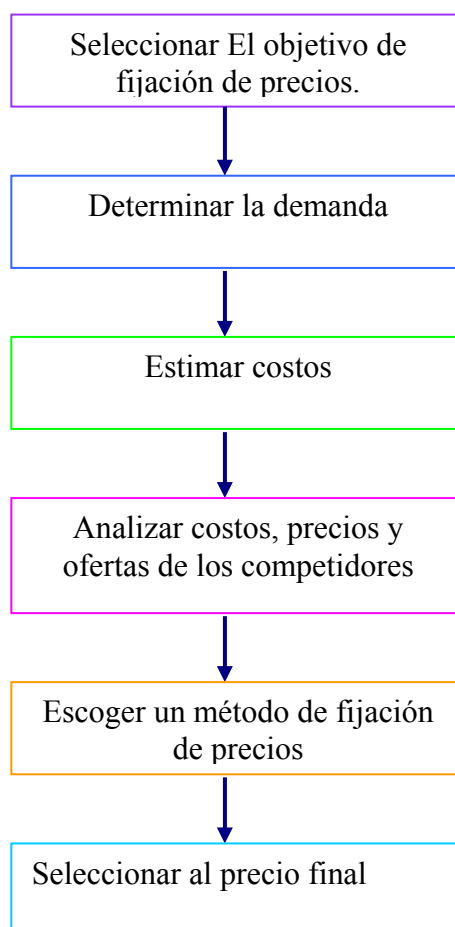
El precio es un instrumento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos.

Según Kotler “El precio es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.”

El precio no es sólo lo que se paga, sino también el tiempo utilizado para obtener el producto o servicio, el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona el conseguirlo.

Estas matizaciones sobre lo que es en realidad el precio para el cliente son de gran importancia para determinar una efectiva diferenciación en el precio, que permita asegurar una ventaja competitiva. Una diferenciación que consista únicamente en precios más altos o más bajos que los de la competencia, que no esté justificada por un servicio de prestaciones o calidad distintas, pueden llevar a deteriorar la cuenta de resultados o a una guerra de precios que no beneficie finalmente a nadie.

Por otra parte, es importante considerar también la relación que el precio debe tener con la imagen de la empresa. Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad, no puede fijar precios elevados a sus productos.

GRÁFICO N° 23**ESTABLECIMIENTO DE UNA POLÍTICA DE PRECIOS**

Fuente: KOTLER (1995). **Dirección de la Mercadotecnia.** México: Editorial Prentice Hall. 7ma. Edición

Elaborado por: Mario Balseca

Selección del objetivo de fijación de precios

Para la empresa Mario's Tourist Services el objetivo en la fijación de precios es el de maximizar la participación de mercado.

Determinación de la demanda

El mercado objetivo es de 18000 personas (8000 habitantes de la localidad y 10000 turistas que llegan mensualmente a la Merced), según

la investigación realizada aproximadamente el 82% está interesado en los servicios de un restaurante por lo cual la demanda estaría en 14760 personas de las cuales la marca Mario's Restaurante en su primer año de comercialización pretende abarcar el 8% de ese mercado es decir 1181 personas.

Estimación de costos

La empresa Mario's Tourist Services tomará en cuenta los costos de adquirir los productos, a más de los gastos que se presentan por el servicio que brinda sin olvidar los gastos fijos en los que incurre mensualmente la empresa. Con esto se puede determinar el precio mínimo al cual se pueden comercializar los productos y servicios, cabe mencionar que el costo de adquisición de los productos por parte de los proveedores es variable en cuanto a los alimentos.

Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores

Como se mencionó anteriormente la empresa no cuenta con una competencia directa en cuanto al servicio que brindará pero sí tiene competidores indirectos en lo que respecta a los productos que comercializará en lo que respecta a los alimentos.

Selección de del método de fijación de precio

La marca Mario's Restaurante que será la primera en desarrollarse como ya lo mencionamos en los capítulos anteriores para fijar sus precios utilizará el método de fijación de precios por valor, debido a que la empresa entregará productos de calidad y un servicio excelente mismo que se quiere que sea percibido por los clientes, para lo cual se usará los demás elementos del marketing mix.

Los precios que se han fijado son accesibles y variados, consideramos que deben estar al alcance de la mayor parte de turistas y habitantes, pero tratando de tener un grupo selecto de personas que puedan apreciar la calidad y diversificación de nuestros productos y servicios.

Después de realizar el análisis respectivo sobre los puntos mencionados anteriormente el precio que se fijará para los productos de la marca Mario's Restaurante son los siguiente:

Precio promedio de entradas:	3 usd.
Precio promedio de platos fuertes:	5 usd.
Precio promedio de postres serán de:	2 usd.
Precio promedio de bebidas será de:	1.5 usd.

El nivel de ingresos de nuestros posibles consumidores estimamos son altos por lo que nuestro proyecto estará orientado a un segmento de clase media y media-alta.

3.3.4.3 Plaza: Niveles y Decisiones Estratégicas

El Canal de Distribución que utilizará nuestro proyecto es directo: Productor – Consumidor Final. Mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y, por tanto, una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también la ubicación, dimensión y ambientación.

Un canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto o servicio desde el fabricante al consumidor final.⁶

En lo que respecta al servicio de restaurante a los clientes se les brindará las ventajas siguientes:

- Permite un trato más personalizado con el cliente lo cual crea una mayor confianza en la empresa.
- Brinda la oportunidad de conocer las necesidades y exigencias de los clientes en cuando al servicio que se les brinda y al producto que se les entrega.
- Debido a que el negocio de la empresa Mario's Tourist Services gira entorno al servicio alimenticio y deportivo, la empresa se

⁶ Cfr. [<http://es.wikipedia.org/wiki/canalesdedistribución>]. *Canales de Distribución*.

preocupará por que este servicio sea cumplido y realizado de forma puntual y cumplida.

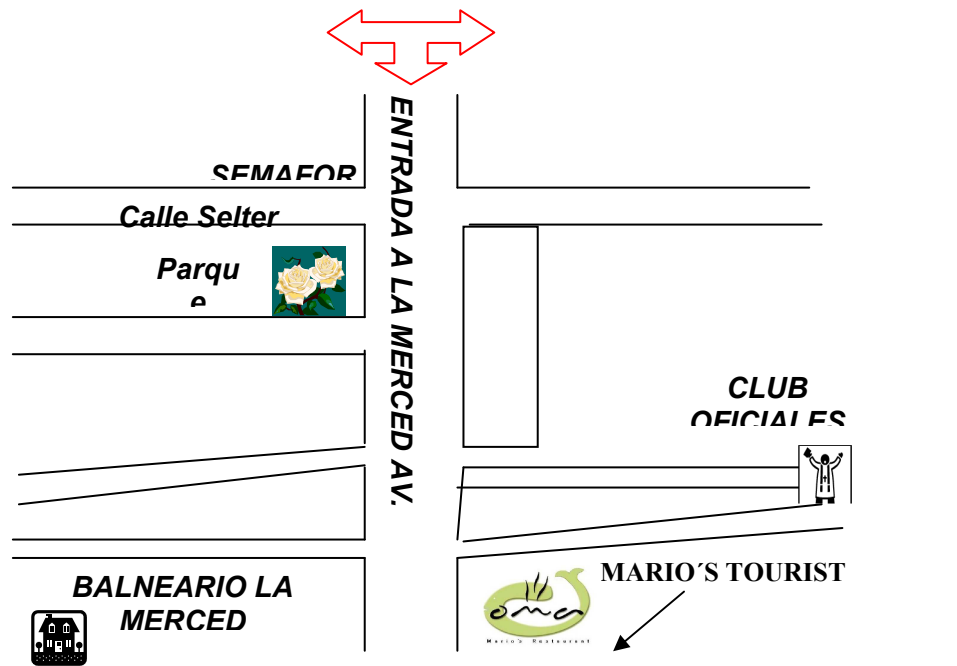
Mario's Tourist Services estará ubicado en la parroquia de la Merced, Valle de los Chillos, ya que su enfoque de servicios turísticos está dirigido a cubrir todo el sector de la parroquia.

