

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**Facultad de Ciencias de la Administración**  
**Escuela de Economía**

**CURSO DE GRADUACIÓN**

Monografía previa a la obtención  
del título de Economistas

**TITULO:**

“ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DE  
AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA MEDIANA  
EMPRESA EN LA CIUDAD DE CUENCA: SECTOR  
HOTELERO”

**AUTORES:**

GUSTAVO CHUSÁN IBARRA.  
FERNANDO CRESPO MARTINEZ.

**DIRECTOR:**

ECO. LENÍN ZÚÑIGA.

2008

CUENCA - ECUADOR

## **DEDICATORIA.**

A mis padres, ya que sin el apoyo incondicional y la confianza que pusieron en mi, este logro no hubiera sido posible.

Gustavo Chusán Ibarra.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que supieron brindarme  
su apoyo en todo momento,  
dándome su entusiasmo y  
entereza.

Fernando Crespo Martínez.

## **AGRADECIMENTOS.**

Agradecemos a las autoridades de la Facultad de Administración y a todos los profesores de la escuela de Economía que supieron brindarnos todos sus conocimientos, y de manera especial al Econ. Lenín Zúñiga, quien ha sido nuestro mentor y tutor en este trabajo.

# INDICE

	Páginas
Introducción.	1
CAPITULO I	
1. Diagnostico del tema.	2
1.1 Capacidad de establecimientos de alojamiento en la Ciudad de Cuenca.	3
1.2 Análisis FODA: Sector Hotelero.	5
CAPITULO II	
2. Base teórica	7
2.1 Introducción a la Investigación de mercados.	7
2.2 Diseño de la investigación y fuente de datos.	10
2.3 Plan de recolección de datos.	11
2.4 Análisis de datos y elaboración de informes sobre los hallazgos de la investigación.	11
2.5 Aplicaciones.	13
CAPITULO III	
3. Análisis del entorno.	18
3.1 El turismo y su importancia en la economía ecuatoriana.	18
3.2 El turismo en Cuenca y su proyección al país.	19

## **CAPITULO IV**

<b>4. Informe de la investigación: Estudio de mercado</b>	<b>24</b>
<b>4.1 Análisis de la demanda de agencias de publicidad del sector hotelero.</b>	<b>26</b>
<b>4.2 Tablas estadísticas, análisis y resultados.</b>	<b>27</b>
<b>CONCLUSIONES.</b>	<b>48</b>
<b>RECOMENDACIONES.</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.</b>	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.</b>	<b>62</b>

## **INTRODUCCION.**

La ciudad de Cuenca al constituirse en Patrimonio Cultural de la Humanidad, le ha permitido convertirse en un polo de desarrollo turístico para el país, situación que al mismo tiempo ha determinado que su infraestructura hotelera o de hospedaje para los visitantes se vea incrementada, tratando de brindar siempre un servicio lo más excepcional posible o que este acorde con esta denominación o reconocimiento hecho a nivel mundial.

Pero esta expansión que se ha realizado hasta el momento parece no tener un sustento técnico en cuanto a asesoramiento profesional y de publicidad debida, ya que se ha podido comprobar el surgimiento de empresas que no guardan las debidas comodidades para el servicio que ellos ofertan y el usuario demanda.

Estas deficiencias pueden ser comprobables no solamente en cuanto a la estructura requerida, sino también en cuanto a la necesidad de brindar un servicio eficiente y oportuno al turista, siendo la publicidad uno de los factores que puede suplir estas deficiencias y las que podrían encaminar a un crecimiento y desarrollo más eficaz de estas empresas.

El presente estudio tiene como finalidad hacer una estimación de la demanda potencial de agencias de Publicidad en la ciudad de Cuenca del sector hotelero, debido a que estas empresas tratan de ser cada vez más competitivas, tener una mejor imagen y una mayor participación en el mercado local.

# **CAPITULO I**

## **1. DIAGNOSTICO DEL TEMA.**

La gran preocupación en el sector hotelero del Azuay es el excesivo incremento de la oferta turística que se ha presentado en los últimos años en la ciudad de Cuenca, como también el poco apoyo del Ilustre Municipio en la labor de promoción turística.

Según el representante de la Asociación Hotelera del Azuay, José Ochoa, a partir de la dolarización, la oferta de alojamiento creció en una proporción mayor a la llegada de turistas a la Ciudad, esto generó que el porcentaje de ocupación de los hoteles disminuya del 50 al 37%<sup>1</sup>.

El deterioro se evidencia desde hace dos años. Los Hoteles de Cuenca tiene una ocupación del 37% esto afecta más a los de lujo y a otros que invirtieron entre 500 mil y 1 millón de dólares.

En un artículo publicado por la revista Líderes el 5 de septiembre del 2005, se menciona que los hoteles del lujo tienen dificultades de sobrevivir en Cuenca, es esta una de las principales razones por las que este estudio está enfocado directamente a los hoteles de primera y segunda categoría, considerados medianas empresas en el sector.

La ocupación se mantiene pero no las expectativas de crecimiento. La oferta subió desmesuradamente en los últimos dos años. Una expectativa incierta por el turismo incidió en las inversiones descontroladas de los emigrantes, inversionistas locales y hasta de

---

<sup>1</sup> Revista Líderes el 5 de septiembre del 2005.

recursos del coyoterismo, lo que demuestra que faltan estudios y análisis antes de invertir.

En lo referente a la promoción turística, considerado también como un problema importante del sector, este estudio proporcionará la información precisa para la determinación de la necesidad de una asesoría publicitaria de estas empresas hoteleras.

La investigación propuesta se la realiza tomando en cuenta los hoteles, hostales y hosterías de primera y segunda categoría, ya que esta clasificación conforma el 50% del total de la oferta de alojamiento en la ciudad de Cuenca, siendo esta una proporción importante que sirve de referencia para el análisis del tema planteado.

### 1.1 CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE CUENCA: OFERTA

CLASIFICACIÓN	TOTAL	LUJO	DE 1ERA	DE 2DA	DE 3RA	#DE PLAZAS	%ESTABLECI.	%PLAZAS	% 1ERA Y 2DA
HOTELES	34	2	17	9	4	2462	28,57%	56,33%	21,85%
HOTEL APARTAMENTO	5		4		1	112	4,20%	2,56%	
HOSTAL	43		17	13	11	1108	36,13%	25,35%	25,21%
HOSTAL RESIDENCIAL	20			5	15	516	16,81%	11,81%	
HOSTERÍA	3		2	1		79	2,52%	1,81%	2,52%
PENSIÓN	14		4	5	5	94	11,76%	2,15%	
<b>TOTAL</b>	119	2	44	33	36	4371	100,00%	100,00%	

**Fuente:** Catastro de Establecimientos turísticos del Azuay año 2005. I TOUR Cuenca – Ecuador.

De acuerdo con este cuadro se puede ver que de un total de 119 establecimientos, que constituye el total de oferta hotelera en la ciudad de Cuenca, los hostales y los hoteles representan el mayor número de establecimientos con 36% y 29% respectivamente.

En lo que concierne a la parte de menor número de establecimientos están las hosterías que figuran con un 2.5 % del número total de empresas, debido a que se encuentran solamente tres hosterías ubicadas en este sector, que consta en la Cámara de Turismo del Azuay, seguido a este segmento están los hoteles apartamento con un 4% del número de establecimientos, y luego las pensiones con 11.7%.

Cabe mencionar, en cuanto al número de plazas que existen, los hoteles cuentan con 2462 plazas comparado con los hostales que son de 1108, es decir, es más del doble, entonces solo los hoteles tienen el 56% del número de plazas en la Ciudad de Cuenca.

El presente trabajo está siendo enfocado a los hoteles, hostales y hosterías de la mediana empresa, por lo tanto de las cuatro segmentos en que se clasifican, se ha escogido la de primera y segunda categoría debido a que representa casi el 50% de la capacidad hotelera en la ciudad de Cuenca, representa un gran campo en lo que se refiere a la realización de publicidad.

Y es así que la capacidad de los hoteles de primera y segunda categoría representa el 22% de la capacidad hotelera en Cuenca, de este mismo modo los hostales y hosterías de primera y segunda categoría representan el 25% y 2.5% respectivamente.

## **1.2 ANALIS FODA DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE CUENCA.**

### **Fortalezas:**

- Amplio interés de parte de las empresas hoteleras por recibir una asesoría publicitaria.
- Gran número de hoteles que no realizan publicidad o no cuentan con departamentos propios para ello.
- Referencias a favor en cuanto a los resultados obtenidos por los empresarios que realizan publicidad.
- Falta de centros de información turística, lo que da mayor oportunidad para contratar publicidad hotelera.

### **Debilidades:**

- Falta de capacitación técnica y de profesionales calificados en el área de turismo, hotelería y gastronomía.
- Bajo presupuesto destinado por el sector hotelero mediano a la realización de publicidad.
- Porción del sector con eminente desconfianza en la publicidad.

### **Oportunidades:**

- La ciudad de Cuenca tiene un nombramiento internacional al ser reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- Creciente interés de los países desarrollados, especialmente los europeos por visitar países reconocidos como culturales y coloniales a nivel mundial.

- Cumplimiento por parte del gobierno en apoyo al sector, al haber triplicado el presupuesto del Ministerio de Turismo.
- Incremento de inversiones, sobretodo la extranjera, y desarrollos de nuevos negocios en este sector.

**Amenazas:**

- Alta oferta y competitividad internacional por captar el turismo extranjero
- Desaceleración del sector turístico, debido a las condiciones de inseguridad jurídica.
- Nunca hubo recursos para promocionar al país, solo desde hace cuatro años funciona el Fondo Mixto de Promoción Turística<sup>2</sup>.
- Cuenca esta actualmente considerada como una de las ciudades más caras del país.

---

<sup>2</sup> Revista Gestión. Publicación Enero 2008. Artículo:

## **CAPITULO II**

### **2. BASE TEÓRICA**

El presente Estudio de Mercado sustenta su desarrollo y análisis en la siguiente base teórica.

#### **2.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS<sup>3</sup>.**

La necesidad de la investigación de mercados es paralela a la aceptación del concepto de marketing. Las organizaciones de todo tipo integran y dirigen sus actividades para satisfacer las necesidades del mercado.

El propósito principal de la investigación de mercados consiste en proporcionar información para la toma de decisiones. La información de la investigación puede ser útil en todas las etapas del proceso de toma de decisiones, esta va desde la información inicial para ayudar a reconocer que existe una situación de decisión, hasta la información que guiará la selección de un curso de acción.

Así pues, las actividades de la investigación de mercados deben diseñarse de acuerdo con los requerimientos del proceso de planeación y control.

#### **Proceso de investigación.**

El proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de

---

<sup>3</sup> KINNEAR THOMAS C. & TAYLOR JAMES, Investigación de mercados un enfoque aplicado, Tercera edición, Mac Graw Hill. Paginas 3 - 80

investigación. A continuación se tratará brevemente cada uno de estos nueve pasos, con el fin de hacer énfasis en su secuencia e interdependencia.

### **1. Necesidad de información.**

Siempre, las personas encargadas de un proyecto son los responsables de explicar la situación que rodea la solicitud de ayuda y establecer de que manera la información de investigación facilitará el proceso de toma de decisiones.

### **2. Objetivos de la investigación.**

El investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información. Los objetivos responden a la pregunta: "¿Por qué se realiza este proyecto?". Las necesidades de información responden a la pregunta: "¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?".

### **3. Diseño de la investigación y fuentes de datos.**

Un diseño de investigación es un plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas. Las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de

investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales.

#### **4. Procedimiento de recolección de datos.**

El investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularan o las observaciones que se grabarán.

#### **5. Diseño de muestra.**

Se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El diseño de la muestra se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra.

#### **6. Recopilación de datos.**

Abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación.

#### **7. Procesamiento de datos.**

Éste incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías.

## **8. Análisis de datos.**

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso 2.

## **9. Presentación de resultados.**

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral.

## **2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS<sup>4</sup>.**

### **Diseño de la investigación.**

Un diseño de la investigación es un plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Un diseño eficaz garantiza que la información recolectada sea consistente con los objetivos de investigación, y que las fases de recolección y análisis de datos involucren procedimientos exactos y económicos.

El diseño de las investigaciones de mercado tiene la siguiente clasificación:

1. Investigación exploratoria: Se caracteriza por su falta de estructura y flexibilidad. La estrategia de recolección y análisis de datos es de diversidad y búsqueda en nuevas direcciones, hasta que ya no puedan descubrirse ideas nuevas o mejores.

