



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA
CARRERA: INGENIERÍA EN HOTELERÍA

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN GESTIÓN HOTELERA

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL COTOPAXI,
UBICADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PARA REPOSICIONAR
EL PRODUCTO EN EL MERCADO

AUTORA:
MARICELA ELIZABETH GUANOQUIZA LÓPEZ

DIRECTOR DE TESIS:
MSC. EDWIN ARTEAGA

QUITO – ECUADOR

2015

AUTORÍA

El presente trabajo y las ideas expuestas en el mismo, son de entera responsabilidad y criterio del autor.

Maricela E. Guanoquiza López.
AUTORA

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director de Tesis certifico que la presente tesis “PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL COTOPAXI, UBICADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PARA REPOSICIONAR EL PRODUCTO EN EL MERCADO” ha sido realizada por Maricela Elizabeth Guanoquiza López

Msc. Edwin Arteaga

DIRECTOR

DEDICATORIA

He llegado al final de este camino y en mí han quedado marcadas huellas profundas de este recorrido, por ello quiero dedicar el presente trabajo a:

Mi padre, por su inmenso apoyo y esfuerzo, para que nada me faltara.

A mi madre por su infinito amor y sabiduría, por sus consejos principios y valores que hicieron de mí una mejor persona.

Y a mi hija Anahí que es mi fortaleza, mi razón de ser, mi inspiración, mi vida entera, que con cada sonrisa y gesto me llena de alegría para seguir adelante.

Maricela.

AGRADECIMIENTO

Me siento profundamente agradecida con Dios, por haber sido mi guía y no dejarme vencer ante ninguna adversidad.

En este largo viaje he tenido la suerte de contar con un excelente profesor, a mi Director de Tesis Msc. Edwin Arteaga quien con sus valiosos conocimientos y profesionalismo guio mi camino para culminar este trabajo con éxito.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial, por su dedicación en las enseñanzas impartidas durante mi carrera Universitaria.

A mis padres, Antonio y Elvira por siempre apoyarme, por ser mis cómplices y amigos y por todo el sacrificio realizado en el transcurso de mis días.

A mi hija Anahí que con cada gesto y palabra fue mi mayor fuerza y mi aliento.

A mis hermanos y amigos por todas esas palabras de aliento, apoyo y comprensión.

Y a todas aquellas personas que siempre estuvieron apoyándome en las buenas y en las malas.

Maricela.

ÍNDICE

AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
ANÁLISIS CRÍTICO.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	3
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1. FUNDAMENTACIÓN POLÍTICO	5
1.1 FUNDAMENTACIÓN DEMOGRÁFICO	6
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
1.2.1 Marketing hotelero	6
1.2.2 Plan de marketing	6
1.2.2.1 Procesos del plan de marketing	7
1.2.2.2 Análisis de la situación	7
1.2.2.3 Condiciones generales	7

1.2.3 Condiciones de la competencia.....	8
1.2.4 Condiciones de la empresa.....	8
1.2.5 Estudio de mercado.....	8
1.2.6 Problemas y oportunidades (FODA).....	8
1.2.7 Objetivos y metas del estudio.....	8
1.2.8 Estrategias de marketing.....	9
1.2.8.1 Producto.....	9
1.2.8.2 Precio.....	10
1.2.8.3 Plaza.....	11
1.2.9 El presupuesto.....	12
1.2.10 Ejecución y control.....	12
1.3 CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.....	12
1.3.1 Ubicación y localización.....	12
1.3.2 Aspecto socio económico.....	13
1.3.3 Turismo en la provincia de Cotopaxi.....	15
1.3.4 Sitios naturales.....	16
1.3.5 Manifestaciones culturales.....	16
1.3.6 Edificaciones históricas.....	17
1.3.7 Atractivos cercanos a Latacunga.....	18
1.3.8 Folklore.....	19
1.3.9 Artesanías.....	19
1.3.10 Acontecimientos programados.....	19
1.3.11 Gastronomía.....	22
1.3.12 Alojamiento.....	22
1.3.13 Economía y recursos.....	24
1.3.13.1 Minas.....	24

1.3.13.2 Pesca y fuentes de aguas minerales	24
1.3.14 Transporte.....	25
1.3.14.1 Aéreo	25
1.3.14.2 Terrestre.....	25
CAPÍTULO II.....	26
2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
2.1.1 Método deductivo	26
2.1.2 Método inductivo.....	26
2.1.3 Método analítico	26
2.1.4 Método sintético	27
2.2 TÉCNICAS.....	27
2.2.1 Encuesta.....	27
2.2.2 Instrumento de investigación.....	27
2.3 POBLACIÓN	27
2.4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL HOTEL COTOPAXI.....	28
2.4.1 Análisis interno.....	28
2.4.2 Área gerencial.....	30
2.4.2.1 Misión.....	30
2.4.2.1.1 Misión Actual del Hotel Cotopaxi.....	30
2.4.2.2 Visión	30
2.4.2.2.1 Visión del Hotel Cotopaxi	31
2.4.2.3 Políticas	31
2.4.2.3.1 Políticas del Hotel Cotopaxi.....	31
2.4.2.3.1.1 Política de Calidad.....	31

2.4.2.3.1.2 Política Ambiental.....	32
2.4.2.4 Objetivo del Hotel Cotopaxi	32
2.4.2.5 Valores Corporativos	33
2.4.3 Recursos humanos.....	33
2.4.3.1 Organigrama Estructural	33
2.4.4 Alojamiento.....	34
2.4.5 Alimentación	36
2.4.6 Edificación	36
2.4.7 Análisis de ventas.....	36
2.4.7.1 Ingresos Totales	36
2.4.7.2 Ingresos por Alojamiento.....	36
2.4.8 Estudio de mercado	38
2.4.8.1 Plan de investigación de mercado	38
2.4.8.2 Objetivos de la Investigación de mercado	39
2.4.8.2.1 Objetivo General	39
2.4.8.2.2 Objetivos Específicos.....	39
2.4.8.3 Mercado objetivo	39
2.4.9 Análisis de la competencia.....	39
2.4.10 Estudio de la demanda	40
2.4.10.1 Demanda Histórica.....	41
2.4.10.2 Demanda Actual.....	41
2.4.10.3 Demanda Interna	41
2.4.10.4 Demanda Externa	42
2.4.11 Perfil del Consumidor	42
2.4.11.1 Estacionalidad	43
2.4.12 Análisis de información de los gustos y preferencias de los turistas.	45

2.4.13 Balance de oferta – Demanda.....	54
2.4.13.1 Proveedores	54
2.4.14 Análisis de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las operadoras de turismo.....	56
2.4.15 Matriz de Ponderación.....	66
2.4.16 Análisis FODA	75
2.4.16.1 Fortalezas.....	76
2.4.16.2 Debilidades	76
2.4.16.3 Oportunidad	76
2.4.16.4 Amenaza	76
2.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
2.5.1 Conclusiones:	81
2.5.2 Recomendaciones	82
CAPÍTULO III	83
3 PROPUESTA MERCADOLÓGICA.....	83
3.1 Objetivos del Marketing	83
3.1.1 Objetivos de marketing mix	83
3.2 Estrategias del Precio.....	83
3.3 REESTRUCTURACIÓN DE LA BASE FILOSÓFICA	84
3.3.1 Misión.....	84
3.3.1.1 Estructura De La Misión.....	84
3.3.2 Visión	85
3.3.2.1 Estructura de la Visión	85
3.3.3 Valores corporativos.....	86
3.3.4 Objetivos.....	86

3.4 MATRIZ OBJETIVOS – ESTRATEGIAS	90
3.4 PRESUPUESTO DE MARKETING Y FACTIBILIDAD FINANCIERA..	103
3.4.1 Presupuesto del Costo de las Estrategias	103
3.5 PROYECCIÓN DE VENTAS	103
3.5.1 Ventas proyectadas.....	103
3.6 Punto de Equilibrio	104
3.6.1 Punto de equilibrio en valores.....	106
3.7 Flujo de caja y estado de resultados	109
3.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
3.8.1 Conclusiones:	111
3.8.2 Recomendaciones.....	111
3.9 BIBLIOGRAFÍA:	112
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	23
Tabla No. 2 Recolección de información	28
Tabla No. 3 Valores Corporativos del Hotel Cotopaxi	33
Tabla No. 4 Ingresos por Alojamiento	37
Tabla No. 5 COMPETENCIA DEL HOTEL COTOPAXI.....	40
Tabla No. 6 Demanda Interna.....	41
Tabla No. 7 Demanda Externa	42
Tabla No. 8 Uso del Servicio por Edades.....	43
Tabla No. 9 Uso del Servicio por Clase Social	43
Tabla No. 10 Estacionalidad del Mercado.....	44
Tabla No. 11 Conocimiento de los servicios hoteleros	45
Tabla No. 12 Recomendación hotelera.....	46
Tabla No. 13 Decisión de alojamiento	47
Tabla No. 14 Concepto de imagen del hotel	48
Tabla No. 15 Posicionamiento de la marca	49
Tabla No. 16 Días de alojamiento	50
Tabla No. 17 Uso de Internet.....	51
Tabla No. 18 Zona Wi fi.....	52
Tabla No. 19 Motivo de visita.....	53
Tabla No. 20 Balance de oferta – demanda.....	54
Tabla No. 21 PROVEEDORES	54
Tabla No. 22 OPERADORAS DE TURISMO	55
Tabla No. 23 Convenio con establecimientos hoteleros	56
Tabla No. 24 Tipo de Alojamiento.....	57
Tabla No. 25 Indicadores de referencia.....	58
Tabla No. 26 Convenios exclusividad.....	59
Tabla No. 27 Porcentaje de comisión.....	60
Tabla No. 28 Precio por el que contratan un servicio	61
Tabla No. 29 Promedio de turistas que llegan a la Provincia de Cotopaxi	62
Tabla No. 30 Procedencia.....	63

Tabla No. 31	Días de mayor afluencia de turistas a la ciudad de Latacunga.....	64
Tabla No. 32	Firma de convenio.....	65
Tabla No. 33	Capacidad Competitiva.....	67
Tabla No. 34	Capacidad Financiera.....	69
Tabla No. 35	Capacidad Tecnológica.....	71
Tabla No. 36	Capacidad de Talento Humano.....	73
Tabla No. 37	Nivel de calificación del perfil de las cinco capacidades.....	75
Tabla No. 38	Matriz FODA.....	77
Tabla No. 39	Matriz Estratégica.....	79
Tabla No. 40	Estrategias corporativas del Hotel Cotopaxi.....	88
Tabla No. 41	Matriz Objetivos – Estrategias.....	90
Tabla No. 42	Plan Estratégico en Función al Servicio.....	91
Tabla No. 43	Presupuesto de la Estrategia en Función al Servicio.....	92
Tabla No. 44	Plan Estratégico en Función al Precio.....	93
Tabla No. 45	Presupuesto de la Estrategia en Función al Precio.....	94
Tabla No. 46	Plan Estratégico en Función a la Plaza.....	95
Tabla No. 47	Presupuesto de la Estrategia en Función a la Plaza.....	96
Tabla No. 48	Plan Estratégico en Función a la Promoción.....	97
Tabla No. 49	Presupuesto de la Estrategia en Función a la Promoción.....	98
Tabla No. 50	Plan Estratégico en Función a la Promoción.....	99
Tabla No. 51	Presupuesto de la Estrategia en Función a la Promoción.....	99
Tabla No. 52	INVERSIÓN TOTAL.....	103
Tabla No. 53	VENTAS 2008 – 2011.....	104
Tabla No. 54	PROYECCIÓN DE VENTAS 2012 – 2016.....	104
Tabla No. 55	COSTOS.....	105
Tabla No. 56	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	107
Tabla No. 57	Balance.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Organigrama Funcional	34
Gráfico No. 2 Conocimiento de los servicios hoteleros	45
Gráfico No. 3 Recomendación hotelera	46
Gráfico No. 4 Decisión de alojamiento	47
Gráfico No. 5 Concepto de imagen del hotel	48
Gráfico No. 6 Posicionamiento de la marca	49
Gráfico No. 7 Días de alojamiento	50
Gráfico No. 8 Uso de Internet	51
Gráfico No. 9 Zona Wi fi.....	52
Gráfico No. 10 Motivo de visita.....	53
Gráfico No. 11 Convenio con establecimientos hoteleros	56
Gráfico No. 12 Tipo de Alojamiento.....	57
Gráfico No. 13 Indicadores de referencia.....	58
Gráfico No. 14 Convenios exclusividad.....	59
Gráfico No. 15 Porcentaje de comisión.....	60
Gráfico No. 16 Precio por el que contratan un servicio	61
Gráfico No. 17 Procedencia	63
Gráfico No. 18 Días de mayor afluencia de turistas a la ciudad de Latacunga	64
Gráfico No. 19 Firma de convenio	65
Gráfico No. 20 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	87

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen No. 1 Logotipo.....	100
Imagen No. 2 Página Web.....	101
Imagen No. 3 TARjetas de presentación	102

INTRODUCCIÓN

Las fases desplegadas en la investigación “PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL COTOPAXI, UBICADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PARA REPOSICIONAR EL PRODUCTO EN EL MERCADO”; han ayudado de manera positiva a alcanzar los objetivos propuestos, a través de los cuales se ha manifestado la estrecha relación de las variables propuestas y por ende a establecer de manera efectiva la posible solución al problema en cuestión.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: Líneas de investigación, contextualización, Análisis Macro, Meso, Micro, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Delimitación del Problema, Justificación y Objetivos.

CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA: Antecedentes Investigativos, marco teórico y marco conceptual.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA: Enfoque de la investigación, Modalidad de la Investigación, Niveles o Tipos, Población y Muestra, Operacionalización de Variables, Técnicas e Instrumentos de Investigación, Recolección de la Información, Procesamiento y Análisis; **ANÁLISIS SITUACIONAL:** Interpretación Teórica; **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:** Se efectuó la comprobación en base al Análisis, Interpretación, e información investigada, las cuales han ayudado a comprobar el problema, y dar las posibles soluciones.

CAPÍTULO III: LA PROPUESTA: En este capítulo se diseñó el marketing MIX con sus respectivos objetivos, se estableció las estrategias del precio y se efectuó una reestructuración de la base filosófica, que a saber son la misión, visión, políticas y valores del Hotel Cotopaxi; Presupuesto de marketing y factibilidad financiera.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador, las pequeñas empresas según el censo económico 2010 poseen un ciclo de vida operativa promedio de cinco años, por lo que es preocupante la permanencia de estas empresas dentro de un mercado competitivo, que pueden mermar perennidad dentro de un sistema estructurado dependiente de la gestión y el posicionamiento en las mentes de los consumidores para lograr una injerencia en la toma de decisiones que el potencial cliente pueda tener para escoger los servicios de una u otra empresa.

Es importante recordar que los emprendimientos o pymes dependen exclusivamente de los clientes, y conocer los requerimientos que ellos tienen es importante para determinar las estrategias de marketing que se debe utilizar para mejorar la competitividad de las empresas, es por ello, que se vuelve muy necesario la información veraz, eficiente y oportuna que se requiera del sector objetivo para destinar todas las estrategias de la empresa a la sustentabilidad a través de los planes de marketing.

En Cotopaxi, como lo indica la Cámara de Comercio en su gaceta 2011 indica que existe una gran cantidad de visitantes en algunos atractivos de la provincia, ésto realmente no representa un gran ingreso económico para la población en general, ya que la mayoría de dichos turistas, nada más hacen de la provincia un lugar de paso; es decir, que llegan únicamente a los atractivos más conocidos, desarrollan las actividades previstas y regresan al lugar de donde han hecho su centro turístico de distribución en el país para desarrollar las distintas actividades turísticas.

En la ciudad de Latacunga la planta hotelera, ha sufrido una serie de transformaciones debido a los gustos y tendencias de los turistas internos como turistas extranjeros que necesita una serie de planteamientos nuevos que mejore de manera a priori sus competencias para poder obtener mayores ingresos económicos a través de la consecución de nuevos clientes, puesto que la mayoría de grandes clientes se encuentran fuera del país. El Hotel Cotopaxi en los últimos

cinco años ha venido decreciendo significativamente en competencias ya que sus estrategias de mercadeo han sido inadecuadas, conllevando a un descenso competitivo acelerar, ésto se lo puede verificar en la comparación de los balances 2009 y 2013 del Hotel, en donde se muestran una tendencia a la baja, siendo factor preocupante, por lo que al decremento de los clientes esta pyme corre el riesgo de sucumbir en el mercado, causando pérdidas económicas, pérdida de plazas de trabajo y un factor decreciente al aporte a la economía nacional.

ANÁLISIS CRÍTICO.

La inadecuada promoción genera desperdicios de recursos y en la empresa ocasiona un efecto contrario al deseado al derrochar la economía de la empresa para generar un mensaje de promoción y concepto del Hotel erróneo que nunca se concesionará en la mente del consumidor, por lo que paulatinamente se convertirá a la empresa un gasto innecesario.

Inadecuados canales de comunicación causa nivel bajo en las ventas, puesto que el mensaje no estila su destino al mercado meta objetivo, porque no se lo tiene definido y ésto es un problema inherente a la pérdida de competitividad de la empresa, causando que el Hotel se encuentre con niveles de ingresos difícilmente aceptables.

Impropia imagen corporativa ocasiona pérdida de clientes, por lo que el consumidor final siempre va pedir referencias para poder hospedarse en la ciudad de Latacunga, determinando la importancia del buen manejo de la imagen que presente el Hotel puesto que el posicionamiento de mercado depende de ello.

Las estrategias erróneas en el mix de marketing causa menor participación en el mercado por lo que establece costes adecuados de promoción, publicidad y se establece precios inadecuados para los clientes determinando una plaza ficticia con datos inadecuados, dando como resultado el descenso dentro de las competencias participativas frente a los otros hoteles de la ciudad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las inadecuadas estrategias de mercadeo inciden en el nivel de ingresos en el Hotel?

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto hace un enfoque directo al estudio del sector hotelero y su incidencia dentro del plan de marketing más adecuado para el Hotel Cotopaxi, para reposicionar sus servicios en el mercado local, el mismo que se encuentra atravesando complicaciones directas en cuanto a sus estrategias comerciales y publicitarias que han generado un punto de equilibrio inalcanzable para satisfacer las expectativas de los miembros y dueños del Hotel.

La innovación científica del presente proyecto radica en la utilización de medios tecnológicos para el reposicionamiento del Hotel, además, de un profundo estudio de los factores exógenos e internos que rodean a la pyme para un mejoramiento de estrategias innovadoras basadas en excelencia del servicio.

El aporte científico del presente proyecto hace hincapié en un mejoramiento de mercadotecnia aplicada para el Hotel Cotopaxi, puesto que sus técnicas de ventas no son tecnificadas siendo empíricas y un plan de marketing nunca ha sido implantado en el Hotel.

Los beneficiarios directos del presente proyecto son los socios, empleados y trabajadores del Hotel Cotopaxi, que depende de la perennidad y sustentabilidad que presente la pyme.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Comercialización

Aspecto: Ventas

Delimitación Espacial: Situado en las calles Sánchez de Orellana y Padre Salcedo, en la ciudad de Latacunga, cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

Delimitación Temporal: Primer semestre del año 2015 el tiempo de ejecución del proyecto es desde el 09 de Julio del 2015 hasta el 11 de Febrero del 2016.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing, en búsqueda de reposicionar las operaciones turísticas y comerciales del Hotel Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga, para lograr el incremento de usuarios aplicando mercadotecnia en innovación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercado que determine la situación actual del Hotel Cotopaxi en el mercado turístico de la Zona Centro.
- Determinar estrategias de mercado así como técnicas adecuadas para el reposicionamiento del Hotel Cotopaxi, con correctos canales de comunicación y optimización de recursos para la maximización de competitividad en el mercado.
- Establecer la solución del problema que atraviesa el Hotel Cotopaxi en pérdida de clientes, a través de la metodología descriptiva, determinando las variables de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. FUNDAMENTACIÓN POLÍTICO

El Ecuador ha sido un país turístico, siendo el destino de personas provenientes de todos los rincones del mundo, durante los últimos años ha experimentado una alta promoción turística, debido a que el Ministerio de Turismo, ha implementado planes como, la elaboración de videos que son transmitidos a través de las redes sociales, y ferias turísticas, donde se muestra al mundo, la belleza del Ecuador; además, de la promoción hecha a nivel nacional.

Entre las políticas implementadas por el estado ecuatoriano a través del Ministerio de Turismo se encuentran las siguientes:

Mejorar la calidad de servicios turísticos en el país.

Fomentar el turismo ecológico responsable, sin causar daños al medio ambiente y sin perjuicio de las comunidades que allí habitan.

Capacitación turística a todos los agentes involucrados en esta actividad.

Protección al turista, impulsando la cultura turística en el Ecuador.

Fomentar la protección de los recursos, naturales, históricos, culturales y arqueológicos del país.

Fomentar iniciativas turísticas, para la promoción de los recursos turísticos del país.

