



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

SISTEMA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS Y
RECURSOS HUMANOS**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN EMPRESAS DE SERVICIOS Y RECURSOS HUMANOS**

**TEMA: "PLAN DE DIRECCION COMERCIAL PARA UNA NUEVA EMPRESA
PRESTADORA DE SERVICIOS HOTELEROS EN LA CUIDAD DE
LATACUNGA"**

AUTORA: MARÍA CRISTINA ARTEAGA GARZÓN

DIRECTOR DE TESIS: EDWIN ARTEAGA BOLAÑOS MSC

QUITO - 2013



Certificado de Tutoría

Por medio de la presente certifico, que la Srta. María Cristina Arteaga Garzón, ha realizado bajo mi tutoría la tesis de grado titulada: "PLAN DE DIRECCION COMERCIAL PARA UNA NUEVA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA", la misma que cumple con los objetivos y lineamientos planteados para su ejecución, fundamentada a los requisitos expedidos por la Universidad Tecnológica Equinoccial, para la obtención del título de Ingeniera en Empresas de Servicios y Recursos Humanos.

Atentamente:

.....

Msc. Edwin Arteaga

Director de Tesis.

Declaración de Autenticidad

La responsabilidad del contenido de la presente tesis de grado,
corresponde a su autora:

.....

María Cristina Arteaga Garzón

C.I 1716868458

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis amados padres, Edwin y María Cristina, quienes estuvieron presentes, con su cariño y apoyo incondicional en todos estos años de vida universitaria, gracias por ser el mejor ejemplo y modelo para mí.

Y a mis queridos hermanos, mis mejores amigos, Andrés y Jonathan quienes son una gran fuente de alegría, energía y confianza.

¡Gracias! A mi familia y a Dios he logrado cumplir una etapa muy importante en mi vida, la cual me ha ayudado a crecer tanto intelectual como espiritualmente, dándome una base para seguir en mí camino hacia el futuro.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Tecnológica Equinoccial a las autoridades de mi facultad y a mis queridos profesores por compartir su ciencia y experiencias, proporcionándome los conocimientos y herramientas para cumplir mis objetivos a nivel personal, académico y profesional.

Quienes me guiaron, me brindaron su apoyo para la realización de la presente tesis.

Me llevo en el corazón momentos inolvidables de esta universidad.

MARIA CRISTINA.

ÍNDICE

Plan de Dirección Comercial Para una Nueva Empresa Prestadora de Servicios Hoteleros en la Ciudad de Latacunga

| | |
|---|---|
| Síntesis de la Tesis..... | 1 |
| Informe Ejecutivo del Plan de Dirección Comercial para una Nueva Empresa Prestadora de Servicios Hoteleros en la Ciudad de Latacunga..... | 1 |
| El Portafolio de Productos..... | 4 |

CAPITULO I

PLAN DE DIRECCIÓN COMERCIAL PARA UNA NUEVA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

| | |
|--|----|
| 1.1 Planteamiento del Problema..... | 6 |
| 1.1.1 Formulación del Problema..... | 6 |
| 1.1 Justificación e Importancia de la Investigación..... | 7 |
| 1.3 Objetivo General..... | 8 |
| 13.1 Objetivo Especifico..... | 8 |
| 1.4 Marco de Referencia..... | 9 |
| 1.4.1 Marco Teórico..... | 9 |
| 1.5 Idea a Defender..... | 18 |
| 1.6 Variables e Indicadores..... | 19 |
| 1.7 Metodología de la Investigación..... | 20 |
| 1.7.1 Métodos..... | 20 |
| 1.7.1.1 Método Deductivo..... | 20 |
| 1.7.1.2 Método Analítico..... | 20 |
| 1.7.1.3 Método Sintético..... | 21 |
| 1.7.1.4 Método Histórico Lógico..... | 21 |
| 1.7.1.5 Método Exploratorio..... | 21 |
| 1.7.1.6 Método Descriptivo..... | 22 |
| 1.8 Instrumentos de Investigación..... | 22 |

| | |
|--|----|
| 1.8.1 Observación..... | 22 |
| 1.8.2 Entrevistas y Cuestionarios..... | 22 |
| 1.9 Población y Muestra..... | 23 |
| 1.9.1 Tamaño de la Muestra..... | 25 |

CAPITULO II

BRIEF DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

| | |
|--|----|
| 2. Ubicación Geográfica..... | 26 |
| 2.1 Demografía..... | 26 |
| 2.1.3 Población, Genero Tasa de Crecimiento del Cantón Latacunga..... | 27 |
| 2.1.4 Población Económicamente Activa del Cantón Latacunga (P.E.A..... | 27 |
| 2.2 Inventario de Atractivos Turísticos..... | 27 |
| 2.2.1. Manifestaciones Culturales..... | 33 |
| 2.2.2 Gastronomía Típica..... | 33 |
| 2.2.3 Acontecimientos Programados..... | 34 |

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ACTUAL

| | |
|---|----|
| 3. 3. Análisis Interna..... | 36 |
| 3.1.1 Direccionamiento Estratégico..... | 36 |
| 3.1.2 Área de Talento Humano..... | 36 |
| 3.1.2.1 Organigrama Estructural..... | 38 |
| 3.1.2.2 Perfiles y Competencias..... | 38 |
| 3.1.3 Área de Producción..... | 39 |
| 3.1.3.1 Alojamiento..... | 40 |
| 3.1.3.2 Procesos..... | 41 |
| 3.1.4 Área de Marketing..... | 68 |
| 3.1.5 Área Financiera..... | 68 |

| | |
|---|-----|
| 3.2 Análisis..... | 69 |
| 3.2.1 Análisis Externo del Microambiente..... | 70 |
| 3.2.1.1 Demanda..... | 70 |
| 3.2.1.2 Demanda Histórica..... | 71 |
| 3.2.1.3 Demanda Actual..... | 71 |
| 3.2.1.4 Demanda Internan..... | 72 |
| 3.2.1.5 Turismo Receptivo Internacional..... | 72 |
| 3.2.1.6 Perfil del Consumidor..... | 73 |
| 3.2.1.7 Oferta..... | 74 |
| 3.2.1.8 Balance Oferta – Demanda Extranjera..... | 76 |
| 3.2.1.9 Análisis de Proveedores..... | 76 |
| 3.2.1.10 Análisis de Intermediarios..... | 77 |
| 3.2.2 Análisis del Macroambiente..... | 77 |
| 3.2.2.1 Antecedentes del Turismo..... | 78 |
| 3.2.2.2 Ecoturismo..... | 82 |
| 3.2.2.3 Turismo en el Ecuador..... | 84 |
| 3.2.2.4 Evaluación Principales Mercados Emisores para Ecuador, Entrada y Salidas de Extranjeros al Ecuador Según País de Nacionalidad..... | 90 |
| 3.2.2.5 Portafolio de Productos Turisticos que Ofrece Ecuador..... | 91 |
| 3.2.2.6 Antecedentes Ambientales en el Ecuador..... | 93 |
| 3.2.2.7 Entorno Económico. Situación Actual y Perspectivas Inflación..... | 94 |
| 3.2.2.8 Producto Interno Bruto..... | 96 |
| 3.2.2.9 Desempleo..... | 96 |
| 3.2.2.10 Análisis Metodológico de Escenarios..... | 96 |
| 3.3 Análisis de la Demanda..... | 100 |
| 3.3.1 Cuestionarios Aplicados a las Empresas Operadoras de Turismo de la Ciudad de Latacunga..... | 100 |
| 3.3.1.1 Resultados del Cuestionario Aplicado a las Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo Ubicadas en Latacunga..... | 106 |
| 3.3.2 Cuestionario Aplicado a las Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo Ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito..... | 107 |
| 3.3.2.1 Resultado del Cuestionario Aplicado a las Operadoras de Turismo Ubicadas en la Ciudad de Quito..... | 116 |

| | |
|--|-----|
| 3.3.3 Cuestionario Aplicado a Turistas y Visitantes Nacionales que Llegan al Parque Nacional Cotopaxi y la Ciudad de Latacunga..... | 125 |
| 3.3.3.1 Resultados del Cuestionario Aplicado a Turistas y Visitantes Nacionales que Llegan al Parque Nacional Cotopaxi y a la Ciudad de Latacunga..... | 126 |
| 3.3.4 Cuestionario Aplicado a Turistas Extranjeros que Llegan a la Provincia de Cotopaxi..... | 136 |
| 3.3.4.1 Resultados del Cuestionario Aplicado a Turistas Extranjeros que Llegan a la Provincia de Cotopaxi..... | 136 |

CAPÍTULO IV

PROPUESTA MERCADOLÓGICA

| | |
|---|-----|
| 4.1 Análisis Foda..... | 138 |
| 4.2 <i>Objetivos de Marketing</i> | 140 |
| 4.2.1 <i>Objetivo Financiero</i> | 140 |
| 4.2.2. <i>Objetivos Estratégicos</i> | 140 |
| 4.3 Segmentación de Mercado..... | 141 |
| 4.3.1 Bases de Segmentación..... | 141 |
| 4.3.3 Patrones de Selección de Segmentos de Mercado Meta..... | 142 |
| 4.4 Medición de Mercado..... | 142 |
| ... | |
| 4.4.1 Análisis del Mercado..... | 142 |
| 4.4.1.1 Mercado Potencial..... | 142 |
| 4.4.1.2 Mercado Disponible Calificado..... | 143 |
| 4.4.1.3 Mercado Meta..... | 143 |
| 4.5 Perfil del Segmento..... | 143 |
| 4.6 Posicionamiento..... | 144 |
| 4.6.1. Actual..... | 144 |
| 4.6.2 Esperado..... | 144 |
| 4.7 <i>Marketing Mix</i> | 145 |
| 4.7.1 Producto..... | 145 |
| 4.7.2 Precio..... | 147 |
| 4.7.3 Promoción..... | 148 |

| | |
|---|-----|
| 4.7.4 Canales de Distribución..... | 149 |
| 4.8 Planes de Acción..... | 149 |
| 4.8.1 Estrategias de Producto..... | 149 |
| 4.8.1.1 Gestionar Certificación de Turismo Sostenible “Smart Voyager”..... | 149 |
| 4.8.1.2 Elaboración de un portafolio de productos para el Hotel..... | 152 |
| 4.8.1.3 Posicionar Imagen de la Marca del Nuevo Hotel..... | 162 |
| 4.8.1.4 Diseñar un Programa de Responsabilidad Social Empresaria..... | 163 |
| 4.8.1.5 Establecer un Programa de Pasantías o Voluntariado Ecológico con los Estudiantes Universitarios con Formación en Turismo, Hotelería y Gastronomía..... | 166 |
| 4.8.1.6 Diseñar e insertar una Página Web del Hotel..... | 169 |
| 4.8.1.7 Incorporar Personal Calificado en el Hotel..... | 171 |
| 4.8.1.8 Gestionar la Instalación de Internet del Hotel..... | 174 |
| 4.8.1.9 Implementación de Procesos en el Servicio..... | 176 |
| 4.8.1.10 Orientación del Nuevo Hotel a una Cultura de Servicio , es Decir, Hacia el Consumidor..... | 178 |
| 4.8.1.11 Transfer in and Out Service..... | 179 |
| 4.8.2 Precio..... | 180 |
| 4.8.2.1 Establece un Plan de Fidelización de Clientes que Contemple Precios y Beneficios Especiales..... | 180 |
| 4.8.2.2 Establecer los Precios para los Paquetes Propuestos..... | 183 |
| 4.8.2.3 Precios Promocionales..... | 184 |
| 4.8.3 Canales de Distribución..... | 185 |
| 4.8.3.1 Famtrips con Instituciones y Organismos Alternativos..... | 185 |
| 4.8.3.2 Establecer Alianzas con Universidades Internacionales Para Programas de Intercambio con las Universidades del Ecuador..... | 188 |
| 4.8.3.3 Establecer un Plan de Incentivos y Premios para Agencias de Viaje y Fuerza de Ventas..... | 191 |
| 4.8.3.4 Participación en Ferias Internacionales..... | 193 |
| 4.8.3.5 Incorporar al Hotel en un Sistema Global de Distribución (GDS) o Sistema Computarizado de Reserva (CRS)..... | 195 |
| 4.8.4 Promoción..... | 198 |
| 4.8.4.1 Creación de una Cuenta en Facebook..... | 201 |
| 4.8.4.2 Elaboración de un Plan de Medios para Promoción del Nuevo Hotel..... | 204 |
| 4.8.4.3 Publicidad en las Pantallas de la Aerolínea Ecuatoriana TAME..... | 205 |
| 4.8.4.4 Material POP..... | 205 |

| | |
|--|-----|
| 4.8.4.5 Realizar un Evento Especial Dirigido a un Sector Clave del Gobierno y Compañías Privadas de Interés en el Sector, para Promocionar el Hotel..... | 208 |
| 4.8.4.6 Plan de Medios..... | 209 |
| 4.8.4.7 Premio al Huésped “0”..... | 212 |
| 4.8.4.9 Aplicación de una Estrategia Promocional de Marketing de Guerrillas..... | 212 |
| 4.8.4.10 Organización de un Seminario Taller con Tema “Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga”..... | 213 |
| 4.8.4.11 Participar en Eventos Realizados por las Festividades de la Ciudad en el Mes de Noviembre..... | 215 |
| 4.8.12 Labor Social en la Población Píalo..... | 216 |

CAPÍTULO V

PRESUPUESTO DE MARKETING

| | |
|--|-----|
| 5.1. Costo Individual de Estrategia de Producto..... | 219 |
| 5.2 Costo Individual de Estrategias de Precios..... | 220 |
| 5.3 Costo Individual de Estrategia de Canales de Distribución..... | 220 |
| 5.4 Costo Individual de Estrategia de Comunicación..... | 221 |
| 5.5 Costo Total de Estrategias por Acciones de Marketing..... | 222 |
| 5.6 Pronostico de Ventas..... | 223 |
| 5.6.1 Hospedaje..... | 224 |
| 5.6.2 Ventas por Paquetes turísticos..... | 224 |
| 5.7 Ingreso área de Alimentos y Bebidas 2013..... | 224 |
| 5.8 Ingresos Proyectados 2013..... | 224 |

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|--------------------------------------|------------|
| 6.1. Conclusiones..... | 225 |
| 6.2 Recomendaciones..... | 228 |
| Bibliografía..... | 230 |
| Direcciones Electrónicas..... | 232 |

| | |
|---------------------|-----|
| Anexos | 233 |
|---------------------|-----|

Síntesis de la Tesis

Informe Ejecutivo del Plan de Dirección Comercial para una Nueva Empresa Prestadora de Servicios Hoteleros en la Ciudad de Latacunga

En base a la información generada por el Ministerio de Turismo fundamental en sus estadísticas, se pronostican un incremento de turistas y visitantes a la provincia del Cotopaxi, particularmente al Parque Nacional. Este preliminar crecimiento, ha beneficiado en gran parte a la planta hotelera y turística del sector.

En el último quinquenio el incremento de turistas extranjeros que viajan a visitar los atractivos turísticos, ha constituido una oportunidad para el emprendimiento de empresas de servicios de alojamiento y alimentación. También se debe resaltar la existencia de atractivos naturales, culturales de tipo etnográfico y de manifestaciones culturales propias de la provincia.

Estos datos de mercado constituyen la base fundamental para proponer el Plan de Dirección Comercial para una nueva empresa prestadora de servicios hoteleros con un diferencial como es una casa de tipo solariega típica de la ciudad de Latacunga que tiene como antecedente la época colonial.

La empresa hotelera como un hotel contará con 16 habitaciones distribuidas en 8 dobles, 4 simples 1 tripe y 3 suite. El precio de venta varía según la temporada, 15 y 20 dólares.

Con esta propuesta, el presente Plan de Dirección Comercial pretende aportar un conjunto de estrategias que direccionen los procesos y por ende facilitan el cumplimiento de los objetivos que se han planteado para lograr su posicionamiento.

En su estructura se identifica la macrolocalización mediante el análisis de brief de la ciudad, el cual incluye una síntesis de la situación actual referente a su ubicación, e infraestructura básica, atractivos y servicios turísticos así como el diagnóstico de la planta hotelera.

Posteriormente se realizó el diagnóstico situacional interno que incorpora un análisis del servicio. En lo que se refiere a los procesos y características que tendría el producto, talento humano y área gerencial. Toda esta información refleja el estado actual del giro de este negocio y constituye el inicio de la planificación del estudio de mercado que se realizó a partir de un sistema de inteligencia de mercadeo el cual refleja objetivos, objeto de la investigación, formas e instrumentos de investigación. La investigación a operadoras de turismo, ubicadas en la ciudad de Latacunga y Quito y a turistas nacionales y extranjeros para definir el perfil socio económico.

Los datos más representativos son:

- Los prestadores de turismo de la ciudad de Latacunga sí mantienen alianzas estratégicas con establecimientos hoteleros fundamentadas en el intercambio permanente de turistas.

- Las agencias de viajes de turismo encuestadas en la ciudad de Quito que planifican y programan viajes a la provincia de Cotopaxi no tienen convenios con sitios de alojamiento en Latacunga, los cuales sí firmarían acuerdos teniendo como referencia la ubicación, el precio, la comisión percibida, promociones, etc.
- Los visitantes nacionales encuestados que llegan a la provincia no utilizan el servicio de alojamiento debido a que sus visitas son de menos de un día y en el mes de noviembre por las festividades de la ciudad mejora el porcentaje de ocupación.
- Los turistas extranjeros son principalmente norteamericanos y el 30% son europeos entre los más importantes; de los cuales tienen como motivación principal del viaje el parque Nacional Cotopaxi y su Volcán. El 37% prefieren como sitio de alojamiento el centro de la ciudad donde se privilegia el 70% de seguridad, 22 % programas turísticos y 11% guianza entre los elementos más significativos.

En el análisis de la demanda y la oferta presenta como resultado una oportunidad de mercado. En lo que se refiere a la competencia directa o indirecta por lo general los hoteles acogen este elemento a todos los lugares que se asemejan en sus servicios, otro sitio preferido por los turistas extranjeros para hospedarse es Laso.

Con los datos obtenidos se realizó las matrices de priorización y evaluación de análisis interno y externo. Del análisis se establece que existe acciones que se deben tomar para mejorar los procesos, procedimientos, las estrategias de marketing, costos, presupuestos y calidad del servicio. Respecto del ranking de competitividad ubica a esta nueva empresa en un lugar interesante frente a su

competencia. También se preparó la matriz de posicionamiento estratégico la cual por cuestiones lógicas propone aplicar estrategias de tipo conservadora.

Uno de los capítulos básicos de esta tesis se refiere a la propuesta mercadológica que incluye objetivos razonables con todo el plan de acción al ubicar como prioridad la implementación de servicios y productos de calidad para este nuevo hotel.

El Portafolio de Productos.

Propone agrupar al producto hotelero en niveles así como la propuesta de nuevos servicios. Es también muy importante para esta nueva empresa el posicionamiento de la marca y de la imagen corporativa.

Respecto de los Precios se plantea un control de precios teniendo como prioridad el punto de equilibrio y los costos. Preparamos un presupuesto del área de alojamiento para determinar en función a la tarifa promedio, los ingresos, costos y gastos del hotel.

Con relación a los canales de distribución se propone negociar la participación de intermediarios que serían las operadoras de turismo no solamente de la ciudad de Quito sino de todo el país. El uso del internet básicamente del e-business y el e-commerce como alternativa de comercialización de este nuevo producto.

Finalmente la promoción, se comprenderá que esta estrategia no se refiere exclusivamente a un plan de medios sino que adicional a ello se incorporarán acciones para el resto de elementos del mix promocional pretendiendo el posicionamiento del nuevo hotel en la mente de los clientes.

El presupuesto de marketing, el cual incluye los costos de cada estrategia para cada variable de la mezcla de marketing, pronóstico de ventas por volumen y por precio

CAPITULO I

PLAN DE DIRECCIÓN COMERCIAL PARA UNA NUEVA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

1.2 Planteamiento del Problema:

La presente investigación nace como respuesta de la necesidad de conocer cuáles serían las estrategias mercadológicas así como la medición de la factibilidad de mercado para posicionar una empresa hotelera nueva en un mercado altamente competitivo en la ciudad de Latacunga.

Es un plan de Dirección Comercial para una empresa con características diferenciadoras y particulares. Se pretende microlocalizarla en el Centro Histórico de la ciudad.

Siendo este un establecimiento nuevo en el mercado, las estrategias a seguir para posicionar los productos y servicios que brindará, deben responder a un proceso planificado y técnico, que el presente Plan Comercial aportará, para que sea un instrumento práctico, en el posicionamiento de la marca de la empresa en la fidelización del segmento de mercado objetivo, en la competencia y en los públicos en general.

1.1.1 Formulación del Problema:

- ¿El plan de comercial resuelve los problemas de ventas en una empresa?
- ¿El plan de Dirección Comercial contribuye a disminuir el riesgo de las inversiones?
- ¿El plan de Dirección Comercial aporta a la definición del posicionamiento estratégico?
- ¿Esta propuesta busca la fidelización de clientes?
- ¿El plan comercial identifica ciertas características como: quiénes son, cuántos son y qué elementos se incluye como fortalezas y debilidades en los clientes, competencia, proveedores e intermediarios?
- ¿El plan de Dirección Comercial considera el punto de equilibrio como un elemento de control de sus ingresos versus sus costos y gastos?
- ¿El plan de Dirección Comercial incluye un pronóstico de ventas en función de su capacidad instalada y de su porcentaje de ocupación e índices de rotación?

1.3 Justificación e Importancia de la Investigación:

Uno de los principales problemas de la industria de la hospitalidad en general de nuestro país, es la poca utilización de recursos técnicos y profesionales, así como de herramientas que sustenten la administración adecuada de una empresa de servicios. Mucho se debe, a que la mayoría de establecimientos, son de carácter familiar, es decir, son casi empíricos en la implementación y operación de procesos hoteleros.

Por lo expuesto se explica la importancia del presente Plan comercial, que será un aporte a la empresa para el cumplimiento de los objetivos corporativos, en base a un estudio profesional que proponga una propuesta mercadológica ajustada a las necesidades del sector de la hospitalidad.

El resultado final que se aspira es posicionar sus productos y servicios en el segmento de mercado definido; y por ende, aumentar progresivamente la participación de mercado, así como su prestigio en la mente de sus clientes y competencia y como consecuencia de ello su Flujo de Caja y Tasa Interna de Retorno Financiero.

1.4 Objetivo General:

Proponer un Plan Dirección Comercial para el año 2013 dirigido a una nueva empresa prestadora de servicios hoteleros direccionados al mercado de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Latacunga.

1.4.1 Objetivo Especifico:

- Caracterizar la importancia de las estrategias del servicio al cliente en las empresas del sector hotelero.
- Establecer el perfil del capital humano como ventaja competitiva en el sector de la hospitalidad
- Realizar un estudio de Mercado, para determinar y cuantificar la oferta y la demanda existente para esta nueva empresa, como consecuencia de ello definir el balance Oferta Demanda y la demanda insatisfecha.

- Evaluar mediante un diagnóstico situacional actual las características del negocio y las condiciones internas como externas.
- Definir una propuesta mercadológica que incluya los planes de acción para cada una de las variables de los elementos de la mezcla de marketing.
- Elaborar un presupuesto para el Plan de Comercial del año 2013 que incorpore pronósticos de ingresos, gastos y costos.

1.5 Marco de Referencia

1.5.1 Marco Teórico:

A) El Imperativo del Servicio

El servicio ya no es un subproducto industrial, un sector que no genera riqueza alguna sino que “simplemente mueve dinero”, como burlescamente lo dijo un economista. El servicio se ha convertido en una potente máquina económica por derecho propio. La economía centrada en el servicio no significa que se van a producir y consumir menos bienes “como tampoco el final de la era agrícola significó una menor producción y consumo de artículos del campo”. Lo que sí significa es que se requerirá menos gente para producir artículos manufacturados”. Para nosotros, eso da a entender que la riqueza y el desarrollo están en los servicios. Allí es donde están los empleos; donde está la energía; donde continuará habiendo oportunidades.

Sin embargo, este cambio de productos a servicios, si hay que vigorizarlos como una fuerza dinámica que requiere una transformación paralela en la forma de conceptualizar, estructurar y, sobre todo, de manejar las instituciones. Las organizaciones que dan mayor importancia al diseño, desarrollo y prestación de

servicios, son tan diferentes de las organizaciones industriales tradicionales, como lo es la fábrica de la granja. La distinción se aplica no solamente a organizaciones que mercadean productos de servicios únicamente (las industrias tradicionales de servicios), sino también a los fabricantes de maquinaria pesada y mercancías , que dan un alto valor estratégico al servicio y lo consideran como una parte integral del producto que distribuyen. Sea que el servicio se valore simplemente porque es una estrategia útil para la diferenciación del producto o porque el servicio es una convicción organizacional innata, el resultado es el mismo. En esas organizaciones el servicio no es un cargo o un departamento. Para ellas servicio es producto.

B) Servicio es.....

¿Qué entendemos por servicio? Varias cosas. Burócratas y economistas tradicionalmente han hablado del “sector de servicios”, y lo han definido como “industrias cuyo producto es intangible”. Esta definición cubre organizaciones que ocupan escasamente el 60% de toda la gente empleada en los Estados Unidos y se aplica a cuatro grandes segmentos de la economía:

- Transporte, comunicaciones y servicios públicos
- Comercio al por mayor y al detal
- Finanzas, seguros y bienes raíces
- Servicios – la parte del “sector de servicios” que crece rápidamente, incluye servicios comerciales tales como contabilidad, ingeniería y oficinas jurídicas; servicios personales tales como el manejo de la casa, servicios recreativos; y la mayoría de las áreas de la economía sin ánimo de lucro.

Todos estos cuatro grupos ofrecen servicios en el sentido clásico del; ayúdenme con mis impuestos, ayúdenme a pasar del punto a al punto b, ayúdenme a buscar una casa, etc. No hay nada intrínsecamente erróneo en este enfoque tradicional para definir quién está y quién no está en la actividad de los servicios. Pero sí atenúa el impacto total del servicio en el actual mundo de los negocios.

C) Servicio de Valor Agregado

La tercera dimensión del servicio que define la forma como hacemos negocios es la más intangible de todas. El servicio de valor agregado da la sensación de simple cortesía, cuando se presta en un contexto cara a cara pero es más que eso. Cuando aparece un producto tan ingenioso y exitoso como la tarjeta de platino de la Américan Expres, parece un mercadeo perceptivo.

Un servicio de valor agregado se comprende más fácilmente por experiencia que por definición; usted lo sabe cuando lo ve.

D) El Servicio Como un Producto

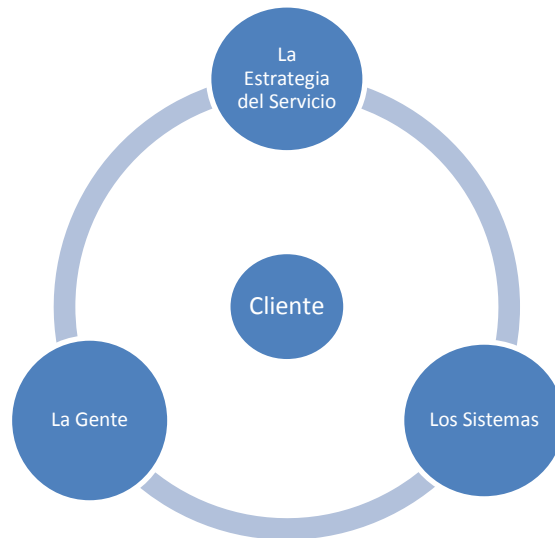
Además de aprender a entender mejor al cliente, necesitamos comprender mejor el propio concepto de servicio. Aunque un servicio obviamente es diferente a un producto físico, sigue siendo un producto. Existen varias características del servicio que se pueden sintetizar en las siguientes:

- 1.- Un servicio se produce en el instante de prestarlo, no se puede crear de antemano o mantener en preparación.
- 2.- Un servicio no se puede producir o almacenar generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente.

- 3.- El producto no se puede demostrar ni se puede mandar por anticipado una muestra del servicio para la aprobación del cliente.
- 4.- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible.
- 5.- La experiencia no se puede vender o pasar a un tercero.
- 6.- Si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revocar si no se puede repetir.
- 7.- La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción y no después.
- 8.- La prestación de servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado.
- 9.- Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de su satisfacción con el resultado.
- 10.- Mientras más gente tenga que encontrar el cliente durante la prestación del servicio, menos probabilidades hay de quedar satisfecho con ese servicio.

E) El Triángulo del Servicio

El interrogante obvio que surge en este punto es ¿qué pueden hacer los trabajadores de una empresa de servicios que directa e indirectamente maximice la calidad de experiencia del cliente en los numerosos momentos de verdad?



F) La Gerencia de Capital Humano como Fuente de Ventaja Competitiva Sostenible

Un problema clave en la dirección estratégica de la empresa consiste en determinar cómo la empresa puede crear y mantener una ventaja competitiva que la diferencie de sus rivales y le permita obtener una rentabilidad sostenida a lo largo del tiempo.

En la teoría estratégica se han desarrollado múltiples análisis en la búsqueda de estrategias que sirvan para explotar y proteger la ventaja competitiva de la empresa, sin embargo, se han realizado menores esfuerzos a la hora de intentar entender cómo las empresas construyen sus ventajas competitivas.

Hasta finales del siglo xx, la dirección estratégica se centraba en la búsqueda de la ventaja competitiva a través de un posicionamiento en el mercado. Lo importante era descubrir la adecuada combinación producto-mercado, ya que la competencia se entendía básicamente como una guerra de posición.

El paradigma dominante en los años ochenta fue la economía industrial y las herramientas de análisis de sectores como el enfoque de las cinco fuerzas competitivas de Porter, en el que se enfatiza la necesidad de encontrar una posición en el sector desde la cual la empresa se pueda defender de las fuerzas competitivas o pueda influir en ellas de manera favorable.

En este enfoque se asume que las empresas de un sector son idénticas en cuanto a los recursos estratégicos que controlan, y que, en el caso de acontecer una cierta heterogeneidad en los mismos, ésta no podría mantenerse en el tiempo debido a la movilidad perfecta de los recursos que pueden ser adquiridos en el mercado de factores.

A partir de esta idea se deduce que la ventaja competitiva no se encuentra exclusivamente en las características del entorno, sino que también puede aparecer en características internas de la empresa.

La empresa se empieza a concebir como un conjunto heterogéneo de recursos y capacidades, modificándose por completo el proceso de la dirección estratégica: primero se analiza con qué recursos cuenta la empresa? Y qué capacidades

pueden crear esos recursos? A partir de allí se busca aquella estrategia que mejor explote dichas capacidades.

Así, la forma de competir consiste en ir generando nuevas combinaciones de recursos y capacidades que logren obtener nuevas ventajas competitivas. Este enfoque se centra en la obtención de rentas derivadas de la posesión de recursos escasos en vez de aquellas que derivan del posicionamiento en el mercado.

Según la teoría de recursos y capacidades, los recursos son el elemento básico para la creación de capacidades y, a partir de ellas, de ventaja competitiva.

Los recursos intangibles, son activos que presentan importantes dificultades de identificación y valoración dado que se sustentan en la información, y los derechos de propiedad sobre los mismos no siempre están bien definidos.

Los recursos intangibles pueden ser clasificados desde diferentes criterios. Sin embargo, especialmente interesante resulta la clasificación que diferencia entre activos humanos y no humanos, o no dependientes de las personas, que a su vez pueden ser tecnológicos y organizativos.

Por su parte, los recursos aportados por los seres humanos, o capital humano, se consideran activos intangibles que incluyen la experiencia, el conocimiento, la propensión a aceptar riesgos, la motivación, la lealtad y la sabiduría de los individuos asociados a la empresa, así como el capital social acumulado por los mismos.

El problema que se plantea a la hora de valorar el capital humano es la dificultad existente al tratar de determinar en qué grado ha contribuido cada persona a los resultados obtenidos por la organización.

En la actualidad, se concede gran importancia a la obtención de recursos intangibles, y entre ellos, en especial, al desarrollo de las habilidades de los recursos humanos de la empresa.

Se observa cómo, tanto desde el punto de vista teórico como desde la perspectiva práctica, parece existir un amplio acuerdo respecto a la consideración estratégica del capital humano. Dicha consideración supone la aceptación implícita de que el papel de la Dirección de Recursos Humanos, lejos de la concepción administrativa tradicional, es de naturaleza estratégica.

G) La Mercadotecnia de Servicios en un Ambiente Rápidamente Cambiante

Se ha dicho que la única persona en el mundo que aprecia un cambio es un bebé mojado. Pero la buena disposición y la habilidad de los gerentes de las empresas de servicio para responder a los impresionantes cambios que están afectando a la economía del servicio determinarán si sus propias organizaciones sobrevivirán o prosperarán, o resultarán derrotadas a manos de competidores más ágiles y adaptables. Entre las claves para competir de manera objetiva en este nuevo ambiente de retos están las habilidades en la estrategia y la puesta en práctica de

la mercadotecnia áreas en las cuales muchas empresas de servicio han sido tradicionalmente débiles.

La mercadotecnia se puede escribir de varias formas. Puede considerarse como un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia, como una serie de actividades funcionales desempeñadas por los gerentes, como política del producto, determinación de precios, entrega y comunicaciones, o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización. También se reconoce que la función de la mercadotecnia de servicios es mucho más amplia que las actividades y el rendimiento del departamento de mercadotecnia tradicional, lo que requiere una cooperación más estrecha entre los vendedores y aquellos gerentes responsables de las operaciones y los Recursos Humanos.

La mercadotecnia de servicios se enfoca a la administración de la función de la mercadotecnia en los negocios de servicio. Sin embargo, la mercadotecnia no puede operar aislada de otras áreas funcionales de la administración. En las modernas organizaciones de servicio, hay tres funciones administrativas que desempeñan un papel clave e interrelacionado: mercadotecnia, operaciones, recursos humanos. La interdependencia de estas tres funciones son concebidas como un modelo de sistemas que se llama servucción (producción de servicios) por la forma en la cual se crean y se proporcionan los servicios. Según sea apropiado, plantearemos la pregunta de cómo se deben relacionar los vendedores con la planificación y la puesta en práctica de las estrategias de mercadotecnia, y cómo deben involucrar en esa actividad a sus colegas de otras áreas funcionales.

En el campo hotelero y turístico, el marketing funciona como una herramienta que permite planificar procesos, procedimientos, controles, contingencias,

presupuestos, estrategias, entre otras, para conformar un producto íntegro que asocia a la calidad con la satisfacción del cliente.

Miguel Ángel Acerenza en su libro *Marketing Hotelero*, menciona que: “El servicio Hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros”.

El mismo autor continúa de la siguiente manera: “...es de carácter esencialmente intangible, y precisa que su prestación esté ligada a un soporte físico; en otras palabras, su prestación requiere disponer de facilidades físicas”.

Por lo expuesto el concepto mismo de servicio hotelero, es un cúmulo de aspectos congruentes el uno con el otro, y por ende, el marketing hotelero, es la relación de todos estos factores orientados a satisfacer las necesidades de los clientes. El Producto Hotelero en sí, encierra diferentes factores, que pueden ir desde la accesibilidad hasta el servicio mismo.

1.5 Idea a Defender:

¿Con el Presente Plan de Dirección Comercial logrará, posicionar los productos y servicios en esta nueva empresa Hotelera, generando fidelización de clientes y rentabilidad razonable para la empresa?

1.6 Variables e Indicadores:

| VARIABLES | INDICADORES |
|---|---|
| <u>Diagnostico Situacional Actual</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Análisis interno: Área gerencial, Área de Recursos Humanos, Área de producción, Área de Marketing, Área Financiera |
| <u>Análisis Externo del Micro Ambiente</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Análisis externo del microambiente: clientes, competencia, proveedores, intermediarios. |
| <u>Síntesis del Análisis Situacional</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Análisis FODA matriz de priorización de análisis interno - Matriz de evaluación de análisis interno. - Matriz de priorización de análisis externo. - Matriz de evaluación de análisis externo. - Matriz de perfil competitivo |
| <u>Propuesta Mercadológica</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de marketing. - Planes de Acción - Estrategias de producto precio canales de distribución y comunicación. |
| <u>Presupuesto de Marketing</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Pronostico de ingresos - Pronostico de costos y gastos - Presupuesto de plan de medios - Presupuesto de estrategias de Marketing |

1.7 Metodología de la Investigación

1.7.1 Métodos:

1.7.1.1 Método Deductivo:

Se utilizará este método, debido a que conocemos datos generales, y pretendemos llegar a particularidades que permitan resolver el problema planteado, es decir, analizaremos desde lo general para llegar a lo particular.

1.7.1.2 Método Analítico:

Para poder comprender la esencia de un todo, hay que conocer la naturaleza de sus partes.

Nuestro análisis en esta tesis consiste en la desmembración de todos los elementos que integran el producto turístico como empresa de servicios, así como la aplicación y caracterización de cada una de las variables de la mezcla de marketing intentando descomprimir en sus elementos más importantes las características del perfil del consumidor.

Adicionalmente se va a analizar sistemáticamente cada una de las etapas que integran el plan de marketing, empezando por el análisis macro económico del país y como éste influye en el sector hotelero y en las empresas de servicios en particular.

Conforme a la conceptualización científica, esta metodología es muy adecuada para la formulación y enriquecimiento del marco teórico relacionado con los flujos turísticos emisor y receptor nacional e internacional.

1.7.1.3 Método Sintético:

Este método es la operación inversa del analítico, es decir en la presente tesis se definirá el mercado objetivo y sus segmentos que fueron analizados previamente en el estudio de mercado como un todo y separarlos para ser interpretados independientemente a través de las variables geográfica, demográfica, psicográfica, y conductual.

1.7.1.4 Método Histórico Lógico:

Con este método se busca identificar los cambios que ha experimentado las tendencias y enfoques del marketing pero principalmente la evolución de hábitos, sensaciones, gustos, preferencias de los consumidores de productos hoteleros. Aquí es indispensable dar un tratamiento particular a la medición de satisfacción de necesidades del servicio o llamado calidad del servicio.

1.7.1.5 Método Exploratorio:

Se realizaron entrevistas a los propietarios del establecimiento, personal seleccionado, y a profesionales expertos en hotelería, para obtener información primaria.

1.7.1.6 Método Descriptivo:

(Se la utiliza como complemento y verificación de la investigación exploratoria, ya que es la que presenta mayores ventajas para recolectar información y utiliza el análisis de datos cuantitativos) ¹

Proporcionando información en un tiempo reducido, sobre una muestra, que para este caso, proviene de agencias de viaje y turistas nacionales e internacionales, siendo la de mayor compatibilidad con el presente estudio.

1.8 Instrumentos de Investigación

1.8.1 Observación:

Este método será de mucha importancia ya que por medio de este se puede establecer el comportamiento y preferencia del consumidor o mercado, al cual pretende dirigirse este establecimiento, es decir, este método brinda la información necesaria, al registrar el comportamiento de nuestros compradores. También podemos realizar observaciones a las acciones y estrategias que implemente la competencia y al proceso de negociación con los proveedores.

1.8.2 Entrevistas y Cuestionarios:

En la presente tesis se incorporará como instrumento de investigación como prioridad cuestionarios con preguntas estructuradas y no estructuradas, abiertas y cerradas, dirigidas a los turistas y visitantes nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Latacunga cuya finalidad será establecer el nicho de mercado al cual dirigiremos nuestras acciones.

¹<http://es.scribd.com/doc/85826114/Libro-de-Metodologia-de-La-Investigacion>

Paralelamente a este instrumento se elaborará entrevistas que se aplicarán a los prestadores de servicios turísticos que operan en la ciudad de Latacunga hacia la provincia de Cotopaxi para conocer sus paquetes, programas, prestadores de servicios, atractivos turísticos, precios, promociones, etc.

1.9 Población y Muestra:

El universo considerado para el presente estudio será el catastro de estadísticas turísticas de turismo interno y receptivo nacional e internacional del año 2012 existente en el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Para el caso de las Operadoras de Turismo formarán parte de este estudio 22 empresas operadoras existentes en Quito y Latacunga.