---

<sup>4</sup> KINNEAR THOMAS C. & TAYLOR JAMES, Investigación de mercados un enfoque aplicado, Tercera edición, Mac Graw Hill Paginas: 121 - 191

2. Investigación concluyente: Suministra información para la evaluación de cursos de acción alternativos. Puede subclasificarse en:

a) Investigación descriptiva.

b) Investigación causal.

3. Investigación de monitorear el desempeño

### **2.3 PLAN DE RECOLECCION DE DATOS<sup>5</sup>.**

**Métodos:** Los métodos que se utilizan en las investigaciones de campo son las entrevistas personales, telefónicas, por correo o la observación en la recolección de datos.

#### **Errores de la investigación de campo.**

La validez de los resultados de la investigación está directamente relacionada con el número y la magnitud de los errores muestrales y no muestrales. Se describen las fuentes relacionadas con operaciones de campo que son las siguientes:

1. Errores en la selección de la muestra.

2. Errores de no respuesta.

3. Errores en el proceso de entrevista.

### **2.4 ANÁLISIS DE DATOS Y ELABORACIÓN DE INFORMES SOBRE LOS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN<sup>6</sup>.**

---

<sup>5</sup> KINNEAR THOMAS C. & TAYLOR JAMES, Investigación de mercados un enfoque aplicado, Tercera edición, Mac Graw Hill Paginas 487 – 496.

<sup>6</sup> KINNEAR THOMAS C. & TAYLOR JAMES, Investigación de mercados un enfoque aplicado, Tercera edición, Mac Graw Hill Paginas: 531 – 680.

### **2.4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS.**

La idea principal de este tema es preparar los formatos básicos de la recolección de datos en bruto llamados instrumentos para el análisis de datos.

**Matriz de datos:** La hoja de cálculo va a depender del número de encuestados (las filas) y el número de las variables (las columnas).

#### **Identificación de instrumentos aceptables.**

Al recibir un instrumento como recolección de datos de campo, el investigador debe examinarlos para determinar si es aceptable para utilizar en el estudio, los criterios para juzgar un instrumento como aceptable o no aceptable va a depender del estudio que se realice.

#### **Edición.**

Significa revisar los instrumentos de recolección de datos para asegurar la máxima exactitud y mínima ambigüedad. Es importante que la edición se realice de manera consistente.

Al realizar la función de edición, el editor debería ocuparse de las áreas que se describen a continuación:

- 1.- Legibilidad
- 2.- Integridad
- 3.- Consistencia
- 4.- Exactitud
- 5.- Clasificación de respuesta

## **2.4.2 ANÁLISIS MULTIVARIADOS DE DATOS.**

### **Métodos de interdependencia vs. métodos de dependencia.**

En los métodos de dependencia, se especifica una o más variables como si la hubiesen pronosticado mediante un conjunto de variables independientes. La regresión es un ejemplo de este tipo de análisis. En los métodos de interdependencia no se designa ninguna variable o variables como si la hubieran pronosticado mediante otras variables

### **Análisis factorial.**

El análisis factorial es un procedimiento que selecciona un gran número de variables u objetos y se investiga si tiene un número pequeño de factores en común que explique su ínter correlación. Por ejemplo podríamos atribuir la alta asociación entre calificaciones en los cursos de administración de empresas al factor de inteligencia.

Se puede encontrar factores fundamentales como:

- 1.- Aplicaciones al marketing
- 2.- Reducción de datos
- 3.- Identificación de estructuras
- 4.- Escalas
- 5.- Transformación de datos.

## **2.5 APLICACIONES<sup>7</sup>.**

### **2.5.1 MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA.**

La medición de la demanda es una actividad esencial para muchas organizaciones y realizan investigación en al menos una de estas áreas:

1. Determinar las características del mercado
2. Medir el potencial del mercado
3. Elaborar pronósticos a corto y largo plazo.

#### **Conceptos y terminologías.**

La medición de la demanda involucra el desarrollo de un estimado cuantitativo de la demanda. La demanda puede medirse en cuatro dimensiones: 1.) producto, 2.) ubicación geográfica, 3.) periodo, 4.) cliente. Tenga en cuenta que existen muchas combinaciones de estas cuatro dimensiones donde cada cual representa una medición de la demanda potencial y una situación de pronóstico. Cada una representa un tipo diferente de problema donde el propósito, la disponibilidad de costos, y las técnicas de medición difieren de manera sustancial.

#### **Demanda de mercado.**

La demanda de mercado para un producto es un concepto que requiere una especificación cuidadosa de varios elementos. Por ejemplo la demanda de mercado de automóviles: es el volumen

---

<sup>7</sup> KINNEAR THOMAS C. & TAYLOR JAMES, Investigación de mercados un enfoque aplicado, Tercera edición, Mac Graw Hill. Paginas: 711 – 765.

unitario total que vendieron todos los fabricantes (nacionales o extranjeros) en los Estados Unidos con respecto a todos los compradores (consumidores, empresas, gobierno).

Esta definición estipulada de la demanda de mercado de un producto es el volumen total que compraría un determinado grupo de clientes en un periodo de tiempo y área geográfica, dado los programas de marketing y el entorno.

### **Demanda de la empresa.**

Es la participación de la compañía en la demanda de mercado. Por ejemplo, se puede considerar la siguiente definición de la demanda de la empresa: la demanda de la empresa Chevrolet en el Ecuador es el 35% de la demanda de mercado. La demanda de la empresa al igual que la demanda de mercado es una función. Esta función recibe el nombre de demanda de la empresa o función de repuesta de ventas. Esta describe las ventas estimadas de la empresa a niveles alternativos de esfuerzo de marketing de la empresa. El potencial de ventas de la empresa es el límite al que se aproxima la demanda de la empresa.

El pronóstico de ventas de la empresa es el nivel esperado de las ventas de la empresa basado en un determinado plan de marketing y un entorno supuesto.

### **Estimación de la Demanda Actual.**

Con frecuencia se pide medir el mercado actual y potencial de ventas para un producto nuevo existente. Este tipo de información es esencial para la designación de territorios de ventas, determinación de la cuota de ventas, distribución de los esfuerzos de ventas, asignación de presupuestos publicitarios y de promoción de ventas,

eliminación de productos y decisiones sobre lanzamiento o no de nuevos productos.

Se debe reconocer que se requiere diferentes métodos para productos o servicios nuevos versus establecidos. La diferencia entre el producto nuevo y establecido se basa en si el producto es nuevo para la industria mas que para el vendedor individual.

El enfoque se centrará en los métodos para estimar el potencial de productos ya establecidos. Estos métodos pueden clasificarse en dos grupos: método de datos directos y método de datos indirectos.

### **Métodos de datos directos.**

Los métodos de datos directos se basan en los datos totales de la industria o del mercado como base para estimar los potenciales del mercado y de ventas.

### **Métodos de datos indirectos.**

Sirve para determinar los potenciales de mercado y de ventas y se basa en el desarrollo de un índice de potencial de una o más series estadísticas relacionada con el consumo o poder adquisitivo, del producto o del servicio en cuestión. El concepto consiste en relacionar en forma lógica una serie de datos, como número de personas empleadas, con las ventas de la industria para el producto o servicio.

### **Método de consolidación.**

Este enfoque para estimar los potenciales del mercado y de ventas comprende el agregado, o consolidación, de los datos desde el cliente o nivel de cuentas hasta la industria o nivel de mercado. Los datos se recolectan con base a las compras pasadas de los clientes o

posibles requerimientos de compras futuras y estos se clasifican de acuerdo con los principales productos /servicios que se producen, el número de empleados y otras series estadísticas importantes, estos datos pueden obtenerse del cliente por medio del correo, teléfono o entrevistas personales.

### **Métodos para el pronóstico de la demanda.**

Los métodos para el pronóstico de la demanda de un producto o servicio son.

1. La importancia del pronóstico de ventas.
2. La exactitud del pronóstico de ventas
3. Las habilidades del pronosticador
4. Pautas de procedimiento para elaborar un pronóstico.
5. Requisitos generales para el informe de pronóstico
6. Técnicas de pronóstico.

## **CAPITULO III**

### **ANALISIS DEL ENTORNO.**

#### **EL TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA<sup>8</sup>.**

En el marco del nuevo modelo de economía abierta y dolarización que ha emprendido el Ecuador, la dinamización del Turismo es considerada de vital importancia para la reactivación económica del país. El Turismo es fuente generadora de divisas, a la vez que posibilita una rápida y permanente creación de empleo y el mejoramiento de los ingresos de la población. Además, el Turismo, más que otros sectores de la economía, convoca la acción concertada del sector público y privado, para emprender en estrategias innovadoras orientadas a mejorar la competitividad del país.

En la actualidad, el turismo ocupa el *cuarto lugar* en la generación de ingresos del país, después del petróleo, las remesas y el camarón y es el sector que más potencial ofrece a la economía ecuatoriana. Este gran potencial, puede crecer hasta convertirle a esta actividad en la primera fuente de divisas para el país, en el futuro.

El enorme potencial turístico del Ecuador deviene de su gran diversidad geográfica, biológica, climática, étnica y cultural, que lo convierte en un destino de naturaleza privilegiado en el concierto internacional. Este potencial sustentado en grandes atractivos naturales y culturales no ha sido transformado en verdaderos productos turísticos, a través de un proceso planificado, en el que

---

<sup>8</sup>[http://www.ucsg.edu.ec/catolica/secundarias/html/facultad\\_especialidades\\_empresariales/carrera\\_turismoyhoteleria/carrera\\_frameset.htm](http://www.ucsg.edu.ec/catolica/secundarias/html/facultad_especialidades_empresariales/carrera_turismoyhoteleria/carrera_frameset.htm)

intervenga el Estado, los gobiernos seccionales, el sector privado dedicado a las actividades turísticas y las propias comunidades local.

El Ecuador está en la lista de los 17 países con mayor mega diversidad del mundo. Quito y Cuenca tienen la categoría de 'patrimonio cultural' y Galápagos es 'patrimonio natural' de la humanidad, así como el parque natural del volcán Sangay. Ecuador posee la mayor diversidad del mundo por kilómetro cuadrado.

El Ministerio de Turismo, consciente de la necesidad de modernizar el aparato del Estado responsable de esta actividad, para responder a las exigentes demandas del mercado internacional al que está vinculado el Turismo, impulsa en 1999, por primer vez, la formulación del Plan Nacional de Competitividad Turística (PNCT) y promueve la suscripción del Acuerdo Nacional de Voluntades, con apoyo del Presidente de la Republica y la participación de ocho Ministros de Estado, las Universidades, AME, CONCOPE, CEDENMA, CODEMPE y los gremios del sector, como mecanismo de consulta y seguimiento de las propuestas del PNCT.

En la formulación de la propuesta de descentralización del Turismo se ha considerado los distintos niveles de la estructura del Estado Ecuatoriano, que cuenta a más del nivel central, en el nivel intermedio con los Consejos Provinciales y a nivel local con los Municipios como Gobiernos Locales y las Juntas Parroquiales.

## **EL TURISMO EN CUENCA Y SU PROYECCION AL PAIS.**

El desarrollo del turismo en Cuenca ha estado condicionado por la posición aislada en la región austral del país y, en gran medida, las operaciones han sido consecuencia de iniciativas empresariales originadas en Quito, sin que se haya aprovechado adecuadamente su

localización geográfica para consolidar su centro de operación regional.

A pesar de las restricciones la ciudad de Cuenca ha logrado desarrollar una actividad turística caracterizada por su identidad cultural y que ha dinamizado una planta de establecimientos de alojamiento de variada oferta.

### **Análisis de potencialidades turísticas.**

Es importante señalar que los atractivos o sitios con mayor notoriedad turística son Ingapirca, Parque Nacional Cajas y Centro Histórico de Cuenca, considerado como un conjunto de atractivos con múltiples valores de índole cultural, arquitectónico, artesanal y religioso, en la literatura turística.

El universo de atractivos turísticos inventariados, en la actualidad son menos del 20% los que son efectivamente utilizados en la producción, por razones relacionadas con las condiciones de atractivos relevante y la deficiente puesta en valor, así como la ausencia de un ordenamiento del espacio turístico regional, lo que limita las posibilidades de optimizar la oferta efectiva de sitios, acontecimientos y otros elementos que presenten características escénicas.

En resumen, y con relación a la situación y valor de los atractivos turísticos, podemos resumir las siguientes conclusiones.