El actual Gobierno se ha preocupado por, promocionar de manera mundial al Ecuador, consiguiendo que exista mayor afluencia turística, ya no solo por las Islas Galápagos, sino, por el resto de lugares atractivos que tiene el país.

1.1 FUNDAMENTACIÓN DEMOGRÁFICO

El Hotel Cotopaxi se encuentra asentada en el cantón Latacunga, en la zona céntrica de la ciudad, que sobresale por su arquitectura una muestra de confort para el huésped combinada con un ambiente hogareño y moderno, al ubicarse en el centro de la ciudad se muestra como atractivo al visitante y útil debido a que está al alcance de los principales lugares de comercio y centros histórico-turístico de la ciudad como el Parque Vicente León y la Iglesia La Catedral.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 Marketing hotelero

ACERENZA, M.; (2004, Pág. 15); manifiesta que el Marketing Hotelero “Es un proceso social cuyo fin esta direccionado a satisfacer las necesidades de un grupo determinado, mediante otorgar un valor agregado a los productos o servicios acaparando la atención de los potenciales clientes”

El aplicar un marketing en una empresa hotelera y turística, requiere un diseño diferente al utilizado habitualmente, ésto se debe a la necesidad de utilizar otras cuatro Ps, adicionales a las utilizadas tradicionalmente, el marketing utilizado en la industria hotelera sigue los mismos parámetros propuestos en un plan de marketing normal, pero varía en su aplicación.

1.2.2 Plan de marketing

SAINZ de VICUÑA, J.; (2000, Pág. 10) menciona que el plan de marketing “Es un documento escrito de manera estructurada y metódica, donde se establecen

las metas trazadas a cumplir en un determinado periodo de tiempo, así como también los medios que se necesiten para alcanzar dicho objetivo o meta”.

Como investigadora deduce que el plan de marketing es un método muy útil que sirve para estar a la vanguardia en el mercado hotelero que cada vez se vuelve más competitivo, el plan de marketing tiene que ser flexible y ajustarse a la situación actual a la que se enfrenta la industria hotelera.

1.2.2.1 Procesos del plan de marketing

Se debe hacer mención de los bienes y productos que se ofertan y se venden, como se los vende y a quién, información que debe constar en la Investigación de mercado, ya que la misma constituye el pilar principal de toda la investigación.

1.2.2.2 Análisis de la situación

El fin de realizar el análisis situacional es saber con anterioridad el desempeño de la administración de marketing, y la organización actual de los servicios de la empresa hotelera. Es por ello, importante realizar dicho análisis, ya que de este dependerá las estrategias y acciones que se establecerán en el plan.

1.2.2.3 Condiciones generales

Es importante tomar en cuenta los factores y condicionamientos generales que se dan para el negocio, que a saber son:

- Tendencias de la demanda.
- Factores sociales y culturales.
- Demografía del público objetivo.
- Situación económica y área geográfica de actuación.
- Leyes, regulaciones y política que pueda influir en la iniciativa.

1.2.3 Condiciones de la competencia

KOTLER.; (2003, Pág. 25), menciona que el fin de ejecutar dicho análisis es recabar información acerca del impacto que ha tenido la empresa hotelera en un determinado mercado, conociendo los puntos débiles y fuertes que tiene la competencia, para de esta manera mejorar la futura administración de marketing.

1.2.4 Condiciones de la empresa

Así como se realiza un análisis de los competidores, es fundamental realizar lo mismo con la empresa, ya que de esta manera se tendrá una visión general de la situación actual de la misma, conociendo y mejorando los puntos débiles, y aumentando y publicitando los puntos fuertes con el fin de tener un mejor impacto en nuestros potenciales clientes.

1.2.5 Estudio de mercado

El estudio de segmento de mercado esta direccionado a determinar donde tendrá mayor acogida el proyecto, la realización correcta del estudio de mercado permitirá conocer a los clientes, el tamaño del mercado, factores geográficos, demográficos, y en fin todo lo necesario para establecer de mejor manera las acciones publicitarias.

1.2.6 Problemas y oportunidades (FODA)

Una vez analizados los puntos propuestos con anterioridad surgirán oportunidades y amenazas, las mismas que deben ser plasmadas en un documento, diferenciando las oportunidades y las amenazas, las cuales deberán estar bien fundamentadas, ya que de ésto dependerá las acciones a emprender.

1.2.7 Objetivos y metas del estudio

Una vez realizado el estudio de mercado y teniendo en cuenta donde se puede establecer la empresa, es necesario plantearse los objetivos, tales como objetivos

de ventas, utilidad del proyecto, etc., según las necesidades y prioridades de la empresa.

1.2.8 Estrategias de marketing

Según la página web de la ESPOCH; (2011, Pág. 3) lo define como el “conjunto de instrumentos que una empresa combina para lograr una acogida en un mercado determinado, esta combinación incluye muchas estrategias, donde se analizará y escogerá la mejor opción para la intervención y aplicación de las cuatro P’s del marketing: producto, precio, promoción y plaza”.

1.2.8.1 Producto

KOTLER Y ARMSTRONG, G.; (2011, Pág. 10) define al producto como el bien o servicio que se oferta a un determinado mercado para satisfacer las necesidades del mismo.

Un producto es un bien o un servicio que cubre una necesidad determinada, sabiendo aquello es necesario crear estrategias de venta y comunicación, y primordialmente difundir todas aquellas que ofrecen ventajas competitivas.

Para la toma de decisiones es necesario el diseño y puesta en práctica de políticas referentes a:

Cartera de Productos.- Son los bienes o servicios que se ofertan.

Diferenciación del Producto.- Según la página web de la ESPOCH; (2011, Pág. 4) menciona que dicha diferenciación radica en establecer las características de un determinado producto o servicio. Constituyéndose esta en una ventaja competitiva para la empresa, pudiendo así variar en aspectos tales como son el precio, calidad, diseño, etc., y entre otros valores agregados al mismo.

Desarrollo de servicios relacionados.- Aquí se establece el posicionamiento del producto, el cómo utilizarlo, su mantenimiento, garantías, respaldo técnico y su respectiva financiación.

Ciclo de vida del Producto.- Se evalúa las etapas por la que pasa el producto, desde su creación hasta su desaparición del mercado. Es necesario conocer en qué etapa de vida se encuentra el producto, ya que el mercado reacciona al marketing dependiendo de ésta, y mediante el conocimiento de éste se podrá realizar una correcta estrategia de marketing.

Planificación de nuevos productos.- Una empresa siempre debe estar a la vanguardia en sus productos ofertados, debe adaptarse a las exigencias de la demanda, con el fin de mantener su liderato en el mercado o garantizar su existencia en el mismo.

1.2.8.2 Precio

Según ORQUEDA Felipe (2009, pág. 50) Establecer el precio adecuado es fundamental para la imagen del producto, ya que un precio alto denota calidad en el producto y un precio bajo indica lo contrario, al establecer el precio se deben tomar en cuenta muchos factores tales como la meta de rentabilidad deseada en la empresa, el volumen y crecimiento en ventas deseado, entre otros factores anhelados por la organización, también hay que tomar en cuenta factores externos tales como las perspectivas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los potenciales clientes.

Al momento de establecer el precio se deben diseñar y poner en práctica políticas referentes a:

Costes, márgenes y descuentos.- Estudio de los costes incurridos en la comercialización, la utilidad deseada, formas de pago, descuentos, promociones, etc.

Fijación de precios a un solo producto.- Estos pueden establecerse de acuerdo a tres factores: en relación a los costes de producto, en relación a los precios fijados por la competencia y al grado de sensibilidad que tenga la demanda en un determinado mercado.

Fijación de precios a una línea de productos.- Según la página web de la ESPOCH; (2011, Pág. 5) menciona que si el objetivo es acrecentar el beneficio en una línea de producto deben tomarse en cuenta factores como la consecuencia o afectación que tendría el aumento de este sobre la demanda de las otras líneas de productos.

1.2.8.3 Plaza.

Según ORQUEDA Felipe (2009, pág. 55) indica que su objetivo es poner el producto lo más cerca posible al consumidor, con el fin de facilitar su adquisición. Al proceso de comercialización se lo puede definir como el conjunto de actividades que se desarrollan en el momento en que se distribuye el producto hasta la entrega del mismo al consumidor.

Para una adecuada decisión en cuanto a la distribución del producto es necesario diseñar y poner en práctica políticas referentes a:

Canales de distribución.- Se refiere a establecer la cantidad y características de los puntos de venta, determinando la localización y tamaño de los mismos y la intervención de los intermediarios.

Merchandising.- Se refiere a las técnicas utilizadas en los puntos de venta, las cuales incluyen presentación del producto y del establecimiento, la publicidad presentada sobre el producto y sobre el lugar de venta.

Distribución Directa.- Es la relación que se da entre el productor y el consumidor sin la intervención de los intermediarios.

Promoción de Ventas.- Es el conjunto de actividades que se realizan para estimular la venta del producto.

Éstas están direccionadas a diversos consumidores, y se caracterizan por la utilización de diversos métodos como son rebajas, cupones de descuento, muestras gratis concursos, entre otras estrategias de promoción.

1.2.9 El presupuesto

HERNÁNDEZ. S.; (2008, Pág. 20) En esta sección se plasma en números todo lo mencionado con anterioridad. El presupuesto, es destinar cierta cantidad de recursos económicos con el fin de alcanzar metas y objetivos trazados con anterioridad en los planes de acción; el presupuesto es importante porque constituye el principal instrumento contable del que dispone la gerencia, el mismo que le permite verificar la eficiencia de las acciones de marketing emprendidas.

1.2.10 Ejecución y control

HERNÁNDEZ. S.; (2008, Pág. 38) menciona que para cada meta debe existir un valor de referencia con el que luego se pueda hacer una comparación, es necesario realizar un control para verificar que todo se cumpla y tomar medidas correctivas en caso de existir falencias en el proceso.

1.3 CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

1.3.1 Ubicación y localización

Según la revista ENFOQUE (2012, Anónimo) indica que geográficamente Latacunga se encuentra ubicada en el centro de Ecuador, en la hoya del Patate, en el surco interandino, y al suroeste del volcán que da nombre a la provincia de Cotopaxi, forma un punto de enlace entre la Costa, los Andes y la Amazonía su clima es templado y en ocasiones ventoso y frío.

Según el Texto: Unidad de Jefatura de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, (2009, pág. 2) menciona que Latacunga fue fundada en 1534, atravesando catástrofes destructivos causados por erupciones del volcán Cotopaxi, mismas que tuvieron efectos en los años, 1742, 1768 y 1877. Actualmente se ha constituido en una ciudad atractiva y acogedora, fruto del esfuerzo de sus habitantes que se han esmerado en reconstruir y convertir a Latacunga en la ciudad que es hoy en día.

A raíz de las actividades volcánicas que ha atravesado la provincia y la ciudad, ha conllevado a la acumulación de depósitos de piedra pómez, que en la actualidad están siendo extraídos, así como la presencia de agua con gas, la cual es embotellada bajo la marca San Felipe. Se señala que las ruinas colindantes de un antiguo pueblo nativo principian del período de los Incas.

Latacunga es un importante centro comercial y turístico de la zona centro-norte del país. El paisaje urbano de la ciudad cautiva con sus calles estrechas, casas bajas, muchas de ellas con patios interiores que le otorgan un toque español con aborígen. Esta ciudad cuenta con un barrio central donde se puede observar la arquitectura colonial española. La ciudad de Latacunga tiene diversas festividades y costumbres, mismas que son aprovechadas por sus habitantes para fomentar el turismo demostrando siempre cordialidad y amistad a los turistas, una de las festividades características de Latacunga es la “Mama Negra”.

1.3.2 Aspecto socio económico

Según el Texto: Unidad de Jefatura de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, (2009, pág. 4) menciona que las características socio económicas de la ciudad están basadas en la agricultura y la ganadería, mismas que han permitido establecer los pilares de la plataforma económica de la provincia y cantón, en concordancia al escenario socio ambiental regional.

El tema agropecuario se ha convertido en algo primordial, pese a que los elementos ambientales y situacionales hayan generado un progreso urbano no sostenible, atado a la idea de industria y comercio, enfocando su visión a la de creación de espacio comercial de la ciudad de Latacunga basado en un enfoque mercantil.

Estas actividades económicas han producido un cambio favorable ya que han ayudado a dinamizar el ámbito socio productivo, lo que ha permitido la mejora de las necesidades básicas, así como también las de distracción y recreación.

Es decir, el tema socio-cultural está inmiscuido en el progreso personal de los moradores de Cotopaxi y Latacunga, si se considera que el 42,4% de la población estipula sus vacaciones, indicando que es necesario enfocarse en el tema recreacional y de servicios, dando a entender que los moradores de la Provincia de Cotopaxi vive más o menos bien, teoría que se manifiesta a través de porcentajes relacionados con respecto a los salarios y remuneraciones, que perciben y a los lugares de empleos existentes.

Al tener conocimiento de aquello, es razonable perseguir los patrones socio-económicos guiado por las apreciaciones culturales de visita local y receptiva, tomando decisiones basadas en las características naturales y del entorno; ideando una visión de desarrollo sostenible mediante el manejo de líneas económicas, sociales y ambientales, es necesario considerar que el ambiente económico es más que un nivel de producción, sino que también incluye el uso del tiempo libre que influye psicológicamente en el bienestar humano, a través de crear motivación al usar un servicio que le genere recreación y gozo.

Entonces, la ruta regional se transforma en el elemento central de dinamización turística cantonal ya que su entorno cuenta con un conjunto de características de carácter cultural histórico etnográfico y de una gama de ecosistemas que se despliegan desde las estribaciones de la cordillera hasta los ambientes de páramo alto andino; ofreciendo así una oportunidad para desarrollar productos basados

en temas de turismo de negocios, convenciones y eventos, y de excursión, deporte y aventura en áreas rurales; potenciando el progreso local.

1.3.3 Turismo en la provincia de Cotopaxi

Según el informativo de CAPTUR (2010) indica que la provincia de Cotopaxi, cuenta con majestuosos paisajes, un fascinante volcán que maravilla con su belleza, ríos y vertientes, poblaciones antiguas y modernos, áreas de pesca, monumentos, iglesias, calles angostas de su ciudad capital, restaurantes, capillas, lagunas, ferias y lugares históricos que animan a conversar y admirarse frente a sus maravillas, tanto como inspiración artística e investigación científica.

Investigaciones propias y extranjeras han exaltado tanto la asombrosa y abundante vegetación, como también los sentimientos e ideas de sus poblaciones proporcionadas al trabajo y a la reflexión constante.

En sus haciendas, páramos, chozas indígenas y más recónditos lugares, fueron testigos de gloriosas jornadas épicas. Su ciudad y pueblos más retirados albergan el vigor aborigen, un romanticismo español nuevo, capaz de grandes esfuerzos y sacrificios, y el más común y más sencillo estímulo hacia las elevaciones del espíritu.

El turismo como fuente económica y como valor cultural de fundamental importancia para la Provincia Cotopaxi dispone de hermosos rincones naturales y otros creados para brindar comodidad al turista

El turismo es fundamental para la Provincia Cotopaxi tanto como fuente económica como también en valor cultural, ya que la provincia cuenta con hermosos rincones naturales así como también otros creados para ofrecer comodidad al turista, sea este extranjero o nacional, como es el mismo Volcán con el nombre de la misma provincia, la Laguna del Quilotoa, la Laguna del Yambo, entre otros.

1.3.4 Sitios naturales

Según el Texto: Unidad de Jefatura de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, (2009, pág. 6) menciona que La Provincia cuenta con una Área nacional de recreación denominada el Boliche o Parque Nacional Cotopaxi, el mismo que se encuentra situado en las cercanías de Latacunga con refugios de montaña y de nieve, en esta área se efectuó la instalación de la Estación de seguimiento Aeroespacial construida conjuntamente por el Gobierno Nacional y la NASA en los años 1960 y que actualmente es manejada por el Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos (CLIRSEN).

Laguna del Quilotoa: para llegar a esta laguna hay que llegar hasta Zumbahua un poblado indígena, donde se puede observar sus costumbres y tradiciones, un majestuoso paisaje hasta llegar a la laguna que deja absortos con su belleza a quienes la visitan.

1.3.5 Manifestaciones culturales

- **Catedral:** Su construcción empezó a mediados del siglo XVII con una gran nave y crucero con cúpula octogonal es de estilo románico. A fines del siglo XIX se construyó el torreón de arquerías románicas y un remate islámico. En su altar de piedra pómez se aprecian piezas de la imaginería colonial. Se encuentra en las calles: Quito y General Maldonado.
- **El Salto:** Posee una nave y torres gemelas, asentada de norte a sur, su construcción empezó a finales del siglo XIX y terminó a mediados del siglo XX. Se encuentra situada entre las calles: Juan Abel Echeverría y Antonio Clavijo, junto a la plaza de El Salto.
- **La Merced:** Tuvo sus inicios como capilla en 1640, está construida sobre un plano de Cruz Latina, de una nave con dos cruceros, realza una artística cúpula. En 1949, por el terremoto de Ambato, la torre cayó sobre la puerta

principal, siendo reconstruida, pero perdió su estructura original. Se encuentra entre las calles: Juan Abel Echeverría, y Quijano y Ordóñez.

- **San Agustín:** Ésta iglesia es de influencia neoclásica muestra columnas circulares con capitel jónico con su terminado en cornisa. La piedra pómez sirve para informar de agilidad a las pilastras que soportan los arcos en los dos pisos. En 1820, el convento estuvo ocupado por fuerzas militares españolas, sirviendo de cuartel a una fracción del Batallón "Los Andes". Se encuentra situada entre las calles Hermanas Páez y Quito.
- **San Francisco:** Su construcción comenzó en 1600 y culminó en 1693, pero en 1698 la iglesia quedó en ruinas por el terremoto. Está ubicada en la calle General Manuel Maldonado y Quijano y Ordóñez.
- **San Sebastián:** Se encuentra ubicada en la calle Josefa Calixto, entre Juan Abel Echeverría e Isla San Bartolomé, es una construcción de tipo barroco, bautizada con este nombre en honor a su patrono San Sebastián.
- **Santo Domingo:** Está situada en la Calle Guayaquil y Fernando Sánchez de Orellana, cuenta con un convento del mismo nombre. Considerada un lugar altamente histórico por su participación en la emancipación de la ciudad.

1.3.6 Edificaciones históricas

Molinos de Monserrate: Fue construido en 1756, como un obraje colonial, en la actualidad constituye un centro cultural múltiple, dentro de sus instalaciones se halla el Museo Arqueológico (con reliquias culturales pre incásicas) el Museo Folklórico (indumentaria, instrumentos y conjuntos referentes a diferentes manifestaciones de la cultura popular). Y la instalación de la pinacoteca con obras de Tabarra, Guerrero, Guayasamín, Román.

Palacio Municipal: Edificio oficial, asiento municipalidad, construido entre 1910 y 1936 en piedra pómez con influencia gótica y elementos corintios con decoraciones murales que reflejan sucesos patrióticos.

Casa de los Marqueses de Miraflores: Edificada en la primera mitad del siglo XVIII, entre sus varios propietarios destaca el latacungueño Ignacio Flores.

Marqués de Miraflores: Presidente de la Real Audiencia de Charcas (hoy Bolivia) en 1782. En su construcción se aprecian bóvedas talladas en piedra pómez. Actualmente funciona el Depto. De Cultura y Relaciones Públicas del Cabildo, pequeños museos folklóricos, cívicos e históricos y biblioteca “Simón Bolívar”.

Hacienda de Tilipulo: Construida originalmente como un obraje de explotación comunitaria en 1540, en la actualidad constituye una instalación arquitectónica con influencias religiosas que resumen varios aspectos de la historia local.

1.3.7 Atractivos cercanos a Latacunga

- Latacunga cuenta con varios atractivos como son el volcán Cotopaxi que constituye el principal atrayente de la provincia, así como también; el Volcán Quilotoa y su laguna de aguas verde-turquesa.
- Pujilí a 12 km. de Latacunga por sus artesanías de cerámica pintada y vidriada.
- Tigua localidad entre Pujilí y Zumbahua donde las máscaras de madera y pinturas hechas en cuero de borrego son un gran atrayente para los turistas.
- El mercado indígena de Saquisilí a 11 km. de Latacunga.
- Hacia el Norte en los límites de las Provincias de Cotopaxi y Pichincha también se puede visitar el Refugio de Vida Silvestre Pasochoa, lugar ideal para acampar.
- Salcedo a 15 km. de Latacunga muy popular por sus helados de diferentes sabores.

1.3.8 Folklore

Según el Texto: Unidad de Jefatura de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, (2009, pág. 8) Latacunga es rica en manifestaciones folklóricas tales como la pelea de gallos, los disfraces característicos de cada pueblo, la vaca loca, las comidas típicas, la pelota de guante, las anécdotas, las danzas con motivos religiosos y paganos, las fiestas indígenas, las canciones populares, entre otras que constituyen algunas de las expresiones del folklore de la Provincia.

