

TECNICAS DE EVALUACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA  
VIABILIDAD DE UN PROYECTO EN LA ETAPA DE FORMULACIÓN

ALEXANDER CABALLERO ROMERO  
LAURA SOFIA ZUÑIGA GIRALDO

UNIVERSIDAD SANBUENAVENTURA CALI  
FACULTAD DE INGENIERIA Y CIENCIAS ECONOMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS  
CALI - COLOMBIA  
2015

TECNICAS DE EVALUACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA  
VIABILIDAD DE UN PROYECTO EN LA ETAPA DE FORMULACIÓN

ALEXANDER CABALLERO ROMERO  
LAURA SOFIA ZUÑIGA GIRALDO

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
ESPECIALISTA EN GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS

LUIS FELIPE GRANADA AGUIRRE  
DOCTOR EN CIENCIAS TÉCNICAS

UNIVERSIDAD SANBUENAVENTURA CALI  
FACULTAD DE INGENIERIA Y CIENCIAS ECONOMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS  
CALI - COLOMBIA  
2015

## CONTENIDO

	Pág.
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
1.1 Descripción del problema .....	9
1.2 Pregunta de investigación.....	10
2 OBJETIVOS .....	11
2.1 Objetivo general.....	11
2.2 Objetivos específicos .....	11
3 JUSTIFICACIÓN .....	12
4 MARCO REFERENCIAL.....	13
4.1 Antecedentes.....	13
4.2 Marco conceptual .....	15
4.3 Marco teórico .....	15
4.3.1 Estructura del mercado.....	16
4.3.2 Demanda .....	17
4.3.3 Oferta .....	26
4.3.4 Precios.....	29
4.3.5 Comercialización .....	32
5 MÉTODOLOGIA .....	36
6 RESULTADOS.....	37
6.1 Análisis de resultados.....	37
6.2 Procedimiento.....	37
6.2.1 Objetivo.....	37
6.2.2 Alcance .....	37
6.2.3 Responsable .....	38
6.2.4 Diagramas de flujos.....	38
6.2.5 Instructivos.....	39
6.3 Aplicación del procedimiento .....	39
6.3.1 Objetivo.....	39
6.3.2 Alcance .....	39

6.3.3	Responsable .....	40
6.3.4	Diagramas de flujos.....	40
6.3.5	Definición del problema.....	41
6.3.6	Población objetivo .....	41
6.3.7	Determinación de los medios de obtención de la información.....	42
6.3.8	Elaboración de preguntas y formatos para la encuesta .....	42
6.3.9	Aplicación de la encuesta.....	43
6.3.10	Compilación de datos análisis e interpretación.....	44
6.3.11	Concepto del servicio.....	48
6.3.12	Plan estratégico de mercado .....	48
GLOSARIO .....		55
BIBLIOGRAFÍA.....		59
ANEXOS.....		61

## LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1 Referencias bibliográficas .....	13
Tabla 2 Evolución del concepto de mercado .....	15
Tabla 3 5W.....	39
Tabla 4 Preguntas de encuesta .....	42
Tabla 5 Resultado sobre preferencia de selección de hotel .....	44
Tabla 6 Resultado de servicios indispensables del hotel.....	44
Tabla 7 Resultado sobre compartir habitación con otra persona.....	45
Tabla 8 Resultado sobre preferencia de sexo para compartir habitación .....	45
Tabla 9 Resultados sobre preferencia de normas del hotel.....	45
Tabla 10 Resultados sobre selección de hospedaje.....	45
Tabla 11 Resultados sobre tiempo de estancia en la ciudad en Santiago de Cali.....	46
Tabla 12 Resultados sobre periodicidad de visitas a estudiantes.....	46
Tabla 13 Resultados sobre personas que realizan visita.....	46
Tabla 14 Resultados sobre donde se hospedan normalmente los estudiantes .....	46
Tabla 15 Resultados sobre cuánto está dispuesto a pagar por una habitación individual.....	47
Tabla 16 Resultados sobre cuánto está dispuesto a pagar por una habitación compartida.....	47
Tabla 17 Resultados sobre el tipo de contrato le gustaría realizar con un hotel universitario.....	47
Tabla 18 Precios de hospedaje.....	50
Tabla 19 Resultado pregunta 1 de encuesta .....	68
Tabla 20 Resultado pregunta 2 encuesta .....	68
Tabla 21 Resultado pregunta 3 de encuesta .....	68
Tabla 22 Resultado pregunta 4 de encuesta .....	69
Tabla 23 Resultado pregunta 5 de encuesta .....	69
Tabla 24 Resultado pregunta 6 de encuesta .....	69
Tabla 25 Resultado pregunta 7 de encuesta .....	69
Tabla 26 Resultado pregunta 8 de encuesta .....	70
Tabla 27 Resultado pregunta 9 de encuesta .....	70
Tabla 28 Resultado pregunta 10 de encuesta .....	70
Tabla 29 Resultado pregunta 11 de encuesta .....	71
Tabla 30 Resultado pregunta 12 de encuesta .....	71
Tabla 31 Resultado pregunta 13 de encuesta .....	71

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág
Grafica 1 Función de demanda.....	19
Grafica 2 Función de ingreso .....	20
Grafica 3 Numero de encuestas realizadas .....	43
Grafica 4 Venta en unidades por habitaciones .....	50
Grafica 5 Ocupación del hotel.....	51
Grafica 6 Proyección de ventas .....	51

## LISTA DE FIGURAS

Pág

Figura 1 Demanda de un producto. ....	17
Figura 2 Ecuación de consumo aparente .....	18
Figura 3 Ecuación de función de la demanda .....	19
Figura 4 Ecuación de elasticidad .....	20
Figura 5 Ecuación de elasticidad precio .....	20
Figura 6 Ecuación de elasticidad ingreso .....	20
Figura 7 Ecuación de elasticidad demanda cruzada.....	21
Figura 8 Ecuación de proyección de acurdados .....	22
Figura 9 Incremento porcentual de la gasolina .....	22
Figura 10 Ecuación de costo unitario.....	30
Figura 11 Ecuación de precio de margen .....	30
Figura 12 Ecuación de precio de rentabilidad meta .....	31
Figura 13 Ecuación de margen de comercialización.....	34
Figura 14 Diagrama de flujo de estudio de mercado .....	38
Figura 14 Diagrama de flujo de estudio de mercado para hotel universitario .....	40

## LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexo 1 Tabla de variables .....	61
Anexo 2 Tabla de variables / covariable .....	62
Anexo 3 Creación de encuesta .....	63
Anexo 4 Encuesta hotel universitario.....	65
Anexo 5 Resultado de encuesta hotel universitario .....	68

# 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción del problema

El conocimiento de las tendencias y de las necesidades del consumidor juegan un papel de gran importancia en la finalización del proceso de venta o formulación de nuevos proyectos. Un conocimiento del mercado permite evaluar las posibilidades del éxito del bien o servicio evaluado, para esto, es necesario estar atentos con las exigencias del entorno en el cual será formulado el proyecto (Bornay, 2013). El estudio de mercado es uno de los estudios más importantes que se debe realizar para la formulación de proyectos, ya que a través de este se puede definir el medio en el cual se debe llevar a cabo el proyecto, ayuda a enfocar un negocio y examinar sistemáticamente la viabilidad de un nuevo proyecto. En el desarrollo de un estudio de mercado se analiza el entorno del proyecto, la demanda, la oferta, y la estrategia comercial en donde se estudian el producto, el precio la distribución y la publicidad. Este tipo de estudios nos ayudarán a entender a los clientes, a nuestros competidores y al mercado en sí mismo ya que son muchas las teorías que el mercado utiliza que se puedan adoptar para la consecución de los objetivos, pero sin la información a tiempo y exacta son muchos los tropiezos que se presentan a la hora de plasmar las políticas comerciales, que permitan un desarrollo adecuado en la formulación de los proyectos (Córdoba & Sandoval, 2002).

Disminuir las causas de fracaso de proyectos es fundamental en la formulación, el estudio de mercado se centra en analizar la oferta y la demanda de un bien o servicio dentro de un entorno para determinar la penetración que éste puede tener en el mercado real y así evitar lanzarse a éste sin conocerlo previamente e incrementar las posibilidades de naufragar por falta de estructura y preparación minimizando los riesgos. Según informa el Departamento de Comercio de los Estados Unidos de América, al cabo de los 10 años apenas sobrevive el 27% de las empresas no franquiciadas, mientras que sí lo hace el 90% de las que operan bajo el sistema de franquicias. Sin lugar a dudas, los enfoques de marketing, modelos operativos, y demás, que aportan las cadenas de franquicias determinan la gran diferencia entre uno y otro porcentaje (L. Soriano, 2015). La información que resulta de un estudio de mercado en la formulación de proyectos debe dar respuesta para tomar decisiones con respecto a las condiciones que tiene el mercado, verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable desde el punto de vista operativo introducir en este mercado y demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización. (Baca, 2010)

## **1.2 Pregunta de investigación**

¿Qué técnicas permitirán realizar la evaluación de mercado en la etapa de formulación de un proyecto para determinar su viabilidad?

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Identificar las técnicas de estudio de mercado en la etapa de formulación de un proyecto para determinar la viabilidad.

### **2.2 Objetivos específicos**

Realizar un análisis de la literatura especializada consultada que permita identificar, clasificar y definir cuáles son los modelos existentes con ventajas, desventajas, campos de aplicación y tendencias para el estudio de mercado en la etapa de formulación de un proyecto.

Diseñar un procedimiento para realizar un estudio de mercado de acuerdo con los modelos consultados y revisados de la literatura especializada.

Aplicar el procedimiento diseñado al plan de negocios para la creación de *THE COLOMBIAN HOUSE – hotel universitario en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia.*

### **3 JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo generara un procedimiento para gestionar la evaluación de mercado a través de la revisión de varias fuentes bibliográficas sobre los principales métodos y tendencias para la evaluación de mercado en la etapa de formulación de proyectos. Con ello, se podrá brindar un panorama a todo aquel interesado en adelantar estudios de mercado para sus proyectos personales y empresariales, como también servirá de base para todo aquel que se éste iniciando en el mundo de la gestión de proyectos.

El procedimiento seleccionado será aplicado en la formulación del proyecto << plan de negocio para la creación de THE COLOMBIAN HOUSE – hotel universitario en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia>>.

## 4 MARCO REFERENCIAL

### 4.1 Antecedentes

La Tabla 1 describe algunos autores que aplicaron técnicas de evaluación de mercado, de acuerdo con el objetivo, métodos, resultados y conclusiones a las que llegaron.

Tabla 1 Referencias bibliográficas

Título / Autor / Año	Objetivo	Método	Resultado	Conclusiones
Investigación de mercados / (Prieto, 2013)	Proporciona al lector, una introducción sobre la investigación de mercados.	Diagnóstico de la situación de la empresa, diseño de investigación de mercados, recopilación de datos, estadística, trabajo de campo, análisis e interpretación de datos, informe de investigación de mercados, venta de la investigación de mercados.	Teoría con casos reales, guías básicas para la elaboración de cuestionarios.	Propone una metodología para poder realizar una investigación de mercados.
Investigación de mercados para acercar la economía a la academia / (López, 2012)	Realizar el estudio de mercado, según el plan de marketing estructurado para el CNEA	Procedimiento de Marilyn Bernal Prado	Metodología para realizar un estudio de mercado.	Proponer la forma ordenada de cómo se debe orientar la investigación del mercado mediante la implementación de métodos, técnicas y herramientas.
Dirección de marketing / (Kotler & Keller, 2012)	Dar herramientas a los gerentes de marketing y la alta dirección con el objetivo de armonizar sus objetivos, capacidades y recursos de la organización.	Compresión de la dirección de marketing, identificación de oportunidades del mercado, conexión con los clientes, creación de marcas fuertes, formación de ofertas del mercado, la entrega de valor, comunicación de valor, y generación de crecimiento rentable a largo plazo.	Técnicas aplicadas para prácticas para la evaluación de mercado.	Este libro permitirá conocer a sus lectores, los fundamentos y técnicas para poder realizar un marketing a nivel organizacional.
Proyectos de inversión formulación y evaluación / (Sapag, 2011)	Plantear una nueva estructura sobre la etapa de formulación de proyectos.	Comportamiento de la demanda, oferta, y de los costos, maximización de los beneficios; efectos de imperfecciones del mercado en los proyectos, el mercado proveedor, el mercado competidor, el mercado distribuidor, el mercado consumidor.	Una metodología para realizar un estudio de mercado en la etapa de formulación de proyectos.	El libro se orienta a explicar el comportamiento económico del mercado del proyecto e información económica del mercado.
El marketing digital en la empresa: Las redes sociales / (Roca, 2011)	Conocer las herramientas sociales más utilizadas en cualquier estrategia de marketing social, sus posibilidades, sus usos, ventajas y también desventajas.	Definición de conceptos tecnológicos orientados al marketing social	Definición de plataformas de redes sociales.	Aprender a cómo realizar marketing a través plataformas de redes sociales.
Manual de buenas prácticas para la elaboración de estudio de	Reunir la experiencia y el aprendizaje acumulado en la conducción de estudios de mercado	Describe la gestión de proyectos en la elaboración de estudios de mercado	Gestión de proyectos para la elaboración de estudios de mercado	Establecer buenas las mejores prácticas de estudio de mercado, a través de los