- **Alta concentración de recursos de carácter histórico artístico y cultural.** En Cuenca, ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad. Esto obliga a realizar un análisis exhaustivo de la disponibilidad real de dichos recursos, en términos de

horarios, visitas guiadas, actividades extraordinarias, diferenciadas u originales. Se señala que la mayor parte de los recursos no tienen un valor actual alto puesto que su disponibilidad para ser visitados (caso de iglesias o museos) no se corresponde con horarios o fechas turísticas.

- **Bajo nivel de puesta en valor de recursos turísticos.** La mayor parte de los productos ofrecidos y de los paquetes turísticos analizados, ofrecen actividades de carácter pasivo (ver, contemplar, fotografiar, etc.). La mayoría de los sitios están estructurados para ser realizados con soporte de guianza pero ofrecen pocas posibilidades al visitante independiente o individual, con la que se reduce el potencial de visitas y de utilización efectiva.
- **Poca diversificación y diferenciación y singularidad de los recursos culturales ofertados.** Los principales recursos incorporados al producto en este momento tienen que ver con el patrimonio cultural tradicional, básicamente arquitectura, pero hay escasa utilización de otros patrimonios intangibles tradicionales como la herrería, las artes decorativas, la gastronomía tradicional, etc.
- **La limitación de horarios.** Falencia recurrente en los almacenes, locales comerciales o ferias artesanales, así como la escasa disponibilidad de servicios en los días sábados por la tarde y domingos hacen que el fin de semana resulte un periodo poco atractivo para permanecer en Cuenca, por la escasa disponibilidad de opciones, en especial es el Centro histórico de Cuenca.
- **Escasa generación de productos de naturaleza.** Si bien la región se ha caracterizado por la oferta cultural, se debe potenciar los atractivos de naturaleza con los que cuenta el

Destino Cuenca, que aunque no son altamente competitivos con otros lugares excepcionales del país, pueden aportar un valor agregado de complemento al producto principal.

A partir del centro urbano de Cuenca, que concentra las facilidades turísticas, las infraestructuras y los otros servicios de apoyo, se articulan los circuitos de vista y actividades de recreación urbana.

- **Infraestructura.** El aeropuerto "Mariscal Lamar" tiene carácter regional y es uno de los más antiguos del país inaugurado en 1941. en la actualidad se encuentran operando do s compañías aéreas que ofrecen servicio regular con frecuencias diarias a Quito y Guayaquil. Los empresarios declaran como el "cuello de botella" para el desarrollo turístico, la limitada capacidad de transporte aéreo y de la infraestructura aeronáutica. Hay que tomar en cuenta el Terminal Terrestre que facilita el acceso de unidades interprovinciales con sus instalaciones que comienzan a resultar insuficientes para el volumen de usuarios. El servicio de transporte público se realiza por medio de taxis, que además de cubrir el sector urbano de Cuenca, traslada a los turistas hacia el Cajas.
- **Facilidades de alojamiento y de restauración.** En la provincia del Azuay se constata la existencia de 571 negocios registrados como establecimientos de alojamiento y restauración. El 85% de la oferta se concentra en Cuenca.
- **Perfil de la oferta de alojamiento.** En Cuenca hay una amplia variedad, desde el hotel convencional de ciudad, de lujo o primera categoría, hasta los nuevos establecimientos que destacan como hotel boutique, aunque muchos de ellos por dimensión, se clasifican como hostales. La existencia de

hostales y cabañas que ofrecen instalaciones de alto confort en los entornos rurales cercanos, caracterizan la oferta regional por la combinación de gastronomía.

De las entrevistas con empresarios hoteleros se extraen las siguientes conclusiones, de carácter meramente cualitativo y que reflejan dos tendencias de opinión:

**OPTIMISMO:** sobre todo en hostales de estructura media en casas antiguas y rehabilitadas que están captando una clientela turística y de negocios con tarifas que compiten con los hoteles tradicionales a través de un producto que apunta al concepto Hotel Boutique en algunos casos, o “casa de huéspedes” renovada en otros.

**PESIMISMO:** sobre todo en los hoteles convencionales de negocios, que se ven derivados a una estrategia competencia por el precio, que impacta negativamente sobre su estructura de costos y en los servicios ofertados. Hay una situación de “desperfilamiento” de algunos hoteles que han quedado en una posición intermedia e indefinida y no han podido encontrar un lugar en el mercado.

## **CAPITULO IV**

### **4. Informe de la investigación: Estudio de mercado.**

#### **ANTECEDENTES**

Hoy en día, con el desarrollo constante de la ciudad de Cuenca, el sector Hotelero de la ciudad se encuentra inmerso en un reto, debido a que son los clientes los que exigen características novedosas o nuevos modelos de producto o servicio, por lo tanto las empresas se ven obligadas a fortalecer la imagen de su negocio.

La idea de la presente investigación de mercado parte de comprobar una demanda potencial de agencias de publicidad por parte de las empresas hoteleras de la Ciudad y dejar planteadas las diferentes necesidades insatisfechas que este sector posee.

Al determinar la demanda de las empresas que utilizan publicidad y el motivo por que lo hacen, nos permitirá conocer las principales inquietudes de las empresas y saber que es lo que más necesitan como entidades, sus principales problemas en este sector y al mismo tiempo esta investigación servirá como de herramienta de apoyo para los asesores publicitarios en el afán de cubrir esta demanda latente.

#### **METODOLOGIA**

La metodología en la realización de esta investigación se presenta de la siguiente manera: Luego de haber definido el problema, se hizo entrevistas a profundidad con el fin de conocer las variables más relevantes previo al diseño del cuestionario preliminar (ver Anexo

Nº3), para enseguida realizar la prueba piloto, fase en el cual se estaba definiendo el cuestionario definitivo, con sus respectivas correcciones.

Posteriormente, se efectuó una completa planificación del área geográfica del cantón Cuenca mediante el uso de un mapa en donde estaban todas las empresas, tomando éstas del universo de las medianas empresas del sector hotelero de la Ciudad.

Luego, según lo planificado se procedió a la realización de las encuestas en periodo determinado de 7 días, para después proceder a la tabulación de las mismas. La base de datos fue creada en base del software: SPSS y Excel, que nos sirvió para cruzar variables, tablas de frecuencias y de contingencias con sus respectivos análisis y conclusiones, para que finalmente se publique el proyecto.

## **LIMITACIONES**

Como se indicó anteriormente, al referirse de un estudio específico con diferentes opiniones o respuestas, se generaron limitaciones al momento de realizar las encuestas, debido a que muchas de los hoteles no tenían tiempo para ayudarnos aunque se lo hacía con previa cita.

Otra gran limitación a mencionar, consistió en que algunos encuestados no respondían a varias preguntas que constaban en el cuestionario; esto puede darse por algún temor, desconfianza o políticas de privacidad, justamente ésta era una de las debilidades de la encuesta a las empresas.

Finalmente, al momento de codificar y procesar las respuestas, algunos datos fueron obviados, de aquí el buen criterio de los investigadores para no eliminar datos que pueden ser relevantes.

#### **4.1 Análisis de demanda de agencias de Publicidad del sector hotelero.**

Como criterio de los investigadores, la demanda potencial de agencias de publicidad viene dada por aquellos hoteles del sector que no poseen un departamento de publicidad propio que se dedique a explotar este factor para su empresa como lo es la publicidad. Del mismo modo, esta demanda la conforman aquellas empresas que no realizan publicidad por diferentes criterios expuestos al efectuar la investigación como lo son: falta de tiempo, falta de presupuesto o bien una creencia de que la publicidad es un factor innecesario para su desarrollo.

La investigación de mercados arrojó el antecedente de una demanda insatisfecha, ya que es más de la mitad (64%) de la población hotelera del sector que no posee área de publicidad o no realiza la misma por razones ya planteadas.

Tomando muy en cuenta los objetivos de los empresarios al realizar publicidad, un buen manejo de esta demanda potencial por parte de las agencias interesadas en cubrirla, logrará que se cumplan de una mejor manera las expectativas hoteleras acompañadas de un mayor porcentaje del presupuesto destinado a este factor.

## 4.2 Tablas estadísticas, análisis y resultados.

### Uso de Publicidad en el Sector Hotelero.

**Cuadro 1**

**Uso de publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	47	81,0	81,0	81,0
	no	11	19,0	19,0	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

**Gráfico 1**



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

Como se puede ver en el cuadro, de los 58 hoteles encuestados, el 81% usa publicidad, mientras que el 19% no lo hace. Las razones de los que no realizan publicidad son entre otras por el costo elevado y por un bajo nivel de interés.

Este resultado es muy importante, ya que si tomamos al porcentaje de hoteles que no realizan publicidad, estamos hablando de nuestra demanda potencial en cuanto a las aspiraciones del proyecto.

### Hoteles del sector que cuentan con Área de Publicidad propia.

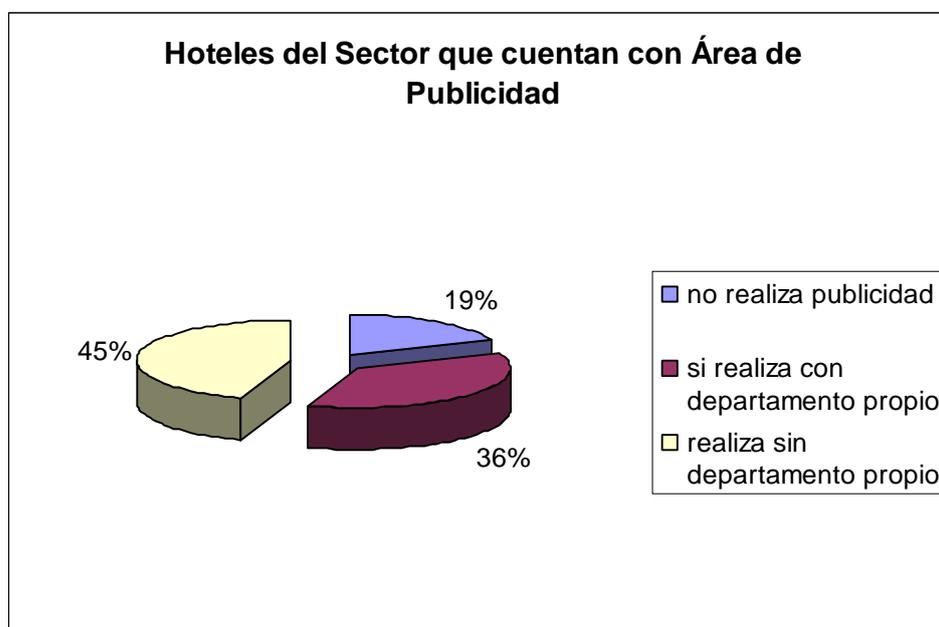
**Cuadro 2**

**Área propia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	si realiza con departamento propio	21	36,2	36,2	55,2
	Realiza sin departamento propio	26	44,8	44,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

**Gráfico 2**



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

De los hoteles que realizan publicidad, el 36% lo hace con un departamento de publicidad propio, mientras que el 45% mantiene contratos con empresas publicitarias.

Este 45% se suma a la demanda potencial del proyecto, debido a que estos hoteles no tienen una asesoría fija para realizar su publicidad.