1.3.9 Artesanías

Según el Texto: Jefatura de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, (2009, pág. 9) menciona que Latacunga tiene varios tipos de artesanías, entre ellas se encuentran la zapatería, costura, carpintería, cerámica, tejeduría, los mismo que son realizados generalmente en ambiente familiar y exhibidos posteriormente en ferias de la provincia.

1.3.10 Acontecimientos programados

Festividad de la Mama Negra: Independencia de Latacunga. Desfiles, eventos culturales y corridas de toros de pueblo son realizados el once de noviembre.

a) La Mama Negra

Según la página web ECUALE., (2010, Pág. 2) es una festividad que se realiza a finales de septiembre, en los días 23 y 24, día del equinoccio de otoño, y en que la Iglesia Católica conmemora a la Virgen de la Merced; también esta festividad tiene lugar el once de noviembre por motivo de las festividades por la independencia de Latacunga. Es un sincretismo religioso que goza de mucho colorido, alegría y desorden público, pues los miles de turistas nacionales y extranjeros que llegan a esta gran fiesta no sólo deleitan sus sentidos con la música, los disfraces y el baile de las comparsas que conforman este festejo, sino del licor que es repartido a cuantos lo pidan. A pesar de este detalle, la fiesta se

vive como la representatividad del puro folklor nacional. La Comparsa de la Mama Negra, es también conocida o llamada la Santísima Tragedia o la Fiesta de la Capitanía.

Su origen se disipa en la historia, en una mezcolanza de manifestaciones populares mestizas: paganas y religiosas, aborígenes, africanas y españolas; las mismas que con sus personajes, ritos, atuendos, música y baile dan vida y perdura en el tiempo tan singular expresión de los sentimientos del pueblo, rememorados cada año desde el Siglo XVII. En el Siglo XXI es una festividad en la que se rinde homenaje a la Virgen de la Merced a quien se le rinde gratitud y reconocimiento por la protección en uno de los procesos eruptivos del Volcán Cotopaxi.

La fiesta de la Mama Negra o fiesta de la Capitanía fue Declarada como bien perteneciente al Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado el 31 de octubre del 2005 por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

El origen fue en la época de la colonia los españoles colonizadores introdujeron a un grupo de negros de procedencia africana, para desempeñar el trabajo en las minas de oro ubicadas en la parte noroccidental de la ciudad de Latacunga, en el sector de Sigchos. Este hecho provocó profunda impresión en los habitantes del sector, aborígenes y mestizos quienes empezaron a dramatizar y representar ciertos acontecimientos, y a ciertos personajes cotidianos, asociándolos a sus festividades y manifestaciones religiosas. En el año 1742 se produce la erupción del Cotopaxi y los habitantes declaran a la Virgen de la Merced como "Abogada y patrona del volcán" y juran celebrar una fiesta anual en su honor, a la que asocian las tradiciones y expresiones culturales y folclóricas propias de sus comunidades. Según el Texto: Jefatura de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, (2009, pág. 10) La celebración de la fiesta misma, está a cargo de las vivanderas del Mercado Pichincha del Barrio La Merced de la ciudad de Latacunga, comienza el 23 de septiembre, luego de haber realizado los preparativos con mucha anterioridad por el Prioste Mayor, con dos "salidas" de la

comparsa, la misma que gira entorno a sus principales personajes: El Ángel de la Estrella, El Embajador, El Rey Moro, El Capitán, El Abanderado y dos "Mama Negra", cada uno con la compañía de "bandas de pueblo" azhangeros, carishinas y camisonas, negros loeros y champuseros, huacos, curiquingues, cholas ofrenderas y veladoras, quienes recorren las principales calles de la ciudad, la primera en la mañana y la segunda en la tarde, desde la Merced al sector del Calvario y viceversa. Por la noche se lleva a cabo las tradicionales "vísperas" en la que hay música de banda, licor de caña, "naranjilladas y canelazos" quema de "chamiza" y fuegos pirotécnicos.

La fiesta principal que se lleva a cabo el veinticuatro de septiembre, tiene como eje central la celebración litúrgica en honor a la Virgen de la Merced. Igual que el día anterior la comparsa cumple con el mismo recorrido y parámetros establecidos.

Desde hace pocos años atrás, las vivanderas de "El Salto" repiten esta celebración los días domingo y lunes siguientes al 24 de septiembre.

En el año 1963, habitantes del Barrio Centro de la ciudad de Latacunga resuelven realizar una imitación de esta manifestación popular, llamada e interpretada por ciertos sectores como "La Mama Negra de los cholos", junto a las festividades de celebración de la independencia política, en el mes de noviembre.

Esta representación ha recibido el apoyo del cabildo municipal y se la viene realizando cada año en homenaje a la independencia de la ciudad y cuenta con la participación de instituciones públicas y privadas, priostes de honor y "jochas" de importantes personajes de la vida nacional y local. Alcanzando notoriedad y mayor difusión turística a nivel nacional e internacional.

Fiesta de la Virgen de las Mercedes: Es llevada a cabo entre el 23 y 27 de septiembre por las principales calles de la ciudad, esta festividad cuenta con vísperas, bandas de pueblo, juegos artificiales, procesión religiosa.

1.3.11 Gastronomía

En todas las festividades, los ritualismos, el folclorismo y el tradicionalismo, es importante contar con deliciosos platos típicos, los mismos que son preparados para el deleite de los turistas.

Latacunga no se queda atrás y cuenta con una variedad gastronómica, tales como, papa entera con cuy asado preparado con runa hucho o ají molido con cebolla en la piedra acompañada con la chicha dulce de jora a su vez horchata de morocho, carnes asadas de borrego, chanco, chivo y res, preparadas en diversas formas tradicionales, las más nombradas como las fritadas, chugchucaras combinadas con canguil y tostados, plátano rallado, mote y empanadas de sal, morcillas o tripas de cerdo de sal y de dulce preparada con toda clase de hierbas picada.

Caldo de pata de vacas y de borregos, champús o colada morada con huahua de pan, mote, allullas con queso de hoja, tortillas de maíz, todos estos platos se encuentran los días feriados en la ciudad de Latacunga.

Latacunga fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador, el 18 de junio de 1982, por la importancia histórica y artística con la que cuenta esta ciudad.

1.3.12 Alojamiento

Según el Texto: Jefatura de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, (2009, pág. 11) menciona que Latacunga cuenta con una plaza hotelera de primera a tercera categoría como El Márquez, Rosim, Los Sauces entre los de primera categoría. En los alrededores, en las zonas de Lasso y Salcedo se puede encontrar como las más cercanas la Hacienda La Ciénega, San Mateo, La Hacienda San Agustín de Callo, la Hostería Rumipamba de las Rosas, entre otras.

Tabla No. 1 HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Nombre	Categoría	Dirección	N° hab.	Tarifa promedio	Propietario
Hotel Central	Segunda	Sánchez de Orellana y Padre Salcedo	15	\$8- \$15	Abedra Janinneb
Hotel Makroz	Segunda	Félix Valencia y Quito	12	\$10- \$20	Marcelo Romero
Hotel Estambul	Tercera	Belisario Quevedo 6-44 y Padre Salcedo	12	\$8 - \$15	Manuel Espín Alcocer
Hotel El Márquez	Primera	Márquez de Maenza y Roosevelt	16	\$9 - \$16	Nelson Bayardo
Hotel Rodelú	Segunda	Quito 7344 y Padre Salcedo	18	\$15- \$35	Juan Rocha
Hotel Rosim	Primera	Quito 7335 y Padre Salcedo	14	\$15- \$35	Nelly Rocha
Hotel Villa de Tacunga	Segunda	San Agustín	15	\$8- \$15	Carlos Rivadeneira
Hotel Tilipulo	Tercera	Guayaquil y Belisario Quevedo	12	\$12- \$35	Lucia Molina Alcocer

Fuente: Jefatura de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

1.3.13 Economía y recursos

Latacunga es una ciudad de exuberante recursos naturales. Por su variedad de clima ofrece diversidad de productos, los suelos son húmidos, calcáreos, arcillosos, la flora es rica. Los bosques son una gran riqueza y su parque nacional creado en 1975 preserva las reservas ecológicas de la zona donde crecen millares de árboles de pino.

El árbol de molle es el símbolo de la provincia y existen variedades de cipreses, nogales, alisos, arrayanes y en la zona subtropical se explota el caucho, laurel, tagua, roble, guayacán.

1.3.13.1 Minas

Latacunga es rica en minerales, la mayoría de los cuales no han sido explotados, hasta 1983 no se hallaba registrado ningún establecimiento minero, pero posteriormente el Instituto Ecuatoriano de Minería ha registrado depósitos de metales preciosos, de otros metales y no metales y numerosas canteras, existen yacimientos de salitre, calizas, arcilla, carbonatos, piedra pómez. Esta última es abundante y se la aprovecha sin control.

1.3.13.2 Pesca y fuentes de aguas minerales

Los ríos y lagos de las zonas subtropicales y tropicales como Pangua, Moraspungo, Pucayacu, La Maná y Salcedo forman un valioso recurso para la pesca comercial y deportiva. La provincia es rica en fuentes de aguas minerales. Se pueden citar: en la hacienda La Ciénega, aguas medicinales y en esta misma parroquia (Tanicuchí), las aguas de El Carmen, a orillas del río Pumacunchi en Latacunga existen las fuentes de San Felipe y La Imperial.

1.3.14 Transporte

1.3.14.1 Aéreo

Según el Texto: Jefatura de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, (2009, pág. 12) menciona que Latacunga posee el Aeropuerto Internacional Cotopaxi, considerado uno de los más grandes y significativos del país. Es utilizado como pista de contingencias del Aeropuerto zona central de Ecuador.

Se ha realizado la ampliación de sus instalaciones para brindar mejor servicio a usuarios (transporte de mercancía y pasajeros), la construcción de una pista alterna lateral taxiway, y el incorporar un mínimo de 22 frecuencias nacionales e internacionales para mantener el presupuesto mensual requerido de USD 66.000.

1.3.14.2 Terrestre

- Autovía: se puede llegar a Latacunga desde Quito en un viaje de una hora a través de la Autopista Panamericana.
- Tren: ruta Quito-Latacunga o Ambato-Latacunga.

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos a utilizarse en este estudio de investigación son:

2.1.1 Método deductivo

Se utilizará este método, debido a que se conocen datos generales, y llegar a particularidades que permitan resolver el problema planteado, es decir, se analizará desde lo general para llegar a lo particular, en la presente investigación se aplica al momento de interpretar datos estadísticos para casos particulares en el caso concreto del presente Proyecto hace referencia para el análisis de la problemática a nivel macro, meso y micro; además, para el reconocimiento de las variables exógenas del mercado y elaboración de conclusiones y recomendaciones para la Pyme.

2.1.2 Método inductivo

SEVILLA, C.; (2009, Pág. 25) determina al método inductivo como aquel que analiza los procesos partiendo de lo particular a lo general.

A través de este método se pueden formular hipótesis, este método es aplicable ya que permite analizar las necesidades del cliente, para mejorar la oferta del servicio del Hotel Cotopaxi.

2.1.3 Método analítico

Este método se caracteriza por la desmembración de un todo en partes donde se puedan observar las causas y los efectos. Este método se aplica en el proyecto ya que ayuda a investigar cómo aplicar un Plan de Marketing y los efectos causados en el establecimiento hotelero.

2.1.4 Método sintético

Radica en la unión metódica de los componentes varios de un fenómeno, con el objetivo de refundir la originalidad del objeto observado. Este método es aplicable en el proyecto cuando, se recopile la información del establecimiento hotelero para posteriormente elaborar la propuesta de Marketing.

2.2 TÉCNICAS

La técnica más adecuada proponente y ejecutada se detalla a continuación:

2.2.1 Encuesta

SEVILLA, C.; (2009, Pág. 27) define a la encuesta como estudio realizado sobre una determinada muestra, a través de la utilización de instrumentos como son las preguntas interrogativas, con el fin de recabar información relevante sobre algún tema de interés. En el caso del Hotel se observarán todas las variables que se hacen referencia para el conocimiento de la construcción del Plan de Marketing del Hotel.

2.2.2 Instrumento de investigación

El instrumento a utilizarse es el cuestionario previamente hecho para hacer preguntas direccionadas a la elaboración del Plan de Marketing.

2.3 POBLACIÓN

La población a investigar en este proyecto está representada por los turistas tanto extranjeros como nacionales que visitan el Hotel Cotopaxi.

Tabla No. 2 Recolección de información

Pregunta básica	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la información
¿De qué personas u objetos?	Potenciales usuarios
Sobre qué aspectos	Marketing
Quién	Maricela Guanoquiza
Cuándo	Febrero 2015
Dónde	Hotel Cotopaxi
Qué técnicas de recolección	Encuesta
Con qué	Encuesta, cuestionario estructurado
En qué situación	In situs

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

La información recogida estará sujeta a un plan de procesamiento que consta de algunos puntos básicos.

- Revisión crítica de la información recogida, haciendo una depuración de datos defectuosos o no pertinentes.
- Ordenar los datos en cuadros o en gráficos los cuales estarán en relación con cada una de las variables.
- Reajuste de la información de los cuadros estadísticos, procurando alcanzar resultados significativos en relación a los resultados.
- Analizar los resultados en base a los objetivos.
- Interpretar los datos.

2.4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL HOTEL COTOPAXI

2.4.1 Análisis interno

Según investigación de campo y documental se observa que el Hotel Cotopaxi fue construido hace 20 años como un emprendimiento familiar, impulsado por Don Juan Simón, el ideólogo y visionario de la familia que gracias a su esfuerzo y

emprendimiento supo sacar adelante a dicho establecimiento hotelero. El Hotel Cotopaxi es cómodo, y sus propietarios son muy amables y serviciales que a sus huéspedes les hacen sentir como en casa, está situado en el centro de la parte colonial de la ciudad con vista al Parque Vicente León.

El Hotel dispone de 27 habitaciones: entre simples, dobles y triples; con capacidad para 60 personas, las habitaciones tienen baño privado con agua caliente, tv cable y también cuenta con una cafetería para 20 personas. El Hotel está a cargo de la familia Simon, propiedad de tres hermanos, los mismos que se distribuyen los turnos cada semana para atender el Hotel desempeñando el papel de administradores, aparte cuentan con un camarero – salonero y un guardia.

El Hotel en total, está a cargo de cinco personas, considerados como propietarios con la finalidad de brindar confianza y así mejorar el desempeño laboral; al contar con estas características el Hotel ha sido categorizado como establecimiento hotelero de segunda categoría. De acuerdo a los datos suministrados, las temporadas bajas del Hotel, son en los meses de julio y agosto, y el resto del año, se puede decir, que tiene una temporada media.

Habitaciones: Las habitaciones cuentan con una decoración tradicional con acabados en madera que proporcionan una sensación de frescura y relax. Cada una de las habitaciones cuenta con los siguientes implementos:

- Dos veladores para las habitaciones simples y dobles.
- Un closet
- Un juego de mesa en las habitaciones triples.
- Televisión.
- Ducha de agua caliente.
- Tv cable.

2.4.2 Área gerencial

2.4.2.1 Misión

Para STANTON, Etzel y Walker (2010, Pág. 20), manifiestan que la misión de una empresa o entidad se basa en saber a qué usuarios esta direccionada, que necesidades satisface y qué tipos de productos o servicios oferta.

En la misión se establece cual es la necesidad a satisfacer, los clientes a conseguir y los bienes y servicios a ofrecer.

La Misión de una empresa es la razón de ser la misma, el motivo por el cual está constituida. En la misión se establece las funciones principales que la entidad va a desarrollar en un entorno determinado.

2.4.2.1.1 Misión Actual del Hotel Cotopaxi

“Brindar un servicio personalizado con calidad y excelencia, en alojamiento, para la satisfacción de los turistas que se hospedan en el Hotel, superando los estándares de calidad a través del mejoramiento constante en todas las áreas del Hotel”.

Como se observa no es una misión clara ya que no se enfoca un horizonte donde pretenda llegar con sus actividades; además, no señala el valor agregado que da en sus servicios y tampoco da a conocer la innovación realizada para la satisfacción de los clientes.

2.4.2.2 Visión

FERNADEZ R. Andrés; (2004, Pág. 15) establece que la visión es la enunciación de lo que la entidad quiere llegar a ser en un futuro determinado.

Es lo que uno se plantea a alcanzar en un futuro, es decir, hacia donde quiere que la empresa llegue.

La empresa debe establecer la visión, que incluya las aspiraciones y anhelos de las personas que integran la empresa, sean éstos internos como externos.

2.4.2.2.1 Visión del Hotel Cotopaxi

“Ser la empresa hotelera líder de la provincia de Cotopaxi, diferenciándonos de la competencia mediante la implementación constante de servicios innovadores y de calidad superior, apoyados en un servicio de atención al huésped preferencial, respetando nuestra filosofía y valores empresariales.”

Aquí se infiere una visión poco alineada al mercado, no se define cual es el nicho objetivo y menos el tiempo, entonces las estrategias que se generan están en contraposición con la visión del Hotel.

2.4.2.3 Políticas

Las políticas son acciones, lineamientos, pautas que se establecen para tomar una decisión en algún problema que surja dentro de la empresa.

FERNADEZ R. Andrés; (2004, Pág. 16) menciona que las políticas pueden establecerse de dos formas, tanto en forma general que es utilizada para toda la empresa, o específicas que es aplicada para determinado cargo, departamento o unidad de gestión.

2.4.2.3.1 Políticas del Hotel Cotopaxi

2.4.2.3.1.1 Política de Calidad

“La política de calidad se manifiesta mediante el firme compromiso con los huéspedes de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello, se garantiza impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del talento humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones.”

La política de calidad busca satisfacer plenamente los requerimientos y expectativas del cliente, enfocándose a

Entregar un servicio integral que trabaja conjuntamente con los principios éticos necesarios para la buena convivencia de la sociedad.

2.4.2.3.1.2 Política Ambiental

Implantar medidas de prevención, control y corrección, encaminadas a disminuir el impacto ambiental derivado de nuestra actividad:

“Buscando el uso más eficiente y racional posible de los recursos naturales y las materias primas necesarias para el desarrollo de nuestro servicio, poniendo especial atención en el ahorro energético y el consumo de agua. Reduciendo la generación de residuos, emisiones, ruidos y aguas residuales; potenciando el reciclado a través de la implantación de buenas prácticas medioambientales por departamentos.”

Las políticas de calidad son muy superficiales y no se enfoca la calidad en determinados procesos que se encuentran desarrollando dentro del Hotel aplicando normativas establecidas como las ISO 9000, o implementación de manuales que respalden estas políticas, dejando a un lado el valor incomparable del talento humano como motor objetivo de éstas. El manejo de la política ambiental es un poco imprecisa puesto que no elabora prácticas esenciales de reciclaje aplicando las tres “r” reusar, reciclar y reducir.

2.4.2.4 Objetivo del Hotel Cotopaxi

Superar las expectativas de los clientes, atendiendo a sus necesidades y brindando un servicio de calidad y confort con un ambiente familiar y tranquilo, con el compromiso social y confiabilidad de hacerles sentir como en su propia casa.

2.4.2.5 Valores Corporativos

Los valores corporativos son propios de cada empresa y éstos son establecidos dependiendo de factores tanto internos, como son la expectativa de rendimiento que tenga el propietario de su empresa y externos, tales como la competencia y la expectativa de los clientes frente al producto o servicio ofrecido.

Tabla No. 3 Valores Corporativos del Hotel Cotopaxi

RESPECTO	Respetar decisiones e ideas de los empleadores, empleados y clientes.
LEALTAD	Obligación de fidelidad a su puesto de trabajo.
HONESTIDAD	Principios de verdad y justicia y con la integridad moral.
DISCIPLINA	Actuar ordenada y perseverantemente, cumpliendo los reglamentos establecidos.
RESPONSABILIDAD	Cumplir con las obligaciones encomendadas.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Marcela Guanoquiza

El Hotel Cotopaxi tiene valores corporativos que permiten una buena convivencia con los clientes satisfaciendo sus necesidades, logrando así tener una ventaja competitiva y un buen posicionamiento en el mercado.