La razón del porque se escogió este sitio para ubicar la empresa y el centro de operaciones es por cuanto se dispone de la edificación, lista para adecuar según nuestras necesidades, el espacio suficiente, y adicionalmente se quiere reivindicar el lugar turístico y a la vez estar cerca del sitio donde se desarrollaran las actividades turísticas, lo cual permitirá operar de una mejor manera y brindar un servicio mas eficiente.

Otra razón que avaliza la decisión de la localización es que se cuenta con el conocimiento minucioso del lugar, su situación geográfica y centros de recreación, convirtiéndose en una ventaja competitiva.

Nuestra oficina ubicada en el sector de las piscinas de la Merced tendrá la siguiente ubicación física:

GRÁFICO N° 24



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Mario Balseca

Podríamos señalar que en la distribución física del restaurante encontraríamos la entrada principal, junto a ella estaría ubicada la Recepción, el área de contabilidad, la cocina y las Baterías Sanitarias, se establecerá una pequeña barra para el consumo de bebidas junto al salón principal, el resto del área física servirá para la ubicación de las mesas, sillas, organizada y distribuida de la mejor manera para brindar un buen servicio. Fuera de las instalaciones pero ubicada y comunicada directamente al local se encontrará un Estacionamiento.

1. Entrada
2. Recepción
3. Área de contabilidad
4. Cocina – Bodega

5. Salón de recepción

6. Estacionamiento

3.3.4.4 Promoción y Publicidad: Eslogan, Logotipo y Decisiones Estratégicas

El logotipo ayudará a la empresa Mario's Tourist Services a tener una identificación para que sus clientes actuales y futuros la distingan.

Un logotipo es un dibujo que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.⁷

En el diseño del logotipo de la empresa Mario's Tourist Services se ha decidido que ira el nombre de la marca Mario's Restaurante adicionalmente un gráfico en el cual se resalten los productos que la empresa comercializa, además que los colores que se han tomado en cuenta en el diseño son colores relacionados de igual manera con los servicios turísticos alternativos y ecológicos; consiguiendo de esta manera que el cliente empiece a relacionar la marca con los productos.

⁷ Cfr. [<http://es.wikipedia.org/wiki/promocionlogotipo>]. **Promoción.**

Logo:

GRÁFICO N° 25

MARIO'S RESTAURANT



M a r i o ' s R e s t a u r a n t

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Slogan: ¡¡Diviértete y Come sano!!

Un slogan es una frase memorable usada en un contexto comercial como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario. Se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto o servicio.⁸

A más de ofrecerle un lugar donde encuentre comida diversa, de calidad, posteriormente se ira incorporando los servicios adicionales como podrá

⁸ Cfr. Ibídem.

ser tener la oportunidad de alquilar bicicletas, cuadrones, canchas de golfito, pescar y aprender a preparar sus platos, junto a su familia con la que compartirá momentos de muchas experiencias y disfrutar de los paisajes naturales.

Nos enfocaremos en dar a conocer el Restaurante como nuestra primera marca, pues este será un servicio adicional que nos permitirá estar en la mente del consumidor, Comida sana, de calidad, en un lugar agradable para toda la familia.

Los objetivos comunicacionales que nos proponemos son:

- Promover la demanda primaria para nuestro servicio.
- Crear y mantener la notoriedad de nuestra marca, como también una actitud favorable frente a esta.
- Estimular la intención de uso.
- Facilitar el uso de nuestro servicio.

La promoción que se realizará es de boca a boca, es decir la promoción que nuestros clientes realicen recomendando nuestro servicio a sus conocidos será muy importante y básica para el crecimiento de mercado establecido anteriormente, ya que de allí nace nuestro mercado objetivo.

Por supuesto que para llegar a consolidar este tipo de promoción debemos brindar un excelente servicio y como se detallo antes, dar valores agregados sorpresa a los actuales clientes.

Los medios que nuestra empresa utilizará para la publicidad serán:

- Anuncios

Inicialmente nos publicitamos en los periódicos de la localidad (dos publicaciones por mes \$ 80,00)

- Volantes

Otra forma de publicidad que utilizamos son los volantes de $\frac{1}{4}$ de tamaño carta, en hojas de colores, que contendrán información general de nuestra empresa y de los servicios que brinda. (1000 ejemplares \$ 50,00)

En la parte inferior de la hoja volante, tendrá cupones. Con el objetivo de que nuestros clientes no voten la hoja y tengan una razón para visitarnos.

- Carteles y Mantas

Igualmente utilizamos carteles en negocios que se encuentren en este mismo sector.

Adicionalmente consideramos la alternativa de buscar alianzas estratégicas con agencias de turismo para que nos den a conocer como

lugar alternativo a ser visitado por los turistas nacionales o extranjeros, estas agencias recibirán una comisión o tarjetas de consumo gratuitas para hacer uso de cualquiera de nuestros servicios.

Otra alternativa de promoción es hacer campañas de mailing directo donde informamos nuestro servicio y nuestras ventajas.

- Promoción de Ventas: Será la más importante ya que es una actividad estimuladora de la demanda, y cuya finalidad es complementar la publicidad.
1. Ofrecemos la opción de pago por tarjeta de crédito o débito.
 2. Se otorgarán membresías de tipo "Oro" a los clientes que acudan y contraten alguno de los servicios por lo menos dos veces por mes, con derecho a un 15% de descuento en los servicios.
 3. Se otorgarán membresías de tipo "Plata" a los clientes que acudan y contraten alguno de los servicios por lo menos una vez por mes, con derecho a un 10% de descuento en los servicios.
 4. Se otorgarán membresías de tipo "Bronce" a los clientes que acudan y contraten alguno de los servicios por lo menos una vez cada 4 meses, con derecho a un 5% de descuento en los servicios.

- Relaciones Públicas: Ocuparemos este medio para crear actitudes y opiniones positivas respecto a nuestra organización y su servicio. Para esto haremos un informe anual donde entregaremos información sobre nuestra compañía.

En cuanto a la marca de alimentos, uno de los aspectos más importantes pero a la vez mas olvidados de la administración de un restaurante es la presentación del menú.

El menú de un restaurante es la presentación que refleja y exhibe los productos del restaurante. Es la primera presentación que hace el administrador de lo que esta ofreciendo.

Si el menú se coloca en la entrada del restaurante, debe de convertirse en una herramienta de venta que actuara para atraer al cliente potencial al establecimiento.

Es necesario crear una buena impresión tanto en lo que se refiere a la calidad del producto como a la personalidad e imagen por las que se desea que el restaurante sea conocido.

Un menú tiene 4 funciones básicas:

1. Aumentar el promedio general de la cuenta.

2. Promover la venta de los productos presentados o que constituyen la especialidad de la casa.
3. Integrarse al paquete total de diseño y decoración que caracteriza al restaurante, lo cual aumenta el deseo de la experiencia gastronómica del cliente.
4. Lograr el deseo del cliente de regresar al establecimiento una y otra vez para compartir la deliciosa, higiénica y saludable comida que ahí se describe.

3.3.5 Estrategias de Crecimiento

3.3.5.1 Crecimiento Intensivo

Mario's Tourist Services y su primera **Marca:** Mario's Restaurante tienen el objetivo de crecer dentro y fuera del segmento de referencia descrito anteriormente en el cual va a operar:

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN:

Optaremos por la estrategia de Crecimiento Intensivo de Penetración de Mercado, con ello intentaremos aumentar las ventas, aumentar nuestros servicios en mercados actuales. Desarrollaremos la demanda primaria para aumentar el tamaño de la demanda total:

- Incentivaremos a los clientes a utilizar más regularmente nuestro servicio.
- Incitaremos a los compradores a aumentar la ocasión de uso del servicio.
- Encontrar nuevas áreas de utilización del servicio.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO POR LOS MERCADOS:

Se desarrollará las ventas de los productos y servicios actuales en mercados nuevos.