### Factor principal que influyó en la realización de Publicidad.

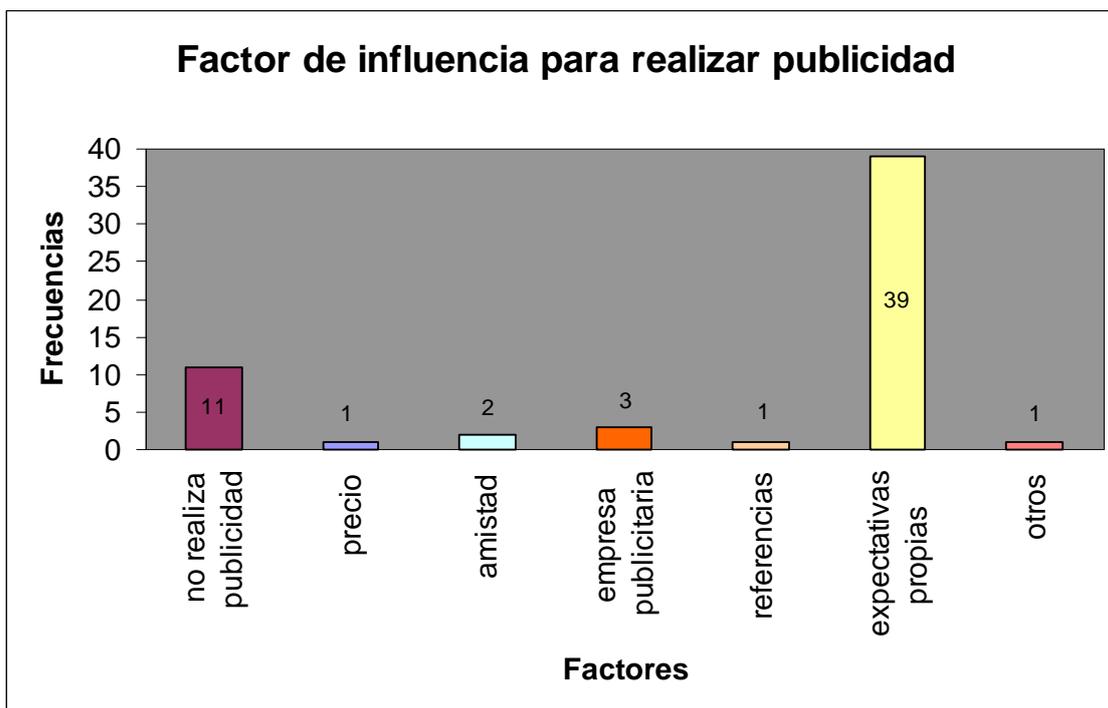
#### Cuadro 3

Factor que influyó en la decisión de hacer publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	Precio	1	1,7	1,7	20,7
	Amistad	2	3,4	3,4	24,1
	Empresa publicitaria	3	5,2	5,2	29,3
	Referencias	1	1,7	1,7	31,0
	Expectativas propias	39	67,2	67,2	98,3
	Otros	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

**Grafico 3**



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

El factor que más influye para que los empresarios hoteleros realicen publicidad son las expectativas propias, siendo el precio un factor no relevante para ellos. De igual manera, este factor expone la importancia de la publicidad ya sea asesorada o propia para cada uno de los hoteles.

**Medios más utilizados para realizar publicidad.**

**Cuadro 4**

**Vallas Cuadro 4.1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no utiliza este medio	58	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

**Prensa escrita Cuadro 4.2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no utiliza este medio	48	82,8	82,8	82,8
	prensa escrita	10	17,2	17,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

**Volantes Cuadro 4.3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no utiliza este medio	45	77,6	77,6	77,6
	volantes	13	22,4	22,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

**Radio Cuadro 4.4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no utiliza este medio	51	87,9	87,9	87,9
	radio	7	12,1	12,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

**TV Cuadro 4.5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no utiliza este medio	54	93,1	93,1	93,1
	TV.	4	6,9	6,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

**Web Cuadro 4.6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no utiliza este medio	47	81,0	81,0	81,0
	Web	11	19,0	19,0	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

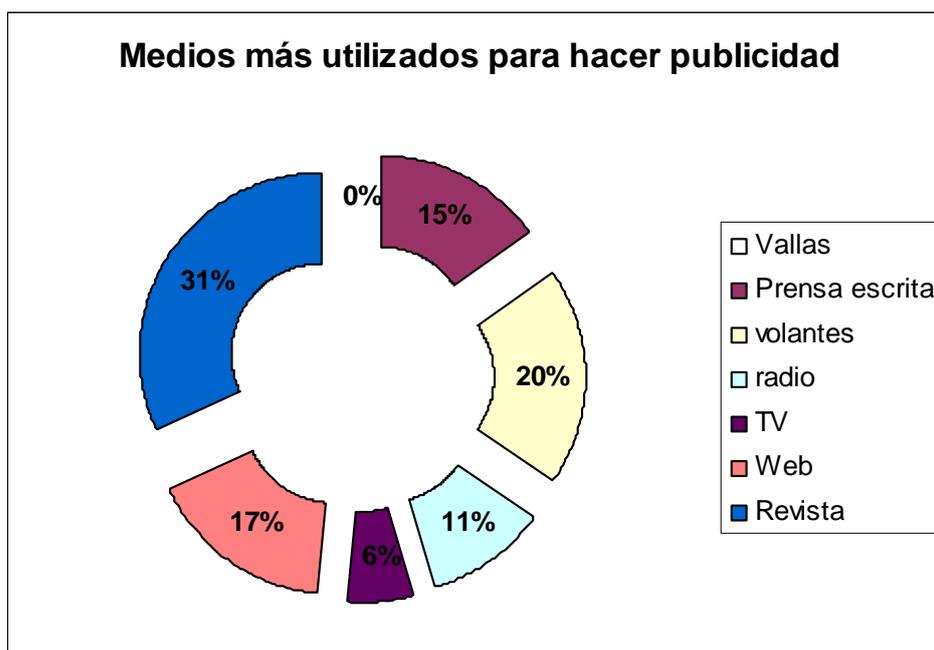
Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

**Revista Cuadro 4.7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no utiliza este medio	37	63,8	63,8	63,8
	revista	21	36,2	36,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

**Gráfico 4**



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

**Nota:** Existen empresas hoteleras que utilizan más de un medio publicitario. Los porcentajes fueron tomados del total de medios utilizados (66), más no del total de empresas encuestadas (58).

El medio publicitario más utilizado por parte de los hoteles son las revistas. Ninguno de los hoteles de este sector (Mediano) utiliza

vallas publicitarias, esto puede ser explicado por razones de presupuesto destinado a publicidad, lo cual se verá más adelante.

## Objetivos del Sector Hotelero antes de realizar publicidad.

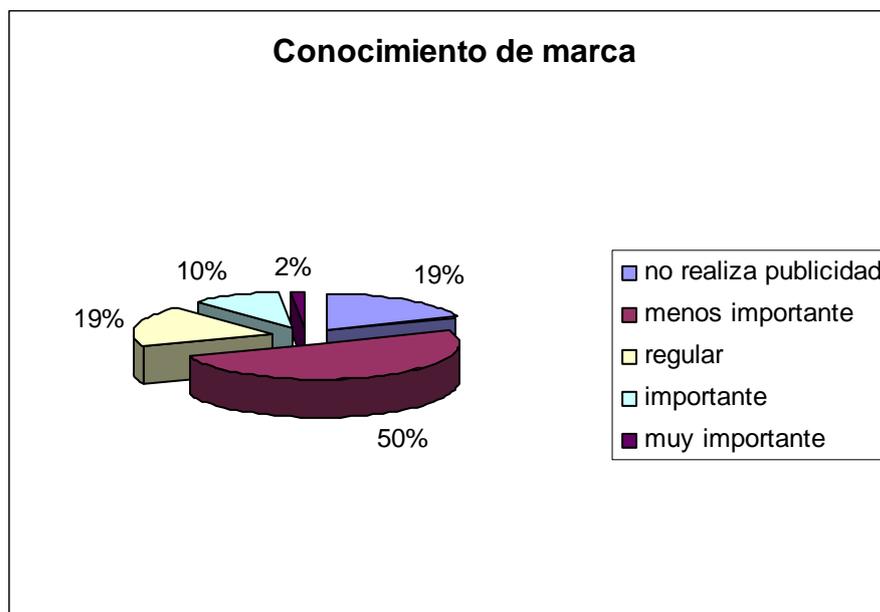
### Cuadro 5.1

Conocimiento de marca. Cuadro 5.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	menos importante	29	50,0	50,0	69,0
	regular	11	19,0	19,0	87,9
	importante	6	10,3	10,3	98,3
	muy importante	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

### Grafico 5.1



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

Para el empresario hotelero el dar a conocer su empresa como marca no tiene relevancia en el desempeño de sus funciones. Esto viene dado por un claro interés de captación de un mayor número de clientes, posicionarse como marca no es un objetivo primordial de los

medianos. Esto diferencia a la publicidad que se debe usar para un hotel de lujo y la de estos hoteles.

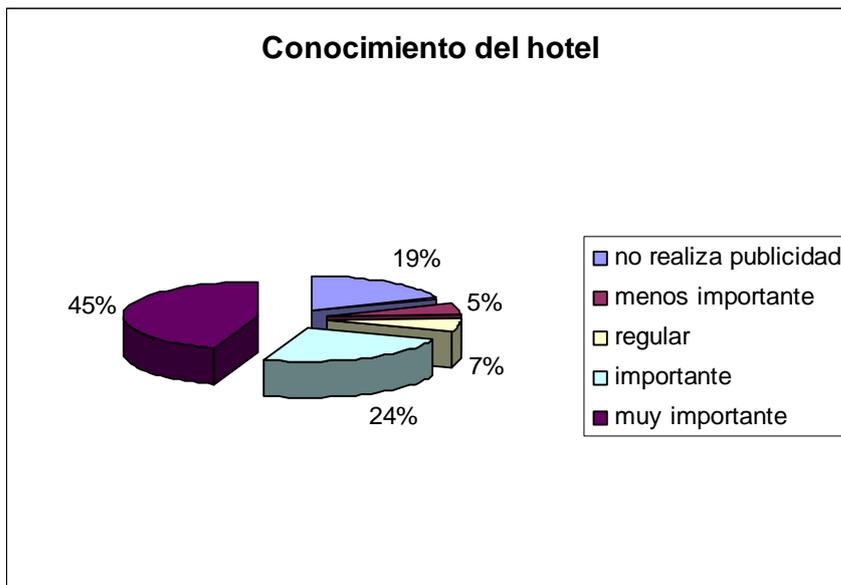
### Cuadro 5.2

Conocimiento del hotel. Cuadro 5.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	menos importante	3	5,2	5,2	24,1
	regular	4	6,9	6,9	31,0
	importante	14	24,1	24,1	55,2
	muy importante	26	44,8	44,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

### Gráfico 5.2



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

El darse a conocer como hotel es de suma importancia. El 69% de los encuestados opinan de esta manera antes de realizar publicidad. Este puede ser el punto de partida, tomando en cuenta de que existe un claro interés de los hoteles en publicidad, es decir que de una u otra forma existe una demanda que podría ser cubierta por el proyecto.

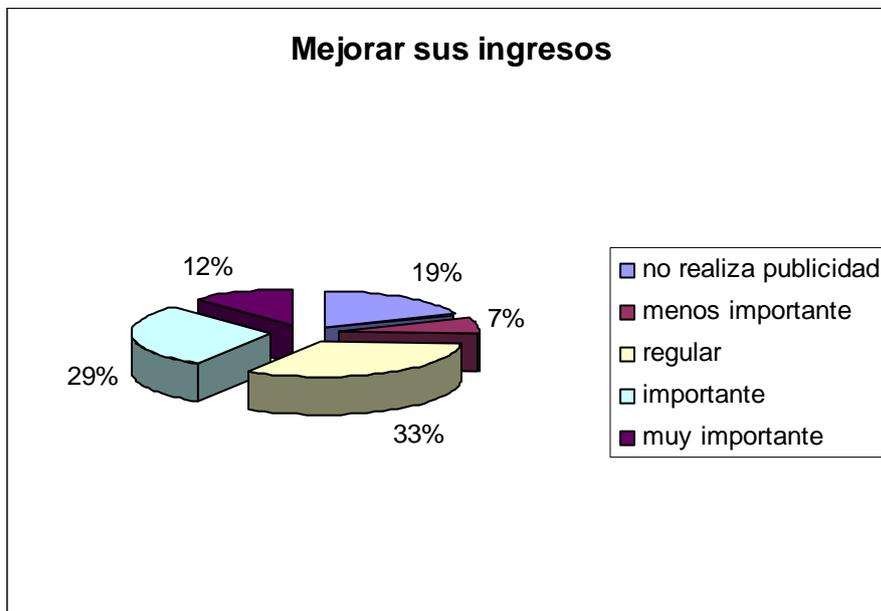
### Cuadro 5.3

Mejorar sus ingresos. Cuadro 5.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	menos importante	4	6,9	6,9	25,9
	regular	19	32,8	32,8	58,6
	importante	17	29,3	29,3	87,9
	muy importante	7	12,1	12,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

### Gráfico 5.3



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

En cuanto a mejorar sus ingresos, antes de realizar publicidad, el 41% de los encuestados piensa que es un factor relevante para con sus expectativas u objetivos, pero hay un 33% que representa a los hoteles que piensan que es un factor regular, esto puede explicarse diciendo que el empresario no tiene claros los beneficios de la publicidad. Se puede decir que existe una clara división de opiniones en este cuadro.