Titulo / Autor / Año	Objetivo	Método	Resultado	Conclusiones
mercado / (ICN, 2010)				resultados obtenidos de las experiencias de los expertos.
Evaluación de proyectos / (Baca, 2010)	Desarrollar la metodología de evaluación de proyectos descrita en el libro.	Estructura de análisis del mercado, Definición del producto, análisis de la demanda, análisis de la oferta, análisis de los precios, comercialización del producto, estrategias de introducción al mercado.	Una metodología para realizar un estudio de mercado en la etapa de evaluación de proyectos.	Dar a conocer la metodología de estudio de mercado, aplicada en la etapa de evaluación de proyectos.
Fundamentos de marketing / (Philip & Gary, 2008)	Crear un texto eficaz para aprender y enseñar marketing.	Definición de marketing y del proceso de marketing, comprensión del mercado y los consumidores, diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor.	Aplicaciones prácticas en el campo del marketing.	Este libro esta argentado al campo académico para dar a conocer a sus lectores los fundamento del marketing
Investigación de mercados / (Malhotra, 2008)	Ofrecer un texto sobre investigación de mercados práctico, aplicado y administrativo.	Preparación del diseño de la investigación, recolección, preparación, análisis y presentación de los datos.	Métodos para realizar una investigación de mercados	Propone una metodología para poder realizar una investigación de mercados.
Fundamentos de Marketing / (Stanton, Etzen, & Walker, 2007).	Proporciona los fundamentos de marketing.	La naturaleza y el panorama del marketing, identificación y selección de mercados, producto, precio, distribución, promoción, administración del esfuerzo de marketing.	Texto de carácter académico con aplicaciones prácticas en el campo del marketing.	Este libro explica técnicas y definiciones de conceptos del marketing.
Investigación de mercados / (Zikmund & Babin, 2007)	Poder conducir una investigación de mercados con el conocimiento de las teorías y técnicas más recientes del marketing	Etapas del inicio del proceso de investigación, diseño de investigación para la recolección de datos primarios, conceptos de medición, muestreo y trabajo de campo, análisis.	Texto de carácter académico orientado a la investigación de mercados	Propone una metodología para poder realizar una investigación de mercados.
Formulación y evaluación de proyectos / (Córdoba P. M., 2006)	Se pretende aportar al lector los criterios y elementos necesarios para identificar, formular, evaluar y ejecutar alternativas de inversión.	Estructura del mercado, cliente, producto, consumidor, demanda, oferta, precios, cadena de distribución, planeación de ventas, estrategia de mercado, mercados de insumos.	Una metodología para realizar un estudio de mercado en la etapa de formulación de proyectos.	Conocer una metodología de estudio de mercado orientada a ser aplicada en la etapa de formulación de proyectos.
Gestión de proyectos / (Miranda, 2005)	Constituir un aporte conceptual, coherente, integrado y actualizado sobre los temas de proyectos de inversión y ser guía metodológica de gran contenido didáctico.	Explotación de la tendencia histórica, los coeficientes técnicos, comparaciones internas e internacionales, métodos econométricos, métodos cualitativos.	Una metodología para realizar un estudio de mercado en la etapa de formulación de proyectos.	Dar a conocer una la metodología de estudio de mercado aplicada en la etapa de formulación de proyectos.
Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos / (Córdoba & Sandoval, 2002)	Ser una guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos.	Análisis Cualitativos y cuantitativos.	Definiciones sobre y métodos utilizados en el estudio de mercado	Conocer algunas las definiciones de conceptos y métodos para realizar el estudio de mercado en la evaluación de proyectos
Investigación de mercados un enfoque aplicado / (Kinneer & Tailor, 1998)	Proporcionar al futuro gerente de marketing una comprensión de la investigación de mercados.	Especificar los objetivos de la investigación, determinar las fuentes de información, recopilación de la información, diseñar la muestra, recolectar los datos, procesar los datos, analizar los datos y presentar los resultados de la investigación.	Texto de carácter académico con aplicaciones prácticas para la evaluación de mercado.	Este libro explica las técnicas para poder realizar una investigación de mercado en el ámbito empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2 Marco conceptual

La Tabla 2 describe algunos autores que realizaron aportes en el estudio de mercado a través de la historia

Tabla 2 Evolución del concepto de mercado

Año	Autor	Aporte
1911	J. George Frederick	Fundó una firma de investigación denominada The Business Bourse
1911	Charles Coolidge Parling	Inspiró a varias firmas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación.
1915	United State Rubber Company contrató al Dr. Paul H. Nystrom	Gerenciamiento del recientemente establecido "Department of comercial research" (departamento de investigación comercial).
1917	Swift and Company contrató al Dr. Louis D.H	Como gerente de su Commercial research departemnt (departamento de investigación comercial).
1919	Profesor de la Universidad de Chicago, C.S. Duncan	Publicó el libro "Comercial Research: An Autline of Working Principles" (La Investigación Comercial: un listado de principios de trabajo). Este se consideró como el primer libro importante sobre la investigación comercial.
1921	Percival White	Se publicó "Market Analysis" (Análisis de Mercado)
1937	Lyndon O. Brown	"Market Research and Analysis" (investigación y análisis de mercado). Este libro se convirtió en uno de los textos universitarios más populares de la época, reflejando el creciente interés en la investigación de mercados a nivel universitario.
1956	Harper Boyd y Ralph Wesfall	El desplazamiento de la investigación de mercados amplió la naturaleza y el papel de la investigación, haciendo énfasis en la relación entre los investigadores y el proceso de la gerencia de mercadeo.

Fuente: Elaboración propia.

En los 80s la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación al consumidor. Toma fuerza la investigación cualitativa sin desplazar la cuantitativa. Ya en los 90s convergen la intensificación de la competencia que genera variedad de marcas y productos y la manifestación de internet. Es así como el concepto de Estudio de Mercado ha presentado una evolución desde su clasificación hasta el creciente énfasis en la investigación del comportamiento del consumidor en los negocios, el gobierno y la academia para las diferentes metodologías que se han desarrollado en la Gestión de proyectos (Kotler & Armstrong, 2008).

## 4.3 Marco teórico

Para realizar la revisión teórica de este proyecto que da respuesta a su objetivo general, se plantearon las siguientes variables independientes estructura del mercado, demanda, oferta, precios y comercialización con sus respectivas covariables determinadas a partir de la revisión de la literatura especializada consultada.

#### 4.3.1 Estructura del mercado

El estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal del estudio para formular un proyecto. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado (Baca, 2010).

El investigador del mercado, al final de un buen estudio meticuloso y bien realizado, está en la capacidad de palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o servicio, o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

El primer aspecto que debe considerarse en el estudio del mercado es la identificación de su morfología. Para ello el camino más sencillo es utilizar las categorías desarrolladas por la teoría económica que permiten, en forma esquemática, dividir los mercados en categorías teóricas (Córdoba, 2008 p.55-56):

**Competitivos:** en esta categoría hacen parte todos aquellos mercados caracterizados por:

Un alto número de participantes (oferentes y demandantes).

Inexistencia de barreras de acceso.

Un bajo grado de diferenciación de los productos.

**Monopólicos:** En este caso las condiciones de competitividad están fijadas por el único productor existente. En general existen dos tipos de origen para un monopolio (el legal y el tecnológico).

**El monopolio legal:** se trata de un mercado al que se le han estructurado barreras de acceso eliminando la posibilidad de que exista otro competidor.

**El monopolio tecnológico:** corresponde al mercado de aquellas actividades que tienen economías de escala, a medida que aumenta el tamaño se reduce el costo unitario, razón por la cual el primero que llega al mercado logra alcanzar menores costos que sus competidores.

**Monopsonios:** En este caso los mercados presentan una oferta atomizada y una demanda concentrada en un único comprador. Este comprador es el dominador del mercado e impone las condiciones: precio, calidad, condiciones de entrega, etc.

**Oligopólicos:** el análisis de este mercado puede ser relevante si junto con el proyecto bajo estudio se incluye el desarrollo de canales de distribución y/o venta directa. Este modelo tiene en su versión más simple dos supuestos básicos: limitaciones a la entrada en el mercado y la existencia de pocos vendedores que enfrentan mercado con muchos compradores.

**De competencia monopolística:** Este tipo de mercado reconoce un conjunto de supuestos básicos:

- Productos diferenciados que resultan sustitutos cercanos.
- Entrada y salida relativamente libre del mercado.
- Existencia de un amplio conjunto de productores y compradores.
- Información perfecta.

Desde el punto de vista práctico este tipo de mercado tiene algunas características a las que el analista debe prestar atención. Dentro de ellas deben destacarse tres:

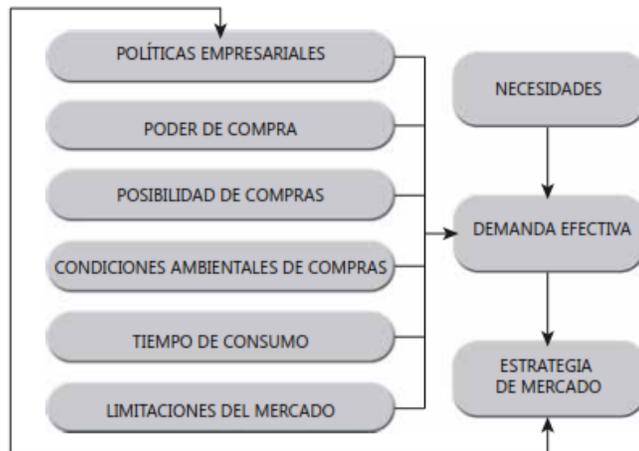
- La búsqueda de la diferenciación mediante la publicidad y las actividades de mercadeo.
- La capacidad de definir estrategias de ocupación de mercado.
- La capacidad de discriminar precios.

## 4.3.2 Demanda

### 4.3.2.1 Análisis de la demanda

Económica financiera de un proyecto. El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es el elemento más importante y más complejo del mercado, integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivo, posibilidad de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales de consumo, como se puede en la siguiente figura:

*Figura 1 Demanda de un producto.*



Fuente: (Córdoba P. M., 2006)

La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera. (Baca, 2010). Se entiende por demanda al llamado **Consumo Aparente (Ca)**, que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como se aprecia en la siguiente figura:

Figura 2 Ecuación de consumo aparente

$$Ca = P + I - E + Di$$

**Ca** = consumo aparente

**P** = producción estimada

**I** = importaciones

**E** = exportaciones

**Di** = variación en los inventarios.

Fuente: (Miranda, 2005)

#### 4.3.2.2 Características teóricas de la demanda

La teoría económica ofrece un catálogo analítico que permite acercarnos con mayor claridad al comportamiento de la función de demanda y de las variables que la afectan.

### 4.3.2.3 Función demanda.

La función de demanda es una relación de causalidad que liga al precio de un bien con su cantidad demandada, y también con otras variables que afectan su comportamiento, tales como: el nivel de ingresos y los hábitos de consumo de los potenciales usuarios, el precio de otros bienes sustitutos, etc. Matemáticamente se puede expresar como lo muestra la figura de la fórmula de gestión de demanda, por otra parte con el fin de facilitar el análisis de su comportamiento, esta fórmula se puede representar como en la figura de la gráfica de función de demanda.

Figura 3 Ecuación de función de la demanda

$$P = f(q_1, q_2, \dots, I)$$

$P$  = precio del bien o servicio

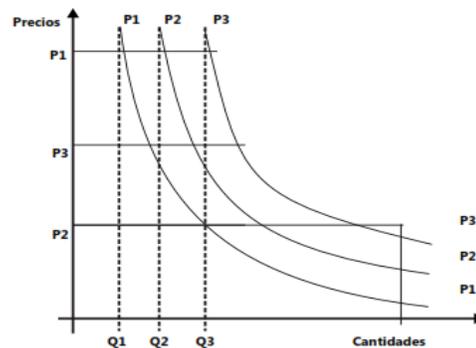
$q_1$  = cantidad demandada del bien o servicio

$q_2$  = cantidad demandada de bienes sustitutos

$I$  = nivel de ingresos.

Fuente: (Miranda, 2005)

Grafica 1 Función de demanda



Fuente: (Córdoba P. M., 2006)

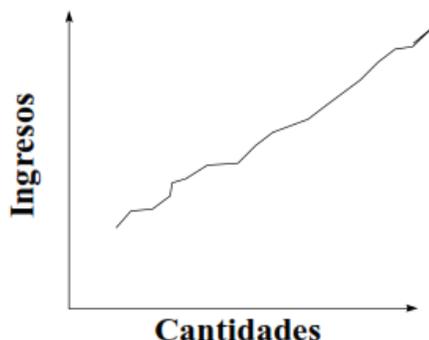
En las dos figuras anteriores se supone que los ingresos y las otras variables tienen un comportamiento constante con relación a los precios y sus cantidades demandadas. Empíricamente se ha comprobado que para la mayoría de los bienes normales existe una relación inversa entre los precios y sus correspondientes cantidades demandadas por la comunidad, además cuando el precio ( $P$ ) desciende (puede ser por efecto de mayor oferta), la comunidad tiene a consumir mayor cantidad ( $Q$ ) de ese bien ver grafica de función de demanda.

### 4.3.2.4 Función ingreso

Otra relación que para el analista puede reportar notable utilidad, es la que relaciona las cantidades demandadas con los niveles de ingreso. También se ha comprobado empíricamente que cuando la comunidad posee mayores ingresos, está dispuesta a incrementar su demanda por determinado bien o servicio. (Miranda, 2005).

En siguiente figura, se puede apreciar con más claridad lo anterior:

Grafica 2 Función de ingreso



Fuente: (Miranda, 2005)

#### 4.3.2.5 Elasticidad de la demanda

La elasticidad demanda-precio o simplemente elasticidad de la demanda mide la variación relativa o porcentual que experimenta la cantidad demandada como consecuencia de una variación en el precio de un uno por ciento. En otras palabras, mide la intensidad con la que responden los compradores a una variación en el precio (Córdoba P. M., 2006).

Matemáticamente se expresa de la siguiente manera, siendo: **Ed** la Elasticidad, **Q** la cantidad demandada y **P** el precio, como se aprecia a continuación:

Figura 4 Ecuación de elasticidad

$$E_d = \frac{\% \text{ Variación porcentual en la cantidad demandada}}{\% \text{ Variación porcentual en el precio}} = \frac{\Delta Q_d / Q_d}{\Delta P / P}$$

Fuente: (Córdoba P. M., 2006)

En consecuencia la elasticidad precio en un punto de la curva de demanda se expresará como en la figura de elasticidad de precio; y la consecuencia de elasticidad de ingreso se expresa como en la figura elasticidad ingreso.

Figura 5 Ecuación de elasticidad precio

$$E_p = \frac{Dq/q}{Dp/p} = \frac{p \cdot Dq}{q \cdot Dp}$$

Fuente: (Miranda, 2005)

Figura 6 Ecuación de elasticidad ingreso

$$E_i = \frac{Dq/q}{DI/I} = \frac{I \cdot Dq}{q \cdot DI}$$

Fuente: (Miranda, 2005)

El coeficiente elasticidad precio o elasticidad ingreso, están representados por un número abstracto, negativo en el primer caso y positivo en el segundo, dada la relación inversa entre precio y cantidad demandada, y la relación directa entre cantidad e ingreso.

Cuando este valor es mayor que 1, se dice que la demanda es elástica, y cuando menor que 1 inelástica; en efecto, si los precios bajan y la curva de demanda es elástica, entonces el monto de los gastos totales en ese artículo aumentará; por otro lado, si los precios bajan y la curva de demanda es inelástica los gastos por concepto de la compra de ese bien disminuirán; y si finalmente, los precios disminuyen y la curva tiene una elasticidad unitaria los gastos aplicados a ese bien permanecerán iguales (Miranda, 2005).

**La elasticidad de la demanda cruzada:** es la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien a los cambios en los precios de bienes económicos relacionados con él. Se puede decir entonces, que es la relación que existe entre un cambio porcentual entre la cantidad demandada de un bien, frente al cambio porcentual en el precio de otro; se asume desde luego que los ingresos y las otras variables pertinentes permanecen constantes.