Se buscará nuevos segmentos de mercado logrando de esta manera a futuro, un incremento en nuestro flujo turístico receptivo, no es otra cosa que un aumento en la demanda de los turistas extranjeros por los productos turísticos en la Merced.

Nos enfocaremos luego en posicionarnos en el mercado B2B.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO POR LOS PRODUCTOS:

Se aplicará este tipo de estrategias con el objetivo de desarrollar las ventas en los segmentos ya existentes pero con productos nuevos y mejorados.

En el aspecto de la oferta, se cuenta con productos que son bienes libres o públicos (bosques, campo, paisajes, ríos, clima, etc.) los mismos que no tienen “ofertantes” o vendedores específicos tal que los demandantes (turistas) pueden consumirlo “gratuitamente”; la cantidad o dotación de muchos recursos turísticos se mantiene constante por largos períodos de tiempo (paisajes, complejos, balnearios, etc.). Por todo ello, en el análisis del mercado turístico, se puede considerar dada la oferta y centrar la atención sólo en la demanda, ya que en el corto y mediano plazos, éste presenta un comportamiento dinámico tal que refleja muy bien la evolución del sector.

3.3.5.2 Estrategia Integradora

Las Estrategias Integradoras de Mario's Tourist Services tienen el objetivo de hacer crecer a la empresa dentro del segmento al cual nos vamos a enfocar pero por medio de una extensión vertical de servicios turísticos y actividades deportivas en general.

ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS:

Esta estrategia nos permitirá mantener a nuestros proveedores, así mantener un nivel de calidad, y un abastecimiento permanente garantizando las características, peso, frescura y una distribución segura sin retrasos ni faltantes en lo que tiene que ver con la **marca** restaurante, de esta manera trabajar con proveedores por largo tiempo sin tener que cambiarlos.

ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN HACIA DELANTE:

La estrategia de integración hacia delante nos permitirá trabajar con empresas públicas o privadas, organizando eventos en nuestras instalaciones, o reuniones en general con sus empleados y familiares durante todo el año, así nos abrimos a otro mercado y garantizamos la salida de nuestros productos.

3.3.5.3 Diversificación

Aprovecharemos oportunidades que se encuentran fuera de nuestro segmento y así aumentar la rentabilidad.

ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA:

El poder organizar eventos con las diferentes empresas públicas o privadas nos dará la oportunidad de expandirnos pero enfocados en el mismo segmento de mercado, es decir nuestro mercado será el mismo pero podremos ofrecer la organización de otros eventos con los mismos estándares de calidad y servicio en nuestros productos.

ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN PURA:

Mario's Tourist Services y su **marca** Mario's Restaurante puede orientarse a campos completamente nuevos, como la entrega a domicilio

de sus platos a la carta, bocaditos, postres o ensaladas, para todo tipo de ocasión, como puede ser día del padre, de la madre, etc, para lo cual se podría crear un catalogo con los productos que se ofrecen, estos se entregarán a las diferentes empresas públicas o privadas del sector del Valle de los Chillos.

3.3.6 Estrategias Competitivas

3.3.6.1 Especialista

Mario's Tourist Services aplicará una estrategia competitiva de el Especialista, por cuanto la especialización en nuestros productos, y al ser pioneros e innovadores en el nicho de mercado, será rentable y creemos serán duraderos en el tiempo. Como lo indicamos anteriormente no tenemos una competencia con las mismas características de nuestros servicios, seremos los únicos, lo que nos representa tener un potencial de rentabilidad y crecimiento suficiente para operar.

Por otra parte al contar con los espacios físicos y la construcción del local en un sector estratégico nos da una barrera de entrada defendible con respecto a otras empresas que pudieran ver como una oportunidad de negocio, por lo indicado nos especializaremos en un nicho específico y sustentado en este crecerá según las estrategias ya descritas.

4 ANÁLISIS FINANCIERO

Después de realizar el correspondiente estudio de mercado y de desarrollar las estrategias que permitirán a la empresa obtener un posicionamiento, se presentan los análisis financieros.

4.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

El mercado objetivo es de 18000 personas (8000 habitantes de la localidad y 10000 turistas que llegan mensualmente a la Merced), según la investigación realizada aproximadamente el 82% está interesado en los servicios de un restaurante por lo cual la demanda estaría en 14760 personas de las cuales la marca Mario's Restaurante en su primer año de comercialización pretende abarcar el 8% de ese mercado es decir 1181 personas.

Del 8% que pretendemos abarcar el primer año de funcionamiento consideramos apropiado dejar un margen del 1.5% de personas que nos visitarán y no requerirán de nuestros servicios y solo querrán información, es decir que consideramos que aproximadamente 900 personas que nos visiten consumirán nuestros alimentos o harán uso de uno de nuestros servicios adicionales como será el alquiler de cuadrones o bicicletas, etc.

4.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

4.2.1 Presupuestos de Ventas Proyectado a 5 Años

La cantidad de platos fuertes que consideramos vender es de 900, número de personas que está dentro del porcentaje que pretendemos abarcar el primer año de funcionamiento. En cuanto a los postres, entradas y bebidas solo consideramos unas ventas del 45% de nuestro mercado meta, por cuando de acuerdo a las encuestas realizadas solo el 45% estarían dispuesto a gastar más de \$6 USD.

En base a la proyección del crecimiento poblacional de acuerdo a la Unidad de Estudios del Distrito Metropolitano, tendremos un aumento del 2.6% anual en el Distrito Urbano y un 3.4% anual de aumento en la población de la Merced, por lo que hemos determinado un crecimiento en nuestras ventas del 6%, considerando que de igual manera el turismo nacional e internacional aumentará en los próximos años.

CUADRO N° 28

**Ingresos Anuales al 6% de Crecimiento
RESTAURANTE)**

<i>INGRESO POR VENTAS MENSUALES</i>								
Tipo	Precio Promedio USD	Cantidad	Ingreso Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entradas	3.00	400	1,200.00	14,400.00	15,264.00	16,179.84	17,150.63	18,179.67
Platos Fuertes	5.00	900	4,500.00	54,000.00	57,240.00	60,674.40	64,314.86	68,173.76
Postres	2.00	400	800.00	9,600.00	10,176.00	10,786.56	11,433.75	12,119.78
Bebidas	1.50	500	750.00	9,000.00	9,540.00	10,112.40	10,719.14	11,362.29
		TOTAL	\$ 7,250.00	\$ 87,000.00	\$ 92,220.00	\$ 97,753.20	\$ 103,618.39	\$ 109,835.50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

El costo del alquiler de los cuadrones y bicicletas está fijado de acuerdo al valor que se cobra en la ciudad de Baños y en el Parque la Carolina.

CUADRO N° 29

**Ingresos Anuales al 6% de Crecimiento
(ALQUILER CUADRONES Y BICICLETAS)**

<i>INGRESO POR VENTAS MENSUALES</i>									
Tipo	Precio Promedio USD	Cantidad Cuadrones	Horas x Mes	Ingreso Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de Cuadrones	8.00	5	60	2,400.00	28,800.00	30,528.00	32,359.68	34,301.26	36,359.34
Alquiler de Bicicletas	1.00	10	60	600.00	7,200.00	7,632.00	8,089.92	8,575.32	9,089.83
		TOTAL		\$ 3,000.00	\$ 36,000.00	\$ 38,160.00	\$ 40,449.60	\$ 42,876.58	\$ 45,449.17

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

4.3 PRESUPUESTO DE COSTOS

4.3.1 Presupuestos Costos Proyectados a 5 Años

Los costos de los equipos de cocina y computación se obtuvieron de cotizaciones solicitadas al 15/04/2010, estos valores se encuentran actualizados y son un referente del mercado. (Precios solicitados a: Comisariato del Computador, Jaher, La Ganga, D-Prati, Ipiales, Importadora Arellano, Concorde, Carpintero Carlitos.)