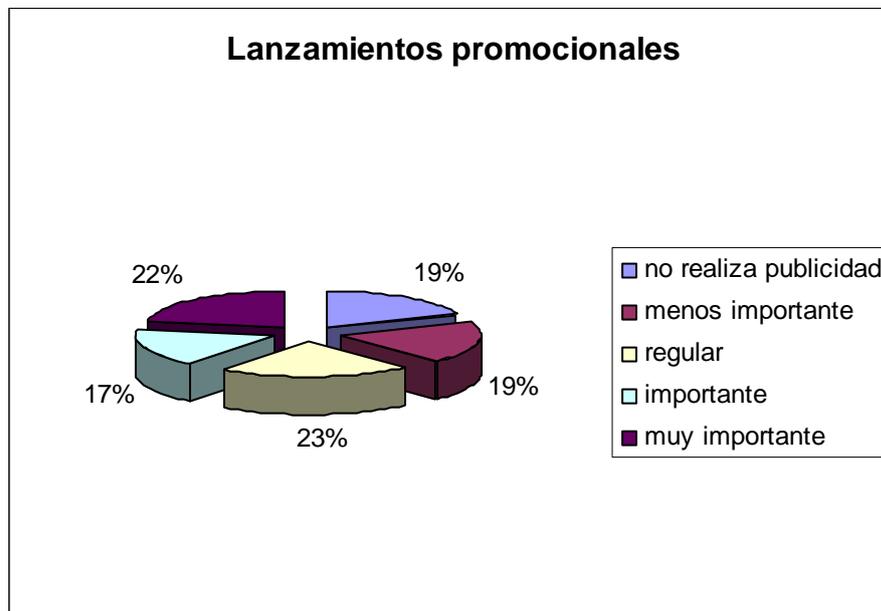
## Cuadro 5.4

Lanzamientos promocionales. Cuadro 5.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	menos importante	11	19,0	19,0	37,9
	regular	13	22,4	22,4	60,3
	importante	10	17,2	17,2	77,6
	muy importante	13	22,4	22,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

## Gráfico 5.4



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

En lo referente a lanzamientos promocionales, no hay mucha diferencia de las variables entre muy importante y menos importante, es decir, un 17% cree que es importante comparado con un 23% que lo considera regular. Por lo que se puede concluir que no hay diferencias bien marcadas en lo que se refiere a lanzamientos promocionales

## Resultados obtenidos después de realizar publicidad.

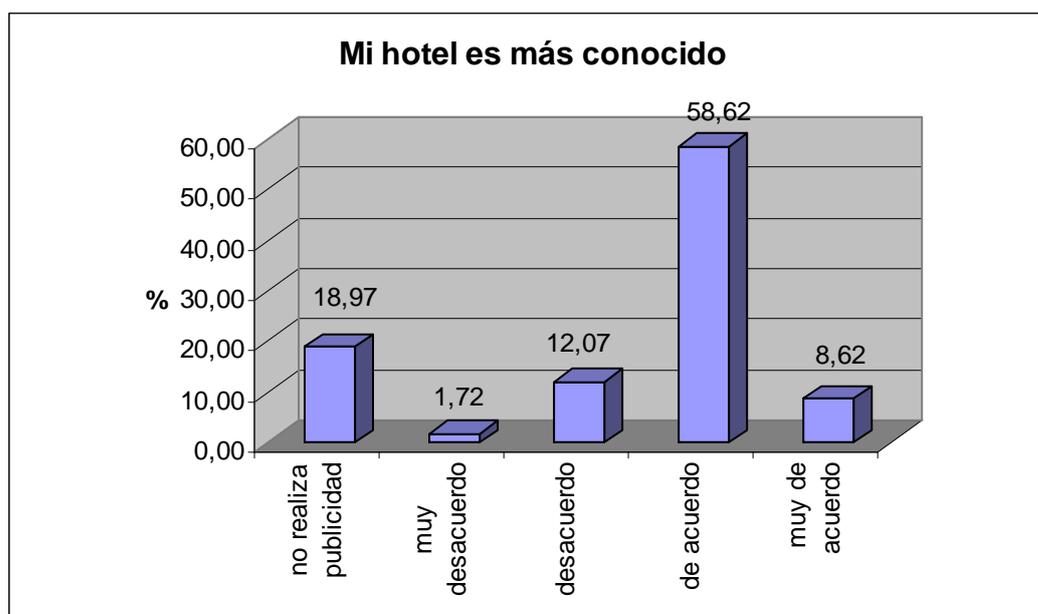
**Cuadro 6.1**

**Mi hotel es más conocido. Cuadro 6.1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	muy desacuerdo	1	1,7	1,7	20,7
	desacuerdo	7	12,1	12,1	32,8
	de acuerdo	34	58,6	58,6	91,4
	muy de acuerdo	5	8,6	8,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

**Gráfico 6.1**



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

De los resultados obtenidos por los empresarios después de realizar publicidad, el 59 % está de acuerdo en que su hotel es más conocido, mientras un 12 % se encuentra en desacuerdo.

Estos resultados revelan la importancia que tiene el uso de publicidad por parte de los empresarios en lo que se refiere a dar a conocer a su hotel en el medio.

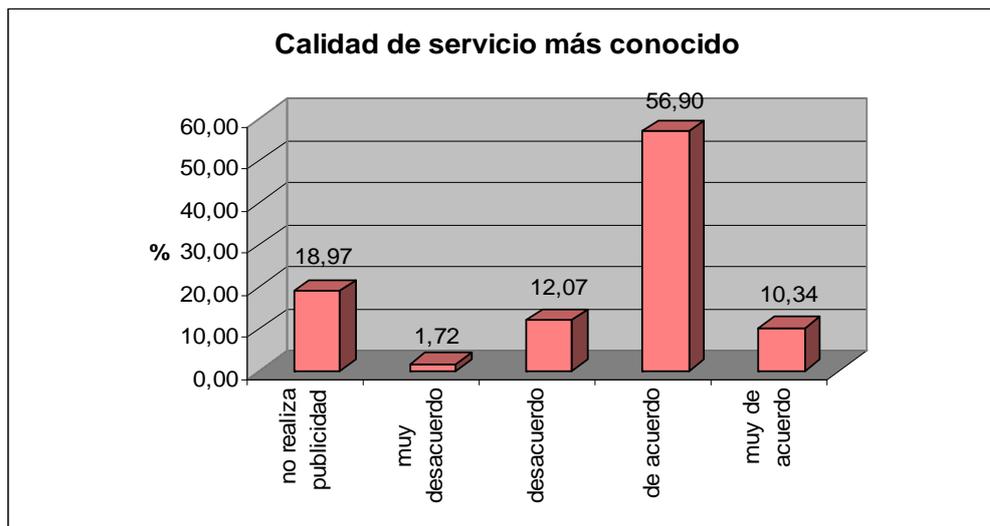
## Cuadro 6.2

Calidad de servicio es más conocida. Cuadro 6.2.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	muy desacuerdo	1	1,7	1,7	20,7
	desacuerdo	7	12,1	12,1	32,8
	de acuerdo	33	56,9	56,9	89,7
	muy de acuerdo	6	10,3	10,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

## Gráfico 6.2



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

En cuanto a si la calidad de servicio es más conocida, el 57% está de acuerdo, un 10% está muy de acuerdo, y un 12% se encuentra en desacuerdo con los resultados obtenidos.

En el parámetro de la calidad, se denota una gran diferencia entre lo muy de acuerdo y lo de acuerdo que suman 67 %, comparado con lo desacuerdo y muy desacuerdo que suman un 14 %, esta gran diferencia explica el interés de realizar publicidad en este sector

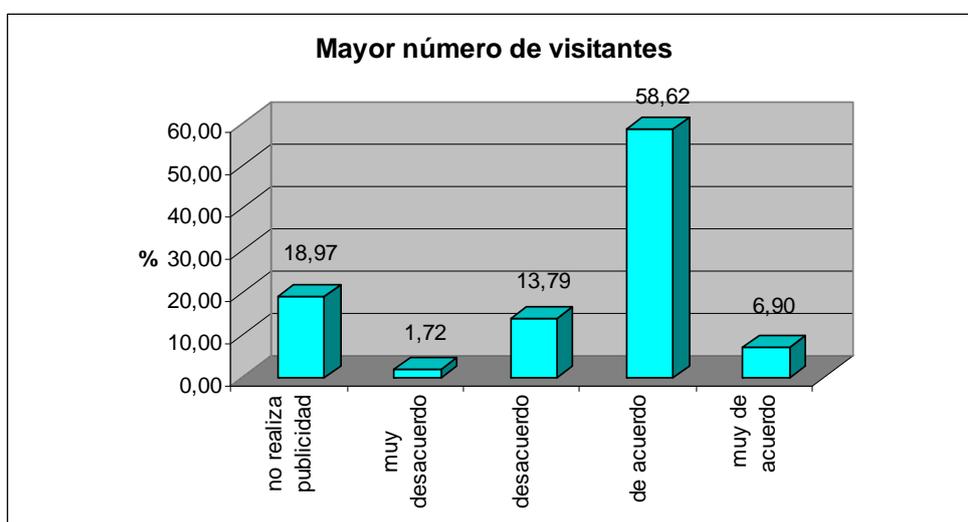
### Cuadro 6.3

Mayor número de visitantes. Cuadro 6.3.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	muy desacuerdo	1	1,7	1,7	20,7
	desacuerdo	8	13,8	13,8	34,5
	de acuerdo	34	58,6	58,6	93,1
	muy de acuerdo	4	6,9	6,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

### Gráfico 6.3



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

El sector hotelero luego de hacer publicidad, esta de acuerdo el 59% que se dará un incremento en el número de visitantes.

El mayor número de visitantes es una de las variables que mas consideraron importante el sector hotelero, y nuevamente las variables de acuerdo y muy de acuerdo es de gran importancia ya que suman casi un 66%, por lo que se puede determinar la predisposición y confianza que tienen los hoteles para realizar publicidad.

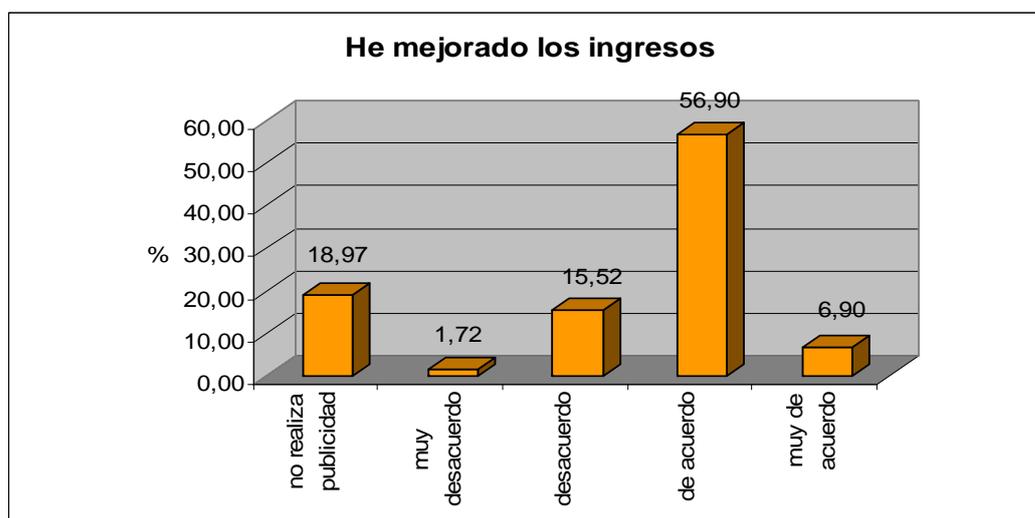
## Cuadro 6.4

He mejorado los ingresos. Cuadro 6.4.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	muy desacuerdo	1	1,7	1,7	20,7
	desacuerdo	9	15,5	15,5	36,2
	de acuerdo	33	56,9	56,9	93,1
	muy de acuerdo	4	6,9	6,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

## Gráfico 6.4



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

En la investigación realizada, el 57% de los hoteles que han realizado publicidad, están de acuerdo que sus ingresos han mejorado.

También cabe destacar que hay un 17% que no está convencido que la publicidad ha mejorado sus ingresos.

Este 17% es un porcentaje que consideramos elevado, y podemos discurrir como un segmento al cual se podría dirigir.