Su expresión matemática se presenta en la siguiente forma:

Figura 7 Ecuación de elasticidad demanda cruzada

$$E_{q,p} = \frac{D_{q_1/q_1} \quad p_2 * D_{q_1}}{D_{p_2/p_2} \quad q_1 * D_{p_2}}$$

Fuente: (Miranda, 2005)

#### 4.3.2.6 Métodos de proyección de la demanda

Si bien existe un número muy importante de métodos para realizar estimaciones de demanda, se tomará un subconjunto de ellos, usando como criterio de selección el hecho de que son los que pueden tener una mayor relación con los distintos tipos de proyectos El primer agrupamiento se realiza en dos categorías:

**Cualitativos:** Este tipo de métodos están basados en juicios, evaluaciones y opiniones personales. Para ello se seleccionan a especialistas que tengan un conocimiento profundo del mercado y se los consulta sobre los interrogantes planteados por el proyecto. Entre los principales métodos cualitativos de proyección de la demanda se pueden mencionar: *Opinión de expertos, sistematización de la información, Método Delphi, Panel de Consenso.*

**Cuantitativos:** Este tipo de métodos se puede dividir en dos grandes grupos: aquello que utilizan series de tiempo y los que se basan en relaciones de casualidad. Son métodos en general más complejos y requieren de algún conocimiento

específico para ser desarrollados. Entre ellos se pueden mencionar: *Análisis de Tendencia, Series de Tiempo y Análisis de Regresión.*

#### 4.3.2.7 Proyección por mínimos cuadrados

Se basa en el cálculo de la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos a partir de la expresión:  $Y=a+bx$

Donde **a** es una constante estimadora de los verdaderos parámetros de la población, **b** es la pendiente de la línea de regresión, **y** es la variable dependiente y **x** es la variable independiente, determinándose la ecuación lineal que mejor se ajuste a la relación entre las variables observadas (Córdoba P. M., 2006). Se tiene que:

Figura 8 Ecuación de proyección de acurdados

$$a = \frac{\Sigma y}{n} \quad b = \frac{\Sigma x.y}{\Sigma x^2}$$

Fuente: (Córdoba P. M., 2006)

#### 4.3.2.8 Proyección por incremento porcentual

En casos sencillos de proyección se utiliza el incremento porcentual cuando la variación de las cifras obedece a un porcentaje de incremento conocido, como es el caso de demandas que están ligadas al crecimiento poblacional. Así, por ejemplo, si el consumo de gasolina del ejercicio anterior se incrementara en un 3% a partir del año 5, en la siguiente figura tendríamos:

Figura 9 Incremento porcentual de la gasolina

$$\begin{aligned} \text{Año 6} &= 86,00 + 3\%(86,00) = 88,58 \\ \text{Año 7} &= 88,56 + 3\% (88,58) = 91,24 \\ \text{Año 8} &= 91,24 + 3\%(91,24) = 93,97 \\ \text{Año 9} &= 93,97 + 3\%(93,97) = 96,79 \\ \text{Año 10} &= 96,79 + 3\%(96,79) = 99,70 \end{aligned}$$

Fuente: (Córdoba P. M., 2006)

#### 4.3.2.9 Método de las medias móviles

El método consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales. El inconveniente del uso de medias móviles es que se pierden

algunos término de la serie y no da una expresión analítica del fenómeno, por lo que no se puede hacer una proyección de los datos a futuro, excepto para el siguiente periodo.

#### **4.3.2.10 Ecuaciones no lineales**

Cuando la tendencia del fenómeno es claramente no lineal, se utilizan ecuaciones que se adapten al fenómeno. Los principales tipos de ecuaciones no lineales son: la parabólica, definida por una ecuación clásica de parábola:

$$Y = a + bX + cX^2$$

Y la exponencial, definida también por una ecuación de tendencia exponencial o semi-logarítmica:

$$Y = ab^X$$

Para hacer pronósticos con las ecuaciones obtenidas consideradas como curvas de mejor ajuste, simplemente se asignan valores futuros a la variable independiente X (el tiempo), y por medio de la ecuación se calcula el valor correspondiente de la variable dependiente Y, por ejemplo, la demanda, la oferta o los precios.

#### **4.3.2.11 Método de regresión.**

Los métodos de regresión tratan de encontrar la relación que existe entre el tiempo y la demanda de cierto producto. El tiempo es totalmente independiente de cualquier situación, por tanto, será la variable independiente, y la demanda será la variable dependiente del tiempo. El tiempo siempre se gráfica en el eje X, y la demanda será la variable dependiente del tiempo y la variable dependiente, demanda en este caso, en el eje Y. Para darse una idea de la posible relación entre ambas, primero es necesario tener cierta cantidad de pares de puntos (tiempo-demanda), obtenidos de fuentes secundarias. Un método de regresión para pronosticar debe ser confiable bajo cualquier situación económica existente (Baca, 2010).

#### **4.3.2.12 Método de correlación.**

El método de regresión muestra cómo se relacionan las variables, mientras que el método de correlación muestra el grado en el que esas variables se relacionan. En el análisis de regresión se calcula una función matemática completa

(la ecuación de regresión); el análisis de correlación siempre produce un solo número, un índice diseñado para dar una idea inmediata de cuán cerca se mueven juntas las dos variables. En el análisis de correlación no es necesario preocuparse por las relaciones causa-efecto.

La correlación entre X y Y puede calcularse sin necesidad de referirse a:

- Los efectos de X sobre Y o viceversa.
- Ningún efecto de una sobre la otra, sino que ellas se mueven juntas, debido a que la tercera variable influye en ambas.

#### 4.3.2.13 Métodos de proyección de la demanda a corto plazo

**Métodos de Medias:** El método de medias o promedio móviles, pronostica el siguiente periodo a partir del promedio de  $n$  datos anteriores. El valor de  $n$  va a depender de la estabilidad de los datos históricos a mayor estabilidad mayor valor de  $n$ . Si la serie de datos fuera muy inestable, pueden incluso utilizarse promedios móviles ponderados, que significa asignar un peso mayor a los datos más reciente. Aun así, el método no pronostica más allá del siguiente periodo, ya que si se pretende pronosticar al periodo  $n + 2$ , se tendría que tomar al periodo  $n + 1$ , como dato para ese pronóstico lo cual haría que se obtuviera un pronóstico tomando como base un pronóstico previo. (Baca, 2010).

**Métodos de Suavización:** Respecto al método de suavización o aislamiento exponencial, se basa en una constante  $\alpha$  que es la proporción del error que se ha cometido en el pronóstico previo. Como esta constante se mantiene igual para varios periodos, el método asigna la misma proporción del error cometido en la determinación previa. Aun así, sólo sirve para pronosticar el siguiente periodo, aunque se suponga que el error cometido disminuye, exponencialmente en cada nuevo pronóstico. (Baca, 2010).

#### 4.3.2.14 Recopilación de fuentes primarias

Las **fuentes primarias** de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo; ésta se puede hacer en tres formas:

Observar directamente la conducta del usuario. Es el **método de observación**, que consiste en acudir a donde está el usuario y observar la conducta que tiene. Este método se aplica normalmente en tiendas de todo tipo, para observar los hábitos de conducta de los clientes al comprar. No es muy recomendable como método, pues no permite investigar los motivos reales de la conducta.

**Método de experimentación:** Aquí el investigador obtiene información directa del usuario aplicando y observando cambios de conducta. Por ejemplo, se cambia el envase de un producto (reactivo) y se observa si por ese hecho el

producto tiende a consumirse más (o menos); es decir, se llama método experimental porque trata de descubrir relaciones causa-efecto. En dicho método, el investigador puede controlar y observar las variables que desee.

**Aplicación de un cuestionario al usuario:** Si en la evaluación de un producto nuevo lo que interesa es determinar qué le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales en el abastecimiento de productos similares, no existe mejor forma de saberlo que preguntar directamente a los interesados por medio de cuestionario.

#### 4.3.2.15 Procedimiento de muestreo

Respecto al muestreo, selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto, conviene señalar que existen dos tipos generales de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. En el primero, cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser entrevistado, y en el muestreo no probabilístico, la probabilidad no es igual para todos los elementos del espacio muestral (Baca, 2010).

#### 4.3.2.16 Medición e interpretación

Cuando ya se ha recopilado toda la información, lo siguiente es medir los resultados. Una medición consiste en representar por medio de símbolos las propiedades de personas, objetos, eventos o estados. En la evaluación de proyectos sería interesante, por ejemplo medir la actitud de las personas y evaluar ciertos estados del mercado. Se sugiere que se use en las preguntas la llamada técnica estructurada consistente en respuestas breves, específicas y restringidas (Baca, 2010).

Las escalas de medición que se usan en ciencias sociales son:

**Nominal:** Consiste en que el encuestado mencione nombres que recuerde.

**Ordinal:** Consiste en que el entrevistado ordene datos conforme a su preferencia.

**Intervalos:** Permite hacer afirmaciones significativas acerca de la diferencia entre dos o más objetos.

**Proporcional:** no tiene utilidad en la evaluación de proyectos, aunque si en investigación de mercado en general. Son las escalas que miden peso, volumen, longitud y otros valores.

#### 4.3.2.17 Estratificación de encuestas

Una buena encuesta es aquella en que la estratificación de todos los individuos encuestados permite que presenten características similares a la población, es decir, la muestra debe parecerse a la población general, en alguna característica o características que el investigador considere importante, de acuerdo con el producto o servicio en estudio (Baca, 2010).

#### **4.3.2.18 Procedimientos no probabilísticos de muestreo**

**Muestreo de estratos o cuotas:** En este tipo de muestreo el encuestador está en libertad de seleccionar, antes de la encuesta, un estrato determinado de la población según convenga a sus objetivos, ya sea estratos de ingresos, educación, edad u otros. Su ventaja es que el cuestionario es más directo y su aplicación menos costosa que si se emplea un muestreo probabilístico. Es el tipo de muestreo más utilizado en evaluación de proyectos (Baca, 2010).

**Muestreo de conveniencia de sitio:** En este procedimiento se acude a un sitio determinado, donde se supone que estará presente el encuestado que interesa al investigador. Por ejemplo, si desea saber la opinión autorizada sobre un nuevo libro de medicina, no preguntará en la calle a toda persona; primero, si es médico, se le aplica el cuestionario, si no se acudirá a sitios donde se sabe de antemano que hay médicos (Baca, 2010).

**Muestreo de bola de nieve:** En este tipo de muestreo los informantes iniciales se localizan o seleccionan al azar, pero los informantes posteriores se obtienen por referencia de los primeros y es útil para estudiar características que son escasas en la población; de hecho, con este tipo de muestreo se localizan subpoblaciones específicas, aunque éstas sean muy reducidas, como ocurre en el caso de productos industriales (Baca, 2010).

#### **4.3.3 Oferta**

Según Kotler citado por (Córdoba P. M., 2006) la oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante.

A su vez, la teoría económica plantea que la cantidad de un bien varía directamente con su precio; es decir, a mayores precios menores cantidades ofrecidas; a menores precios mayores cantidades ofrecidas. Los cambios en la oferta son las variaciones en las cantidades ofrecidas resultantes no de cambio en los precios, sino de alteraciones en otros factores como son:

Cambios en la Tecnología: el cambio en la técnica de producción puede implicar una disminución en los costos, lo cual incentivará la producción.

Las expectativas de los productores: los productores toman las decisiones en función de lo que esperan que va a pasar con la economía en el futuro.

El precio de los factores productivos: cuando aumenta el precio de los factores productivos se incrementan los costos de producción. Un aumento en la oferta significa que a un mismo precio los vendedores estarán dispuestos a ofrecer una mayor cantidad del bien en cuestión. Una disminución en la oferta, provoca que a un precio dado los vendedores estarán dispuestos a vender en menor cantidad que antes.

#### 4.3.3.1 Tipos de oferta

Dependiendo de la situación y el entorno del mercado, se pueden presentar los siguientes tipos de oferta (Córdoba P. M., 2006):

**Oferta perfectamente elástica:** en este caso un pequeño cambio en el precio produce un cambio infinitamente grande en la cantidad ofrecida.

**Oferta perfectamente elástica:** en este caso un pequeño cambio en el precio produce un cambio infinitamente grande en la cantidad ofrecida.

**Oferta relativamente elástica:** es relativamente elástica cuando un cambio porcentual en el precio se traduce en un cambio porcentual mayor en la cantidad ofrecida.

**Oferta de elasticidad unitaria:** se produce cuando un cambio porcentual en el precio origina el mismo cambio porcentual en la cantidad ofrecida.

**Oferta relativamente inelástica:** se presenta cuando un cambio porcentual en el precio produce un cambio porcentual menor en la cantidad ofrecida.

**Oferta inelástica:** cuando un cambio porcentual en el precio no origina cambio alguno en la cantidad ofrecida.

#### 4.3.3.2 El mercado del producto

El estudio de oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro, las demandas o necesidades de la comunidad. El estudio del mercado, será orientado tomando en consideración los siguientes aspectos para poder ofertar el mejor producto o servicio (Miranda, 2005):

#### 4.3.3.3 Régimen de mercado

En este punto, se trata de establecer si la estructura del mercado a la que se va a acceder corresponde a una situación de monopolio, monopsonio, de competencia o cualquier graduación intermedia (Miranda, 2005).

#### 4.3.3.4 Proyección de la oferta

Para el análisis de la oferta se siguen las mismas técnicas de manejo de la información estadística estudiadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio (Miranda, 2005).

#### **4.3.3.5 Competidores en el mercado del producto.**

Los competidores del proyecto aparecen en dos grandes grupos: los que compiten con el proyecto en el mercado de productos y los que compiten con el proyecto en los mercados de factores (mano de obra, servicios relacionados, etc). En términos generales se estudian los siguientes aspectos (Córdoba P. M., 2006):

**Identificación de los competidores:** el objetivo es lograr un mapa de los posibles competidores del proyecto. Además es necesario tener conocimiento sobre si el mercado se ha mantenido estable (cambios en la participación del mercado) y de cuáles son las principales ventajas competitivas de los productores exitosos. A su vez, es necesario tener claridad de la tecnología que utilizan para la producción, la existencia de marcas establecidas y la estructura de los canales de distribución existentes.

**Estructura de costos:** el objetivo es buscar información sobre la estructura de costos de los competidores, tarea que no es fácil debido a que la información estratégica de las empresas no está fácilmente disponible. Sin embargo, es una información fundamental para alcanzar un adecuado análisis de la factibilidad económica del proyecto, comparando los costos del proyecto, con los costos de los competidores.

**Situación financiera:** Al igual que la información sobre costos, la financiera es una información que puede ser difícil de obtener; sin embargo, permite tener dos tipos importantes de datos: el régimen de ingresos/egresos de las empresas, y, la capacidad que tienen los competidores de sostener la competencia en las condiciones actuales del mercado o en una lucha por el aumento de la participación en el mercado.

**Fortalezas competitivas:** este punto es un análisis de naturaleza cualitativa, el cual intenta identificar factores de competitividad relativos entre el proyecto bajo análisis y los emprendimientos ya en funcionamiento.

**Debilidades competitivas:** aquí se intenta identificar en qué áreas los competidores tienen sus mayores debilidades. El objetivo es tratar de captar la capacidad de reacción de los productores existentes frente al nuevo competidor.

**Características productivas:** este aspecto intenta identificar las características productivas (en este caso también se incluye al sector servicios) de los competidores, cual es la tecnología predominante, la intensidad en el uso de los factores, etc.

#### **4.3.4 Precios**

##### **4.3.4.1 Análisis de los precios**

El análisis de precios tiene que ver con las distintas modalidades que toma el pago de los bienes o servicios, sea a través de precios, tarifas o subsidios. El precio suele aparecer con algunas restricciones, como resultante del juego entre la oferta y la demanda; de ahí la importancia de medir la conducta de estas ante alteraciones en el comportamiento del nivel de los precios (Miranda, 2005).