CUADRO N° 30

**Requerimiento de Equipos
(RESTAURANTE)**

Requerimiento de Equipos			
Maquinaria	Cantidad	Precio Unitario	Total
Vajilla de Loza o vidrio, cristalería	4	250.00	1,000.00
Mantelería	20	10.00	200.00
Cocina	2	450.00	900.00
Fregadero industrial	1	400.00	400.00
Horno	1	250.00	250.00
Congelador	1	520.00	520.00
Nevera	1	600.00	600.00
Extractor de olores	1	373.00	373.00
Mesas	10	150.00	1,500.00
Sillas	40	15.00	600.00
Computadora PC Core 2 Quad	2	750.00	1,500.00
Impresora Multifuncional	1	760.00	760.00
Fax	1	136.00	136.00
Teléfono	3	29.00	87.00
Módem Internet	1	120.00	120.00
TOTAL		4,813.00	8,946.00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mario Balseca

Los costos de los Muebles de Oficina se obtuvieron de cotizaciones solicitadas al 15/04/2010, estos valores se encuentran actualizados y son un referente del mercado. (Precios solicitados a: Mueblima, Sumar, Decomadera.)

CUADRO N° 31

Requerimiento de Muebles y Enseres (RESTAURANTE)

Requerimiento de Muebles			
Equipo de Oficina	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorios Ejecutivos	1	523.00	523.00
Sillas Ejecutivas	2	83.00	166.00
TOTAL		606.00	689.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Los costos de los Útiles de Oficina se obtuvieron de cotizaciones solicitadas al 15/04/2010, estos valores se encuentran actualizados y son un referente del mercado. (Precios solicitados a: La Oficina, Mega Suministros, Comercial Araujo.)

CUADRO N° 32

Útiles de Oficina (RESTAURANTE)

Requerimiento de Insumos y Materiales				
Insumos y Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Total	Total 90 días
Cartuchos	2	\$ 10.80	\$ 21.60	\$ 64.80
Resmas de papel	4	\$ 5.50	\$ 22.00	\$ 66.00
Esferos, lapiz	5	\$ 0.50	\$ 2.50	\$ 7.50
Perforadora	2	\$ 2.00	\$ 4.00	\$ 12.00
Carpetas	5	\$ 0.15	\$ 0.75	\$ 2.25
TOTAL		\$ 18.95	\$ 50.85	\$ 152.55

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Los costos de los Sueldos fueron fijados en base al cuadro salarial vigente en el Código de Trabajo y con referencia en el mercado laboral. (Salario Básico \$240,00 USD.)

CUADRO N° 33

**Sueldos
(RESTAURANTE)**

Salarios									
Personal	Cantidad	Salario	Total Mensual	Total 90 días	Total Anual año1	Total Anual año2	Total Anual año3	Total Anual año4	Total Anual año5
Administrador	1	\$ 600	\$ 600	\$ 1,800	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,920	\$ 8,712	\$ 9,583
Cocinero	1	\$ 320	\$ 320	\$ 960	\$ 3,840	\$ 3,840	\$ 4,224	\$ 4,646	\$ 5,111
Ayudante de cocina	1	\$ 240	\$ 240	\$ 720	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 3,168	\$ 3,485	\$ 3,833
Ayudante para lavado de vajilla	1	\$ 240	\$ 240	\$ 720	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 3,168	\$ 3,485	\$ 3,833
Salonero	2	\$ 300	\$ 600	\$ 1,800	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,920	\$ 8,712	\$ 9,583
SUB TOTAL	6	\$ 1,700	\$ 2,000	\$ 6,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 26,400	\$ 29,040	\$ 31,944
REQUERIMIENTO MENSUAL DE SUELDOS					\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,200	\$ 2,420	\$ 2,662

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Los costos de los Gastos Operativos se obtuvieron de cotizaciones solicitadas al 15/04/2010, estos valores se encuentran actualizados y son un referente del mercado. (Precios solicitados a: Imprenta Mariscal, Zubiría Saa Paola, Puntonet, Suratel, TV Cable.)

En los servicios básicos esta considerado: Luz \$100.00, Agua \$80, Teléfono \$120.00

CUADRO N° 34

Gastos Operativos (RESTAURANTE)

Gastos Operativos							
Gastos	Total Mensual	Total 90 días	Total Anual año1	Total Anual año2	Total Anual año3	Total Anual año4	Total Anual año5
Publicidad (volantes, afiches y diarios locales)	\$ 200	\$ 600	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,400
Servicios Básicos	\$ 300	\$ 900	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600
Internet	\$ 40	\$ 120	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480
SUB TOTAL	\$ 540	\$ 1,620	\$ 6,480	\$ 6,480	\$ 6,480	\$ 6,480	\$ 6,480
REQUERIMIENTO MENSUAL			\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Para determinar los costos variables hemos fijado de un 25% a un 30% aproximadamente del precio de venta final al público que es un estimado de acuerdo a consultas realizadas a personas especializadas en restaurantes.

CUADRO N° 35

**Costos Variables Mensual
(RESTAURANTE)**

Costos Variables							
Costos	Total Mensual	Total 90 días	Total Anual año1	Total Anual año2	Total Anual año3	Total Anual año4	Total Anual año5
Entradas (Pan, Huevos, Varios)	\$ 150	\$ 450	\$ 1,800	\$ 1,980	\$ 2,178	\$ 2,396	\$ 2,635
Platos Fuertes (Mariscos, Carnes, Legumbres, Hortalizas)	\$ 1,120	\$ 3,360	\$ 13,440	\$ 14,784	\$ 16,262	\$ 17,889	\$ 19,678
Postres (Helados, Cremas, Frutas)	\$ 240	\$ 720	\$ 2,880	\$ 3,168	\$ 3,485	\$ 3,833	\$ 4,217
Bebidas (Colas, Licor)	\$ 120	\$ 360	\$ 1,440	\$ 1,584	\$ 1,742	\$ 1,917	\$ 2,108
SUB TOTAL	\$ 1,630	\$ 4,890	\$ 19,560	\$ 21,516	\$ 23,668	\$ 26,034	\$ 28,638
REQUERIMIENTO MENSUAL			\$ 1,630	\$ 1,793	\$ 1,972	\$ 2,170	\$ 2,386

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 36

**Inversión Inicial (Capital de Trabajo para 90 días)
(RESTAURANTE)**

INVERSION INICIAL (90 días)	
Activos Fijos	
Equipo de Cocina	6,343.00
Equipo de Computación	2,260.00
Equipo de Comunicación	343.00
Muebles de Oficina	689.00
Total Activos Fijos	9,635.00
Activos Intangibles	
Escrituras	137.93
Publicación extracto en el diario	75.60
Pago Notaria	10.30
Inscripción compañía registro mercantil	26.32
Inscripción nombramientos gerente general	21.28
Honorarios profesionales a abogados	150.00
Seguros	600.00
Total Activos Intangibles	1,021.43
Capital de trabajo	
Sueldos y Salarios	6,000.00
Costos variables	4,890.00
Gastos Variables + Sum.Oficina	1,772.55
Total Capital de Trabajo	12,662.55
Total Inversión	23,318.98

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Los costos de los Cuadrones y Bicicletas se obtuvieron de cotizaciones solicitadas al 15/04/2010, estos valores se encuentran actualizados y son un referente del mercado. (Precios solicitados a: Moto & Ciclista, Sobre Ruedas, Ipiiales, X-Bikes, Importadora Sucre.)

CUADRO N° 37

**Requerimiento de Vehículos
(CUADRONES Y BICICLETAS)**

Requerimiento de Equipos			
Maquinaria	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cuadrones	5	3,000.00	15,000.00
Bicicletas	10	300.00	3,000.00
TOTAL		3,300.00	18,000.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 38

**Requerimiento de Equipos y Muebles
(CUADRONES Y BICICLETAS)**

Requerimiento de Muebles			
Equipo de Oficina	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadora PC Core 2 Quad	1	750.00	750.00
Impresora	1	136.00	136.00
Teléfono	1	29.00	29.00
Escritorio	1	250.00	250.00
Sillas	1	45.00	45.00
TOTAL		295.00	295.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Los costos de los Útiles de Oficina se obtuvieron de cotizaciones solicitadas al 15/04/2010, estos valores se encuentran actualizados y son un referente del mercado. (Precios solicitados a: La oficina, Mega Suministros, Comercial Araujo.)