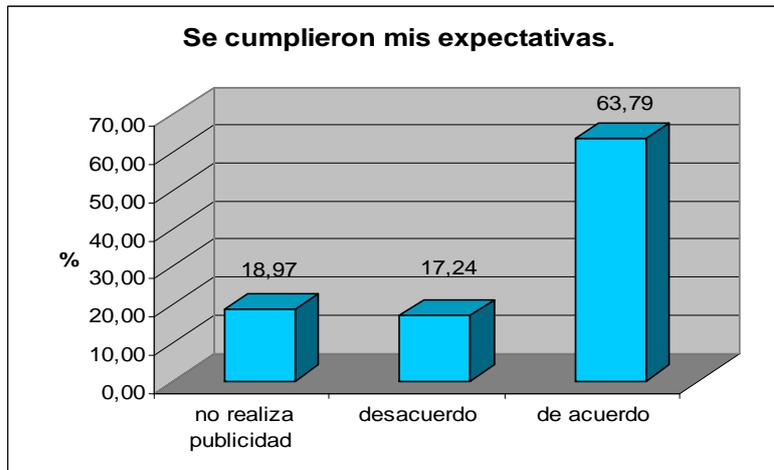
## Cuadro 6.5

Se cumplieron las expectativas. Cuadro 6.5.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	desacuerdo	10	17,2	17,2	36,2
	de acuerdo	37	63,8	63,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

## Gráfico 6.5



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

El sector hotelero está conforme con la publicidad, el 64% están de acuerdo que se han cumplido con sus expectativas. Por lo tanto tienen certidumbre al uso de publicidad en su empresa. Cabe recalcar que existe un 17 % que debido a un mal manejo de publicidad, no esta de acuerdo o desconfían de esta.

## Presupuesto anual aproximado destinado para publicidad

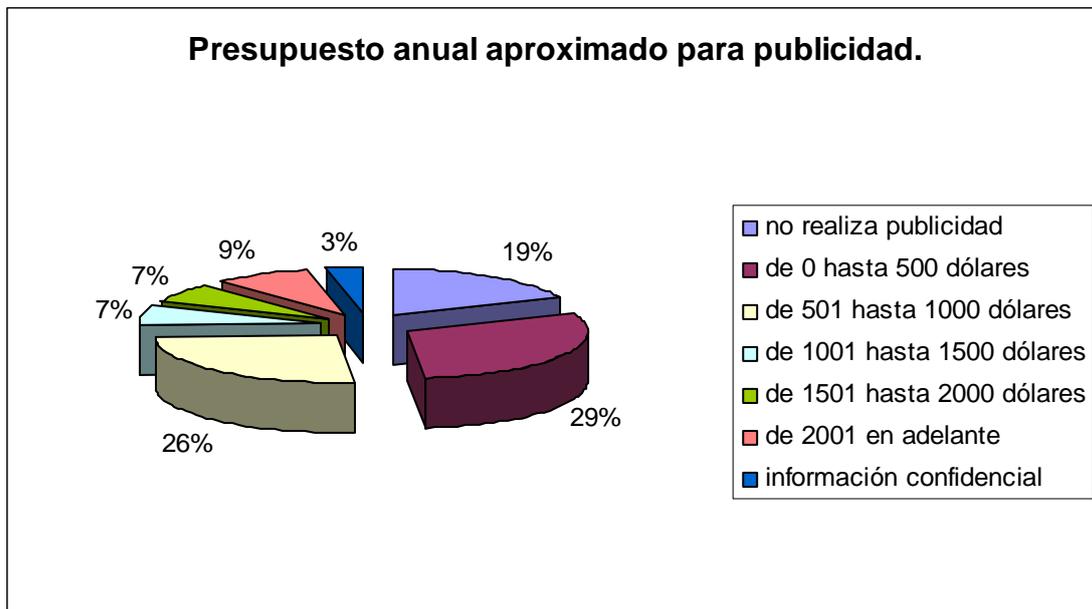
**Cuadro 7**

**Presupuesto Anual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	de 0 hasta 500 dólares	17	29,3	29,3	48,3
	de 501 hasta 1000 dólares	15	25,9	25,9	74,1
	de 1001 hasta 1500 dólares	4	6,9	6,9	81,0
	de 1501 hasta 2000 dólares	4	6,9	6,9	87,9
	de 2001 en adelante	5	8,6	8,6	96,6
	información confidencial	2	3,4	3,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

**Gráfico 7**



Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

Del presupuesto anual destinado a publicidad por parte de los empresarios hoteleros “medianos”, se puede ver que más de la mitad de ellos, el 55%, invierte hasta 1000 dólares en este factor estratégico.

Para medios publicitarios como las vallas, se requiere un presupuesto superior a estas cantidades, sea cual sea la ubicación de las mismas. Es por este factor entonces, que los empresarios hoteleros usan con mayor frecuencia medios como revistas y volantes como se observó en el gráfico y cuadro número 4.

Esto nos da una pauta para saber cuanto se puede cobrar aproximadamente y en que medios publicar como prensa, volantes o revistas especializadas, o que otros medios se pueden usar que no han sido aún explotados como es el caso de las vallas.

## Presupuesto anual VS. Área de publicidad propia

**Cuadro 8**

**Tabla de contingencia Presupuesto anual \* Área propia**

			Área propia			Total
			no realiza publicidad	si	no	
Presupuesto anual	no realiza publicidad	Recuento	11	0	0	11
		% del total	19,0%	,0%	,0%	19,0%
	de 0 hasta 500 dólares	Recuento	0	6	11	17
		% del total	,0%	10,3%	19,0%	29,3%
	de 501 hasta 1000 dólares	Recuento	0	6	9	15
		% del total	,0%	10,3%	15,5%	25,9%
	de 1001 hasta 1500 dólares	Recuento	0	1	3	4
		% del total	,0%	1,7%	5,2%	6,9%
	de 1501 hasta 2000 dólares	Recuento	0	4	0	4
		% del total	,0%	6,9%	,0%	6,9%
	de 2001 en adelante	Recuento	0	4	1	5
		% del total	,0%	6,9%	1,7%	8,6%
	información confidencial	Recuento	0	0	2	2
		% del total	,0%	,0%	3,4%	3,4%
Total		Recuento	11	21	26	58
		% del total	19,0%	36,2%	44,8%	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

En este cuadro se confirma lo antes mencionado en lo referente al presupuesto destinado para publicidad. Aquellos hoteles que tienen

departamento de publicidad propio gastan hasta \$1000, y estos representan el 21% de los hoteles que tienen departamento de publicidad propio. En cambio los hoteles que no tienen departamento propio, un 35% tienen un presupuesto en gasto de publicidad de hasta \$1000. Este es un porcentaje considerado elevado para realizar publicidad aquellas agencias locales que trabajan de manera independiente.

Por lo tanto se puede determinar que los hoteles que no tiene departamento de publicidad propio destinan más al gasto en publicidad, además de esto los hoteles que no tienen publicidad propia es del 45% comparado con el 36% de hoteles si cuentan con esta.

## Presupuesto anual Vs. Mejoramiento de ingresos.

### Cuadro 9.

Tabla de contingencia Presupuesto anual \* He mejorado los ingresos

			He mejorado los ingresos					Total
			no realiza publicidad	muy desacuerdo	desacuerdo	de acuerdo	muy de acuerdo	
Presupuesto anual	no realiza publicidad	Recuento	11	0	0	0	0	11
		% del total	19,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	19,0%
	de 0 hasta 500 dólares	Recuento	0	1	4	10	2	17
		% del total	,0%	1,7%	6,9%	17,2%	3,4%	29,3%
	de 501 hasta 1000 dólares	Recuento	0	0	4	11	0	15
		% del total	,0%	,0%	6,9%	19,0%	,0%	25,9%
	de 1001 hasta 1500 dólares	Recuento	0	0	1	3	0	4
		% del total	,0%	,0%	1,7%	5,2%	,0%	6,9%
	de 1501 hasta 2000 dólares	Recuento	0	0	0	3	1	4
		% del total	,0%	,0%	,0%	5,2%	1,7%	6,9%
	de 2001 en adelante	Recuento	0	0	0	5	0	5
		% del total	,0%	,0%	,0%	8,6%	,0%	8,6%
	información confidencial	Recuento	0	0	0	1	1	2
		% del total	,0%	,0%	,0%	1,7%	1,7%	3,4%
Total		Recuento	11	1	9	33	4	58
		% del total	19,0%	1,7%	15,5%	56,9%	6,9%	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,117	24	,000
N de casos válidos	58		

Siendo estas variables totalmente dependientes la una de la otra y a nivel general, se puede constatar que existe una satisfacción del empresario entre el presupuesto destinado a publicidad y el mejoramiento en los ingresos destinando hasta 1000 dólares, pudiendo ser considerada esta cantidad como importante en el sector, debido a que una clara mayoría de los hoteles presupuesta hasta este monto. (55%)

Siendo el mejoramiento de ingresos uno de los principales factores para estas empresas, el proyecto se verá beneficiado, ya que el inversionista presupuestará una mayor parte de su dinero para darse a conocer como hotel y captar mayores clientes.

## Presupuesto anual Vs. Cumplimiento de expectativas

### Cuadro 10.

Tabla de contingencia Presupuesto anual \* Se cumplieron las expectativas

			Se cumplieron las expectativas			Total
			no realiza publicidad	desacuerdo	de acuerdo	
Presupuesto anual	no realiza publicidad	Recuento	10	0	0	10
		% del total	17,2%	,0%	,0%	17,2%
	de 0 hasta 500 dólares	Recuento	0	5	12	17
		% del total	,0%	8,6%	20,7%	29,3%
	de 501 hasta 1000 dólares	Recuento	0	4	11	15
		% del total	,0%	6,9%	19,0%	25,9%
	de 1001 hasta 1500 dólares	Recuento	0	1	3	4
		% del total	,0%	1,7%	5,2%	6,9%
	de 1501 hasta 2000 dólares	Recuento	0	0	4	4
		% del total	,0%	,0%	6,9%	6,9%
	de 2001 en adelante	Recuento	0	0	5	5
		% del total	,0%	,0%	8,6%	8,6%
	información confidencial	Recuento	1	0	2	3
		% del total	1,7%	,0%	3,4%	5,2%
Total	Recuento	11	10	37	58	
	% del total	19,0%	17,2%	63,8%	100,0%	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán

En definitiva, se puede asegurar que la publicidad cumplió con todas las expectativas esperadas por el hotelero. Un 64% de los encuestados ratifican este aspecto como también lo hacen con la factibilidad del proyecto.

Las expectativas del hotelero se van cumpliendo, a medida que se va incrementando el monto presupuestado en publicidad, esto hace a el proyecto factible, ya que los hoteles no dejaran pasar las oportunidades de hacer publicidad.

## CONCLUSIONES.

Las conclusiones generales a las que se llegó, luego de la labor investigativa y en función de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al sector de interés son las siguientes:

- Primero: El sector "Mediano" hotelero, conformado por 58 empresas entre primera y segunda categoría, se puede afirmar que realiza publicidad en su gran mayoría, representada por el 81 % de la población. La existencia de un mercado para la implantación de una empresa de asesoramiento publicitario viene expuesta en el número de hoteles que no cuentan con departamento propio de publicidad (45% del 81% mencionado anteriormente), como también de las empresas que no realizan publicidad, siendo esta otra parte del target al que se apunta, de tal manera que se satisfaga al empresario de sus motivos expuestos para no hacer publicidad, como costos elevados o niveles de interés bajos.
- Segundo: En cuanto al presupuesto anual que el sector hotelero destina a la publicidad, la mayoría de las empresas destinan hasta un monto de 1000 dólares, siendo las empresas sin departamento propio las que destinan más al factor publicitario; cifra considerada importante para el proyecto, debido a que esta da la pauta para saber el tipo de publicidad que tiene que ofrecer la empresa, rescatando en la investigación que para el empresario el medio más solicitado para su publicidad son las revistas de turismo.

- Tercero: Con estos resultados podemos estar seguros que los efectos de la publicidad son positivos en los hoteles, pero sobre todo ayuda para el conocimiento de los mismos, mejorar sus ingresos, incrementar el número de visitantes y en definitiva cumplir con las expectativas esperadas del empresario hotelero.
  
- Cuarto: Los medios más utilizados por el sector hotelero fueron: En prensa escrita: El Mercurio, El Tiempo, El Comercio; En volantes: flayers, tarjetas, mapa turísticos, folletos en el Aeropuerto y Cámara de Turismo; En radio las más utilizadas fueron: FM 88, Tomebamba, Visión, La Roja; En Televisión los canales utilizados son: Canal 1, Unsión, y programas como visite Ecuador; En cuanto a revistas especializadas las más importantes estaban: Recepción hotelera, Asociación hotelera, Estar en Cuenca, This by Ecuador; otro medio muy utilizado por los empresarios hoteleros fue la Guía Telefónica. Además una gran parte del sector hotelero usa la web como medio publicitario, utilizando páginas como Cuencanos.com y Promoción hotelera, y ninguna de las empresas encuestadas utilizaban vallas como medio publicitario.
  