##### **4.3.4.2 Precios fijados por el costo de producción**

El pago de los factores de producción, tierra, trabajo, capital y capacidad empresarial es un punto cierto para estimar el precio de los bienes o servicios; queda claro que si la contabilización de los costos es el criterio básico de decisión para identificar precios, es preciso tener en cuenta los costos explícitos como los costos de oportunidad involucrados tanto en la instalación como en los distintos niveles de operación del proyecto (Miranda, 2005).

##### **4.3.4.3 Precios fijados por la demanda**

Dentro del rango de los posibles precios determinados por la demanda del mercado y los costos de la empresa, ésta debe tener en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los precios de sus competidores. Si la oferta de la compañía incluye características que su competidor más cercano no ofrece, será necesario evaluar su valor para el cliente y sumar ese valor al precio del competidor. Si la oferta del competidor contiene algunas características que la empresa no ofrece, ésta también deberá restar ese valor de su propio precio (Kotler & Keller, 2012).

##### **4.3.4.4 Fijación de precios mediante márgenes**

El método más sencillo de fijación de precios consiste en agregar un margen estándar al costo del producto (Kotler & Keller, 2012). También se puede decir que los precios fijados mediante márgenes es diferencia entre los precios de venta y los costos de operación (Miranda, 2005).

Algunos ejemplos de utilización de este método son, las empresas constructoras que presentan cotizaciones de obra calculando el costo total del

proyecto y añadiéndole un margen estándar de ganancia; por su parte, los abogados y contables suelen fijar sus precios añadiendo un margen estándar a su tiempo y costos.

Suponga que un fabricante de tostadoras tiene las siguientes expectativas de costos y ventas:

El costo unitario del fabricante está dado por:

Figura 10 Ecuación de costo unitario

$$\text{Costo unitario} = \text{costo variable} + \frac{\text{costo fijo}}{\text{ventas unitarias}} = \$10 + \frac{\$30\,000}{50\,000} = \$16$$

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

Ahora suponga que el fabricante desea ganar un margen de 20% sobre las ventas. En tal caso el precio fijado mediante márgenes está dado por:

Figura 11 Ecuación de precio de margen

$$\text{Precio con margen} = \frac{\text{costo unitario}}{(1 - \text{rentabilidad deseada por las ventas})} = + \frac{\$16}{1 - 0.2} = \$20$$

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

#### 4.3.4.5 Fijación de precios con base en el valor percibido

Cada vez son más las empresas que basan su precio en el valor percibido por el cliente. El valor percibido está compuesto por una serie de factores, como la imagen que tiene el comprador respecto del rendimiento del producto, las entregas del canal, la garantía de calidad, el servicio al cliente y otros aspectos de menor exigencia, como la reputación del proveedor, su confiabilidad y su estima. Las empresas deben entregar el valor que prometen en su propuesta y el cliente debe percibir este valor. Las organizaciones utilizan otros elementos del programa de marketing, como publicidad, fuerza de ventas e Internet, para comunicar y mejorar la percepción de valor en la mente de los compradores (Kotler & Keller, 2012).

#### 4.3.4.6 Fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad

En la fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad, la empresa determina el precio que produciría la tasa de rentabilidad sobre la inversión (RSI o ROI, Return on Investment) meta de la empresa. Las empresas de servicios

públicos, que necesitan obtener una rentabilidad justa sobre su inversión, suelen utilizar este método.

Suponga que el fabricante de tostadores ha invertido un millón de dólares en el negocio y desea fijar un precio que le permita obtener una RSI de 20%, específicamente 200 000 dólares. El precio para alcanzar la tasa de rentabilidad meta está dado por la fórmula siguiente:

Figura 12 Ecuación de precio de rentabilidad meta

$$\begin{aligned}\text{Precio de rentabilidad meta} &= \text{costo unitario} + \frac{\text{rentabilidad deseada} \times \text{capital invertido}}{\text{ventas unitarias}} \\ &= \$16 + \frac{.20 \times \$1\,000\,000}{50\,000} = \$20\end{aligned}$$

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

#### **4.3.4.7 Fijación de precios con base en una propuesta de valor**

En años recientes, varias empresas han adoptado la fijación de precios con base en una propuesta de valor o value pricing. En otras palabras, buscan la lealtad de los clientes cobrando un precio relativamente bajo por una oferta de alta calidad. Por lo tanto, el value pricing no consiste únicamente en fijar precios más bajos, sino en hacer una reingeniería de las operaciones para que la empresa se convierta en un productor de bajo costo sin sacrificar la calidad y logre atraer un gran número de clientes conscientes del valor (Kotler & Keller, 2012).

#### **4.3.4.8 Fijación de precios con base en la competencia**

En la fijación de precios con base en la competencia, la empresa basa sus precios en gran medida, en los precios de sus competidores. En algunas industrias oligopólicas de materias primas como el acero, el papel o los fertilizantes, todas las empresas cobran el mismo precio, y las compañías más pequeñas “siguen al líder”, cambiando sus precios cuando se modifican los precios del líder del mercado, en lugar de hacerlo cuando su propia demanda o sus costos sufren alteraciones. Algunas empresas pueden cobrar un pequeño sobreprecio o introducir un descuento, pero mantienen la diferencia (Kotler & Keller, 2012).

#### **4.3.4.9 Fijación de precios por subasta**

La fijación de precios por subasta es cada vez más popular, sobre todo a partir del surgimiento de mercados electrónicos que venden de todo, desde cerdos hasta automóviles usados, al disponer las empresas de un exceso de inventario o bienes usados. Éstos son los tres tipos de subastas y sus procedimientos respectivos de fijación de precios:

**Subasta inglesa (ofertas ascendientes):** Hay un vendedor y muchos compradores. En sitios como eBay y Amazon.com, el vendedor anuncia un artículo y los oferentes elevan el precio de la oferta hasta que se llega al precio tope. El mejor postor obtiene el artículo. Las subastas inglesas se utilizan actualmente para la venta de antigüedades, ganado, bienes raíces, equipo usado y vehículos.

**Subastas holandesas (ofertas descendentes):** Hay un vendedor y muchos compradores, o un comprador y muchos vendedores. En el primer caso, un subastador anuncia un precio elevado para un producto, y va reduciéndolo poco a poco hasta que un oferente lo acepta. En la otra, el comprador anuncia lo que desea comprar y los vendedores potenciales compiten para ofrecer el precio más bajo.

**Subasta de oferta sellada:** Permite que cada aspirante a proveedor proponga una oferta única, sin conocer las ofertas de los demás. El gobierno estadounidense suele utilizar este método para la adquisición de insumos. El proveedor no presentará ofertas por debajo de su costo, pero tampoco puede proponer un precio demasiado alto, ya que al hacerlo podría perder la asignación. El efecto neto de estas dos fuerzas es la ganancia esperada de la oferta (Kotler & Keller, 2012).

#### **4.3.4.10 Precios fijados por políticas gubernamentales**

Considerando que los precios pueden ser influenciados por el Estado mediante medidas como impuestos, aranceles, subsidios y otras para proteger o estimular sectores económicos, lo mismo que para desestimular consumos o favorecer a los consumidores. También, teniendo en cuenta los establecidos por las autoridades para proteger o estimular algún sector de la economía (precios de sustentación para algunos productos agrícolas, los subsidios concedidos por el consumo de alguna mercancía, los aranceles protectores para algunos sectores que se desea promover, etc.) (Miranda, 2005).

#### **4.3.5 Comercialización**

##### **4.3.5.1 Análisis de la comercialización**

El papel de la comercialización o distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la

transferencia de derechos del productor al cliente final (Stanton, Etzen, & Walker, 2007).

#### **4.3.5.2 Intermediarios**

Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor (Stanton, Etzen, & Walker, 2007).

#### **4.3.5.3 Canales de comercialización**

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

Existen dos tipos de productores claramente diferenciados: los de consumo en masa y los de consumo industrial. Los canales de distribución de cada uno se muestran en a continuación:

#### **4.3.5.4 Canales para productos de consumo popular**

**Productores-consumidores:** Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra.

**Productores-minoristas-consumidores:** Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.

**Productores-mayoristas-minoristas-consumidores:** El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etcétera.

**Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores:** Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas.

#### 4.3.5.5 Canales para productos industriales

**Productor-usuario industrial:** Es usado cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personal al consumidor.

**Productor-distribuidor industrial-usuario industrial:** El distribuidor es el equivalente al mayorista. La fuerza de ventas de ese canal reside en que el productor tenga contacto con muchos distribuidores. El canal se usa para vender productos no muy especializados, pero sólo de uso industrial. canal de distribución ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria.

**Productor-agente-distribuidor-usuario industrial:** Es la misma situación del canal de productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores, es decir, se usa para realizar ventas en lugares muy alejados (Baca, 2010).

#### 4.3.5.6 Márgenes de comercialización

El margen de comercialización es una medida del costo de comercialización en cada etapa del proceso. En términos generales se puede definir como la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el valor que recibe el productor o la empresa que presta el servicio (Miranda, 2005).

Su expresión matemática se presenta en la siguiente forma:

Figura 13 Ecuación de margen de comercialización

$$MC = Pc - Pp$$

*MC* = margen de comercialización

*Pc* = precio al consumidor

*Pp* = precio al productor

Fuente: (Miranda, 2005)

#### 4.3.5.7 Diseño de canales de comercialización

Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado donde se toman cuatro decisiones que son:

**Especifique la función de la distribución:** Se debe diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de marketing entera. Primero se revisan los objetivos de marketing de la compañía. Luego se especifican las funciones asignadas al producto, el precio y la promoción. Cada elemento puede tener una función distinta o dos elementos compartir una asignación. Por ejemplo, un

fabricante de manómetros (medidores de presión) puede recurrir a los intermediarios, publicidad por correo y anuncios en sitios web para convencer a los prospectos de que se compromete a brindar el servicio del producto luego de la venta.

**Seleccione el tipo de canal:** Una vez que se ha acordado la función de la distribución en el programa total de marketing, hay que determinar el tipo más conveniente de canal para el producto de la compañía. En este punto de la serie, la empresa necesita decidir si empleará intermediarios en su canal y, de ser así, qué tipo de intermediarios.

**Determine la intensidad de la distribución:** La siguiente decisión se relaciona con la intensidad de la distribución, o sea, el número de intermediarios que se emplearán en los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular.

**Elija miembros específicos del canal:** La última decisión concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan el producto.

## 5 MÉTODOLOGIA

El enfoque de investigación del proyecto es cuantitativo ya que busca llegar a proposiciones precisas y hacer recomendaciones específicas por que se toman los datos para describir las variables y explicar sus cambios y movimientos, el análisis es impersonal y los participantes son fuentes externas de los datos. El tipo de investigación del proyecto es descriptivo ya que pretende recoger información de manera independiente sobre los conceptos y variables pertenecientes al estudio para indicar como pueden relacionarse entre sí. El diseño de la investigación es no experimental trasversal descriptivo debido a que se observan y se recolectan los datos y se describe categoría, concepto y variable he indagan estudios ya existentes para analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Para recolectar la información se realizara la consulta de bases de datos indexadas, libros, trabajos de grado y otros documentos con literatura especializada sobre el tema de evaluación de mercado. Posteriormente, se diseñara dos tablas, la primera recolecta información de los antecedes de los autores consultados como (objetivo, método y la conclusión del autor) y la segunda tabla identificara las semejanzas, diferencias y campos de aplicación de las diferentes técnicas consultadas, posteriormente en un ordenador portátil, en un software estadísticos. Se digitara la información para su respectivo análisis y elaboración de un documento técnico con los resultados. Igualmente se estandarizara un procedimiento para la evaluación técnica de proyectos cuyos pasos fueron adaptados de los diferentes autores consultados y su estructura se fundamente en un objetivo, alcance, responsables, diagrama de flujo con las actividades a realizar, instructivos; y anexos y finalmente se aplicaran el conocimiento de la evaluación técnica al proyecto “Plan de negocio para la creación de THE COLOMBIAN HOUSE – hotel universitario en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia”.

## **6 RESULTADOS**

### **6.1 Análisis de resultados**

Se realizó la consulta de la literatura especializada de 15 autores diferentes desde el 1998 hasta el 2013 de la evaluación de mercado, donde el 85% coinciden en cuatro aspectos, estructura del mercado, demanda, precio y comercialización. Los autores concuerdan que para realizar un estudio de mercado la estructura del mercado permite identificar su morfología, la demanda la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor, el precio es la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios y la comercialización se basa en estrategias publicitaria, definición de los canales de distribución e intermediarios de la cadena que permitirán la distribución y venta del producto, bien o servicio. Dentro de la literatura 47% de los autores investigados no lo abordan la oferta pero este puede ser tenido en cuenta si el lector así lo considera.

En general se encontró en la literatura que existen diferentes técnicas de investigación para realizar un estudio de mercado, como son la investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal. Para la realización del estudio de mercado se tomó como base la investigación descriptiva utilizando la encuesta como herramienta para la recolección de datos, dentro del alcance de las técnicas a utilizar no se consideró la investigación exploratoria, ni la investigación por causal.

### **6.2 Procedimiento**

#### **6.2.1 Objetivo**

Este procedimiento tiene como propósito presentar un paso a paso para establecer la estructura del mercado, demanda, oferta, precio y comercialización, considerando cada uno de los factores influyentes en la decisión y las dependencias con otras evaluaciones.

#### **6.2.2 Alcance**

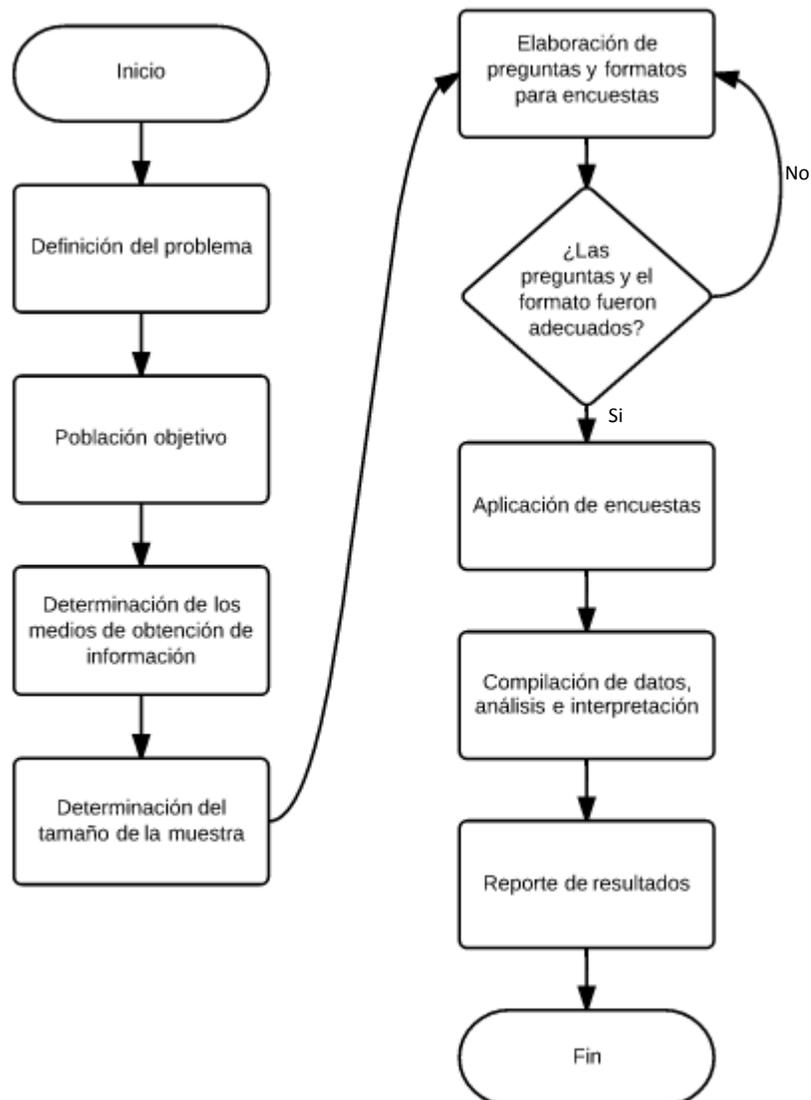
El procedimiento se presenta de manera general y es aplicable para cualquier proyecto que necesite un estudio de mercado, considerando todos los factores del mercado que pueden influir en la viabilidad del proyecto.