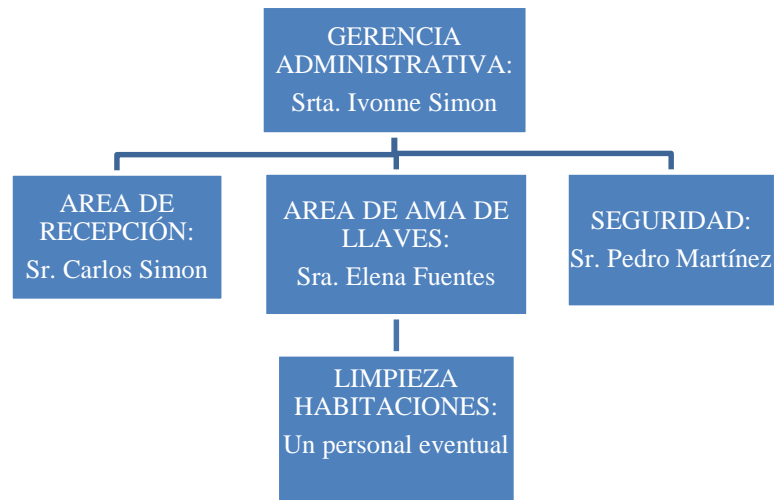
2.4.3 Recursos humanos

2.4.3.1 Organigrama Estructural

La administración del Hotel en su totalidad está a cargo de sus dueños, el mismo que no dispone de una organización basada en procesos definidos, por lo que su administración se lo ha hecho de una manera empírica, sin que haya un organigrama documentado. El Hotel esta manejado por sus propietarios y dos empleados; además con dos personas que laboran únicamente en época de temporada: el mes de octubre y noviembre, carnaval, semana santa, navidad y año

nuevo. El resto del año los empleados son contratados eventualmente según las necesidades. Basándose en las actividades que realizan los propietarios y los dos empleados que laboran normalmente, el organigrama funcional es de la siguiente manera:

Gráfico No. 1 Organigrama Funcional



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Marcela Guanoquiza

Análisis:

Como se observa en el organigrama no se encuentra estructurado de una manera adecuada, puesto que los niveles gerenciales se encuentran mal identificados y no existe lógica organizativa dentro de la estructura manejada, no se toma en cuenta los accionistas o socios del Hotel y la corresponsabilidad recae únicamente en la representante legal, se sugiere reestructurar de manera a priori el manejo sustentable

2.4.4 Alojamiento

El Hotel Cotopaxi cuenta con 27 habitaciones entre: simples, dobles y triples con una capacidad para 60 personas distribuidas en tres plantas.

Las habitaciones cuentan con camas, baño privado, televisión, velador, teléfono y con una decoración tradicional basada en el color beige en las paredes, cortinas y en sobrecamas.

Análisis:

Las habitaciones del Hotel Cotopaxi presentan una distribución sencilla, lo que permite una estancia satisfactoria del cliente debido a que cuenta con servicio de primera.

Primer Piso:

- 4 habitaciones simples
- 3 habitaciones dobles
- 2 habitaciones triples

Segundo Piso:

- 4 habitaciones simples
- 3 habitaciones dobles
- 2 habitaciones triples

Tercer Piso:

- 4 habitaciones simples
- 3 habitaciones dobles
- 2 habitaciones triples

Tarifa

- Habitación simple 15 usd por noche
- Habitación doble 17 usd por noche
- Habitación triple 20 usd por noche

Estos precios incluyen impuestos 12% IVA y 10% servicio.

2.4.5 Alimentación

La alimentación se da en el área de la cafetería que tiene una capacidad de 20 personas aproximadamente, y solo ofrece desayunos para los huéspedes que requieran de este servicio. La cafetería solo ofrece servicio en la mañana.

2.4.6 Edificación

Aquí se encuentran:

- La Recepción y el lobby, que es la carta de presentación del Hotel y el paso obligado para todos los visitantes.
- La Cafetería, está constituida por tres ambientes diferentes
- La cocina se ubica dentro de la Cafetería
- La bodega se halla en la edificación trasera del Hotel, aquí todos los productos se encuentran debidamente almacenados.
- Las habitaciones simples, dobles y triples se encuentran en la edificación principal.

2.4.7 Análisis de ventas

2.4.7.1 Ingresos Totales

El cálculo de los ingresos se lo ha realizado en base a la capacidad utilizada del Hotel en el año 2013, ya que al no contar con un departamento de mercadeo los datos no se encuentran documentados por el Hotel. Los ingresos del Hotel se los obtiene únicamente por alojamiento.

2.4.7.2 Ingresos por Alojamiento

Los ingresos por ventas de alojamiento se lo obtuvieron gracias a datos proporcionados por el Hotel en el año 2013, donde en los meses de octubre y noviembre y más los días feriados se vendieron 1083 habitaciones, y en el resto del año se vendieron únicamente 69 habitaciones.

Estos datos se reflejan en el siguiente cuadro.

Tabla No. 4 Ingresos por Alojamiento

Temporadas año 2013	Días de cada temporada	Capacidad del hotel (Hab.)	Hab. Ocupadas	Porcentaje Ocupación	Tarifa Promedio (Dólares)	Ingresos por ventas alojamiento (Dólares)
Temp. Alta y feriados	77	1.232	1.083	87,88	20,00	21.660,00
Temp. Baja	288	4.608	69	1,50	15,00	1.035,00
TOTAL						
22.695,00						

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Marcela Guanoquiza

Fórmulas

- $$\text{Porcentaje Ocupación Mensual} = \frac{\text{Hab.Ocupadas} \cdot 100}{\text{Capacidad Venta Mensual}} \quad (\text{F.1})$$

Para el cálculo de las ventas en alojamiento se estableció como tarifa promedio en temporada alta USD 20 dólares y en temporada baja de USD 15 dólares, en los días de temporada alta y feriados corresponden a 30 días de octubre y noviembre.

Cálculos para el hotel Cotopaxi

- $$\text{Porcentaje Ocupación Mensual} = \frac{69 \cdot 100}{22.695} = 0,30$$

Como se puede observar en el cálculo, se determina que el porcentaje de ocupación mensual es del 30%, 70 veces por debajo de la capacidad operativa del Hotel, determinando consecuencias inefables para la determinación de priorización de estrategias para el mejoramiento de oportunidades dentro del mercado competitivo del sector hotelero.

2.4.8 Estudio de mercado

El presente estudio de mercado se lo realiza, para determinar un enfoque directo a las variables externas que influyen para la asertividad el proyecto del plan de marketing para el Hotel, en donde será un direccionamiento de la demanda, preferencias, competidores, aliados estratégicos y flujo de caja.

2.4.8.1 Plan de investigación de mercado

Realizar una investigación de mercado se ha constituido actualmente en un elemento fundamental para la ejecución del plan de marketing, ya que este estudio permite conocer cuál es el puesto que ocupa el Hotel dentro del ranking de la industria hotelera.

El estudio de mercado en términos técnicos, se resume como un instrumento de marketing que proporciona información, misma que después de un estudio mediante métodos y procedimientos estadísticos permitirá saber la aceptación o no de un determinado producto o servicio dentro de un determinado mercado.

El estudio de mercado, forma una referencia previa para el análisis técnico, económico y financiero del Hotel “Cotopaxi”, lo que permitirá ejecutar la gestión de marketing mediante un plan que alcance a cubrir las demandas y falencias del Hotel en la industria hotelera de la ciudad de Latacunga.

2.4.8.2 Objetivos de la Investigación de mercado

2.4.8.2.1 Objetivo General

Determinar el mercado objetivo y las características de los consumidores al realizar actividades turísticas y hoteleras en la ciudad de Latacunga, a través de estrategias mercadológicas que incrementen la demanda de los servicios del Hotel Cotopaxi.

2.4.8.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer las necesidades y motivos de los clientes para hacer uso del servicio de hospedaje en la ciudad (Motivo de viaje).
- Conocer la frecuencia de turistas que visitan la provincia de Cotopaxi.
- Identificar el segmento de mercado al que está enfocado el Hotel.
- Conocer variables de gustos y preferencias de la demanda del establecimiento.
- Evaluar la calidad de los servicios complementarios de la zona en la que se encuentra el Hotel.

2.4.8.3 Mercado objetivo

Mercado Nacional: Turistas y ejecutivos que visitan la ciudad de Latacunga

Mercado Internacional: Francia, Alemania.

2.4.9 Análisis de la competencia.

A continuación, se hace un análisis de los principales competidores para el Hotel Cotopaxi, con un enfoque de su capacidad operativa y costos promedio de habitación, los mismos que se detallan en la siguiente tabla, para poder determinar su incidencia en el mercado hotelero, y éste a su vez dentro de las amenazas que representa para el Hotel objeto de estudio.

Como línea de servicio Hotel Cotopaxi se encuentra dentro de un conjunto de empresas de alojamiento en el cantón, que al igual que todo negocio hotelero buscan mantener y ampliar su mercado promoviendo nuevos servicios y generando facilidades que logren satisfacer las necesidades y los deseos del cliente – consumidor.

Tabla No. 5 Competencia del hotel Cotopaxi

Nombre	Categoría	Dirección	Nº hab.	Tarifa promedio	Propietario
Hotel Central	Segunda	Sánchez de Orellana y Padre Salcedo	15	\$8- \$15	Abedra Janinneb
Hotel Makroz	Segunda	Félix Valencia y Quito	12	\$10- \$20	Marcelo Romero
Hotel Estambul	Tercera	Belisario Quevedo 6-44 y Padre Salcedo	12	\$8 - \$15	Manuel Espín Alcocer
Hotel El Márquez	Primera	Márquez de Maenza y Roosevelt	16	\$9 - \$16	Nelson Bayardo
Hotel Rodelú	Segunda	Quito 7344 y Padre Salcedo	18	\$15- \$35	Juan Rocha
Hotel Rosim	Primera	Quito 7335 y Padre Salcedo	14	\$15- \$35	Nelly Rocha
Hotel Villa de Tacunga	Segunda	San Agustín	15	\$8- \$15	Carlos Rivadeneira
Hotel Tilipulo	Tercera	Guayaquil y Belisario Quevedo	12	\$12- \$35	Lucia Molina Alcocer

Fuente: Jefatura de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga.

Elaborado por: Maricela Guanoquiza.

Como se puede observar, en la tabla descrita y haciendo un comparativo con los precios que maneja el Hotel se encuentra en precios tolerables frente a la competencia y con una ubicación central muy eficiente, puesto que se encuentra junto al parque principal de la ciudad dentro del casco colonial, apreciado y visitado por los turistas.

2.4.10 Estudio de la demanda

Antes de desarrollar el presente punto, es necesario entender el concepto de demanda y sus diferentes implicaciones, características y demás entendimientos generales, que a modo de introducción, nos acerquen a un análisis real y ajustado a la realidad del Hotel en mención.

2.4.10.1 Demanda Histórica

Hace referencia al número de clientes que en un establecimiento ha manejado durante los años de funcionamiento. En el presente caso de estudio, el Hotel Cotopaxi, no tiene registros históricos de clientes.

2.4.10.2 Demanda Actual

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

- Demanda Interior: Originada en el mismo país de surgimiento, hacia su interior, caracterizada por visitas a provincias, regiones o sitios turísticos, en fines de semana, vacaciones, paseos, etc.
- Demanda Exterior: Procedente del exterior. La misma que se ve influenciada por la tipología del turista, preferencias, nivel socioeconómico, nivel de exigencias en los servicios, estacionalidad para los viajes, frecuencia, etc.

2.4.10.3 Demanda Interna

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

Tabla No. 6 Demanda Interna

VARIABLE	CONCEPTO	DEMANDA
Ingresos	Ingresos a la provincia	61.745
PEA	PEA (34,20%)	21.117
Alojamiento	Uso alojamiento (18,37%)	3.879

Fuente: Jefatura de Turismo del GAD del Cantón Latacunga

Según el anterior cuadro, de los 61.745 turistas nacionales que llegan anualmente a la provincia, 3.879 usan el servicio en la ciudad de Latacunga.

Sin embargo, es importante aclarar que en el mes de noviembre la ciudad recibe un gran desplazamiento interno, por motivo de la fiesta de la Mama Negra.

2.4.10.4 Demanda Externa

Compuesta de extranjeros que llegan a la ciudad, motivados por un atractivo turístico natural (Volcán Cotopaxi), que se hospedan en la ciudad, para después previo a un contrato con una persona de turismo, dirigirse al mencionado sitio. Su tiempo en promedio de estadía en la ciudad es de un día, buscando satisfacer sus necesidades sin estimar el precio, al momento de adquirir un servicio hotelero.

Tabla No. 7 Demanda Externa

Variable	Concepto	Demanda
Ingresos	Ingresos a la provincia	42.148
Sociológicos	– Hotel céntrico	17.407
preferencia		
Turísticos – uso	Estadía 1 día	8.926

Fuente: Jefatura de Turismo del GAD del Cantón Latacunga

Según el cuadro anterior, un total de 8.926 turistas que llegan anualmente a la ciudad de Latacunga, por motivo de viaje al volcán Cotopaxi. Si bien es cierto, existen meses con mayor concentración de ingresos a la provincia y ciudad.

2.4.11 Perfil del Consumidor

El mercado de consumidores está compuesto principalmente, por personas que adquieren los servicios del Hotel Cotopaxi. El principal propósito de un estudio de mercado es comprender el comportamiento de los posibles consumidores, orientado hacia el producto ofertado, por lo tanto, es primordial definir el perfil de

quienes van a ser los posibles clientes; para ello, se ha determinado como mercado potencial a los turistas. Actualmente se ha podido apreciar un crecimiento del sector hotelero en la ciudad de Latacunga, cada vez van evolucionando más, innovando en maquinaria y tratando de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Tabla No. 8 Uso del Servicio por Edades

	Total	Menos de 15	15 a 19	20 a 49	50 o más
Hombres	80%	18%	28%	19%	15%
Mujeres	97%	27%	32%	20%	18%

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Fuente: Investigación directa

Tabla No. 9 Uso del Servicio por Clase Social

	Total	Alta	Media/Alta	Media/Baja	Baja
Hombres	98%	6%	17%	36%	39%
Mujeres	108%	8%	20%	39%	41%

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Fuente: Investigación directa

2.4.11.1 Estacionalidad

Este mercado presenta estacionalidad significativa, en especial en las festividades de la mama negra que se dan en septiembre y noviembre.

Tabla No. 10 Estacionalidad del Mercado

MESES	VALOR
Ene.	43.738,5
Feb.	49.205,8
Mar	54.673,2
Abr	43.738,5
May	41.004,9
Jun	49.205,8
Jul	46.472,2
Ago	54.673,2
Sep	38.271,2
Oct	38.271,2
Nov	52.271,2
Dic	49.205,8
Total	546.731,6

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Fuente: Investigación directa

En donde se observa:

ESTACIONALIDAD	COLOR
ALTA	
BAJA	

En donde se tiene siete meses de temporada alta siendo esto una oportunidad de mercado, en donde se debe afianzar las estrategias comerciales.

2.4.12 Análisis de información de los gustos y preferencias de los turistas.

1. ¿Usted investigó previamente los servicios Hoteleros de la ciudad de Latacunga.?

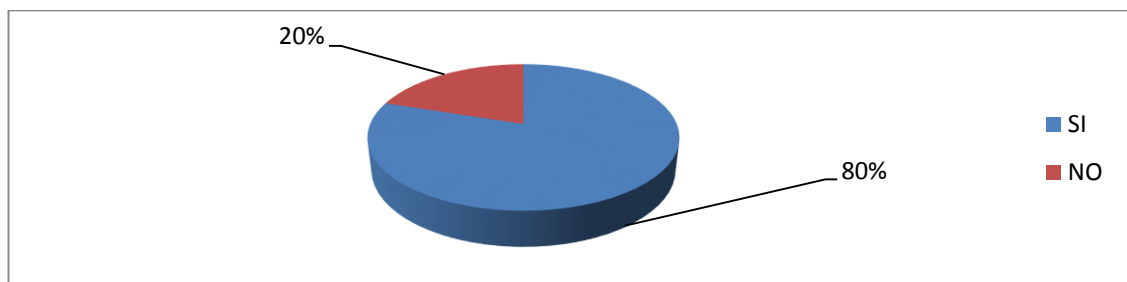
Tabla No. 11 Conocimiento de los servicios hoteleros

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	95	80%
NO	25	20%
Total	120	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 2 Conocimiento de los servicios hoteleros



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

El 80% de los encuestados manifiestan que si investigó de los servicios hoteleros con anterioridad, el 20% señala que no lo realizó.

Se puede inferir, a través, de esta información que en el sector hotelero es previamente estudiado antes de tomar una decisión de visita por parte de los turistas, indicando la dependencia correlacionada directa de estrategias de promoción para que el turista pueda conocer el Hotel, incrementando potencialmente sus ingresos a través de los clientes.

2. ¿Usted accede a los servicios hoteleros a través de las recomendaciones que le ofrece las operadoras de turismo?

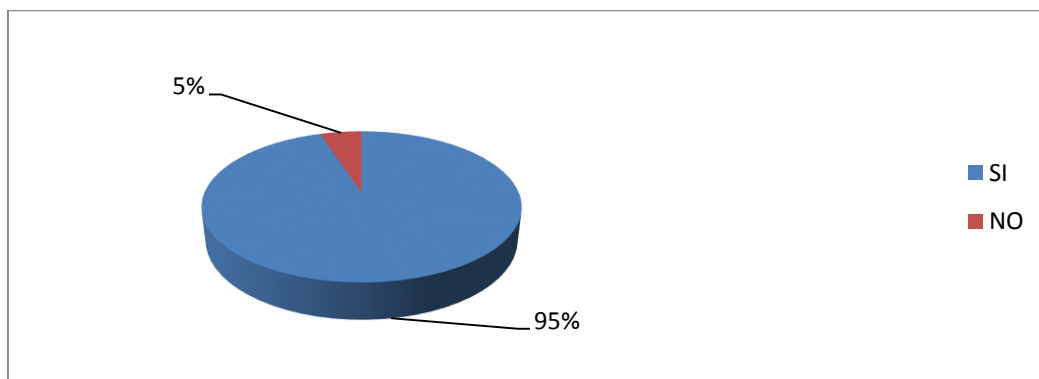
Tabla No. 12 Recomendación hotelera

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	115	95%
NO	5	5%
Total	120	100%

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 3 Recomendación hotelera



Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

Se observa que el 95% de los encuestados manifiestan que acceden al sector hotelero a través de recomendaciones que ofertan las operadoras de turismo, el 5% señala que no.

Se interpreta que un aliado estratégico para el Hotel son las operadoras de turismo, las mismas que de manera a priori coadyuvará al mejoramiento posicional estratégico dentro del mercado de competencia, puesto que la confianza del turista se encuentra en las recomendaciones que pueda ofertar este tipo de operadoras para incrementar los potenciales clientes que posee el sector hotelero dentro de la ciudad de Latacunga.

3. ¿Su decisión de alojamiento depende mayoritariamente por el precio que oferta el hotel?

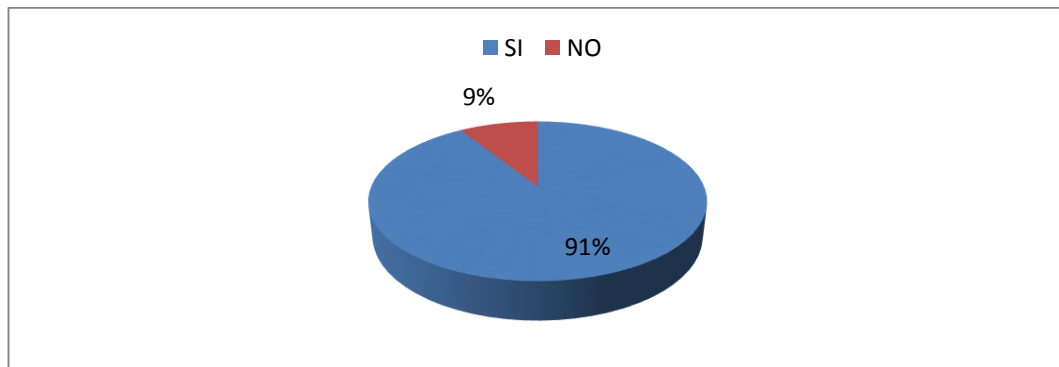
Tabla No. 13 Decisión de alojamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	110	91%
NO	10	9%
Total	120	100%

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 4 Decisión de alojamiento



Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

El 91% de los encuestados indican que su decisión de alojamiento depende del precio que oferta el hotel, el 9% señala que no.

Esto indica que el precio que se debe manejar debe estar en los rangos mínimos del mercado hotelero, siendo un indicador determinante de las preferencias de alojamiento de los turistas, obviamente que a este le acompañarán otros factores de prestación de servicios, como es la limpieza y la comodidad, incluyendo directamente el factor inversión como determinante.

4. ¿A usted le gustaría alojarse en un hotel que maneje conceptos de la época de los 80?

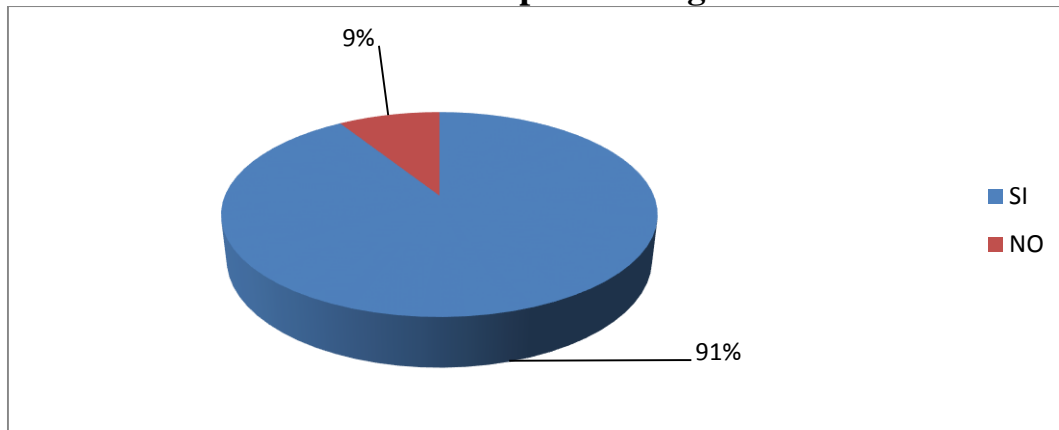
Tabla No. 14 Concepto de imagen del hotel

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	348	91%
NO	37	9%
Total	385	100%

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 5 Concepto de imagen del hotel



Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

El 91% de los encuestados manifiestan que si están de acuerdo con el concepto retro de la imagen del hotel, el 9% señala que no.