- Quinto: El porcentaje de los hoteles que no realizaban publicidad representan el 19%, y entre los factores más importantes por las cuales no hacían publicidad son.
  - No les interesa.
  - Por no estar en el presupuesto.
  - Por el costo elevado de la publicidad.
  - Por falta de tiempo.
  - Existen hoteles que tienen clientes fijos, o no necesitan de publicidad por que ya son conocidos en el medio.

Hubo hoteles que no dieron esta información por que consideraban como dato confidencial.

- Sexto: Los hostales (36%) y hoteles (29%), representan el mayor número de ofertas y además cuentan con 2462 y 1108 plazas respectivamente, y al poseer Cuenca muchos atractivos turísticos, y ser una economía en crecimiento, se puede considerar admisible la apertura de agencias de publicidad para este sector.
- Séptimo: En base a lo expuesto y a las respuestas que arrojó la investigación de mercados, se concluye que es viable la creación de una empresa publicitaria debido a la existencia de un mercado insatisfecho.

## **RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda realizar esta investigación anualmente, con el fin de determinar la demanda con el crecimiento local empresarial.
- Se recomienda que las empresas hoteleras hagan uso de la publicidad con el fin de ser conocidas en el medio.
- Se recomienda al Ministerio de Turismo para que realice campañas promocionales en el exterior y así impulse el turismo nacional.
- Se recomienda atacar primero a las empresas que no poseen departamento propio de publicidad.

# **ANEXOS**

# ANEXO 1

## BRIEF DE INVESTIGACION

**TEMA DE INVESTIGACION:** "Estimación de la demanda potencial de Agencias de Publicidad para la mediana empresa en la ciudad de Cuenca: Sector Hotelero"

### ANTECEDENTES

Hoy en día con el desarrollo constante de la competitividad de las empresas, los clientes exigen cada vez características novedosas o nuevo modelo de servicio, por lo tanto los hoteles se ven obligados a fortalecer su negocio, por medio de la imagen, marca o servicio. Es por ello que la idea es realizar una investigación en la cual se va a determinar la importancia de de la publicidad en el sector hotelero

### SITUACION DEL MERCADO

Es un mercado de alta competencia en la cual guerra de precios e innovaciones en productos y servicios son base fundamental para alcanzar el nivel de satisfacción de las empresas a los clientes.

### OBJETIVO EN EL MERCADO

Como objetivo de la investigación tenemos que: 1) determinar nuestra demanda de diseño y publicidad y 2) cuantificar nuestra demanda, es decir, saber cuantas empresas solicitaran el producto/servicio.

#### **a) Objetivo General:**

Estimar una potencial demanda de agencias de publicidad en la ciudad de Cuenca en lo concerniente a la mediana empresa del sector hotelero.

#### **b) Objetivos Específicos:**

- Realizar un diagnostico de la capacidad y de las características hoteleras del sector en la ciudad de Cuenca.
- Identificar el entorno en el que se desenvuelve el turismo en la Ciudad de Cuenca.

- Determinar la demanda de agencias de publicidad del sector hotelero en la ciudad de Cuenca.
- Establecer que medios de publicidad interesan a estas empresas y que resultados proporcionan para su desarrollo.

## **ACCIONES POSTERIORES**

- a) Segmentar el mercado
- b) Determinar si el nivel de publicidad tienen una relación directa con los objetivos propuestos.

## **GRUPO OBJETIVO**

Todos aquellos hoteles de primera y segunda categoría que necesitan publicidad para cumplir sus objetivos.

## **ASPECTOS TECNICOS**

Información recolectada a través de una base de datos de la Cámara de Turismo de la ciudad de Cuenca.

## **PRODUCTO RESULTADO DE LA INVESTIGACION**

- ¿Cuántos hoteles estarían dispuestos a contratar el servicio de Agencias de Publicidad?
- ¿Qué motiva a hacer publicidad?
- ¿Por qué hace publicidad?
- ¿Tiene un asesoramiento en marketing y publicidad?

## **TIEMPO DE ENTREGA**

El tiempo de duración de la investigación ha sido de 60 días y su fecha de entrega será el 25 de marzo del presente año.

## **COSTO**

El costo del proyecto de investigación es de \$373.

## ANEXO 2

### CUADROS ESTADÍSTICOS.

#### Medios por los cuales conoció a la empresa con la que realiza la publicidad

##### Radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no utiliza este medio	50	86,2	86,2	86,2
	radio	8	13,8	13,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

##### TV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no utiliza este medio	51	87,9	87,9	87,9
	TV	7	12,1	12,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

##### Periódico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no utiliza este medio	47	81,0	81,0	81,0
	periódico	11	19,0	19,0	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

##### Referencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no utiliza este medio	57	98,3	98,3	98,3
	referencias	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

### Guía telefónica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no utiliza este medio	42	72,4	72,4	72,4
	Guía Telefónica	16	27,6	27,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

### Le visitaron

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no utiliza este medio	58	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

### Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no utiliza este medio	33	56,9	56,9	56,9
	otros	25	43,1	43,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

## Atributos más relevantes al realizar un diseño gráfico publicitario

### Imagen gráfica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	menos importante	1	1,7	1,7	20,7
	regular	16	27,6	27,6	48,3
	importante	13	22,4	22,4	70,7
	muy importante	17	29,3	29,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

### Mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	menos importante	3	5,2	5,2	24,1
	regular	3	5,2	5,2	29,3
	importante	17	29,3	29,3	58,6
	muy importante	24	41,4	41,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

### Colores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	menos importante	11	19,0	19,0	37,9
	regular	17	29,3	29,3	67,2
	importante	16	27,6	27,6	94,8
	muy importante	3	5,2	5,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

### Tipo de letra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no realiza publicidad	11	19,0	19,0	19,0
	menos importante	32	55,2	55,2	74,1
	regular	11	19,0	19,0	93,1
	importante	1	1,7	1,7	94,8
	muy importante	3	5,2	5,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

## Objetivos del Sector hotelero después de realizar publicidad.

**Conocimiento de marca. Cuadro 9.1.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos importante	38	65,5	65,5	65,5
	regular	9	15,5	15,5	81,0
	importante	9	15,5	15,5	96,6
	muy importante	2	3,4	3,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

**Lanzamientos promocionales. Cuadro 9.4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos importante	9	15,5	15,5	15,5
	regular	24	41,4	41,4	56,9
	importante	9	15,5	15,5	72,4
	muy importante	16	27,6	27,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas. Autores: Fernando Crespo, Gustavo Chusán.

# ANEXO 3

## FORMULARIO ENCUESTA

UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA DE ECONOMÍA  
ENCUESTA SOBRE LA DEMANDA PUBLICITARIA DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE CUENCA.

Buenos días/tardes, somos estudiantes egresados de la Escuela de Economía de la Universidad del Azuay y estamos realizando la monografía previa a la obtención del título de Economistas, le solicito muy comedidamente atenderme unos minutos de su tiempo, respondiendo a las siguientes preguntas:

### DATOS DE LA EMPRESA.

Nombre de la Empresa: .....

Representante/Propietario: .....

Informante: .....

Cargo del Informante: .....

Fecha y hora: .....

1.- ¿Cuántas personas laboran actualmente en su Hotel?

2.- ¿Utiliza algún tipo de publicidad para su Hotel?

SI 1

NO 2

Si su respuesta fue si, pase a la pregunta 4.

3.- Si su respuesta es no, Indique ¿Por qué? Pase a la pregunta 12.

---

4.- ¿Cuenta su Hotel con un área específica o algún responsable en el tema tratado?

SI 1

NO 2

5.- Señale los medios por los cuales ud se entero de la empresa con la cual mantiene su publicidad.

Radio 1

TV 2

Periódicos 3

Referencias 4

Guía Telef. 5

Le visitaron 6

Otros 7

6.- Al momento de decidir para hacer publicidad, ¿Cuál es el factor que más influyó en su decisión?

Precio 1

La amistad 2

Nombre de la empresa publicitaria 3

Referencias 4

Expectativas Propias 5

Otros 6

7.- Aproximadamente, ¿Cuánto es su presupuesto en publicidad anualmente?

USD.

8. ¿Que medios de comunicación y que empresa utiliza?

Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de su presupuesto destina a cada medio?

- Vallas 1 ..... % .....
- Prensa Escrita 2 ..... % .....
- Volantes 3 ..... % .....
- Radio 4 ..... % .....
- Televisión 5 ..... % .....
- Web 6 ..... % .....
- Revista 7 ..... % .....

9. ¿Cuáles son lo atributos que ud cree que son los más relevantes al momento de hacer un diseño grafico? Ordene por importancia (4 más importante, 1 menos importante).

- Imagen gráfica 1       Colores 2
- Mensaje 3               Tipo de letra 4

10.- Antes de realizar publicidad, ¿Cuáles eran sus objetivos? Ordene por importancia (4 más importante, 1 menos importante).

- Conocimiento de marca 1       Conocimiento del hotel 2
- Mejorar sus ingresos 3       Lanzamientos promocionales 4

11.- Después de hacer publicidad, califique los resultados obtenidos como: Muy de acuerdo (MA); De acuerdo (A); Desacuerdo (D); Muy desacuerdo (MD).

	4 MA	3 A	2 D	1 MD
Mi Hotel es más conocido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad de mi servicio es más conocida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recibo un mayor número de visitantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
He mejorado los ingresos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se cumplieron las expectativas.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

12. Si ud. realizaría publicidad, ¿Cuáles serían sus objetivos? Ordene por importancia (4 más importante, 1 menos importante).

- Conocimiento de marca 1       Conocimiento del hotel 2
-

Mejorar sus ingresos 3

Lanzamientos promocionales 4

**GRACIAS POR SU COLABORACION.**

## BIBLIOGRAFÍA

1. KINNEAR THOMAS C. & TAYLOR JAMES, Investigación de mercados un enfoque aplicado, Tercera edición, Mac Graw Hill, Bogotá, 1990.
2. KOTLER PHILIP, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, Prentice Hall, México, 1996.
3. VANEGAS MANZANO PAUL, Formulación de pequeños proyectos rurales, Primera edición, Fundación Projubones, Cuenca, junio 2006.
4. LARRAIN B & JEFFREY D. SACHS, Macroeconomía en la economía global, Segunda edición, Pearson Prentice Hall, Buenos Aires –Argentina, febrero 2004.
5. DAMODAR N. GUJARATI, Econometría, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México.

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ECONOMÍA

**DISEÑO DE MONOGRAFÍA**

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DE AGENCIAS DE  
PUBLICIDAD PARA LA MEDIANA EMPRESA EN LA CIUDAD DE  
CUENCA: SECTOR HOTELERO

JOSÉ FERNANDO CRESPO MARTÍNEZ  
GUSTAVO XAVIER CHUSÁN IBARRA.

CUENCA, 16 DE ENERO DEL 2008

## **1. SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA**

**“ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA”.**

## **2. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO.**

La Ciudad de Cuenca al constituirse en Patrimonio Cultural de la Humanidad, le ha permitido convertirse en un polo de desarrollo turístico para el país, situación que al mismo tiempo ha determinado que su infraestructura hotelera o de hospedaje para los visitantes se vea incrementada, tratando de brindar siempre un servicio lo más excepcional posible o que este acorde con esta denominación o reconocimiento hecho a nivel mundial.

Pero esta expansión que se ha realizado hasta el momento parece no tener un sustento técnico en cuanto a asesoramiento profesional y de publicidad debida, ya que se ha podido comprobar el surgimiento de empresas que no guardan las debidas comodidades para el servicio que ellos ofertan.

Estas deficiencias pueden ser comprobables no solamente en cuanto a la estructura requerida, sino también en cuanto a la necesidad de brindar un servicio eficiente al turista, siendo la publicidad uno de los factores que puede suplir estas deficiencias y las que podrían encaminar a un crecimiento y desarrollo más eficiente y eficaz de estas empresas.

El presente estudio tiene como finalidad hacer una estimación de la demanda potencial de agencias de Publicidad en la ciudad de Cuenca del sector hotelero, debido a que estas empresas tratan de ser cada vez más competitivas, tener una mejor imagen y una mayor participación en el mercado local.

Pretendemos que los resultados que se obtengan de este estudio sirvan en lo posterior, como una guía necesaria para el establecimiento de este tipo de empresas de una manera más satisfactoria.