### 6.2.3 Responsable

El equipo evaluador es quien realiza los estudios de mercado en la formulación del proyecto.

### 6.2.4 Diagramas de flujos

Figura 14 Diagrama de flujo de estudio de mercado



Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

## 6.2.5 Instructivos

Tabla 3 5W

¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Para qué?
Definición del problema	Equipo evaluador del Estudio de mercado	Se debe priorizar y seleccionar una solución de las diversas dificultades u oportunidades existentes.	Es primera actividad del estudio de mercado	Para un eficiente trabajo de investigación.
Población objetivo	Equipo evaluador del Estudio de mercado	Establecer criterios para establecer la población objetivo.	Es la segunda actividad a realizar del estudio de mercado	Para establecer la población en la que se enfocara el estudio.
Determinación de los medios de obtención de la información	Equipo evaluador del Estudio de mercado	Estableciendo los medios de comunicación más adecuados de acuerdo a la población objetivo.	Es la tercera actividad a realizar del estudio de mercado	Para poder recolectar la información necesaria para el estudio de manera más efectiva.
Elaboración de preguntas y formatos para la encuesta	Equipo evaluador del Estudio de mercado	Elaborando preguntas que sean medibles, para identificar las necesidades de la población objetivo, para la creación de la encuestas ver <b>Anexo 3</b> .	Es la cuarta actividad a realizar del estudio de mercado.	Para poder realizar análisis e interpretar resultados.
Aplicación de la encuesta	Depende el medio de obtención de la información	A través de encuestas realizadas por el equipo evaluador, plataformas informáticas, etc.	Es la quinta actividad del estudio de mercado.	Para realizar la recolección de información.
Compilación de datos análisis e interpretación	Equipo evaluador del Estudio de mercado	A través de herramientas informáticas (Excel, R, MatLab, etc.)	Es la sexta actividad del estudio de mercado.	Para poder obtener los resultados del estudio de mercado
Reporte de resultados	Equipo evaluador del Estudio de mercado	Herramienta ofimática (Word, Excel, plataforma de software, etc.)	Es la última actividad del estudio de mercado	Estos resultados permitirán establecer la factibilidad de mercado para un proyecto.

Fuente: (Lasswell, 1979).

## 6.3 Aplicación del procedimiento

### 6.3.1 Objetivo

Diseñar un plan estratégico de mercado para la creación de *THE COLOMBIAN HOUSE – hotel universitario en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia*, que permita conocer de manera más concisa la estimación de la demanda potencial.

### 6.3.2 Alcance

El estudio se orienta los estudiantes universitarios que estudian en la ciudad de Santiago de Cali y residen fuera de la ciudad.

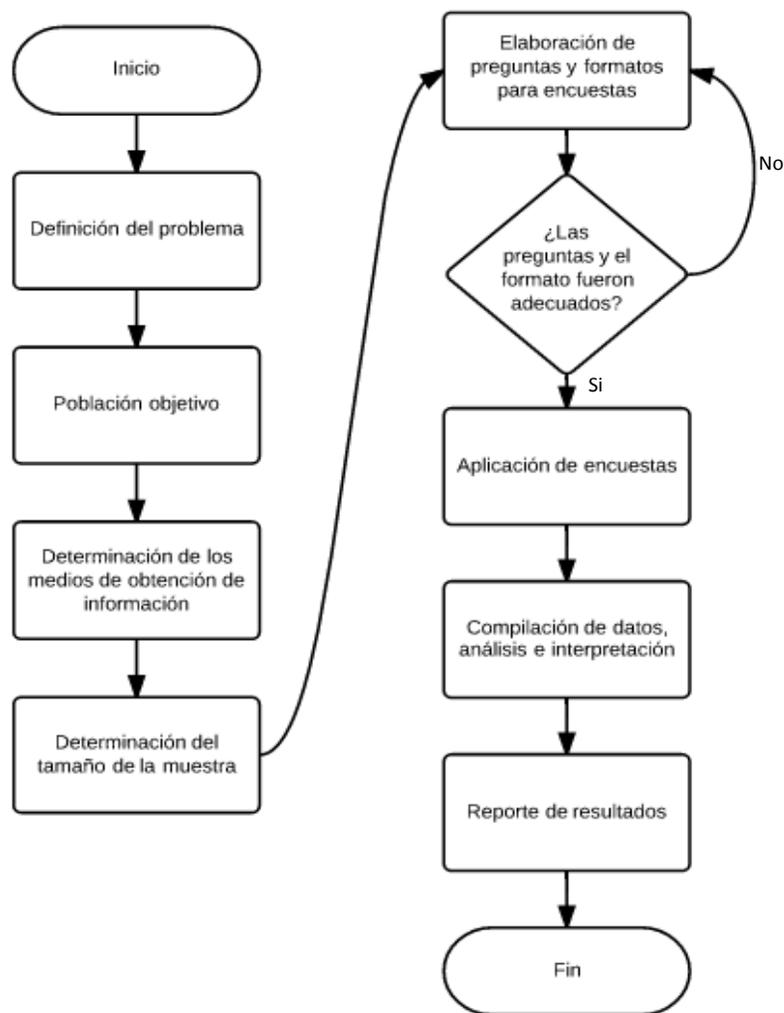
### 6.3.3 Responsable

El equipo evaluador que realiza el estudio de mercado está compuesto por:

- Alexander Caballero Romero
- Laura Sofia Zuñiga Giraldo
- Francisco Emilio Argote Vega.

### 6.3.4 Diagramas de flujos

Figura 15 Diagrama de flujo de estudio de mercado para hotel universitario



Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

### 6.3.5 Definición del problema

Crear un hotel para universitarios, el cual satisfaga las necesidades de hospedaje, traslado y costos de los estudiantes que residen fuera de la ciudad Santiago de Cali.

### 6.3.6 Población objetivo

La población de estudio se tomara de la base de datos de los estudiantes inscritos en educación superior, publicada en la plataforma del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), existente desde el año 200 al año 2013, donde existe un total de 25.270 estudiantes inscritos en el segundo periodo del año 2013 en 27 instituciones de educación superior de la ciudad de Santiago de Cali.

Para poder estimar el tamaño de la población objetivo se pretendía utilizar la base de datos de estudiantes de la universidad San Buenaventura seccional Cali, ya que estudio es desarrollado por estudiantes de esta institución. Pero la solicitud realizada a registro académico de la entrega de esta base de datos fue rechazada, ya que para la universidad esta información es de carácter confidencial, sin embargo esta facilito el porcentaje global de estudiantes que cumplen con esta condición el cual es un 30%. Con esta información podemos definir el tamaño de la población objetivo que equivale a 7581 estudiantes.

La muestra para esta población es de 366 observaciones, dado que se tomaron 84 observaciones efectivas, la inferencia estadísticas se realizara con base a los datos reportados por estos encuestados, que corresponderían al 23% de la población. Realizando los cálculos tendríamos que los estudiantes que podrían acceder al servicio del hotel universitario corresponden a 1.743. Se toma este valor estimativo teniendo en cuenta que la demanda real es mucho mayor, pero para efecto de este estudio y dada las condiciones y limitaciones para acceder a la bases de datos de la universidades referentes.

Se tomara una capacidad de 100 estudiantes donde es la capacidad instalada del hotel no supe la capacidad de la demanda de la ciudad.

Con base a los resultados obtenidos y a la investigación de seleccionar la zona con mayor influencia de universidades en la ciudad de Santiago de Cali, se evidencio que en la zona sur se puede escoger una muestra representativa de universidades. A continuación se determinan las siguientes universidades:

- Universidad Santiago de Cali.
- Universidad Autónoma de Occidente.
- Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- Universidad ICESI.

- Universidad de San Buenaventura Cali.
- Universidad del Valle San Fernando.
- Universidad Cooperativa de Colombia.
- Universidad Santo Tomas.
- Universidad Católica.
- Universidad Antonio Nariño.

### 6.3.7 Determinación de los medios de obtención de la información

Teniendo en cuenta la facilidad que tienen los estudiantes universitarios de acceder a internet, a través de los diferentes dispositivos (computadores, Smartphone, Tablet, etc.) y la limitación de tiempo de los evaluadores para realizar una encuesta de manera personal, se evidencio que la manera más efectiva de realizar la encuesta es a través de una plataforma de software especializada en creación de encuestas, para esto se realizó una búsqueda en internet donde se analizaron 10 plataformas que son SurveyMonkey, Encuetas Online, WiseLike, surveyanyplace, updown.co, Pyne, innubu, WikiSurvey, Tally y Survio.

Para realizar la selección de la plataforma se analizaron funcionalidades como facilidad de crear preguntas, variedad de opciones para realizar preguntas, exportación de resultados, reportes de resultados, diseño de la página y adaptabilidad a dispositivos móviles. Tomando en cuenta estas funcionalidades descritas anteriormente se seleccionó la plataforma Survio. Posteriormente de seleccionada la plataforma, se definió que los medios de divulgación de la encuesta se realicen a través de correo electrónico, WhatsApp y de manera presencial.

### 6.3.8 Elaboración de preguntas y formatos para la encuesta

Se elaboró la encuesta donde se diseñaron 13 preguntas para establecer la estructura del mercado, demanda, oferta, precio y comercialización, las cuales fueron revisadas por el tutor del trabajo de grado y se hizo una prueba piloto a 5 personas para corrección y aprobación de la misma.

La encuesta se compone de 13 pregunta las cuales 3 son de elección múltiple y 10 de elección simple, estas preguntas fueron registradas en la plataforma Survio, y se utilizó el diseño estándar ofrecido por la misma.

*Tabla 4 Preguntas de encuesta*

<b>Preguntas</b>	<b>Tipo de pregunta</b>
1. ¿Al seleccionar un hotel para usted que es lo más importante?	Elección múltiple
2. ¿Qué servicios considera indispensables en el hotel?	Elección múltiple
3. ¿Compartiría habitación con otra persona?	Elección simple
4. ¿Si tuviera que compartir habitación, con quien preferiría hacerlo?	Elección simple

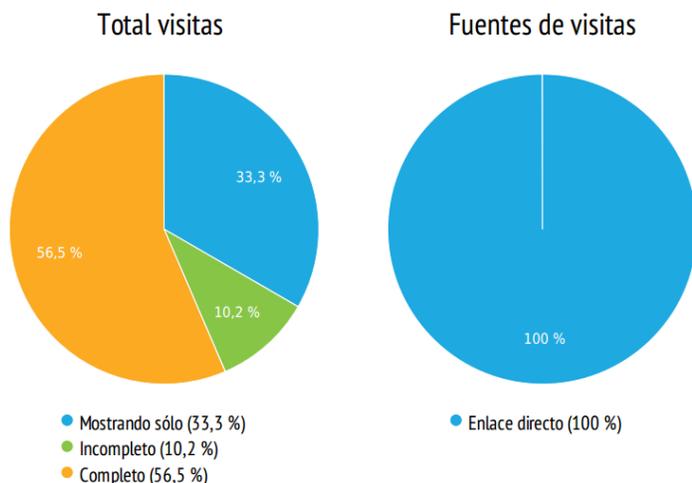
Preguntas	Tipo de pregunta
5. ¿Qué normas le gustaría que tuviera el hotel?	Elección múltiple
6. ¿Quién toma la decisión al escoger un hospedaje?	Elección simple
7. ¿Cuál es el tiempo de estancia en la ciudad de Santiago de Cali?	Elección simple
8. ¿Con que periodicidad con que recibe visitas durante el semestre?	Elección simple
9. ¿Normalmente es visitado con frecuencia por?	Elección simple
10. ¿Normalmente su hospedaje en la ciudad de Santiago de Cali, los realiza en?	Elección simple
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación individual?	Elección simple
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación compartida?	Elección simple
13. ¿Qué tipo de contrato le gustaría realizar con un hotel universitario?	Elección simple

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

### 6.3.9 Aplicación de la encuesta

El proceso de recolección de la información fue realizado 100% a través de la plataforma sirvió, donde se realizaron 148 visitas al sitio, se finalizaron 84 encuestas de manera satisfactoria, 15 con respuestas incompletas y 49 sin registro de datos, terminado el proceso con una tasa de finalización del 56,1%.

Grafica 3 Numero de encuestas realizadas



Fuente: Plataforma de encuestas Survio.

### 6.3.10 Compilación de datos análisis e interpretación

Al ser el tipo de investigación del proyecto descriptivo, se realiza un comparativo de los resultados obtenidos en la encuesta realizada para el caso de negocio de colocar en funcionamiento un hotel universitario en la ciudad de Santiago de Cali, contra el estudio de mercado realizado en el taller de grado Elaboración De Un Plan De Negocio Para La Creación De The Colombian House – Hotel Universitario En La Ciudad De Bogotá, Colombia (Doncel, 2010).