CUADRO N° 39

Útiles de Oficina
(CUADRONES Y BICICLETAS)

Requerimiento de Insumos y Materiales				
Insumos y Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Total	Total 90 días
Cartuchos	1	\$ 10.80	\$ 10.80	\$ 32.40
Resmas de papel	1	\$ 5.50	\$ 5.50	\$ 16.50
Esferos, lapiz	3	\$ 0.50	\$ 1.50	\$ 4.50
Perforadora	1	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 6.00
TOTAL		\$ 18.80	\$ 19.80	\$ 59.40

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Los costos de los Sueldos fueron fijados en base al cuadro salarial vigente en el Código de Trabajo y con referencia en el mercado laboral. (Salario Básico \$ 240,00 usd.)

CUADRO N° 40

**Sueldos
(CUADRONES Y BICICLETAS)**

Salarios									
Personal	Cantidad	Salario	Total Mensual	Total 90 días	Total Anual año1	Total Anual año2	Total Anual año3	Total Anual año4	Total Anual año5
Coordinador de Logistica	1	\$ 240	\$ 240	\$ 720	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 3,168	\$ 3,485	\$ 3,833
SUB TOTAL	1	\$ 240	\$ 240	\$ 720	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 3,168	\$ 3,485	\$ 3,833
REQUERIMIENTO MENSUAL DE SUELDOS					\$ 240	\$ 240	\$ 264	\$ 290	\$ 319

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Los costos de los Gastos Operativos son valores actualizados según el mercado.

En los servicios básicos esta considerado: Luz \$10.00, Agua \$15, Teléfono \$20.00 son valores mínimos, se requerirá nada mas una oficina pequeña para las operaciones.

CUADRO N° 41

**Gastos Operativos
(CUADRONES Y BICICLETAS)**

Gastos Operativos							
Gastos	Total Mensual	Total 90 días	Total Anual año1	Total Anual año2	Total Anual año3	Total Anual año4	Total Anual año5
Publicidad (volantes, afiches y diarios locales)	\$ 50	\$ 150	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Servicios Básicos	\$ 45	\$ 135	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540
Internet	\$ 20	\$ 60	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
SUB TOTAL	\$ 115	\$ 345	\$ 1,380	\$ 1,380	\$ 1,380	\$ 1,380	\$ 1,380
REQUERIMIENTO MENSUAL			\$ 115	\$ 115	\$ 115	\$ 115	\$ 115

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Los costos de Combustible se fijaron de acuerdo al valor del galón distribuido en las gasolineras o lugares autorizados y de acuerdo a la capacidad de cada cuadrón. El precio de las llantas de igual manera son valores en el mercado. Hemos calculado una provisión mensual en lo referente al cambio de llantas pues se realizará el cambio 1 vez al año y al cambio de aceite cada 2 meses.

CUADRO N° 42

**Costos Variables Mensual
(CUADRONES Y BICICLETAS)**

Costos Variables							
Costos	Total Mensual	Total 90 días	Total Anual año1	Total Anual año2	Total Anual año3	Total Anual año4	Total Anual año5
Combustible (\$1.50*4 gl.*12 días* 5 cuadrones)	\$ 360	\$ 1,080	\$ 4,320	\$ 4,752	\$ 5,227	\$ 5,750	\$ 6,325
Mantenimiento Preventivo Cuadrones							
Cambio Aceite (cada 2 meses)	\$ 50	\$ 150	\$ 600	\$ 660	\$ 726	\$ 799	\$ 878
Provisión Cambio Llantas	\$ 80	\$ 240	\$ 960	\$ 1,056	\$ 1,162	\$ 1,278	\$ 1,406
Mantenimiento Preventivo Bicicletas	\$ 10	\$ 30	\$ 120	\$ 132	\$ 145	\$ 160	\$ 176
SUB TOTAL	\$ 500	\$ 1,500	\$ 6,000	\$ 6,600	\$ 7,260	\$ 7,986	\$ 8,785
REQUERIMIENTO MENSUAL			\$ 500	\$ 550	\$ 605	\$ 666	\$ 732

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 43

Inversión Inicial
(Capital de Trabajo para 90 días)
(CUADRONES Y BICICLETAS)

INVERSION INICIAL (90 días)	
Activos Fijos	
Vehículos	18,000.00
Equipo de Computación	915.00
Muebles de Oficina	295.00
Total Activos Fijos	19,210.00
Activos Intangibles	
Seguros	600.00
Total Activos Intangibles	600.00
Capital de trabajo	
Sueldos y Salarios	720.00
Costos variables	1,500.00
Gastos Variables + Sum.Oficina	404.40
Total Capital de Trabajo	2,624.40
Total Inversión	22,434.40

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

4.4 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

CUADRO N° 44

RESTAURANTE

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		87,000.00	91,350.00	95,917.50	100,713.38	105,749.04
Subtotal		87,000.00	91,350.00	95,917.50	100,713.38	105,749.04
(-) COSTOS DE VENTAS						
Sueldos		24,000.00	24,264.00	24,530.90	24,800.74	25,073.55
Publicidad		2,400.00	2,426.40	2,453.09	2,480.07	2,507.36
Materia Prima		19,560.00	19,775.16	19,992.69	20,212.61	20,434.94
Servicios Basicos		4,080.00	4,124.88	4,170.25	4,216.13	4,262.50
Utiles de Oficina		610.20	616.91	623.70	630.56	637.50
Subtotal		50,650.20	51,207.35	51,770.63	52,340.11	52,915.85
= Margen de Utilidad		36,349.80	40,142.65	44,146.87	48,373.26	52,833.19
(-) DEPRECIACIONES		1,562.19	1,562.19	1,562.19	1,562.19	1,562.19
Utilidad Operacional		34,787.61	38,580.46	42,584.68	46,811.07	51,271.00
15% Part Trabajadores		5,218.14	5,787.07	6,387.70	7,021.66	7,690.65
Utilidad antes imp renta		29,569.47	32,793.39	36,196.98	39,789.41	43,580.35
25% Imp renta		7,392.37	8,198.35	9,049.24	9,947.35	10,895.09
Utilidad antes retenc		22,177.10	24,595.04	27,147.73	29,842.06	32,685.26
Retención legal 10%		2,217.71	2,459.50	2,714.77	2,984.21	3,268.53
Utilidad Neta		19,959.39	22,135.54	24,432.96	26,857.85	29,416.74
FLUJO DE CAJA						
Utilidad Neta		19,959.39	22,135.54	24,432.96	26,857.85	29,416.74
+ Depreciaciones		1,562.19	1,562.19	1,562.19	1,562.19	1,562.19
Inversión inicial	-23,318.98					
Flujo de caja	-23,318.98	21,521.58	23,697.73	25,995.15	28,420.04	30,978.93

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Los porcentajes de depreciación se realizaron de acuerdo a las Normas Contables.