Este indicador es favorable, puesto que las instalaciones del Hotel prestan para el manejo de cambio de concepto a ser ofertados a los potenciales clientes dentro de un mercado competitivo hotelero, el mismo que por sus características de preservación de tiempo puede acoplarse con facilidad a este cambio de concepto que el cliente asimila con agrado.

5. ¿Usted ha escuchado del Hotel Cotopaxi?

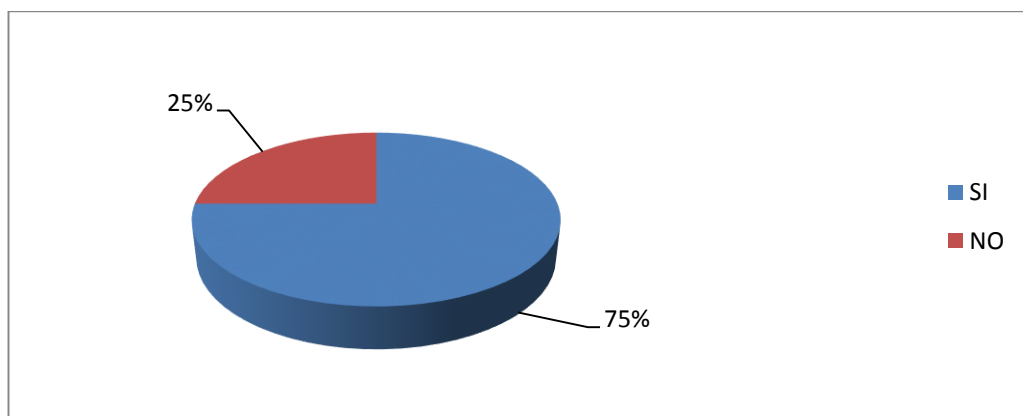
Tabla No. 15 Posicionamiento de la marca

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	285	75%
NO	100	25%
Total	385	100%

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 6 Posicionamiento de la marca



Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

El 75% de los encuestados manifiestan que si han escuchado del Hotel Cotopaxi, el 25% señala que no.

Ésto indica, que si existe un posicionamiento en el mercado de la marca, pero debido a los indicadores de alojamiento y los problemas que presenta en una acelerada descendencia de huéspedes indica que se debe cambiar las estrategias de promoción para que sean más atractivas para la toma de decisión en materia de alojamiento del potencial cliente.

6. ¿Usted se aloja máximo dos días en la ciudad de Latacunga?

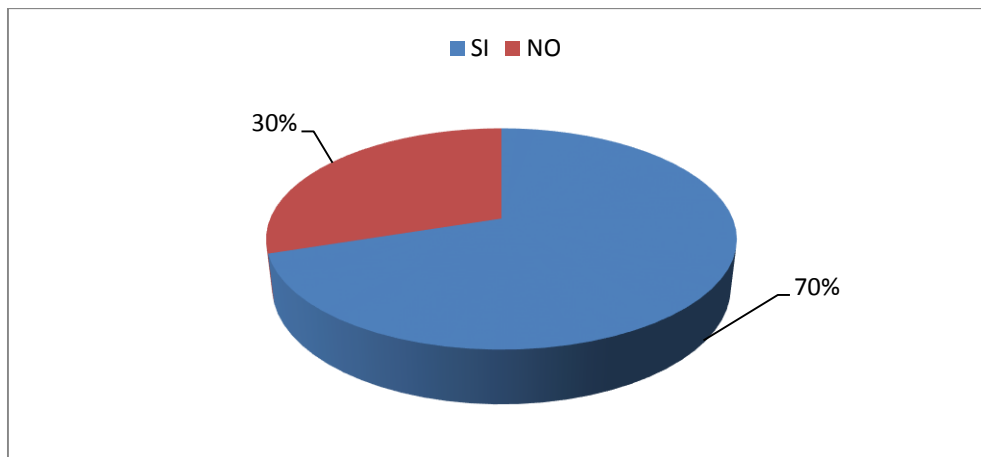
Tabla No. 16 Días de alojamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	268	70%
NO	117	30%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 7 Días de alojamiento



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

El 70% de los encuestados manifiestan que se alojan como máximo durante dos días dentro de las instalaciones de un hotel, el 30% señala que no.

A través de información se puede determinar el tiempo que se alojan los turistas para tomar la decisión de cálculo dentro de la inversión a realizarse en las instalaciones del Hotel, puesto que si se multiplica los días de alojamiento, por los ingresos que generan se puede realizar un análisis prospectivo de los ingresos que se obtendrá en futuro

7. ¿A qué dedica más su tiempo en el Internet?

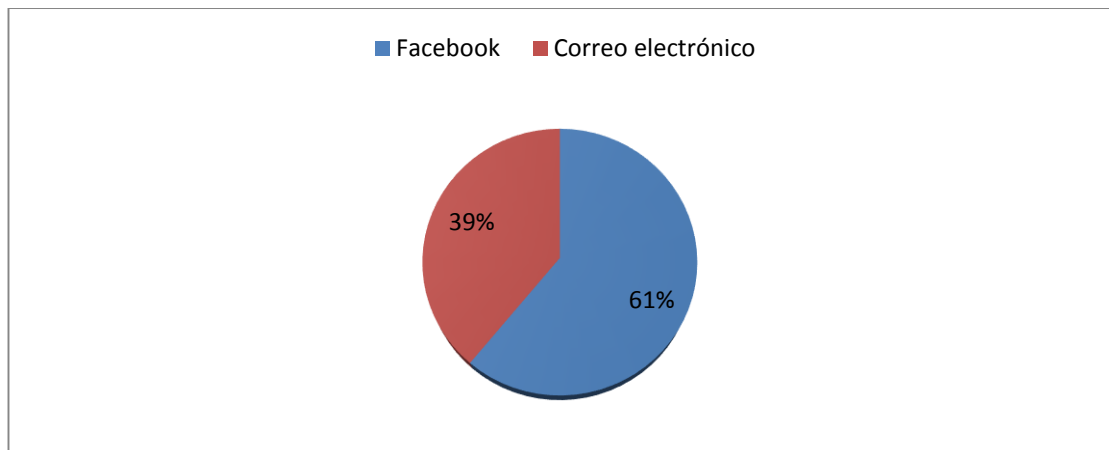
Tabla No. 17 Uso de Internet

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	235	61%
Correo electrónico	150	39%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 8 Uso de Internet



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

El 61% de los encuestados manifiestan que en la mayoría de los casos utilizan el Internet con mayor frecuencia para navegar en Facebook, y el 39% a la utilización de correo electrónico.

Aquí se puede definir un canal de comunicación de mayor preferencia para poder indicar y mostrar los beneficios que tiene el Hotel de una manera directa y en tiempo real, para el mejoramiento cognitivo de las instalaciones del Hotel, sus costos, y servicios que oferta a los potenciales clientes, a nivel nacional e internacional.

8. ¿Considera importante que el hotel donde se alojen oferte Internet gratis?

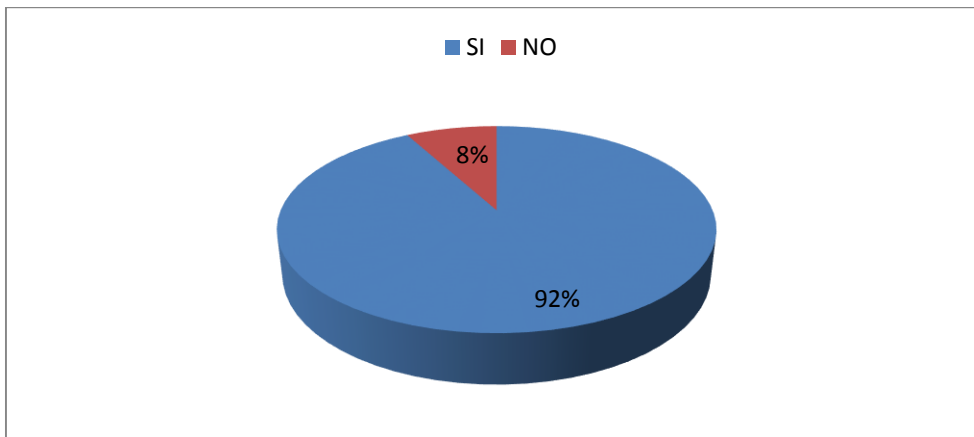
Tabla No. 18 Zona Wi fi

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	352	92%
NO	33	8%
Total	385	100%

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 9 Zona Wi fi



Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

El 92% de los encuestados manifiestan que si es de gran importancia una zona de acceso a Internet durante su estancia en el Hotel, el 8% señala que no requiere.

Se puede hacer una inferencia directa al tipo de servicio que está requiriendo el potencial cliente, para poder acceder a Internet desde las instalaciones del Hotel sin costos adicionales, lo que puede ser uno de los valores agregados y puede ofertar el Hotel hacia el potencial usuario, determinando de esta manera un servicio que permitirá de manera directa al aporte de la fidelización de preferencias hoteleras.

9. ¿Cuál es el motivo de su visita?

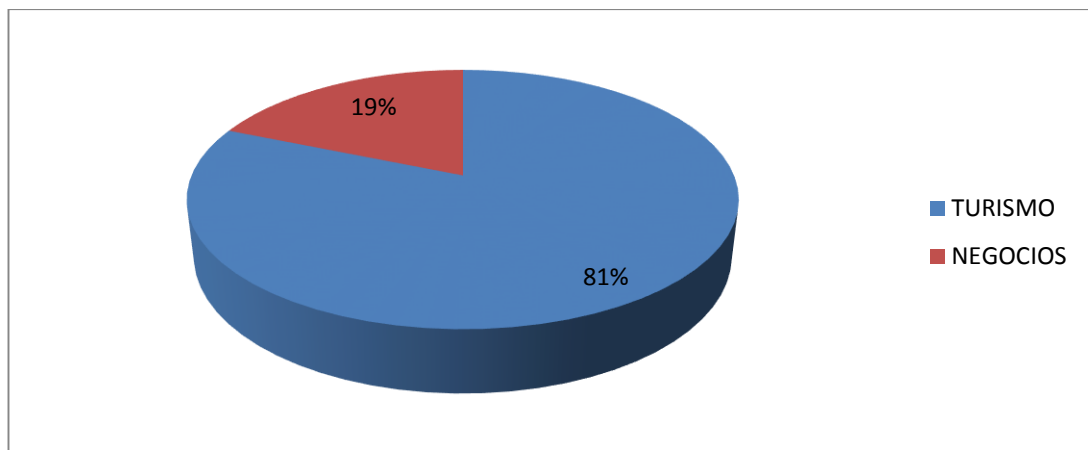
Tabla No. 19 Motivo de visita

Visita	Número	Porcentaje %
Turismo	26	81,25%
Negocios	6	18,75%
Total	32	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 10 Motivo de visita



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

El 81% de los encuestados manifiestan que es por turismo, y el 6% por negocios.

Se concluye que la mayor parte de los visitantes que llegan, lo hacen con fines turísticos, y en un mínimo porcentaje, lo hacen con fines de negocios, por lo tanto se debe enfocar los esfuerzos publicitarios a este sector, y donde los turistas muestran búsqueda de información como son las operadoras de turismo.

2.4.13 Balance de oferta – Demanda

Al realizar el estudio de mercado se pudo analizar la demanda actual y de igual manera la oferta actual de la competencia. Los datos que se tomaron en cuenta para el balance corresponden a los datos de la demanda actual del Hotel y la oferta de plazas de la competencia tanto directa como indirecta.

Tabla No. 20 Balance de oferta – demanda

AÑO	OFERTA	DEMANDA	OPORTUNIDAD DE MERCADO
2012	1.728 PAX	1.153 TURISTAS	625

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

2.4.13.1 Proveedores

Los proveedores son personas o empresas que abastecen a otras instituciones o como en la presente investigación a los establecimientos hoteleros entre los que se requiere para el sector hotelero a los que abastecen el alojamiento con ropa, utensilios de limpieza, y los de alimentos y bebidas entre los proveedores de las diversas cosas que requiere el Hotel Cotopaxi, se encuentran las siguientes.

Tabla No. 21 Proveedores

N.-	PROVEEDORES	PRODUCTOS	CIUDAD
1	Don Diego	embutidos	Latacunga(Km 2 Panam.sur Via Ambato)
2	Almacén Panamericano	utensilios	Latacunga (Av. Amazonas)
3	Supermercados AKI	alimentos	Latacunga (Av. Unidad Nacional y Av. Atahualpa)
4	Fuentes San Felipe	aguas	Latacunga (San Felipe)
5	Flores Jardines del Norte	flores	Latacunga(Av. Amazonas)

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Fuente: Investigación directa

Tabla No. 22 Operadoras de turismo

Operadora	Dirección/contacto	Actividad principal
NEIGES	Calle Guayaquil y Quito 6 -25	Caminatas, escalinatas.
SEITUR	Sánchez de Orellana 14-67 y Gral. Maldonado	Caminatas, escalinatas.
SELVA NIEVE EXPEDICIONES	Guayaquil 5-20 y Belisario Quevedo	Caminatas, escalinatas.
BERRAZUETA Y BERRAZUETA	Padre Salcedo y Quito	Caminatas, escalinatas.
RINALLACTATOURISM OPERATOR	Guayaquil 5-32 y Quito	Caminatas, escalinatas.
MARCELO ARAQUE EXPEDICIONES	2 de Mayo y Guayaquil	Caminatas, escalinatas.
GREIBAG TURISMO	Guayaquil y Sánchez de Orellana Of. 5	Caminatas, escalinatas.
LATUIR S.A.	Guayaquil 5-26 y Quito	
ESTABUL TOURS	Quevedo 6-44 y Padre Salcedo	Caminatas, escalinatas.

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

2.4.14 Análisis de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las operadoras de turismo.

1.- ¿Realizan algún convenio con establecimientos hoteleros que brinden servicios de alojamiento en la Provincia de Cotopaxi?

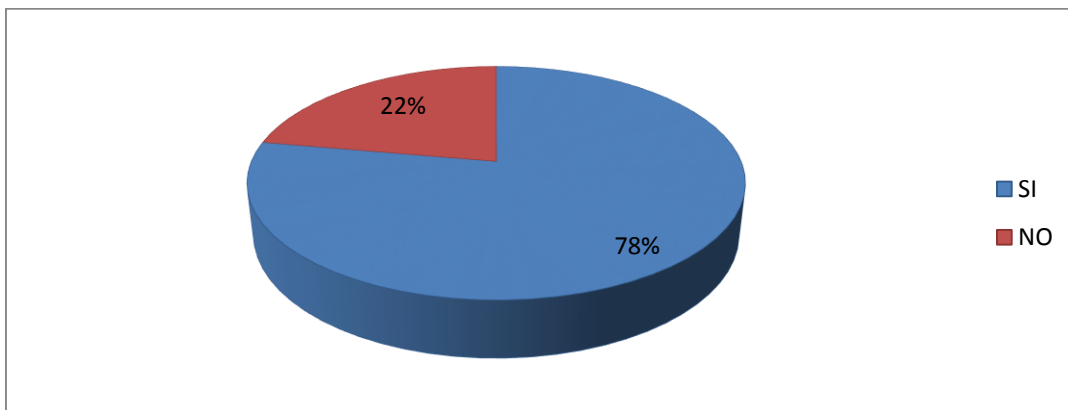
Tabla No. 23 Convenio con establecimientos hoteleros

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	7	77,78%
NO	2	22,22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 11 Convenio con establecimientos hoteleros



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

La encuesta revela, que la mayoría de las operadoras de turismo tienen convenios de alojamiento con establecimientos hoteleros en un 77,78% mientras que en un pequeño porcentaje que es del 22,22%, no tiene ningún tipo de convenio.

2.- ¿Con qué tipo de establecimiento realiza el convenio?

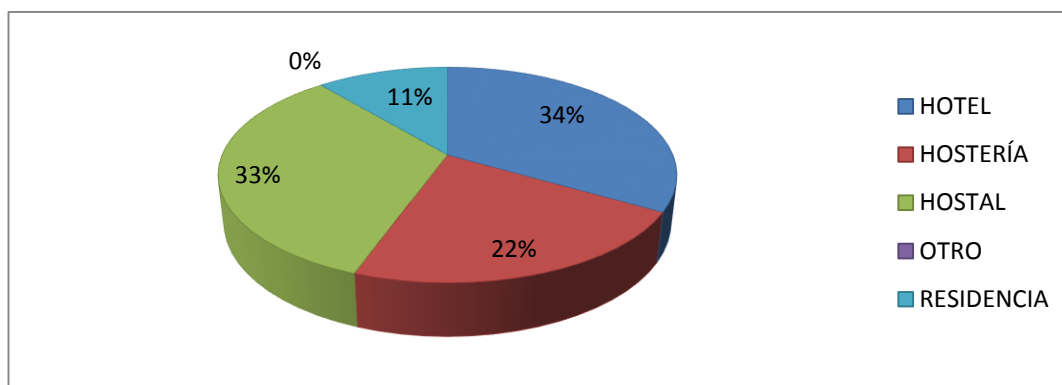
Tabla No. 24 Tipo de Alojamiento

Tipo de Alojamiento	Número	Porcentaje (%)	¿Cuál?
Hotel	3	33,33%	Makroz, Central, Cotopaxi
Hostería	2	22,22%	Cloud Forest, San Mateo
Hostal	3	33,33%	Tiana, Endamo, Ritzor
Otro			
Residencia	1	11,11%	Santiago
Total	9	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 12 Tipo de Alojamiento



Fuente: Investigación de Campo
Guanoquiza

Elaborado por: Maricela

Análisis e interpretación: Se determina que Hotel tiene un 33,33%, Hostería con un 22,22%, Hostal con un 33,33%, Residencia con 11,11%.

Al concluir esta pregunta se determina que es poca la diferencia entre el tipo de establecimiento hotelero con las que tienen convenios las operadoras de turismo, puesto que si bien los más solicitados son hotel y hostal, los demás también son elegibles.

3.- ¿Para referir un cliente a un hotel usted desearía?

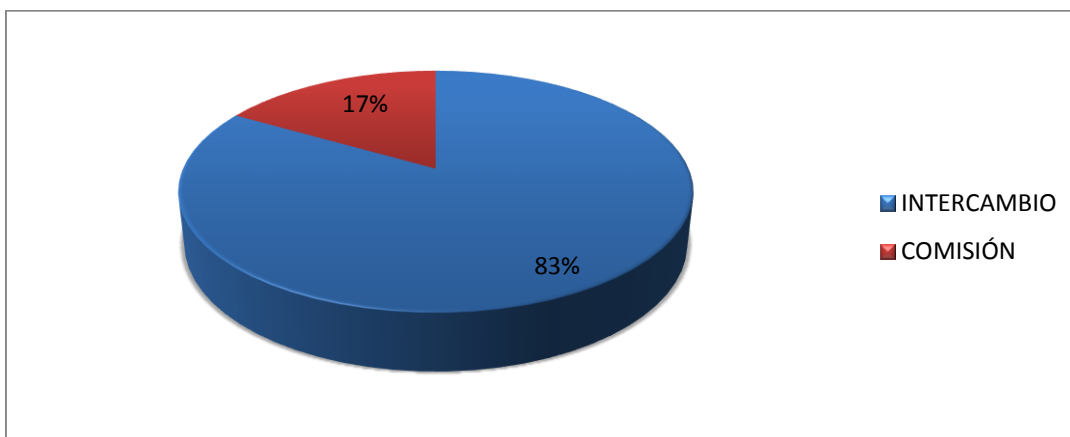
Tabla No. 25 Indicadores de referencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Intercambio	8	83,33%
Comisión	1	16,67%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 13 Indicadores de referencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

Como se denota en los datos prefieren el Intercambio con un 83,33% y la comisión con un 16,67%.

Los resultados de la pregunta precedente reflejan que la mayoría de las operadoras de turismo, tienen convenios de intercambio de turismo, en un 83,33%, mientras que el resto cobra una comisión por la prestación de dicho servicio.

4.- ¿Le gustaría realizar convenios de exclusividad para referir turistas a un hotel?

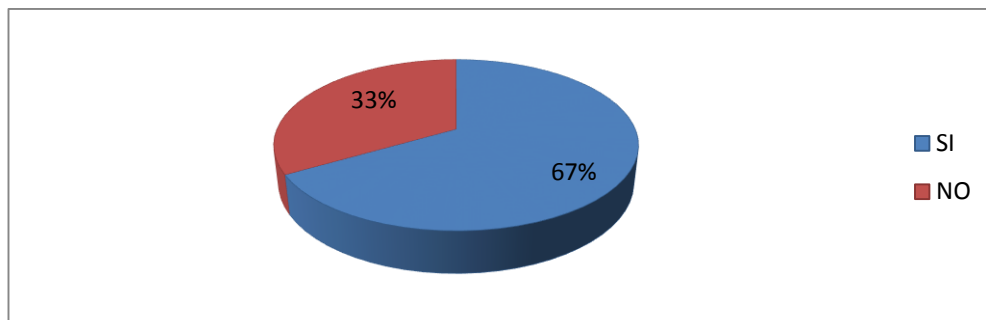
Tabla No. 26 Convenios exclusividad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	6	66,67%
NO	3	33,33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 14 Convenios exclusividad



Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

En la pregunta precedente se puede determinar que 66,67% de las operadoras encuestadas muestran una predisposición a realizar convenios con otros establecimientos hoteleros de la ciudad, les parece novedoso, mientras que el 33,33% no pretenden realizar convenios con establecimientos hoteleros.

Ésto se infiere que existe una gran aceptación para realizar convenios de exclusividad, lo cual permite al Hotel una oportunidad importante para firmar este tipo de convenios para referir turistas, lo que se generaría un departamento de ventas de forma indirecta sin dependencias ni laborales ni físicas para el Hotel.

5.- ¿Qué porcentaje de la comisión le parece razonable para firmar un convenio de exclusividad para referir turistas al Hotel?

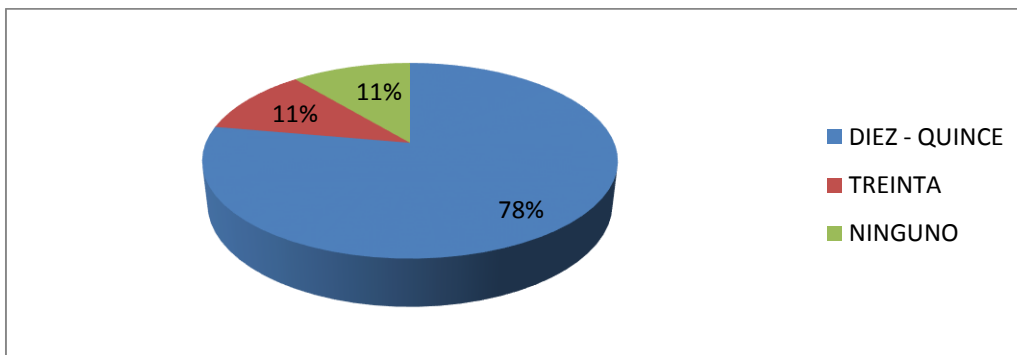
Tabla No. 27 Porcentaje de comisión

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
10- 15 por ciento	7	77,78
30 por ciento	1	11,12
Ninguno	1	11,12
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 15 Porcentaje de comisión



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

De la pregunta analizada, se concluye que la mayoría de las operadoras de turismo desearían un 15% y 20%, de la comisión proveniente de los establecimientos hoteleros, mientras que el resto de las operadoras estaría de acuerdo con el 30% de comisión.

Se infiere, que a través de estos resultados el porcentaje que se considera adecuado oscila entre 10-15% siendo un porcentaje mínimo para el Hotel en cuestión de inversión para publicitar sus servicios dentro del mercado turístico para obtener potenciales clientes.

6.- ¿Cuál es el precio por el que contratan un servicio de alojamiento los turistas?

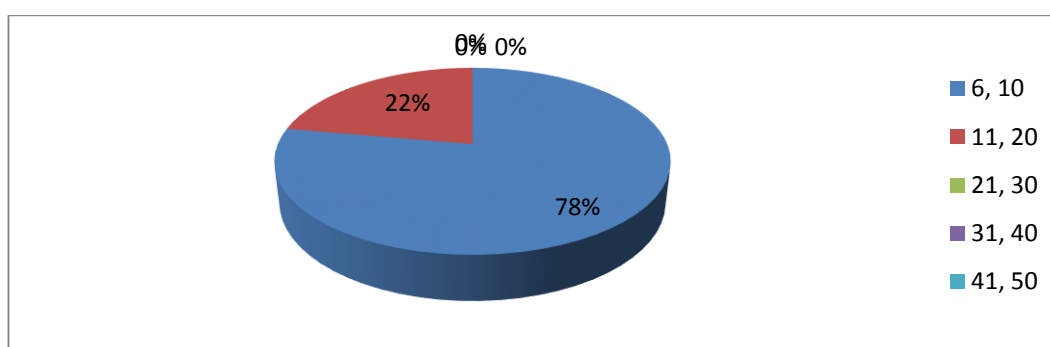
Tabla No. 28 Precio por el que contratan un servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
6-10	7	77,77%
11-20	2	22,23%
21-30	0	0
31-40	0	0
41-50	0	0
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 16 Precio por el que contratan un servicio



Fuente: Investigación de Campo
Guanoquiza

Elaborado por: Maricela

Análisis e interpretación:

El 77,77%, de los establecimientos hoteleros, cobran por hospedaje entre 6 a 10 dólares, en promedio siempre que no se trata de feriados, mientras que el 22,23% cobran entre 11 y 20 dólares, por lo cual la mayoría tiene preferencia por los primeros.

Por lo corroborado de la investigación se puede inferir que el turista busca de los servicios más convenientes para alojarse, puesto que el sentido de aventura es perenne en la mente del potencial turista y mas no pagar por excesiva comodidad.

7.- ¿Cuál es el número promedio de turistas que llegan a la Provincia de Cotopaxi, días de hospedaje y lugar de procedencia?

Tabla No. 29 Promedio de turistas que llegan a la Provincia de Cotopaxi

	Nº	%
Turistas		
Tour		
2	6	66,67%
3	3	33,33%
4	0	0
5	0	0
	9	100%
Mensual		
50-100	5	55,56%
101-200	0	0
201-300	3	33,33%
Más de 300	1	11,11%
	9	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

El resultado de las encuestas aplicadas a las operadoras de turismo con respecto a los tours pues el 66,67% de las operadoras encuestadas tienen en promedio de 2 personas por tour, y al mes estiman un promedio de 50 - 100 al mes, lo que es positivo para la industria hotelera.

8. ¿Cuáles es la procedencia de los turistas internacionales?

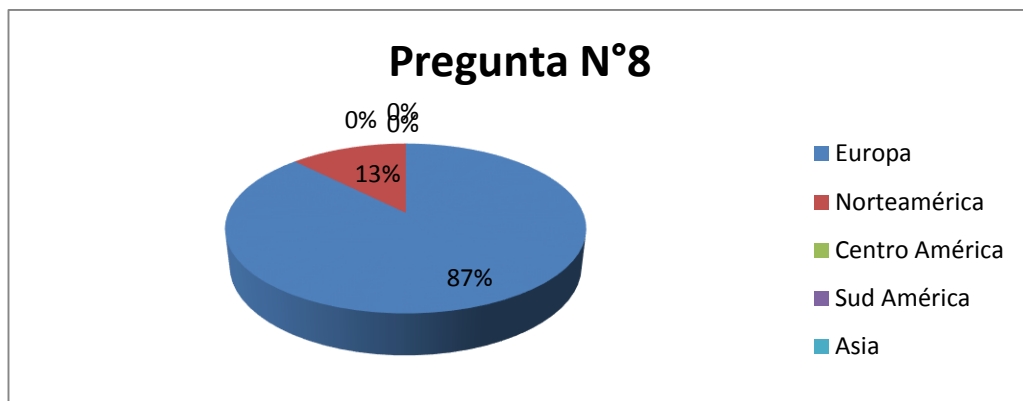
Tabla No. 30 Procedencia

Lugar de Procedencia	Nº	%	Lugar
Europa	7	87,5%	Francia, Italia y Alemania
Norteamérica	1	12,5%	Estados Unidos
Centro América	0	0	
Sud América	0	0	
Asia	0	0	China
	8	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 17 Procedencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

La mayoría de afluencia turística según la encuesta realizada, corresponde a turistas provenientes de Europa, mientras que un mínimo porcentaje de turistas, provienen de Norteamérica, concluyendo que el sector turístico hotelero es acaparado por europeos.

9.- ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de turistas a la ciudad de Latacunga?

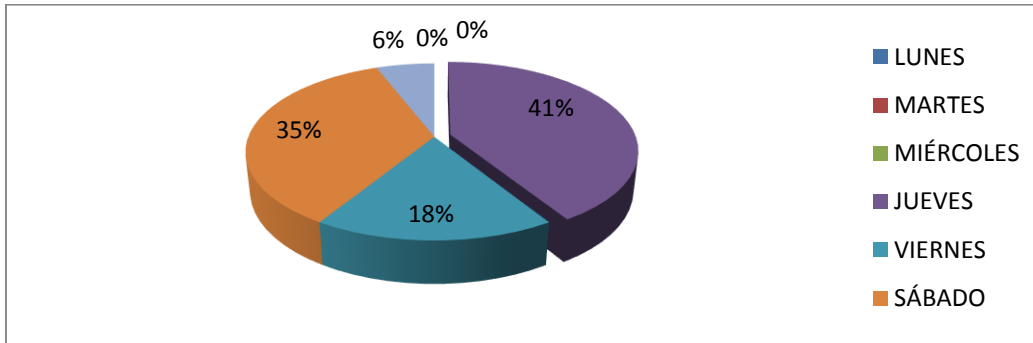
Tabla No. 31 Días de mayor afluencia de turistas a la ciudad de Latacunga

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Lunes	0	0
Martes	0	0
Miércoles	0	0
Jueves	7	41,17%
Viernes	3	17,64%
Sábado	6	35,29%
Domingo	1	5,88%
TOTAL	17	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 18 Días de mayor afluencia de turistas a la ciudad de Latacunga



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

De los datos obtenidos de las operadoras encuestadas, se concluye que el día con mayor afluencia turística es el día jueves 41,17%, seguido por el viernes y el sábado.

Por lo que las campañas publicitarias a posterior deben tomar en cuenta estos días para realizar sus promociones de servicios hoteleros para captar clientes.

10.- ¿Le interesaría firmar un convenio para referir clientes al Hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga?

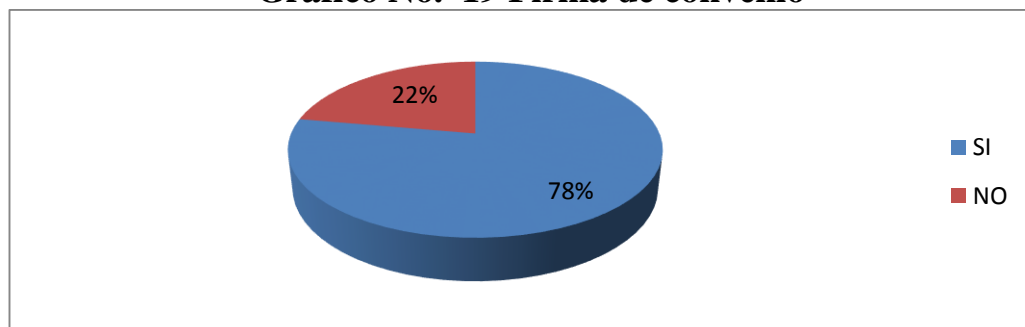
Tabla No. 32 Firma de convenio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	77,77
NO	2	22,22
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Gráfico No. 19 Firma de convenio



Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis e interpretación:

Como se observa en los datos un 77,77 % manifiesta que si están interesados en firmar un convenio de referencia de clientes para el Hotel Cotopaxi y un 22,22% no lo están.

Según el resultado de la pregunta aplicada a las operadoras encuestadas están en total acuerdo en firmar un convenio con el Hotel Cotopaxi, mientras que un mínimo porcentaje no tiene interés en la firma de convenios con el Hotel.

2.4.15 Matriz de Ponderación

La razón de ser de una empresa reside en alcanzar un bien económico o social para todos los participantes. En aras de lograrlo es importante primero conocer la situación que vive actualmente tanto interna como externamente.

Para mejorar cualquier proceso y no solo cumplir los objetivos de la empresa sino superarlos, es necesario primero establecer los puntos de partida: admitir las ventajas tanto como los puntos débiles y descubrir oportunidades de mejora de tal manera que es posible establecer estrategias más asertivas que lleven al logro de las metas. Sin embargo, lograr una comprensión a fondo de todos los factores que inciden en la actividad diaria del negocio no es tarea fácil, es por eso que nos hemos apoyado en la técnica de MATRICES DE PONDERACIÓN, por lo tanto posee las matrices EFE (Evaluación Factores Externos) y EFI (Evaluación de Factores Internos) para ponderar el mayor número de variables posibles y enfocarse solo en aquellos que son de mayor trascendencia.

Análisis Interno (EFI)

Tabla No. 33 Capacidad Competitiva.

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Satisfacción del cliente al usar las instalaciones.					x				X
2. Participación del mercado para ofertar los servicios		X						X	
3. Costos de ventas promedios	x						X		
4. Uso de la curva de experiencia		X						X	
5. Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado		X						X	
6. Gestión del (los) proveedor (es) y disponibilidad de insumos	x						X		
7. Administración de clientes		X					X		
8. Acceso a organismos privados o públicos				x					X
9. Portafolio de servicios	x						X		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza.

Análisis

1. Satisfacción del cliente al usar las instalaciones.- Existen demasiados negocios que se dedican a la venta de servicios hoteleros ya que es un sector que tiene una afluencia turística.
2. Participación del mercado al ofertar los servicios.- Se actúa de manera efectiva en el mercado, se sitúa en un buen puesto y con el reconocimiento necesario para participar adecuadamente en el mercado en la zona centro de la ciudad de Latacunga.
3. Bajos costos de ventas.- Se tiene una buena aceptación en el mercado, por lo tanto, no se puede decir que tenga una baja distribución al contrario cada día va creciendo más en el mercado.
4. Uso de la curva de experiencia.- La experiencia marca una gran diferencia, pero con el pasar de los días, uno va adquiriendo nuevos conocimientos y por lo tanto nueva experiencia.
5. Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado.- Este aspecto es una fortaleza muy alta, puesto que también se va aprendiendo día a día el buen manejo del crecimiento del mercado hotelero en la zona de Cotopaxi.
6. Gestión de los proveedores y disponibilidad de insumos.- Efectivamente los proveedores son una gran fortaleza ya que casi siempre tienen la disponibilidad que la empresa requiere y por ende los insumos necesarios.
7. Administración de clientes.- Probablemente lo más importante para que el Hotel Cotopaxi se mantenga, los clientes siempre deben sentirse privilegiados de estar a disposición todo el contingente.
8. Acceso a organismos privados o públicos.- Ésto puede convertirse en una amenaza en el futuro y muy alta por lo tanto lo mejor es mantenerse al margen

de cualquier acceso a los entes públicos puesto que el giro de pago es de demasiado tiempo.

9. Portafolio de productos.- Mientras más productos posea la empresa mejor será la ejecución de comercio en el mercado, como hospedaje, alimentación y recomendaciones con operadoras de turismo.

Tabla No. 34 Capacidad Financiera.

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Acceso a capital cuando lo requiere		X					X		
2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento						x		x	
3. Facilidad para salir del mercado					x		X		
4. Rentabilidad, retorno de la inversión		X						x	
5. Liquidez, disponibilidad de fondos internos		X						x	
6. Comunicación y control gerencial	x						X		
7. Habilidad para competir con precios	x						X		
8. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda		X						x	
9. Estabilidad de costos				x			X		
10. Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica			X					x	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis

1. Acceso a capital cuando lo requiere.- Dependiendo el monto ésto se puede efectuar de manera inmediata o realizar una transacción bancaria.
2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento.- De cierta manera éste aspecto puede ser una debilidad a largo plazo pero una fortaleza a corto plazo.
3. Facilidad para salir del mercado.- Éste aspecto no puede ser tomado a la ligera porque está bien que exista la facilidad para salir del mercado pero entonces todo el capital invertido se quedaría amortizado por mucho tiempo y quizá no se logre recuperar.
4. Rentabilidad, retorno de la inversión.- Ésta es una fortaleza y precisamente es el principal propósito por el cual existe una organización para obtener rentabilidad pero esto se obtiene a largo plazo.
5. Liquidez, disponibilidad de fondos internos.- Existe una gran disponibilidad siempre y cuando exista una razón adecuada de por medio como para mejor el alojamiento de los turistas.
6. Comunicación y control gerencial.- Siempre debe existir la comunicación en todo lugar porque solo así se podrá manejar una organización de manera correcta.
7. Habilidad para competir con precios.- Esa es la más preciada habilidad que se posee y se basa en todos los proveedores y distribuidores para poder competir en el mercado y ubicarse en un buen sitio.

8. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda.- La capacidad podría representar una fortaleza a corto mediano y largo plazo.

9. Estabilidad de costos.- Este aspecto probablemente es una debilidad no existe la estabilidad de costos todo varia.

Tabla No. 35 Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Habilidad técnica	X						X		
2. Capacidad de innovación	X						X		
3. Nivel de tecnología utilizado en los productos	X						X		
4. Valor agregado al producto		X					X		
5. Intensidad de mano de obra en el servicio hotelero		X					X		
6. Nivel tecnológico		X					X		
7. Aplicación de tecnología de computadores			X					x	
8. Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X						x	
9. Flexibilidad de la producción		X						x	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis

1. Habilidad técnica.- Los trabajadores responden adecuadamente por lo tanto ofrecen grandes fortalezas a la empresa.
2. Capacidad de innovación.- Diariamente se produce la innovación y siempre se está al tanto de cualquier cambio por lo tanto se tiene esta capacidad a favor.
3. Nivel de tecnología utilizado en los productos.- Los productos están siempre realizados con tecnología de punta de la mejor calidad, productos originales del lugar de procedencia.
4. Valor agregado al producto.- No existe mayor diferencia entre el valor original al valor agregado por lo que muchas veces los productos se caracterizan por tener un precio accesible a cualquier persona.
5. Intensidad de mano de obra en el servicio hotelero.- Éste aspecto es muy notorio y se lo puede comprobar con el tiempo de garantía que se proporciona a los clientes y con el tiempo que ellos requieren para hacer un nuevo cambio.
6. Nivel tecnológico.- Siempre se trabaja con los mejores productos del mercado y es evidente por la duración por el precio y por su simple forma al momento de apreciar cada producto.
7. Aplicación de tecnología de computadores.- Ésta podría ser una debilidad ya que la administración se maneja por medio de una sola computadora y lógicamente para llevar una tecnología avanzada se requiere de más máquinas y no se posee medios virtuales

8. Nivel de coordinación e integración con otras áreas.- Como se había tratado antes, esto solo se lo puede manejar por medio de la comunicación entre las diferentes áreas.
9. Flexibilidad de la producción.- No se puede ser flexible cuando se es responsable, por lo tanto, este aspecto puede acarrear debilidades demasiado altas e impactos bajos ante los clientes.

Tabla No. 36 Capacidad de Talento Humano.

Capacidad de Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Nivel académico del talento humano		x					x		
2. Experiencia técnica				x				X	
3. Estabilidad	X						x		
4. Rotación	X							X	
5. Ausentismo		x						X	
6. Pertenencia	X							X	
7. Motivación	X						x		
8. Nivel de remuneración				x				X	
9. Accidentalidad		x						X	
10. Retiros		x							
11. Índices de desempeño		x						X	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Análisis

1. Nivel académico del talento humano.- La empresa cuenta con personal capacitado por su propia experiencia por lo que se debería tomar en cuenta el gran beneficio que trae esto a la organización.
2. Experiencia técnica.- Ésto es una gran debilidad porque siempre se trae alguien de afuera para que haga el trabajo técnico porque dentro de la empresa nadie cuenta con el conocimiento adecuado para realizar este tipo de operaciones.
3. Estabilidad.- Está pasando por el mejor momento y por ello se puede decir que se encuentra más que nunca estable en el mercado.
4. Rotación.- No es necesario este aspecto porque ciertamente de existir rotación no se estaría cumpliendo con las expectativas de todos y cada uno de los que conforman la empresa.
5. Ausentismo.- Definitivamente nadie se encuentra ausente en la empresa al contrario todos están presentes y cooperan para que la misma se mantenga en un buen sitio.
6. Pertenencia.- Existe un alto sentido de pertenencia a tal punto que es como trabajar en familia y nada se escapa de las manos.
7. Motivación.- Totalmente se encuentran motivados, se sabe que todas las actividades que se realiza se lo hace de manera adecuada y de acuerdo a lo establecido.
8. Nivel de remuneración.- Este aspecto puede estar un poco descuidado puesto que los empleados están obteniendo su remuneración correspondiente al salario básico mínimo unificado de acuerdo a lo establecido por el presente Gobierno lo cual no es de mucho agrado para los trabajadores.