El comparativo de los resultados obtenidos en los dos estudios, toma como base las preguntas de la encuesta realizada en la ciudad de Santiago de Cali, la cual se compone de 13 preguntas que se detallan en los anexos 1 y anexo 2

- Los resultados obtenidos sobre las preferencias de los estudiantes para seleccionar un hotel en los dos estudios son:

*Tabla 5 Resultado sobre preferencia de selección de hotel*

	Cali	Bogotá
Alojamiento por cercanía al lugar de estudio	53%	100%
Alojamiento por el costo de hospedaje	55,4%	40%
Recomendado por otra persona	16,9%	0%

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

- Los resultados obtenidos sobre los servicios que considera indispensable en un hotel en los dos estudios son:

*Tabla 6 Resultado de servicios indispensables del hotel*

	Cali	Bogotá
Servicio de internet	89,2%	20%
Servicio de restaurante	63%	80%
Cama doble	60,2%	--
Televisión por cable	59%	80%
Lavandería	57,8%	100%
Teléfono en habitación	30,1%	20%
Piscina	28,9%	--
Zona de visitas	26,5%	--
Cocina integral	24,1%	--
Gimnasio	24,1%	--
Cama sencilla	13%	--
Sauna	9,6%	--
Parqueadero	2,4%	--

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

- Los resultados obtenidos de compartir habitación con otra persona son:

*Tabla 7 Resultado sobre compartir habitación con otra persona*

	Cali	Bogotá
Habitación privada	56,4%	20%
Habitación compartida	100%	0%

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

- Los resultados obtenidos sobre la pregunta ¿Si tuviera que compartir habitación, con quien preferiría hacerlo? son:

*Tabla 8 Resultado sobre preferencia de sexo para compartir habitación*

	Cali	Bogotá
Indiferente el sexo	45,8%	100%
Mismo sexo	30,1%	0%
Sexo opuesto	24,1%	0%

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

- Los resultados obtenidos sobre las preferencias en las normas del hotel son:

*Tabla 9 Resultados sobre preferencia de normas del hotel*

	Cali	Bogotá
Restricciones en el consumo de licor y cigarrillos	63,9%	0%
Restricción de mascotas	50,6%	--
Restricción de visitas	9,6%	20%
Restricción de horarios de entrada y/o salida	4,8%	0%

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

- Los resultados obtenidos sobre la pregunta ¿Quién toma la decisión al escoger un hospedaje? son:

*Tabla 10 Resultados sobre selección de hospedaje*

	Cali	Bogotá
El estudiante toma la decisión	83,1%	100%
Los familiares del estudiante	16,9%	0%

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

- Los resultados obtenidos sobre el tiempo de estancia en la ciudad de Santiago de Cali son:

*Tabla 11 Resultados sobre tiempo de estancia en la ciudad en Santiago de Cali*

	Cali	Bogotá
12 meses	31,3%	--
4 meses	24,1%	--
6 meses	18,1%	--
Otros periodos	26,5%	--

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

- Los resultados obtenidos sobre la periodicidad con que recibe visitas durante el semestre son:

*Tabla 12 Resultados sobre periodicidad de visitas a estudiantes*

	Cali	Bogotá
De 1 a 3 días	33,7%	--
Más de 7 días	26,5%	--
No recibe visitas	22,9%	40%
De 4 a 7 días	16,9%	--

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

- Los resultados obtenidos sobre las personas que realizan la visita son:

*Tabla 13 Resultados sobre personas que realizan visita*

	Cali	Bogotá
Familiares	43,4%	33%
Amigos	21,7%	33%
Novio(a)	19,3%	33%
Ajeno al núcleo familiar o vida social	15,7%	--

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

- Los resultados obtenidos sobre donde se hospedan normalmente los estudiantes

*Tabla 14 Resultados sobre donde se hospedan normalmente los estudiantes*

	Cali	Bogotá
Casa de Familiares	48,2%	--
Arrienda apartamento compartido entre \$ 350.000 Y \$ 400.000 COP/mes	10,8%	20%
Arrienda apartamento compartido entre \$ 400.001 Y \$ 800.000 COP/mes	8,4%	20%

	Cali	Bogotá
Casa de amigos	7,2%	--
Arrienda aparta estudio entre \$ 300.001 y \$ 500.000 COP/mes	4,8%	--
Otro tipo de hospedaje	20,6%	60%

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

- Los resultados obtenidos sobre cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación individual son:

*Tabla 15 Resultados sobre cuánto está dispuesto a pagar por una habitación individual*

	Cali	Bogotá
Entre \$ 20.000 y \$ 50.000 COP por noche	66,3%	--
Entre \$ 50.001 y \$ 75.000 COP por noche	27,7%	--
Más de \$ 75.000 COP por noche	6%	--

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

- Los resultados sobre cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación compartida son:

*Tabla 16 Resultados sobre cuánto está dispuesto a pagar por una habitación compartida*

	Cali	Bogotá
Entre \$ 30.000 y \$ 75.000 COP por noche	86,7%	--
Entre \$ 75.0001 y \$ 100.000 COP por noche	12%	--
Más de \$ 100.000 COP por noche	1,2%	--

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

- Los resultados sobre el tipo de contrato le gustaría realizar con un hotel universitario son:

*Tabla 17 Resultados sobre el tipo de contrato le gustaría realizar con un hotel universitario*

	Cali	Bogotá
Contrato de hospedaje por 6 meses	44,6%	--
Noche cumplida	25,3%	--
Contrato de hospedaje por 12 mese	3,6%	--

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

### **6.3.11 Concepto del servicio**

Servicio de hospedaje orientado a estudiantes universitarios, que busca, a través de sus estrategias, brindar un servicio confortable, tener un impacto directo en su calidad de vida mediante un concepto de campus pero con la perspectiva de servicio e instalaciones de un hotel. Para esto fue ideado un portafolio de servicio que se ajusta perfectamente a sus necesidades de hospedaje en la ciudad de Santiago de Cali.

### **6.3.12 Plan estratégico de mercado**

#### **6.3.12.1 Análisis de la situación actual**

Los padres, familiares y amigos son el factor predominante a la hora de escoger universidad, mientras que la remuneración económica se muestra como una de las razones más importantes para decidirse por una carrera: estas fueron algunas de las conclusiones que dejó la investigación.

La facultad de sociología de la universidad Santo Tomas, realizó este estudio en busca de los rasgos predominantes de los universitarios, en la investigación se hizo una caracterización de la población universitaria, tomando como base a los estudiantes de la misma universidad, y tipificó aspectos relacionados con la edad promedio de ingreso a la universidad, el estado financiero y de gastos, los motivos para escoger la institución y la carrera, hábitos comunes.

El estudio determinó que la edad a la que se entra a la universidad es cada vez menor. Un 6,1% de los encuestados tienen 16 años, el 11,6% tienen 17 años y un 16,2% llega a los 18 años, y sólo el 9% por ciento de los encuestados entró a estudiar una carrera universitaria después de los 24 años. En cuanto a las actividades que ejercen los universitarios, el análisis mostró que el 59,5% por ciento se dedica únicamente a estudiar, mientras que el 20,6% por ciento estudia y trabaja, y el 19,8% por ciento estudia y necesita trabajar.

La investigación también hace un análisis del estado financiero de los universitarios. Por ejemplo, determinó que el 78.3% de los encuestados vive con sus padres, el 9,6% con otros familiares, el 1,7% con amigos y el 1,3% por ciento en residencias universitarias. En cuanto a la procedencia del dinero del pago de la matrícula, el estudio dejó ver que más del 75% es subsidiado por los padres, mientras que sólo el 5% se financian la totalidad de su carrera con recursos propios. Préstamos con entidades gubernamentales, privadas y auxilios familiares suman el restante 20%.

En cuanto a las cifras en dinero, se estableció que los universitarios gastan en promedio de 200 mil a 500 mil COP/mes, en los gastos que les genera la universidad. El monto del gasto varía según el estrato socio económico.

El grupo investigativo también determinó que la dependencia con sus padres no se remite únicamente a lo económico, pues el 80% dice recibir otro tipo de apoyo

de sus papás, mientras que sólo el 3% manifiesta que de sus padres únicamente reciben dinero (Santo Tomas, 2007).

### **6.3.12.2 Estrategia de producto**

Servicio hotelero especializado en el perfil de estudiantes universitarios que ofrece calidad de vida mediante un concepto de campus AAA con la perspectiva de servicio e instalaciones de un Hotel.

- Establecimiento cercano, al sector de Universidades.
- Costo del servicio de acuerdo al presupuesto de cada estudiante.
- Servicio de alimentación (desayuno, cena).
- Portafolio de servicios incluido en la mensualidad de hospedaje.
- Profesionales en hotelería y turismo a disposición de nuestros huéspedes.
- Oficina de servicio al huéspedes.
- Voz a voz
- Certificación de universidades
- Sitio Web.
- Manual de normas de convivencia que no perjudique el bienestar de los huéspedes.
- No existe trámites inmobiliarios.
- Exposición y muestras de arte en las áreas comunes.
- Servicio de despertador con visita a la habitación.
- Ambiente abierto e intelectual.
- Celebración de cumpleaños (Torta y obsequio).
- Circuito cerrado de televisión CCTV.
- Caja de seguridad.
- Habitaciones amobladas
- Sala de informática
- Sala de estar.
- Centro de fotocopiado.
- Salón de juegos.
- Servicio de llamadas telefónicas (fijo y celular).
- Actividades de integración.

### **6.3.12.3 Estrategia de precio**

Los expertos en hotelería y restaurantes afirman que la primera estrategia es bajar los precios de su oferta, lo cual es muy peligroso ya que van a perder en ocupación si no hay una demanda en el mercado y en la tarifa promedio, causando pérdidas irreparables. La segunda estrategia es bajar precios, lo primordial es

mantener los márgenes de los productos aun si el volumen de ventas en unidades disminuye. Por último se considera la mejor estrategia es **value for money** o sea **valores agregados** a la tarifa que se le oferta a la clientela y un servicio impecable (Chaverra, 2010).

Dentro de las estrategias de precios, el hotel ofrecería para las habitaciones individuales y compartidas las siguientes alternativas de pagos:

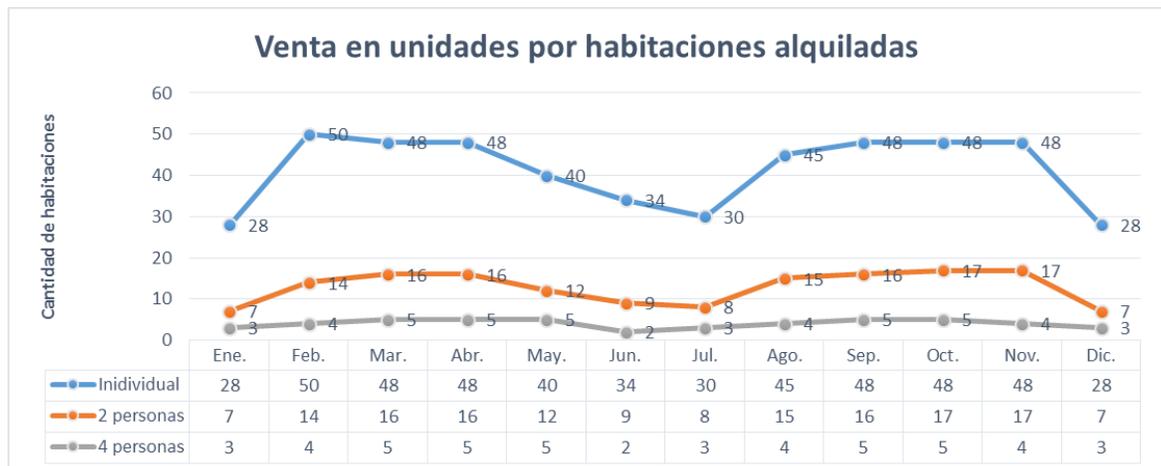
Tabla 18 Precios de hospedaje

Estrategia	Tipo de habitación	Precio
Pago por noche	Individual	35.000 COP
Pago por noche	Dos personas	45.000 COP
Pago por noche	Cuatro personas	65.000 COP
Pago por mes anticipado	Individual	30% de descuento tarifa noche
Pago por mes anticipado	Dos personas	30% de descuento tarifa noche
Pago por mes anticipado	Cuatro personas	30% de descuento tarifa noche
Pago semestre anticipado	Individual	50% de descuento tarifa noche
Pago semestre anticipado	Dos personas	50% de descuento tarifa noche
Pago semestre anticipado	Cuatro personas	50% de descuento tarifa noche

Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

La participación del hotel sobre el mercado meta equivale al 5,73% (100 estudiantes). Por otra parte el hotel al ser orientado a la población universitaria de la ciudad de Santiago de Cali, este tiene cuatro meses de estacionalidad como lo muestra la gráfica a continuación.

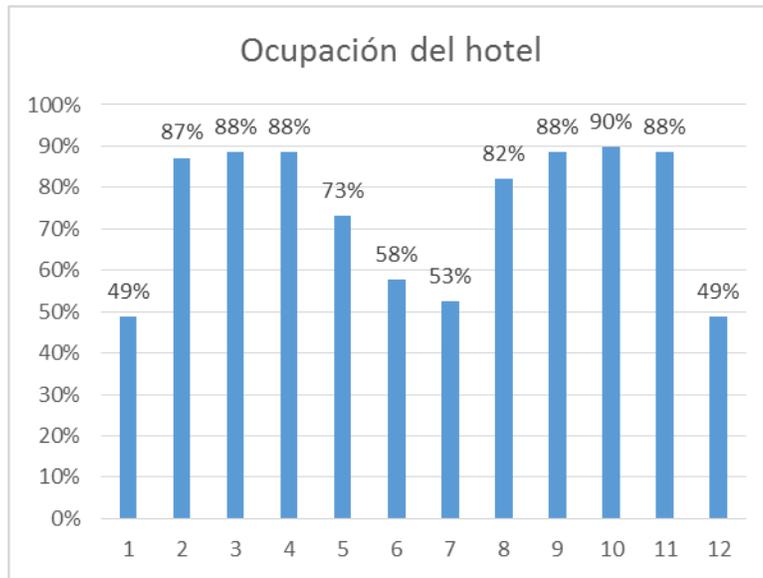
Grafica 4 Venta en unidades por habitaciones



Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

Debido a los cuatro meses de estacionalidad en los meses de enero, junio, julio y diciembre la ocupación del hotel disminuye en 53% promedio.

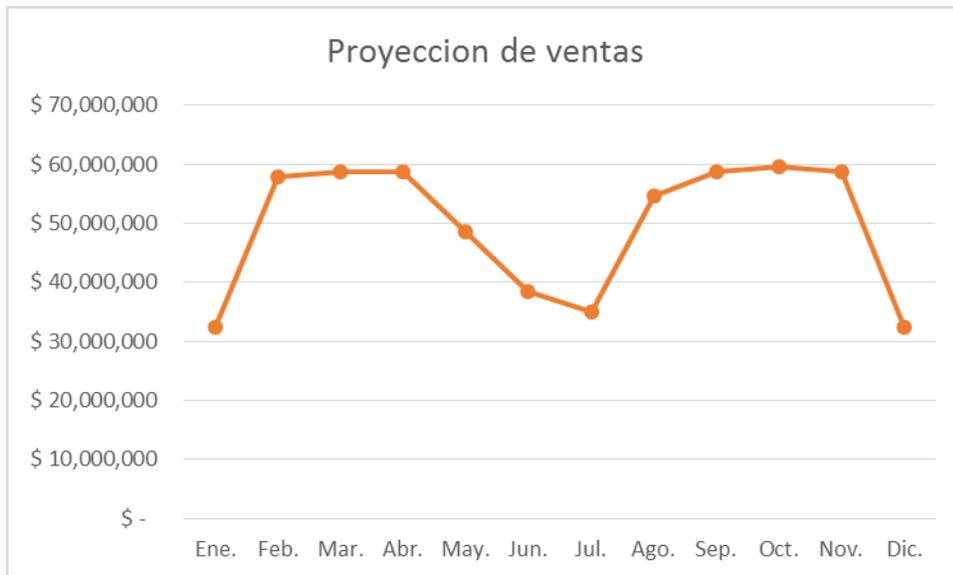
Grafica 5 Ocupación del hotel



Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

Teniendo en cuenta la estacionalidad por el comportamiento de la población y la capacidad del hotel, se puede concluir que la proyección de las ventas anual es de \$ 594,192,500 COP millones de pesos proyectas a dos años y su comportamiento es presentado en la siguiente gráfica:

Grafica 6 Proyección de ventas



Fuente: De los autores a partir de la revisión teórica.