CUADRO N° 45

Depreciaciones

DEPRECIACIONES	33%	10%
Computadoras	2,603.00	858.99
Muebles y Enseres	7,032.00	703.20
Total		1,562.19

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 46

CUADRONES Y BICICLETAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS							
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS			36,000.00	37,800.00	39,690.00	41,674.50	43,758.23
Subtotal			36,000.00	37,800.00	39,690.00	41,674.50	43,758.23
(-) COSTOS DE VENTAS							
Sueldos			2,880.00	2,911.68	2,943.71	2,976.09	3,008.83
Publicidad			600.00	606.60	613.27	620.02	626.84
Costos Variables			6,000.00	6,066.00	6,132.73	6,200.19	6,268.39
Servicios Basicos			780.00	788.58	797.25	806.02	814.89
Útiles de Oficina			237.60	240.21	242.86	245.53	248.23
Subtotal			10,497.60	10,613.07	10,729.82	10,847.85	10,967.17
= Margen de Utilidad			25,502.40	27,186.93	28,960.18	30,826.65	32,791.05
(-) DEPRECIACIONES			3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Utilidad Operacional			21,902.40	23,586.93	25,360.18	27,226.65	29,191.05
15% Part Trabajadores			3,285.36	3,538.04	3,804.03	4,084.00	4,378.66
Utilidad antes imp renta			18,617.04	20,048.89	21,556.16	23,142.66	24,812.40
25% Imp renta			4,654.26	5,012.22	5,389.04	5,785.66	6,203.10
Utilidad Neta			13,962.78	15,036.67	16,167.12	17,356.99	18,609.30
FLUJO DE CAJA							
Utilidad Neta			13,962.78	15,036.67	16,167.12	17,356.99	18,609.30
+ Depreciaciones			3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Inversión inicial	-22,434.40						
Flujo de caja	-22,434.40		17,562.78	18,636.67	19,767.12	20,956.99	22,209.30

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

Los porcentajes de depreciación se realizaron de acuerdo a las Normas Contables.

CUADRO N° 47

Depreciaciones

DEPRECIACIONES		20%
Cuadrones	15,000.00	3000.00
Bicicletas	3,000.00	600.00
Total		3,600.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.5.1 Valor actual Neto

El VAN son los flujos a valores de un mismo año. (HOY)

CUADRO N° 48

CALCULO DEL VAN (RESTAURANTE)

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0		23,318.98	-23,318.98		23,318.98	-23,318.98
1	87,000.00	65,478.42	21,521.58	72,500.00	54,565.35	17,934.65
2	91,350.00	67,652.27	23,697.73	63,437.50	46,980.74	16,456.76
3	95,917.50	69,922.35	25,995.15	55,507.81	40,464.32	15,043.49
4	100,713.38	72,293.33	28,420.04	48,569.34	34,863.68	13,705.65
5	105,749.04	74,770.12	30,978.93	42,498.17	30,048.43	12,449.74
TOTALES				282,512.82	230,241.51	75,590.29
				VAN		52,271.31

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 49

VAN	AÑOS
0.83333333	1
0.69444444	2
0.57870370	3
0.48225309	4
0.40187757	5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

En este proyecto los flujos a valores actuales son los apropiados, están **OK**.

El VAN son los flujos a valores de un mismo año. (HOY)

CUADRO N° 50

CALCULO DEL VAN
(CUADRONES Y BICILETAS)

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0		22,434.40	-22,434.40		22,434.40	-22,434.40
1	36,000.00	18,437.22	17,562.78	30,000.00	15,364.35	14,635.65
2	37,800.00	19,163.33	18,636.67	26,250.00	13,307.87	12,942.13
3	39,690.00	19,922.88	19,767.12	22,968.75	11,529.45	11,439.30
4	41,674.50	20,717.51	20,956.99	20,097.66	9,991.08	10,106.57
5	43,758.23	21,548.93	22,209.30	17,585.45	8,660.03	8,925.42
TOTALES				116,901.86	81,287.18	58,049.07
				VAN		35,614.67

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 51

VAN	AÑOS
0.83333333	1
0.69444444	2
0.57870370	3
0.48225309	4
0.40187757	5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

En este proyecto los flujos a valores actuales son los apropiados, están **OK**.

4.5.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR son los rendimientos efectivos de los recursos invertidos en el proyecto.

CUADRO N° 52**CALCULO DEL TIR (RESTAURANTE)**

AÑOS	BENEFICIO NETO	TASA DE DESCUENTO
		20.00%
0	-23,318.98	-23,318.98
1	21,521.58	17,934.65
2	23,697.73	16,456.76
3	25,995.15	15,043.49
4	28,420.04	13,705.65
5	30,978.93	12,449.74
TOTALES		52,271.31
TIR		97.18%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 53

AÑOS	TIR
1	0.83333333
2	0.69444444
3	0.57870370
4	0.48225309
5	0.40187757

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

La Tasa Interna de Retorno es del 97.18% es un rendimiento mayor al esperado, por lo que el proyecto es muy rentable y realizable.

La TIR son los rendimientos efectivos de los recursos invertidos en el proyecto.

CUADRO N° 54

**CALCULO DEL TIR
(CUADRONES Y BICICLETAS)**

AÑOS	BENEFICIO NETO	TASA DE DESCUENTO
		20.00%
0	-22,434.40	-22,434.40
1	17,562.78	14,635.65
2	18,636.67	12,942.13
3	19,767.12	11,439.30
4	20,956.99	10,106.57
5	22,209.30	8,925.42
TOTALES		35,614.67
TIR		78.57%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 55

AÑOS	TIR
1	0.83333333
2	0.69444444
3	0.57870370
4	0.48225309
5	0.40187757

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

La Tasa Interna de Retorno es del 78.57% es un rendimiento mayor al esperado que es del 20%, por lo que el proyecto es muy rentable y realizable.

4.5.3 Razón Costo/Beneficio

CUADRO N° 56

RESTAURANTE

TIEMPO DE RECUPERACION CON VA		
	23,318.98	ACUMULADO
AÑO 1	17,934.65	17,934.65
AÑO 2	16,456.76	34,391.41
AÑO 3	15,043.49	49,434.90
AÑO 4	13,705.65	63,140.55
AÑO 5	12,449.74	75,590.29
	AÑOS	1
(23318.98-17934.65)*12/16456.76	MESES	4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

El tiempo de recuperación de la Inversión Inicial se lo realizará en el periodo de 1 año y 4 meses.

CUADRO N° 57

CALCULO DE LA RELACION COSTO/BENEFICIO

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	-	23,318.98	-23,318.98
1	72,500.00	54,565.35	17,934.65
2	63,437.50	46,980.74	16,456.76
3	55,507.81	40,464.32	15,043.49
4	48,569.34	34,863.68	13,705.65
5	42,498.17	30,048.43	12,449.74
	SUMA		75,590.29
	R. B / C		3.24

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

La Relación Beneficio/Costo son las unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión, en este proyecto la relación C/B es de 3.24 es decir por cada dólar que invierto recupero 3.24

CUADRO N° 58**CUADRONES Y BICICLETAS**

TIEMPO DE RECUPERACION CON VA		
	22,434.40	ACUMULADO
AÑO 1	14,635.65	14,635.65
AÑO 2	12,942.13	27,577.78
AÑO 3	11,439.30	39,017.08
AÑO 4	10,106.57	49,123.66
AÑO 5	8,925.42	58,049.07
	AÑOS	1
$(22434.40-14635.65)*12/12942.13$	MESES	7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

El tiempo de recuperación de la Inversión Inicial se lo realizará en el periodo de 1 año y 4 meses.

CUADRO N° 59**CÁLCULO DE LA RELACION COSTO/BENEFICIO**

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	-	22,434.40	-22,434.40
1	30,000.00	15,364.35	14,635.65
2	26,250.00	13,307.87	12,942.13
3	22,968.75	11,529.45	11,439.30
4	20,097.66	9,991.08	10,106.57
5	17,585.45	8,660.03	8,925.42
	SUMA		58,049.07
	R. B / C		2.59

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

La Relación Beneficio/Costo son las unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión, en este proyecto la relación C/B es de 2.59 es decir por cada dólar que invierto recupero 2.59 USD

Se ha realizado una evaluación financiera en forma separada, una evaluación para los servicios del Restaurante y otra evaluación para el Alquiler de Cuadrones y Bicicletas.