Operadoras de Turismo.-

Realizar el estudio a las operadoras, tiene como objeto, conocer el tipo de convenios que manejan en la provincia de Cotopaxi, y en la ciudad de Latacunga, con los establecimientos hoteleros, beneficios pretendidos y características particulares como: número de turistas, lugar de procedencia, promedio de alojamiento y los días con mayor afluencia en la ciudad de Latacunga. Se realizará en las operadoras ubicadas en las ciudades de Latacunga y Quito.

Para la ciudad de Latacunga, el estudio se orientará a las 7 operadoras existentes.

| Operadoras de Turismo | Dirección. |
|--|-------------------------------------|
| <u><i>Neiges CIA. LTDA</i></u> | Calle Quito 74-43 y Guayaquil. |
| <u><i>Selvanieve Expediciones</i></u> | Guayaquil 5-19 y Belisario Quevedo. |
| <u><i>RINALLACTA Tourism</i></u> | Guayaquil 5-27 y Quito. |
| <u><i>Marcelo Araque Expediciones CIA LTDA</i></u> | 2 de Mayo y Guayaquil. |
| <u><i>VOLCAN ROUTE CIA LTDA</i></u> | Guayaquil y Belisario Quevedo. |
| <u><i>Berrazueta y Berrazueta CIA LTDA</i></u> | 2 de mayo y Guayaquil. |
| <u><i>Vysitatours SA</i></u> | Av. Cinco de Junio. |

Para la ciudad de Quito, tenemos que tomar en cuenta las operadoras que realizan tours a la provincia de Cotopaxi. Según el del Ministerio de Turismo, tenemos las siguientes:

Turistas Nacionales

Población:

| | |
|--|--------|
| <u><i>Turistas nacionales que arribaron al Parque nacional Cotopaxi (2011)</i></u> | 52,327 |
| <u><i>Crecimiento de la industria turística. (2011)</i></u> | 61,745 |
| <u><i>Población Económicamente Activa (34.20%)[1]</i></u> | 21,117 |
| <u><i>Población.</i></u> | 21,117 |

Fuente: Registro Parque Nacional Cotopaxi 2011

Crecimiento de la industria turística: 1.8 % (Ministerio de Turismo)

1.9.1 Tamaño de la Muestra:

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + z^2 pq}$$

$$n = (21117 - 1)(0,07)^2 + (1,96)^2 + (0,50)(0,50)$$

n= 196 encuestas.

CAPITULO II

BRIEF DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

2. Ubicación Geográfica:

La ciudad de Latacunga, se encuentra ubicada en el centro andino del Ecuador a 2.770 m.s.n.m., sus límites son: al norte por la provincia de Pichincha, al sur los cantones Salcedo y Pujilí, al este con la provincia Napo y al oeste de con los cantones Sigchos y Saquisilí.²

Latacunga constituye un punto de enlace entre la Costa, los Andes y la Amazonia. Tiene clima templado, ventoso y frío.

Tiene 138.87 Km² de superficie posee un clima que varía de 2 ° a 17° C. Con respecto a división política, las parroquias de la ciudad de Latacunga son:

a) **Urbanas:** Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo, La Matriz, San Buenaventura.

b) **Rurales:** Aláquez, Belisario Quevedo, Guaytacama, Joséguango Bajo, Mulaló, 11 de Noviembre, Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchí, Toacaso.

2.1 Demografía:

Según el último censo poblacional existente la ciudad de Latacunga presenta los siguientes indicadores:

² Texto: Unidad de Jefatura de Turismo del Municipio de Latacunga

2.1.3 Población, Genero Tasa de Crecimiento del Cantón Latacunga:

| TCA % | HOMBRES | % | MUJERES | % | IM (H/M)*100 | Cantón/Prov. | TOTAL |
|--------------|----------------|----------|----------------|----------|-------------------------|---------------------|--------------|
| 2 | 69.600 | 48% | 74.300 | 52% | 94.00 | 41 | 143,979 |

TCA = Tasa de Crecimiento Anual

IM = Índice de Masculinidad

Cantón Latacunga = 41,0 % de la población de la provincia

2.1.4 Población Económicamente Activa del Cantón Latacunga (P.E.A):

| <u>SECTOR</u> | <u>SECTOR</u> | | <u>NO</u> | <u>TRABAJADOR</u> | <u>TOTAL</u> |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------|
| <u>PRIMARIO</u> | <u>SECUNDARIO</u> | <u>TERCIARIO</u> | <u>ESPECIFICADO</u> | <u>NUEVO</u> | |
| 21.500 | 11.250 | 23.290 | 2.500 | 280 | 58884 |

Porcentualmente la Población Económicamente Activa, representa el 40.89% de la población.

2.2 Inventario de Atractivos Turísticos

2.2.1. Manifestaciones Culturales:

Atractivo: Centro Histórico

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Histórico

Sub Tipo: Arquitectura Civil

Planimetricamente soluciona la función agrupando pabellones Y para solucionar los requerimientos de luz y ventilación existen “patios” de proporciones regulares interiormente la edificación no presenta un valor intrínseco decorativa ni estructural pero sí tienen las fachadas exteriores.

El trazado de las calles empedradas de Latacunga, llenas de historias y tradiciones, las líneas de arquitectura colonial, el silencio, dan a la ciudad ese atractivo para visitarla.

Atractivo: Iglesia de San Sebastián.

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Histórico

Sub Tipo: Arquitectura Religiosa

Esta iglesia tallada el 2 de Abril de 1710, fue bendecida en 1572. A lo futuro lo utilizaron como templo, construido con piedra pómez y de calicanto.

San Sebastián es uno de los barrios expresivos y representativos de Latacunga, su iglesia fue muy pequeña. En el siglo XIX se remodeló el templo con la inclusión de las torres en su fachada, ampliando la nave y remodelando los campanarios; su estilo se dice que es románico popular.

Atractivo: Iglesia la Catedral.

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Histórico

Sub Tipo: Arquitectura Religiosa

La Catedral fue construida a mediados del siglo XVII, se realizaron varios trabajos en su fachada la que representa una hermosa perspectiva anti barroco de cúpula semiesférica y arcos torales, en su interior se aspira tranquilidad, recogimiento espiritual religioso, en su exterior es el mejor ejemplo de la artesanía popular.

Atractivo: Iglesia San Agustín.

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Histórico

Sub Tipo: Arquitectura Religiosa

La iglesia de San Agustín, es una de las riquezas culturales con las que cuenta el cantón Latacunga; comprende el siglo XVI, los Agustinos convirtieron su pequeña capilla en una grande iglesia que expresa su majestad arquitectónica.

La construcción arquitectónica fue reconstruida en algunas ocasiones por motivos de acontecimientos naturales.

Atractivo: Iglesia de Santo Domingo.

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Histórico

Sub Tipo: Arquitectura Religiosa

Comprende los años 1634 y 1655. Al inicio tenía una sola torre. El primer daño que sufre esta iglesia es en 1757 por causa de un terremoto.

Esa iglesia imponente según datos históricos, se dice que los patriotas luego de atacar la fábrica de pólvora, se trasladaron hacia Santo Domingo y trataron de forzar las seguridades del Cuartel Realista donde se hallaban 60 españoles.

El hecho más representativo de la iglesia y la plazoleta fue la convocatoria de los patriotas para proclamar el Primer Grito de Independencia en 1820.

La iglesia de Santo Domingo continúa como templo principal de la ciudad, siendo testigo de muchos acontecimientos históricos. Aquí aparece la historia de las 7 cruces, relatada por muchos años, la misma que cuenta que por cada cruz labrada en las piedras que conformaba la plaza principal se podría solicitar un deseo, lo difícil era localizar las siete piedras, que se encontraban en algún lugar de toda la plazoleta.

Atractivo: Iglesia del Salto

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Histórico

Sub Tipo: Arquitectura Religiosa

Entre "San Blas y la plaza del barrio Caliente", las márgenes del río permitían cruzar de un SALTO sus aguas negras y serenas; sin embargo, por seguridad los vecinos habían colocado una piedra rectangular a manera de puente.

Los curiosos congregados han, afirmando reverentes su fe para la señora aparecida, en una imagen colocada con artística sabiduría, bautizándola como la peregrina del salto, la preciosa perla de Latacunga. Inmediatamente, removida la piedra del puente provisional, los devotos levantaron una capilla improvisada.

El templo definitivo, fue iniciado el 4 de Abril de 1768. Deteriorado por un terremoto el 4 de Febrero de 1797.

Atractivo: Iglesia La Merced

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Histórico

Sub Tipo: Arquitectura Religiosa

La Merced con maravillosas cúpulas y campanarios, para su construcción se contó con las donaciones de adinerados fieles a la autogestión.

El levantamiento del convento fue el 10 de Diciembre 1.640 donde ya los mercedarios poseían una capilla pequeña, con el transcurso del tiempo se fue readecuando hasta que la construcción del templo actual.

Atractivo: Iglesia San Francisco

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Histórico

Sub Tipo: Arquitectura Religiosa

La primera iglesia fue construida en 1583, se conserva la cúpula ovalada, de estilo románico, pues su nave central y torres gemelas se desplomaron como producto de algunos movimientos naturales. La fachada actual tiene una nave central y una pequeña cúpula circular construida en la misma época.

La reconstrucción la constituye piedras de medianas dimensiones con una pequeña puerta de madera, apoyada en dos columnas sólidas de roca.

Atractivo: Casa de los Marqueses de Miraflores.

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Histórico

Sub Tipo: Arquitectura Civil y Museo Industrial

Esta casa con un sistema de terrazas árabes y mamposterías de ladrillos y de madera y teja de los Marqueses de Miraflores tiene más de 250 años de antigüedad, su superficie es de 2.100 metros cuadrados. Es un conjunto arquitectónico construido en 1710.

La mansión refleja la arquitectura colonial sobre la que se encuentra la edificación de una sola planta conformando 2 patios con hermosos jardines rodeados por corredores y un corral posterior.

2.2.2 Gastronomía Típica.

Chugchucaras.

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Etnográfica

Sub Tipo: Comidas y bebidas típicas

La Chugchucara es un platillo propio de la zona. Esta delicia tiene el particular nombre debido al cuero reventado que adorna el platillo.

El producto completo lo compone: empanadas, fritada, papas fritas en la grasa del cerdo, maduro frito, canguil, chicharrón, mote, ají y un vaso de chicha.

Allullas

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Etnográfica

Sub Tipo: Comidas y bebidas típicas

Son preparadas con harina, agua y manteca de cerdo. Para muchos su sabor algo simple, puede ser acompañado con un trozo de queso fresco de hoja.

El Queso de Hoja

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Etnográfica

Sub Tipo: Comidas y bebidas típicas

Su nombre se debe a la hoja de achira la que se puede encontrar con facilidad en las propiedades que se encuentran fuera de la ciudad. Esta hoja guarda en su interior una preparación clásica del Ecuador perteneciente a las ciudades de Cayambe y Latacunga específicamente. El reposo del queso en la hoja, le da un sabor diferente.

2.2.3 Acontecimientos Programados

Mama Negra.

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Etnográfica

Sub Tipo: Manifestaciones y tradiciones

El 24 de Septiembre de cada año, día de la Virgen de la Merced, se celebra en Latacunga la Fiesta de la Mama Negra la cual es organizada por las vivanderas del Salto y La Merced, y la primera semana de noviembre el Municipio rinde culto a la Virgen, con la organización de las comparsas que desfilan por las calles de la ciudad.

Es una fiesta que enlaza una de las tradiciones antiguas españolas e indígenas.

Existe un personaje muy popular, es un hombre disfrazado de mujer, con peluca, labios rojos, pintado el rostro de negro. Su vestido es un follón, un pañolón bordado de variados colores, una blusa de tela brillante, medias de colores y zapatos blancos. Lleva en los brazos una muñeca negra y un soplete o biberón. Esa muñeca es su hija y lleva el nombre de Baltazara.

En este desfile donde se manifiestan varios personajes, resalta el baile y la alegría, músicos, cohetaría, risas rodean a la Mama Negra. La comparsa, entre griteríos por la patria, la religión y picarescas coplas, se mueve recorriendo algunas calles de la ciudad, caracterizaciones muy propias desempeñan quienes las integran: la Mama Negra, el Rey Moro, el Ángel de la Estrella, el Capitán, los Engastadores, el Abanderado, los Huacos, los Ashangeros, los Loeros, los Guiadores, las Camisonas, y el pueblo en general.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ACTUAL

4. Análisis interno

4.1.1 Direccionamiento Estratégico

Giro del Negocio:

Esta nueva empresa brindará servicios alojamiento y alimentación dirigida a turistas y visitantes nacionales y extranjeros, con altos estándares de calidad en el producto y en el servicio ofertado.

Valores Corporativos:

Muestran la responsabilidad social empresarial en el desarrollo de las labores de la empresa.

Los valores en la planeación estratégica de la empresa serán:

| | |
|--------------------------------|--|
| <u>Honestidad.</u> | Decir y actuar con la verdad respetando a todos y los objetos de todos |
| <u>Respeto.</u> | Ideas y decisiones de empleadores, empleados , clientes y proveedores e intermediarios |
| <u>Lealtad.</u> | Reconocerán su lugar de Trabajo. |
| <u>Responsabilidad.</u> | Cumplir con las competencias asignadas |

| | |
|---------------------------|---|
| <u>Disciplina.</u> | Cumplir con las disposiciones legales reglamentarias definidas. |
|---------------------------|---|

Misión:

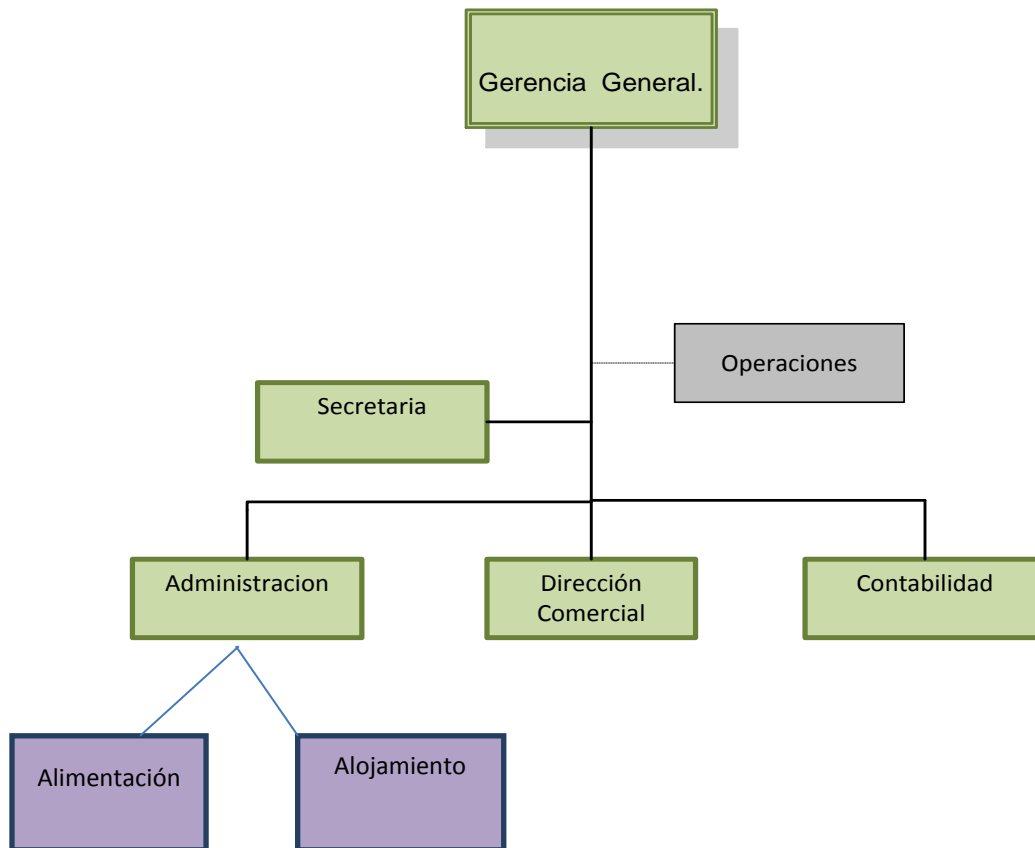
Seremos una empresa prestadora de servicios de alojamiento y alimentación que atenderá, con atención personalizado, para la satisfacción de necesidades de turistas y visitantes nacionales y extranjeros, cumpliendo con los niveles de calidad de forma eficiente.

Visión:

Para el año 2013 ubicarnos en el ranking de competitividad como una de las mejores empresas hoteleras de la ciudad de Latacunga siendo un ejemplo de calidad para los turistas y visitantes nacionales y extranjeros y para el sector hotelero

4.1.2 Área de Talento Humano

3.1.2.1 Organigrama Estructural



Características de la Empresa

Puestos Principales en Relación de Dependencia

- Gerente General.
- Administrador
- Director Comercial
- Recepcionistas

- Camareras.
- Botones.
- Chef
- Capitán de servicio
- Meseros

3.1.2.2 Perfiles y Competencias:

Gerente General:

- Planificar y Administrar la gestión del negocio.
- Controlar que los trabajadores cumplan sus responsabilidades de manera eficiente.
- Evaluar la satisfacción de la necesidad de los consumidores y de la rentabilidad de la empresa
- Revisar el manejo adecuado de los indicadores financieros.

Director Comercial:

- Preparar el plan de Marketing
- Mantener y generar nuevos mercados
- Investigar constantemente al mercado para fidelizarlo
- Evaluar a la competencia directa e indirecta
- Establecer planes y presupuestos de marketing estratégicos y planes operativos anuales.
- Diversificar el portafolio de productos

Recepcionista:

- Asistir al cliente con amabilidad y respeto
- Llenar los datos del huésped de manera adecuada y de acuerdo a los procesos de la empresa.
- Proporcionar información al cliente interno y externo.

Camareras:

- Mantener las habitaciones impecables
- Mantener el orden y limpieza conforme los procesos operativos definidos por la Gerencia General.
- Dar solución a los inconvenientes que surgen en las habitaciones

Botones:

- Recibir a los clientes de una manera amable, oportuna y rápida
- Informar al cliente sobre sus requerimientos o buscar soluciones con sus colegas del hotel.

3.1.3 Área de Producción:

Esta empresa contará con 16 habitaciones, front desk, lobby, sala de estar, patio, oficinas administrativas, bodegas y el cuarto de máquinas.

3.1.3.3 Alojamiento:

Las 16 habitaciones están catalogadas en simples, dobles, triples y suites. A continuación se resume el producto principal:

| <u>CARACTERISTICAS</u> | <u>HABITACIÓN</u> |
|-------------------------------|--------------------------|
| SIMPLE | 3 |
| DOBLE | 8 |
| TRIPLE | 1 |
| SUITE | 4 |
| TOTAL | 16 |

Características Específicas de las Instalaciones de Alojamiento

| | <u>Detalle</u> | <u>Tamaño</u> |
|--|---------------------------------|------------------------|
| <u>Distribución</u> <u>de</u> | Altura | 2,80m |
| | puerta | 90 cm |
| | Área de la habitación (DBL) | 24 m2 |
| | Área de la habitación (SGL) | 19 m2 |
| | Área de la habitación (TPL) | 32m2 |
| | Espacio min. Entre Pared - Cama | 30 cm |
| | Espacio entre camas | 90 cm |
| | Clóset (SGL) | 1,40 m (l) * ,55 m (a) |
| | Clóset (DBL) | 1,70 m (l) * ,55 m (a) |
| | Clóset (TPL) | 1,85 m (l) * ,55 m (a) |
| <u>Áreas Internas</u> | Pasillo | 1,25 m |
| | Aire Acondicionado | |
| | Teléfono | |
| | Dirrec tv | |
| <u>Comunicaciones</u> | Internet | |

| | | |
|---|----------------------------------|---------------|
| | Discado Directo | |
| <u>Muebles y Enseres</u> | Cómoda | |
| | Cortinas. | |
| | Cuadros y accesorios decorativos | |
| | Detectores de humo. | |
| | Lámparas de velador. | 40w |
| | Televisores plasma | 32" |
| | Velador (SGL) | |
| | Velador (DBL) | |
| | Velador (TPL) | |
| | Cama King | 2,00 m |
| | Cama Queen | 1,80 m |
| | Cama Adicional | 1,00 m |
| | <u>Baño</u> | Área del baño |
| Mesón | | 1,40 m (l) |
| Barra de seguridad en la tina/ducha | | 40cm (l) |
| Cabina de la ducha | | 100cm *100cm |
| Tina | | 1,95m |
| <u>Complementarios para baño</u> | Mesón | |
| | Repisa para artículos de aseo | |
| | Secador de cabello | |
| | Telefonía | |
| | Agua Caliente | |

Instalaciones y Equipamiento

| | <u>Detalle</u> | <u>Unidad</u> | <u>Observación.</u> |
|--|---|---|---|
| <u>Localización</u> | Centro de la ciudad | | Conforme lo determina el estudio de mercado |
| <u>Edificación</u> | Arquitectura Colonial | | |
| | Confortable | | |
| | ambiente Colonial | | |
| <u>Accesos para personas con capacidades especiales</u> | Lobby y demás áreas públicas accesibles para sillas de ruedas, con rampa. | Rampa: 100 cm de ancho y pendiente mínima | |

| | | | |
|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--|
| <u>Accesibilidad</u> | Escalones y pasillos | 1,30 m de ancho | |
| | Gradas y luces de emergencia | 1,30m de ancho | |
| <u>Climatización.</u> | Aire Acondicionado y calefacción | | |
| | Ventanas | Que permiten ver mucha claridad | |
| <u>Front</u> | Counter | 4 m (l) | |
| <u>Desk</u> | Computadores | | |
| - | Material publicitario | | |
| <u>Servicios</u> | Internet | | |
| <u>Adicionales</u> | Cabinas telefónicas | | |
| - | Servicio de Copiadora y fax. | | |
| - | Lavandería y planchado | | |
| <u>Amenities</u> | Shampoo | | |
| | Agua envasada | | |
| | Jabones de baño | | |
| | Cambio de ropa de cama | | |
| | Papelería y directorio de hotel | | |
| | Lápiz esferográfico | | |
| | Jabón tocador | | |

Tarifas de Hospedaje

| <i>Tipo de Habitación</i> | Tarifa | Impuestos | | Total |
|----------------------------------|---------------|------------------|------------|----------------|
| | | 10% | 12% | PVP |
| | | SERVICIO | IVA | |
| <i>Simple</i> | \$30 | \$3,00 | \$3.60 | \$36.60 |
| <i>Doble</i> | \$50 | \$5,00 | \$6.00 | \$61.00 |
| <i>Triple</i> | \$70 | \$7,00 | \$8.40 | \$85.40 |
| <i>Suite.</i> | \$60 | \$6,0 | \$7,20 | \$73.20 |

La capacidad máxima instalada del negocio en la primera etapa será 35 pax, y el Porcentaje de ocupación promedio del 52%.

3.1.3.2 Procesos:

Área Recepción

1. **PROCESO:** Check In

Responsable: Recepcionista

Descripción:

1. Llegada del huésped
2. Preguntar si el cliente tiene reserva

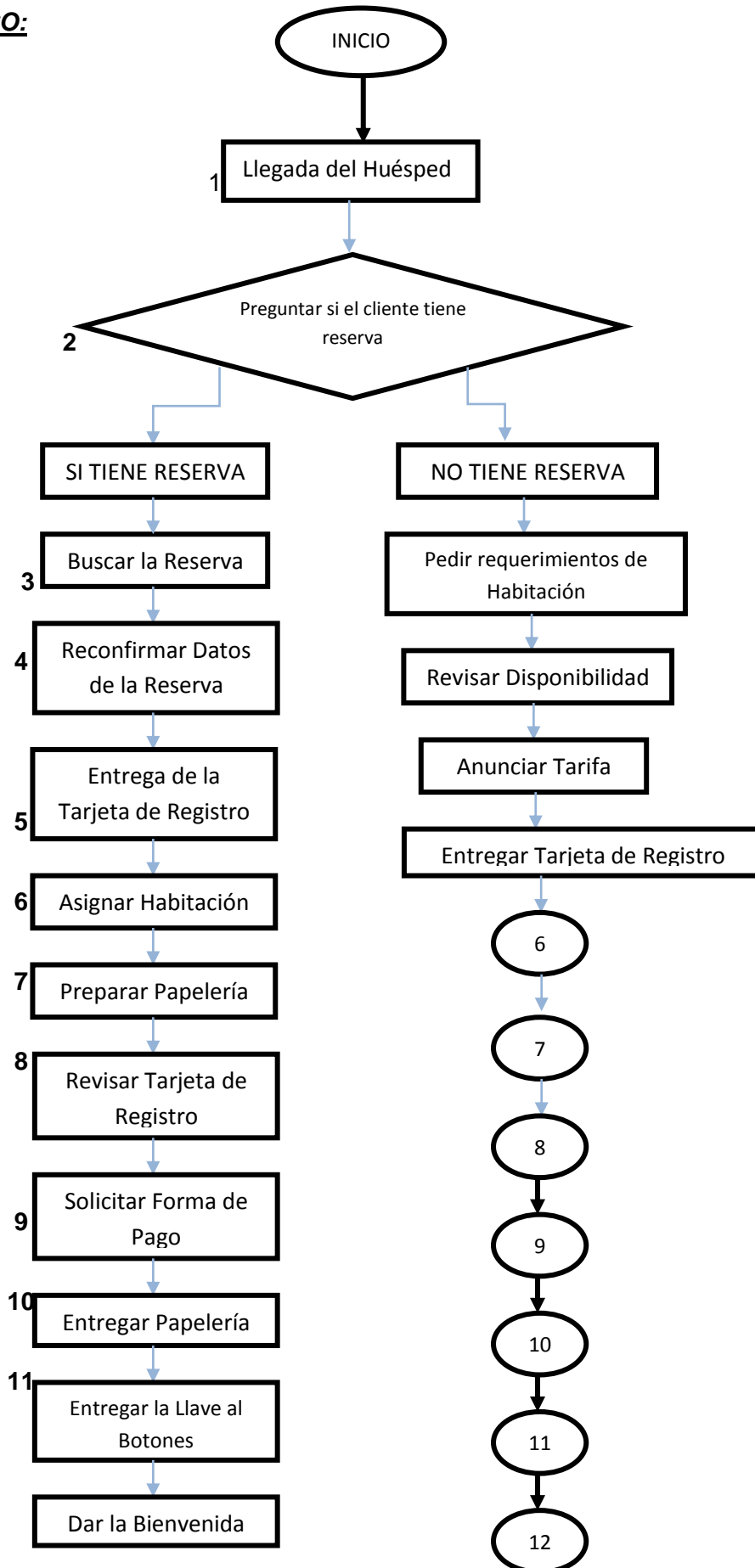
Si tiene reserva

3. Buscar la Reserva
4. Reconfirmar datos de Reserva
5. Entrega Tarjeta de Registro
6. Asignar Habitación
7. Preparar Papelería
8. Revisar Tarjeta de Registro
9. Solicitar Forma de Pago
10. Entregar Papelería
11. Entregar la Llave al Botones
12. Dar la Bienvenida

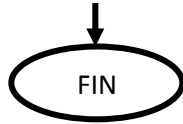
No tiene reserva

3. Pedir Requerimientos de Habitación
4. Revisar Disponibilidad
5. Anunciar Tarifa
6. Entregar Tarjeta de Registro
7. Asignar Habitación
8. Preparar Papelería
9. Revisar Tarjeta de Registro
10. Solicitar Forma de Pago
11. Entregar Papelería
12. Entregar la Llave al Botones
13. Dar la Bienvenida

GRÁFICO:



12



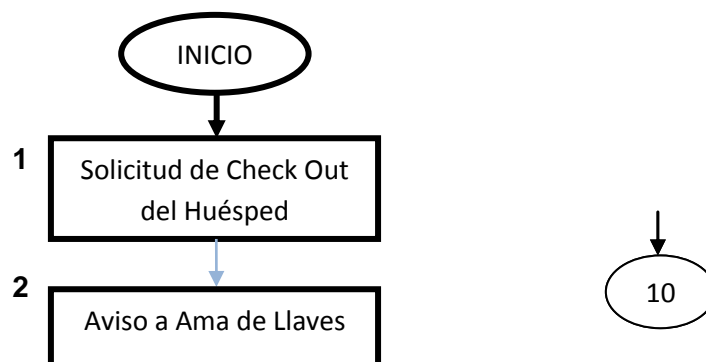
2. PROCESO: Check Out

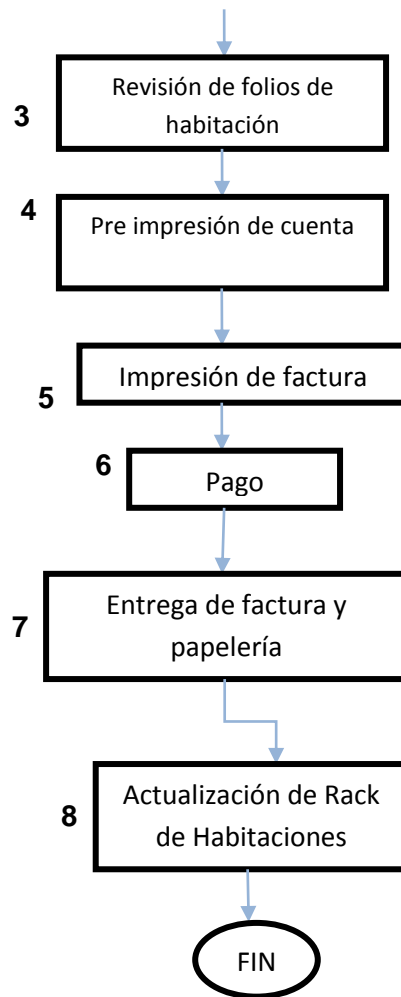
Responsable: Recepcionista

Descripción:

1. Solicitud de Check Out del huésped
2. Aviso a ama de llaves
3. Revisión de folios de habitación
4. Pre impresión de cuenta
5. Impresión de factura
6. Pago
7. Entrega de factura y papelería
8. Actualización de Rack de habitaciones

GRÁFICO:





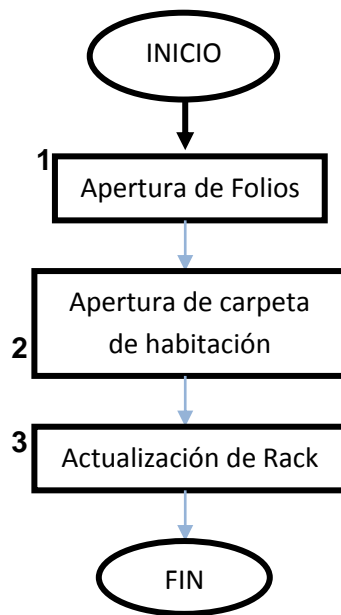
3. **PROCESO:** Check In (Sin huésped)

Responsable: Recepcionista

Descripción:

1. Apertura de folios
2. Apertura de carpeta de habitación
3. Actualización de Rack

GRÁFICO:



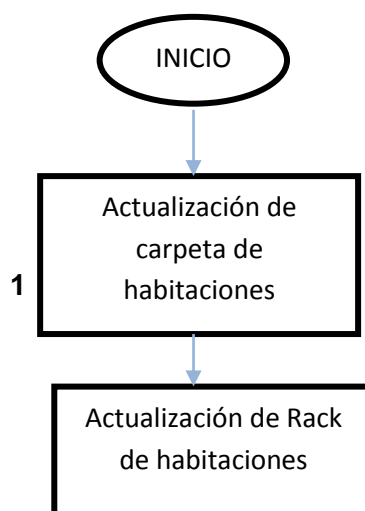
4. **PROCESO:** Check Out (Sin huésped)

Responsable: Recepcionista

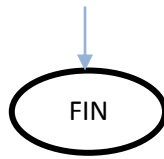
Descripción:

1. Actualización de carpeta de habitaciones
2. Actualización de Rack de habitaciones

GRÁFICO:



2



ÁREA FRONT DESK

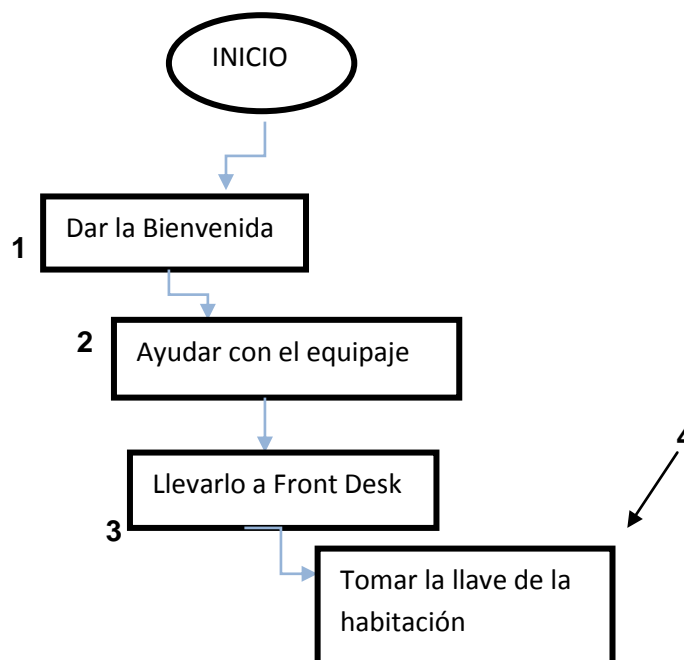
5. PROCESO: Botones

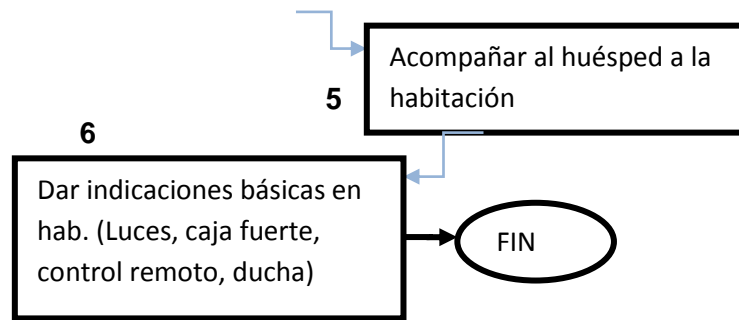
Responsable: Botones

Descripción:

1. Dar bienvenida
2. Ayudar con equipaje
3. Llevarlo a Front Desk
4. Tomar la llave
5. Acompañar huésped a la habitación
6. Dar indicaciones básicas en habitación (luces, caja fuerte, control remoto, ducha)

GRÁFICO:





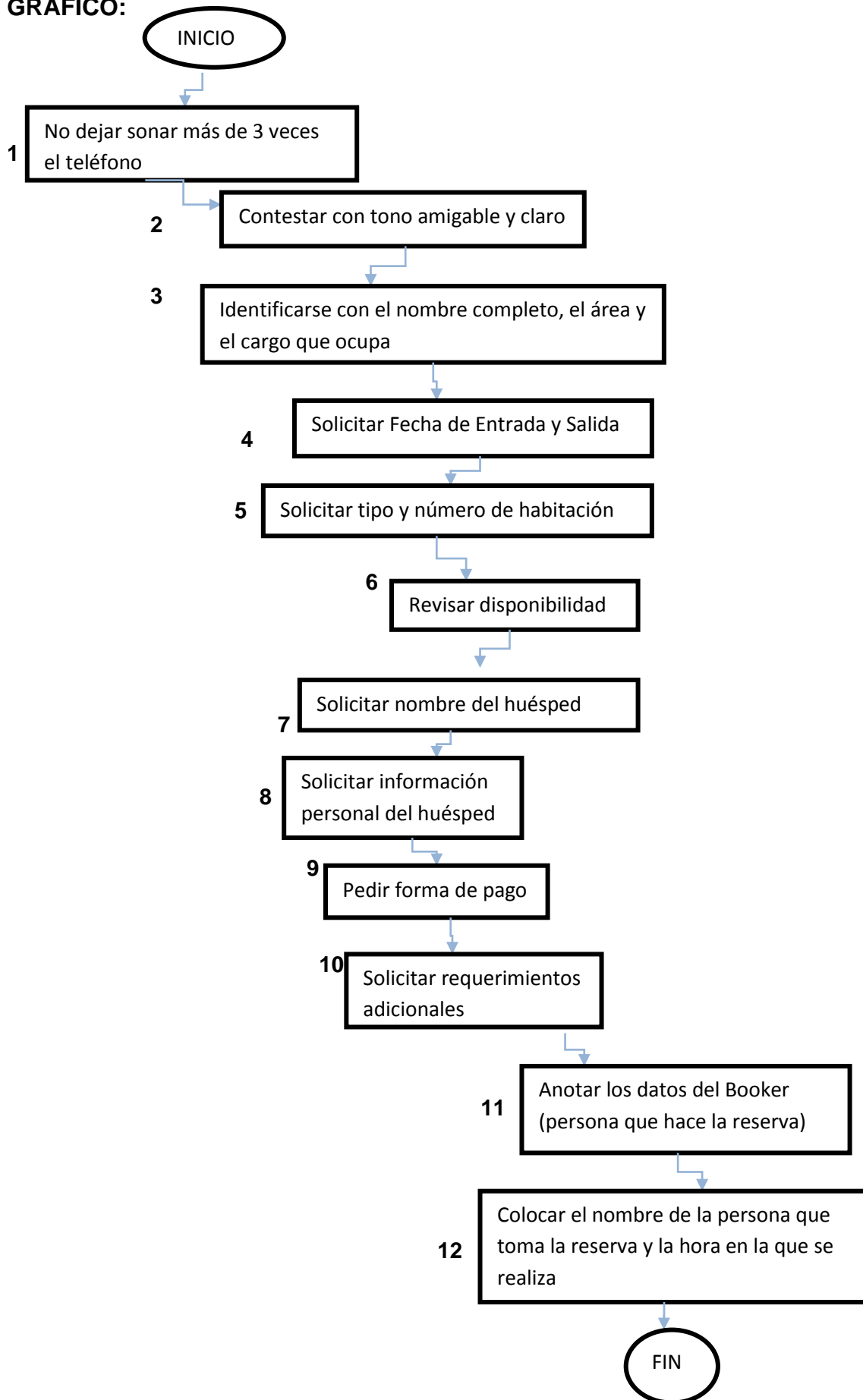
6. PROCESO: Reserva telefónica

Responsable: Agente de Reservas

Descripción:

1. No dejar sonar el teléfono más de 3 veces
2. Contestar con tono amigable y claro
3. Identificarse utilizando el nombre completo, el área y el cargo que se ocupa
4. Solicitar fecha de entrada y de salida
5. Solicitar tipo y número de habitaciones
6. Revisar disponibilidad
7. Solicitar nombre del huésped
8. Solicitar información personal del huésped
9. Pedir forma de pago
10. Solicitar requerimientos adicionales
11. Anotar datos personales del broker (persona que hace la reserva)
12. Colocar nombre de quien toma la reserva y la hora en la que se hace

GRÁFICO:



ÁREA AMA DE LLAVES

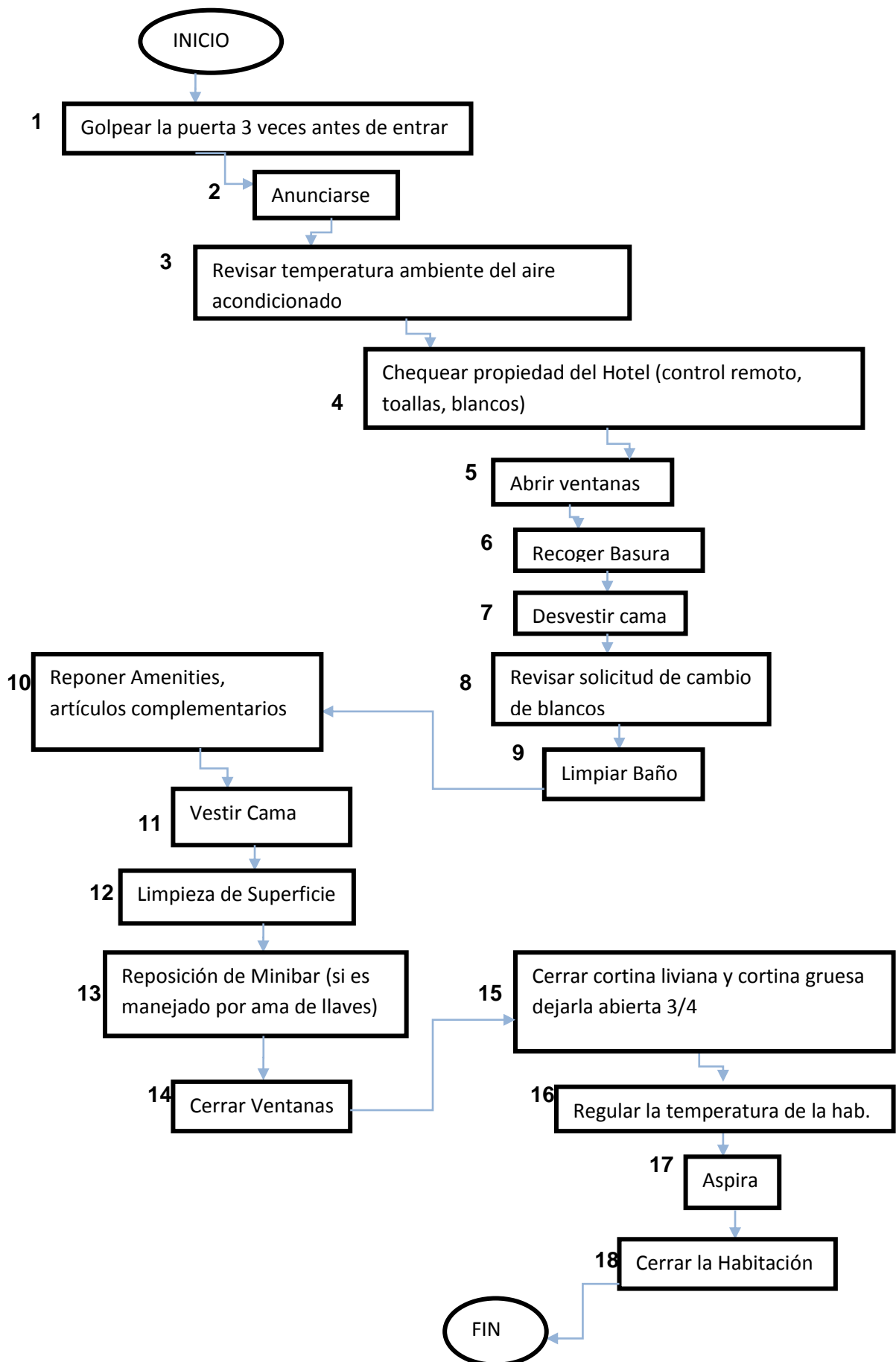
7. PROCESO: Limpieza de habitación ocupada

RESPONSABLE: Camarera

Descripción:

1. Golpear la puerta tres veces antes de ingresar
2. Anunciarse
3. Revisar Temperatura ambiente de aire acondicionado
4. Chequear propiedad del hotel (control remoto, toallas, blancos de baño)
5. Abrir ventanas
6. Recoger basura
7. Desvestir cama
8. Revisar cartel de solicitud de cambio de blancos
9. Limpiar baño
10. Reponer amenities, artículos complementarios
11. Vestir cama
12. Limpieza de superficie
13. Reposición de minibar (si es que es manejado por ama de llaves)
14. Cerrar ventanas
15. Cerrar cortina liviana y cortina gruesa dejarla abierta a $\frac{3}{4}$
16. Aspirar
17. Regular temperatura de habitación a la que se encontró al inicio
18. Aspirar
19. Cerrar habitación

GRÁFICO:



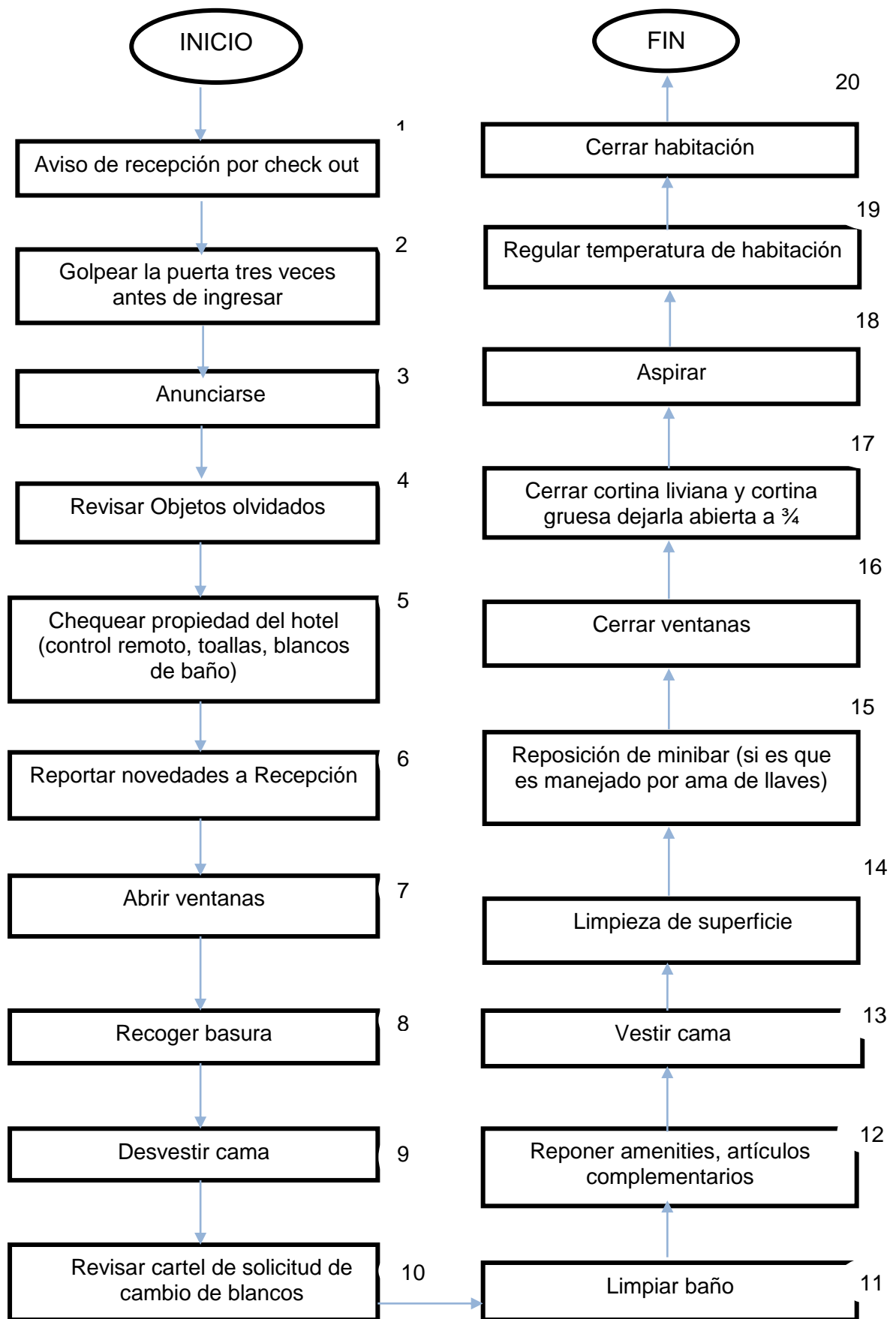
8. PROCESOS: Limpieza de habitación en Check Out

Responsable: Camarera

Descripción:

1. Aviso de recepción por check out
2. Golpear la puerta tres veces antes de ingresar
3. Anunciarse
4. Revisar Objetos olvidados
5. Chequear propiedad del hotel (control remoto, toallas, blancos de baño)
6. Reportar novedades a Recepción
7. Abrir ventanas
8. Recoger basura
9. Desvestir cama
10. Revisar cartel de solicitud de cambio de blancos
11. Limpiar baño
12. Reponer amenities, artículos complementarios
13. Vestir cama
14. Limpieza de superficie
15. Reposición de minibar (si es que es manejado por ama de llaves)
16. Cerrar ventanas
17. Cerrar cortina liviana y cortina gruesa dejarla abierta a $\frac{3}{4}$
18. Aspirar
19. Regular temperatura de habitación a la que se encontró al inicio
20. Aspirar
21. Cerrar habitación

22. GRÁFICO:



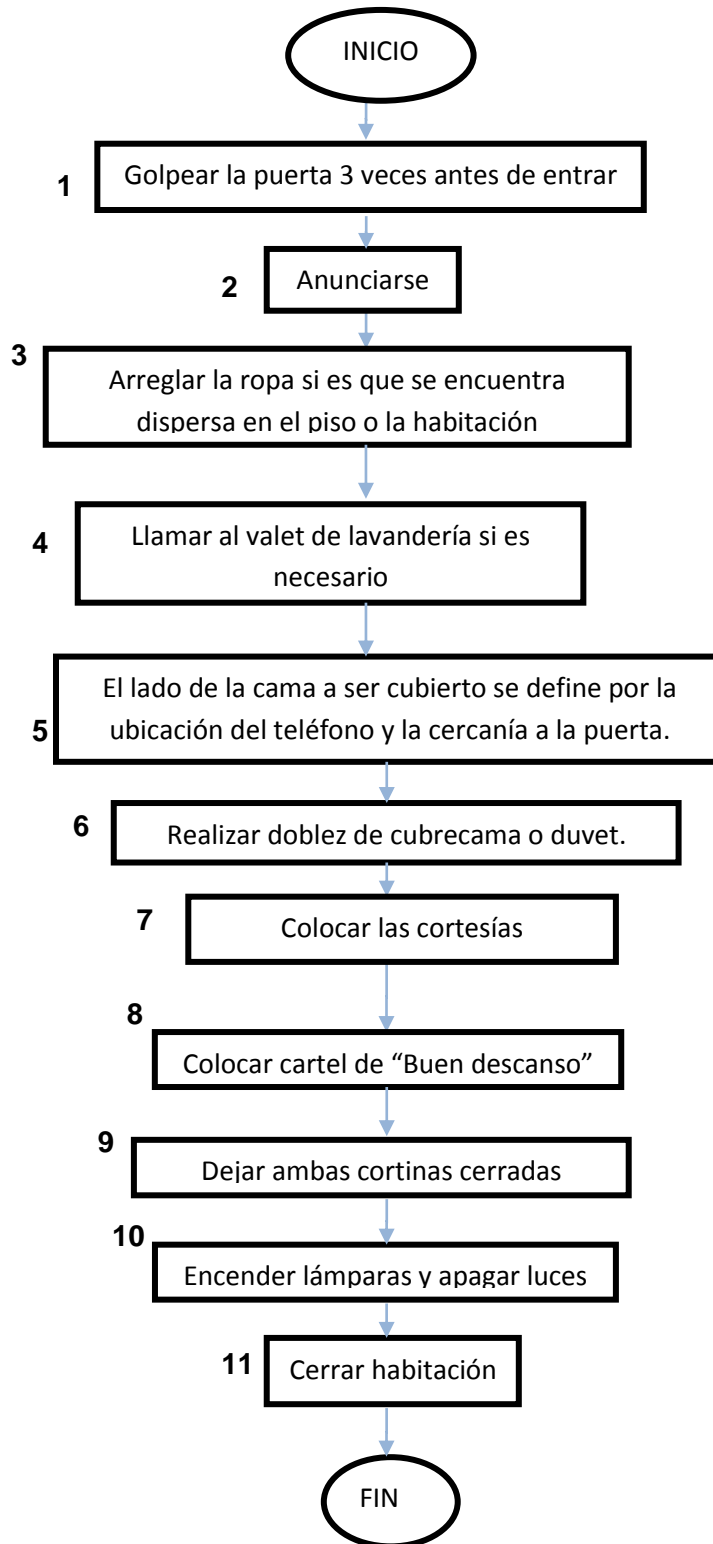
9. PROCESO: Cobertura de habitación

Responsable: Camarera

Descripción:

1. Golpear la puerta 3 veces antes de ingresar
2. Anunciarse
3. Arreglar ropa si es que esta se encuentra dispersa en el piso o la habitación
4. Llamar al valet de lavandería si es necesario
5. El lado de la cama a ser cubierto se define por la ubicación del teléfono y la cercanía a la puerta
6. Realizar dobléz de cubrecama o duvet en triángulo
7. Colocar las cortesías
8. Colocar cartel de "Buen descanso"
9. Dejar ambas cortinas cerradas
10. Encender lámparas y apagar luces generales
11. Cerrar habitación

GRÁFICO:



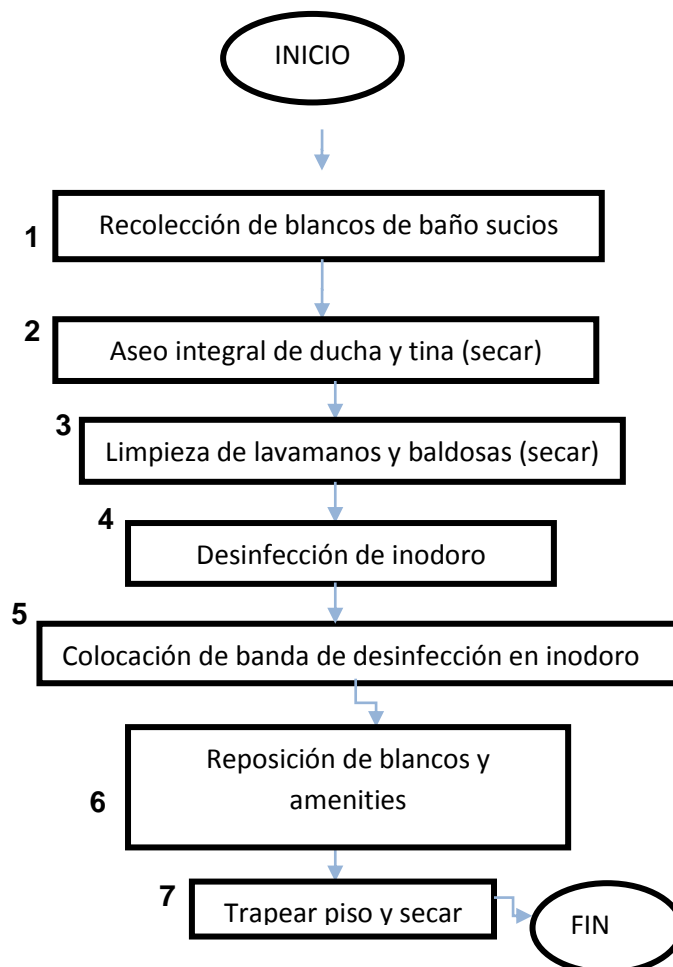
10. PROCESO: Limpieza de Baños

Responsable: Camarera

Descripción:

1. Recolección de blancos de baño sucios
2. Aseo integral de ducha y tina (secar)
3. Limpieza de lavamanos y baldosas (secar)
4. Desinfección de inodoro
5. Colocación de banda de desinfección en inodoro
6. Reposición de blancos y amenities
7. Trapear piso y secar

GRÁFICO:



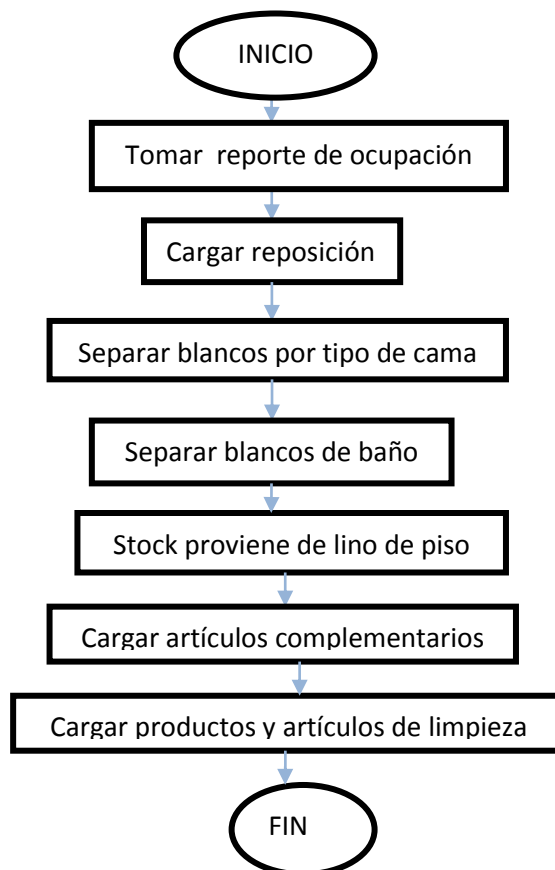
11. PROCESO: Preparación de carrito de limpieza

Responsable: Camarera

Descripción:

1. Tomar reporte de ocupación
2. Cargar reposición
3. Separar blancos por tipo de cama
4. Separar blancos de baño
5. Stock proviene de lino de piso
6. Cargar amenities
7. Cargar artículos complementarios
8. Cargar productos y artículos de limpieza

GRÁFICO:



ÁREA AUDITORÍA NOCTURNA

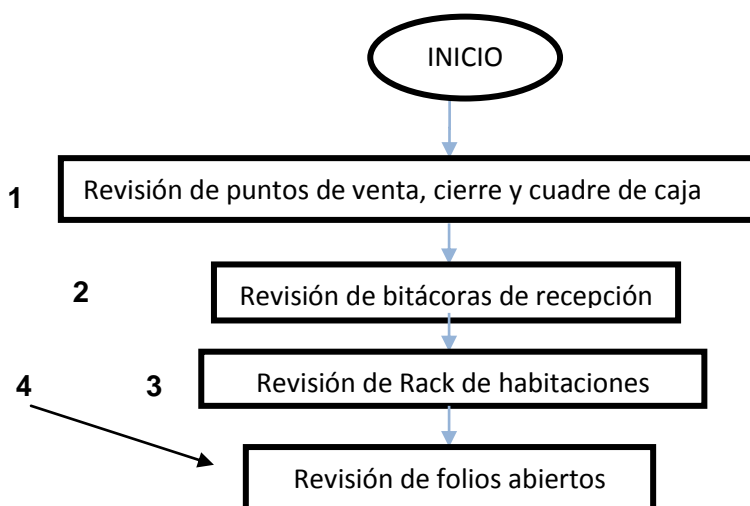
12. PROCEDIMIENTO: Revisión de movimientos

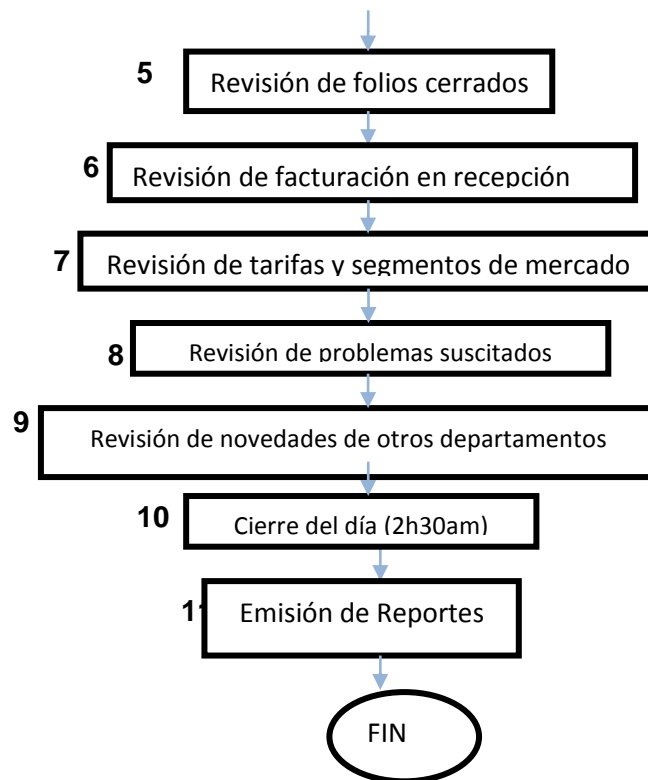
Responsable: Auditor Nocturno

Descripción:

1. Revisión de bitácoras de recepción
2. Revisión de puntos de venta, cierre y cuadro de caja
3. Revisión de Rack de habitaciones
4. Revisión de folios abiertos
5. Revisión de folios cerrados
6. Revisión de facturación en recepción
7. Revisión de tarifas y segmentos de mercado
8. Revisión de problemas suscitados
9. Revisión de novedades de otros departamentos
10. Cierre del día (2h30am)
11. Emisión de Reportes

GRÁFICO:





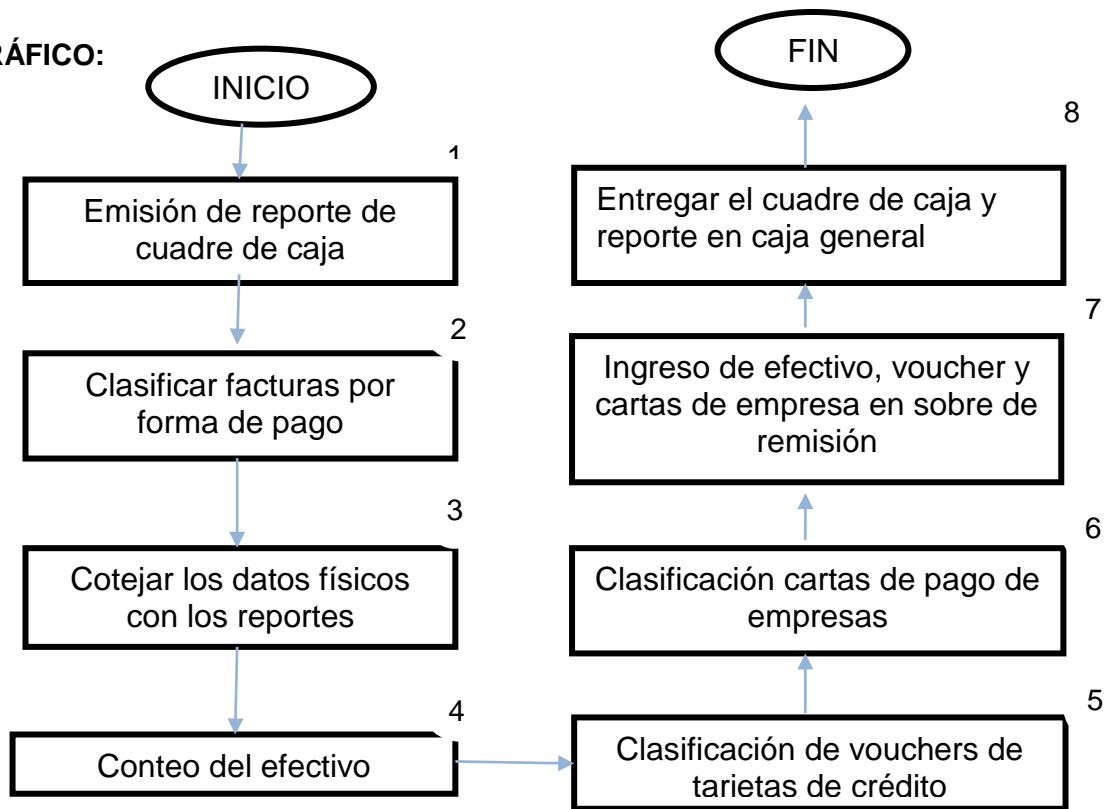
13. PROCESO: Cuadre de caja

Responsable: Recepcionista

Descripción:

1. Emisión de reporte de cuadro de caja
2. Clasificar facturas por forma de pago
3. Cotejar los datos físicos con los reportes
4. Conteo del efectivo
5. Clasificación de vouchers de tarjetas de crédito
6. Clasificación cartas de pago de empresas
7. Ingreso de efectivo, voucher y cartas de empresa en sobre de remisión
8. Entregar el cuadro de caja y reporte en caja general

GRÁFICO:



14. PROCESO: Paid Out

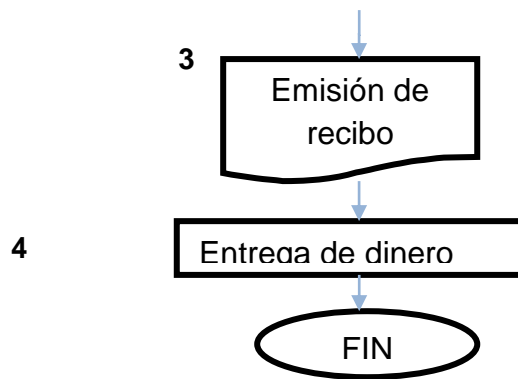
Responsable: Recepcionista

Descripción:

1. Solicitud del huésped
2. Registro en folio
3. Emisión de recibo
4. Entrega de dinero

GRÁFICO:





DIRECCIÓN COMERCIAL

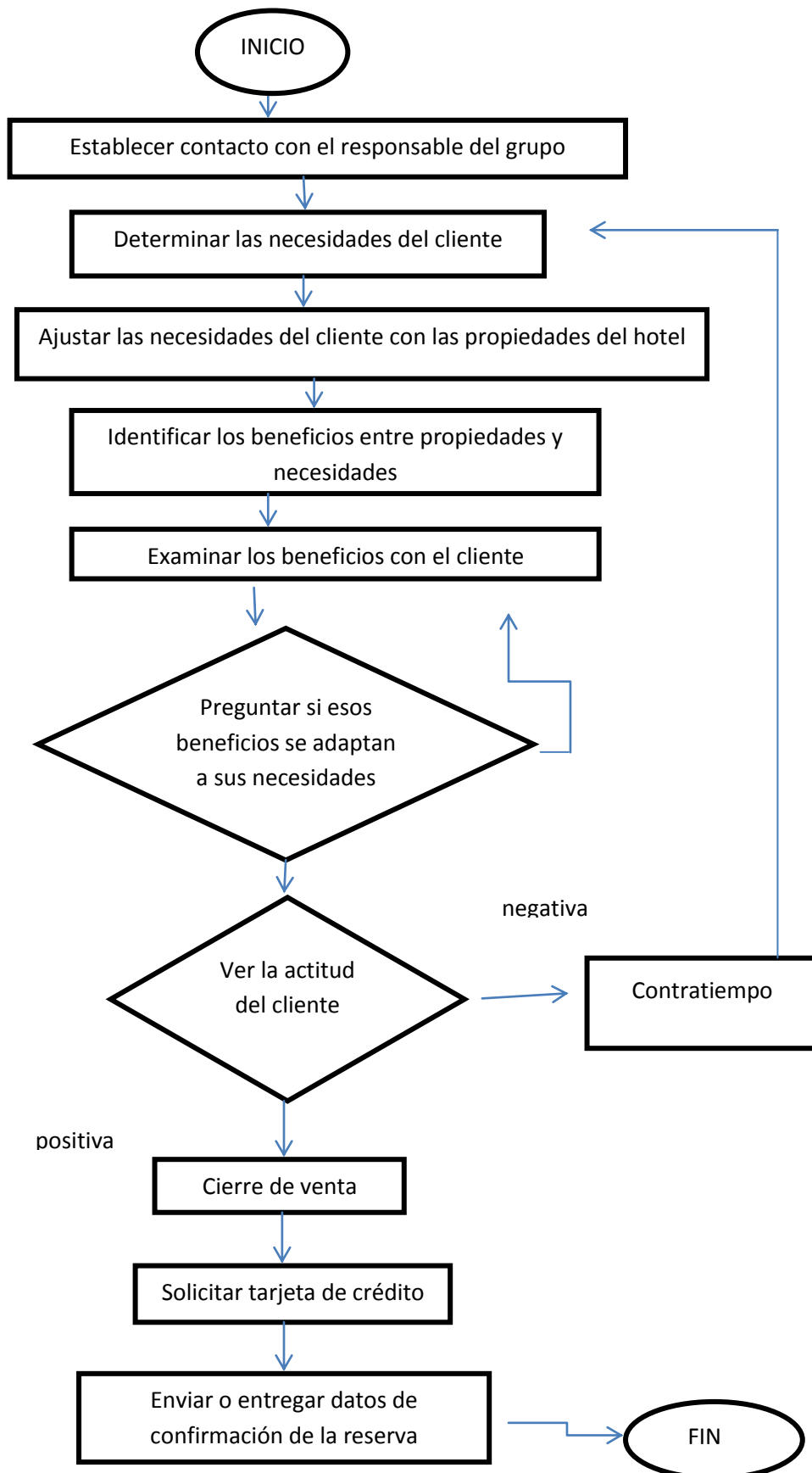
15. PROCESO: Para Determinar los Objetivos del Cliente en el Proceso de Venta

Responsable: Director Comercial

Descripción:

1. Establecer contacto con el responsable del grupo
2. Determinar las necesidades del cliente
3. Ajustar las necesidades del cliente con las propiedades del hotel
4. Identificar los beneficios entre propiedades y necesidades
5. Examinar los beneficios con el cliente
6. Preguntar si esos beneficios se adaptan a sus necesidades (si es afirmativo pasar al paso 7, si es negativo volver al paso 5)
7. Ver la actitud del cliente (Si es positiva pasar al paso 9)
8. Contratiempo (Volver al paso 2)
9. Cierre de venta
10. Solicitar tarjeta de crédito
11. Enviar o entregar datos de confirmación de la reserva

GRÁFICO:

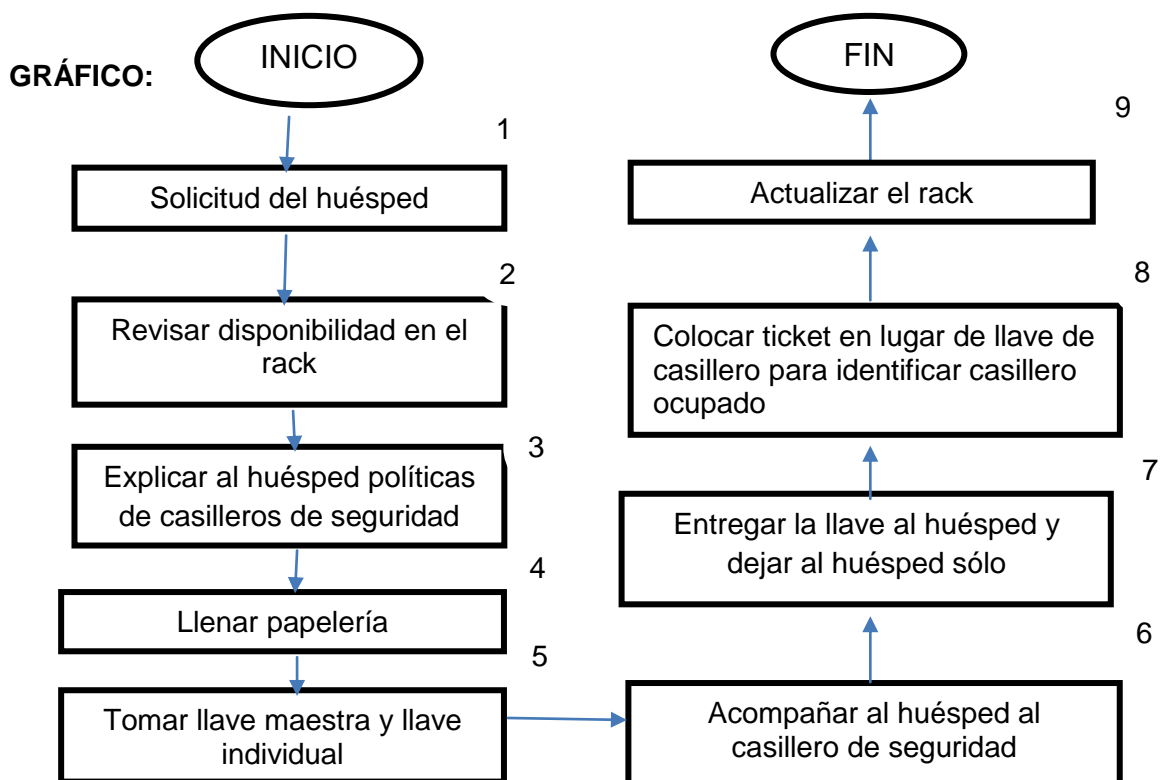


16. PROCESO: Asignación de Casilleros de Seguridad

Responsable: Recepcionista

Descripción:

1. Solicitud del huésped
2. Revisar disponibilidad en el rack
3. Explicar al huésped políticas de casilleros de seguridad (costo en caso de pérdida de llave)
4. Llenar papelería (nombre, número de casillero, fecha, responsable)
5. Tomar llave maestra y llave individual
6. Acompañar al huésped al casillero de seguridad
7. Entregar la llave al huésped y dejar al huésped sólo.
8. Colocar ticket en lugar de llave de casillero para identificar casillero ocupado
9. Actualizar el rack



ÁREA RECEPCIÓN

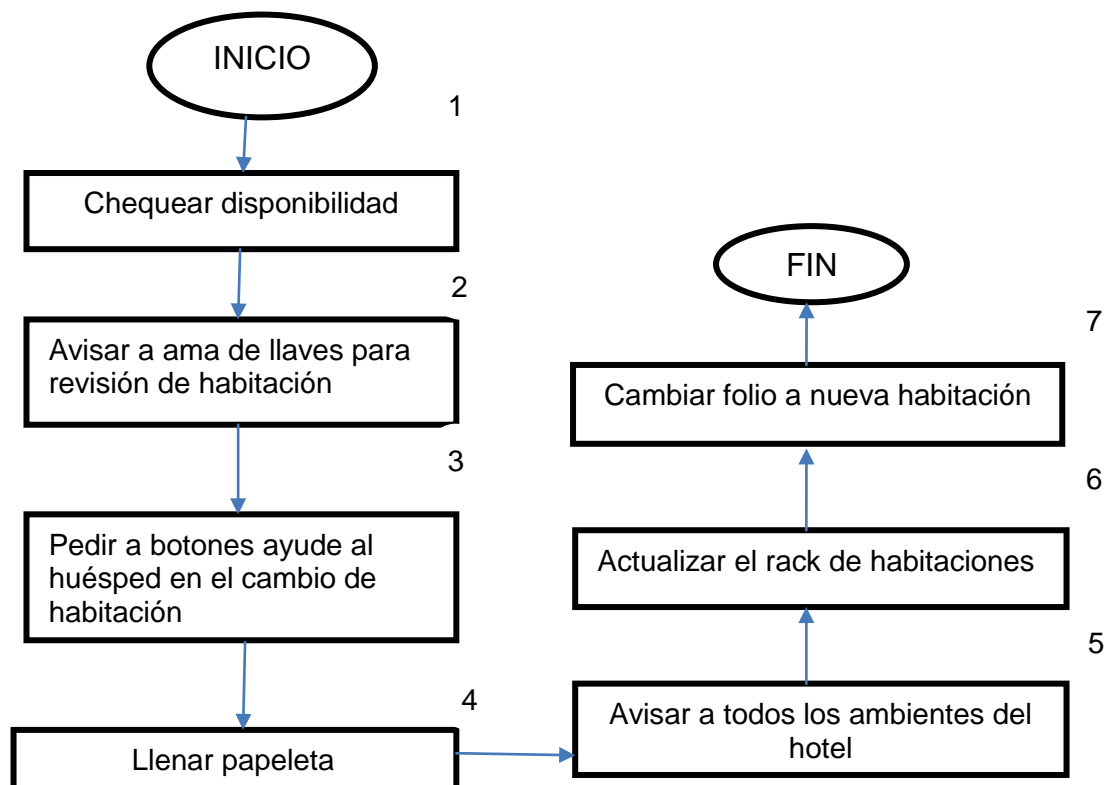
17. PROCESO: Cambio de Habitación

Responsable: Recepcionista

Descripción:

1. Chequear disponibilidad
2. Avisar a ama de llaves para revisión de habitación
3. Pedir a botones ayude al huésped en el cambio de habitación
4. Llenar papeleta
5. Avisar a todos los ambientes del hotel
6. Actualizar el rack de habitaciones
7. Cambiar folio a nueva habitación

GRÁFICO:



ÁREA RECEPCIÓN

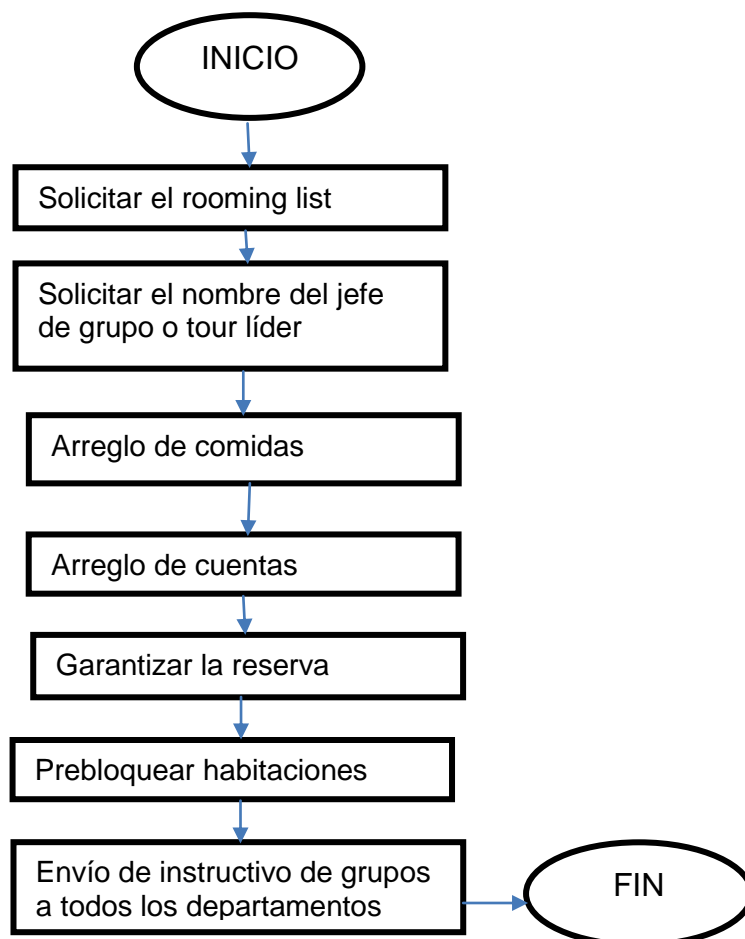
18. PROCESO: Check in de Grupos

Responsable: Recepcionista

Descripción:

1. Solicitar el rooming list
2. Solicitar el nombre del jefe de grupo o tour líder
3. Arreglar comidas
4. Arreglo de cuentas
5. Garantizar reservas
6. Prebloquear habitaciones
7. Envío de instructivos de grupo a todas las habitaciones

GRÁFICO:



3.1.4 Área de Marketing:

Las estrategias propuestas en el plan de Dirección Comercial se fundamentarán en los elementos del marketing mix. Entre lo más importante hace referencia al liderazgo en costos, diferenciación y concentración así como se piensa en un crecimiento intensivo de introducción de mercado mediante la búsqueda de nuevos nichos de mercado y desarrollo del portafolio de productos.

Las de mayor importancia se orientarán en la promoción; seguidas por las de precio, canales de distribución y producto. Así pues tenemos, en la Promoción, lo correspondiente a Publicidad y Relaciones Públicas, con Material POP y una página web y todo lo concerniente al e-bussines y también al e-commerce.

3.1.5 Área Financiera:

| BALANCE GENERAL PRESUPUESTO 2011 | | |
|---|-----------------|-----------------|
| ACTIVOS | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | |
| Caja y Bancos | 214650 | 310142,1 |
| Productos terminados | 9972,9 | 9975 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 224622,9 | 320117,1 |
| ACTIVOS FIJOS | | |
| Terreno | 250000 | 250000 |
| Edificios | 580770,00 | 580.770,00 |
| Maquinaria y Equipos | 1520 | 1520 |
| Muebles y enseres | 50500 | 51000 |
| Vehículos | 28000 | 28000 |
| Menaje | 6000 | 9000 |
| SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS | 916790 | 920290 |
| (-) Depreciaciones | 78331 | 117496,5 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 838459 | 802793,5 |
| ACTIVO DIFERIDO NETO | 2400 | 1600 |

| | | |
|--|------------------|------------------|
| TOTAL PASIVO | 1065481,9 | 1124510 |
| PASIVOS | | |
| PASIVOS CORRIENTES | | |
| Porción corriente deuda de Largo Plazo | 20000 | 20000 |
| Cuentas y documentos por pagar a proveedores | 2883,6 | 2885,7 |
| Gastos de Construcción por pagar | 43488,3 | 44411,6 |
| TOTAL PASIVOS CORRIENTES | 66371,9 | 67297,3 |
| PASIVO LARGO PLAZO | 140000 | 120000 |
| TOTAL PASIVO | 206371,9 | 187297,3 |
| PATRIMONIO | | |
| Capital Social pagado | 713790 | 713790 |
| Reserva Legal | 6884,1 | 14532 |
| Futuras Capitalizaciones | 0 | 0 |
| Utilidad (pérdida) retenida | 61956,5 | 130788 |
| Utilidad (pérdida) neta | 76479,5 | 78.103,30 |
| TOTAL PATRIMONIO | 859110,1 | 937213,3 |
| TOTAL PASIVO PATRIMONIO | 1065482 | 1124510,6 |

3.2 Análisis:

Consiste en analizar el entorno externo de la empresa, su evolución y su influencia en el desarrollo del negocio. Hay que tener en cuenta que los factores que aquí se incluyen son ajenos a la propia empresa, por lo que el control que se puede ejercer sobre ellos es mínimo, o en algunos casos nulos.