### 3. JUSTIFICATIVOS:

Los motivos por los cuales se escogió este tema son los siguientes:

- El desarrollo y crecimiento continuo de las empresas del sector turístico, en lo referente al segmento hotelero es la causa que nos induce a realizar este análisis cuantitativo sobre la demanda de agencias de publicidad que requiere el mercado local.
- La necesidad de agencias de publicidad con diferentes fines en la tercera ciudad del Ecuador donde el movimiento económico es intenso, es un factor imprescindible.
- El servicio de asesoramiento publicitario permite aportar conocimiento e información a las empresas hoteleras de la ciudad y de esta manera abrir un amplio abanico de opciones.
- Porque es muy importante en el funcionamiento de toda empresa un asesoramiento publicitario, siendo este un factor imprescindible para el crecimiento y el desarrollo empresarial.
- Una creciente competencia en esta rama del sector turístico y en función del poder económico y rentable que cada una de los hoteles posee, ha hecho que los mismos realicen sus mejores esfuerzos en cuanto a inversión en medios publicitarios y de percepción, para dar a conocer su marca y llegar a un posicionamiento en el mercado.

El estudio propuesto presenta también justificativos como:

**Teórica:** Este tema lo consideramos una alternativa necesaria, el asesoramiento empresarial en el nuevo milenio pensamos que ha marcado el boom del progreso en cada una de las corporaciones y es una actividad a la que se le destina importantes recursos.

**Académica:** Este proyecto comprende materias como macroeconomía, microeconomía, estadística que son los pilares fundamentales de nuestra formación como economistas y acompañan muy de cerca a las estrategias de desenvolvimiento de las empresas en el mercado.

**Personal:** Nos ha parecido un tema muy importante, ya que el actuar como empresa intermediaria entre cliente y corporación, es una actividad en la que no visualizamos una oferta saturada en la ciudad de Cuenca.

**Operativa:** Disponemos de una base de datos de las empresas Hoteleras de Cuenca proporcionada por la Cámara de Turismo del Azuay.

Esta justificación será fundamentada con una investigación exhaustiva de mercado y así demostrar la existencia y aceptación de una demanda creciente de agencias de asesoramiento publicitario en Cuenca.

#### **4. PROBLEMATIZACIÓN:**

##### **Problema principal:**

Reside en algunas de las empresas turísticas del sector hotelero, las cuales no utilizan la estrategia de publicidad en forma adecuada o en definitiva no la utilizan por desconocimiento o falta de un asesoramiento técnico.

##### **Problemas secundarios:**

La inestabilidad tanto económica, social como política del Ecuador, que hace al inversionista renuente al riesgo de una inversión en su empresa, debido a un ambiente de incertidumbre que se desarrolla actualmente en el país.

La afiliación de las empresas a la Cámara de Turismo, la misma que proporciona beneficios publicitarios, lo que puede determinar una caída de la demanda de agencias asesoras de publicidad en lo que respecta al sector hotelero.

## 5. OBJETIVOS:

### a) Objetivo General:

Estimar una potencial demanda de agencias de publicidad en la ciudad de Cuenca en lo concerniente a la mediana empresa del sector hotelero.

### b) Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico de la capacidad y de las características hoteleras del sector en la ciudad de Cuenca.
- Identificar el entorno en el que se desenvuelve el turismo en la Ciudad de Cuenca.
- Determinar la demanda de agencias de publicidad del sector hotelero en la ciudad de Cuenca.
- Establecer que medios de publicidad interesan a estas empresas y que resultados proporcionan para su desarrollo.

## 6. TEORÍA EXPLICATIVA:

La monografía propuesta tiene su fundamento teórico en los conceptos de la Investigación de Mercados.

**1. Estudio de mercado:** Comprueba la existencia de personas, organizaciones, empresas que están interesadas de forma real o potencial en los bienes y/o servicios que el proyecto ofrecerá.

### Responderá a las preguntas:

- ¿Qué producir?
- ¿A quién va dirigido?
- ¿Cuántos se beneficiarán?
- ¿Quiénes ofrecen un bien o servicio similar?
- ¿Qué precios?
- ¿Dónde compro mis insumos?
- ¿Dónde comercializo?

**2. Variables de segmentación:** Existen dos tipos de variables diferenciadas por sus características:

1. Variables duras: Edad, sexo, ingresos, posición social, educación.
  2. Variables blandas: Factores de orden geográfico, estilos de vida, posiciones ideológicas
- **Entrevista en profundidad:** entrevista personal no estructurada que utiliza una indagación extensa, de tal forma que el encuestado pueda hablar libremente y expresar detalladamente creencia y sentimientos sobre un tema.
  - **Estrategia:** Principios generales acerca de cómo el programa de marketing va a operar en el logro de los objetivos.
  - **Incertidumbre:** Falta de un conocimiento completo de los posibles resultados de las acciones, con desconocimiento de las probabilidades de los posibles resultados.
  - **Investigación descriptiva:** Investigación de mercados orientada a la caracterización de fenómenos de marketing y a la identificación de asociaciones entre variables seleccionadas.
  - **Oportunidad:** Presencia de una situación donde el desempeño puede mejorarse a través de la realización de nuevas actividades.
  - **Problema:** Variables independientes que hacen que las medidas de desempeño de una organización estén por debajo de los objetivos.

### 3. Publicidad: Concepto y Objetivos.

#### **PUBLICIDAD - Definición de Publicidad**

La publicidad es un mensaje rígido (mismo mensaje para todos los públicos objetivos distintos que lo ven, por ejemplo, los vendedores (fuerza de ventas) se dirigirán de una forma u otra en función de la persona con la que traten) y los objetivos generales que se pretenden son los de incentivar las ventas y/o cambiar la actitud del público objetivo.

#### **Tipos de Publicidad** (según distintos criterios)

##### **Ámbito**

- Local
- Nacional

- Internacional
- Audiencia
- Consumidor
- Intermediario
- Mayorista, etc.

### **Medio**

- Revistas, TV, radio, publicidad exterior, etc.

### **Orientación**

- Publicidad relacionada con un producto (demanda específica o selectiva)
- Publicidad Institucional (imagen de empresa)
- Publicidad Genérica, demanda genérica global, varias marcas de un mismo
- producto. Ej.: denominación de origen.

### **Legal / Ilícita.**

- Desleal (comparativa)
- Subliminal.

## **Objetivos de la Publicidad.**

En función de los objetivos de la empresa quedará planteado el tipo de publicidad.

### **1. Publicidad Informativa, cuando introducimos un nuevo producto.**

- Informar al mercado acerca de un nuevo producto.
- Sugerir nuevos empleos para el producto.
- Informar al mercado acerca de un cambio en el precio
- Explicar como funciona el producto.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir falsas impresiones.
- Reducir los temores del consumidor.
- Crear una imagen de la compañía.

**2. Publicidad Persuasiva, trata de desarrollar una demanda más selectiva, llegando a niveles de competencia elevados, lo que queremos es persuadir y/o convencer ha determinado tipo de consumidor. Productos con cierta madurez.**

- Crear la preferencia de marca.
- Alentar al cambio de marca

- Cambiar la percepción del cliente sobre atributos del producto.
- Persuadir al cliente que compre ahora
- Persuadir al cliente para que recibamos visita de venta.

**3.** Publicidad de Recuerdo, intenta que la audiencia no olvide nuestro producto.

- Recordar que puede necesitar el producto en un futuro cercano.
- Recordar al cliente donde lo puede comprar
- Mantenerlo en la mente del cliente fuera de temporada

## **7. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

- ¿Cuál es la demanda potencial de agencias de publicidad en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca y cuales son los problemas de estas empresas en cuanto a publicidad y marketing se refiere?
- ¿Que calidad de servicio brindan actualmente las agencias de publicidad y marketing y que valor agregado se le puede dar a una nueva agencia?

## **8. CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN

### CAPITULO I

**3.** Diagnóstico del tema.

- 1.1 Capacidad de establecimientos de alojamiento en Cuenca.
- 1.2 Análisis FODA.

### CAPITULO II

**4.** Base teórica

- 2.1 Introducción a la Investigación de Mercados.
- 2.2 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.
- 2.3 Plan de recolección de datos.
- 2.4 Análisis de datos y elaboración de informes sobre los hallazgos de la investigación.
  - 2.4.1 Procesamiento de datos.
  - 2.4.2 Análisis multivariados de datos.
  - 2.4.3 Informes sobre los hallazgos de la investigación.
- 2.5 Aplicaciones
  - 2.5.1 Medición y pronóstico de la demanda.

### CAPITULO III

- 3.1 Análisis del Entorno
  - 3.1.1 El turismo y la importancia en la economía.
  - 3.1.2 El turismo en Cuenca y su proyección hacia el país.

### CAPITULO IV

- 4. INFORME DE LA INVESTIGACION: Estudio de Mercado.
  - 4.1 Análisis de demanda de agencias de Publicidad del sector hotelero.
  - 4.2 Tablas estadísticas, análisis, resultados.

### CONCLUSIONES.

### RECOMENDACIONES.

## ANEXOS

Anexo No. 1	Brief de Investigación.
Anexo No. 2	Cuadros estadísticos.
Anexo No. 3	Formulario encuesta.

## **9. METODOLOGIA**

### **9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El método que nosotros vamos a emplear es el descriptivo como tipo de estudio que nos permite analizar los resultados obtenidos a través de las encuestas que fueron realizadas a diferentes empresas de Cuenca.

### **9.2 UNIVERSO.**

Esta investigación de mercados se basa en los registros de la Cámara de Turismo del Azuay. El universo de estudio fue determinado tomando en cuenta los medianos: Hoteles, Hostales y Hosterías.

El sector Hotelero de la Ciudad de Cuenca está diferenciado por 4 categorías:

- Lujo.
- Primera
- Segunda.
- Tercera.

Se procederán a escoger las empresas de primera y segunda categoría para la obtención del universo de estudio, puesto que lujo se consideran las cadenas hoteleras (Grandes) y de tercera las empresas pequeñas del sector. Este universo lo conforman 59 empresas que operan en la Ciudad.

### **9.3 FASES.**

1. Diagnostico del tema.
2. Análisis del entorno.
3. Estudio de mercado.
  - 3.1 Brief de investigación.
  - 3.2 Diseño de la investigación.
  - 3.3 Entrevista a profundidad.
  - 3.4 Cuestionario preliminar.

- 3.5 Prueba piloto.
- 3.6 Cuestionario definitivo.
- 3.7 Tabulación de datos.
- 3.8 Cuadros estadísticos.
- 3.9 Análisis de Resultados.
- 3.10 Conclusiones

## 10. RECURSOS

### 10.1 HUMANOS

#### 10.1.1 Responsables del Trabajo:

- José Fernando Crespo Martínez.
- Gustavo Xavier Chusán Ibarra

#### 10.1.2 Director de monografía:

- Eco. Lenín Zúñiga

### 10.2 TÉCNICOS.

- Computadoras.
- Materiales Bibliográficos.
- Vehículo

### 10.3 FINANCIEROS

No	Descripción	Cantidad	Valor unit.	Valor Total	Justificación
1	Materiales de escritorio	Necesaria		\$ 30	Diseños preliminares y borradores
2	Material bibliográfico	4	\$ 38	\$ 152	Bibliografía
3	Hojas	110	\$ 0,01	\$ 1	Investigación
4	Copias	140	\$ 0,03	\$ 4	Material de encuestas y apoyo
5	Movilización	4semanas	\$ 12	\$ 48	Investigación y realización de encuestas
6	Impresiones	150	\$ 0,12	\$ 18	Tesis borradores y original
7	Imprevistos		\$ 40	\$ 40	
8	Empastado	4	\$ 20	\$ 80	Tesis borradores y original
			TOTAL	\$ 373	

## **11. CRONOGRAMA.**

### **12. Bibliografía:**

1. KINNEAR THOMAS C. & TAYLOR JAMES, Investigación de mercados un enfoque aplicado, Tercera edición, Mac Graw Hill, Bogotá, 1990.
2. KOTLER PHILIP, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, Prentice Hall, México, 1996.
3. VANEGAS MANZANO PAUL, Formulación de pequeños proyectos rurales, Primera edición, Fundación Projubones, Cuenca, junio 2006.
4. LARRAIN B & JEFFREY D. SACHS, Macroeconomía en la economía global, Segunda edición, Pearson Prentice Hall, Buenos Aires –Argentina, febrero 2004.
5. DAMODAR N. GUJARATI, Econometría, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México.