



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.**

TEMA:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA PLAN DE NEGOCIO DE ECO-HOTEL”

ENSAYO

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.

AUTOR: ANTHONY MICHAEL DEL PEZO TIGRERO

TUTOR: ING. JHONY E. YUMISACA TUQUINGA, MSc.

SANTA ELENA – ECUADOR

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación "ESTUDIO DE MERCADO PARA PLAN DE NEGOCIO DE ECO-HOTEL", elaborado por el Sr. ANTHONY MICHAEL DEL PEZO TIGRERO, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Jhony E. Yumisaca Tuquinga, MSc
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este presente trabajo de titulación **“ESTUDIO DE MERCADO PARA PLAN DE NEGOCIO DE ECO-HOTEL”**, elaborado por quien suscribe este documento, declara que los análisis, opiniones y comentarios incluidos en el desarrollo de este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad del autor, sin embargo debe resaltarse que consta como patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Anthony Michael Del Pezo Tigrero
C.I. 2450327628

DEDICATORIA

Haber culminado de manera satisfactoria con los diferentes procesos de estudios universitarios es una de las metas más anheladas por mi familia, por tal motivo quiero dedicar este importante logro en primera instancia a mis padres Pablo Del Pezo Tumbaco y Vilma Tigrero Panchana, quienes fueron la principal motivación para desarrollarme en el ámbito profesional, a mi esposa Johanna Ramírez quien supo brindarme su apoyo moral en los últimos años de mi etapa de estudios.

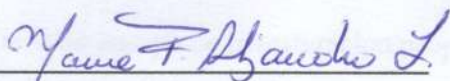
Anthony Michael Del Pezo Tigrero

AGRADECIMIENTO

Las experiencias vividas durante mi etapa universitaria quedaran siempre en mi mente, por tanto quiero agradecer en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad y las fuerzas que se requiere para lograr cada uno de mis objetivos con sabiduría y firmeza.

Así también quedo totalmente agradecido con las autoridades y docentes quienes conforman la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, por las enseñanzas y conocimientos adquiridos durante mi proceso de estudio en especial a mi tutor Ing. Jhony Yumisaca quien supo dirigir y orientar de manera efectiva en la culminación de este importante logro.

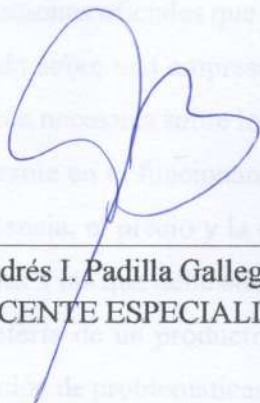
Anthony Michael Del Pezo Tigrero

TRIBUNAL DE GRADO

Lcda. María F. Alejandro Lindao, MBA
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



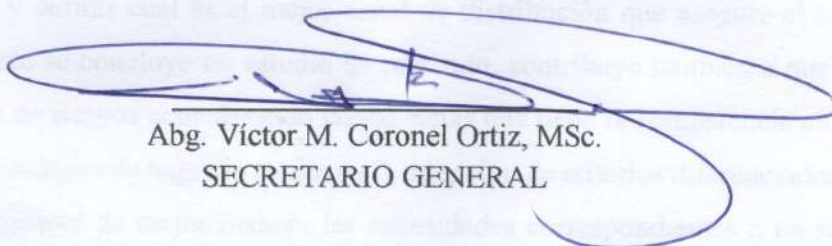
Lcda. Tannia K. Aguirre Suárez, MSc
DIRECTORA DE CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO



Lic. Andrés I. Padilla Gallegos, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



Ing. Jhony E. Yumisaca Tuquinga, MSc
DOCENTE TUTOR



Abg. Víctor M. Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
ESTUDIO DE MERCADO PARA PLAN DE NEGOCIO DE ECO-HOTEL

Autor: Anthony Michael Del Pezo Tigrero

Tutor: Ing. Jhony E. Yumisaca Tuquinga, MSc.

RESUMEN

El presente ensayo de investigación propone la revisión de información que ayude a identificar la importancia de implementar un estudio de mercado para un plan de negocio sobre la creación de una empresa de alojamiento de Eco-Hotel, por tanto su metodología contempla la recopilación de información de fuentes secundarias tales como libros, artículos científicos, repositorios digitales y organizaciones oficiales que permitan proveer de información fiable y veraz. Realizar un estudio de mercado sobre una empresa de alojamiento para elaborar un plan de negocio permite obtener información necesaria sobre los elementos que conforman el mercado actual y que juegan un papel preponderante en el funcionamiento de toda empresa de alojamiento, las cuales son: la demanda, la competencia, el precio y la comercialización. De tal manera, se obtiene un panorama sobre las condiciones a las que debe adaptarse el producto, reduciendo de tal manera los riesgos de fracaso sobre la oferta de un producto, logrando así establecer oportunidades de negocio a través de la identificación de problemáticas existentes en la demanda de un servicio de alojamiento; determinar la factibilidad de la implementación de un nuevo servicio de hospedaje; señalar la existencia de una demanda insatisfecha que esté dispuesta a consumir dicho producto a cambio de un determinado valor y definir cuál es el mejor canal de distribución que asegure el consumo del producto. Finalmente se concluye un estudio de mercado, contribuye también a que la empresa reduzca sus niveles de riesgos considerando las falencias que tiene la competencia en el mercado e identifique oportunidades de negocio mediante la adopción de criterios diferenciadores, lo que a su vez ayude a satisfacer de mejor manera las necesidades correspondientes a un segmento de mercado y asegure en un futuro el buen funcionamiento de la empresa hotelera.

Palabras claves: Estudio de mercado, plan de negocio, eco-hotel, entorno empresarial.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
INTRODUCCIÓN	x
DESARROLLO	1
ESTUDIO DE MERCADO.	1
ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL	2
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	3
Análisis del mercado potencial	4
Análisis del mercado	4
Segmentación del mercado	5
Producto	5
Cliente/Consumidor	5
ANÁLISIS DE LA OFERTA	6
Tamaño del mercado	6

CONCLUSIONES	7
RECOMENDACIONES.....	8
Referencias	9

INTRODUCCIÓN

Es evidente el constante crecimiento de la actividad turística que ha tenido en los últimos años tanto a nivel internacional como local, reflejado en el desarrollo y diversificación de la economía así como del ámbito social y ambiental. A nivel nacional, de acuerdo con datos del (Ministerio de Turismo, 2019), para el año 2018 el turismo contribuyo de manera directa con \$2.300 millones al PIB nacional representando el 2.3%, obteniendo un incremento en la llegada de turistas de 2.4 millones de turistas (exceptuando a los extranjeros procedentes de Venezuela) en relación al año 2017.

Uno de los elementos importantes que integran la planta turística de los diferentes destinos es el sector hotelero, el cual brinda la facilidad a los turistas que desean pernoctar en lugar determinado distinto al de su residencia. Esta situación genera oportunidades de negocio e inversión en la oferta del servicio como tal. Dentro de este sector existen diferentes tipos de establecimientos de alojamiento que ofertan este servicio, los cuales se diferencian por las características del producto ofertado, relacionados a la vez con las tendencias actuales de consumo.

En la actualidad, resulta necesario la aplicación de un análisis de mercado, que provea de información necesaria sobre los elementos que conforman el mercado actual en el que se desea incurrir, estableciendo un panorama sobre las condiciones a las que debe adaptarse el producto, reduciendo de tal manera los riesgos de fracaso sobre la oferta de un producto, aumentando a la vez el nivel de éxito de la empresa enfocado a la obtención de un alto índice de aceptabilidad y posicionamiento en el mercado.

Por tanto, el presente ensayo se basa en una metodología de revisión bibliográfica en fuentes secundarias, tales como libros, artículos científicos, repositorios digitales y organizaciones oficiales que aporten con información fiable y veraz, sobre las diferentes teorías existentes que integran debidamente un estudio de mercado, el cual sirva como base teórica para la elaboración de un plan de negocio de una empresa de alojamiento de Eco-Hotel.

DESARROLLO

ESTUDIO DE MERCADO.

La aplicación de un estudio de mercado dentro del sector hotelero es un proceso riguroso y un tanto complejo, pero que a la vez genera grandes beneficios direccionados al buen funcionamiento de una empresa. Para entender de mejor manera lo que implica el análisis de mercado, es necesario la revisión de varios puntos de vistas:

El estudio de mercado permite obtener: las características esenciales que definen el tamaño del mercado en el que se desea incurrir, una noción del entorno y de los diferentes distribuidores existentes, el perfil del consumidor y su capacidad adquisitiva. Es concepto hace referencia específicamente a un tipo de análisis de los elementos externos que integran de manera conjunta al mercado realizando una comparación de las condiciones de cada uno de ellos (MALHOTRA, 1997, pág. 90)

La aplicación del estudio de mercado es un proceso que consiste en la recopilación de información, mediante una debida organización de sus datos, lo cual ayudara a reconocer consecuentemente información relevante sobre la situación que atraviesa el mercado y a la cual deberá enfrentarse la Asimismo esta teoría se orienta a la información vital que proporciona la aplicación del estudio de mercado a través de un proceso sistematizado, considerando el rumbo que debe seguir una organización. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004, pág. 98)

De acuerdo a la revisión de ambas teorías se puede determinar que el estudio de mercado, es un proceso organizado que implica el estudio de los factores internos y externos de una empresa hotelera, realizando un análisis de cada uno de los componentes que integran el mercado en relación al producto a brindar, con respecto al funcionamiento que tiene cada uno de ellos en el entorno actual, obteniendo de tal manera información esencial para la aplicación de futuras estrategias para la buena marcha de la empresa.

La aplicación del estudio de mercado dentro del sector hotelero persigue en primera instancia la evaluación del mercado, con respecto a la oferta del servicio de alojamiento. Por tanto es necesario definir aquellos objetivos que sustentan su aplicación, tales como: establecer oportunidades de negocio a través de la identificación de problemáticas existentes en la demanda de un servicio de alojamiento; determinar la factibilidad de la implementación de un nuevo servicio de hospedaje; señalar la existencia de una demanda insatisfecha que esté dispuesta a consumir

dicho producto a cambio de un determinado valor y definir cuál es el mejor canal de distribución que asegure el consumo del producto (Baca-Urbina , 2013)

La consideración del estudio de mercado dentro de un Plan de negocio de un Eco-Hotel trae consigo beneficios significativos, debido a que permite analizar las condiciones propias que conforman el entorno de un lugar determinado, el cual ayuda a establecer la factibilidad que tendrá la implementación del servicio de hospedaje. Por tanto, se requiere el análisis de los principales elementos que integran el mercado y que juegan un papel preponderante en el funcionamiento de toda empresa de alojamiento, las cuales son: la demanda, la competencia, el precio y la comercialización (Baca-Urbina , 2001)

ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

En efecto, realizar un estudio de mercado para una empresa hotelera, requiere también la consideración de un Análisis del entorno empresarial. Para ello, se debe partir el análisis del macro-entorno, es decir, que se estudien aquellos factores que a pesar de ser externos a la empresa, tendrán una influencia directa sobre su actividad de producción. La realización de este análisis faculta la posibilidad de establecer la situación actual que ocurre en el ámbito externo, principalmente porque es lo que condiciona el dinamismo dentro de la empresa y ayuda administrar y planificar de manera estratégica los recursos de la misma (Baena, Sánchez, & Suarez , 2003)

Para analizar el entorno externo de manera eficaz es fundamental que su estudio se centre en la consideración de dos factores externos en toda organización, específicamente a las Oportunidades y Amenazas, debido a que posibilita el aprovechamiento de oportunidades que se encuentren a favor del desarrollo de la actividad principal del negocio así como el reconocimiento de las problemáticas que surgen dentro del medio en el que se incurre (Taipe-Yáñez & Pazmiño, 2015)