El diagnóstico externo, según esta premisa es el análisis de los factores que influyen en la actividad del negocio. Se puede dividir este análisis en Macroentorno o Macroambiente.

3.2.1 Análisis Externo del Microambiente:

El microambiente, son los factores que influyen en las actividades comerciales de un establecimiento. Aquellos que directamente, manifiestan el vivir de una empresa con respecto a sus clientes, competencia, mercado, proveedores e intermediarios.

3.2.1.1 Demanda:

El mercado, desde una óptica de marketing, está formado por el conjunto de personas que demandan, o pueden demandar en el futuro, nuestro producto o servicio. Por esta razón, hay que empezar definiendo quiénes son los clientes de la empresa”.

Con esta aseveración, deducimos que la demanda es el conjunto de clientes que consumen o podría consumir nuestros productos y servicios, es decir, para el Marketing, la demanda hace referencia al cliente, usuario, consumidor o huésped del producto hotelero que brinda un establecimiento.

Entre los principales factores necesarios de explicar tenemos los siguientes:

- Demográficos: Distribución de la población regional, urbana, rural, edad y sexo, etc.
- Económicos: basadas en edad, nivel de ingresos, sector productivo, etc.
- Sociológicas: apoyadas en la personalidad, las actitudes y beneficios esperados del producto y servicio.
- Turísticas: Se fundamentan en la duración del uso del producto, alojamiento y estadía, preferencias, modo de hacer turismo, individual o grupal, etc.

- Motivacionales: Apoyadas en la necesidad de hacer turismo, de asociar el placer con el producto, de buscar superación personal, etc.

El conocimiento de la demanda es fundamental para el desarrollo posterior de las acciones de marketing así. En la medida en que conozcamos a los clientes y sepamos qué necesidades buscan satisfacer, cuáles son sus motivaciones, qué tienen en cuenta a la hora de decidirse o comprar.

3.2.1.2 Demanda Histórica:

Hace referencia al número de clientes que un establecimiento o destino turístico ha manejado durante los años anteriores.

Al ser el hotel, un establecimiento nuevo, que no se ha inaugurado todavía, no tiene registros de clientes aún. Por esta razón no se puede calcular la demanda histórica del establecimiento, pero sí de turistas que en este caso llegan a la provincia de Cotopaxi y particularmente a la ciudad de Latacunga.

3.2.1.3 Demanda Actual:

Para determinar, la demanda actual que influye en el establecimiento, se realizara una división de la demanda:

- Turismo Interno: Originada en el mismo país de origen, hacia su interior, caracterizada por visitas a provincias, regiones, o sitios turísticos.
- Turismo Receptivo: Procedente del exterior. La demanda exterior se ve influenciada por la tipología del turista, preferencias, nivel socioeconómico, nivel de exigencias en los servicios, estacionalidad para los viajes, frecuencia, etc.

3.2.1.4 Demanda Interna:

Constituida por turistas que se hospedan en la ciudad de Latacunga, motivadas por diferentes razones, provenientes del sector centro del país, con diferentes preferencias de nivel económico y conductual; basándonos en los registros del Ministerio de Turismo del desplazamiento interno a la Provincia de Cotopaxi tenemos:

Demanda Interna:

| Variable | | Concepto | Demanda |
|-----------|-------------|--------------------------|---------|
| Ingresos | | Ingresos a la provincia | 61745 |
| PEA | | PEA (34,20%) | 21117 |
| Turístico | Alojamiento | Uso alojamiento (18,37%) | 3879 |

De los 61745 turistas nacionales que llegan a anualmente a la provincia, 3879 usan el servicio de alojamiento en la ciudad de Latacunga.

Es de resaltar, que en el mes de Noviembre de cada año, la ciudad de Latacunga recibe un gran desplazamiento interno de visitantes, por motivo del desfile de la Mama Negra se convierte el mes de Noviembre, la temporada alta hacia la ciudad.

3.2.1.5 Turismo Receptivo Internacional:

Que comprende a turistas extranjeros que llegan a la ciudad, motivados en la mayoría de los casos por los atractivos turísticos de tipo natural (Parque Nacional

Cotopaxi, y el volcán Cotopaxi), se hospedan en la ciudad, posteriormente previo acuerdo con una operadora de turismo, se trasladan al sitio.

Existen 8926 turistas que llegan anualmente a la ciudad de Latacunga, por motivo de viaje al Parque y al Volcán Cotopaxi.

3.2.1.6 Perfil del Consumidor:

Segmentación:

| Variable. | Segmento A | Segmento B |
|---------------------------------|--|---|
| 1. Geográfica: | | |
| Ubicación: | Turistas Nacionales. | Turistas Internacionales. |
| Región: | Sierra Norte: Imbabura. | América del Norte: Estados Unidos. |
| | Sierra Centro: Pichincha. | América del Sur: Argentina. |
| | Sierra Sur: Cuenca. | Europa: Italia, Francia, Holanda, Alemania. |
| 2. Demográfica: | | |
| Edad: | 30 -40 años | 30 - 40 años |
| Género: | Masculino | Masculino |
| Gasto Alojamiento: | \$31 - \$35 | No estiman |
| 3. Psicológica: | | |
| Motivo de Visita/compra: | Viaje Provincia/ Viaje ciudad: Mama Negra. | Viaje Volcán Cotopaxi. |
| Preferencias: | Hotel Céntrico | Hotel Céntrico |
| | Precio, Seguridad y Parquero | Seguridad, Guía Turista, Guías Turísticos. |
| | Internet, TV Satelital. | Modo de Pago: Efectivo. |
| | Lavandería. | |
| 4. Conductual. | | |
| Acompañamiento: | Familia: Viaje Provincia Amigos: Mama Negra | Amigos. |
| Ocasión de Compra: | Una vez al año | |
| Beneficios Pretendidos: | Comodidad y Silencio | Silencio. |

Fuente: Depto. De Estadística del Ministerio de Turismo

3.2.1.7 Oferta:

La oferta es la cantidad de empresas que ofrecen un similar producto o servicio, y que, constituyen la competencia para el establecimiento.

En marketing, se entiende a la oferta, como el conjunto de empresas, que brindan similar o igual producto y servicio, con respecto a otras; el análisis de esta recae en la necesidad de conocer, que establecimientos satisfacen las mismas necesidades que otros, así como las oportunidades de cada una de ellas en el mercado.

Para determinar la oferta se debe realizar un análisis, de todos los posibles competidores, con variables, que acerquen a los demás establecimientos con respecto a los otros, así tenemos:

- Localización del establecimiento.
- Habitaciones y facilidades ofrecidas.
- Tarifas ofrecidas.
- Facilidades o servicios complementarios.
- Clientes.
- Etc.

Oferta Actual:

Según la oficina de Turismo del Municipio de la ciudad de Latacunga y de la CAPTUR, se establece la siguiente oferta de alojamiento.

| Tipo | Razón Social | Categoría | Plazas | Rotación. | Meses | Oferta |
|-------------|---------------------|------------------|---------------|------------------|--------------|---------------|
| Hotel | El Márquez | Primera | 24 | 1,56 | 365 | 13666 |
| Hostal | El Álamo | Segunda | 20 | 1,34 | 365 | 9782 |
| Hotel | Central | Segunda | 26 | 1,61 | 365 | 15279 |
| Hostal | Quilotoa | Segunda | 18 | 1,12 | 365 | 7358 |
| Residencial | El Salto | Tercera | 18 | 1 | 365 | 6570 |
| Hotel | Rodelu | Segunda | 25 | 2,61 | 365 | 23816 |
| Hotel | Makroz | Segunda | 18 | 1,61 | 365 | 10578 |
| Hostal | Tiana | Tercera | 12 | 2,9 | 365 | 12702 |
| Hotel | Llactacunga | Tercera | 23 | 2,9 | 365 | 24346 |
| Hotel | Rosim | Primera | 25 | 1,54 | 365 | 14053 |
| Hotel | Cotopaxi | Segunda | 28 | 1,98 | 365 | 20236 |
| Hotel | Estambul | Tercera | 24 | 2,9 | 365 | 25404 |
| Hotel | Tilipulo | Tercera | 24 | 2,9 | 365 | 25404 |
| Residencial | Los Rieles | Tercera | 26 | 1 | 365 | 9490 |
| Hotel | Los Andes | Tercera | 21 | 1 | 365 | 7665 |
| Hotel | Radizon´S | Segunda | 20 | 1,67 | 365 | 12191 |
| Hostería | La Cienega | Primera | 46 | 3,5 | 365 | 58765 |
| Hostería | San Mateo | Primera | 12 | 3,5 | 365 | 15330 |
| Hostería | Cuello De Luna | Segunda | 30 | 3,46 | 365 | 37887 |
| Hotel | La Merced | Tercera | 19 | 1,89 | 365 | 13107 |
| Hotel | Los Nevados | Tercera | 20 | 1,18 | 365 | 8614 |
| Hotel | Santiago | Tercera | 20 | 1 | 365 | 7300 |
| Hotel | Jimmy | Segunda | 31 | 1 | 365 | 11315 |
| | | | 530 | 1,96 | 365 | 379919 |

3.2.1.8 Balance Oferta – Demanda Extranjera:

| Año | Oferta | Demanda | Balance | Oportunidad de Mercado |
|-------------|---------------|----------------|----------------|-------------------------------|
| 2010 | 379919 | 312805 | 67114 | |

Según el balance realizado, tenemos una oportunidad de mercado, esto quiere decir, que la oferta es mayor que la demanda; transformándose en una circunstancia favorable, si se establecen las estrategias adecuadas, para poder llegar al mercado aspirado.

En esta nueva empresa la competencia directa representa los establecimientos hoteleros ubicados en el área urbana y céntrica de la ciudad, y también, ciertos establecimientos que se sitúan en los sectores aledaños básicamente en Laso.

3.2.1.9 Análisis de Proveedores:

Proveedores de Alojamiento: Abastecimientos para la prestación del servicio de hospedaje. Incluye productos de limpieza, ropa de cama, materia prima, energéticos, etc.

- *Proveedores de Alimentos y bebidas:* Abastecimientos para la prestación del servicio de alimentación y bebidas. Incluye materia prima, clasificada por tipo de producto, material de limpieza, etc.

3.2.1.10 Análisis de Intermediarios:

En la propuesta mercadológica, se establecerá las estrategias de distribución, en las cuales se incluirá los caminos adecuados, para vender el producto hotelero que oferta esta nueva empresa.

Se priorizará básicamente a los canales de distribución GDS y CRS. Hoy en día el mercado de viajes es un escenario mundial con muchos compradores (operadoras de viajes) y servicios (hoteles, complejos turísticos, compañías de transporte) que trabajan junto a la reserva y prestan los servicios al comprador final. Cada vez más, GDS o Global Distribution System es conocido por ser un sistema electrónico mundial, que conecta a los usuarios y proveedores.

3.2.2 Análisis del Macroambiente:

Macroambiente: Son todos los factores externos que afectan a la empresa, pero también al resto de empresas del sector, y en muchos casos a la sociedad en general.

Se deben analizar en forma conjunta, asociando al tipo de negocio en cuestión, en este caso, a la realidad turística y hotelera de nuestro país y ciudad. Entre otros, se analizará: factores sociales, naturales, culturales, económicos, demográficos, turísticos, políticos, etc.

3.2.2.1 Antecedentes del Turismo:

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo comprende a las actividades que hacen las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

El turismo constituye un factor importante en el entorno económico a nivel mundial, los ingresos que genera dinamizan e integran varios sectores de producción, genera fuentes de empleo, ofrece oportunidades de desarrollo y mejora la calidad de vida. Para algunos países constituye una considerable fuente de ingresos en su economía.

El sector turístico se vio afectado por la crisis financiera mundial del 2008, que concatenado a la pandemia de la gripe A H1N1 generó incertidumbre y disminución de la demanda, lo que provocó una recesión del turismo y una baja a nivel global en el año 2009 del 4%. Sin embargo la OMT prevé un panorama ligeramente mejor para el 2012.

Llegada de Turistas Internacionales e Ingresos por Turismo Año 2008, 20

Primeros Países

| No | MUNDO PAIS | LLEGDA MILLONES |
|----|----------------|-----------------|
| | MUNDO | 922 |
| 1 | FRANCIA | 79,3 |
| 2 | EE.UU | 58 |
| 3 | ESPAÑA | 57,3 |
| 4 | CHINA | 53 |
| 5 | ITALIA | 42,7 |
| 6 | REINO UNIDO | 30,2 |
| 7 | UCRANIA | 25,4 |
| 8 | TURQUIA | 25 |
| 9 | ALEMANIA | 24,9 |
| 10 | MEXICO | 22,6 |
| 11 | MALASIA | 22,1 |
| 12 | ASUTRIA | 21,9 |
| 13 | FED. RUSA | |
| 14 | HONG KONG | 17,3 |
| 15 | CANADA | 17,1 |
| 16 | GRECIA | |
| 17 | ARABIA SAUDITA | 14,8 |
| 18 | TAILANDIA | 14,6 |
| 19 | POLONIA | 13 |
| 20 | POTUGAL | |

| No | MUNDO PAIS | LLEGADAS MILLONES USD |
|----|----------------|-----------------------|
| | MUNDO | 944 |
| 1 | FRANCIA | 110,1 |
| 2 | EE.UU | 61,6 |
| 3 | ESPAÑA | 55,6 |
| 4 | CHINA | 45,7 |
| 5 | ITALIA | 40,8 |
| 6 | REINO UNIDO | 36 |
| 7 | UCRANIA | 24,7 |
| 8 | TURQUIA | 22 |
| 9 | ALEMANIA | 21,8 |
| 10 | MEXICO | 17,7 |
| 11 | MALASIA | 17,1 |
| 12 | ASUTRIA | 15,3 |
| 13 | FED. RUSA | 15,3 |
| 14 | HONG KONG | 15,1 |
| 15 | CANADA | 14,4 |
| 16 | GRECIA | |
| 17 | ARABIA SAUDITA | 13,4 |
| 18 | TAILANDIA | 13,3 |
| 19 | POLONIA | 12,5 |
| 20 | POTUGAL | |

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Barómetro OMT del turismo mundial Vol.7 Nro2 2009

Se espera que Europa y América se beneficien con un crecimiento moderado.

De acuerdo al Barómetro OMT del Turismo Mundial, se señala las llegadas de turistas internacionales pueden haberse incrementado en un 7% en los primeros meses de 2010. El crecimiento se dio liderando Asia y el Pacífico (+10%) y África (+10%), sin embargo Europa presentó un crecimiento más lento (+3%) y las Américas (+3%).

Estos resultados se han considerado con cautela pues se comparan con el año 2009 que no fue un periodo muy favorable.

Aun cuando el turismo ha tenido una evolución irregular en los últimos años, La Organización Mundial de Turismo (OMT) preparó un estudio con una visión al año 2020 para prever y evaluar a largo plazo la evolución del turismo considerando un período de 25 años y tomando como referencia el año 1995. En el documento se pronostica que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentará hasta casi 1.600 millones en el 2020, es decir 2,5 veces que lo registrado a finales de los años noventa.

El Ecoturismo de acuerdo a lo expuesto por el Arq. Héctor Ceballos Lascurain, Consejero Especial en Ecoturismo de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza IUCN, señala que: " El ecoturismo es aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar a o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales." 3

A partir de la Revolución Industrial en la que se establecen jornadas de trabajo y posteriormente con la Declaración de los Derechos Humanos en la cual se promulga el derecho a un tiempo de vacaciones remuneradas, el turismo va ganando cada vez más protagonismo en la sociedad "El turismo, como forma recreativa, tiene un auge cada vez mayor ya que el avance científico y tecnológico

³facilitan el acceso a un cada vez mayor porcentaje de población, hasta llegar al turismo masivo del Siglo XX. Es decir, el turismo se convierte en un producto comercial, y así se maneja hasta nuestros días”

Buscar una opción de turismo que mitigue el impacto negativo que se pueda producir de manera económica, social y medioambiental en los ecosistemas que se visiten, surge como una propuesta dirigida a un nuevo nicho de mercado en crecimiento y que también puede representar un importante potencial económico.

La Organización Mundial de Turismo presentó en 1999 el Código Ético Mundial para el Turismo en el que señala en el art.3 haciendo referencia al turismo como factor de desarrollo sostenible que “Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento saneado, constante y sostenible que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de generaciones presentes y futuras”⁴

La designación del Año Internacional del Ecoturismo en 2002 por parte del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente contribuyó positivamente en los diferentes actores relacionados al turismo que se preocupan por contribuir con alternativas de conservación ambiental.

³ . Héctor Ceballos Lascurain, revista GeoTur , artículo La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza IUCN , 29 Abril 2006

⁴ La Organización Mundial de Turismo, Código Ético Mundial para el Turismo, 1999

3.2.2.3 Turismo en el Ecuador:

El sector turismo es el cuarto generador de divisas para el país. El número de turistas que ingresan anualmente al país se ha incrementado. El Turismo en el Ecuador ha tenido un comportamiento favorable durante estos últimos años presentando niveles de crecimiento.

El turismo receptor registra el número de entradas al país de extranjeros, pero se debe considerar que es independiente de las personas que ingresan al país, pues una persona puede ingresar a un mismo país en algunas ocasiones.

En los 10 últimos años ha aumentado en 94,19% la cantidad de visitas de extranjeros. En el año 2006, llegaron al país 840.555 extranjeros que generaron un ingreso de USD 497 millones.

En el año 2007 se presentó un incremento del 12% en arribos de turistas con respecto al año anterior, lo que produjo ingresos de USD 623 millones.

Durante el primer semestre de 2008 el turismo se incrementó en 6,7% lo que representó un ingreso de 585.234 visitantes extranjeros con un incremento en el ingreso de divisas por esta actividad en el 22% (116,2 millones de dólares) con respecto al período anterior, llegando a superar la meta del millón de turistas visitados en el año 2008. (1.005.297 extranjeros que generaron ingresos por USD 763 millones)

Turismo Receptor en el Ecuador Llegadas Internacionales Año 2000-2008

| AÑO | No TURISTAS |
|------------|------------------------|
| 2000 | 627,09 |
| 2001 | 640,561 |
| 2002 | 682,962 |
| 2003 | 760,776 |
| 2004 | 818,927 |
| 2005 | 859,888 |
| 2006 | 840,555 |
| 2007 | 937,487 |
| 2008 | 1005,297 |

Fuente. Ministerio De Turismo

Según datos del Ministerio de Turismo se estima un crecimiento promedio cercano al 10% anual en el ingreso de divisas por turismo hasta el año 2014 el cual se prevé no solo en un incremento de turistas sino de su permanencia y del gasto realizado.

El Fondo de Promoción Turística del Ecuador ha resuelto incrementar en el año 2009 el monto destinado a la promoción turística del país a 9,7 millones de dólares aproximadamente como estrategia para abordar a la vanguardia la crisis económica mundial presentada a finales del año 2008 a través de varias medidas y esfuerzos de promoción como capacitación a los operadores turísticos internacionales, en programas de visitas de periodistas extranjeros al país, en publicidad en cadenas a nivel internacional, entre otras.

3.2.2.4 Evaluación Principales Mercados Emisores para Ecuador, Entrada y Salidas de Extranjeros al Ecuador Según País de Nacionalidad:

| PAIS | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| EE.UU | 182,114 | 206,839 | 205,077 | 241,018 | 244,406 |
| COLOMBIA | 179,434 | 177,7 | 179,487 | 203,326 | 200,487 |
| PERU | 191,303 | 191,048 | 145,41 | 150,439 | 147,420 |
| ESPAÑA | 26,669 | 31,956 | 36,502 | 46,358 | 49,937 |
| VENEZUELA | 15,544 | 16,276 | 16,178 | 21,11 | 26,771 |
| REINO UNIDO | 20,867 | 22,822 | 22,008 | 27,014 | 25,18 |
| ALEMANIA | 19,451 | 20,809 | 18,586 | 23,302 | 24,227 |
| CHILE | 17,541 | 18,228 | 18,341 | 21,674 | 24,212 |
| CANADA | 15,308 | 16,428 | 17,059 | 21,571 | 22,839 |
| ARGENTINA | 15,354 | 16720 | 16,666 | 19,226 | 21,718 |
| FRACNIA | 13,336 | 15,363 | 14,181 | 16,856 | 18,876 |
| RESTIO DEL MUNDO | 122,006 | 125,699 | 151,06 | 145,593 | 199,224 |
| TOTAL | 818,927 | 859,888 | 840,555 | 937,487 | 1005,297 |

Fuente. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales INEC 2004-2007
Dirección Nacional de Migración -2008 Clasificación OMT

Entrada de Extranjeros al Ecuador Clasificación Según Categoría de Migración

| AÑO | TOTAL | INMIGRANTES | NO INMIGRANTES | INFO SIN ESPECIFICAR |
|------|----------|-------------|----------------|----------------------|
| 2004 | 818,927 | 35,038 | 765,212 | 18,667 |
| 2005 | 859,888 | 40,486 | 802,702 | 16,7 |
| 2006 | 840,555 | 40,273 | 799,08 | 1,202 |
| 2007 | 937,487 | 49,428 | 887,901 | 158 |
| 2008 | 1005,297 | 53,759 | 951,44 | 98 |

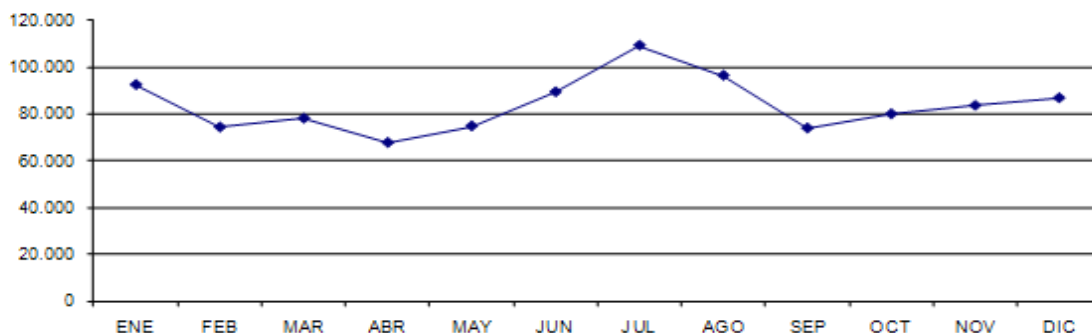
Fuente. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales- INEC-2004-2007

Dirección Nacional de Migración 2008

Estimación Ministerio de Turismo

De las entradas al país registradas en el año 2007, el 94,71% correspondieron a no migrantes, de acuerdo a la estimación para el año 2008 se establece el 94,64% como arribos de no migrantes.

**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR
SEGUN MESES DEL AÑO**



Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales INEC
Dirección de Migración 2008

Los meses de mayor afluencia de turistas al país son julio, agosto y junio, sin embargo en enero y diciembre también se registró un ingreso importante de entradas.

Entradas de Extranjeros al Ecuador Según Grupo de Edad

| AÑOS | GRUPO DE EDADES | | | | | | | | TOTAL |
|------|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-----------------|----------|
| | MENORES DE 10 | DE 10 A 19 | DE 20 A 23 | DE 30 A 39 | DE 40 A 49 | DE 50 A 59 | DE 60 Y MAS | SIN ESPECIFICAR | |
| 2004 | 42,623 | 53,835 | 179,417 | 189,889 | 159,71 | 111,358 | 82,09 | 5 | 818,927 |
| 2005 | 48,29 | 58,043 | 181,79 | 192,063 | 168,165 | 121,905 | 89,486 | 126 | 859,888 |
| 2006 | 53,998 | 62,502 | 169,696 | 178,029 | 158,635 | 122,482 | 95,164 | 47 | 840,555 |
| 2007 | 58,212 | 72,531 | 183,145 | 195,673 | 176,457 | 139,107 | 112,321 | 41 | 937,487 |
| 2008 | 58,331 | 75,852 | 197,641 | 209,108 | 188,135 | 150,281 | 125,945 | 1 | 1005,297 |

Fuente: Anuario INEC 2004-2007

Dirección nacional de migración -2008

Ministerio de Turismo

Entrada de Extranjeros al Ecuador Según Principales Grupos de Edad Y

Nacionalidad

| GRUPO DE EDADES | | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| NACIONALIDAD | 0-9 | 10-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60 Y MAS | SIN ESP. | TOTAL |
| AMERICA | 39,389 | 61,541 | 145,365 | 154,099 | 143,543 | 112,124 | 30,300 | 1 | 746,362 |
| ARGENTINA | 526 | 683 | 4581 | 5341 | 4502 | 3836 | 2249 | 0 | 21,718 |
| BOLIVIA | 153 | 267 | 931 | 1235 | 1,137 | 714 | 360 | 0 | 4,797 |
| BRASIL | 410 | 693 | 2499 | 3842 | 3,690 | 2,636 | 1282 | 0 | 15,052 |
| CANADA | 771 | 2382 | 4387 | 3166 | 3496 | 4,237 | 4,400 | 0 | 22,839 |
| COLOMBIA | 9,554 | 17,123 | 43,187 | 49,099 | 41,683 | 25,037 | 14,804 | 0 | 200,487 |
| CHILE | 1420 | 1406 | 5428 | 4748 | 4,679 | 3,924 | 2605 | 0 | 24,212 |
| EE.UU | 21,612 | 27,076 | 36443 | 31,960 | 38,817 | 41,245 | 47,252 | 0 | 244,406 |
| MEXICO | 407 | 533 | 2151 | 3790 | 3,554 | 2,166 | 1068 | 0 | 13,689 |
| PERU | 2399 | 8,049 | 36,28 | 37,448 | 31,029 | 20,531 | 11,504 | 0 | 147,420 |
| VENUEZUELA | 1480 | 2200 | 4847 | 6,447 | 5,446 | 4,141 | 2210 | 0 | 26,771 |
| RESTO DE AMERICA | 657 | 1127 | 4631 | 7,023 | 5,330 | 3,657 | 246 | 0 | 24,971 |
| EUROPA | 17,515 | 3633 | 36121 | 39,269 | 32,885 | 29,876 | 29,322 | 0 | 194,621 |
| ALEMNIA | 754 | 1316 | 5117 | 4203 | 4,477 | 3913 | 4,447 | 0 | 24,227 |
| AUTRIA | 42 | 151 | 513 | 435 | 495 | 413 | 522 | 0 | 2,571 |
| BELGICA | 233 | 393 | 1113 | 851 | 861 | 812 | 588 | 0 | 4,851 |
| DINAMARCA | 76 | 146 | 860 | 477 | 389 | 525 | 675 | 0 | 3,148 |
| ESPAÑA | 13,285 | 2387 | 4965 | 11,185 | 8966 | 5,836 | 3,313 | 0 | 49,937 |
| FRANCIA | 598 | 914 | 3759 | 3,395 | 2954 | 3,761 | 3,465 | 0 | 18,876 |
| ITLIA | 787 | 436 | 1649 | 3,202 | 2814 | 2,625 | 2,286 | 0 | 13,799 |
| PAISES BAJOS | 325 | 698 | 2186 | 2,334 | 2243 | 1,917 | 1,397 | 0 | 11,100 |
| REINO UNIDO | 580 | 1872 | 5994 | 4,259 | 2518 | 3,492 | 6,465 | 0 | 25,180 |
| GRECIA | 138 | 213 | 1072 | 604 | 441 | 581 | 819 | 0 | 3,868 |
| SUIZA | 362 | 464 | 2076 | 1801 | 1295 | 1223 | 1319 | 0 | 8,540 |
| RESTO DE EUROPA | 335 | 643 | 6817 | 6,523 | 5432 | 4,776 | 3,996 | 0 | 28,524 |
| ASIA | 394 | 3146 | 11,499 | 9,548 | 6435 | 4,884 | 3,943 | 0 | 39,799 |
| AFRICA | 23 | 77 | 386 | 449 | 317 | 197 | 111 | 0 | 1560 |
| OCEANIA | 108 | 305 | 2791 | 2,108 | 919 | 1,998 | 2,667 | 0 | 3,696 |
| SIN ESPECIFICAR | 302 | 1150 | 1479 | 3695 | 4036 | 1852 | 265 | 0 | 13,259 |
| TOTAL | 58,331 | 75,852 | 197,641 | 269,108 | 188,135 | 150,281 | 125,946 | 1 | 1005,297 |

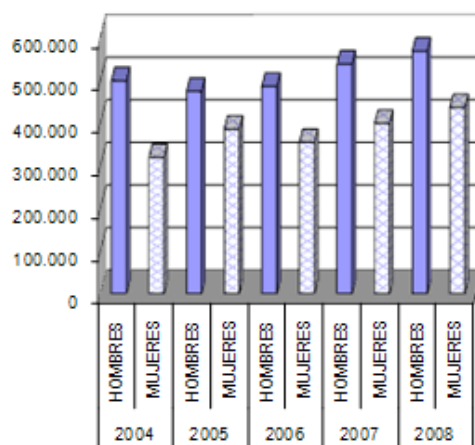
Ministerio de Turismo

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales – INEC 2004-2007

Dirección Nacional de Migración

En relación a la edad, la mayoría de entradas registradas en el país en el año 2007 se concentró en el rango de 30 a 39 años, tendencia que se ha mantenido desde el año 2004.

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGUN AÑOS Y SEXO



Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2004-2007
 Dirección Nacional de Migración - 2008
 Estimación Ministerio de Turismo

En el año 2007 el porcentaje de ingresos en relación al género, registró un 57,43% de hombres. De acuerdo a la estimación realizada por el Ministerio de Turismo para el año 2008, el porcentaje de hombres será de 56,59%.

En relación a la planta turística hotelera del país, en el año 2008 los establecimientos del sector turístico registrados en el Ministerio de Turismo ascienden a 15.700 lo que corresponde a un 7,9% de crecimiento con relación a los establecimientos registrados en el año 2007. Durante los años 2004 a 2008 se ha presentado un crecimiento del 22,7%.

Establecimientos Turísticos Registrados en el Ministerio de Turismo

| ACTIVIDADES | CLASE/TIPO | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| <i>ALOJAMIENTO</i> | ALOJAMIENTO HOTELERO Y EXTRAHOTELERO | 2696 | 3077 | 3058 | 3212 | 3399 |
| <i>SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</i> | | 7005 | 8109 | 8120 | 8898 | 10299 |
| <i>TRANSPORTACIÓN</i> | | 312 | 395 | 396 | 416 | 377 |
| | TRANSPORTE TERRESTRE | 163 | 224 | 225 | 230 | 194 |
| | TRANSPORTEFLUVIAL MARITIMO | 91 | 103 | 103 | 107 | 103 |
| | TRANSPORTE AEREO | 58 | 68 | 68 | 79 | 80 |
| <i>OPERACIÓN</i> | AGENCIA DE VIAJES | 390 | 447 | 440 | 507 | 547 |
| | OPERADORAS | 390 | 374 | 440 | 507 | 547 |
| <i>INTERMEDIACIÓN</i> | AGENCIAS DE VIAJES, MAYORISTAS Y DUALES | 1028 | 770 | 778 | 757 | 794 |
| | CENTRO DE CONVENCIONES, RECEPCION Y BANQUETES | | | | | 102 |
| <i>CASINO, SALA DE JUEGO, HIPODROMO, PARQUES DE TRACCIONES</i> | | | | | | 182 |
| <i>RECREACIÓN</i> | | 646 | 639 | 642 | 609 | |
| <i>OTROS</i> | | 62 | 69 | 69 | 67 | |
| <i>TOTAL</i> | | 12,129 | 13,506 | 13,503 | 14,467 | 15,700 |

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

En relación a los establecimientos que ofrecen servicios de alimentos y bebidas a partir del año 2008 se incluyen a discotecas, salas de baile y peñas.

En intermediación, a partir del año 2008 se incluyen a los centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes que anteriormente estaban consideradas en recreación.

Los casinos, salas de juego, hipódromos y parques de atracción estables antes del año 2008 se consideraban dentro de recreación.

En otros se incluyen las empresas que editan material de promoción turística.

En relación al personal empleado en establecimientos del sector turístico registrados en el Ministerio de Turismo, en el año 2008 se registra 84.668

empleados que en comparación con el año 2007 representa un incremento del 9,9%.

El personal ocupado en el año 2008 se encuentra ubicado dentro de la actividad de alojamiento, de los cuales el 54,6% es personal masculino y el 45,4% es femenino.

Personal Ocupado en los Establecimientos Registrados en el Ministerio de Turismo

| ACTIVIDADES | | | | 2007 | | | 2008 | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | HOMBRES | MUJERES | TOTAL | HOMBRES | MUJERES | TOTAL |
| ALOJAMIENTO | 19915 | 21,684 | 22,636 | 11,791 | 9,862 | 21,653 | 13,044 | 10,831 | 23,88 |
| SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | 34,831 | 37,173 | 41,745 | 23,109 | 19,868 | 42,977 | 26,365 | 22,675 | 49,04 |
| TRANSPORTACIÓN | | | | 1,779 | 921 | 2,7 | 1845 | 955 | 2,8 |
| OPERACIÓN | | | | 587 | 1,247 | 1,834 | 1,108 | 873 | 1,981 |
| INTERMEDIACIÓN CASINO, SALAS DE JUEGO, HIPODROMOS, PARQUES DE ATARACCION | 6,671 | 5,539 | 5,877 | 2,176 | 1,783 | 3,959 | 2,287 | 2,571 | 4,858 |
| RECREACIÓN | 3,635 | 3,544 | 3,876 | 2,149 | 1,051 | 3,200 | | | |
| OTROS | 3,302 | 4,166 | 4,397 | 371 | 338 | 709 | | | |
| TOTAL | 68,354 | 72,106 | 78,531 | 41,962 | 35,07 | 77,032 | 45,925 | 38,743 | 84,67 |

Fuente. Catalogo de Establecimientos Turísticos -2009 Dirección de Regulación y Control – Subsecretaria de Gestión Turística – Ministerio de Turismo

3.2.2.5

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURISTICOS QUE OFRECE ECUADOR

| ECOTURISMO | TURISMO CULTURAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> * Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo, son únicas. * Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biosfera. * Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre. * Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonía Andina. * Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora. * Napo Wildlife Center, el nuevo modelo para la conservación. * Reserva Ecológica Kapawi, el ecododgey reserva natural. * Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo. * La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas. * Bosque Petrificado de Puyango, primer puesto mundial en diversidad de aves. * La Ruta del Sol: Parque Nacional Machalilla, museo natural de la historia precolombina del Ecuador y Suramérica. * Parque Nacional Podocarpus, área protegida más austral del país. * Lodges Amazónicos, proyectos amazónicos de alojamiento. * Reserva Ecológica Antisana, corredor ecológico, zona caliente de biodiversidad. * Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, los manglares más altos del mundo. * La Ruta del Sol: Puerto López, destino ecoturístico en la zona del Pacífico. * Parque Nacional Cajas, complejo lacustre. * Reserva Ecológica El Ángel, esponja de agua del Ecuador. * Reserva Ecológica de Limoncocha. * Reserva Ecológica Cayambe-Coca, diversidad vegetal y animal del Ecuador. * Reserva de Producción Faunística Chimborazo, hacia la admiración del coloso Chimborazo. * Parque Nacional Llanganates, tras la leyenda del tesoro inca. | <ul style="list-style-type: none"> * Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo. * Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura. * Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador. * Ingapirca, la capital Inca. * Vilcabamba, el paraíso de la longevidad. * Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino a Alausí. * Hacienda San Agustín de Callo, hacienda histórica de los Andes. * La Ruta del Sol: Montecristi, la tierra del sombrero de paja toquilla. * Cotacachi, el mercado del cuero. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p style="text-align: center;">TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> * Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo, son únicas. * La Avenida de Las Cascadas, la belleza singular del agua. * Montañita, la capital del Surf del Ecuador. * Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión. * Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter. * La Ruta del Sol: Isla de La Plata, la Isla Sagrada de la cultura Valdivia. * La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos. | <p style="text-align: center;">TURISMO COMUNITARIO (productos específicos)</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>* San Miguel (Esmeraldas)</td> <td>* Kuya Llacta (Cañar)</td> </tr> <tr> <td>* FUNDECOL (Esmeraldas)</td> <td>* Kushiwaira (Azuay)</td> </tr> <tr> <td>* Agua Blanca (Manabí)</td> <td>* Principal (Azuay)</td> </tr> <tr> <td>* Salando (Manabí)</td> <td>* Saraguro (Loja)</td> </tr> <tr> <td>* Prodecos (Guayas)</td> <td>* Pacto Sumaco (Napo)</td> </tr> <tr> <td>* San Clemente (Imbabura)</td> <td>* Salazar Aitana (Napo)</td> </tr> <tr> <td>* Manduriacos (Imbabura)</td> <td>* Runa Wasi (Napo)</td> </tr> <tr> <td>* Junín (Imbabura)</td> <td>* Galeras (Napo)</td> </tr> <tr> <td>* Runa Tupari (Imbabura)</td> <td>* Río Blanco (Napo)</td> </tr> <tr> <td>* Yunguilla (Pichincha)</td> <td>* Machacuyacu (Napo)</td> </tr> <tr> <td>* Pastocalle (Cotopaxi)</td> <td>* Capirona (Napo)</td> </tr> <tr> <td>* Salinas (Bolívar)</td> <td>* Wasila Talag (Napo)</td> </tr> <tr> <td>* Casa Cóndor (Chimborazo)</td> <td>* Chuva Urku (Napo)</td> </tr> <tr> <td>* Guarguallá (Chimborazo)</td> <td>* Waysayakude Alukus (Napo)</td> </tr> <tr> <td>* Shayakrumi (Cañar)</td> <td>* Pavacachi (Pastaza)</td> </tr> </table> | * San Miguel (Esmeraldas) | * Kuya Llacta (Cañar) | * FUNDECOL (Esmeraldas) | * Kushiwaira (Azuay) | * Agua Blanca (Manabí) | * Principal (Azuay) | * Salando (Manabí) | * Saraguro (Loja) | * Prodecos (Guayas) | * Pacto Sumaco (Napo) | * San Clemente (Imbabura) | * Salazar Aitana (Napo) | * Manduriacos (Imbabura) | * Runa Wasi (Napo) | * Junín (Imbabura) | * Galeras (Napo) | * Runa Tupari (Imbabura) | * Río Blanco (Napo) | * Yunguilla (Pichincha) | * Machacuyacu (Napo) | * Pastocalle (Cotopaxi) | * Capirona (Napo) | * Salinas (Bolívar) | * Wasila Talag (Napo) | * Casa Cóndor (Chimborazo) | * Chuva Urku (Napo) | * Guarguallá (Chimborazo) | * Waysayakude Alukus (Napo) | * Shayakrumi (Cañar) | * Pavacachi (Pastaza) |
| * San Miguel (Esmeraldas) | * Kuya Llacta (Cañar) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * FUNDECOL (Esmeraldas) | * Kushiwaira (Azuay) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Agua Blanca (Manabí) | * Principal (Azuay) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Salando (Manabí) | * Saraguro (Loja) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Prodecos (Guayas) | * Pacto Sumaco (Napo) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * San Clemente (Imbabura) | * Salazar Aitana (Napo) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Manduriacos (Imbabura) | * Runa Wasi (Napo) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Junín (Imbabura) | * Galeras (Napo) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Runa Tupari (Imbabura) | * Río Blanco (Napo) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Yunguilla (Pichincha) | * Machacuyacu (Napo) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Pastocalle (Cotopaxi) | * Capirona (Napo) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Salinas (Bolívar) | * Wasila Talag (Napo) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Casa Cóndor (Chimborazo) | * Chuva Urku (Napo) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Guarguallá (Chimborazo) | * Waysayakude Alukus (Napo) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Shayakrumi (Cañar) | * Pavacachi (Pastaza) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p style="text-align: center;">TURISMO DE CRUCEROS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Manta, ciudad-puerto de entrada de cruceros y cuna de la paja toquilla y taba * Río Napo: Cruceros fluviales – Ruta del Manatee, el crucero fluvial amazónico. | <p style="text-align: center;">Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones ...</p> <ul style="list-style-type: none"> * Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo. * Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura. * Guayaquil, puerto principal y desarrollo urbano ejemplo de América. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p style="text-align: center;">AGROTURISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> * Paseo de los Sabores ... Cacao, Banano, Café * Ruta de las Flores, plantaciones de flores del Ecuador. | <p style="text-align: center;">TURISMO DE SALUD</p> <ul style="list-style-type: none"> * Papallacta, puerta de entrada al Amazonía. * Vilcabamba, el paraíso de la longevidad. * Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión. * Puyo, centro urbano mas grande del Oriente meridional del Ecuador. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: PLANDETUR 2020, Ministerio de Turismo.