#### 6.3.12.4 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución se basa en colocar el hotel en el sitio de influencia estudiantil y cerca de la más alta concentración posible de universidades de Santiago de Cali, es por esto que este proyecto contará con cercanía en tiempo y/o distancia a los siguientes lugares, centros comerciales, supermercados, bancos, estaciones del sistema de transporte masivo (Mio), vías principales, restaurantes, papelerías, droguerías.

Por otra parte el establecimiento cuenta con amplias zonas comunes con exposiciones de arte, instalaciones confortables, baños privados para cada habitación, habitaciones totalmente amobladas, servicio internet inalámbrico, circuito cerrado de televisión, caja de seguridad, gimnasio.

#### 6.3.12.5 Estrategia de publicidad y promoción

- Utilización de los principales motores de búsqueda en la Web (Google, Yahoo, Ask, Bing).
- Búsqueda de contactos y posteriores convenios con universidades.
- Correos masivo a estudiantes universitarios.
- Contacto con grupos estudiantiles.
- Pauta en Web Site de universidades.
- Visita en colegios ubicados en ciudades de mayor desarrollo económico.
- Contactos en las embajadas de los países que tienen mayor participación de estudiantes extranjeros viajeros hacia Cali.
- Contacto en el Secretaria de cultura municipal y turismo
- Posicionamiento de marca y slogan.
- Material POP (Point of Purchase).
- Participación en ferias, congresos y eventos universitarios.

#### 6.3.12.6 Tácticas a utilizar

**Conceder descuentos a una audiencia limitada:** Los contratos que establecen paridad de precios entre los hoteles y las OTA (Office of Fair Trading) no permiten ofrecer un precio más competitivo en la propia página web del hotel. Sin embargo, los hoteles pueden mejorar considerablemente su competitividad ofreciendo descuentos a una parte de la audiencia, utilizando para ello, por ejemplo, sus propias redes sociales. En Facebook, la red social más popular, el hotel puede, por ejemplo, ofrecer un descuento limitado sólo a sus seguidores. El descuento se puede aplicar a través de un código promocional. El motor de reservas de Hotelium presenta un campo bastante visible para que usuario pueda introducir el código pero también puedes colocar una oferta online con el dicho código de promoción ya incluido (Canalis, 2013).

**Ofrecer servicios de valor añadido:** Incluir servicios de valor añadido en la propia página web es otra manera eficaz de conseguir mejorar la oferta sin romper el contrato de paridad establecido con la OTA (Online Travel Agency). El hotel debe usar su página web para ofrecer a los potenciales clientes servicios extras que les motiven a reservar por este canal. Entre los servicios extra más populares que suelen ofrecer los hoteles, se encuentran el acceso gratuito al wi-fi, el parking gratis y el desayuno incluido (Canalis, 2013).

**Mantener el contacto regular con los clientes leales:** Para fidelizar a los clientes y conseguir que en el futuro reserven a través de la página web del hotel es imprescindible mantener la comunicación regular con ellos. Existen muchas maneras de hacerlo: se puede enviar un mailing una vez al mes informando de las actividades que se llevan a cabo en el hotel u ofreciéndoles una tarifa especial en función de la ocupación. A veces también se les puede enviar la última entrada publicada en el blog del hotel. Con la irrupción de las nuevas tecnologías y la gran cantidad de información que se recibe a través del correo electrónico, el correo tradicional está volviendo a cobrar fuerza y son muchos los hoteles que recurren a esta vía para mantener el contacto con sus clientes (Canalis, 2013).

**Implementar una página web diseñada para vender:** A pesar de que puede parecer evidente, no lo es tanto: la página web es el canal de venta que los hoteles más deben potenciar para incrementar sus reservas directas. Pero a menudo la dejan de lado u ofrecen una experiencia de usuario tan negativa que en la práctica las reservas realizadas a través de este canal son inexistentes. El proceso de reserva a través de la página web tiene que ser sencillo y rápido. Tanto o más que el proceso de reserva a través de las OTA. También es imprescindible que la página web esté disponible para móviles, tablets y cualquier otro tipo de soporte, y que el motor de reservas sea usable desde cualquiera de estas plataformas (Canalis, 2013).

**Gestionar las opiniones de los usuarios para aumentar el tráfico a la página web:** A la hora de reservar un hotel a través de una OTA (Online Travel Agency), los usuarios obtienen un listado de hoteles de precios similares y, con frecuencia, para decidirse consultan las opiniones de otros usuarios en páginas de opinión como TripAdvisor. Ésta es una gran oportunidad para que los hoteles consigan aumentar el tráfico a su página web. Para ello, es importante que haya un gran número de opiniones y comentarios sobre el hotel y, sobre todo, que el hotel conteste personalmente a cada uno de los comentarios publicados por los usuarios. La atención personalizada es muy apreciada por los usuarios y contribuirá a aumentar el número de personas que se dirigen a la página web del hotel para conseguir más información y, eventualmente, reservar (Canalis, 2013).

### 6.3.12.7 Controles a emplear

El control y la gestión y la utilización de los cuadro de mando tipo balance Score Card permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se

detectan los posibles fallos y las desviaciones a tener de las consecuencias que estos vayan generando poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez (Ortiz & Garcia, 2012).

Para esto existen tres tipos de controles que son:

**Preventivos:** son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo.

**Correctivos:** se realizan cuando el problema ha sucedido.

**Tardíos:** se analizan siendo un problema ya demasiado tarde para corregir (Hiebaum de Bauer, 2015).

## GLOSARIO

**Análisis del mercado:** es el proceso de describir cuál es la situación del mercado en el momento del estudio. Debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mismo y de la competencia, y grupo objetivo, incluyendo su demografía (Córdoba P. M., 2006).

**Atributos del producto:** los atributos de un producto son: calidad del producto, características físicas de los bienes, precio, marca, empaque, diseño, garantía del producto, color, reputación del vendedor, servicios del vendedor (Stanton, Etzen, & Walker, 2007).

**Bienes sustitutivos:** bienes que pueden intercambiarse fácilmente en la producción o el consumo. Son aquellos que sustituyen de otros bienes, de acuerdo con las necesidades del consumidor (Escobar & Cuartas, 2006).

**Canales de distribución:** son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para transferir un bien o un servicio se utiliza una ruta la cual toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria lo que corresponde a los canales de distribución (Baca, 2010).

**Capacidad instalada:** hace referencia a su utilización y los planes de ampliación o ensanche (Córdoba P. M., 2006).

**Clasificación de productos:** los productos se dividen en dos categorías productos de consumo y de negocio, donde los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares y los productos de negocios su finalidad es la reventa (Stanton, Etzen, & Walker, 2007).

**Cliente:** se le denomina "Mercado meta", ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser (Córdoba P. M., 2006).

**Costos:** los costos de operación de un proyecto son los costos fijos y variables. Los costos fijos totales son costos en que se deberá incurrir en un periodo determinado, independientemente del nivel de producción en la empresa. Los costos variables totales son aquellos que dependen del nivel de producción. La suma de ambos costos dará el costo total del periodo (Sapag, 2011).

**Costos de producción:** cuando se suben los costos de los factores de producción y el precio del producto se mantiene constante, baja el beneficio del fabricante y disminuye la oferta total. (Sapag, 2011).

**Demanda:** la demanda es una búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores sujeta a diversas restricciones (Sapag, 2011).

**Distribución del producto:** la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial es a lo que se le denomina como Distribución del Producto, la cual está determinada por la capacidad financiera del proyecto, ubicación del consumidor o usuario, tipo de producto y factores diversos (legislación, convenios, tradiciones) (Córdoba P. M., 2006).

**Estructura del mercado:** es la identificación de su morfología. Para ello el camino más sencillo es utilizar las categorías desarrolladas por la teoría económica que permiten, en forma esquemática, dividir los mercados en categorías teóricas que son: competitivos, monopólicos, monopsonios, oligopólicos y de competencia monopolística (Córdoba P. M., 2006).

**Estrategias de mercadeo:** el punto de partida para definir los proyectos lo constituye la estrategia de mercadeo, que tiene su fundamento en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Su función consiste en seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base del análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar (Córdoba P. M., 2006).

**Expectativas del productor:** si el productor espera que el precio de venta del producto que fabrica aumente a futuro o estima que la demanda podrá incrementarse, podría aumentar la producción por la expectativa de ganar más o para tener stocks suficientes para enfrentar el cambio en los niveles de demanda (Córdoba P. M., 2006).

**Hábitos de consumo:** tienen que ver con la forma como el cliente demanda usualmente el producto o servicio que se va a ofrecer. Generalmente, esta característica tiene que ver con la personalidad del individuo y con su autonomía en la decisión de compra. El hábito de consumo de un producto o servicio puede ser una característica individual, de un segmento de clientes o puede ser generalizado (Córdoba P. M., 2006).

**Intermediarios:** son personas, empresas o negocios propiedad de terceros los cuales se encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar. (Baca, 2010).

**Localización:** es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. La decisión de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando (Córdoba P. M., 2006).

**Mercado de insumos:** Comprende la gestión de compras desde el requerimiento interno del material o servicio, el conocimiento y la selección del proveedor, la emisión de la orden de compra y el seguimiento de la recepción y cumplimiento de la misma (Córdoba P. M., 2006).

**Oferta:** la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado es conocida como oferta (Baca, 2010).

**Oferta competitiva o de mercado libre:** donde los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor (Córdoba P. M., 2006).

**Oferta de elasticidad unitaria:** un cambio porcentual en el precio origina el mismo cambio porcentual en la cantidad ofrecida (Córdoba P. M., 2006).

**Oferta inelástica:** cuando un cambio porcentual en el precio no origina cambio alguno en la cantidad ofrecida (Córdoba P. M., 2006).

**Oferta monopólica:** es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad (Córdoba P. M., 2006).

**Oferta oligopólica:** el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores (Córdoba P. M., 2006).

**Oferta perfectamente elástica:** en este caso un pequeño cambio en el precio produce un cambio infinitamente grande en la cantidad ofrecida (Córdoba P. M., 2006).

**Oferta relativamente elástica:** un cambio porcentual en el precio se traduce en un cambio porcentual mayor en la cantidad ofrecida (Córdoba P. M., 2006).

**Oferta relativamente inelástica:** un cambio porcentual en el precio produce un cambio porcentual menor en la cantidad ofrecida (Córdoba P. M., 2006).

**Perfil del consumidor:** el perfil del consumidor el conjunto de características que con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta (GestioPolis.com, 2002).

**Planeación de las ventas:** permite identificar dónde se encuentra la organización en este momento y hacia dónde parece dirigirse de no efectuarse cambios (Córdoba P. M., 2006).

**Políticas:** Leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

**Posicionamiento:** se analiza desde el carácter amplio hasta llegar a una situación estrecha y de gran esfuerzo que permita tener una definición del posicionamiento en forma específica, definición alcanzada mediante la traducción de las características del producto a beneficios tangibles únicos para el producto o servicio sujeto del plan (Córdoba P. M., 2006).

**Precios:** es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio (Baca, 2010).

**Producto:** es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton, Etzen, & Walker, 2007).

**Productos complementarios:** dos productos son complementarios cuando el consumo de uno condiciona el consumo del otro. Aunque no se modifique el precio del producto que se elaborará en el proyecto, su demanda caerá si sube el precio del bien complementario (Sapag, 2011).

**Pronóstico:** el pronóstico del mercado es la predicción de futuros eventos cualitativos y cuantitativos a partir de información histórica conocida, que posibilita las decisiones sobre el futuro: volumen de ventas, participación en el mercado, para planear: Volumen de producción, Programa de ventas, Precios y costos, canales de distribución, estrategias del mercado, costos de ventas y almacenamiento (Córdoba P. M., 2006).

**Rentabilidad esperada:** asociado con la contribución esperada por el inversionista, a partir de su costo de producción (Córdoba P. M., 2006).

**Resumen ejecutivo:** incluye una síntesis de los planes para que sean revisados por el grupo ejecutivo. También incluye resumen del mercado, competencia, productos, estrategias, planes de acción, cronogramas y métodos de evaluación (Córdoba P. M., 2006).

**Sitios de compra:** se deben establecer los lugares o establecimientos comerciales donde acostumbra el cliente a adquirir el producto o servicio, ya sea en supermercados, en almacenes, en tiendas por departamentos, en el barrio, en el centro de la ciudad, etc. (Córdoba P. M., 2006).

**Variables geográficas:** tienen que ver con la ubicación del cliente, teniendo en cuenta la zona de influencia. Se debe identificar la región donde el proyecto genere los mayores rendimientos (Córdoba P. M., 2006).

**Variables demográficas:** consisten en identificar al cliente por edad, sexo, tamaño de la familia, nivel de ingreso, ocupación, educación, profesión, religión, nacionalidad, clase social, o ciclo de vida familiar (Córdoba P. M., 2006).

## BIBLIOGRAFÍA

- Baca, U. G. (2010). *Evaluación de proyectos* (Sexta ed.). MC GRAW HILL.
- Bornay, B. M. (2013). ¿Qué hace a los equipos ser más innovadores? El liderazgo desde una perspectiva de multidominio. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 16(1), 41-53.
- Canalis, X. (23 de 09 de 2013). *Hoteles y OTA, la relación amor-odio se enroca*. Obtenido de [http://www.hosteltur.com/111820\\_hoteles-ota-relacion-amor-odio-se-enroca.html](http://www.hosteltur.com/111820_hoteles-ota-relacion-amor-odio-se-enroca.html)
- Chaverra, D. (2010). El poder del marketing. *Gerencia de hoteles & restaurantes*, 6(2), 50-54.
- Córdoba, O. S., & Sandoval, M. P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago de Chile.
- Córdoba, P. M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos* (Segunda ed.). ECOE EDICIONES.
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Cultural S.A.
- Doncel, M. M. (2010). *Elaboración De Un Plan De Negocio Para La Creación De The Colombian House – Hotel Universitario En La Ciudad De Bogotá, Colombia*. Santa Fe de Bogota, Colombia.
- Escobar, G. H., & Cuartas, M. V. (2006). *Diccionario economico financiero* (Tercera ed.). Universidad de Medellín.
- GestioPolis.com. (25 de 11 de 2002). *¿Qué es un perfil del consumidor?* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>
- Hiebaum de Bauer, K. S. (15 de 04 de 2015). *El plan estratégico de marketing*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
- ICN, G. d. (04 de 2010). *Manual de buenas practicas para la elaboración de estudios de mercado*. Estambul.
- Jáuregui, A. (18 de 05 de 2001). *Elementos de un estudio de precios*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/elementos-estudio-precios/>
- Kinnear, T. C., & Tailor, J. R. (1998). *Investigación de mercados un enfoque aplicado 5ª edición* (Quinta ed.). MC GRAW HILL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson Prentice Hall.
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. L. (2008). *Fundamentos de economía*. Reverté.
- L. Soriano, C. (01 de 11 de 2015). *Por qué fracasan las Pymes*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/por-que-fracasan-las-pymes/>

- López, C. M. (2012). Investigación de mercados para acercar la economía a la academia. *Investigación y Saberes*, 1(3), 34-51.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mejía, S. H. (2010). *Bienes y Necesidades*.
- Miranda, M. J. (2005). *Gestión de proyectos* (Quinta ed.). Bogota: MM Editores.
- Ortiz, A., & Garcia, M. (19 de 03 de 2012). *Plan estrategico de marketing para el proyecto turistico hotelero "Albacora" en el balneario de santa marianita*. Guayaquil.
- Philip, K., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Pearson Prentice Hall.
- Prieto, H. J. (2013). *Investigación de mercado* (Segunda ed.). ECO EDICIONES.
- Roca, M. M. (2011). *El marketing digital en la empresa: Las redes sociales*. Autoedición.
- Santo Tomas, U. (26 de 10 de 2007). *¿Como viven los estudiantes hoy?* Obtenido de <http://noticias.universia.net.co/vida-universitaria/noticia/2007/10/26/246366/viven-universitarios-hoy-cifras-reveladoras-estudio-santo-tomas.html>
- Sapag, C. N. (2011). *Proyectos de inversión formulación y evaluación* (Segunda ed.). Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W. J., Etzen, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed.). MC GRAW HILL.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2007). *Investigación de mercados* (Novena ed.). CENGAGE Learning.