No obstante, se requiere en primera instancia que este análisis considere el uso de una herramienta complementaria, como es el Análisis PESTEL. Este análisis permite incluir dentro del Plan de Negocio de Eco-Hotel, la consideración de cuatro importantes factores del macro entorno, como: político económico, socio-cultural y tecnológico, sin embargo, debido a su relación con el medio ambiente, se deben incluir también los entornos ecológico y legal. Consecuentemente, esto influirá en la toma de decisiones al establecer que factores del entorno general se encuentran a

favor mediante la identificación de oportunidades y establecer estrategias para confrontar las amenazas identificadas en los factores que se encuentran en contra (Chapman, 2004)

En la consideración del entorno externo, se requiere también, que se incluya la realización del análisis del sector. Este análisis se caracteriza por el estudio del micro-entorno, donde se identifican aquellas fuerzas que condicionan la gestión directa de la actividad empresarial, permitiendo de tal manera establecer acciones que las confronten. Además, ayudara a identificar las fortalezas y debilidades que tiene el establecimiento de Eco-Hotel con respecto a la competencia consiguiendo así que la oferta del servicio obtenga un alto nivel de rentabilidad (Quintana-Navarro, 2012)

Existen 5 fuerzas principales consideradas dentro del análisis sectorial, las cuales se relacionan con: la posibilidad sobre el ingreso de nuevas empresas competidoras y el nivel de dificultad que tienen para acceder al mercado; la influencia generada por parte de los proveedores sobre la capacidad de venta de los bienes e insumos necesarios para la empresa hotelera; la incidencia que ejerce la parte demandante del producto sobre la negociación de compra de aquellos bienes o servicios de más accesibles y de mejor calidad ; la existencia de productos que permita a la demanda sustituir la compra del bien o servicio ofertado por la empresa; así como la rivalidad generada entre las empresas competidoras para adueñarse del mercado (Porter, 1995)

Asimismo, se debe incluir también, el análisis del entorno interno cuyo fin, es el de identificar las fortalezas orientadas al desarrollo de ventajas que tiene la empresa de alojamiento en relación a las debilidades que caracterizan a la competencia. Para ello se toma como referencia el funcionamiento de las actividades realizadas por parte de la empresa, determinando aspectos positivos que la diferencie entre la competencia actual (Quintana-Navarro, 2012)

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para conocer que es lo que implica el estudio de la demanda, se determina, cuáles son las características principales que la definen. La demanda, se refiere a la cantidad requerida de un bien o servicio en un mercado y depende de: las particularidades que tenga el producto; del precio establecido en relación al de los productos sustitutos; de la capacidad económica que tengan los consumidores y las necesidades que desean satisfacer en base a sus gustos o preferencias (Sapag-Chain & Sapag-Chain, 2008)

Es preciso resaltar que, la finalidad que busca este análisis es la de determinar, cual es el comportamiento del consumo del servicio de alojamiento actual en el mercado al que se dirige, lo que a su vez ayuda a identificar oportunidades en el caso de que exista una demanda insatisfecha y que aquellos productos existentes no cumplan con sus expectativas. Para ello, este análisis debe valerse del uso tanto: de fuentes secundarias donde se obtenga información escrita, como de fuentes primarias donde se obtenga información directa de los consumidores (Sapag-Chain , Sapag-Chain, & Sapag-Puelma, 2014)

Por tanto, se considera el uso de fuentes secundarias, tales como: Ministerio de turismo, empresas municipales de desarrollo turístico, gobiernos autónomos descentralizados y demás organismos públicos existente, que provean de información escrita o datos estadísticos y en caso de la falta de información, motive a recurrir a otros medios. En lo que respecta, a las fuentes primarias, se acude directamente al campo y se estudia el comportamiento de consumo o se establece el contacto directo con el consumidor. En este estudio se obtiene información esencial mediante la observación directa o la aplicación de alguna herramienta como cuestionarios o entrevistas. (Baca-Urbina , 2001)