3.2.2.6 Antecedentes Ambientales en el Ecuador:

El Ecuador es un país de gran potencial productivo y gracias a su ubicación estratégica posee una biodiversidad que constituye una gran fuente de riqueza natural.

El Ministerio de Turismo se ha planteado invertir en zonas vulnerables, identificadas con índices de pobreza pero que tienen gran riqueza que ofrecer en cuanto a atractivos turísticos por explotar y promocionar, apoyando proyectos que generen un turismo sostenible con la comunidad.

El Gobierno ha trabajado de manera permanente en la creación de diversas normativas e iniciativas encaminadas a lograr un esfuerzo común por el desarrollo del turismo en el país. Mantiene un historial de más de 40 años de acciones para conservación de su naturaleza, cuenta con un Sistema Nacional de Áreas Protegidas que abarca 35 áreas que corresponden al 18,5% del territorio Nacional.

En abril de 2007 se diseñó el Programa Nacional de Turismo Para Todos, Alternativa para el Desarrollo, con el afán de capacitar a 4.000 microempresarios a nivel nacional integrando a todos los actores involucrados en la cadena productiva de microempresas turísticas, los mismos que posterior a la capacitación y asistencia técnica impartida, podrán acceder a microcréditos que se entregarán a través del Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional con condiciones de pago preferenciales (5% de interés a 5 años plazo).

En el año 2009 se presentó el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 – 2014 con el afán de posicionar al Ecuador como destino turístico sostenible líder a nivel internacional. ⁶

De igual manera en junio del 2009 se consolidaron las Estrategias de mercadeo para el patrimonio de áreas protegidas.

Bajo el esquema de una búsqueda por lograr un turismo sustentable a nivel global, en el Ecuador El Ministerio de Turismo desarrolló un emprendimiento integral y permanente con visión al año 2020 el diseño del Plan Estratégico de ^{5 6} Desarrollo del Turismo Sostenible del Ecuador PLANDETUR 2020 el cual plantea los siguientes objetivos.⁷

- Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.

⁶<http://www.turismo.gov.ec>

⁷ Ministerio de Turismo PLANDETUR 2020

⁸ [HTTP: //WWW.CORPEI.ORG/CONTENIDO.Ks?categoriald=2323](http://WWW.CORPEI.ORG/CONTENIDO.Ks?categoriald=2323)

- Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

La actividad petrolera constituye la fuente principal de ingresos en la economía del país, sin embargo ha sido catalogado a nivel internacional como un país mega diverso ya que de acuerdo a su extensión abarca mayor biodiversidad por Km² cuenta por ejemplo con 13 especies de Tortuga terrestre de Galápagos en una extensión de menos de 500 Km² lo que lo ubica en el segundo país en diversidad de vertebrados endémicos, está catalogado como el tercer país con más diversidad de anfibios en el mundo al registrar más de 400 especies, de igual manera se ubica en el cuarto país con mayor número de especies de aves en las que se incluyen especies endémicas de colibríes y el quinto en diversidad de mariposas papilónidas, entre otras.⁸

3.2.2.7 Entorno Económico. Situación Actual y Perspectivas

Inflación:

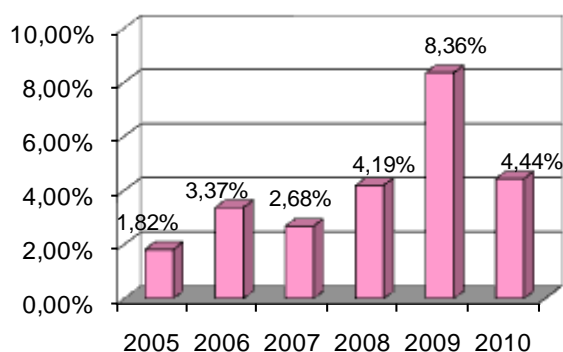
El panorama mundial en año 2009 presentó a varios países con una baja en los precios de los productos básicos que condujo a una caída en las tasas de inflación a nivel general como por ejemplo en Estados Unidos, España y Japón. Se espera que para el año 2010 la inflación mundial crezca paulatinamente por el alza en los precios de los commodities generando presión en las economías importadoras como Europa.

En el Ecuador la inflación anual en diciembre de 2009 fue de 4,41% después de haberse registrado a finales del 2008 un 8,83%. En enero 2010 la inflación fue de

4,44% y en febrero 4,31%. Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) los precios al consumidor tienden a estabilizarse en el año 2010.

Los países que dependen de las remesas y el turismo no se vieron tan perjudicados con la crisis mundial. De igual manera se espera que su recuperación sea lenta porque dependen del consumo y empleo de otros.

INFLACION ANUAL DE LOS ULTIMOS 6 AÑOS



| | ene-05 | ene-06 | ene-07 | ene-08 | ene-09 | ene-10 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ■ INFLACION | 1,82% | 3,37% | 2,68% | 4,19% | 8,36% | 4,44% |

Fuente: INEC. Análisis mensual de inflación, ene/10

3.2.2.8 Producto Interno Bruto:

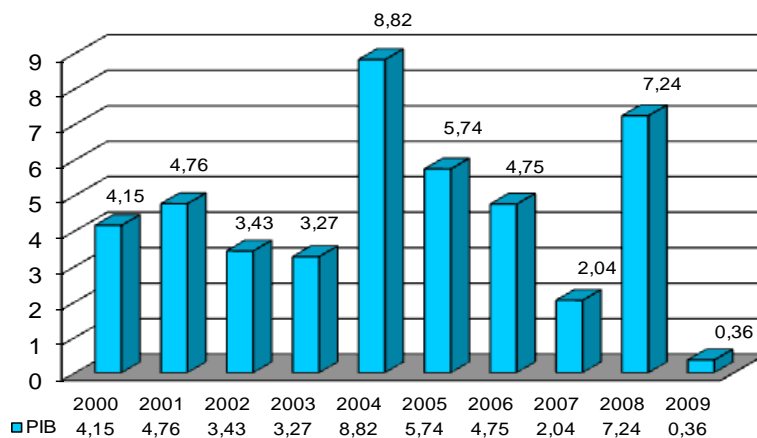
Después de la recesión mundial que se vivió los últimos años, el crecimiento económico se vislumbra positivo, sin embargo se prevé que esta recuperación no sea tan acelerada y con cierta incertidumbre ya que los mercados financieros están saliendo de su deterioro y muchos dependen del apoyo del sector público.

De acuerdo a la experiencia pasada, luego de eventos significativos que afectaron a la economía mundial el crecimiento posterior fue limitado, por lo que podría esperarse que el actual crecimiento económico no llegue a los niveles anteriores de la crisis.

Para el año 2009 el PIB en Ecuador alcanzó los USD 24.120 millones en términos reales, lo que representó un crecimiento de 0,36%, que obedeció a las repercusiones de la crisis financiera internacional, el incremento en el consumo del Gobierno y decrecimiento de las exportaciones.

El Ecuador deberá enfrentar los desafíos del año 2010 considerando la necesidad de establecer políticas acordes a la realidad, en base a medidas encaminadas a reactivación económica, mediante crédito productivo y recuperación de precios del petróleo en el mercado internacional, se podría esperar una tasa de crecimiento económico para el país del 3,4% para el año 2010.

PRODUCTO INTERNO BRUTO (VARIACION ANUAL)



Fuente: Banco Central del Ecuador

3.2.2.9 Desempleo:

A fines del año 2009, el país presentó un índice de desempleo de 7,9% el mismo que se redujo de 9,1% registrado en el trimestre anterior. El índice más alto registrado fue el 15% en el año 1999 en que se produjo la crisis bancaria en el país.

3.2.2.10 Análisis Metodológico de Escenarios:

A) Aspecto Político

Positivo: La reforma de la Constitución de la República del Ecuador, aprobada en referéndum del 28 de septiembre de 2008 como una intensión de cambio y renovación de una vieja y atrasada Constitución.

El Gobierno ha creado facilidades de crédito para el sector privado interesado en invertir en turismo, otorgando préstamos del Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional como medida de apoyo a un turismo sostenible que integre desarrollo humano, ambiental y económico en el Ecuador.

Neutro: La finalización del convenio que permitía la permanencia de la base militar norteamericana ubicada en la ciudad de Manta desde el año 1999 y la proclamación en la Nueva Constitución en la que se determina que el Ecuador es un territorio de paz en el que no se permite el establecimiento de bases militares extranjeras ni instalaciones extranjeras con propósitos militares, constituye una expresión nacionalista de paz y de resistencia hacia poder alguno extranjero.

Negativo: El bono de desarrollo humano que en gobiernos anteriores se lo conocía como bono de la pobreza y que el Estado continúa implementándolo como medida compensatoria a un sector socioeconómico denominado como

pobres e indigentes, no contribuye a superar la crisis, mantiene este segmento y continúa la inseguridad y delincuencia generada por la falta de generación de empleo.

B) Aspecto Legal

Positivo: La creación del Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible del Ecuador PLANDETUR 2020, con una visión programada hasta el año 2020 constituye un respaldo al turismo sostenible en el Ecuador.⁹

Neutro: El Ecuador mantiene una Política de Turismo con ejes prioritarios que pretenden erradicar la pobreza a través del turismo y ha destinado mayores recursos del presupuesto a este rubro considerando que el mismo en los últimos años se ha constituido junto con el petróleo y el banano en uno de los principales generadores de ingresos del país.

Negativo: La intención de proceder con el plan de explotación petrolera en la zona del Yasuní

ITT (Ishpingo – Tambococha – Tiputini) ubicada en la amazonia ecuatoriana y que afectará a la biodiversidad del sector y a la imagen ambiental del país a nivel internacional.

C) Aspecto Económico

Positivo: Sistema de economía dolarizada que ha permitido lograr estabilidad económica en el país. Se podría esperar que para el siguiente año se alcance una mejora en las exportaciones impulsada por el aumento del precio de los commodities.

9.. Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Neutro: Las medidas económicas impuestas a las importaciones pretenden con el apoyo del Gobierno y la sustitución de las mismas, reactivar el sector productivo nacional, sin embargo una visión cortoplacista de proteger a la industria mediante las medidas arancelarias temporales puede generar más protecciones permanentes que no han mostrado resultados en el Ecuador.

Negativo: La economía ecuatoriana depende en su gran mayoría de los ingresos por petróleo, una caída en los precios del petróleo genera inestabilidad en el país.

D) Aspecto Sociocultural

Positivo: Tendencia creciente de un turismo responsable a nivel mundial.

Neutro: El Ecuador es un país rico en diversidad cultural, la presencia de varias nacionalidades y pueblos indígenas conviviendo en una nación, constituye un atractivo que posibilita al turista internacional la visita a un país lleno de contrastes.

Negativo: Falta de capacitación y concientización en algunos sectores sobre la importancia del Ecoturismo.

E) Aspecto Tecnológico

Positivo: El desarrollo de portales web que facilitan el acceso a la información así como los foros interactivos que posibilitan la exposición y acercamiento hacia destinos turísticos.

Neutro: Desarrollo de mejoras en de la Industria hotelera y turística ofrecen ventajas al sector.

Negativo: El acceso a internet es limitado a pesar de encontrarse en una etapa de expansión.

F) Aspecto Ecológico

Positivo: La biodiversidad existente en el país, es sin duda un aspecto muy importante y valorado a nivel mundial. El Ecuador cuenta con una historia de acciones para conservación de la naturaleza desde la declaración de las Islas Galápagos como área protegida en 1959. En la actualidad cuenta con un Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) que abarca 35 áreas protegidas por el Estado que cubren aproximadamente un 18,5% del territorio nacional.

Neutro: La nominación de las Islas Galápagos, y la Amazonía como una de las nuevas 7 maravillas del mundo por parte de la organización suiza New Wonders en el año 2009, coloca al Ecuador en un panorama internacional que atrae miradas de interés que se proyectan hacia todo el país ya que cuenta con varios destinos naturales.

Negativo: El uso indiscriminado de los recursos naturales no renovables. A pesar de los esfuerzos realizados de manera conjunta tanto a nivel gubernamental como de los actores sociales por contrarrestar este hecho, es una realidad que en mayor o menor grado existe y que debería desaparecer.

G) Aspectos Geográficos

Positivo: La ubicación estratégica del Ecuador. Al noroccidente de América del Sur, sobre la línea ecuatorial, con lo que se encuentra entre los dos hemisferios limitando con el Océano Pacífico y atravesado por la Cordillera de los Andes. Esta ubicación favorece para que cuente con cuatro regiones: costa, sierra, amazonia y

el archipiélago de Galápagos muy definidas y con características propias y diferentes entre sí. Adicionalmente dada la extensión territorial es factible cambiar de pisos climáticos y áreas geográficas en poco tiempo.

Neutro: Quito, la capital de la República se encuentra a 2850 msnm, la altura podría ser potencialmente causa de enfermedades leves y de fácil resolución como edema de altura.

Negativo: La existencia de volcanes activos cerca de zonas habitadas y turísticas así como la presencia de fuertes temporales invernales en la costa ecuatoriana han generado alertas a la población y frenado la actividad turística.

3.3 Análisis de la Demanda

3.3.1 Cuestionarios Aplicados a las Empresas Operadoras de Turismo de la Ciudad de Latacunga.

Nota:

En los casos que el número de respuestas supere el tamaño de la muestra se debe a que los respondientes eligieron dos o más opciones.

1. ¿Existen alianzas estratégicas con establecimientos hoteleros que brinden hospedaje en la provincia de Cotopaxi?

| Variables | No De Respuestas | V. Porcentual |
|-------------------|-------------------------|----------------------|
| Afirmativa | 5 | 71,42% |
| Negativa | 2 | 25,58% |
| Total | 7 | 100% |

Interpretación: El 71.42% de las agencias realizan alianzas, el 28,58% no lo hacen.

2. ¿Cuál es la categoría del hotel con el que realizan acuerdos en la provincia de Cotopaxi?

| Categoría | No. | % |
|------------------|------------|-------------|
| Hoteles | 3 | 30% |
| Hosterías | 2 | 20% |
| Hostales | 3 | 30% |
| Residencias | 1 | 20% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Interpretación del Autor: El 30% de los encuestados tienen convenios con Hoteles y Hostales dentro de la ciudad; el 20% con Hosterías y el 20% restante con Residencias y otros tipos.

3. ¿Cuáles son las Características de los Acuerdos?

| Variables | No de Encuestas | V. Porcentual |
|------------------|------------------------|----------------------|
| Canjes | 2 | 28,57% |
| Comisión | 5 | 71,43% |
| TOTAL | 7 | 100% |

Interpretación del Autor: El 28,57% de las encuestas tienen convenios basados en el acuerdo mutuo de turistas, mientras que el 71,43% tienen acuerdos basados en precios netos y comisionables.

4. ¿Cuáles son los Factores que se Cumple para que los Hoteles Firmen un Acuerdo con una Operadora Turística?

| Variable | V. Porcentual |
|----------------------------------|----------------------|
| <i>Categoría y Ubicación</i> | 11% |
| <i>Temática</i> | 4% |
| <i>No Habitaciones</i> | 3% |
| <i>Lugar</i> | 19% |
| <i>Tarifa</i> | 16% |
| <i>Comisión</i> | 10% |
| <i>Decoración</i> | 8% |
| <i>Promociones Especiales</i> | 8% |
| <i>Existencia de Parquaderos</i> | 8% |
| <i>Servicios Adicionales</i> | 8% |
| <i>A Y B</i> | 5% |
| TOTAL | 100% |

5. ¿En la Provincia de Cotopaxi, Firmaría Nuevos Acuerdos con Establecimientos de Alojamiento, Mencione el Lugar?

Interpretación del Autor: El 45% de las operadoras entrevistadas desearían realizar nuevos convenios en la ciudad de Latacunga, el 25% en la Maná y el 10% en Saquisilí y Pujilí. Consideran a la ciudad de Latacunga, como destino principal de distribución, Saquisilí es considerado por su mercado indígena.

6. ¿El precio Promedio de los Servicios de Alojamiento Requerido por sus Turistas es?

| Nuevos Convenios | No de Encuestas | Valor Porcentual |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| Sigchos | 1 | 10,00% |
| Saquisili | 1 | 10,00% |
| Latacunga | 4,5 | 45,00% |
| La Mana | 2,5 | 25,00% |
| Pujili | 1 | 10% |
| TOTAL | 10 | 100% |

Interpretación del autor: El 71,43% de las personas encuestadas pagan por el servicio de hospedaje por segmento de mercado de 11 a 15 dólares, el 28,57% señalaron de 5 a 10 dólares.

7. ¿Cuál es el Número de Noches que sus Turistas se Hospedan en la Provincia de Cotopaxi?

| No de Días | No de respuestas | V. Porcentual |
|-------------------|-------------------------|----------------------|
| 1 día | 1 | 14,30% |
| 2 días | 5 | 71,40% |
| 3 días | 1 | 14,30% |
| TOTAL | 7 | 100% |

Interpretación del autor: El 71,40% de las respuestas encuestadas señalan que los turistas se alojan en promedio 2 días, mientras que el 14,30% indican 1 y 3 días cada uno.

| Lugar de Procedencia | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Europa | 5 | 55.55% |
| Asia | 1 | 11,11% |
| Estados Unidos | 3 | 33.33% |
| Total | 9 | 100% |

Interpretación del Autor: 5 empresas operadoras consideran que la mayor parte de turistas que ingresan al país son europeos, 3 empresas dicen que son norteamericanos y 1 asiáticos.

8. ¿El Número Promedio de Turistas que Tienen como Destino a la Ciudad de Latacunga, en días de Hospedaje es?

| Turistas | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|-----------------|-------------------------|----------------------|
| 2 | 4 | 57.14% |
| 3 | 3 | 42.86% |
| Total | 7 | 100% |
| Mensual | | |
| 5 – 25 | 5 | 72% |
| 25 – 40 | 2 | 28% |
| Total | 21 | 100% |

9. ¿Cuál es el Promedio de Veces de Hospedaje en los Hoteles de la Ciudad de Latacunga?

| No. De días de hospedaje | No. De respuestas | V. Porcentual |
|---------------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1 día | 3 | 42,85% |
| 2 días | 2 | 28,57% |

| | | |
|--------------|----------|-------------|
| 3 días | 2 | 28,57% |
| Total | 7 | 100% |

Interpretación del autor: El 42,85% de las agencias indican que los turistas se alojan en promedio 1 día, las otras empresas señalan que 2 y 3 días de hospedaje en cada caso que equivale al 28,57%.

10.- ¿Sí su Visita es la Provincia de Cotopaxi cuál es el Principal Destino Elegido?

| Destino | Nº de respuestas | Valor porcentual |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Parque Nacional Cotopaxi | 7 | 58% |
| Volcán Quilotoa | 3 | 26% |
| Feria Saquisilí | 1 | 8,00% |
| Nevado Ilinizas | 1 | 8,00% |
| TOTAL | 12 | 100% |

Interpretación del autor: 7 respuestas señalan que luego o antes del alojamiento en Latacunga su destino es el Parque Nacional Cotopaxi, 3 empresas al Volcán Quilotoa y el 8,00% se dirigen a Saquisilí y los Ilinizas.

11.- ¿Cuáles son los Días de la Semana de Mayor Demanda Hacia la Provincia de Cotopaxi?

| Días de mayor demanda | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Lunes | 1 | 4,34% |
| Martes | 0 | 0,00% |
| Miércoles | 3 | 13,00% |

| | | |
|---------------|-----------|-------------|
| Jueves | 5 | 21.73% |
| Viernes | 7 | 30.43% |
| Sábado | 6 | 26,08% |
| Domingo | 1 | 4,34% |
| TOTAL: | 23 | 100% |

Interpretación del autor: El 30,43% de las operadoras encuestadas consideran que el día con mayor afluencia de turistas es el día viernes, seguido del sábado con un 26.08%, y el jueves con un 21,73% entre los más importantes.

12. ¿Firmaría una Alianza Estratégica con un Establecimiento de Alojamiento de la Ciudad de Latacunga, el cual está Localizado en el Centro Histórico Colonial?

| Variable | Nº de Respuestas | Valor Porcentual |
|---------------|------------------|------------------|
| NO | 3 | 42,85% |
| SI | 4 | 57,15% |
| TOTAL: | 7 | 100% |

Interpretación del autor: El 42.85% de las operadoras encuestadas consideran que “No”, se firme un nuevo convenio. Sin embargo el 57,15% sí firmaría el convenio. Sin embargo el 57,15% lo harían.

3.3.1.1 Resultados del Cuestionario Aplicado a las Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo Ubicadas en Latacunga:

1. Únicamente se mantienen convenios con los hoteles (Makroz, Central y Cotopaxi) y hostel (Tiana) en la ciudad sin ninguna comisión. Sin embargo, si suscribieron un convenio pretenden del 10 al 15% de comisión.

2. Para suscribir un convenio con establecimientos de servicios hoteleros; la decisión fundamental sería en la negociación bilateral y los términos de referencia, adicionalmente, la premisa para las agencias son: Categoría, ubicación y tarifa y servicios complementarios.

3. La temporada alta es considerada en los meses de Agosto hasta Noviembre.

4. En promedio de noches de hospedaje en la provincia es de dos días y en la ciudad de Latacunga de 1 día. Europeos franceses, alemanes e italianos y norteamericanos, son el principal mercado receptor. Los días jueves, viernes y sábados los más demandados. Sin embargo los tours al Parque Nacional Cotopaxi son diarios.

3.3.2 Cuestionario Aplicado a las Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo Ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito:

1. ¿Tienen Firmados Acuerdos Escritos con Sitios de Alojamiento de la Provincia de Cotopaxi?

| Variable | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|-----------------|-------------------------|----------------------|
| Afirmativo | 4 | 28,57% |
| Negativo | 10 | 71,43% |
| TOTAL | 14 | 100% |

Interpretación del autor: El 71,43% de las operadoras encuestadas no tienen ningún convenio con establecimientos hoteleros en la provincia de Cotopaxi; el 28,57% si lo tiene.

2. ¿Mencione los Establecimientos Hoteleros con los que si Tiene Suscrito Acuerdos Comerciales?

| Variable | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|-----------------|-------------------------|----------------------|
| Hoteles | 0 | 0% |
| Hosterías | 4 | 100% |
| Hostales | 0 | 0% |
| TOTAL: | 4 | 100% |

Interpretación del autor: Las 4 operadoras que si mantienen convenios, lo hacen con las hosterías La Ciénega y San Mateo.

3. ¿Cuáles son las Características Básicas que Incluye el Acuerdo?

| Características | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|------------------------|-------------------------|----------------------|
| Tarifas y descuentos | 2 | 67% |
| Comisiones | 1 | 33% |
| TOTAL: | 3 | 100% |

Interpretación del autor: El 67% de las operadoras encuestadas manejan tarifas exclusivas y descuentos y el 33% precios comisionables.

4. ¿Qué Toman en Cuenta Ustedes como Operadoras de Servicios Turísticos como Condición para Suscribir una Alianza Estratégica?

| Elementos | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|------------------------|-------------------------|----------------------|
| Categoría | 1 | 3,03% |
| Nº Habitaciones | 1 | 3,03% |
| Dirección | 9 | 27,27% |
| Tarifa | 7 | 21,21% |
| Porcentaje de comisión | 5 | 15,15% |
| Promociones | 4 | 12,12% |
| Servicios Comp. | 1 | 3,03% |
| Calidad del servicio | 4 | 12,12% |
| Otros: Lavandería | 1 | 3,03% |
| TOTAL: | 33 | 100,00% |

Interpretación del autor: El 27,27% de las operadoras encuestadas consideran como requisito principal la dirección, el 21,21% el precio y el 15.15% la comisión entre los aspectos más relevantes.

5. ¿Si Firmaría Convenios Escritos por Servicios de Hospedaje en la Provincia de Cotopaxi qué Cantones Prefiere?

| Lugar | Nº de respuestas | Valor porcentual |
|---------------|-------------------------|-------------------------|
| Pujilí | 3 | 16,66% |
| Saquisilí | 3 | 16,66% |
| Latacunga | 9 | 50,00% |
| La Mana | 3 | 16,66% |
| TOTAL: | 18 | 100% |

Interpretación del autor: El 50% de las operadoras encuestadas desearían realizar nuevos convenios en la ciudad de Latacunga, el 16.66% en la Maná y el porcentaje restante en Saquisilí y Pujilí.

6. ¿La Operadoras de Servicios Turísticos Tienen Precios Comisionables en qué Rango usted se Ubicaría?

| Comisión | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|-----------------|-------------------------|----------------------|
| 5% | 2 | 14,29% |
| 10% | 9 | 64,29% |
| 15% | 3 | 21,42% |
| TOTAL: | 14 | 100% |

Interpretación del autor: El 64.29% de las operadoras encuestadas aspirarían firmar un convenio por un porcentaje del 10%, el 21,42% por el 15% y el 14,29% por el 5%.

7. ¿Qué Precios Promedio de Acuerdo a su Mercado se Pagan por los Servicios de Hospedaje a la Provincia de Cotopaxi?

| Variable | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|-----------------|-------------------------|----------------------|
| 15 – 20 | 4 | 28,57% |
| 21 – 25 | 3 | 21,42% |
| 26 – 30 | 2 | 14,28% |
| 31 – 35 | 2 | 14,28% |
| 36 – 40 | 1 | 7,14% |
| 41 – 45 | 1 | 7,14% |
| 46 – 50 | 1 | 7,14% |
| TOTAL: | 14 | 100% |

Interpretación del autor: El 28.57% de las operadoras encuestadas comúnmente cancelan por el servicio de alojamiento entre 15 y 20 dólares, el 21,42 % de 21 a 25 dólares de 26 a 30 14,28%., de 31 a 35 dólares 14,28% , entre los más importantes.

8. ¿Los Tours qué Ustedes Operan hacia la Provincia de Cotopaxi en qué Periodos de Tiempo lo Hacen?

| Periodos de tiempo | Nº de Respuestas | Valor Porcentual |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Semanalmente | 10 | 71,43% |
| Diario | 4 | 28,57% |
| TOTAL: | 14 | 100% |

Interpretación del autor: El 71,43% de las operadoras encuestadas realizan tours a la provincia semanalmente, mientras que el 28,57% lo hace diario.

9. ¿De acuerdo con el Motivo de Viaje cuál es el Sitio o Cantón Elegido para Pernoctar?

| Lugar Variable | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| Quilotoa | 3 | 20% |
| Laso | 4 | 26,66% |
| Volcán Cotopaxi | 4 | 26,66% |
| No se hospeda | 4 | 26,66% |
| TOTAL | 15 | 100% |
| Variable: | | |
| Quilotoa | 2 | 13,33% |
| La Ciénega | 4 | 26,66% |
| Refugio Cotopaxi | 4 | 26,66% |
| San Mateo | 2 | 13,33% |
| No se hospedan | 3 | 20% |
| TOTAL | 15 | 100% |

Interpretación del autor: El 26,66% de las operadoras encuestadas afirman que no se hospedan en la provincia y de hacerlo así, lo realizan en Laso, en la

Hostería La Ciénega con un 26,66%. El 26,66% se hospeda en el refugio del Volcán Cotopaxi principalmente.

10. ¿Cuál es la Forma de Viaje de sus Turistas de Acuerdo con el Número de PAX?

| Paquete Turístico | Nº | % |
|--------------------------|-----------|-------------|
| 1 – 4 | 11 | 78,57% |
| 5 – 8 | 3 | 21,43% |
| TOTAL: | 14 | 100% |
| MENSUAL | | |
| 11 - 20 | 3 | 21,42% |
| 21 - 30 | 4 | 28,57% |
| 31 - 41 | 5 | 35,71% |
| 41 - 50 | 2 | 14,28% |
| TOTAL: | 14 | 100% |

Interpretación del autor: El 78,57% de las operadoras encuestadas mantienen un promedio de turistas por tour de 1 a 4 personas; mientras que el 28,57% de las mismas, proyectan un promedio mensual de 21 a 30 turistas mensuales que ingresan a la provincia de Cotopaxi, en los demás casos los porcentajes son poco significativos.

11. ¿Cuál es el Promedio de Días de Visita de los Turistas Hacia la Provincia de Cotopaxi?

| Hospedaje/Días | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| Visitantes | 6 | 40% |

| | | |
|---------------|-----------|-------------|
| 1 día | 8 | 53,33% |
| 2 días | 1 | 6,67% |
| TOTAL: | 15 | 100% |

Interpretación del autor: El 53,33% de las operadoras encuestadas indican que los turistas se hospedan en promedio un día en la provincia, mientras que el 40% son visitantes de menos de 1 día.

12. Indique cuál es la Principal Procedencia de los Turistas que Llegan a la Provincia de Cotopaxi:

| Procedencia | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|--------------------|-------------------------|----------------------|
| Europa | 9 | 42,85% |
| Norte América | 10 | 47,61% |
| Canadá | 2 | 9,52% |
| TOTAL: | 21 | 100% |

Interpretación del autor: El 42,85% de las operadoras encuestadas indican que la mayor parte de turistas que ingresan a la provincia de Cotopaxi son europeos, mientras que el 47,61% proceden de Estados Unidos y el 9,52% de Canadá.

13. ¿Los Visitantes o Turistas que Llegan a la Ciudad de Latacunga Tienen como Lugar de Destino Principal?

| Destino principal | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|--------------------------|-------------------------|----------------------|
| Parque Nacional Cotopaxi | 10 | 71,42% |
| Volcán Quilotoa | 3 | 21,42% |
| Baños de Tungurahua | 1 | 7,14% |
| TOTAL: | 14 | 100% |

Interpretación del autor: El 71,42% de las operadoras encuestadas que llegan a la ciudad de Latacunga consideran que luego de su llegada en la ciudad de Latacunga se dirigen al Parque Nacional Cotopaxi, y el 21,42% al Quilotoa.

14. ¿Señale Cuáles son los días de Mayor Llegada de Visitantes y Turistas Hacia la Ciudad de Latacunga?

| Día de la semana | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|-------------------------|-------------------------|----------------------|
| Jueves | 6 | 28,57% |
| Viernes | 7 | 33,33% |
| Sábado | 7 | 33,33% |
| Domingo | 1 | 4,76% |
| TOTAL: | 21 | 100% |

Interpretación del autor: El 33,33% de las operadoras encuestadas señalan que los días viernes y sábado como los de mayor afluencia de turistas a la ciudad, el 28,57% el día jueves, y el 4,76% los días domingos.

15. ¿Firmaría una Alianza Estratégica con un Establecimiento de Alojamiento de la Ciudad de Latacunga el cual esté Ubicado en el Centro Histórico Colonial?

| Variable | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|-----------------|-------------------------|----------------------|
| Probable sí | 9 | 64,28% |
| Probable no | 5 | 35,72% |
| TOTAL: | 14 | 100% |

Interpretación del autor: El 64.29% de las operadoras encuestadas consideran que sí firmarían un convenio con un hotel ubicado en el centro de la ciudad, mientras que el 35,72% no firmarían.

3.3.2.1 Resultado del Cuestionario Aplicado a las Operadoras de Turismo Ubicadas en la Ciudad de Quito:

1. La mayoría de estas empresas, no registran ningún tipo de contrato o acuerdo de alojamiento con negocios ubicados en la provincia de Cotopaxi y en Latacunga y si tienen las prioridades, precios y descuentos promocionales.

2. El 64.29%, sí firmaría un convenio, las condiciones más importantes para firmar un convenio serian: la ubicación, tarifa y comisiones. Se considera al precio el factor más importante según el tipo de mercado. Sin embargo consideran que la tarifa promedio fluctúa entre 26 y 30 dólares.

3. El 78.57% de operadoras no llegan como destino a la ciudad de Latacunga cuando realizan paquetes a la provincia de Cotopaxi. El 92.86% de las

operadoras desarrollan viajes semanales. La preferencia de alojamiento en Laso es la hostería la Ciénega y la diferencia lo hace en el Refugio del Volcán Cotopaxi o al Quilotoa. El promedio de noches de estadía en la provincia de Cotopaxi es de 2 días y en la ciudad de Latacunga solo llegan visitantes. Consideran a la ciudad de Latacunga como centro de distribución de diferentes destinos de la provincia en ellos sí utilizan los servicios de alimentación y bebidas.

4. La procedencia principal de los turistas son europeos (franceses, italianos, noruegos y alemanes y norteamericanos). El promedio de turistas que ingresan a la provincia de Cotopaxi son por tour de 1 a 4 pax y mensualmente de 20 a 30 turistas por agencia. Los días más visitados son de jueves a sábado.

3.3.3 Cuestionario Aplicado a Turistas y Visitantes Nacionales que Llegan al Parque Nacional Cotopaxi y la Ciudad de Latacunga:

Nota: “En los casos que el número de respuestas supera el tamaño de la muestra se debe a que los respondientes eligieron dos o más opciones”

A. Rango de Edad

| Rango | N° de Respuestas | V. Porcentual |
|----------------|-------------------------|----------------------|
| 10 - 20 años | 7 | 3,57% |
| 20 - 30 años | 46 | 23,46% |
| 30 – 40 años | 78 | 39,79% |
| 40 – 50 años | 45 | 22,95% |
| 50 – 60 años | 12 | 6,12% |
| Más de 60 años | 10 | 5,05% |
| Total | 198 | 100% |

Interpretación del autor: El 39,79% de los encuestados se hallan entre los 30 y 40 años de edad, el 22,95% entre 40 y 50 años, y el 23,46% entre 20 y 30 años entre los más importantes.

B. Sexo

| Sexo | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|--------------|-------------------------|----------------------|
| Hombres | 119 | 60,10% |
| Mujeres | 79 | 39,89% |
| Total | 198 | 100% |

Interpretación del autor: El 60,10% de las personas encuestadas son hombres, mientras que el 39,89% son mujeres.

1. ¿Usted Utiliza Algún Servicio de Hospedaje de la Provincia del Cotopaxi cuando Cumple Actividades Turísticas?

| Variable | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|-----------------|-------------------------|----------------------|
| Si | 40 | 20,20% |
| No | 158 | 79,79% |
| TOTAL | 198 | 100% |

Interpretación del autor: El 79,79% de los encuestados que visitan la provincia no utilizan el servicio de alojamiento en la misma, mientras que el 20,20% si pernoctan.

2. ¿Señale el Cantón o Parroquia dónde usted se aloja en la Provincia de Cotopaxi?

| Lugar | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|-----------------|-------------------------|----------------------|
| Chugchilan | 2 | 5% |
| El Corazón | 2 | 5% |
| La Maná | 2 | 5% |
| Latacunga | 20 | 50% |
| Quilotoa | 11 | 27,50% |
| Volcán Cotopaxi | 3 | 7,50% |
| Total | 40 | 100% |

Interpretación del autor: El 50% de los encuestados que se alojan en la provincia de Cotopaxi lo hacen en Latacunga, el 27,50% en el Quilotoa, el 7,5% en el volcán Cotopaxi y el 5% en Chugchilán, el Corazón y la Maná.

3. ¿IndiqueCuál es el Motivo Principal de Llegada como Turista a la Provincia de Cotopaxi?

| Motivo | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Actividades Profesionales | 6 | 15% |
| Estudios científicos | 4 | 10% |
| Mama Negra | 14 | 35% |
| Compras | 2 | 5% |
| Deportes | 5 | 12,50% |
| Viaje | 7 | 17,50% |
| Visita Familiares y amigos | 2 | 5% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Interpretación del autor: El 35% de los encuestados que se hospedan en la provincia lo hacen por el desfile de la Mama Negra, el 17,5% por recreación, y el 15% por actividades profesionales mientras que el 12,5% por turismo deportivo.

4.- ¿Señale el Promedio de Ocupación en Días en los Hoteles de la Provincia de Cotopaxi?

| No. de Días de Alojamiento | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|-----------------------------------|-------------------------|----------------------|
| 1 día | 20 | 50% |
| 2 día | 12 | 30% |
| 3 día | 2 | 5% |
| más de 3 días | 6 | 15% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Interpretación del autor: El 50% de los turistas que se alojan en la provincia del Cotopaxi lo hacen por 1 día, el 30% 2 días, el 5% tres días y el 15% por más de 3 días.

5.- ¿Cuándo Visita por Motivos Turísticos la Ciudad de Latacunga utiliza los Servicios de Hospedaje?

| Utiliza Servicios de Hospedaje | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|---------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Afirmativo | 24 | 60% |
| Negativo | 16 | 40% |
| Total | 40 | 100,00% |

Interpretación autor: El 60% de los turistas que se alojan en la provincia del Cotopaxi lo hacen en la ciudad de Latacunga y el 40% no.

6. ¿PreciseCuál es el Número de Días que Usted Utiliza los Servicios de Alojamiento de la Ciudad de Latacunga?

| Número de días de alojamiento | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| 1 día | 11 | 45,83% |
| 2 día | 5 | 20,83% |
| 3 día | 2 | 8,33% |
| más de 3 días | 6 | 25% |
| Total | 24 | 100% |

Interpretación autor: El 45,83% de los turistas que se alojan en la ciudad de Latacunga lo hacen por 1 día, el 20,83% por 2 días, y el 25% más de tres días entre los datos más representativos.

7.- ¿Cada qué Periodo de Tiempo Usted Hace uso de los Servicios de Hospedaje en la Ciudad de Latacunga?

| Frecuencia | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| Semanal | 6 | 25% |
| Mensual | 4 | 16,66% |
| Anual | 10 | 41,66% |
| Ocasionalmente | 4 | 16,66 |
| Total | 24 | 100% |

Interpretación del autor: El 41,66% de los turistas que se alojan en Latacunga viajan de forma anual, el 25% lo hacen semanalmente, el 16,66% ocasionalmente y el 16,66 restante viajan mensualmente.

8. ¿Cuál es el Tipo o Categoría de Alojamiento que Usted Prefiere en la Provincia del Cotopaxi?

| Preferencia | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|--------------------------|-------------------------|----------------------|
| Hotel Céntrico | 12 | 30% |
| Hotel colonial Céntrico | 8 | 20% |
| Hotel fuera de la ciudad | 3 | 7,50% |
| Hosterías | 4 | 10% |
| Hostales | 6 | 15% |
| Residenciales | 2 | 5% |
| Comunidad | 2 | 5% |
| Albergues comunitarios | 2 | 5% |
| Casa | 1 | 2,50% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Interpretación del autor: El 30% de los turistas que llegan a la ciudad de Latacunga hacen uso de hoteles céntricos, el 20% hoteles coloniales céntricos, el 15% en hostales y el 7,5% en hoteles fuera de la ciudad, los restantes porcentajes no son muy significativos.