9. Accidentalidad.- Para ésto es necesario afiliar a todos los trabajadores por cualquier percance o cualquier dificultad que se puede presentar en el diario vivir.
10. Retiros.- Siempre y cuando la propietaria de la empresa esté al tanto se puede efectuar cualquier retiro, de esta manera, se evita obstruir la jornada normal de trabajo.
11. Índices de desempeño.- Los trabajadores tienen una recompensa según sus índices de desempeño lo cual es muy bueno porque se lo toma como incentivo para ellos mismos y la empresa obtiene beneficios.

Tabla No. 37 Nivel de calificación del perfil de las cinco capacidades

Calificación Capacidad	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
DIRECTIVA	0	0	0	0	9	4	0	9	4
COMPETITIVA	1	1	0	3	4	0	4	3	2
FINANCIERA	1	1	1	2	4	1	5	6	0
TECNOLÓGICA	0	0	0	3	5	1	6	3	0
TALENTO HUMANO	2	0	0	4	5	0	3	7	1
TOTAL	4	2	1	12	27	6	18	28	7

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Maricela Guanoquiza

2.4.16 Análisis FODA

Permite analizar estratégicamente el entorno interno y externo empresarial determinando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; y

estableciendo estrategias que se desprendan de cruzar las fortalezas y debilidades internas, con las oportunidades y amenazas externas, que permitan a la organización alcanzar sus objetivos.

2.4.16.1 Fortalezas

Factores internos positivos que ayudan a lograr los objetivos planteados por una empresa.

2.4.16.2 Debilidades

Factores internos negativos que impiden el logro de los objetivos planificados. En el ambiente externo de una compañía existen factores que afectan a las operaciones de una organización y al logro de sus objetivos, estos factores pueden influir tanto de manera positiva como negativa dependiendo de los objetivos y misión de la empresa.

2.4.16.3 Oportunidad

Posibilidades externas que tienen un impacto favorable para la empresa en el desarrollo de sus actividades.

2.4.16.4 Amenaza

Fuerzas externas que pueden tener una influencia perjudicial para la compañía.

Indicadores de Valoración FODA.

NADA=0, POCO=1, ALGO=2, REGULAR=3, MUCHO=4

Tabla No. 38 Matriz FODA

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1 Apoyo a las actividades de turismo.	3	A1 Escasez de personal calificado en manejo hotelero en subniveles directivos.	4
O2 Inversión en mejoras de hospedaje.	3	A2 Tendencia de los países a tener varios importadores y proveedores.	3
O3 Ingreso al mercado a nivel provincial.	4	A3 Escepticismo de invertir debido a cambios de políticas en el Ecuador.	3
O4 Mayor protección al sector hotelero por parte del gobierno nacional.	4	A4 Tasas de interés elevadas por Ley Financiera.	3
O5 Permeabilidad de las empresas para realizar negocios.	4	A5 Ausencia de estándares de calidad en el medio.	2

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1 Las empresas cuenta con una imagen fortalecida y trabajada con renombre en el medio.	4	D1 Ausencia de planificación en Marketing.	4
F2 Existe personal en los mandos medios muy comprometidos con la empresa.	3	D2 Ausencia de promoción del Hotel.	
F3 Calidad en la prestación del servicio.	4	D3 Disminución de clientes.	3
F4 Existe suficiente capital de		D4 No se cuenta con un buen plan de Marketing.	4
		D5 Ausencia de estrategias de	

trabajo.	3	posicionamiento de mercado.	4
F5 Cuenta con una tecnología apta para el mercado que con facilidad puede ser mejorada en un futuro.	3	D6 Ausencia de planes de capacitación en atención al cliente.	4

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Matriz Estratégica

Tabla No. 39 Matriz Estratégica

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ FODA	<p>O1 Apoyo a las actividades de turismo.</p> <p>O2 Inversión en mejoras de hospedaje.</p> <p>O3 Ingreso al mercado a nivel provincial.</p> <p>O4 Mayor protección al sector hotelero por parte del gobierno nacional.</p> <p>O5 Permeabilidad de las empresas para realizar negocios.</p>	<p>A1 Escasez de personal calificado en manejo hotelero en subniveles directivos.</p> <p>A2 Tendencia de los países a tener varios importadores y proveedores.</p> <p>A3 Escepticismo de invertir debido a cambios de políticas en el Ecuador.</p> <p>A4 Tasas de interés elevadas por Ley Financiera.</p> <p>A5 Ausencia de estándares de calidad en el medio.</p>
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
F1 Las empresas cuentan con una imagen fortalecida y trabajada con renombre en el medio.	<ul style="list-style-type: none"> F1O1 Utilizar los servicios de diseñadores gráficos para la creación de la publicidad tangible para el hotel 	<ul style="list-style-type: none"> F3A3 A través de cartillas cada responsable de limpieza respetar la hora y fecha que realiza su tarea.
F2 Existe personal en los mandos medios muy comprometidos con la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> F2O2 Capacitar al personal de limpieza para el uso de guantes, desinfectantes adecuados, manejo e implementación de horarios de limpieza, colocación de toallas y utensilios de aseo para los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> F5A2 Contratar un ingeniero en sistemas y diseñador gráfico para la creación de la imagen corporativa digital de la web.
F3 Calidad en la prestación del servicio.		
F4 Existe suficiente capital de trabajo.		
F5 Cuenta con una tecnología apta para el mercado que con facilidad puede ser		

mejorada en un futuro.		
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
D1 Ausencia de planificación en Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • D2 O5 Firmar convenios interinstitucionales con las operadoras de turismo de trabajo referido.	<ul style="list-style-type: none"> • D5 A1 Investigación de la competencia.
D2 Ausencia de promoción del Hotel.		
D3 Disminución de clientes.		
D4 No se cuenta con un buen plan de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • D2 O1 Publicitar en el internet	<ul style="list-style-type: none"> • D1 A5 Conocer el mercado objetivo a través de encuestas.
D5 Ausencia de estrategias de posicionamiento de mercado.		
D6 Ausencia de planes de capacitación en atención al cliente.		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

2.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.5.1 Conclusiones:

- El mercado que puede ser mejor aprovechado, los gustos y necesidades del mismo, en el presente trabajo de investigación se ha identificado la competencia y sus características; y con ésta información se diseñó un plan de acción con estrategias enfocadas al posicionamiento, competitividad, precio, plaza, producto y promoción, las cuales generan ventajas competitivas y el conocimiento de las mismas por parte del cliente por lo que el establecimiento tendrá como consecuencia un mayor porcentaje de ocupación y utilidades.
- El plan de marketing propuesto busca un incremento en el conocimiento de los servicios que se ofrece y de sus características por parte del cliente, lo cual se traduce en un aumento en las ventas y rentabilidad; por tanto, el conocimiento del producto es el factor de éxito en el futuro del Hotel Cotopaxi.
- La estructura administrativa-funcional permitió identificar los niveles jerárquicos tanto estratégicos como operativos, que manejaran cada una de las funciones asignadas a cada cargo, para la mejor efectividad en la ejecución de los procesos.
- Dentro de lo expuesto, el presupuesto elaborado confirma que hay suficientes razones como para afrontar la inversión puesto que, el negocio es rentable y la recuperación de la inversión se lograría en corto plazo.

2.5.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar este Plan de Marketing y de la realización anual del mismo, para poder medir los resultados y atenuar las debilidades del Hotel frente al mercado, mediante el monitoreo y seguimiento constante.
- Se sugiere implementar las estrategias propuestas, lo que permitirá difundir una sana cultura organizacional, haciendo que los clientes internos sepan a dónde quiere llegar la empresa y los valores bajo los cuales trabajar, con lo cual se comprometan en alcanzar los objetivos planteados por el establecimiento.
- La mejor forma de asignar funciones y responsabilidades al personal es mediante el flujo grama de procesos, donde se obtiene paso a paso las actividades a realizar para dar un servicio de hospedaje temporal de calidad.
- El desarrollo del plan de acción, deberá ser implementado en base al cronograma de trabajo establecido, realizándolas paso a paso, para obtener los resultados y beneficios óptimos.

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA MERCADOLÓGICA

3.1 Objetivos del Marketing

Para el marketing mix se han planteado los objetivos que se pueden apreciar a continuación:

3.1.1 Objetivos de marketing mix

- **PRECIO**

Determinar el precio adecuado a través del cálculo del punto de equilibrio.

- **SERVICIO**

Ofrecer asesoramiento por personal altamente capacitado.

- **PROMOCIÓN**

Realizar campaña publicitaria a través de las alianzas de las operadoras de turismo por medio de afiches, volantes y publicidad digital.

3.2 Estrategias del Precio

Objetivo: Lograr preferencia por parte de los posibles clientes.

- Determinar un punto de equilibrio.
- Proponer un precio accesible.
- Poseer un precio competitivo en el mercado.
- Difundir los paquetes promocionales.

3.3 REESTRUCTURACIÓN DE LA BASE FILOSÓFICA

3.3.1 Misión

Prestar servicios de hospedaje en donde el cliente se sienta cómodo, tranquilo y confortado: en las instalaciones que son el refugio del viajero, y presida de las comodidades del hogar en un ambiente limpio, que respete las normas ambientales para realizar sus actividades turísticas y de negocios.

3.3.1.1 Estructura De La Misión

Para la verificación de la correcta estructura de la misión corporativa existen algunos requisitos que debe cumplir, los mismos que se muestran detallados a continuación:

- a) **¿En qué negocio estamos?:** Punto de partida y en la misión se especifica que el Hotel es una empresa que oferta servicios turísticos.
- b) **¿Para que existe la organización? ¿Cuál es el propósito básico?:** Esta es una pyme de alojamiento que busca conseguir la satisfacción de sus clientes y la generación de valor en los servicios prestados.
- c) **¿Cuáles son los elementos diferenciadores de la compañía?:** Además de poseer como elementos diferenciadores una atención personalizada y en constante innovación, también existen las características ecológicas y de cuidado medioambiental que caracterizan sus actividades.
- d) **¿Quiénes son nuestros clientes?:** En la misión empresarial se especifica que las actividades del Hotel Cotopaxi van dirigidas a los clientes externos e internos de la empresa, es decir, a quienes demandan sus servicios turísticos y quienes se relacionan internamente con la organización como sus colaboradores.

3.3.2 Visión

El Hotel Cotopaxi se posicionará en el año 2019 como el mejor anfitrión para el turista nacional y extranjero con instalaciones adecuadas y confortables para el descanso y relax del usuario aplicando prácticas de buena manufactura en todos los servicios prestados. Posicionándose en el mercado como el Hotel más confortable de la ciudad de Latacunga.

3.3.2.1 Estructura de la Visión

- a) **Es formulada para los líderes de la organización:** La visión indica las posibilidades del Hotel induciendo a los directivos a innovar y velar por el buen funcionamiento institucional.
- b) **Dimensión de tiempo:** La visión empresarial está expresada en el tiempo al año 2019
- c) **Integradora:** La visión hace una referencia a las instalaciones y los intangibles como la atención al cliente.
- d) **Amplia y detallada:** Constituye el espacio, tiempo y ubicación adecuados del Hotel dentro del mercado.
- e) **Positiva y alentadora:** Posee un sentido positivista para el mejoramiento dialectico en función del mejoramiento continuo de la competitividad del Hotel.

- f) **Debe ser realista y posible:** La posición actual del Hotel, con sus capacidades hace referencia a la época modernista para revivir una historia en el tiempo y espacio.
- g) **Debe ser consistente:** Alineados estratégicamente al cumplimiento de metas y estructuras de buen servicio, buenas prácticas de manufactura y calidez.
- h) **Debe ser difundida interna y externamente:** Debe ser expresada, memorizada y ejecutada por todos los miembros del Hotel sin importar su nivel jerárquico.

3.3.3 Valores corporativos

Compromiso

Respeto

Integridad

Política de Calidad

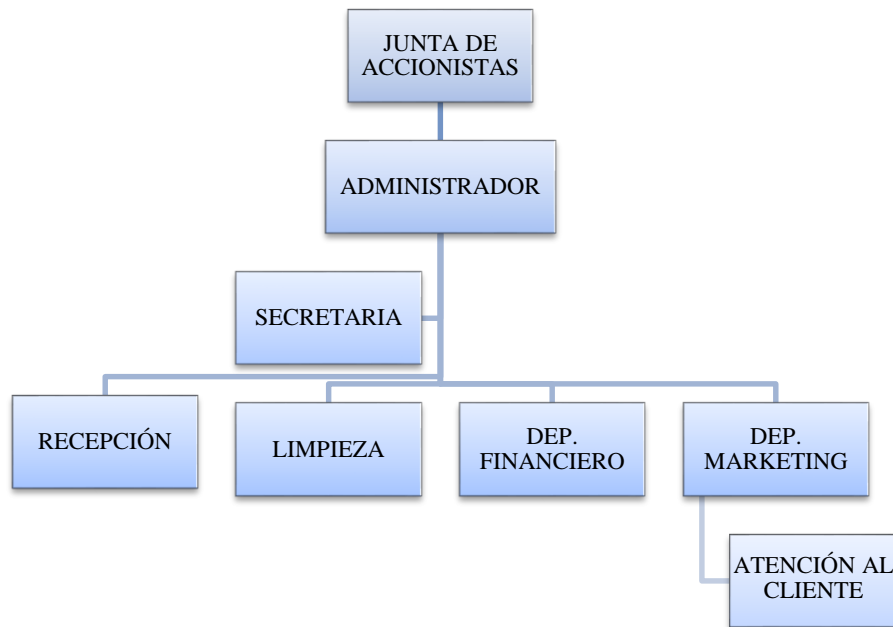
En el Hotel Cotopaxi se ofrece servicios de alojamiento basados en una política de calidad, buen servicio y todo aquello que contribuya al mejoramiento del confort y disfrute de nuestros huéspedes.

3.3.4 Objetivos

Alcanzar un nivel mínimo del 80% en la satisfacción de los huéspedes a través del incremento del valor agregado transferido, mediante la oferta de productos y servicios que cumplan con sus expectativas y requerimiento.

Capacitar y motivar continuamente el equipo humano con miras a lograr la calidad del desempeño y de los servicios ofrecidos a nuestros huéspedes, manteniendo un nivel del 60% de las competencias requeridas.

Gráfico No. 20 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: HOTEL COTOPAXI

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

El presente Organigrama Estructural, se identifica como organigrama micro administrativo debido a se refiere a la carrera en forma global y menciona algunas de las áreas que la conforman el Hotel Cotopaxi. Así mismo, es un organigrama informativo que va a ser puesto a disposición de todo el público, es decir, como información accesible a personas no especializadas. Y se presenta en forma vertical por exteriorizar las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

Tabla No. 40 Estrategias corporativas del hotel Cotopaxi

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	RESPONSABLE
SERVICIOS		
Implementar en el Hotel un concepto de servicio basado en la calidad y prácticas de buena manufactura para alcanzar el confort del turista.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofertar una zona de Internet inalámbrico en todo el hotel. ▪ Implementar en cada habitación bocaditos y bebidas. ▪ Contratar canales de televisión internacionales. ▪ Manejar normas de aseo y asepsia en la limpieza del baño y habitaciones. ▪ Colocar en un lugar visible el nombre de los responsables de limpieza. ▪ Usar desinfectantes que no sean nocivos para el ser humano 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de atención al cliente.
RECURSOS HUMANOS		
Capacitar al talento humano en atención al cliente de forma permanente y en buenas prácticas de manufactura.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicar manuales de atención al cliente. ▪ Establecer normas para el control y manipulación de alimentos, limpieza en las habitaciones y asepsia en los inodoros. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de atención al cliente.
FINANZAS		
Proveer de recursos económicos para sustentar capacitación, estrategias comerciales, y procesos de contratación de personal adecuado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar la partida presupuestaria para establecer estrategias de marketing. ▪ Presupuestar fondos para que sustenten las capacitaciones para el mejoramiento de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento financiero.
MARKETING		
<p>Establecer estrategias de estudio de mercado.</p> <p>Determinar el mercado meta.</p> <p>Determinar canales de distribución adecuados.</p> <p>Implementación de tecnología para la promoción de servicios.</p> <p>Alianzas estratégicas para mejorar la cartera de clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer la competencia, su capacidad operativa y funcional. ▪ Establecer los nichos de mercado más adecuados representados por los turistas. ▪ Establecer flujos de información adecuados para los potenciales clientes. ▪ Aplicar herramientas tecnológicas para la promoción de los servicios. ▪ Determinar por lo menos 3 alianzas estratégicas con operadoras de turismo para que refieran clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de Marketing.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

El presente proyecto se enfoca directamente a implementar un cambio organizacional para determinar los objetivos estratégicos y operativos en función a los lineamientos de marketing que se desea implementar para mejorar la captación de clientes del Hotel y de esta manera conseguir un posicionamiento mercado más estable para lograr la sustentación de esta pyme dentro del sector hotelero, reposicionarse de manera a priori frente a la competencia, mejorando su capacidad operativa y de servicios.

3.4 MATRIZ OBJETIVOS – ESTRATEGIAS

En la siguiente matriz se detallan los objetivos, metas y las estrategias que se realizarán para la consecución de los objetivos:

Tabla No. 41 Matriz Objetivos – Estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar tecnología de punta para ofertar interconectividad a los usuarios en comunicaciones. 2. Implementar valor agregado en el servicio de cada habitación para la comodidad de los usuarios. 3. Ofertar diferentes medios de distracción para el relax de los turistas. 4. Establecer prácticas de buena manufactura para mejorar la calidad de servicio. 5. Utilizar normas hoteleras de buen servicio para mejorar la calidad de atención. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar puntos de red inalámbrica en cada piso. 2. Implementación de bares codificados con productos perchados para la venta de bocaditos. 3. Establecer un cableado óptimo para la televisión prepagada con canales internacionales. 4. Capacitar al personal de limpieza para el uso de guantes, desinfectantes adecuados, manejo e implementación de horarios de limpieza, colocación de toallas y utensilios de aseo para los clientes. 5. A través de cartillas cada responsable de limpieza honrar la hora y la fecha que realizó su tarea. 6. Revisión permanente de tipo desinfectantes a usarse en aroma, calidad, caducidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquirir un ancho de banda aceptable de Internet en un plazo de un mes. 2. Implementar mini bares en cada habitación en un plazo de dos meses. 3. Contratar servicio de tv cable con canales internacionales en un lapso de un mes. 4. Implementar las B.P.M. en la limpieza de baño y habitaciones en dos meses. 5. Colocar cartillas con el nombre de los responsables de la limpieza en un plazo de un mes. 6. Mejorar la calidad de los desinfectantes en un lapso de un mes.

Tabla No. 42 Plan Estratégico en Función al Servicio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	METAS	TÉCNICAS	RESPONSABLE
<p>1. Capacitar al personal en temas de motivación y buenas prácticas de manufactura.</p> <p>2. Realizar un escrito manual de procesos internos del Hotel para evitar redundancia de actividades.</p> <p>3. Brindar al huésped atención personalizada para brindar calidez al turista.</p> <p>4. Innovar el logotipo para transmitir el concepto que maneja el Hotel en sus ambientes.</p>	<p>1. Dar charlas por parte del Gerente con el objetivo de motivarles y refrescar los procesos internos, propiciar reuniones en la que el talento humano exprese sus ideas y retroalimentarse, aprovechar la afiliación a CAPTUR para que el personal se capacite en temas relacionados a su trabajo.</p> <p>2. Redactar el manual con la finalidad de que permanezcan establecidos los procesos de cada uno de los departamentos y así controlar con mayor eficacia.</p> <p>3. Para mejorar el desempeño de las actividades del establecimiento se propone la contratación del personal acorde a los perfiles planteados en la propuesta estratégica con el objetivo de que exista una relación de manera efectiva con los huéspedes así como los clientes que visiten al hotel.</p> <p>4. Mejorar el logotipo y marca que posee actualmente el hotel, ya que se los considera inadecuado por poseer colores poco llamativos y diseños lineales ambiguos.</p>	<p>1. En el lapso de tres meses capacitar al personal en temas de motivación y buenas prácticas de manufactura.</p> <p>2. En el periodo de dos meses realizar un escrito manual de procesos internos del Hotel para evitar redundancia de actividades.</p> <p>3. Siempre brindar al huésped atención personalizada para brindar calidez al turista.</p> <p>4. En un lapso de un mes innovar el logotipo para transmitir el concepto que maneja el Hotel en sus ambientes.</p>	<p>Contratación de servicios profesionales en las áreas necesarias para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.</p>	<p>Departamento de atención al cliente.</p>

Fuente: HOTEL COTOPAXI

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Tabla No. 43 Presupuesto de la Estrategia en Función al Servicio

Nº	ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	CANTIDAD	VALOR TOTAL (USD)
1	Colocar puntos de red inalámbrica en cada piso.	\$300	4	\$1.200
2	Implementación de bares codificados con productos perchados para la venta de bocaditos.	\$100	12	\$1.200
3	Establecer un cableado óptimo para la televisión prepagada con canales internacionales.	\$5	12	\$60
4	Capacitar al personal de limpieza para el uso de guantes, desinfectantes adecuados, manejo e implementación de horarios de limpieza, colocación de toallas y utensilios de aseo para los clientes.	\$500	2	\$1.000
5	A través de cartillas cada responsable de limpieza anotar la hora y la fecha que realizó su tarea.	\$12	5	\$60
6	Revisión permanente de tipo desinfectantes a usarse en aroma, calidad, caducidad.	\$5	30	\$150
TOTAL				\$3.670,00

Fuente: HOTEL COTOPAXI

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Para implementar las estrategias del servicio se observa una inversión de \$3.670 los mismos que ayudarán a mejorar la comodidad del cliente a un bajo coste de inversión, lo cual evitará enfermedades a través del manejo de la limpieza y asepsia consciente, además de la ventaja de poseer un personal capacitado en atención al cliente, permitiendo ser esta la carta principal para el manejo de potenciales usuarios del servicio que oferta el Hotel.

Tabla No. 44 Plan Estratégico en Función al Precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	METAS	TÉCNICAS	RESPONSABLE
1. Determinar el precio adecuado para el turista y el Hotel para ser más competitivo en el mercado.	A través de la observación directa visitar a los competidores para consultar los costos de los servicios ofertados.	1. En un lapso de tres meses determinar el precio adecuado para el turista y el Hotel para ser más competitivo en el mercado.	Observación directa	Departamento de marketing
2. Establecer precios diferenciados para diferentes preferencias económicas de los clientes económicamente.	Poseer habitaciones VIP. Y normales para los diferentes tipos de clientes, según sus necesidades determinadas.	2. En un determinado tiempo establecer precios diferenciados para diferentes preferencias económicas de los clientes económicamente.	Observación	Departamento de atención cliente

Fuente: Hotel Cotopaxi

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Tabla No. 45 Presupuesto de la Estrategia en Función al Precio

Nº	ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	CANTIDAD	VALOR TOTAL (USD)
1	Determinar los costes de servicio de la competencia.	\$200	1	\$200
2	Ofertar el piso mínimo del precio a los clientes del hotel	\$50	1	\$50
3	Utilizar precios diferenciados según el tipo de servicio	\$1.000	1	\$1.000
TOTAL				\$1.250

Fuente: HOTEL COTOPAXI

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Para determinar el precio mínimo que debe cobrar el Hotel se hace referencia directa de los márgenes de ingresos menos los egresos multiplicados por número de habitaciones y turistas que ingresa a las instalaciones.

Tabla No. 46 Plan Estratégico en Función a la Plaza

OBJETIVO	METAS	ESTRATEGIA	TÉCNICAS	RESPONSABLE
1. Determinar el mercado objetivo.	A través de investigación de campo determinar el mercado objetivo un lapso un mes.	A través de la información que oferte las operadoras de turismo conocer las temporadas de alta incidencia y tipo de turistas que ingresa a la ciudad.	Investigación de campo	Departamento marketing
2. Establecer los nichos de mercado.	Establecer los nichos de mercado que favorecen al hotel en un lapso de un mes.	Conocer el perfil de turistas que ingresa a la ciudad para comprar los servicios de acuerdo a sus tendencias y necesidades.	Investigación de campo	Departamento marketing
3. Identificar los lugares de procedencia de los potenciales clientes.	Conocer los lugares de procedencia de los potenciales clientes en un lapso de un mes.	Orientar toda la papelería y diseños digitales en función al idioma que hable el potencial cliente según su país de procedencia.	Investigación de campo	Departamento marketing

Fuente: HOTEL COTOPAXI

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Tabla No. 47 Presupuesto de la Estrategia en Función a la Plaza

Nº	ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	CANTIDAD	VALOR TOTAL (\$)
1	Determinar el mercado objetivo.	\$600	1	\$600
2	Establecer los nichos de mercado.	\$500	1	\$500
3	Identificar los lugares de procedencia de los potenciales clientes.	\$400	1	\$400
TOTAL				\$1.500

Fuente: HOTEL COTOPAXI

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Como se puede observar el mercado objetivo y los nichos de mercado así como los lugares de procedencia juegan un papel fundamental para la orientación del tipo de publicidad que se debe utilizar para posicionar los servicios del Hotel dentro de los potenciales clientes.

Ésto se puede denotar en los capítulos anteriores bajo de investigación de campo determinada en el presente proyecto suscrito.

Tabla No. 48 Plan Estratégico en Función a la Promoción

OBJETIVO	METAS	ESTRATEGIA	TÉCNICAS	RESPONSABLE
1. Promocionar en el ciberespacio los servicios del Hotel Cotopaxi.	Ubicación en el mercado virtual en el lapso de tres meses.	Diseño de página web y difusión a través de redes sociales.	Informática	Investigadora
2. Poseer un lugar privilegiado frente los competidores en las operadoras de turismo para referir clientes al Hotel Cotopaxi.	Posicionamiento de la marca del Hotel en el lapso de dos meses.	Realizar convenios de alianzas estratégicas con tour operadores ubicadas en la provincia	Investigación de campo.	Investigadora
3. Establecer tres convenios de exclusividad con operadoras de turismo para referir clientes para los servicios de alojamiento y viceversa.	Firmar convenios de trabajo en dos meses.	Trabajar mancomunadamente con tour operadoras.	Investigación de campo.	Investigadora

Fuente: HOTEL COTOPAXI

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Tabla No. 49 Presupuesto de la Estrategia en Función a la Promoción

N°	ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO \$	CANTIDAD	VALOR TOTAL \$
1	Determinar el mercado objetivo	\$600	1	\$600
2	Establecer los nichos de mercado	\$500	1	\$500
3	Identificar los lugares de procedencia de los potenciales clientes	\$400	1	\$400
TOTAL				\$1.500

Fuente: HOTEL COTOPAXI

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Tabla No. 50 Plan Estratégico en Función a la Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Desarrollar el proceso de expansión mediante visitas y publicidad electrónica.	Utilizar los medios digitales como redes sociales y páginas web para promoción de la carrera.	Crear una imagen corporativa virtual para la promoción de la carrera en medios Web	Departamento de vinculación
Desarrollar el proceso de expansión mediante visitas y publicidad en los colegios de la localidad.	Utilización de Flyres para dar a Conocer el Hotel Cotopaxi.	Establecer Flyres para el Hotel Cotopaxi.	Departamento de vinculación

Fuente: HOTEL COTOPAXI

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Tabla No. 51 Presupuesto de la Estrategia en Función a la Promoción

Nº	ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
1	Diseño de Imagen para redes sociales. Diseñador Multimedia	\$1.000,00	\$1.000,00
2	Flyers	\$1.300,00	\$1.300,00
	TOTAL		\$2.300,00

Fuente: HOTEL COTOPAXI

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Imagen No. 1 LOGOTIPO



TIPOGRAFÍA

Arial Narrow (Cuerpo) 28

Tipo: Logotipo.

Color: Rojo y negro.

Mensaje: Hotel Cotopaxi.

Código de color Rojo: 2F5H7U36. Energía para atender al cliente

Código de color NEGRO: 7F5GH23UO significa elegancia

Código de color ROSA: 6855GH23FF significa sutileza

Imagen No. 2 PÁGINA WEB



TIPOGRAFÍA

Arial Narrow (Cuerpo) 28

Tipo: Página web.

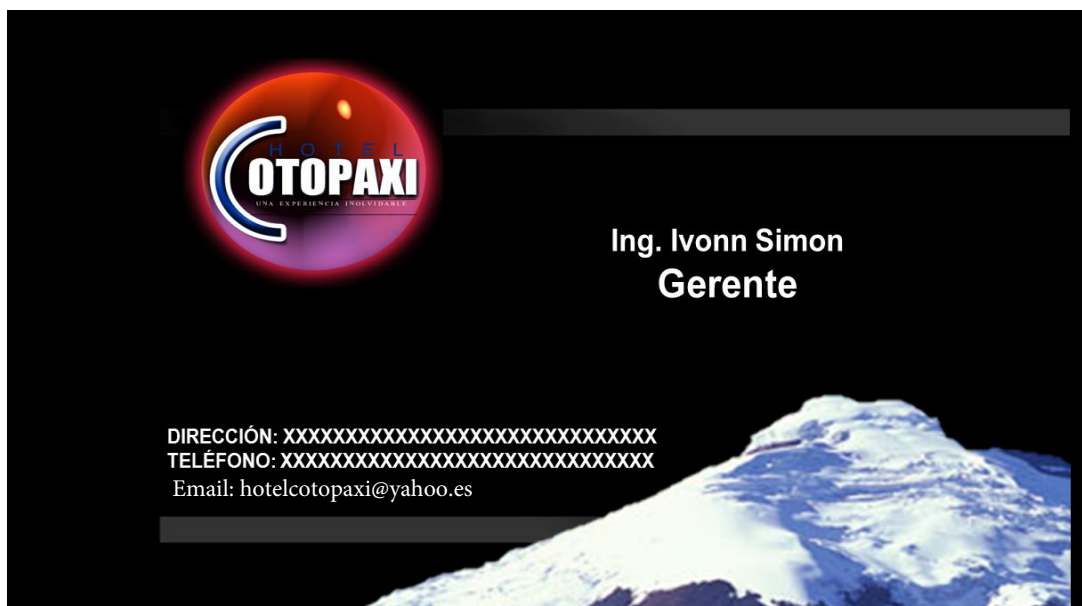
Color: Blanco como la nieve del Cotopaxi y azul que significa paz

Mensaje: Hospedaje.

Código de color blanco: 0506421 simboliza las nieves del Volcán Cotopaxi.

Código de color azul: 5B3H4P96 significa elegancia que ofrece el Hotel.

Imagen No. 3 TARJETAS DE PRESENTACIÓN



TIPOGRAFIA

Arial Narrow (Cuerpo) 28

Tipo: Tarjeta de presentación.

Color: Blanco y negro.

Mensaje: Hotel Cotopaxi.

Código de color blanco: 0506421 que simboliza la nieve del volcán.

Código de color negro: 7F5GH23UO que se orienta a la elegancia y distinción.

3.4 PRESUPUESTO DE MARKETING Y FACTIBILIDAD FINANCIERA

3.4.1 Presupuesto del Costo de las Estrategias

En el siguiente cuadro se menciona la descripción de inversión y el monto.

Tabla No. 52 Inversión total

N°	DESCRIPCIÓN	COSTO
1	Estudio de Mercado.	\$2.000,00
2	Reestructuración de costos.	\$250,00
3	Contratación de un plan de capacitación.	\$4.000,00
4	Evaluación de gestión y desempeño del personal.	\$800,00
5	Seguimiento de clientes mediante llamadas y correos.	\$700,00
6	Rediseño de la imagen corporativa.	\$6.000,00
7	Difusión en redes sociales.	\$200,00
8	Diseño de la revista.	\$2.000,00
9	Reproducción de la revista	\$5.000,00
TOTAL		\$20.950,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

3.5 PROYECCIÓN DE VENTAS

3.5.1 Ventas proyectadas

A continuación se detallan los montos de venta del año 2011 al año 2014, se ha considerado la variación anual en volumen de ventas y se obtuvo el promedio de incremento anual del 15%.

Tabla No. 53 VentaS 2011 – 2014.

AÑO	MONTO
2011	\$ 76.894,19
2012	\$ 85.528,32
2013	\$ 112.857,57
2014	\$ 145.916,70

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

En base a la información obtenida, se plantea un incremento adicional constante en ventas del 5%, considerando que las variables macroeconómicas permanezcan constantes, es decir el incremento anual en ventas sería del 15,75%. Seguidamente se muestra la proyección de ventas a 5 años:

Tabla No. 54 Proyección de ventas 2015 – 2019

N°	PERÍODO	VENTAS ANUALES
1	2015	\$ 153.212,54
2	2016	\$ 160.873,16
3	2017	\$ 168.916,82
4	2018	\$ 177.362,66
5	2019	\$186.230,79

Fuente: Investigación Directa **Elaborado por:** Maricela Guanoquiza

3.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesarias para no perder ni ganar; es decir, quedar en equilibrio con utilidad cero. Para los análisis de punto de equilibrio, normalmente se trabaja con la utilidad operativa; es decir, la utilidad antes de intereses, impuestos y otros gastos y rentas no pertenecientes a la operación básica. Para la determinación del punto de

equilibrio se debe en primer lugar reconocer los costos fijos y variables que incurren en la empresa.

Los Costos Variables.- Son aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas.

Los Costos Fijos.- Son aquellos costos de una determinada actividad que no varía durante cierto período, independiente del volumen de esa actividad.

Tabla No. 55 Costos

COSTOS	COSTOS ANUALES
COSTOS VARIABLES	
Materiales Directos	\$ 101.016,00
Materiales Indirectos	\$ 960,00
Gastos Administrativos	\$ 730,00
Gastos de Ventas	\$ 19.331,10
TOTAL	\$ 122.037,10
COSTOS FIJOS	
Mano de obra directa	\$ 27.153,24
Suministros y servicios	\$ 8.064,00
Mantenimiento	\$ 1.800,00
Depreciaciones	\$ 2.666,67
TOTAL	\$ 39.683,91
COSTOS TOTALES	\$ 161.721,01

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

3.6.1 Punto de equilibrio en valores

Para obtener el punto de equilibrio en valores, se consideran los siguientes valores:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

En los cálculos antes desarrollados, muestra que los costos variables son el 66 por ciento de las ventas; es decir; que se necesitan \$0,66 de cada dólar de ventas para recuperar los costos variables. Restando de uno la razón de los costos variables, se obtiene la razón del margen de contribución que significa que 0,34 (1-0,66) se dispone del 34 por ciento de las ventas para cubrir los costos fijos (para generar utilidad).

El Hotel Cotopaxi dispondrá de \$0,34 de cada dólar de ventas para cubrir primero, los costos fijos y después lograr una utilidad. La utilidad en el punto de equilibrio es de cero; esto significa que el número de dólares del ingreso por ventas necesario para recuperar exactamente los costos de \$ 116.717,38

Tabla No. 56 Punto de equilibrio

VENTAS TOTALES	\$ 186.230,79
COSTOS FIJOS	\$ 39.683,91
COSTOS VARIABLES	\$ 122.037,10
PUNTO EQUILIBRIO	\$ 116.717,38

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

Tabla No. 57 Balance
HOTEL COTOPAXI
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Cajas y Bancos	31.042,10
Inventarios	9.975,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	41.017,00
ACTIVOS FIJOS	
Terreno	250.000,00
Edificios	580.770,00
Maquinarias y Equipos	1.520,00
Muebles y enseres	51.000,00
Vehículos	28.000,00
Menaje	9.000,00
Depreciaciones	117.496,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	802.793,50
ACTIVO DIFERIDO NETO	1.600,00
TOTAL ACTIVOS	845.410,50
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
Porción corriente deuda a largo plazo	20.000,00
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	2.885,70
Gastos de constitución por pagar	44.411,60
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	67.297,30
PASIVOS A LARGO PLAZO	120.000,00
TOTAL PASIVO	187.297,30
PATRIMONIO	
TOTAL PATRIMONIO	658.113,20
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	845.410,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

3.7 Flujo de caja y estado de resultados

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		153.212,54	160.873,17	168.916,83	177.362,67	186.230,80
(-) Gastos Administrativos		(750,00)	(787,50)	(826,88)	(868,22)	(911,63)
(-) Gastos de Ventas		(19.331,10)	(20.297,66)	(21.312,54)	(22.378,16)	(23.497,07)
(-) Depreciación		(117.496,50)	(123.371,33)	(129.539,89)	(136.016,89)	(142.817,73)
(-) Amortización de Activos Diferidos		(1.600,00)	(1.680,00)	(1.764,00)	(1.852,20)	(1.944,81)
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS		14.034,94	14.736,69	15.473,52	16.247,20	17.059,56
(-) 15% Participación de Trabajadores		(2.105,24)	(2.210,50)	(2.321,03)	(2.437,08)	(2.558,93)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		11.929,70	12.526,18	13.152,49	13.810,12	14.500,62
(-) 22% de Impuesto a la Renta		(2.624,53)	(2.755,76)	(2.893,55)	(3.038,23)	(3.190,14)
UTILIDAD NETA		9.305,17	9.770,42	10.258,94	10.771,89	11.310,49
(+) Depreciación		117.496,50	123.371,33	129.539,89	136.016,89	142.817,73
(+) Amortización de Activos Diferidos		320,00	336,00	352,80	370,44	388,96
(-) Inversión Inicial		(20.950,00)	(21.997,50)	(23.097,38)	(24.252,24)	(25.464,86)
(-) Activo Fijo	(802.793,50)		-	-	-	-
(-) Activos Diferidos	(1.600,00)		-	-	-	-
(-) Capital de Trabajo	(658.113,20)		-	-	-	-
FLUJO DE FONDOS PURO	(1.462.506,70)	106.171,67	111.480,25	117.054,26	122.906,97	129.052,32

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

ESTADO DE RESULTADOS		
VENTAS	153.212,54	
(-) Devoluciones y descuentos	-	
INGRESOS OPERACIONALES		153.212,54
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	153.212,54	
(-) Gastos operacionales de ventas	(19.331,10)	
(-) Gastos Operacionales de administración	(119.846,50)	
UTILIDAD OPERACIONAL		14.034,94
(+) Ingresos no operacionales	-	
(-) Gastos no operacionales	-	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	14.034,94	
(-) 15% Trabajadores	(2.105,24)	
(-) Impuesto de renta y complementarios	(2.624,53)	
UTILIDAD LÍQUIDA	9.305,17	
(-) Reservas	-	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		9.305,17
CONTADOR		GERENTE

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Maricela Guanoquiza

3.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.8.1 Conclusiones:

- La investigación de mercado que determino la situación actual del Hotel Cotopaxi en el mercado turístico de la Zona Centro.
- Se estableció las estrategias de mercado así como técnicas adecuadas para el reposicionamiento del Hotel Cotopaxi, con correctos canales de comunicación y optimización de recursos para la maximización de competitividad en el mercado.
- Se determinó el problema que atraviesa el Hotel Cotopaxi en pérdida de clientes, a través de la metodología descriptiva, determinando las variables de investigación.

3.8.2 Recomendaciones

- La investigación de mercado que determino la situación actual del Hotel Cotopaxi en el mercado turístico de la Zona Centro.
- Se sugiere implementar las estrategias propuestas, lo que permitirá difundir una sana cultura organizacional, haciendo que los clientes internos sepan a dónde quiere llegar la empresa y los valores bajo los cuales trabajar, con lo cual se comprometan en alcanzar los objetivos planteados por el establecimiento.
- Se recomienda implementar este Plan de Marketing y de la realización anual del mismo, para poder medir los resultados y atenuar las debilidades del Hotel frente al mercado, mediante el monitoreo y seguimiento constante.

3.9 BIBLIOGRAFÍA:

- Acerenza, M. (2004). Marketing Hotelero: Ed. Trillas Turismo.
- Andino, P. (2005). El Proyecto de Grado. Quito, Ecuador: P.H. Ediciones.
- Báez, S. (2002). Hotelería. (Segunda Edición). México. Editorial Continental.
- Baquero, J. y Rodríguez, C. (2007). “Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?”, Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana de España.
- DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS, (2000). Ediciones Cultura.
- HERNÁNDEZ, R. (1998). Colombia. Metodología de la Investigación.
- KOTLER P y AMSTRONG G. (2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING, México, sexta edición, editorial Prentice Hall.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2011). Marketing, Octava Edición. DR.
- KOTLER, P. BOWEN, J. MAKEN, J. (2006), Mercadotecnia para Hotelería, Editorial CODEU.
- Ministerio de Turismo, Catastros de Latacunga 2010.
- Orozco, A. (1999). “Investigación de Mercados”, Colombia, Editorial Norma.
- PLAN DE MARKETING, (2006). España, editorial Vértice.
- Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en el Ecuador hacia el año 2020, Ministerio de Turismo.
- SAINZ de VICUÑA, J. (2000). “El Plan de Marketing en La Práctica”, Madrid, 5ª Edición.
- STANTON, ETZEL Y WALKER, Fundamentos de Marketing, 11va Edición.
- Turismo, (2011). México. Editorial Prentice Hall.

NETGRAFÍA:

- Manual para elaborar un Plan de Marketing, (2011) disponible en página web:
www.esPOCH.edu.ec,
- Hoteles y Marketing, Paula Castejón, (2012). disponible en página web:

http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/cotopaxi.pdf

[http://www.marketinghotel.org/;](http://www.marketinghotel.org/)

OTROS:

- Información proporcionada por la señorita Ivon Simon, Gerente Propietaria del Hotel Cotopaxi, Latacunga, noviembre 2013

ANEXOS

ANEXO I

a. TRÍPTICO UNO

RÓTULO



ANEXO II
TARJETA DE PRESENTACIÓN
ANVERSO



ANEXO III
DISEÑO DE REDES SOCIALES



ANEXO IV

DISEÑO DE PÁGINA WEB