Análisis del mercado potencial

La tarea de determinar el mercado potencial de un nuevo servicio de alojamiento de Eco-hotel, requiere necesariamente que se identifique que es lo que caracteriza al mercado potencial. A diferencia del mercado real, quienes intervienen en este mercado son los clientes potenciales que a pesar de no existir el producto, requieren hacer uso del mismo. En relación a las características propias de un lugar determinado, para determinar el mercado potencial se debe basar en la identificación de la necesidad que tiene cierto mercado de turistas que visita dicho lugar, lo que permita asegurar que este servicio de hospedaje será adquirido en el momento que sea puesto a su disposición. (Quintana-Navarro, 2012)

Análisis del mercado

Posteriormente, a la determinación del mercado potencial, se requiere la realización de un análisis específico de mercado donde se estudie la valoración, la motivación y la acogida que se espera obtener de la oferta del servicio de hospedaje, a través de diferentes técnicas para el

levantamiento de información. En este análisis se basa en datos estadísticos que permiten definir las necesidades que tiene un determinado grupo objetivo y que la empresa de alojamiento desea transformar en la demanda del servicio propuesto, evaluando las carencias que existen con respecto a la oferta del servicio actual (Quintana-Navarro, 2012)

Segmentación del mercado

Para determinar cuál será la demanda turística del servicio de alojamiento, se debe segmentar el mercado y diferenciarlos a través de sus características de consumo. La segmentación de mercado implica que se agrupen en menor cantidad a quienes conforman el mercado total, con la finalidad de encontrar ventajas en los patrones del consumo a través de la diferenciación de cada segmento y el estudio de sus características que la componen (Jones & Hill, 1996)

Cuando se segmenta el mercado, se considera también la fijación de un mercado meta de total conveniencia para la empresa, el cual no este mayormente aprovechado por la oferta actual, de manera que se evite una competencia directa en el mercado gracias a las diferencias que el producto posee. Por tanto, esta estrategia permitiría elaborar una proyección determinada sobre el consumo del servicio de hospedaje y garantizar la obtención de resultados positivos en los esfuerzos y las estrategias de marketing establecidos (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Producto

La realización del estudio de la demanda y del segmento de mercado, permitirá posteriormente a la empresa de alojamiento, definir el producto y determinar las características exactas y necesarias que en él se incluirán basadas en las tendencias actuales de consumo sobre el grupo objetivo identificado, de manera que respondan positivamente a las estrategias de proyección de compra (Baca-Urbina , 2013)

Cliente/Consumidor

Asimismo, luego de haber determinado la demanda idónea para el consumo del servicio de hospedaje, es fundamental que se analice el perfil que define a dicho consumidor, identificando así el poder de compra que tiene en base a su capacidad económica y de las expectativas que desea

obtener por el consumo del servicio de hospedaje en relación a la calidad y al precio determinado (Quintana-Navarro, 2012)

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Otro elemento significativo del mercado que debe ser analizado es la oferta o conocida también como la competencia existente. Sin embargo, es necesario definir el concepto de oferta y por qué es importante la aplicación de este análisis. La oferta, es uno de los actores que permiten el desarrollo de la dinámica de mercado y es definida como aquella cantidad de bienes o servicios que los diferentes productores disponen y deciden vender para la satisfacción de una necesidad, en base a un nivel de consumo por parte del demandante a cambio de un precio establecido (Violeta Vigo & Maed Sánchez, 2018)

La importancia de la aplicación del análisis de la oferta dentro del estudio del mercado, es que permite conocer la cantidad de unidades de bienes y servicios que el oferente brinda al demandante, analizando en qué condiciones es ofertado. Aquí también se pueden identificar problemáticas las cuales serán transformadas en oportunidades que justifiquen la implementación de un nuevo producto. Esta investigación debe valerse tanto de datos cualitativos como cuantitativos los cuales dependerán de la utilización en mayor magnitud de fuentes primarias que de secundarias, debido a que mediante la realización de encuestas u otra herramienta, permitirá conocer las características de la oferta actual (Baca-Urbina , 2001)

Tamaño del mercado

Otro de los pasos importantes dentro del estudio de mercado de una empresa de alojamiento de Eco-Hotel, es determinar el tamaño del mercado. Esto requiere el uso de datos estadísticos encontrados en páginas oficiales sobre la cantidad total de consumidores que adquieren servicios turísticos en un determinado lugar, considerando las características y condiciones demográficas del lugar (Quintana-Navarro, 2012)

Considerar el tamaño de mercado permitirá también definir la cuota que tendrá el servicio de alojamiento en el mercado, en relación al estudio de las tendencias de consumo del mercado objetivo identificado. Es decir, determinar la cantidad de oferta del servicio de hospedaje que se podrá brindar al mercado, en base a los recursos que la empresa dispone (Baca-Urbina , 2013)

CONCLUSIONES

- Es preciso concluir que, la influencia que tiene la consideración de un estudio de mercado dentro una empresa turística es muy beneficiosa, debido a que en él se analiza la situación actual que caracteriza al medio al que tendrá que adaptarse dicho producto sin dejar de lado al dinamismo existente entre la oferta y demanda actual.
- Asimismo, este estudio se enfatiza en determinar desde una perspectiva analítica los puntos específicos que deben ser abordados para la obtención de información esencial que permita consecuentemente, redefinir las características del producto en base a las tendencias de consuno que tiene un determinado grupo objetivo.
- Finalmente, se determina que un estudio de mercado, contribuye también a que la empresa reduzca sus niveles de riesgos considerando las falencias que tiene la competencia en el mercado e identifique oportunidades de negocio mediante la adopción de criterios diferenciadores, lo que a su vez ayude a satisfacer de mejor manera las necesidades correspondientes a un segmento de mercado y asegure en un futuro el buen funcionamiento de la empresa hotelera.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que, dentro de la elaboración de un plan de negocios para una empresa de alojamiento de Eco-Hotel, se considere la elaboración de un estudio de mercado dentro de un determinado territorio relacionado con la naturaleza, que le permita al establecimiento adecuar la oferta del servicio relacionando en base a los requerimientos del consumidor y al aprovechamiento responsable del entorno natural.
- La elaboración de este análisis debe estar debidamente conformado por los puntos específicos, sobre el estudio de la dinámica de mercado del servicio de hospedaje, que permita asegurar que las estrategias incluidas dentro del plan de negocios obtenga los resultados esperados y aumentar progresivamente los niveles de éxito en el mercado.
- Finalmente es recomendable, que dentro del Plan de negocios se considere que el mercado debe ser analizado constantemente por el cambio que se da en las tendencias de consumo, que le permita a la empresa establecer estrategias que respondan a esta problemática garantizando así su buen funcionamiento y competitividad en el mercado

Referencias

- Baca Urbina , G. (2006). *Evaluación de proyectos*. Mexico: Mc. Graw-Hill.
- Baca-Urbina , G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Baca-Urbina , G. (2013). *Evaluación de proyectos* . Méxio: McGraw-Hill.
- Baena, E., Sánchez, J., & Suarez , O. (2003). EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS. *Scientia et Technica* 3(23), 61-66 doi: 10.22517/23447214.7385.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *La Elaboración del plan estratégico y su implantacion a través del cuadro de mando integral*. Madrid. Obtenido de https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- Jones , G., & Hill, C. (1996). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. Ediciones Paidós Ibérica SA.
- MALHOTRA, N. (1997). *Investigacion de mercado,un enoque practico*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Ministerio de Turismo. (25 de 02 de 2019). *Rendicion de cuentas 2018*. Obtenido de Ministerio de turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/PPT-RENDICION2018-25-feb-14.42.pdf>
- Porter, M. (1995). *Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* . Mexico: CECSA.
- Quintana-Navarro, A. (2012). Marketing estratégico. Dirección de Marketing.
- Sapag-Chain , N., Sapag-Chain, R., & Sapag-Puelma, J. (2014). *Preparación y evaluacion de proyectos*. . México: McGraw-Hill.

- Sapag-Chain, N., & Sapag-Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Colombia: McGraw-Hill.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Taípe-Yáñez, J., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando* 2(2), 163-183 .
- Violeta Vigo, S., & Maed Sánchez, D. (2018). *Manual de Diseño de Proyectos de Desarrollo Sostenible*. Cajamarca-Peru : Cajamarca.