9. Al Elegir un Servicio de Hospedaje qué Elementos usted Considera Prioritario al visitar la provincia de Cotopaxi?

| Servicios buscados | Nº de Respuestas | V.Porcentual |
|---------------------------|-------------------------|---------------------|
| Categoría | 7 | 8,33% |
| Nº Habitaciones y confort | 3 | 3,57% |
| Dirección | 8 | 9,52% |
| Tarifa | 36 | 42,85% |
| Seguridad | 9 | 10,71% |

| | | |
|-----------------------|----|--------|
| Ambientación | 2 | 2,38% |
| Promociones de ventas | 4 | 4,76% |
| Parqueadero | 10 | 11,90% |
| Servicios adicionales | 2 | 2,38% |
| A y B | 3 | 3,57% |

Interpretación del autor: El 42,85% de los turistas que se alojan en Latacunga consideran que la tarifa es el primer elemento para su decisión, el 11,90% parqueadero, el 10,71% la seguridad, el 9,52% la ubicación y el 8,33% la categoría del establecimiento entre las características más importantes.

10. ¿En los Establecimientos Hoteleros que Usted Hace Uso Cuáles son los Servicios Complementarios que Usted Requiere con Frecuencia?

| Servicios | Nº de Respuestas | V.Porcentual |
|--------------------------|-------------------------|---------------------|
| Internet | 20 | 25,64% |
| TV prepagada | 16 | 20,51% |
| Información del destino | 9 | 11,53% |
| Programas Turísticos | 5 | 6,41% |
| Equipos y Suministros | 4 | 5,12% |
| Servicio a la habitación | 8 | 10,25% |
| Lavandería y planchado | 16 | 20,51% |
| Total | 78 | 100% |

Interpretación del autor: El 25.64% de los turistas consideran al internet como primordial, el 20.51% Tv pre pagada, el 20,51% a la lavandería y planchado, a 11,53% información del destino, el 10,25% servicio a la habitación entre los servicios complementarios más importantes.

11. Los beneficios que más importancia tienen al elegir un hotel en la ciudad de Latacunga son:

| Beneficios | Nº de respuestas | Valor porcentual |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Confort | 16 | 22,85% |
| Tranquilidad | 15 | 21,42% |
| Tarifa | 11 | 15,71% |
| Descuentos de Venta | 5 | 7,14% |
| Instalaciones de calidad | 2 | 2,85% |
| Calidad de Servicio | 12 | 17,14% |
| Precios especiales. | 6 | 8,57% |
| Souvenirs | 3 | 4,28% |
| Total | 70 | 100% |

Interpretación del autor: El 22,85% de los turistas que llegan a Latacunga consideran al confort el primer elemento de importancia al elegir un hotel de servicio, el 15,71% a las tarifas entre las respuestas con más significancia porcentual.

12. ¿Cuánto paga al hacer uso de los servicios de hospedaje por pax en Latacunga?

| Tarifa USD | Nº de Respuestas | V.Porcentual |
|-------------------|-------------------------|---------------------|
| 5 | 1 | 2,50% |
| 06-oct | 10 | 25% |
| nov-15 | 13 | 32,50% |
| 16 – 20 | 12 | 30% |
| 21 – 30 | 3 | 7,50% |
| 31 – 35 | 1 | 2,50% |
| Total | 40 | 100% |

Interpretación del autor: El 30% de los turistas que llegan a Latacunga tienen presupuestado pagar por hospedaje de 16 a 20 dólares, el 32,5 señalan entre 11 y 15 dólares, el 25% de 6 a 10 dólares entre las respuestas más significativas.

13. ¿Señale cuál es su forma de viaje?

| Forma de viaje | Nº de respuestas | Valor porcentual |
|-----------------------|-------------------------|-------------------------|
| Individualmente | 8 | 20% |
| Grupos Familiares | 12 | 30% |
| 1 - 5 pax | 10 | 25% |
| 6 - 10 pax | 2 | 5% |
| Conocidos | 20 | 50% |
| 1 - 5 pax | 15 | 37,50% |
| 6 - 10 pax | 5 | 12,50% |
| Total | 40 | 100% |

Interpretación del autor: El 50% de los turistas que visitan en Latacunga viajan entre conocidos en grupo de 1 a 5 personas, el 30%, viajan en grupo familiar de 1 a 5 personas, 25% viajan en familia y el 20% viajan individualmente.

16. ¿Cuál es el medio publicitario ATL o BTL con lo que se informa sobre los sitios de hospedaje en la Provincia de Cotopaxi?

| Medios Publicitarios | Nº de respuestas | Valor porcentual |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| TV | 8 | 16% |
| Radio | 4 | 8% |
| Periódicos | 8 | 16% |
| Publicaciones | 5 | 10% |
| Web | 18 | 36% |

| | | |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Servicio Telefónico | 4 | 8% |
| Material POP | 3 | 6% |
| Total | 50 | 100% |

Interpretación del autor: El 36% de los turistas que se alojan en Latacunga se informan de los servicios que ofrecen los prestadores de servicios hoteleros por medio del uso del Internet, el 16% por periódicos al igual que por televisión, publicaciones y el 8% por radio y servicio telefónico.

17. Los precios de ventas que influyen en su decisión de compra son:

| Promoción de Ventas | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|-------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Descuentos en efectivo | 22 | 55% |
| Paquetes Gratuitos | 9 | 22,50% |
| Precios Especiales | 1 | 2,50% |
| Precios Corporativas | 4 | 10% |
| Precio por Grupo | 4 | 10% |
| Total | 40 | 100% |

Interpretación del autor: El 55% de los turistas alojados en Latacunga les interesa los descuentos, el 22,5% gratuidades, el 10% precios corporativos.

3.3.3.1 Resultados del Cuestionario Aplicado a Turistas y Visitantes Nacionales que Llegan al Parque Nacional Cotopaxi y a la Ciudad de Latacunga:

1. El ingresos de turistas que llegan a la provincia de Cotopaxi, son de la provincia de Pichincha, viajan en grupos de amigos o conocidos.

2. Las personas que viajan a la provincia son considerados visitantes, los que si utilizan el servicio de hoteles, lo hacen en la ciudad de Latacunga y en el refugio del Quilotoa. La frecuencia anual es de 1 día de en promedio.

3. Los que hacen uso de hoteles en la ciudad de Latacunga, consideran al precio, la seguridad, parqueadero; internet, TV pre pagada, lavandería; confort, silencio y calidad del servicio como condiciones que directamente afectan en la decisión final de compra. Los hoteles céntricos son la principal alternativa de hospedaje por sus características de ubicación en la ciudad. Cabe resaltar, que su atracción principal de viaje es por manifestaciones culturales y sitios naturales.

4. La tarifa promedio fluctúa entre 16 a 20 dólares.

3.3.4 Cuestionario Aplicado a Turistas Extranjeros que Llegan a la Provincia de Cotopaxi:

Nota: En los casos que el número de respuestas supere el tamaño de la muestra se debe a que los eligieron dos o más opciones.

A. Rango de Edad

| Rango de edad | N° de Encuestas | V. Porcentual |
|---------------|-----------------|---------------|
| 20 30 | 10 | 24,39% |
| 30 40 | 20 | 48,78% |
| 40 50 | 8 | 19,51% |
| 50 60 | 3 | 7,31% |
| Total | 41 | 100% |

Interpretación del autor: El 48,78% de los turistas extranjeros corresponden a edades que van de: entre los 30 y 40 años de edad, el 24,39% de 20 y 30 años, el 19,51% de 40 a 50 años y el 7,31% restante de 50 a 60 años.

B. Sexo

| Sexo | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|--------------|------------------|---------------|
| Hombres | 27 | 65,85% |
| Mujeres | 14 | 34,14% |
| Total | 39 | 100% |

Interpretación del autor: El 65,85% de los turistas extranjeros son hombres y el 34,14% pertenecen al sexo femenino.

C. País de procedencia.

| País | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|----------------|------------------|---------------|
| Alemania | 4 | 9,75% |
| España | 4 | 9,75% |
| Francia | 3 | 7,31% |
| Holanda | 4 | 9,75% |
| Reino Unido | 5 | 12,19% |
| Italia | 4 | 9,75% |
| Estados Unidos | 14 | 34,14% |
| No respondió | 3 | 7,35% |
| Total | 41 | 100% |

Interpretación del autor: El 34,14% de los turistas extranjeros que se alojan en Latacunga son norteamericanos, el 12,19% ingleses, el 9,75% alemanes, españoles, holandeses e Italianos.

1. ¿Indique cuál es el Lugar Elegido al Visitar la Provincia de Cotopaxi?

| Destino | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|--------------------------|-------------------------|----------------------|
| Parque Nacional Cotopaxi | 20 | 48,78% |
| Quilotoa | 14 | 34,14% |
| Visita o descanso | 7 | 17,07% |
| Total | 41 | 100% |

Interpretación del autor: El 48,78% de los turistas extranjeros tienen como motivo de viaje principal llegar al Parque Nacional 34,14% el volcán Quilotoa y el 17,07% por visitas o descanso.

5. ¿Su Viaje Turístico lo Realizó Mediante Contrato de Paquete Turístico?

| Con Paquete Turístico | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Afirmativo | 25 | 60,97% |
| Negativo | 16 | 39,02% |
| Total | 41 | 100% |

Interpretación del autor: El 60,97% de los turistas extranjeros contratan un paquete turístico con una operadora turística, el 39,02% lo realiza de forma individual.

6. ¿Dónde se Localiza el País o Ciudad Donde Contrató su Paquete Turístico?

| Lugar | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|---------------------|-------------------------|----------------------|
| Lugar de Residencia | 2 | 8% |
| DMQ | 3 | 12% |
| Latacunga | 20 | 80% |
| Total | 25 | 100% |

Interpretación del autor: El 80% de los turistas extranjeros contrataron su paquete turístico en Latacunga, el 12% en DMQ, y el 8% en su lugar de residencia.

7. ¿Si su Viaje no fue de Tipo Turístico con Paquete Indique la Razón de Visita a la Provincia de Cotopaxi?

| Motivo | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Descanso | 2 | 12,50% |
| Mochileros | 10 | 62,50% |
| Visita familiares y amigos | 4 | 25% |
| Total | 16 | 100% |

Interpretación del autor: El 62,5% de los turistas extranjeros son mochileros, el 25% visitan a familiares y amigos y el 12,5 % visitan Latacunga por descanso.

8. ¿Cuántas Veces al Año Viaja a la Provincia de Cotopaxi?

| Frecuencia | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|-------------------|-------------------------|----------------------|
| 1 vez al año | 20 | 48,78% |
| 1 por semestre | 5 | 12,19% |
| 3 veces por año | 10 | 24,39% |
| Ocasionalmente | 6 | 14,63% |

Interpretación del autor: El 48.78% de los turistas extranjeros viajan una vez por año al Cotopaxi, el 12,19% una vez por semestre, el 24,39% 3 veces por año y finalmente el 14,63% ocasionalmente.

9. ¿De los Sitios de Hospedaje Existentes en la Provincia de Cotopaxi,Cuál es el de su Preferencia?

| Preferencia | Nº De Respuestas | V. Porcentual |
|--------------------|-------------------------|----------------------|
| Hotel Céntrico | 17 | 35,41% |
| Hotel Colonial | 12 | 25% |
| Hostería | 8 | 16,66% |
| Hostal | 11 | 22,92% |
| Residencial | 0 | 0% |
| Total | 48 | 100% |

Interpretación del autor: El 35,41% de los turistas extranjeros hacen uso de hoteles céntricos, el 25% hoteles coloniales, el 22,92% hoteles, el 16,66% hosterías.

10. ¿Cuál es el Nombre del Establecimiento Hotelero en el Cual Usted se Hospeda en la Ciudad de Latacunga?

| Nombre | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|---------------|-------------------------|----------------------|
| Central | 13 | 31,70% |
| Estambul | 7 | 17,07% |
| Latacunga | 5 | 12,19% |
| Makroz | 3 | 7,32% |
| Rodelu | 3 | 7,32% |
| Tiana | 4 | 9,75% |
| Tilipulo | 6 | 14,63% |
| Total | 41 | 100% |

Interpretación del autor: El 31,70% de los turistas extranjeros se alojan en el hotel central, el 17,07% Estambul, el 12,19% Hotel Latacunga, 7,32% cada uno en el Makroz y Rodelu, 14.63% Tilipulo entre los más representativos. .

11. ¿Califique los Servicios Recibidos en el Establecimiento que se Hospeda en la Ciudad de Latacunga o Provincia de Cotopaxi?

| Calificación | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|---------------------|-------------------------|----------------------|
| Muy Bueno | 14 | 34,14% |
| Bueno | 20 | 48,78% |
| Inadecuado | 7 | 17,07% |
| Total | 41 | 100 |

Interpretación del autor: El 34,14% de los turistas extranjeros califican a su destino hotelero muy bueno, el 48,78% bueno, y el 17,07% inadecuado.

12. ¿Cuánto Paga por el Servicio de Alojamiento Recibido en la Provincia de Cotopaxi?

| Valor | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|--------------|-------------------------|----------------------|
| 6 – 10 | 10 | 24,39% |
| 11 – 15 | 20 | 48,78% |
| 16 – 20 | 11 | 26,82% |
| Total | 41 | 100% |

Interpretación del autor: El 24,39% de los turistas extranjeros paga un valor que fluctúa de 6 a 10 dólares, el 48,78% de 11 a 15 dólares y el 26,82% de 16 a 20 dólares.

13. ¿Qué Forma de Pago Usted Utiliza por el Servicio de Alojamiento Recibido en la Provincia de Cotopaxi?

| Forma de Pago | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|----------------------|-------------------------|----------------------|
| Dinero | 21 | 51,21% |
| Tarjeta | 20 | 48,79% |
| Total | 41 | 100% |

Interpretación del autor: El 51,21% de los turistas extranjeros pagan su alojamiento con dinero efectivo, el 48,79 con tarjeta de crédito.

14. ¿Indique el Promedio de días de Hospedaje en el Hotel de Latacunga?

| Días de estadía | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|------------------------|-------------------------|----------------------|
| 1 noche | 23 | 56,09% |
| 2 noches | 12 | 29,26% |
| Más de 2 noches | 6 | 14,64% |
| Total | 41 | 100% |

Interpretación del autor: El 56,09% de los turistas encuestados pernoctan un día, el 29,26% dos días y finalmente el 14,64% más de dos días.

15. ¿Cuáles son los Servicios Requeridos por Usted para la Elección del Sitio de Alojamiento?

| Servicios | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|---------------------|-------------------------|----------------------|
| Categoría | 3 | 5,56% |
| Dirección | 2 | 3,70% |
| Tarifa | 15 | 27,77% |
| Seguridad | 10 | 18,51% |
| Facilidades de pago | 10 | 18,51% |
| Parqueadero | 3 | 5,56% |
| Serv. Adicionales | 3 | 5,56% |
| A y B | 8 | 14,81% |
| Total | 54 | 100% |

Interpretación del autor: El 27,77% de los turistas extranjeros manifiestan que la tarifa es el elemento más importante para seleccionar un sitio de alojamiento, el 18,54% seguido por facilidades de pago cada uno, 14 81% que cuenta con servicios A y B y el 5,56% categoría, parqueo y servicios adicionales c/u.

16. Los Servicios Complementarios que Usted Requiere de un Hotel son:

| Servicios Complementarios | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|----------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Internet | 20 | 24,39% |
| TV prepagada | 5 | 6,09% |
| Guianza Turística | 21 | 25,60% |
| Programas Turísticos. | 14 | 17,07% |
| Equipamiento | 10 | 12,19% |
| Servicio a la habitación | 4 | 4,80% |
| Lavandería y Planchado | 8 | 9,76 |
| Total | 82 | 100% |

Interpretación del autor: El 25,60% de los turistas extranjeros indican que el principal servicio turístico adicional a la guianza turística, 24,39% internet, 17,07% programas turísticos, 12,19% equipamiento, el 9,76% lavandería, planchado entre los más importantes.

17. ¿Qué Beneficios Busca Usted al Hacer Uso de un Sitio de Alojamiento?

| Beneficios | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|---------------------|-------------------------|----------------------|
| Comodidad | 7 | 14,28% |
| Confort | 15 | 30,61% |
| Precios Justos | 10 | 20,40% |
| Servicio al cliente | 11 | 22,46% |
| Souvenirs | 6 | 12,24% |
| TOTAL | 49 | 100% |

Interpretación del autor: El 30,61% de los turistas extranjeros califican al confort como beneficio principal, 22,46% servicio al cliente, 20,45% precios justos, 12,24% souvenirs.

18. ¿Cuál es su Forma de Viaje?

| Forma de Viaje | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|--------------------|------------------|---------------|
| Individualmente | 12 | 29,26% |
| Grupos Familiares | 8 | 19,52% |
| De 1 a 5 personas | 4 | |
| Amigos y Conocidos | 21 | 51,21% |
| De 1 a 5 personas | 15 | |

Interpretación del autor: El 29,26% de los turistas extranjeros, viajan solos, 19,52% lo hacen en grupos familiares y el 51,21% con amigos y conocidos.

19. ¿Tiene Planificado Visitar otro Destino Turístico en el Ecuador?

| Destino | Nº de respuestas | V. Porcentual |
|--------------|------------------|---------------|
| Tungurahua | 14 | 51,85% |
| Azuay | 6 | 22,23% |
| Imbabura | 5 | 18,51% |
| Pichincha | 2 | 7,40% |
| Total | 27 | 100% |

Interpretación del autor: El 51,85% de los turistas extranjeros visitarán como parte de su plan de viaje Tungurahua, 22,25% Azuay, 18,51% Imbabura y el 7,4% Pichincha.

20. ¿Cuál es el Mecanismo más Ideal para Mantenerle Informado Sobre los Productos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi o Ecuador?

| Forma de información | Nº de Respuestas | V. Porcentual |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Messenger | 10 | 24,39% |
| Redes Sociales | 10 | 24,39% |
| Pag. Web site | 11 | 26,82% |
| Wi Fi | 10 | 24,39% |
| Total | 41 | 100% |

Interpretación del autor: El 26,82% de los turistas extranjeros conocen destinos turísticos por medio de página web y el 24,39% por medio de messenger redes sociales, wi fi cada uno.

3.3.4.1 Resultados del Cuestionario Aplicado a Turistas Extranjeros que Llegan a la Provincia de Cotopaxi:

1. Del estudio realizado a los turistas extranjeros localizadas en la ciudad de Latacunga y Quito se establece que la mayoría de turistas, son de Norteamérica y de Europa, principalmente franceses, holandeses, italianos, alemanes, Reino Unido entre hombres y mujeres.
2. El motivo principal, para hacer turismo en la ciudad de Latacunga, es el Parque Nacional Cotopaxi, los cuales regularmente contratan una operadora turística. Siendo que este análisis se hizo en Agencia de Viajes han mantenido sus paquetes en forma semanal hacia dicho destino, el Quilotoa, es una segunda opción.

3. El 45,65% prefiere alojarse en hostales, luego del 41,30% en hoteles céntricos.
4. La calidad de servicio recibido en dichos hoteles como “bueno”, pagan entre 11 y 15 dólares. La estadía promedio es de 1 día.
5. Las preferencias de los turistas extranjeros toman como prioridad de elección en: seguridad, Guía turística, tranquilidad (47.83%). El 48.72% viaja en grupo de amigos (1 a 5 personas) y el 41.03% lo hace solo o sola.
6. El Internet es el medio más usado para elegir un total basado en el uso de redes sociales como Facebook y Twitter, Messenger y noticias en páginas web.
7. Los tours los contratan los visitantes en las ciudades donde se encuentran los atractivos turísticos.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta Mercadológica

4.1 Análisis FODA:

Factores Internos Fortalezas y Debilidades

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| Microzalización | Sin posicionamiento de la marca |
| Productos de calidad | Inexistencia de canales de distribución. |
| Aplicación de procesos técnicos | Pocos recursos |
| Infraestructura | Personal sin experiencia en el servicio hotelero |
| | Producto nuevo |
| Equipamiento tecnológico satisfactorio | |
| Uso de productos trabajados artesanalmente | No tiene Parqueadero |
| Proyecto de inversión presentado a la CFN para aprobación. | |
| Diseño y ambientación Colonial | |
| | Plan de Marketing mal direccionado |

Cuadro de Oportunidades y Amenazas del Nuevo Hotel

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| | Pocos deseos de inversión extranjera por inestabilidad política del país. |
| Habilitación del ferrocarril, con la ruta Quito – Latacunga. | |
| | Promedio bajo de estadía en la ciudad de Latacunga. |
| | |
| Apertura del Aeropuerto Internacional, en la ciudad de Latacunga. | |
| | |
| | |
| | Inestabilidad económica del país, frente a la incertidumbre con respecto a la moneda |
| Incremento de turistas al Cotopaxi y el Quilotoa. | |
| | |
| | Incremento de aranceles en ciertos productos que importa la planta hotelera de la ciudad. |
| | Crisis económica nacional. Afectación en el turismo local |
| | |
| | |
| Convenios con operadoras | |
| Ingresos en el mes de Noviembre por el desfile de la Mama Negra. | En el Ecuador es mayor el turismo del segmento de mercado “Mochilero” |
| | Desarrollo e incremento de la competencia en los últimos años. |

4.2 Objetivos de Marketing

4.2.1 Objetivo Financiero:

Proponer las estrategias de marketing más apropiadas para comercializar esta nueva empresa hotelera ubicada en la ciudad de Latacunga de la Provincia de Cotopaxi su principal nicho de mercado será el turístico internacional comprendido por turistas extranjeros europeos y norteamericanos así como receptivo interno nacional.

4.2.2. Objetivos Estratégicos:

- Determinar las características del mercado objetivo nacional e internacional que se pretende captar.
- Definir estrategias para posicionar el nuevo hotel para el segmento turístico cultural y natural con un porcentaje de ocupación promedio del 60%.
- Preparar el presupuesto para marketing que permita la aplicación de las estrategias propuestas.
- Fidelizar a los turistas y visitantes del cantón Latacunga con la finalidad de conseguir un incremento del 4% de turistas con relación al año 2012 que constituye el porcentaje de crecimiento que tuvo el Ecuador en el sector Turístico.

4.3 Segmentación de Mercado:

La segmentación para este nuevo hotel es el proceso que nos permite dividir el mercado total que es heterogéneo en varios segmentos que son homogéneos entre sí de acuerdo a determinadas características y así dirigir los esfuerzos de marketing hacia el grupo objetivo esperado.

4.3.1 Bases de Segmentación:

Se determinan los siguientes variables para el proceso de segmentación, considerando el tipo de empresa B to C (Bussines to Costumer):

Geográficas: Se consideran a nivel internacional los países que de acuerdo a los registros y la Investigación de Mercado correspondan al mayor número de visitas al país por turismo cultural y de naturaleza y son Estados Unidos y Europa.

Pictográficas: De acuerdo al estilo de vida, las preferencias de la población y su preocupación por realizar Turismo de naturaleza que garantice el cuidado y la preservación de los recursos culturales y naturales.

Demográficas: En relación a la edad, genero y nivel de ingresos. Turistas hombres y mujeres de 20 a 65 años de edad de nivel socioeconómico medio, medio alto.

Conductual: Correspondiente al comportamiento del consumidor ante el producto, en este caso el hotel, su nivel de conocimiento y su actitud ante el mismo, fundamentaría a los beneficios deseados, su utilización y permanencia en la misma. Turistas y visitantes que tengan acceso a información, que investiguen sobre el lugar al que llegarán, lo que se ofrece, el cuidado del medio ambiente.

4.3.2 Patrones de Selección de Segmentos de Mercado Meta:

De acuerdo a los diferentes segmentos de mercado existentes y a la categoría y variedad de productos que la empresa disponga, los patrones de selección permiten determinar la estrategia más apropiada para atacar al segmento meta dependiendo de los objetivos que tenga la compañía.

Para atacar al segmento seleccionado. El nuevo Hotel deberá trabajar con una estrategia de *“Concentración en un nicho”* en la que define un nicho de mercado específico y se desarrollan las estrategias necesarias para atacar con un producto específico al mercado definido.

“Estrategia Comercial = Mercado Objetivo + Marketing Mix”

4.4 Medición de Mercado

4.4.1 Análisis del Mercado:

Para definir el mercado meta, se realiza un análisis utilizando parámetros de selección que permitan distinguir y segregar los mercados que presentan requerimientos particulares, establecer los elementos del nicho de mercado esperado y poder satisfacer las necesidades específicas que demanda este segmento.

4.4.1.1 Mercado Potencial:

El mercado potencial corresponde al total de personas que tienen interés por una oferta de mercado turístico, que provienen de países internacionales y que han

ingresado al Ecuador durante el año 2011 según los registros de la Dirección Nacional de Migración del Ecuador correspondiente a 1'085.297 turistas.

De acuerdo a la evolución presentada en las entradas registradas al país durante los años 2004 a 2008, se considera una tasa de crecimiento estimada del 4,26%.

4.4.1.2 Mercado Disponible Calificado:

Para establecer el mercado disponible calificado consideramos parámetros de estilos de vida, hábitos de compra y preferencias. Tomando en cuenta el crecimiento de la tendencia hacia un turismo cultural y de naturaleza estimado de manera conservadora el 10% del mercado disponible como mercado disponible calificado.

4.4.1.3 Mercado Meta:

De acuerdo a los atributos diferenciadores que ofrece por este nuevo hotel, deducimos que es factible captar de manera conservadora el 10% del mercado ocupado y que corresponde a 1.463 turistas al año, sin embargo en una etapa inicial se recomienda concentrar los esfuerzos en un 3,7% del mismo equivalente a 541 turistas al año.

4.5 Perfil del Segmento:

Para este análisis, definimos el perfil del consumidor utilizando el cruce de las bases de segmentación de acuerdo a las variables que se han seleccionado y así determinamos el segmento de mercado de nuestro interés:

Turistas extranjeros hombres y mujeres de 20 a 65 años de edad provenientes de Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Suiza y Canadá interesados en turismo de naturaleza, que prefieran realizar turismo ecológico, que destinen más de USD 1.000,00 para esta actividad, que estén interesados en elegir al Ecuador como destino turístico, que tengan acceso a información y que prefieran alternativas con filosofía de calidad y cuidado ambiental.

4.6 Posicionamiento

4.6.1. Actual:

Actualmente el hotel por ser nuevo no está posicionado en el mercado local que atiende las necesidades de turistas nacionales que buscan:

Alternativas de descanso y contacto con la naturaleza aprovechando las bondades de biodiversidad y cultura.

Turistas nacionales que van de paso a las nieves del Tungurahua y Chimborazo y que hacen una parada en su trayecto en el hotel para descansar y hacer uso de las instalaciones.

Grupos empresariales que se alojan en el hotel para realizar eventos internos de la empresa.

4.6.2 Esperado:

Este nuevo Hotel pretende posicionarse por atributos y beneficios, de acuerdo a las características y valores que le dan un factor diferenciador. Así captar el

mercado internacional como una de los principales hoteles de la Provincia ubicada en el de la provincia de Cotopaxi que ofrezca servicios de calidad diferenciados, manteniendo su filosofía de cuidado y preservación del medio ambiente con instalaciones modernas y gran espacio para lograr una estadía placentera con todos los servicios individualizados.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto:

Este nuevo Hotel se clasifica en la categoría de servicios, en la Industria de Turismo como un producto diferenciado que se dirige a un segmento específico de mercado.

Selección de la Estrategia Competitiva de Marketing.

- Poseen un promedio de 16 habitaciones, con una capacidad instalada de 40 personas en promedio aproximadamente.
- El porcentaje de ocupación promedio es de 51% anual, con dos temporadas claramente definidas: Alta (de Junio a Noviembre) y Baja (resto del año)
- Ofrecen un servicio básico que comprende: hospedaje, baño privado y TV pagada, parqueadero, cafetería y restaurante.
- Están ubicados en el centro histórico de la ciudad, a una distancia pequeña, el uno del otro.
- El 74% de sus clientes son extranjeros, el 28% nacionales. Obteniendo el mes de noviembre, específicamente los días correspondientes al desfile de la Mama Negra, su repunte en ventas y ocupación.

- Trabajan con operadoras de turismo de Quito y de la ciudad de Latacunga: Tovar Expeditions, Neiges tour, Terra Nova Trek, Campus Trekking, Ecuaventours y Nuevas fronteras.

- Manejan descuentos corporativos, para empresas nacionales como:

Con estas características de la competencia y el producto que venderá este nuevo hotel, será establecer la ventaja competitiva, con la cual pretende atacar a los mercados metas escogidos anteriormente.

Para esto se debe comprender que la diferenciación puede obtenerse a través de diversos medios: una calidad muy superior al resto, una amplia oferta de servicios complementarios, un elevado nivel tecnológico, etc.

Para el caso de este nuevo Hotel:

1. La incorporación de productos de apoyo, auxiliar y aumentado, así como servicios adicionales, al producto global que oferta el establecimiento hotelero.

El producto principal del Hotel, es el *hospedaje o alojamiento*. El producto global se basa en esta variable, sin haberse establecido niveles del mismo, que permitan conglomerarlo en uno solo.

Por esta razón se propone establecer niveles en la oferta del establecimiento, que Philip Kotler define como: Producto Genérico, Esperado y Mejorado; relativo a principal, apoyo y auxiliar respectivamente.

En el plan de acción de estrategias para producto se desglosará lo anteriormente mencionado.

2. Orientar a toda la organización al cliente, por medio de la aplicación del presente plan de marketing; así como la capacitación constante del departamento de marketing, para lograr en todos los procesos y procedimientos de servicio, calidad, satisfacción y excelencia hotelera, es decir, compactar diversos factores en un producto de calidad para satisfacer las necesidades del cliente y así lograr un concepto llamado excelencia hotelera.

3. Dispersión de riesgos por desconocimiento del mercado, competencia; es decir, investigar e innovar según las necesidades o motivaciones de la demanda.

4. Alianzas con empresas y operadoras de turismo de la ciudad de Latacunga y Quito, utilizando las variables de preferencia para firmar un convenio con un establecimiento hotelero.

5. Diferenciación del producto, del servicio, basada en los recursos humanos e imagen.

4.7.2 Precio:

Es importante establecer una política de precios que sea coherente con los objetivos propuestos para el Hotel, que permita cubrir costos y que genere utilidades a la compañía, que pueda posicionar el Hotel y crear un referente de calidad en su segmento asociando precio = valor.

En relación a la fijación de precios de todos los servicios que ofrece al Hotel para el mercado internacional, se recomienda mantenerlos igual que los que están marcados para el mercado local por la competencia contemplando los mismos beneficios, políticas y descuentos que aplican dependiendo de casos particulares, de esta manera el Hotel presenta un trato equitativo sin discriminación hacia todos sus huéspedes.

La determinación de los precios se consideró en base a un análisis de la demanda, los costos del Hotel y la competencia directa.

4.7.3 Promoción:

Es necesario establecer un plan integral de comunicación que permita avanzar más allá de incrementar las ventas o la participación en el mercado, sino de contribuir con el posicionamiento del Hotel en la mente del turista o visitante.

Las comunicaciones integradas de marketing cuentan varias herramientas que permitan lograr ese objetivo como: Publicidad, promoción, relaciones públicas, prensa, eventos, comunicación interna, responsabilidad social, lobby, CRM (Customer Relationship Management), patrocinio, mecenazgo, las mismas que no deben ser consideradas de manera aislada sino evaluar la combinación más efectiva y apropiada a los objetivos del Hotel.

4.7.4 Canales de Distribución:

El objetivo estratégico que se plantea con el canal es lograr una cobertura selectiva, que nos permita llegar a nivel internacional al nicho de mercado seleccionado a través de lugares determinados.

La intensidad en esta cobertura se incrementa con eventos, actividades, etc.

Es necesario considerar las características y restricciones del mercado al momento de definir el canal de distribución:

4.8 Planes de Acción

4.8.1 Estrategias de Producto

4.8.1.1 Gestionar Certificación de Turismo Sostenible “Smart Voyager”

Objetivo: Beneficiar al producto del Hotel con el certificado de turismo sostenible Smart Voyager que permita promocionarla a nivel internacional hacia un segmento de mercado específico de turismo de naturaleza, en una categoría ambiental que busca preservar los recursos naturales, coherente con su filosofía que mantiene.

Descripción: El target al que pretende dirigir los esfuerzos promocionales este nuevo Hotel, es un segmento que tiene acceso a la información, es un turista que valora la naturaleza, es muy importante contar con esta “eco etiqueta” que garantizará que lo que promulgará el hotel se plasma en acciones reales.

El programa Smart Voyager tiene la finalidad de minimizar los impactos ambientales que puede causar una operación turística. Fue reconocido por la

UNESCO en el año 2002 y actualmente es miembro fundador de la Red de Certificación de Turismo Sostenible de las Américas.

A través del cumplimiento de rigurosas normas ambientales, sociales y de seguridad que contempla el programa, se garantiza una disminución de los impactos ambientales que puede generar una operación turística.

La certificación se la puede realizar a través de la Corporación para la Conservación y Desarrollo que es una organización no gubernamental que tiene su sede en Quito, colabora con organizaciones internacionales como Rainforest Alliance.

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: OBTENCION DE CERTIFICADO DE TURISMO SOSTENIBLE SMART VOYAGER

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|---|---|---|-------------------------------|--|------------------------|----------------------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Valor agregado al producto en target seleccionado 2 Incremento en activos. Valoración de marca 3 Herramienta de uso promocional 4 Presencia en red asociada a cuidados ambientales 5 Reconocimiento y prestigio nacional e internacional 6 Responsabilidad social empresaria 7 Facilidad de crédito con entidades bancarias 8 Transferencia de tecnología 9 Conservación de ecosistemas naturales 10 Capacitación permanente 11 Planificación y monitoreo | Negociación con la organización Certificadora | Inmediato | De 1 a 3 días Prom. 2 hrs. | Hras.sueldo Grcia. movilización teléfono | \$ 390,00 | \$ 20,00 \$ 30,00 |
| | Designar un equipo de trabajo que lidere la certificación de 1 a 2 personas | Una vez aprobada negociación | 1 día Total 2 hrs. | Hras.sueldo Grcia. Hras.sueldo 2 emp mandos medios | \$ 130,00 \$ 80,00 | |
| | Capacitación equipo de trabajo | Una vez designado el equipo | De 1 a 2 días Prom. 3 hrs. | Hras.sueldo Grcia. Hras.sueldo 2 emp mandos medios materiales alimentación | \$ 390,00 \$ 240,00 | \$ 10,00 \$ 10,00 |
| | Capacitación a todo el personal | Una vez capacitado el equipo | 1 día Prom. 3 hrs. | Horas sueldo total materiales movilización alimentación | \$ 941,25 | \$ 30,00 \$ 40,00 \$ 60,00 |
| | Programa de Certificación. Servicios profesionales | Una vez capacitado el personal Etapa inicial | De 30 a 45 días | Servicios Profesionales | \$ 2.000,00 | |
| | Subtotal | | | | \$ 4.171,25 | \$ 200,00 |
| | TOTAL | | | | | |

4.8.1.2 Elaboración de un portafolio de productos para el Hotel:

Objetivo: Diseñar un portafolio de productos que incluya paquetes y varias alternativas de actividades que permitan ofrecer al huésped una amplia gama de opciones durante su estadía.

Descripción: Es importante contar con un portafolio organizado y disponible que se pueda ofrecer al huésped para que aproveche al máximo su estadía en el Hotel.

El diseño de este portafolio incluye la elaboración de material impreso en donde se detalle todas las alternativas, así como una edición especial que se incluirá en el portal web.

Alternativas sugeridas:

Noche de fogata:

En un lugar seguro de las áreas públicas se colocan antorchas encendidas y en el espacio dedicado para parrilladas se colocará una mesa en la que se pueda degustar fondue de frutas y malvaviscos y acompañarlos con exóticos cocteles.

Se contará con la presencia de músicos que amenicen el evento.

Esta actividad se lleva a cabo de 20h30 a 23h30 y es un espacio para departir entre los huéspedes y el personal del hotel.

Visita a lugares turísticos del sector:

El Hotel puede trasladar al huésped a algunas actividades turísticas cercanas de la zona en transporte.

El tiempo que demande el desarrollo de esta actividad, dependerá del lugar seleccionado, sin embargo al estar dentro de la zona es factible el traslado en un día ya sea en horas de la mañana para retornar al almuerzo, al inicio de la tarde para retornar al caer la tarde o durante todo el día en cuyo caso se incluirá la alimentación en el recorrido.

El Hotel llevará los equipos necesarios como chalecos salvavidas, botes, implementos para pesca deportiva, equipos de primeros auxilio y equipos de radio y comunicación, así como un guía especializado que acompañe a los turistas.

El nuevo Hotel tendrá a disposición para venta de sus huéspedes repelente, bloqueador solar y gel desinfectante.

Luego de la visita se retorna al Hotel y se invita a los huéspedes a hacer uso de las instalaciones y se pone a disposición el servicio de alimentos y bebidas que se ofrece en el restaurante.

a. Paquetes Turísticos que incluyen visitas a nuevos destinos en la provincia de Cotopaxi:

En el producto Mejorado para el nuevo Hotel, se plantea el ofertar paquetes que incluyan destinos y beneficios para los clientes. Entre ellos tenemos:

- Paquetes turísticos hacia el Parque Nacional y Volcán Cotopaxi y otros beneficios especiales.

Consiste en agregarle un valor adicional de uso al producto que vende el hotel. Los nuevos servicios resumidos en paquetes, los cuales se orientan a satisfacer las necesidades de los turistas y visitantes, posicionarse en el mercado y obtener resultados financieros favorables para la institución.

b.- “Volcán Cotopaxi”

Este programa denominado Volcán Cotopaxi, es un conjunto de actividades dirigido al segmento de mercado extranjero y nacionales, que desee conocer el volcán Cotopaxi, y que su tiempo de estadía no sea mayor a dos días. Dicho servicio se promocionara por internet, mediante motores de búsqueda (que se explicarán con mayor detalle en las estrategias pertinentes a comunicación) a los extranjeros que investigan desde su país de origen

Tiempo de duración: 2 días una noche

- **Lugar:** Provincia de Cotopaxi: Latacunga – Volcán Cotopaxi.

Itinerario

Día 1

- Visita al Parque Nacional Cotopaxi: alrededores, sitios naturales, laguna de Limpiopungo, volcán Cotopaxi hasta el segundo refugio (ascenso hasta topar nieve)
- Almuerzo de montaña en el segundo refugio.

- Descenso, con dirección a los asentamientos de Laso, Guaytacama, Saquisilí y Pujilí (dependiendo del tiempo y de los días de feria en cada lugar)
- Arribo a la ciudad y al Hotel con una “mistela”⁷ de bienvenida. Cena y City tour nocturno en la ciudad de Latacunga, (debido a la iluminación del centro histórico).

Día 2

- Desayuno típico de Latacunga (café pasado, allullas, quesos de hoja, fruta, huevo, batido o jugo).
- Viaje a la montaña el Morurco ubicado en la Cara sur del Cotopaxi, lugar en el cual se puede avistar cóndores y conocer el lado Sur del Volcán. Caminata y paseo en caballos.
- Almuerzo en el refugio “Cara Sur del Cotopaxi”.
- Regreso a la ciudad de Latacunga.

Incluye:

- Alojamiento, transporte a los sitios turísticos, entrada al Parque Nacional Cotopaxi, almuerzo de montaña, desayuno latacungueño, guía turístico, mistelas, gorra y guantes de lana.

2.- “Cotopaxi, el balcón de la sierra ecuatoriana”

Este programa denominado “Cotopaxi, el balcón de la sierra ecuatoriana”, es un programa de actividades de hotelería y turismo dirigido al segmento de mercado extranjero y nacional, que desee conocer el volcán Cotopaxi y un sitio turístico adicional, que dentro de la provincia se lo conoce como el balcón de la serranía.

⁷ Trago tradicional de la ciudad de Latacunga, a base de puntas y frutas en diferentes sabores.

Dicho lugar que lleva como nombre Pílalo, se encuentra ubicado a tres horas de la ciudad de Latacunga con una característica especial, al ser el lugar en donde se termina la región montañosa de Cotopaxi y comienza el llano verde de la región costa. La mayoría de ecuatorianos desconoce la existencia de este lugar. Por esta razón se desea implementar dicho producto para captar el mercado nacional y el extranjero.

Se promocionara por internet, mediante motores de búsqueda dirigido a los extranjeros que investigan desde su país de origen. En cambio, para los extranjeros que se encuentran en el país, y que desean acceder al sitio, se promocionara los paquetes de diferente forma. Para el segmento nacional se utilizará un plan de medios en las ciudades de Quito, Ambato, y el sector norte del país. Este nuevo hotel aspira por otro lado, realizar un proyecto social con la población de pílalo con coordinación de las autoridades de la ciudad (se resumirá dicho proyecto en las estrategias pertinentes a promoción, al ser una labor social).