CUADRO N° 60

RESTAURANTE

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO		
Tasa de actualización o TMAR:		20.00%
Cantidades expresadas en:		DOLARES
Años	Ingresos totales	Egresos
0	-	23,318.98
1	87,000.00	65,478.42
2	91,350.00	67,652.27
3	95,917.50	69,922.35
4	100,713.38	72,293.33
5	105,749.04	74,770.12
	Flujo normal	EVALUACION
Tasa interna de retorno: TIR%	97.18%	OK
Relacion Beneficio Costo: R B/C :	3.24	O.K.
Coficiente Beneficio/Costo: CBC :	1.23	O.K.
Valor actual neto : VAN	52,271.31	O.K.
		Rendimiento efectivo de los recursos invertidos en el proyecto.
		Unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversion.
		Veces de los ingresos en relacion a los egresos
		Los flujos a valores de un mismo año. (Hoy)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mario Balseca

CUADRO N° 61

CUADRONES Y BICILCETAS

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO			
Tasa de actualización o TMAR:		20.00%	
Cantidades expresadas en:		DOLARES	
Años	Ingresos totales	Egresos	
0	-	22,434.40	
1	36,000.00	18,437.22	
2	37,800.00	19,163.33	
3	39,690.00	19,922.88	
4	41,674.50	20,717.51	
5	43,758.23	21,548.93	
		Flujo normal	EVALUACION
Tasa interna de retorno: TIR%	78.57%	OK	Rendimiento efectivo de los recursos invertidos en el proyecto.
Relacion Beneficio Costo: R B/C :	2.59	O.K.	Unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversion.
Coefficiente Beneficio/Costo: CBC :	1.44	O.K.	Veces de los ingresos en relacion a los egresos
Valor actual neto : VAN	35,614.67	O.K.	Los flujos a valores de un mismo año. (Hoy)

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Mario Balseca

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Después de la investigación realizada podemos concluir que el turismo es una alternativa para aprovechar oportunidades de negocios pues existen segmentos de mercados insuficientemente atendidos, además es la oportunidad de generar nuevas fuentes de trabajo y lograr de este modo una mejor distribución de la riqueza para los sectores menos favorecidos de la sociedad.
- El punto focal está en el desarrollo de localidades turísticas, sea a nivel nacional o regional con énfasis en el desarrollo de actividades turísticas alternativas y ecológicas, anotando las necesidades, las oportunidades y problemas que trae consigo este tipo de negocios.
- En la actualidad el cuidado del ambiente, la salud, el deporte y en especial de la alimentación tiene gran importancia para las personas es por esto que el turismo a aumentado y tienen proyecciones de seguir creciendo lo cual es una ventaja para la empresa Mario's Tourist Services en cuanto a los productos que comercializará.
- Mario's Tourist Services tendrá una gran aceptación en el mercado debido a que sus servicio no existen en el sector y estos facilitarán la vida a muchos de

los turistas locales y foráneos quienes buscan una alimentación sana, realizar deportes en el campo y así salir del ruido de la ciudad para un cambio a su estilo de vida.

- El servicio personalizado permitirá conocer las necesidades de los clientes y la aceptación de los distintos servicios, además que hace que el cliente sienta que la empresa se preocupa por ellos, esto se ve reforzado con las estrategias que la empresa va a manejar.
- El turismo se vio como un fenómeno social contemporáneo, de gran dinamismo, y que basa su desenvolvimiento en el creciente desarrollo social y tecnológico de la humanidad. El turismo ha venido cobrando una gran importancia para las diferentes naciones, y difícilmente se podrá encontrar hoy alguna que no esté interesada en su desarrollo. Hoy nadie puede negar que el turismo ha favorecido el desarrollo y que lo sigue haciendo.
- La implementación de estrategia de posicionamiento hará que el volumen de ventas de la empresa aumente, como se demuestra en el análisis financiero del CAPITULO 4, lo que significa una mayor rentabilidad para el negocio y el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Las investigaciones realizadas por la Organización Mundial de Turismo muestra claramente, que existen importantes segmentos de mercado, muy interesados en el turismo ecológico y en conocer nuevas culturas.

- Ecuador ofrece una amplia gama de posibilidades para realizar turismo de cualquier tipo. Por lo tanto, podemos concluir que por su situación geográfica y su historia, posee una gran ventaja comparativa como destino turístico.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es importante para establecer un negocio el respectivo análisis de todos los factores que influirán para el desarrollo del mismo, con el objetivo de saber si es rentable para incursionar en el sector mencionado.
- Las políticas de control interno establecidas para el proyecto, servirán para salvaguardar los activos de la empresa, además de presentar los estados financieros razonablemente. Esto permitirá tomar las mejores decisiones financieras y a tiempo.
- Para poder captar la atención de los clientes potenciales es necesario armar un paquete de producto relacionado con el servicio que la empresa brinda, el cual permitirá mantener la fidelidad de los consumidores y obtener nuevos clientes.
- Es necesario explotar las ventajas comparativas que tiene nuestro país para desarrollar productos turísticos. Pero, para esto es necesario que cuidemos y mantengamos nuestro medio natural.
- Si bien es cierto que en el mercado en el cual vamos a incursionar no contamos con una competencia en cuanto al servicio, es necesario enfocar los esfuerzos

en hacer que el producto sean de alta calidad por sus cualidades más que por el precio al que se encontrará en el mercado.

- Es de suma importancia mantener informados a los clientes sobre las variaciones de precios que se presenten, para que ellos sientan que la empresa les brinda confianza.
- Se debe tener una estrecha relación con los proveedores, ya que son ellos los que producen los productos que la empresa comercializará en lo que tiene que ver con la marca de alimentos y tiene gran influencia sobre el costo para la empresa y el precio que esta dará a sus clientes.
- Para que la empresa siga funcionando y pueda seguir expandiéndose debe llevar un análisis periódico sobre el MIX de Marketing, especialmente tomar en cuenta las promociones y beneficios que puede brindar a sus clientes para que ellos se sientan beneficiados con el servicio y producto que reciben.
- Será importante utilizar la amplia información que se encuentra en libros, Internet, Ministerio de Turismo, etc., para desarrollar proyectos turísticos e inclusive, en algunos casos para obtener financiamiento.

BIBLIOGRAFÍA

1. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2003). [www.inec.gov.ec].
2. ECUADOR. MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (2006). [www.quito.gov.ec].
3. ECUADOR. (2006). *Ecuador Guía de Carreteras, Turismo y Ecoturismo*. Quito: Dinediciones.
4. GREENE, M., (1990). *Marketing de Hoteles y Restaurantes*. Bilbao: Editorial Deusto.
5. HERNÁNDEZ, B. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. 2da. Edición.
6. KOTLER, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. 8va. Edición.
7. KOTLER, P. (1999). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Education.
8. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Barcelona: Prentice Hall. 10ma Edición.
9. LAMBIN, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Santiago de Chile: McGraw Hill. 3ra Edición.
10. LEIVA, Z. (2001). *Nociones de Investigación Científica*. Quito: Dimaxi.
11. ROSS, S., WESTERFIELD R. y JAFFE, J. (2000). *Finanzas Corporativas*. México: McGraw Hill. 5ta. Edición.
12. STANTON, ETZEL, WALKER. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill. 11va. Edición.
13. [www.monografias.com]. *Marketing Mix*. (2006).
14. [www.wikipedia.org]. *Globalización*. (2007).
15. [http://administracion-de-empresas-y-organizacion-de-la-produccion.html]. *Producción y Administración de Empresas*. (2005).

ANEXOS

ENCUESTA AL CLIENTE

Objetivos:

- ✓ Obtener información confiable acerca de la aceptación del proyecto.
- ✓ Conocer la factibilidad de poner en funcionamiento el proyecto “ Mario’s Tourist Services, ofreciendo una variedad de productos gastronómicos y turísticos
- ✓ Establecer si el proyecto tendrá acogida y será rentable.
- ✓ Conocer cuál será el segmento al que nos enfocaremos, nuestros posibles clientes.
- ✓ Buscar opciones para brindar un valor agregado al proyecto a corto y largo plazo.