Anexo 2 Tabla de variables / covariable

Variables / Covariables	(Prieto, 2013)	(López, 2012)	(Kotler & Keller, 2012)	(Sapag, 2011)	(Roca, 2011)	(Baca, 2010)	(ICN, 2010)	(Philip & Gary, 2008)	(Malhotra, 2008)	(Stanton, Etzen & Walker, 2007)	(Zikmund & Babin, 2007)	(Padilla P.M., 2006)	(Miranda, 2005)	(Córdoba & Sandoval, 2002)	(Kinnear & Taylor, 1998)
<b>01. ESTRUCTURA DEL MERCADO</b>															
01. TIPO DE MERCADO	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>02. DEMANDA</b>															
01. TIPO DE DEMANDA	✓	✗		✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓
02. INGRESO DE CONSUMIDORES	✗	✗		✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
03. CANTIDAD DE CONSUMIDORES	✗	✗		✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
04. GUSTOS Y PREFERENCIAS	✗	✗		✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
04. PRECIO BIENES SUSTITUTOS	✗	✗		✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
05. PRECIO BIENES COMPLEMENTARIOS	✗	✗		✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
07. EXPECTATIVA CLIENTE	✗	✗		✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
08. POLITICAS	✗	✗		✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
<b>03. OFERTA</b>															
01. TIPO DE OFERTA	✗	✗		✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
02. NUMERO DE PRODUCTORES	✗	✗		✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
03. LOCALIZACIÓN	✗	✗		✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
04. PRECIO BIENES RELACIONADOS	✗	✗		✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
05. COSTOS DE PRODUCCIÓN	✗	✗		✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
05. PLANES DE EXPANSIÓN	✗	✗		✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
07. EXPECTATIVA PRODUCTOR	✗	✗		✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
08. FLEXIBILIDAD TECNOLÓGICA	✗	✗		✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
<b>04. PRECIO</b>															
01. TIPO DE PRECIO	✗	✗		✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓
02. COSTOS DE PRODUCCIÓN	✗	✗		✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
03. FACTORES DE DEMANDA	✗	✗		✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
04. POLITICAS GUBERNAMENTALES	✓	✗		✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗
05. COSTOS DE PRODUCCIÓN	✓	✓		✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
05. RENTABILIDAD ESPERADA	✗	✗		✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
<b>05. COMERCIALIZACIÓN</b>															
01. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
02. INTERMEDIARIOS	✗	✗		✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗

El formato de una encuesta debe ser desarrollado de acuerdo a la selección de medio de recolección (papel, digital), para eso debemos seguir con estas recomendaciones mínimas:

1. La encuesta debe tener mínimo 10 preguntas, donde estas deben ser orientadas a la estructura de mercado, demanda, oferta, precio y comercialización.
2. Las preguntas deben ser de opción y puede ser de:
  - a. Elección simple.

**¿Si tuviera que compartir habitación, con quien preferiría hacerlo?**

Una persona de su mismo sexo.

Una persona de su sexo opuesto.

Le es indiferente.

- b. Elección múltiple.

**¿Al seleccionar un hotel para usted que es lo más importante?**

Cercanía al lugar de estudio.

Costo de hospedaje.

Que este recomendado por otra persona.

- c. Elección simple mediante imágenes.

**Genero del encuestado**

 Hombre

 Mujer

- d. Elección múltiple mediante imágenes.

**¿Cuales de estas imagenes no tienen relación con el oceano?**

 Desierto

 Flor

 Medusa

e. Grado de estrella.

¿Cuántas estrellas debe tener un hotel, para ser seleccionado por usted?



f. Diferencial semántico.

Escribe tus preguntas aquí...

Izquierdo 1	1	2	3	4	5	6	7	Derecho 1
Izquierdo 2	1	2	3	4	5	6	7	Derecho 2
Izquierdo 3	1	2	3	4	5	6	7	Derecho 3

g. Escala de puntuación.

Escribe tus preguntas aquí...

Asignar **100** puntos

Respuesta 1	0	100	Respuesta 2	0	100
Respuesta 3	0	100			

h. Matriz de elecciones simples.

Escribe tus preguntas aquí...

	1	2	3	4	5
Respuesta 1	<input type="radio"/>				
Respuesta 2	<input type="radio"/>				
Respuesta 3	<input type="radio"/>				

i. Matriz de elecciones múltiples.

Escribe tus preguntas aquí...

	1	2	3	4	5
Respuesta 1	<input type="checkbox"/>				
Respuesta 2	<input type="checkbox"/>				
Respuesta 3	<input type="checkbox"/>				

La encuesta contiene las siguientes preguntas y posibles respuestas

Preguntas / Respuestas
<b>1. ¿Al seleccionar un hotel para usted que es lo más importante?</b>
Cercanía al lugar de estudio.
Costo de hospedaje.
Que este recomendado por otra persona.
<b>2. ¿Qué servicios considera indispensables en el hotel?</b>
Cama doble.
Cama sencilla.
Casino.
Cocina integral.
Gimnasio.
Internet.
Lavandería.
Otra, ¿Cuál?
Piscina.
Sauna.
Servicio de restaurante.
Teléfono.
Televisión por cable.
Zona de visita.
<b>3. ¿Compartiría habitación con otra persona?</b>
No
Si
<b>4. ¿Si tuviera que compartir habitación, con quien preferiría hacerlo?</b>
Le es indiferente.
Una persona de su mismo sexo.
Una persona de su sexo opuesto.
<b>5. ¿Qué normas le gustaría que tuviera el hotel?</b>
Otra, ¿Cuál?
Restricción de horarios de entrada y/o salida.
Restricción de mascotas.
Restricción de visitas.
Restricciones en el consumo de licor, cigarrillos.
<b>6. ¿Quién toma la decisión al escoger un hospedaje?</b>
Su familia.
Usted.
<b>7. ¿Cuál es el tiempo de estancia en la ciudad de Santiago de Cali?</b>

<b>Preguntas / Respuestas</b>
12 meses
4 mese
6 meses
Otra, ¿Cuál?
<b>8. ¿Conque periodicidad con que recibe visitas durante el semestre?</b>
1 a 3 días
4 a 7 días
Más de 7 días
No recibe visitas
<b>9. ¿Normalmente es visitado con frecuencia por?</b>
Amigos
Familiares
Ninguna de las anteriores
Novio(a)
<b>10. ¿Normalmente su hospedaje en la ciudad de Santiago de Cali, los realiza en?</b>
Arriendo aparta estudio 120.00 a 250.000 COP/mes
Arriendo aparta estudio 250.001 a 350.000 COP/mes.
Arriendo aparta estudio de 120.000 a 300.000 COP/mes.
Arriendo aparta estudio de 300.001 a 500.000 COP/mes.
Arriendo aparta estudio más de 350.000 COP/mes.
Arriendo aparta estudio más de 500.000 COP/mes
Arriendo apartamento compartido de 350.000 a 400.000 COP/mes
Arriendo apartamento compartido de 400.001 a 800.000 COP/mes.
Arriendo apartamento compartido más de 800.001 COP/mes.
Arriendo alcoba 100.000 a 150.000 COP/mes
Arriendo alcoba de 150.001 a 250.000 COP/mes.
Arriendo alcoba más de 250.000 COP/mes
Casa de amigos.
Casa de familiares.
Otra, ¿Cuál?
<b>11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación individual?</b>
De 20.000 a 50.000 COP \$/noche
De 50.001 a 75.000 COP \$/noche
Más de 75.000 COP \$/noche.
<b>12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación compartida?</b>
De 30.000 a 75.000 COP \$/noche.
De 75.001 a 100.000 COP \$/noche.
Más de 100.000 COP \$/noche.
<b>13. ¿Qué tipo de contrato le gustaría realizar con un hotel universitario?</b>

<b>Preguntas / Respuestas</b>
Pago por anticipado y reserva de habitación.
Pago por año.
Pago por noche cumplida.
Pago por semestre.

La encuesta se compone de 13 preguntas las cuales se detallan en los anexos 1 y anexo 2 y los resultados obtenidos son:

1. ¿Al seleccionar un hotel para usted que es lo más importante?

Tabla 19 Resultado pregunta 1 de encuesta

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Cercanía al lugar de estudio.	44	53,0 %
● Costo de hospedaje.	46	55,4 %
● Que este recomendado por otra persona.	14	16,9 %

Fuente: Plataforma de encuestas Survio.

2. ¿Qué servicios considera indispensables en el hotel?

Tabla 20 Resultado pregunta 2 encuesta

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Internet.	74	89,2 %
● Telefono.	25	30,1 %
● Servicio de restaurante.	53	63,9 %
● Lavandería.	48	57,8 %
● Televisión por cable.	49	59,0 %
● Gimnasio.	20	24,1 %
● Sauna.	8	9,6 %
● Casino.	0	0 %
● Piscina.	24	28,9 %
● Cocina integral.	21	25,3 %
● Cama doble.	50	60,2 %
● Cama sencilla.	11	13,3 %
● Zona de visita.	22	26,5 %
● Otra, ¿Cual?	2	2,4 %

Fuente: Plataforma de encuestas Survio.

3. ¿Compartiría habitación con otra persona?

Tabla 21 Resultado pregunta 3 de encuesta

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Si.	36	43,4 %
● No.	47	56,6 %

Fuente: Plataforma de encuestas Survio.

4. ¿Si tuviera que compartir habitación, con quien preferiría hacerlo?

Tabla 22 Resultado pregunta 4 de encuesta

Respuesta	Respuestas	Ratio
• Una persona de su mismo sexo.	25	30,1 %
• Una persona de su sexo opuesto.	20	24,1 %
• Le es indiferente.	38	45,8 %

Fuente: Plataforma de encuestas Survio.

5. ¿Qué normas le gustaría que tuviera el hotel?

Tabla 23 Resultado pregunta 5 de encuesta

Respuesta	Respuestas	Ratio
• Restricción de horarios de entrada y/o salida.	4	4,8 %
• Restricciones en el consumo de licor, cigarrillos.	53	63,9 %
• Restricción de visitas.	7	8,4 %
• Restricción de mascotas.	42	50,6 %
• Otra, ¿Cual?	8	9,6 %

Fuente: Plataforma de encuestas Survio.

6. ¿Quién toma la decisión al escoger un hospedaje?

Tabla 24 Resultado pregunta 6 de encuesta

Respuesta	Respuestas	Ratio
• Usted.	69	83,1 %
• Su familia.	14	16,9 %

Fuente: Plataforma de encuestas Survio.

7. ¿Cuál es el tiempo de estancia en la ciudad de Santiago de Cali?

Tabla 25 Resultado pregunta 7 de encuesta

Respuesta	Respuestas	Ratio
• 4 meses.	20	24,1 %
• 6 meses.	15	18,1 %
• 12 meses.	26	31,3 %
• Otra, ¿Cual?	22	26,5 %

Fuente: Plataforma de encuestas Survio.

8. ¿Conque periodicidad con que recibe visitas durante el semestre?

Tabla 26 Resultado pregunta 8 de encuesta

Respuesta	Respuestas	Ratio
● 1 a 3 días.	28	33,7 %
● 4 a 7 días.	14	16,9 %
● Mas de 7 días.	22	26,5 %
● No recibe visitas.	19	22,9 %

9. ¿Normalmente es visitado con frecuencia por?

Tabla 27 Resultado pregunta 9 de encuesta

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Familiares.	36	43,4 %
● Novio(a).	16	19,3 %
● Amigos.	18	21,7 %
● Ninguna de las anteriores.	13	15,7 %

Fuente: Plataforma de encuestas Survio.

10. ¿Normalmente su hospedaje en la ciudad de Santiago de Cali, los realiza en?

Tabla 28 Resultado pregunta 10 de encuesta

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Casa de familiares.	40	48,2 %
● Casa de amigos.	6	7,2 %
● Arriendo apartamento compartido de 350.000 a 400.000 COP/mes.	9	10,8 %
● Arriendo apartamento compartido de 400.001 a 800.000 COP/mes.	7	8,4 %
● Arriendo apartamento compartido mas de 800.001 COP/mes.	1	1,2 %
● Arriendo aparta estudio de 120.000 a 300.000 COP/mes.	3	3,6 %
● Arriendo aparta estudio de 300.001 a 500.000 COP/mes.	4	4,8 %
● Arriendo aparta estudio mas de 500.000 COP/mes.	0	0 %
● Arriendo alcoba 100.000 a 150.000 COP/mes.	1	1,2 %
● Arriendo alcoba de 150.001 a 250.000 COP/mes.	0	0 %
● Arriendo alcoba mas de 250.000 COP/mes.	1	1,2 %
● Arriendo aparta estudio 120.00 a 250.000 COP/mes.	0	0 %
● Arriendo aparta estudio 250.001 a 350.000 COP/mes.	2	2,4 %
● Arriendo aparta estudio mas de 350.000 COP/mes.	3	3,6 %
● Otra, ¿Cual?	6	7,2 %

Fuente: Plataforma de encuestas Survio.

## 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación individual?

Tabla 29 Resultado pregunta 11 de encuesta

Respuesta	Respuestas	Ratio
● De 20.000 a 50.000 COP \$/noche.	55	66,3 %
● De 50.001 a 75.000 COP \$/noche.	23	27,7 %
● Mas de 75.000 COP \$/noche.	5	6,0 %

Fuente: Plataforma de encuestas Survio.

## 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación compartida?

Tabla 30 Resultado pregunta 12 de encuesta

Respuesta	Respuestas	Ratio
● De 30.000 a 75.000 COP \$/noche.	72	86,7 %
● De 75.001 a 100.000 COP \$/noche.	10	12,0 %
● Mas de 100.000 COP \$/noche.	1	1,2 %

Fuente: Plataforma de encuestas Survio.

## 13. ¿Qué tipo de contrato le gustaría realizar con un hotel universitario?

Tabla 31 Resultado pregunta 13 de encuesta

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Pago por anticipado y reserva de habitación.	21	25,3 %
● Pago por noche cumplida.	22	26,5 %
● Pago por semestre.	37	44,6 %
● Pago por año.	3	3,6 %

Fuente: Plataforma de encuestas Survio.