Tiempo de duración: 3 Días 2 noches

Lugar: Provincia de Cotopaxi: Latacunga – Volcán Cotopaxi.

Itinerario:

Día 1

- Visita al Parque Nacional Cotopaxi: alrededores, sitios naturales, laguna de Limpiopungo, volcán Cotopaxi hasta el segundo refugio (ascenso hasta topar nieve)
- Almuerzo de montaña en el segundo refugio.
- Descenso, con dirección a los asentamientos de Laso, Guaytacama, Saquisilí y Pujilí (dependiendo del tiempo y de los días de feria en cada lugar)
- Arribo a la ciudad y al hotel con una “mistela”⁸ de bienvenida. Cena y City tour nocturno en la ciudad de Latacunga, (debido a la iluminación del centro histórico).

Día 2

- Desayuno típico (café pasado, allullas, quesos de hoja, fruta, huevo, batido o jugo).
- Viaje a la montaña el Morurco ubicado en la Cara sur del Cotopaxi, lugar en el cual se puede avistar cóndores y conocer el lado Sur del Volcán. Caminata y paseo en caballos.
- Almuerzo en el refugio “Cara Sur del Cotopaxi”.
- Regreso a la ciudad de Latacunga.
- City tour en la ciudad de Pujilí al tener uno de los centros históricos mejor iluminados de la provincia junto con las gradas de Sinchaguasín ubicadas en la misma ciudad.
- Regreso al hotel

⁸ Trago tradicional de la ciudad de Latacunga, a base de puntas y frutas en diferentes sabores.

Día 3

- Desayuno americano.
- Viaje al poblado de Pílalo, pasando por el niño de Isinche (si es Domingo), y los asentamientos de Zumbahua y Tigua.
- Arribo a Pílalo. Caminata por los alrededores y ascenso hasta el lugar denominado el balcón de la sierra.
- Almuerzo de campaña y descenso hacia el poblado.
- Regreso a la ciudad de Latacunga.

Incluye:

- Alojamiento, transporte a los sitios turísticos, entrada al Parque Nacional Cotopaxi, almuerzo de montaña y campaña, desayuno latacungueño y americano, guías turísticos, mistelas, gorra y guantes de lana.

3.- Paquetes especiales para el mes de Noviembre en el desfile de la Mama Negra.

Con la misma importancia que la anterior, se plantea que el hotel oferte para el mes de Noviembre en el desfile de la Mama Negra.

Dirigido para el mercado extranjero y nacional, busca mostrar una cara diferente de dicha manifestación cultural. Muchos de los visitantes, lo realizan el día específico del desfile y conocen solo una faceta del mismo.

Con el mismo objetivo, el presente paquete es dirigido a los nacionales y extranjeros por medio de motores de búsquedas en los buscadores conocidos y estrategias publicitarias.

A continuación presentamos el programa de actividades o itinerario:

- **Tiempo de duración:** 3 días 2 noches
- **Lugar:** Provincia de Cotopaxi: Latacunga – Volcán Cotopaxi.
- **Itinerario:**

Día 1 (viernes)

- Arribo a la ciudad de Latacunga, dependiendo de la hora, el tipo de comida puede ser: desayuno latacungueño (café pasado, allullas, quesos de hoja, fruta, huevo, batido o jugo), almuerzo latacungueño (Chugchucaras o algún otro plato típico) y cena.
- Visita a la ciudad de Pujilí, Sinchaguasín, Tilipulo y Saquisilí.
- Cena y paseo por la ciudad en horario nocturno (debido a la iluminación del centro histórico) y a eventos que se realizan en la ciudad previo al desfile de la mama negra.
- Visita a la cabalgata nocturna del personaje que representara la Mama Negra. Tradición que se lo realiza para reconocer la trayectoria del camino, el caballo, las vestiduras y demás. En esta cabalgadura nocturna, se acostumbra a hacerlo con música de banda, canelazos, mistelas e infusión de canela.
- Arribo al hotel.

Día 2 (Sábado)

- Desayuno. Luego se dirigirán al cambio de mando. Acto en el cual, los personajes del año anterior entregan los símbolos del desfile a los entrantes. Es una ceremonia previa al desfile mismo dos horas antes, de alta significación histórica y cultural.
- Desfile de la Mama Negra, en una tarima especial y exclusiva para los clientes del establecimiento en un lugar estratégico, en el cual se pueda gozar del colorido de la fiesta. como el desfile dura más de 6 horas se les entregara un lunch en la tarima en el horario de almuerzo.
- Finalización del desfile por la tarde. Ingreso a una fiesta popular que se acostumbra realizar después del desfile en la casa de los personajes.
- Arribo al hotel. Cena y actividades varias.

Día 3 (Domingo)

- La mañana tienen libres los clientes para realizar actividades que gusten.
- Por la tarde visita al Parque Náutico la Laguna en la ciudad, Santán y el mirador natural de la ciudad.
- Regreso al hotel por la tarde.

Incluye: Transporte, desayuno, almuerzo, guianza, lunch, mistela, gorras, guantes de lana.

VALORACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA
ESTRATEGIA: ELABORACIÓN DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS PARA EL
HOTEL

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|--|--|--|-------------------------------|--|------------------------|---|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Valor agregado al producto 2 Contar con un portafolio organizado de los servicios que puede ofrecer la hostería a sus huéspedes 3 Incremento en ventas por servicios 4 Organización y planificación de actividades 5 Reuniones con el personal involucrado. Lluvia de ideas, integración y planes de mejora. | Definir las actividades seleccionadas a incluir en el portafolio | Inmediato | De 1 a 2 días Prom. 3 hrs. | Hras.sueldo Grca. Hras.sueldo 1 emp mandos medios | \$ 390,00 \$ 120,00 | |
| | Capacitación personal involucrado Reservasiones, administración, personal de la hostería | Una vez definido el portafolio | 1 día Total 3 hrs. | Horas sueldo total materiales alimentación | \$ 941,25 | \$ 30,00 \$ 60,00 |
| | Elaboración material impreso con el portafolio. Etapa inicial | Una vez definido el portafolio | Aprox. 5 días | 1.000 dipticos 15 x21 cm full color, couche incluye diseño | | \$ 200,00 |
| | Capacitación y programas pilotos con guías, chofer, administración | Una vez realizada la capacitación general | Aprox. 5 días Prom. 3 hrs. | Hras.sueldo Grca. Hras.sueldo 4 emp 2 mandos medios movilización alimentación | \$ 975,00 \$ 937,50 | \$ 40,00 \$ 100,00 |
| | Compra de muestra de materiales y equipos necesarios. | Una vez definido el portafolio y realizado el plan piloto. | Aprox. 2 días | 10 chalecos salvavidas 1 equipo primeros auxilios 10 ponchos de agua 2 equipos de radio 1 bote | | \$ 350,00 \$ 200,00 \$ 100,00 \$ 1.500,00 \$ 5.000,00 |
| | Subtotal | | | | | \$ 3.363,75 |
| TOTAL | | | | | | \$ 10.943,75 |

4.8.1.3 Posicionar Imagen de la Marca del Nuevo Hotel:

Una marca es un nombre, término, signo, diseño, o una combinación de estos elementos que tiende a identificar los bienes y servicios de un vendedor y a diferenciarlos de los de sus competidores.⁹

El slogan frase comunicará a sus clientes, que el establecimiento maneja un concepto colonial y de tradición en la ciudad. Con sentido de sustentabilidad.

La finalidad de crear una marca en la mentalidad de los consumidores, es lealtad; mediante esta se puede fidelizar o por lo menos garantizar la compra en el momento de elegir un establecimiento. Mucho de este negocio, se mueve a través de recomendaciones de los que un día fueron clientes de una institución. Si estos satisficieron sus necesidades regresaran o recomendarán al hotel a otras personas que deseen viajar al destino.

Para el fortalecimiento de la marca se propone como estrategia:

- Nombre fácil de identificar, reconocer y recordar.
- Desarrollar una imagen de calidad frente a los consumidores, es decir, que cuando escuchen el nombre del Hotel reconozcan un producto de calidad orientado a satisfacer las necesidades de quiénes son sus clientes.

⁹ Philip Kotler en Marketing para Turismo, 3ª Edición página 197.

Como el establecimiento es nuevo, será necesario evaluar el impacto que tendrá la marca.

4.8.1.4 Diseñar un Programa de Responsabilidad Social Empresaria:

Objetivo: Contribuir con el desarrollo de la comunidad mediante un proyecto de ayuda que permita una línea de acción directa coherente con la filosofía que promueve el hotel.

Desarrollo: El slogan que promueve el hotel es de una empresa con un profundo compromiso con la preservación y cuidado del medio ambiente y la cultura un apego a una filosofía de trabajo que sigue un lineamiento de cumplimiento de sus obligaciones legales, respetando los valores y derechos de todos sus trabajadores y diseñando productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes.

De acuerdo a lo expuesto, se propone diseñar un proyecto de ayuda comunitario creando un fondo correspondiente al 1% de lo recaudado en ingresos por ventas al mes, el cual se destinará como ayuda a la educación de los niños del sector.

Se entregará materiales de estudio y vestimenta y se colaborará con mejoras que requieran las escuelas que se hayan seleccionado y que correspondan a las que presenten mayores necesidades.

Contribuir con el desarrollo de la educación es crear conciencia en las nuevas generaciones sobre el cuidado y respeto hacia la naturaleza, por lo que el hotel se

siente comprometido en apoyar la formación de estos valores en los niños de la zona.

El programa de responsabilidad empresarial será presentado en la página web en la red social facebook y comunicado de manera permanente a sus clientes.

Cada vez que se reciba a los huéspedes del Hotel, se les indicará de la existencia del programa, se recalcará que éste programa no requiere de un aporte especial de los clientes, sino que el mismo es parte del hotel y la contribución de los visitantes es únicamente con su visita.

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|--|---|---|---------------------|------------------------|-------------|---------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Imagen del producto | Selección de grupo destinado para ayuda | Una vez aprobado el proyecto | Aprox. 7 días | Hras.sueldo Grcia. | \$ 1.365,00 | |
| 2 Coherencia con filosofía de la hostería | | | Prom. 3 hrs | movilización | | \$ 20,00 |
| 3 Contribución con el desarrollo comunitario | Fondo de colaboración anual | | | | | |
| 4 Apoyo a la niñez y a la educación | Monto referencial ingresos ventas 2009 considerando incremento del 3,7% | Entrega mensual. Calculo referencial por un año | Durante todo el año | Fondo 1% ventas anual | | \$ 2.471,87 |
| 5 Herramienta promocional | Monto considerado para clientes especiales: 10% de las ventas | | | clientes especiales | | 247,19 |
| | | | | Subtotal | \$ 1.365,00 | \$ 2.739,05 |
| | | | | TOTAL | | \$ 4.104,05 |

4.8.1.5 Establecer un Programa de Pasantías o Voluntariado Ecológico con los Estudiantes Universitarios con Formación en Turismo, Hotelería y Gastronomía:

Objetivo: Diseñar un programa en el que participen estudiantes universitarios que permita desarrollar actividades de pasantías, voluntariado.

Descripción: Se propone un programa que involucre en una etapa inicial a los estudiantes de las Facultades de Hotelería, Turismo y Gastronomía.

El proyecto permitirá a los estudiantes realizar pasantías en el Hotel para desarrollar actividades operacionales del hotel, guianza ecológicas, de mantenimiento y de mejora, con lo que podrán beneficiarse de una experiencia de vida real en el destino.

Los estudiantes realizarán las actividades a medio tiempo para que puedan aprender así como conocer de los atractivos de la zona.

El planteamiento se concibe como optativo en el que el estudiante podrá recibir una bonificación en créditos académicos validados en determinadas materias una vez concluido los objetivos de cada programa y en el que los costos serán compartidos con tarifas especiales y exclusivas para el proyecto.

El programa agrupa las siguientes áreas de trabajo:

- Atención al área del Front office del Hotel
- Cuidado de las instalaciones

- Participación en las distintas áreas operativas y gerenciales
- Guianza en rutas y senderos
- Ayudar en la conservación de la biodiversidad
- Alimentos y Bebidas
- Áreas públicas y recreacionales

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: PROGRAMA DE PASANTIAS UNIVERSITARIAS

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|---|--|------------------------------|-------------------------------|--|-------------|----------------------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Mejoras en la hostería y en los servicios que ofrece 2 Reducción costos 3 Retroalimentación e ideas innovadoras 4 Ocupación de las instalaciones 5 Red de contactos, promoción de la hostería | Diseño del programa y definición de las áreas a trabajar. | Inmediato | De 1 a 2 días Prom. 3 hrs. | Hras.sueldo Grcia. materiales | \$ 390,00 | \$ 20,00 |
| | Negociación del programa con las autoridades de la universidad | Una vez definido el programa | De 1 a 5 días Total 3 hrs. | Hras.sueldo Grcia. | \$ 195,00 | |
| | Capacitación personal de la hostería | Una vez aprobado el proyecto | 1 día Total 3 hrs. | Horas sueldo total materiales alimentación movilización | 941,25 | \$ 30,00 \$ 60,00 \$ 40,00 |
| | Elaboración material informativo | Una vez aprobado el proyecto | De 1 a 3 días | 2.000 juegos impresos A4 1 color | | \$ 400,00 |
| | Charlas de capacitación a estudiantes seleccionados | Una vez aprobado el proyecto | Aprox. 6 días Prom 1 hra. | Hras.sueldo Grcia. movilización | \$ 390,00 | \$ 20,00 |
| | | | | Subtotal | \$ 1.916,25 | \$ 570,00 |
| | | | | TOTAL | | \$ 2.486,25 |

4.8.1.6 Diseñar e insertar una Página Web del Hotel:

Objetivo: Actualizar la página web del hotel para presentar el producto de manera innovadora.

Descripción: Se plantea diseñar la información que se ofrece en el Hotel de manera permanente con el fin de presentar el producto con una imagen renovada.

Se deberá colocar opciones de lenguaje en inglés, alemán y francés para que pueda acceder a la información el nicho de mercado al cual queremos llegar.

De manera constante se deberá revisar la página y actualizar fotos y planes, propuestas y novedades que la hostería vaya realizando.

Se sugiere realizar asociaciones y establecer vínculos con empresas de turismo relacionadas, así como de instituciones ambientales dentro de un marco de trabajo de ganancia para todos en base a condiciones de comercio justo para pequeños emprendedores. Se colocará estos links en el portal.

De igual manera incluir la responsabilidad social empresaria que mantiene como buen vecino del entorno.

Establecer un espacio para comentarios y sugerencias como alternativa de retroalimentación y contacto directo con interesados.

Una vez aprobado, se ser el caso, incluir la denominación del certificado de turismo responsable “Smart Voyager” en el portal.

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: ACTUALIZACION DE LA PAGINA WEB

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|---|--|--|---|---------------------------------|-------------------------|---------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Meroja imagen del producto 2 Portal de comunicación directa con con el target 3 Información actualizada 4 Red de contactos internacional 5 Incremento en ventas | Establecer una reunión de trabajo con representantes de todas las áreas para determinar información relevante para la pagina | Inmediato | Aprox. 3 días | Hras.sueldo Grcia. | \$ 390,00 | |
| | | | Prom. 2 hrs. | Hras.sueldo 2 emp mandos medios | \$ 240,00 | |
| | | | | materiales | | \$ 10,00 |
| | | | | movilización | | 40 |
| | | Actualización de imagen e información de la pagina web | Una vez se haya completado la información | De 1 a 7 días | Servicios Profesionales | |
| | Designación de un responsable encargado de revisar y actualizar constantemente la información | Pemanentemente | Cada 3 meses Prom. 3 hrs. | Hras.sueldo 1 emp mandos medios | \$ 60,00 | |
| | | | | Subtotal | \$ 690,00 | \$ 300,00 |
| | | | | TOTAL | | \$ 990,00 |

4.8.1.7 Incorporar Personal Calificado en el Hotel:

Objetivo: Incorporar el número adecuado de empleados que tendrá el Hotel, considerando personal calificado con distintas competencias y habilidades y que hable otros idiomas.

Descripción: Debido a que el Hotel pretende llegar a un nuevo nicho de mercado, es necesario atender sus necesidades de tal modo que superen sus expectativas, por lo que es básico que aquellos empleados que tienen contacto directo con los huéspedes puedan hablar su idioma.

Se requiere que en el personal que hable otros idiomas se encuentren en los siguientes puestos o áreas de trabajo:

- Front office
- Guianza
- Alimentos y bebidas

El proceso de reclutamiento se realizará a través de firmas especializadas para contratación de personal. De no obtener los resultados esperados, se procederá a la contratación directa utilizando estrategias como la publicación de anuncios en la prensa de alto impacto en Quito como “Diario el Comercio” y a un correo directo a la base de datos de egresados de universidades de la ciudad de Quito y Latacunga.

Se sugiere la contratación de por lo menos 4 personas con el manejo de los idiomas indicados, de preferencia que hablen por lo menos dos idiomas. También se puede proceder de ser el caso, contratando una persona por idioma, pero que la hostería cuente con este recurso.

Una vez contratado el personal es importante el proceso de inducción y capacitación que reciba, pues al tener contacto directo con el huésped, constituye la imagen directa de la hostería y debe transmitir fielmente la filosofía y los valores de la misma.

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: INCREMENTAR PERSONAL CALIFICADO

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|---|--|-----------------------------|--------------------|------------------------|-------------|---------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Valor agregado al producto 2 Imagen de marca 3 Mejor servicio de atención al cliente 4 Canal directo de comunicación con el huésped 5 Retroalimentación directa | Proceso de selección | Inmediato | De 1 a 15 días | Servicios | \$ 800,00 | |
| | Empresas colocadoras de personal | | | Profesionales | | |
| | Contratación del personal | Una vez aprobado el proceso | Permanente | Salario | \$ 3.200,00 | |
| | 4 empleados en las áreas de contacto con los huéspedes | | | 4 empleados | | |
| | Capacitación del personal | Una vez contratado | Aprox. 5 días | Hras.sueldo 5 emp | \$ 800,00 | |
| | | | | materiales | | \$ 20,00 |
| | | | | Subtotal | \$ 4.800,00 | \$ 20,00 |
| | | | | TOTAL | | \$ 4.820,00 |

4.8.1.8 Gestionar la Instalación de Internet del Hotel:

Objetivo: Gestionar la instalación de internet en el hotel con acceso a los huéspedes y al área administrativa.

Descripción: De acuerdo a la estrategia de diferenciación planteada y en base a los resultados obtenidos en la investigación realizada, se propone que el Hotel sea un espacio ecológico que transmita la conciencia natural y ambiental que promulga, pero que a la vez cuente con instalaciones modernas que permita a los huéspedes vivir una experiencia en contacto directo con la naturaleza pero en un ambiente confortable y con las comodidades y ventajas que la tecnología brinda.

En el sector existen Hoteles que cuentan con acceso a internet, por lo que es necesario lograr un vínculo con las compañías operadoras de internet para lograr el acceso al Hotel.

Se colocará una red WIFI que abastezca habitaciones, áreas públicas y áreas administrativa y junto a la sala de juegos se creará un espacio para colocar inicialmente 3 computadoras con acceso a internet para aquellos huéspedes que no dispongan de portátiles para uso en las habitaciones.

Posteriormente se deberá evaluar la necesidad de incrementar el número de computadoras.

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: GESTIONAR LA INSTALACION DE INTERNET EN LA HOSTERIA

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|--|--|---------------|--------------------|------------------------|-------------|---------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Imagen de la hostería 2 Valor agregado en el servicio 3 Mejora en las comunicaciones | Gestionar con la operadora de internet la instalación con señal WIFI que ofrezca cobertura a las habitaciones y el área administrativa | Inmediato | Aprox. 15 días | Costo mensual | | \$ 200,00 |
| | | | | Pago inicial WIFI | | \$ 100,00 |
| | | | | 3 computadoras | | \$ 2.400,00 |
| | | | | 10 routers | | \$ 360,00 |
| | | | | Subtotal | \$ 0,00 | \$ 3.060,00 |
| TOTAL | | | | | \$ 3.060,00 | |

4.8.1.9 Implementación de Procesos en el Servicio:

Establecer un manual de procedimientos de servicio, el cual se dirija a satisfacer las necesidades del cliente y consumidor.

Dicho Manual que se denominará Libro del Servicio del nuevo Hotel, debe contener: Planificación estratégica del Hotel, objetivos generales y específicos, proyecciones, plan de marketing y procedimientos del servicio.

El objetivo de dicho manual, es informar e integrar al talento humano con el establecimiento y orientarlo al cliente y consumidor. De esta forma (más la suma de otros factores) comprometemos al personal con la institución y con el usuario del servicio y producto.

Se trata de hacer tangible el producto global, con un servicio dinámico y flexible, en el cual, cada uno de los momentos de la verdad satisfagan las necesidades de los clientes.

Para la realización del presente Libro se incluirá al personal administrativo, operativo, propietarios y expertos hoteleros, por medio de talleres y seminarios con los participantes mencionados en el lapso de dos meses, desde la aplicación del presente plan de marketing.

Talento Humano Capacitado Orientado al Consumidor.:

La orientación hacia el consumidor, se centraliza en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Se consigue a través de diferentes etapas, ubicando al cliente en primer lugar y recompensando a los empleados por atender bien a un cliente.

La finalidad es mantener un talento humano motivado y consciente de esta cultura de servicio. Para esto no basta simplemente con cursos o charlas monótonas que la mayoría de veces no consiguen lo planteado.

Por esta razón se plantea lo siguiente:

- Pago de salarios justos y beneficios de acuerdo con lo que dicta la ley en el Código de Trabajo, por los servicios prestados al establecimiento.
- Establecer una administración participativa, en el cual se evalúen necesidades individuales y grupales del personal; compromiso con la empresa y ambiente laboral. Controlar el nivel de satisfacción del talento humano en las funciones asignadas.
- Uniformidad del personal, basándose en los conceptos coloniales del hotel.
- Implantar un sistema de reconocimientos por competencias y aptitudes; siendo económicas y motivacionales a los empleados que brinden un buen servicio.

Con estas actividades se anhela incrementar el nivel del servicio del Hotel. Para esto se plantea un tiempo de cuatro meses para evaluar la calidad en el servicio prestado a los consumidores por parte del personal que labora en el hotel.

Ambiente Entorno Físico:

El concepto del Hotel es colonial y su decoración refleja la idea que desea mostrar el establecimiento. Se convierte en una fortaleza cuando el cliente acepta dicho concepto, asociado mentalmente el nombre del hotel con su concepto. En la ciudad de Latacunga, esta tendencia no ha sido utilizada como en otros lugares. Se acostumbra pensar que el desarrollo es modernidad, un ejemplo de esto es el irresponsable derrumbamiento de las casas coloniales para la construcción de edificaciones modernas o contemporáneas.

Este nuevo Hotel propone lo contrario, al revalorizar lo antiguo de la ciudad ambientando una vieja casa solariega en un hotel con adecuaciones coloniales de lujo y adaptaciones para la satisfacción del cliente.

4.8.1.10 Orientación del Nuevo Hotel a una Cultura de Servicio, es Decir, Hacia el Consumidor:

La mayoría de establecimientos dirige sus esfuerzos a capacitar al personal, para que sean estos los únicos que consigan este objetivo.

Por el contrario en este Hotel se plantea, el dirigir a toda la organización hacia el consumidor, comprendiendo en las siguientes etapas:

a) Producto ofertado de calidad, tomando en cuenta las perspectivas del cliente, en base a la investigación constante de requerimientos y beneficios pretendidos por dichos usuarios del producto que se oferta.

No se puede remitir únicamente a estándares planteados, porque resulta difícil saber si dicha norma satisfacen o no las expectativas del cliente.

b) Plantear por parte de la administración del hotel una filosofía de servicio, en el cual participen todos los miembros de la organización, en busca de la satisfacción del cliente, es decir, priorizar al cliente como objetivo final. Para esto es necesario realizar talleres que involucren un trabajo en equipo.

c) Fortalecer el departamento de marketing para organizar conjuntamente con la administración este proceso de transformación.

d) Aplicación del presente plan de marketing

e) Motivación y capacitación del personal hacia una cultura de servicio del consumidor. Como se había manifestado en la estrategia anterior este proceso requiere actividades que consigan este fin

4.8.1.11 Transfer in and Out Service:

Este servicio está orientado únicamente a los clientes que realizan una reserva con anterioridad y que llegan desde otros destinos a la ciudad, por los siguientes medios de transporte: terrestre, aéreo o férreo.

La presente estrategia, nace como una necesidad evidente, en primer lugar de recibir al cliente y facilitar su transportación hacia el establecimiento; y en segundo lugar a la apertura de dos medios de transportación para la ciudad de Latacunga: férreo.

Con la apertura del aeropuerto en la ciudad, las oportunidades para Latacunga y para los establecimientos hoteleros, se transforman en grandes posibilidades de ampliar el mercado y satisfacer las motivaciones de viaje.

Sin duda alguna la mayoría de establecimientos empezarán a ofrecer este servicio. La calidad y el tipo de servicio que ofertemos en este nuevo hotel marcará la diferencia entre la competencia. Se propone la contratación de furgonetas y carros particulares para transportar a los turistas nacionales y extranjeros hacia el hotel.

4.8.2 Precio

4.8.2.1 Establece un Plan de Fidelización de Clientes que Contemple Precios y Beneficios Especiales:

Objetivo: Establecer un sistema de tarifas especiales que permita premiar a clientes frecuentes con beneficios a través de una tarjeta de fidelización, para mantener un nivel de ventas permanente y lealtad con los huéspedes.

Descripción: Se propone la creación de una tarjeta de fidelización que ofrecerá descuento en el consumo de productos y servicios a clientes que han retornado a la hostería y la consideran como elección de destino turístico.

La tarjeta de fidelización denominada, otorga al huésped la categoría de “cliente verde especial” y será similar a una tarjeta de crédito y tendrá una vigencia inicial

de 1 año y posteriormente su renovación se realizará dependiendo de la utilización de la misma.

Se elaborará una base de datos con los visitantes del hotel, los alumnos de intercambio y se tomará en cuenta a miembros de embajadas y organismos internacionales con los que se ha establecido contacto.

Se enviará información sobre el programa de ayuda que el hotel mantendrá con la comunidad, haciendo participe de este desarrollo a los clientes verdes especiales.

Los beneficios que el huésped obtendrá a través de la tarjeta son los siguientes:

- Descuento del 10% en el uso de las instalaciones y los servicios que ofrece el hotel.
- Acceso a promociones que el hotel ofrezca, independientemente del 10% de descuento por ser cliente verde especial.
- Acumulación de puntos para el canje con productos o servicios
- Preferencia en alojamiento independientemente de la temporada
- Beneficios transferibles a familiares de primer grado como esposo/a e hijos.
- Se destinará el 2% de los consumos para un fondo de ayuda a la comunidad como parte del programa de responsabilidad social empresarial.

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: PROGRAMA DE FIDELIZACION CLIENTES ESPECIALES

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|--|---|---------------------------------|-------------------------------|--|-----------|---|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Imagen de la hostería 2 Lealtad del cliente 3 Incremento en ventas | Elaboración base de datos para creación de tarjetas | Inmediato | Aprox. 5 días Prom. 2 hrs. | Hras.sueldo 1 emp mandos medios | \$ 200,00 | |
| | Elaboración tarjetas de fidelización Simulación 200 tarjetas | Una vez definida la información | Aprox. 10 días | 200 Tarjetas USD 0,20 c/u 220 Porta tarjetas USD 0,1 c/u Diseño publicidad | | \$ 40,00 \$ 22,00 \$ 130,00 |
| | Distribución y comunicaciones | Una vez realizadas las tarjetas | Aprox. 2 meses | Envío | | \$ 720,00 |
| | | | | Cartas | | \$ 20,00 |
| | | | | Subtotal | \$ 200,00 | \$ 932,00 |
| | | | | TOTAL | | \$ 1.132,00 |

4.8.2.2 Establecer los Precios para los Paquetes Propuestos:

Para establecer los precios de los paquetes propuestos se tomara en cuenta el efecto beneficio final, que considera que el consumidor prefiere o es más sensible a los precios que incluyen mayor beneficios, que adquiriéndolos individualmente.

Tenemos los siguientes precios por persona y no incluyen impuestos:

| Paquete "Volcán Cotopaxi" | | |
|---|-------------------|--------------------|
| Incluye | Nacionales | Extranjeros |
| Alojamiento | 25 | 25 |
| Entrada | 2 | 5 |
| Almuerzo de montaña | 8 | 8 |
| Transporte | 31 | 31 |
| | | |
| Guianza | 10 | 10 |
| Desayuno laticungueño | 6 | 6 |
| Souvenirs | 10 | 10 |
| | | |
| Paquete "Cotopaxi, el balcón de la serranía Ecuatoriana" | | |
| Incluye | Nacionales | Extranjeros |
| Alojamiento | 50 | 50 |
| Entrada | 2 | 5 |
| Almuerzos | 8 | 8 |
| Transporte | 35 | 35 |
| | | |
| Guianza | 20 | 20 |
| Desayunos | 10 | 10 |
| Souvenirs | 10 | 10 |
| | | |
| Paquete "Mama Negra" | | |
| Incluye | Nacionales | Extranjeros |
| Alojamiento | 50 | 50 |
| Almuerzo y lunch | 10 | 10 |
| Transporte | 25 | 25 |
| | | |

| | | |
|-----------|----|----|
| Guianza | 20 | 20 |
| Desayunos | 10 | 10 |
| Souvenirs | 10 | 10 |

4.8.2.3 Precios Promocionales:

Se propone utilizar la presente estrategia en temporada baja, comprendida entre los meses de Enero hasta Junio, para aumentar el volumen de ventas en dicho período de tiempo. Para esta estrategia, es necesario establecer paquetes o acontecimientos especiales, para que en conjunto con un precio promocional, el consumidor tenga una idea positiva del establecimiento. Los resultados financieros obtenidos, no pueden ser los aspirados; sin embargo, ayuda al posicionar estratégicamente el nombre comercial de la institución.

En este nuevo hotel, el precio promocional sería para el paquete “Cotopaxi, balcón de la serranía ecuatoriana” desde el mes de mayo hasta el mes de julio y para el paquete “Volcán Cotopaxi” los meses de enero hasta Abril:

| Paquete "Volcán Cotopaxi" | | |
|---|-------------------|--------------------|
| Incluye | Nacionales | Extranjeros |
| Alojamiento | 20 | 20 |
| Entrada | 2 | 5 |
| Almuerzo de montaña | 5 | 5 |
| Transporte | 30 | 30 |
| | | |
| Guías | 8 | 8 |
| Desayuno latacungueño | 5 | 5 |
| Souvenirs | 0 | 0 |
| | | |
| Paquete "Cotopaxi, el balcón de la serranía ecuatoriana" | | |

| Incluye | Nacionales | Extranjeros |
|-------------|------------|-------------|
| Alojamiento | 40 | 40 |
| Entrada | 2 | 5 |
| Almuerzos | 6 | 6 |
| Transporte | 30 | 30 |
| | | |
| Guianza | 15 | 15 |
| Desayunos | 10 | 10 |
| Souvenirs | 0 | 0 |

4.8.3 Canales de Distribución

4.8.3.1 Famtrips con Instituciones y Organismos Alternativos:

Objetivo: Realizar alianzas estratégicas con empresas en las que se pueda construir una relación de colaboración mutua para obtener beneficios comunes.

Descripción: Con la finalidad de captar el segmento de mercado que interesa al hotel, es necesario construir puentes de trabajo en conjunto con algunas instituciones que permita lograr una relación conjunta exitosa.

Centros de Yoga

El perfil de los practicantes de yoga presenta una afinidad con el contacto y respeto por la naturaleza y cuenta entre sus adeptos con extranjeros que habitan en el país que podrían ser un buen referente para los intereses del hotel.

Este colectivo realiza convenciones a nivel mundial y se considera atractivo presentar el hotel a este segmento como un lugar mágico en comunión y armonía con la naturaleza para realizar la disciplina en un ambiente seguro.

Se realizarán negociaciones con centros de yoga como YogaStudio que continuamente está promocionando eventos a nivel internacional para presentar el hotel como una alternativa en el país.

Invitar a los propietarios a manera de un famtrip para que conozcan el lugar y lo consideren dentro de su segmento objetivo.

Se plantea una visita de 4 a 6 miembros para que puedan aprovechar las bondades que ofrece la misma.

Se negociarán descuentos y precios preferenciales que constituyen beneficios exclusivos para los miembros coordinadores con quien se haya realizado la negociación si se efectúan los eventos en el hotel.

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: ALIANZAS ESTRATEGICAS CON INSTITUCIONES Y ORGANISMOS ALTERNATIVOS

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|--|--|-----------------------------------|-------------------------------|---|-----------|----------------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Incremento en ventas 2 Buenas relaciones con el canal de distribución 3 Red de contactos, recomendados 4 Retroalimentación y canal directo de comunicación 5 Interacción con las visitas regulares | Invitaciones personalizadas | Inmediato | Aprox. 5 días Prom. 2 hrs. | Hras.sueldo Grcia. teléfono | \$ 650,00 | \$ 20,00 |
| | Confirmación y agenda de visitas | Una vez enviadas las invitaciones | Aprox. 5 días Prom. 2 hrs. | Hras.sueldo 1 emp mandos medios teléfono | \$ 200,00 | \$ 20,00 |
| | Visitas Total estimado para 20 visitantes 1 noche 2 dias | Una vez confirmada agenda | Aprox. 45 días | Alojamiento Prom \$91,00 c/p Movilización | | \$ 1.820,00 \$ 2.000,00 |
| | | | | Subtotal | \$ 850,00 | \$ 3.860,00 |
| | | | | TOTAL | | \$ 4.710,00 |

4.8.3.2 Establecer Alianzas con Universidades Internacionales Para Programas de Intercambio con las Universidades del Ecuador:

Objetivo: Establecer un canal de distribución alternativo que llegue de manera directa a un segmento de mercado específico.

Descripción: De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación realizada, existe un grupo interesante de estudiantes extranjeros que valoran el contacto con la naturaleza y las actividades de aventura realizando un turismo responsable que permita preservar el medio ambiente.

Varias Universidades del Ecuador mantiene una red de contactos a nivel internacional con otras universidades por lo que se sugiere realizar un convenio que permita el intercambio de estudiantes.

Este grupo representa una ventana de mercado latente con una proyección atractiva para captar.

Se diseñará un taller de turismo cultural o de naturaleza, creando un módulo especial que se dictará en las instalaciones del hotel para que los estudiantes puedan recibir los créditos en un ambiente más distencial.

El módulo tendrá una duración de una semana aproximadamente con grupos de estudiantes de 5 a 10 personas para poder mantener el programa con otras universidades y lograr una ocupación itinerante y constante de grupos de estudiantes extranjeros.

En una segunda etapa se ampliará los temas a estudios e investigaciones sobre la biodiversidad existente, lo que permitirá expandir los horizontes de estudios y lograr una ambiente más científico y diverso.

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: ESTABLECER ALIANZAS CON UNIVERSIDADES INTERNACIONALES

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|--|---|------------------------------|------------------------------|--|-----------|-------------------------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Canal directo segmento objetivo 2 Incremento en ventas 3 Ocupación de las instalaciones 4 Imagen de la hostería 5 Filosofía ambiental 6 Actualización de conocimientos. | Reuniones con la Universidad para determinar los programas de intercambio | Inmediato | Aprox. 1 mes Total 8 hrs. | Hras.sueldo Grcia. materiales | \$ 520,00 | \$ 20,00 |
| | | Una vez definido el programa | Aprox. 15 días | 500 Carpetas de cartón full color Arte material material impreso | | \$ 250,00 \$ 150,00 \$ 150,00 |
| | | | | Subtotal | \$ 520,00 | \$ 570,00 |
| | | | | TOTAL | | \$ 1.090,00 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

4.8.3.3 Establecer un Plan de Incentivos y Premios para Agencias de Viaje y

Fuerza de Ventas:

Objetivo: Incentivar a un canal de distribución para lograr un incremento en las ventas

Descripción: A pesar de que el hotel tiene una estructura vertical convencional con un canal de distribución directo, es importante considerar un canal alternativo y establecer una estrategia combinada “push y pull” que permita trabajar en un plan de incentivos y premios hacia el canal y a su vez al consumidor final.

Se elaborará un programa de beneficios con tratamiento especial para premiar la labor de ventas de las agencias de viaje y la fuerza de ventas en el que se entregará una gratuidad por cada 10 personas en un grupo de reservas.

Se elaborará un plan de metas anual y se premiará con un obsequio según el cumplimiento de las mismas el cual consistirá en entradas al cine, cenas en restaurantes seleccionados, premios y para el caso de la fuerza de ventas un porcentaje de comisión por cumplimiento.

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: ESTABLECER UN PLAN DE INCENTIVOS Y PREMIOS PARA AGENCIAS DE VIAJE Y FUERZA DE VENTAS

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|--|---|--------------------------|--------------------|-----------------------------------|----------|---------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Incremento en ventas 2 Manejo y control en el canal | Gratuidad en alojamiento Considerando 8 gratuidades al año | Una vez cumplida la meta | Durante el año | Alojamiento Prom \$91,00 c/p | | \$ 728,00 |
| | Entradas al cine Considerando 100 entradas al año | Una vez cumplida la meta | Durante el año | Total 100 entradas USD 4,5 c/u | | \$ 450,00 |
| | Cenas en restaurantes seleccionados Considerando 50 cenas al año | Una vez cumplida la meta | Durante el año | Total 50 cenas USD 12 c/u | | \$ 600,00 |
| | Obsequios y premios Considerando 100 obsequios al año | Una vez cumplida la meta | Durante el año | Total 100 premios USD 6 c/u | | \$ 600,00 |
| | | | | Subtotal | \$ 0,00 | \$ 2.378,00 |
| | | | | TOTAL | | \$ 2.378,00 |

4.8.3.4 Participación en Ferias Internacionales:

Objetivo: Establecer una red de contactos a nivel internacional que permita presentar el hotel al segmento de interés e incrementar la ventas.

Descripción: Se plantea la participación en algunas ferias a nivel internacional. Se sugiere establecer alianzas con agencias de viaje y mayoristas de turismo en las que se brindará apoyo en las participaciones y así lograr presencia compartida.

Se sugiere participar en las siguientes ferias:

- FITUR, Madrid, España: Feria internacional de turismo

Del 19 al 23 de enero de 2013

Constituye una de las ferias más reconocidas en turismo a nivel mundial.

Referencia:

www.ifema.es/ferias/fitur

- ITB Berlin, Alemania: Feria de turismo

Del 9 al 13 de marzo de 2011.

Esta feria reunirá tour operadores, sistemas de reserva, compañías aéreas, hoteles y demás proveedores del sector turismo.

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: PARTICIPACION EN FERIAS INTERNACIONALES

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|--|---|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------|---------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Presencia a nivel internacional 2 Red de contactos 3 Buenas relaciones con agencias de viaje y mayoristas de turismo | FITUR Feria de Turismo Madrid España | Una vez confirmada participación | Del 19 al 23 enero de 2011 | Participación y materiales | | \$ 6.000,00 |
| | ITB Feria de Turismo Alemania | Una vez confirmada participación | Del 9 al 13 marzo de 2011 | Participación y materiales | | \$ 5.000,00 |
| | Subtotal | | | | | \$ 0,00 |
| | | | | TOTAL | | \$ 11.000,00 |

4.8.3.5 Incorporar al Hotel en un Sistema Global de Distribución (GDS) o Sistema Computarizado de Reserva (CRS):

Objetivo: Participar en un Sistema Global de Distribución o Sistema Computarizado de Reservas que permita al hotel estar presente en un canal integrado a través del cual sea factible promover sus servicios a nivel internacional.

Descripción: El nicho de mercado de interés que se plantea en la siguiente propuesta es turistas extranjeros, por lo que se considera necesario estar presente en este tipo de canal que permite llegar a un nicho internacional a través de una solución tecnológica vanguardista.