Preguntas:

Edad: _____ años

Sexo: _____ Femenino _____ Masculino

1. ¿Cuál es la razón de su visita a la Merced?

- a) Balnearios _____
- b) Parques _____
- c) Complejos deportivos _____
- d) Santuario de la Virgen _____
- e) Curiosidad por conocer otros lugares _____
- f) Otros: _____ (cual).....

2. ¿Quién lo acompaña al lugar de visita señalado?

_____ Familia _____ Amigos _____ Solo

3. ¿Con qué frecuencia visita el lugar anteriormente indicado?

- 1 – 2 veces al mes
- 3 – 4 veces al mes
- Más de 5 veces al mes

4. ¿Tiene conocimiento de algún Restaurante o lugar de comidas en el sector de la Merced?

- Si (Cual).....
- No

5. ¿Cuán interesado estaría en que hubiera en la Merced un Restaurant que ofrezca comida variada de calidad?

- Muy interesado
- Interesado
- más o menos interesado
- poco interesado
- no me interesa

6. Cuando piensa en un sitio de comida, que factores considera importantes al momento de escoger un lugar. Ordene estos factores, siendo 1 el más importante.

- Precios
- Atención
- Local
- Servicio
- Limpieza
- Sabor
- Presentación
- Ambiente

7. ¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia?

- Discotecas
 Deportes de Aventura
 Centros Campestres/Campamentos
 Peñas/Show
 Caminatas/Excursiones/Turismo Ecológico

8. Señale tres de estas actividades deportivas alternativas que le gustaría realizar.

- Pesca Deportiva
 Cuadrones
 Bicicleta de Montaña
 Caminatas Ecológicas
 Paseos a Caballo
 Golfito
 Otros (Cual).....

9. De los servicios señalados anteriormente ¿cuanto estaría dispuesto a pagar por ellos?

ACTIVIDAD	De \$0 a \$5	De \$5 a \$10	De \$10 a \$15	De \$15 a \$20
Pesca Deportiva				
Alquiler de cuadrones				
Alquiler de bicicletas				
Caminatas guiadas al Ilaló.				
Paseos a caballo				
Canchas de golfito				
Otro				

10. ¿Qué medios de comunicación utiliza para obtener información de los destinos turísticos?

- Televisión / Radio
- Revistas / Periódicos
- Amigos / Familiares
- Agencias de Viaje
- Internet
- Guías Turísticas

11. Sus ingresos están en un rango

- De \$ 0 a \$ 200
- De \$ 201 a \$ 400
- De \$ 401 a \$ 600
- Más de \$ 600

¡¡MUCHAS GRACIAS POR LA INFORMACIÓN BRINDADA!!

VOLANTES FRENTE PUBLICIDAD 1

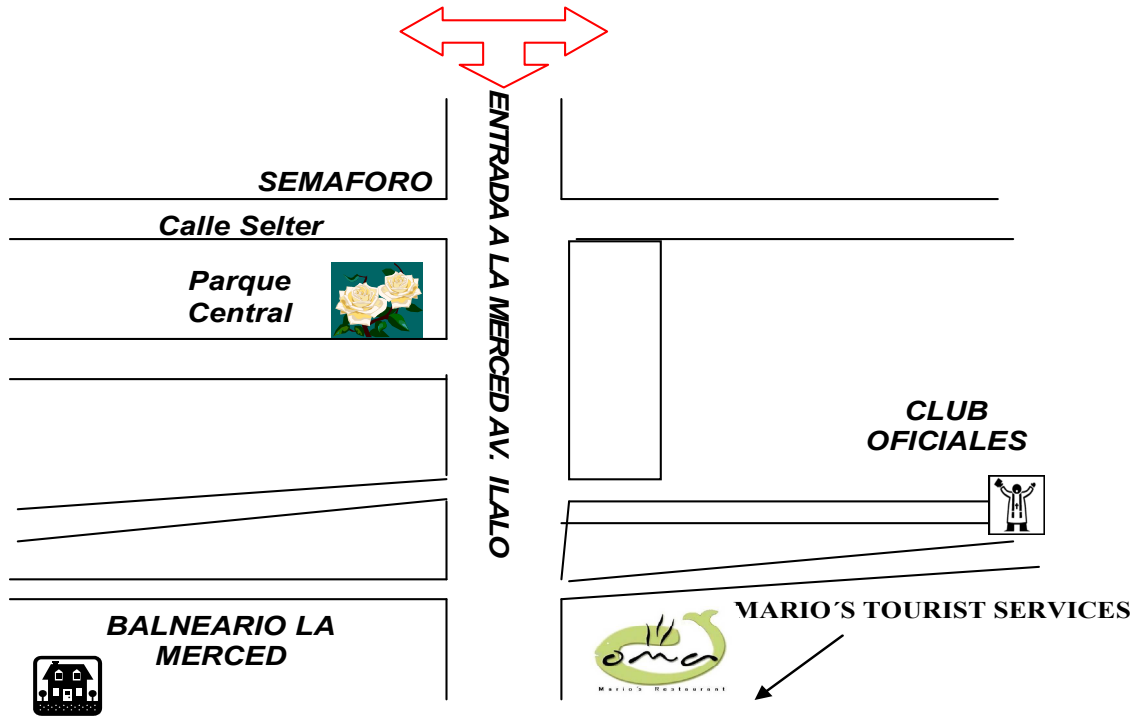
UNA EXPERIENCIA ÚNICA ATREVASE!!

MARIO'S RESTAURANT

DIVIERTETE Y COME SANO

Preferimos:
20% de descuento
para socios

VOLANTES ANVERSO PUBLICIDAD 1



Dirección: Parroquia La Merced Camino al Ilaló, Telf.: 02 2385229

CARTA DEL MENÚ

MENU

LAS ENTRADAS

- Picadones (3 huevos rellenos de atún) \$ 3.00
- Bacquito (2 empanadas de verduras) \$ 3.00
- Bocado de Cielo (4 Tacos de pollo) \$ 4.00

LOS PLATOS FUERTES

- Palitos Asados (brochetas de res asadas con ensalada de lechuga y tomate) \$ 5.00
- Mejadito (Tilapia ahumada con verduras) \$ 6.00
- Bomba Matambre (Pescado con mariscos: camarón, ostiones, cochinilla) \$ 5.00

LOS TRADICIONALES

- A la Chela (pollo con cerveza, acompañado de papas horneadas y ensalada) \$ 5.00
- Churrasco a la manera de Mará (Carne, huevo y porción de arroz) \$ 4.50
- Redonditas y Jugosas (Albóndigas de pescado y camarón) \$ 5.00

LOS POSTRES

- Volcán de Chocolate (Helado de vainilla con chocolate derretido y confites) \$ 3.00
- Isla Flotante (Dulzeneros en almíbar) \$ 3.00
- Finha Dabrin (surtido de vinos con tarta de chocolate) \$ 3.00

Mario's Restaurant

PRECAUCIONES DE USO

PASEO EN CUADRONES Y BICICLETAS

Tener en cuenta:

- Usar un casco y equipo protector.
- Nunca pasear con tráfico de autos. Mantenerse a la derecha del camino.
- Obedezca todas las reglas de tráfico.
- Use señales apropiadas de mano para dar vuelta o parar.
- Pare y mire ambas direcciones para asegurar que las calles estén libres antes de entrar.
- Para con el cuadrón o la bicicleta cuando cruces calles ocupadas en las esquinas o los pasos de peatones.
- Usar linternas apropiadas y luces rojas o reflectores cuando se circule en la noche.

No hagas esto:

- Zigzaguear, hacer carreras, o hacer trucos en tráfico.
- Colgarse de los coches.
- Nunca seguir muy de cerca de otros vehículos.
- No cargue pasajeros.
- Llevar paquetes grandes que podrían estorbarte (salvo que tenga un dispositivo agarrado a la bicicleta) y pasear contra el tráfico.
- Usa ropa oscura en la noche. Use colores reflexivos y colores claros.