Estos sistemas integran empresas del sector turístico a nivel mundial y promueven la gestión comercial de manera ágil y eficiente. Incorporan herramientas tecnológicas relacionadas con el internet a través de software adaptados a las tendencias actuales del mundo

Estas tecnologías permiten a las agencias de viaje obtener un valor agregado ya que pueden calcular distancias geográficas, obtener mapas e información de destinos, realizar consultas on-line de horarios, búsqueda de tarifas, check in electrónicos, reservas y venta de servicios complementarios en compañías aéreas, hoteles y otras del sector turístico.

Existen algunos sistemas utilizados como:

- Amadeus
- Sabre
- Galileo
- Worldspan
- CDS Interfaces

Para incluir una compañía es necesario presentar la ficha técnica del hotel a la compañía proveedora del sistema para que una vez evaluada de acuerdo a parámetros de calidad pueda elaborarse un contrato y formar parte de las compañías que integran la cadena.

El precio que se refleja en la valoración está es referencial y está en base al costo que se ofrece a las agencias de viaje ya que en el caso de una hostería existe una negociación específica dependiendo de cada caso particular.

Referencias:

www.amadeus.com/ec

www.satcomec.com

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: INCLUIR PARTICIPACION EN SISTEMA GLOBAL DE DISTRIBUCION /SISEMA COMPUTARIZADO DE RESERVAS

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|--|--|---------------------------------|-------------------------------|---|-----------|---------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Presencia en canal de distribución 2 Alcance a nivel internacional 3 Red de contactos cadena sector turístico 4 Innovación tecnológica 5 Imagen hostería | Negociación con compañías proveedoras Amadeus, Satcom | Inmediato | Aprox. 5 días Prom. 2 hrs. | Hras.sueldo Gerencia | \$ 650,00 | |
| | Contrato mínimo propuesto 5 años Ejemplo Amadeus | Una vez aceptada la negociación | Aprox. 10 días | Costo sistema USD 360,00 1 computadora en Gerencia | | \$ 1.800,00 |
| | | | | Subtotal | \$ 650,00 | \$ 1.800,00 |
| | | | | TOTAL | | \$ 2.450,00 |

4.8.4 Promoción

4.8.4.1 Creación de una Cuenta en Facebook:

Objetivo: Crear una cuenta y publicidad en Facebook que permita promocionar a la hostería a través de internet.

Descripción: Las redes sociales de internet constituyen una ventana de mercado muy importante, estar presente en este espacio es necesario en la actualidad para lograr cautivar un nicho latente que interactúa de manera permanente y en el cual existe cada vez de manera más acelerada la presencia de empresas que promocionan sus productos y servicios.

Se sugiere crear una página web del hotel, mostrando todos sus atributos y resaltando su filosofía cultural de preocupación y preservación del medio ambiente

En la página se colocarán fotos e información sobre los servicios del hotel, de los eventos que se realicen y todas las innovaciones que se vayan dando.

Se realizarán comentarios de manera continua a través de un foro sobre temas ambientales, de cultura y turismo y del sector que permitan generar un espacio de diálogo entre los interesados.

Se enviarán mensajes a los amigos de la red indicando las novedades y promociones que tenga el hotel.

Se vincularán páginas de interés relacionadas con turismo a nivel nacional e internacional, con comunidades de birdwatching, deportes de aventura, cuidado y protección del medio ambiente, promoción del país, etc.

Se interactuará en el perfil de los amigos para mantener presencia y establecer un vínculo más estrecho con la red de contactos establecida.

Se designará una persona responsable de revisar la página y actualizar la información presentada de manera permanente, con el fin de mantener una imagen renovada del hotel y con un enfoque vanguardista.

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: CREACION DE UNA CUENTA EN FACEBOOK

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|--|--|---|------------------------|--|-----------------------|---------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Imagen del producto 2 Herramienta promocional 3 Red de contactos 4 Comunicación directa con el target | Realizar una reunión con los representantes de las áreas estratégicas para definir la información a incluir en la página | Inmediato | 1 día Total 3 horas | Hras.sueldo Grcia. Hras.sueldo 2 emp mandos medios materiales | \$ 195,00 \$ 60,00 | \$ 10,00 |
| | Creación de la página y mantenimiento permanente | Una vez definida la información a incluir | Permanente | | | |
| | | | | Subtotal | \$ 255,00 | \$ 10,00 |
| | | | | TOTAL | | \$ 265,00 |

4.8.4.2 Elaboración de un Plan de Medios para Promoción del Nuevo Hotel:

Objetivo: Elaborar un plan de medios que permita dirigir la promoción de la hostería al segmento de mercado seleccionado.

Descripción: Es importante diseñar un plan que incluya medios de alcance internacional para llegar con el mensaje a un nicho de mercado ubicado en el exterior.

Se plantea las siguientes alternativas:

a) Publicidad en Facebook:

La publicidad en la red social Facebook permite segmentar el mercado y dirigir los esfuerzos únicamente al perfil que se seleccione activando filtros de país, edad, gustos y preferencias.

Facebook nos presenta una forma no tradicional de publicidad, la cual es pagadera cuando el usuario hace clic en el anuncio, permitiendo mantener un sistema de monitoreo continuo de la campaña en el cual el rendimiento se determina de acuerdo al número de clics realizados.

b) Publicidad en Google:

La modalidad de Google es similar a la que se utiliza para pautar en Facebook ya que AdWords de Google ofrece control sobre la inversión ya que el pago se realiza cuando el interesado realiza un clic sobre el anuncio

No se establece una inversión mínima y puede establecerse un presupuesto diario de máximo USD 5,00 y un costo de máximo USD 0,10 cada vez que el anuncio reciba un clic.

Para determinar el costo se considerará el tráfico de cada palabra clave.

c) Publicidad en la web Lonely Planet:

De acuerdo a la investigación realizada, una de las fuentes de información a la que acude el target seleccionado es “Lonely Planet” por lo que se considera importante estar presente en este medio.

El portal muestra una guía detallada de alternativas de viaje por varios destinos a nivel mundial, opciones diferentes, con cautivantes imágenes y noticias sobre lugares maravillosos para el viajero independiente.

Han logrado posicionarse a nivel mundial como una fuente de información confiable, minuciosa en la que incluyen además mapas, fotografías y referencias históricas y culturales y detalles curiosos de los lugares que cubren. Esta información es actualizada de manera permanente cada dos años.

Para presentar la esencia del lugar, viajan al destino seleccionado y así transmiten su experiencia de vida.

Las guías del Lonely Planet se ha convertido en la mayor editorial independiente de viajes, una empresa internacional con delegaciones en Australia, Estados Unidos y Reino Unido y sus guías se traducen en la actualidad a 11 idiomas.

Se puede pautar con banners y con recuadros, se sugiere en una primera instancia la pauta con un banner y posteriormente luego de medir el impacto, realizar un acercamiento con invitaciones al hotel para que incluyan la información de esta empresa como un destino sugerido.

De igual manera el portal permite segmentar el mercado de acuerdo a destino o sección para dirigir la publicidad de acuerdo a los filtros seleccionados.

Referencias:

Dorte.Saltz@bbc.com

www.lonelyplanet.com

d) Presencia en la Página Web Surtrek.com:

El portal ofrece algunas alternativas de turismo ecológico en varios países, en las que se recalca actividades de naturaleza como birdwatching.

En esta página se presenta varios hoteles del país, y de acuerdo a lo indicado por los administradores de la web, la mención del hotel en la misma no tendría costo.

Es necesario enviar toda la información de esta y de acuerdo a una evaluación e investigación definen si publican la información.

Es importante enviar la información, mantener contacto y establecer buenas relaciones pues la mención en este portal es clave para llegar al público objetivo que practica birdwatching.

4.8.4.3 Publicidad en las Pantallas de la Aerolínea Ecuatoriana TAME:

Se considera pautar en el “Noticiero Frecuéntame” que se trasmite a través de las pantallas de los dos Airbus A 320 de TAME.

Las rutas en la actualidad de los dos Airbus A320 son Quito – Guayaquil y Quito – Guayaquil – Galápagos.

Se pretende llegar a los turistas internacionales que vienen a visitar las Islas Galápagos y toman estos vuelos.

La frecuencia de los vuelos es de 300 mensuales para los dos Airbus.

Cada noticiero tiene una duración de 15 a 18 minutos (tiempo estimado por vuelo)

Es posible obtener una exposición de una cuña de 30 segundos en cada noticiero que puede variar según se acuerde.

Se realiza un noticiero semanal para la ruta Galápagos.

La revista incluye segmentos, que inician con un noticiero, seguido por reportajes y videos musicales.

Se puede comercializar el pautaaje de spot televisivos de 20 y 10 segundos cada uno.

Se puede incluir varios spot, con comunicación, productos o servicios diferentes un mismo mes, que serán revisados al momento de la definición.

Para la elaboración del comercial, el valor dependerá de la complejidad del mismo, se analiza un valor promedio.

Referencia:

Publipromueve

4.8.4.4 Material POP:

Elaboración de flyers promocionales para ser distribuidos en el aeropuerto internacional Simón Bolívar de la ciudad de Quito en el área destinada a la llegada internacional.

Se sugiere negociar el permiso necesario para entregar flyers informativos del hotel a los turistas extranjeros que ingresen al país.

Se acordará tiempos estimados para la entrega de los flyers y de esta manera establecer también un sistema de control y monitoreo sobre la distribución.

Se contratará personal específico para la entrega de flyers, los cuales traerán vestimenta y complementos y material vistoso alusivo al lugar en el que se remarque la biodiversidad propia de la zona y el cuidado y preocupación por el medio ambiente.

Se contratará con 2 jóvenes por fin de semana para realizar este trabajo, permaneciendo jornadas de 4 horas por día de acuerdo a las horas en las que se presente arribos de aerolíneas internacionales.

El plan se realizará los fines de semana durante 3 meses para determinar resultados en un periodo de tiempo controlable, considerando un promedio de 500 flyers por fin de semana.

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: PLAN DE MEDIOS

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|---|---|---|--------------------|--|-------------|----------------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Promoción de la hostería en nicho seleccionado 2 Cobertura internacional 3 Vanguardia en herramientas de comunicación 4 Imagen de producto | Publicidad en Facebook Evaluación periodo 3 meses | Una vez definida la información | Aprox. 3 meses | Costo por 3 meses 20 impresiones diarias a USD 0,13 | | \$ 234,00 |
| | Publicidad en Google Evaluación periodo 3 meses | Una vez definida la información | Aprox. 3 meses | Costo por 3 meses 50 impresiones diarias a USD 0,10 | | \$ 450,00 |
| | Publicidad en las pantallas de TAME Incluyendo el diseño del comercial | Una vez definida la información | Aprox. 3 meses | Pauta pantallas TAME 3 meses Anuncio | | \$ 4.368,00 \$ 8.000,00 |
| | Publicidad en portal web Lonely Planet Evaluación periodo 3 meses Banner segmentado de acuerdo a destino y sección 728x90 pixeles | Una vez definida la información | Aprox. 3 meses | Costo banner 3 meses Pauta anual | | \$ 60,00 \$ 3.000,00 |
| | Distribución de Flyers en el arribo internacional del aeropuerto Simón Bolívar de la ciudad de Quito | Una vez conseguido el permiso respectivo | Aprox. 3 meses | 6.000 flyers USD 0,16 c/u salario 2 jóvenes 4 hrs/día Vestimenta y material vistoso | \$ 1.728,00 | \$ 960,00 \$ 250,00 |
| | Subtotal | | | | | \$ 1.728,00 |
| TOTAL | | | | | | \$ 19.050,00 |

4.8.4.5 Realizar un Evento Especial Dirigido a un Sector Clave del Gobierno y Compañías Privadas de Interés en el Sector, para Promocionar el Hotel:

Objetivo: Lograr un acercamiento con el sector del Gobierno y compañías estratégicas para presentar el hotel y que sea considerada como alternativa en la promoción turística del país a nivel internacional.

Descripción: Realizar un evento de turismo responsable en las instalaciones del hotel e invitar a miembros de algunas instituciones del sector público y privado consideradas como claves en el entorno turístico ambiental del país.

Coordinar con el Ministerio del Ambiente y de Turismo un tema actual y novedoso sobre turismo responsable y que involucre a todos los actores de la cadena de Turismo en el país y elaborar un seminario taller que tenga la duración de 1 día para que se desarrolle en las instalaciones de nuestra empresa.

El público objetivo que se invitará será de un grupo de 40 a 50 personas que trabajen en las siguientes instituciones a nivel gerencial: Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, Cámara de Turismo, Consejo Provincial de Pichincha, Hotel Hilton Colón, Swissotel, Hotel Marriott, Hotel Quito, Delta Airlines, Lan Ecuador, American Airlines, Metropolitan Touring y una selección de 10 operadoras de turismo ubicadas en la ciudad de Quito.

Se coordinará con una universidad de la ciudad de Quito para el desarrollo del seminario, expositores y el aval del certificado que se entregará al finalizar el seminario – taller.

Se invitará a la prensa para que cubra el evento y asista como invitada y la información del mismo se registrará en la página web y en la cuenta de Facebook del hotel.

Se ofrecerá servicio de transporte de ida y retorno.

El seminario taller se realizará en el auditorio del hotel y se ofrecerá almuerzo y dos coffe break y un coctel de clausura del evento.

Para no interferir el servicio de alimentación con el restaurante, el almuerzo y los coffe se alternarán entre el área del auditorio, y restaurante dependiendo de la ocupación del hotel.

4.8.4.6 Plan de Medios:

Un plan de medios registra los medios de comunicación y otros que se utilizarán para promocionar los productos y servicios que oferta un establecimiento. La mayoría de organizaciones confunden a esta estrategia con un plan de marketing.

Medio Principal

1. Televisión: Para el segmento nacional por su cobertura se ha escogido el canal: Teleamazonas, que por medio de su gran aceptación nacional y por ser prioste de la Mama Negra se pretende promocionar en el hotel desde el mes de agosto hasta el de octubre para que los nacionales visiten el desfile de la Mama y Negra a través de su paquete especial para el día.

2. Televisión Pagada: Según la Superintendencia de Telecomunicaciones la penetración de TV pagada es de 7.7%, es decir, 77 de cada 1000 hogares prefieren TV pagada.

A demás, según revista Líderes es más barata, permite segmentar y evitar el desperdicio publicitario, al saber a qué público estamos orientando nuestros esfuerzos de marketing.

Medio Secundario:

1. Radio: Es un medio de comunicación masiva, que permite la participación en tiempo real del anuncio por parte del radioescucha y el locutor. Se ha escogido la radio JC la Bruja de la ciudad de Quito, ya que ofrece la emisión de cuñas en horarios rotativos y mención de los conductores. Se lo realizar unos meses antes del desfile de la Mama Negra.

2. Prensa Escrita: De igual forma que las anteriores, es una vía que la mayoría de gente tiene acceso. Siendo el Comercio, uno de los diarios más leídos a nivel nacional y preferentemente en la ciudad de Quito, se lo ha escogido para promocionar el hotel.

3. Revistas: La importancia de las revistas recae en la imagen que adopta una organización frente a los lectores. Permite orientar esfuerzos directamente a los interesados de compra, así como a informar en mayor calidad de imagen los beneficios de adquirir los productos y servicios del Hotel. Pacificard (distribuye

38.000 ejemplares mensualmente permitiendo saber que segmento de mercado se está informando de los servicios y productos del hotel)

4. Prensa Turística: Transport al ser la primera publicación dedicada al profesional de viajes del Ecuador, siendo una guía de transporte y turismo del país y la revista This is Ecuador.

5. Material POP: Utilización del material POP existente en el establecimiento, al haber una gran cantidad de este.

6. Internet: Cambio de imagen propuesta en las estrategias de canal de distribución.

Medio Auxiliar:

1. Publicidad Exterior: Permite informar al viajero en un mensaje rápido, la existencia de una organización en un lugar cercano o en el destino final. Se plantea ubicar dos gigantografías: la una en Laso (punto de descanso de muchos viajeros) y la otra a la entrada de la ciudad dando la bienvenida a los viajeros.

El presente plan de medios se ha escogido según la realidad del hotel, el cual pretende captar el mayor número de turistas nacionales y extranjeros.

4.8.4.7 Premio al Huésped “0”: Como una estrategia de promoción de ventas, el premio al huésped “0” es un instrumento para captar la atención del consumidor y la compra del producto que oferta el establecimiento en los meses de Junio y Noviembre.

La estrategia se basa en premiar al primer cliente que realice una reservación para estos meses. La publicidad de este evento se realizara por medio de la página web desde el mes de Enero, explicando las condiciones de la promoción:

- Funciona a modo de un 2x1, en el paquete nº2 (Junio) y en el paquete especial para el mes de Noviembre.

Se pretende tener hechas las reservaciones para llenar el hotel en estos meses con anterioridad, con el objetivo de preparar diferentes esfuerzos y vender servicios adicionales a quienes accedan a este beneficio.

4.8.4.8 Aplicación de la Estrategia de Atracción (PULL): La decisión de la elección de la estrategia de empuje o atracción de una organización afecta directamente a las estrategias promocionales que aplicara una institución.

Para esto es importante conocer los objetivos que pretenden el plan de marketing, y en especial los de esta nueva empresa. El uso de la estrategia de atracción o “Pull”, hace que dirija sus actividades publicitarias y promocionales hacia el consumidor. La estrategia básicamente trata:

- Informar al consumidor por medio de internet la existencia del producto que oferta este nuevo hotel e inducirlo a comprar o solicitarlo en empresas de turismo.
- Realizar blogs y enlaces directos con el establecimiento, mediante el uso de la página web o redes sociales, para interactuar con el cliente e informarle el servicio y producto nuevo.
- Escribir tópicos o artículos relevantes, en los cuales participen (inducir en la compra), pregunten y conozcan la organización.

La utilización de este medio permite estar en contacto con el cliente. Por esta razón se propone escoger dicha estrategia de atracción. Sin embargo, la estrategia de empuje, que incentiva a vender a los intermediarios, puede ser aplicada cuando el turista suele comprar exclusivamente con un miembro del canal de distribución.

4.8.4.9 Aplicación de una Estrategia Promocional de Marketing de Guerrillas:

El marketing de guerrillas es la utilización del medio (entorno), que en conjunto con el tiempo, esfuerzo y sobretodo imaginación, transmiten un mensaje publicitario, dejando al lado la necesidad de grandes presupuestos y campañas publicitarias.

Se enfoca en la psicología humana, basándose en la creación de espacios publicitarios nuevos, en los cuales el cliente participe del mensaje. Depende de la imaginación y la utilización de los recursos existentes; es decir, explorar el medio y utilizarlo a favor de una organización.

- Según la investigación de mercado la mayoría de turistas que llegan a la ciudad de Latacunga, lo hacen el día jueves y viernes.

La estrategia del “Marketing de guerrilla” se basa en situar en el terminal terrestre de Quito (Quitumbe) dos personas: con un traje tipo colonial (la primera) y la otra disfrazada de turista, los cuales simulen una conversación, en la cual, el primero refleje que existe un hotel tipo colonial en la ciudad de Latacunga.

Trata de una escena en la cual el establecimiento venda su imagen desde el terminal terrestre de la ciudad de Quito, que por medio de esta actuación y la entrega de material POP, los turistas que desean viajar a la ciudad. Se pretende realizar este evento, con la participación de integrantes del grupo de teatro TACONQUE, de la ciudad de Latacunga. A esto lo complementa la estrategia de canal de cooperación con los taxis ubicados en el terminal terrestre, que se espera actúen coordinadamente y reflejen los resultados previstos.

4.8.4.10 Organización de un Seminario Taller con Tema “Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga”:

Utilizando el mix de relaciones públicas, se considera importante el establecer una imagen dentro de la ciudad, que posicione al hotel como un establecimiento hotelero comprometido con la comunidad y el desarrollo turístico de la misma.

Los objetivos pretendidos con el presente plan de marketing, no se cimientan únicamente en los de carácter financiero, sino también, en el ámbito estratégico de posicionamiento de marca. Por esta razón se propone realizar un seminario taller con tema “Desarrollo turístico y hotelero de la ciudad de Latacunga”.

El mencionado evento desea integrar a los miembros activos de la planta hotelera de la ciudad: universidades, establecimientos hoteleros, empresas de turismo, departamento de turismo, I. Municipio, autoridades locales, y expertos nacionales.

La idea central se manifiesta en la participación del hotel con una educación profesional y técnica para el desarrollo en este ámbito en la ciudad; propone e impulsa una administración profesional, creando la imagen de un establecimiento serio, profesional y comprometido con la sociedad latacungueña.

Factor que se considera importante, al instante de recomendación de compra; aspirando que la población inmersa en la hotelería funcione a modo de canal, cuando se recomiende un establecimiento hotelero a un turista.

4.8.4.11 Participar en Eventos Realizados por las Festividades de la Ciudad en el Mes de Noviembre:

Con la misma idea que la anterior, el objetivo principal es crear relaciones entre el gobierno municipal, la comunidad y el hotel.

Sin embargo esta estrategia se orienta de diferente manera hacia la mente del futuro cliente, al hacerlo partícipe y miembro de las festividades.

Para explicar de mejor manera el fenómeno conductual, que espera crear en la mente del consumidor, nos detendremos a revisar las actividades previas que se realizan días antes a la Mama Negra: Vísperas, fiestas populares, serenata a la ciudad, etc.

Al ser esta nueva empresa miembro activo de estas actividades (que se incluyen en el paquete especial “Mama Negra”), también se incluye a los clientes del establecimiento, es decir, estos se sienten de igual forma, miembros activos de las festividades.

Más allá de ser una estrategia de relaciones públicas, es una estrategia que pretende incluir al cliente, haciéndolo propietario del momento y mentalizando que su presencia fue parte activa de una manifestación cultural.

4.8.12 Labor Social en la Población Pívalo:

Con la idea de ampliar los productos y servicios del hotel, se propuso en las estrategias pertinentes a producto, crear un paquete con un nuevo destino turístico: Pívalo.

El poblado de Pívalo ubicado a 3 horas de la ciudad de Latacunga junto a la carretera a la Maná, conocido por ser un lugar mágico, al ser aquí en donde se termina la región Sierra y empieza la región Costa, enfrenta un gran problema de pobreza debido a la migración y a la falta de oportunidades de trabajo.

Por esta razón, se propone realizar un proyecto de labor social orientado de la siguiente manera:

- Ocupar en el mayor grado posible, recursos de la zona como: guías (previo entrenamiento), alquiler de mulas, alimentos, etc. Centrando nuestro objetivo, en una alianza entre la comunidad y el hotel, para crear fuentes de trabajo (comunidad pequeña) y satisfacer las necesidades del usuario del servicio que ofertará este nuevo hotel.

- Por otro lado, se pretende causar un impacto social en la mente de los consumidores, al lanzar una campaña de ayuda a la comunidad en la cual la idea de venta sea “Al usar nuestros servicios, estas ayudando a Pílalo” que con una serie de imágenes y videos por la web, se motive la compra y la ayuda humanitaria para la comunidad en cuestión.

VALORACION DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA: REALIZACION DE SEMINARIO TALLER PARA PROMOCIONAR LA HOSTERÍA

| Ventajas | Actividades | Requerimiento | Tiempo establecido | Costo de la estrategia | | |
|--|---|----------------------------|--------------------------------|---|-----------------|------------------------|
| | | | | Descripción | Personal | Recursos materiales |
| 1 Herramienta de promoción 2 Relaciones públicas con segmentos claves del sector publico, privado y la prensa 3 Compromiso con el desarrollo de un turismo responsable en el pais 4 Imagen positiva 5 Responsabilidad social empresaria 6 Base de datos participantes | Coordinar con el Ministerio del Ambiente, Turismo y la Universidad el temario, expositor y fecha. | Inmediato | Aprox. 15 días Total 5 hrs. | Hras.sueldo Grca. movilización comunicaciones | \$ 325,00 | \$ 20,00 \$ 20,00 |
| | Invitar al publico objetivo al evento | Una vez definido el evento | Aprox. 15 días | 100 Invitaciones Envío | | \$ 100,00 \$ 110,00 |
| | Elaboración material para el seminario Estimación para 55 personas | Una vez definido el evento | Aprox. 5 días | Materiales | | \$ 1.400,00 |
| | Alimentación Estimación para 55 personas | En el evento | 1 día | Alimentación | | \$ 1.485,00 |
| | Transporte Se coordinará el alquiler de 2 buses | | 1 día | movilización | | \$ 300,00 |
| | | | | | Subtotal | \$ 325,00 |
| | | | | TOTAL | | \$ 3.760,00 |

CAPÍTULO V

Presupuesto de Marketing

5.1. Costo Individual de Estrategia de Producto:

| Detalle de Estrategias. | Costo Unitario | Costo Total |
|----------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 2. Producto Esperado | | |
| 2.1 Accesibilidad | | |
| Contrataciones personal | 318 x 5x 12 | 19.080,00 |
| Diseno proceso de servicio | 20 x 100 unidades | 2.000,00 |
| . | | |
| 2.3 Capacitación al cliente | | |
| Uniformes | 80,00(*5 uniformes) | 400 |
| Eventos de capacitación | 300,00 (*3 talleres) | 900 |
| Imagen Corporativa | | |
| marca | 500 | 500 |
| | | |
| Servicios y beneficios | | |
| Guía turística de la provincia. | 5,00 (*300) | 1.500,00 |
| Canasta de frutas | 6,00(*300) | 1.800,00 |
| Chocolates | 2,00 (400) | 800 |
| | | |
| | | |
| | | |
| Material informativo | 5,00(*500) | 2.500,00 |
| Medios impresos | 6 publicaciones | 720 |
| Papelería | 700,00 | 700,00 |
| | | |
| Contratación de Vehículos | 2.000,00 | 2.000,00 |
| | | |
| Amenities del hotel. | 1.800,00 | 1.800,00 |
| | | |
| | | |
| Responsabilidad social | | |

| | | |
|--------------------------------|-----------------------|------------------|
| empresarial | | |
| Tachos para basura clasificada | 20,00 (*100 tachos) | 2.000,00 |
| | Total Producto | 36.700,00 |

5.2 Costo Individual de Estrategias de Precios:

| Detalle de Costos y Estrategias | Valor Unitario | Valor Total |
|--|-----------------------|--------------------|
| Descuentos | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Precios Promocionales (grastuidades) | 1.700,00 | 1.700,00 |
| | TOTAL | 3.700,00 |

5.3 Costo Individual de Estrategia de Canales de Distribución:

| Detalle de Gastos por Estrategia | Valor Unitario | Valor Total |
|--|-----------------------|--------------------|
| Comisiones intermediarios de negociación | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Página Web para compra por internet. | 700,00 | 700,00 |
| Sitios de información turística | 1000 x 2 | 2.000,00 |
| | Total | 3.900,00 |

5.4 Costo Individual de Estrategia de Comunicación:

| Plan de Medios. | V. Unitario | V. Total |
|---|--------------------|-----------------|
| | 1000 | 1000 |
| Medios Secundarios | | |
| Radio | | |
| Radio Disney: | | |
| 4 Cuñas | 140 | 840 |
| 2 menciones | 140 | 300 |
| Prensa Escrita | | |
| EL COMERCIO: | | |
| 3 Anuncios (60 x4,5) | 80,00(3) | 240 |
| Revistas | | |
| DINERS CLUB | | |
| 1/4página full color | 580 | 580 |
| 1000 insertos | 0,15 | 150 |
| Revistas Turísticas. | | |
| REVISTA TRANSPORT | | |
| 1/8 de pág. Full color | 125 | 125 |
| Anuncio en el directorio. | 80 | 80 |
| This is Ecuador | | |
| 2 Paquetes de anuncio mensual | 115 | 230 |
| Material Impreso | 400 | 400 |
| 3. Medio Auxiliar | | |
| Publicidad Externa | | |
| Gigantografía | | |
| 2 letreros full color 3*2 | 250,00 (*2) | 500 |
| | | |
| | | |
| Sistema de búsqueda por internet | | |
| Hosting | 150 | 150 |
| | | |
| Internet controlado | 45 | 45 |
| | | |
| Descuento por beneficio | | |
| Programa 2 | | |
| Alojamiento | 80 | 80 |
| Entradas | 5 | 5 |
| Alimentación | 10 | 10 |

| | | |
|--|-------------------|-----------------|
| Movilización | 20 | 20 |
| | | |
| Guianza | 25 | 25 |
| Desayunos | 8 | 8 |
| Souvenirs | 6 | 6 |
| Programa Especial. | | |
| Alojamiento | 65 | 65 |
| Alimentación | 10 | 10 |
| Movilización | 15 | 15 |
| | | |
| Guianza | 10 | 10 |
| Desayunos | 8 | 8 |
| Souvenirs | 6 | 6 |
| | | |
| Estrategia de marketing de guerrillas. | | |
| | 150,00 (*3 veces) | 450 |
| | | |
| Seminario taller “ Turismo en la provincia de Cotopaxi”. | | |
| | 400 | 400 |
| Eventos realizados por las festividades de la ciudad de Latacunga | | |
| | | |
| Responsabilidad social en la parroquia de Laso | | |
| | 800 | 800 |
| | | |
| | Total | 6.058,00 |

5.5 Costo Total de Estrategias por Acciones de Marketing:

| COSTO TOTAL DE ESTRATEGIAS POR ACCIONES DE MARKETING | |
|--|------------------|
| | Valor |
| Producto | 36.700,00 |
| Precio | 3.700,00 |
| Plaza | 3.900,00 |
| Promoción. | 6.058,00 |
| Valor total | 50.358,00 |

5.6 Pronostico de Ventas

5.6.1 Hospedaje

5.6.2 Ventas por Paquetes turísticos

| | Año 2013 | | | |
|---|-----------------|----------------|--------------------------|----------------|
| | Periodo | Periodo | Periodo | Periodo |
| Detalle | Ene-Feb.-Mar. | Abr-May-Jun | Jul-Ago-Sep | Oct-Nov-Dic |
| Porcentaje de Ocupación Promedio | 20% | 30% | 45% | 65% |
| No. De Pax por trimestre | 120 | 180 | 370 | 860 |
| Tarifa promedio | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Total | 2.160 | 3.240 | 6.660 | 15.480 |
| | | | Total Alojamiento | 27.540 |

| Detalle | Periodos Año 2013 | | | |
|----------------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|-------------------|
| | Periodo | Periodo | Periodo | Periodo |
| | Ene-Feb.-Mar. | Abr-May-Jun | Jul-Ago-Sep | Oct-Nov-Dic |
| Turistas Extranjeros | | | | |
| Huéspedes alojados por trimestre | 160 | 180 | 210 | 980 |
| Tarifa promedio del paquete | 80 | 80 | 80 | 80 |
| | | | | |
| Total | 12.800 | 14.400 | 16.800 | 78.400 |
| | | | Total Extranjeros | 122.400,00 |
| Turistas Nacionales | | | | |
| Turistas alojados | 40 | 60 | 90 | 270 |
| Tarifa promedio del paquete | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | | | | |
| Total | 2.400,00 | 3.600,00 | 5.400,00 | 16.200,00 |
| | | | Total Nacionales | 27.600,00 |
| | | | | |

5.7 Ingreso área de Alimentos y Bebidas 2013:

| AREA | CAPACIDAD INSTALADA | CONSUMO | ROTACIÓN | DIARIO | ANUAL |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|------------------|
| | INSTALADA | PROMEDIO | | | |
| RESTAURANTE | 15 | 5 | 1 | 75 | 27.375,00 |
| BAR | 10 | 2,5 | 0,5 | 12,5 | 4.562,50 |
| TOTAL INGRESOS ANUALES | | | | | 31.937,50 |

5.8 Ingresos Projectados 2013:

| Detalle | TOTAL |
|-------------------------------|-------------------|
| Ventas por Hospedaje | 27540 |
| Ventas por Paquete Turístico | 150000 |
| Ventas de Alimentos y Bebidas | 31,937,50 |
| Total Ventas | 209,477,50 |

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones:

1.- Esta empresa será un establecimiento cuya actividad principal se enfocará a satisfacer las exigencias de los huéspedes, su principal diferencial será su infraestructura colonial; su mercado inicial será el nacional y luego se pretende captar el mercado extranjero. Esta será una nueva opción de alojamiento al momento de visitar la Provincia de Cotopaxi.

2.- Esta propuesta de Dirección Comercial será tecnificar y optimizar el establecimiento, a través acciones dirigidas hacia la cultura de servicio. Las estrategias serán innovadoras e incorporarán todo el proceso de marketing.

3.- La mayor fortaleza de este nuevo establecimiento será captar el mercado cuyo perfil del consumidor es visitar el parque nacional Cotopaxi y el Volcán Quilotoa. Los turistas extranjeros corresponden al segmento geográfico europeos y norteamericanos principalmente. Los meses más visitados son de julio a diciembre, su preferencia de alojamiento hoteles ubicados en el centro de la ciudad que brinden: seguridad, tranquilidad, confort, colcenter, paquetes turísticos entre otros.

4.- Las prestadoras de servicios turísticos de la ciudad de Latacunga mantienen convenios basados en intercambio de turistas, es decir, recomiendan el lugar. Sin

embargo, no les gustaría trabajar bajo ninguna comisión, y de serlo así, lo harían con un porcentaje del 10%.

5.- Existe una oportunidad de mercado, lo que significa que existe mayor oferta que demanda. La competencia en la ciudad se encuentra ubicada en la misma zona geográfica, es decir, en el centro de la ciudad. Sin embargo, es importante conocer que las hosterías ubicadas en Laso, manejan convenios con las operadoras de turismo de Quito, las cuales desean conocer establecimientos dentro de la ciudad para establecer relaciones comerciales. El número de turistas extranjeros es mayor al correspondiente a los nacionales, debido a que estos visitan el Volcán en un solo día.

6.- El Hotel entre sus principales fortalezas tiene la ubicación y los deseos de tecnificar sus productos y servicios ofertados; que aprovechando la apertura del aeropuerto en la ciudad entre otros, desea mejorar sus debilidades basadas en la falta de posicionamiento, evitando correr riesgos innecesarios de inversión.

7.- De igual forma, el Hotel se encuentra ubicado séptimo en el ranking de competitividad frente a su competencia debido a sus características y a ser nuevo en el mercado; reflejando que queda mucho por hacer por posicionarse y mejorar el producto y servicio. Los factores más influyentes para esta posición son la lealtad del consumidor, precios altos, efectividad publicitaria, etc.

8.- La estrategia que debe seguir el Hotel es conservadora con lo que respecta a la matriz de posicionamiento y evaluación de acción, indicando que las

estrategias se basan en el posicionamiento, creación de nuevos productos y servicios; así como evitar riesgos de carácter financiero.

9.- La propuesta mercadológica y los planes de acción se basan exactamente en lo mencionado anteriormente; creación y ampliación de servicios y productos, así como, estrategias para el posicionamiento del hotel en el mercado meta aspirado. Para esto se propone primeramente, la división del producto global en niveles, crear y adicionar productos y servicios.

10.- Se propone la creación de paquetes turísticos para el volcán Cotopaxi y otros destinos en la provincia, con el fin de atraer a nuevos clientes, que busquen conocer los sitios y gozar de otros beneficios, a partir de la utilización del internet como un canal más de distribución.

11.- El plan de medios, se encuentra realizado a las necesidades del establecimiento, y se pone mayor atención a estrategias de promoción basadas en relaciones públicas, marketing de guerrillas, venta por internet, a través de motores de búsqueda e interacción en redes sociales.

12.- El presupuesto de marketing está constituido por la suma del valor de cada una de las estrategias. Si comparamos con los ingresos que aspira tener el establecimiento, se considera a dicho plan, aplicable para obtener resultados tanto económicos como estratégicos.

13.- La aplicación del presente plan de marketing, busca a más de sus objetivos económicos, fines estratégicos para el establecimiento, mostrándolo como una

institución técnica y con aplicaciones profesionales, en caminos a incrementar y desarrollar sus productos y servicios hacia el consumidor.

6.2 Recomendaciones:

1.- La Aplicación y ejecución el presente plan de Dirección Comercial, propone en bienestar de la empresa y demanda.

2.- La optimización del departamento de Dirección Comercial, orientándolo a la investigación y aplicación de estrategias únicas y diferentes, con el fin de lograr el “feedback” del cliente mismo y medir sus beneficios.

3.- La investigación de las demandas internas y externas del mismo, para controlar y recabar información pertinente al mercado, la competencia, proveedores, intermediarios.

4.- Las alianzas estratégicas con Agencias de Servicios turísticas en Quito, para lograr mayor participación de mercado, esta nueva empresa reúne los requisitos exigidos por las encuestas es prioritario la implementación de CRS y GDS.

5.- Las estrategias de marketing es tan imprescindible en el denominado por producto mercado.

6.- Las estrategias de cobertura de mercado hacia el consumidor.

7.- Inventar un sistema de control de proveedores, para determinar características propias de insumos, materiales o suministros que se están adquiriendo.

8.- Se sugiere establecer relaciones estratégicas con instituciones educativas, con el fin de ser un ente dinamizador del desarrollo turístico y hotelero, lo que permitirá posicionar en la mente de la comunidad laticungueña, que ubique al establecimiento como un hotel serio, profesional y comprometido.

9.- La disminución de la publicidad por medio del material POP, debido a que su impacto es casi nulo. La mayoría del material se encuentra embodegado, por esta razón se sugiere disminuir y evitar este tipo de estrategia publicitaria.

10.- La priorización de la utilización del internet como medio de distribución, es decir, mejorar la página web con lo que respecta a la función de reservas, ya que permite estar en contacto directamente con el cliente extranjero y nacional.

11.- Se sugiere por último no descartar estrategias con el fin de eliminar rubros económicos. Por el contrario, se recomienda utilizar todas las herramientas presentadas con el presente, o buscar alternativas que se acerquen a lo planteado en primer lugar.

Bibliografía:

Textos.-

- ACERENZA, Miguel Ángel, Marketing de Destinos Turísticos, editorial Trillas S.A, tercera edición 2009, México- México D.F.
- ACERENZA, Miguel Ángel, Marketing Hotelero, editorial Trillas, primera edición 2008, México.
- ACOSTA, Alberto Jorge, FERNÁNDEZ, Nuria, MOLIÓN, Marta, Recursos Humanos en Empresas de Turismo y Hostelería, editorial Prentice Hall, Madrid España, primera edición 2009.
- AGUILERA Ayala, Fausto, Técnicas de Estudio a Distancia y Presencial, editorial Holos, Quito Ecuador, segunda edición 2006.
- ALBRETCH, Karl, Gerencia del Servicio, editorial Legis, Bogotá Colombia, novena edición 2006.
- BALANZÁ, Isabel, Organización y Control de Alojamiento, editorial Thomson, primera edición 2005, Madrid España.

- CARDENAS, Fabio, La Segmentación del Mercado Turístico, editorial Trillas, primera edición 1998, México.

- CHAVENATO, Idalberto, Administración Proceso Administrativo, editorial Mc Graw Hill, octava edición 2008, Colombia.

- COBRA, Marcos, Marketing de Servicios, editorial Mc Graw Hill, segunda edición 2006, Colombia.

- DURON, Carlos, El Plan de Negocios para la Industria Restaurantera, editorial Trillias, primera edición 2009, México.

- FERNÁNDEZ, Ricardo, Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia, Mc Graw Hill, primera edición 2009, India.

- KOTLER, Philip, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, Prentice Hall, quinta edición 2009, México.

- LOVELOCK, Christopher, Mercadotecnia de Servicios, editorial Prentice Hill, tercera edición 2007, México.

- MAGRATH, Allan, Los Seis Imperativos del Marketing, editorial Amacom, primera edición 2000, Buenos Aires Argentina.
- NANCLARES, José, Marketing y Planificación para Restaurantes, editorial Paraninfo, primera edición 2007, Madrid España.
- RODRIGUEZ, Freddy, Construyendo mi Primer Proyecto, editorial Ecuador del Futuro, primera edición 2006, Ecuador.
- SASTRE, Miguel Ángel, Dirección de Recursos Humanos, editorial Mc Graw Hill, primera edición 2006, Madrid España.
- SUMMERS, Donna, Administración de la Calidad, editorial Prentice Hall, primera edición 2008, México.

Direcciones Electrónicas:

- www.amadeus.com/ec
- www.satcomec.com

Anexos:

