



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CARRERA DE HOTELERÍA

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

**“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VILLA DE TACUNGA UBICADO EN LA CIUDAD
DE LATACUNGA”**

AUTOR:

ALEXIS I. ZABALA ALBÁN

DIRECTOR:

MÁSTER EDWIN ARTEAGA

QUITO – ECUADOR

2010

AUTORÍA

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

Alexis I. Zabala Albán.

AUTOR

CERTIFICACIÓN

Certifico que bajo mi dirección la presente tesis fue desarrollada por el Señor Alexis I. Zabala Albán.

Msc. Edwin Arteaga

DIRECTOR DE TESIS

Dedicatoria.

¡A ustedes!,
parte fundamental de mi vida;
que con esfuerzo, dedicación y esmero,
han conseguido fulgurar la entrega de sus días;

¡A ustedes!,
de alegría humilde y orgullo sereno;
les dedico este pequeño trabajo,
tan simple y pasajero;

A ustedes: ¡mis dos veces padres!
Y por supuesto a ti ¡querida madre!,
os entrego un poco de mí;
os dedico un pedazo del tiempo: Mi Tesis...

Alexis.

Agradecimiento.

Agradezco en primer lugar, al Padre Supremo y a todas sus manifestaciones espirituales que han guiado la realización de este trabajo; así como a toda mi familia, en especial a mis dos veces padres: Luis Albán y Piedad Yánez, por el apoyo incondicional desde mis primeros pasos, hasta culminar una etapa más en mi vida, la Universidad.

En igual importancia y cariño, a mi Madre Salomé Albán Yánez, por el sacrificio realizado en el transcurso de mis días; a ella, un majestuoso agradecimiento, por ser padre, madre, amiga, y confidente. A toda mi familia, tíos, hermanos, primos y demás, que de una u otra forma, fueron apoyo a lo largo de la vivencia universitaria. A ti mujer, y a todos mis amigos de siempre y compañeros de aula.

En igual contexto, mi más profundo agradecimiento a la Universidad Tecnológica Equinoccial, profesores y amigos; como a mi Director de Tesis, por la orientación brindada para la culminación del presente trabajo.

A todos ustedes, mis más sinceras gratificaciones y agradecimientos.

Alexis.

ÍNDICE

Informe Ejecutivo.....	1
------------------------	---

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO.

1.1	Planteamiento del Problema.....	6
1.2	Antecedentes.....	7
1.3	Justificación e Importancia.....	8
1.4	Delimitación del Tema.....	9
1.5	Planteamiento de Objetivos.....	9
1.5.1	Objetivo General.....	9
1.5.2	Objetivos Específicos.....	9
1.6	Marco Referencial.....	10
1.6.1	Marco Teórico.....	10
1.6.1.1	Conceptos de Marketing.....	10
1.6.1.2	Mezcla de Marketing.....	12
1.6.1.3	Orientaciones de Marketing.....	13
1.6.1.4	Marketing hotelero.....	14
1.6.1.5	Plan de marketing.....	15
1.6.2	Marco Conceptual.....	17
1.7	Idea a defender.....	18
1.8	Metodología de la Investigación.....	18

CAPITULO II

2. BRIEF DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

2.1	Situación actual de la ciudad de Latacunga.....	19
2.2	Ubicación y Localización.....	20
2.3	Situación Demográfica.....	23
2.4	Atractivos Turísticos Internos (Inventario).....	25
2.4.1	Manifestaciones culturales.....	25
2.4.2	Parques.....	34
2.4.3	Museos.....	36

2.4.4	Monumentos.....	37
2.4.5	Gastronomía.....	39
2.4.6	Fiestas y tradiciones.....	40
2.4.7	Artesanías.....	45
2.6	Historia y Costumbres.....	46

CAPITULO III

3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL HOTEL VILLA DE TACUNGA.

3.1	Análisis Interno.....	50
3.1.1	Administración Gerencial del hotel Villa de Tacunga.....	50
3.1.2	Área de Recursos Humanos.....	52
3.1.2.1	Organigrama.....	52
3.1.2.2	Departamentalización.....	53
3.1.2.3	Tipología de la organización.	53
3.1.2.4	Distribución de funciones y responsabilidades.....	54
3.1.3	Área de Producción.....	56
3.1.3.1	Alojamiento.	56
3.1.4	Acciones de Marketing.	63
3.1.5	Área Financiera.....	67
3.2	Estudio de Mercado.....	69
3.2.1	Plan de Investigación de Mercado.....	69
3.2.1.1	Objetivos de la Investigación.	70
3.2.1.2	Fuentes de Información.....	71
3.2.1.3	Forma de la Investigación.....	75
3.2.1.4	Instrumento de la Investigación (Cuestionario)	76
3.2.1.5	Población y Muestra.....	79
3.2.1.6	Método de Contacto.	85
3.2.2	Tabulación e Interpretación de datos.....	86
3.2.2.1	Operadoras de Turismo.....	87
3.2.2.2	Turistas Nacionales.....	110
3.2.2.3	Turistas Extranjeros.....	125
3.2.3	Informe de entrevistas.	139

CAPITULO IV

4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO

4.1	Microambiente.....	143
4.1.1	Demanda.....	143
4.1.1.1	Demanda Histórica.....	144
4.1.1.2	Demanda Actual	144
4.1.1.2.1	Demanda Interna.....	145
4.1.1.2.2	Demanda Externa.....	146
4.1.1.2.3	Demanda Total.....	146
4.1.1.3	Perfil del Consumidor.....	147
4.1.2	Oferta.....	148
4.1.2.1	Oferta Actual.....	149
4.1.2.4	Balance Oferta – Demanda.....	150
4.1.2.5	Competencia Directa.....	150
4.1.2.6	Competencia Indirecta.....	154
4.1.3	Análisis de Proveedores.....	155
4.1.4	Análisis de Intermediarios.....	156
4.2	Macroambiente.....	158
4.2.1	Factor Económico.....	165
4.2.2	Factor Político.....	171
4.2.3	Factor Demográfico.....	173
4.2.4	Factor Legal.....	175
4.2.5	Factor Socio – Cultural.....	178
4.2.6	Factor Natural.....	180
4.2.7	Factor Tecnológico.....	185

CAPITULO V

5. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1	Matriz de Priorización Análisis Interno.....	192
5.2	Matriz de Evaluación Análisis Interna.	196
5.3	Matriz de Priorización Análisis Externo.....	198

5.4	Matriz de Evaluación Análisis Externo.	201
5.5	Matriz de Perfil Competitivo.....	203
5.6	Ranking de competitividad.....	205
5.7	Matriz de Posición Estratégica y evaluación de acción.....	207

CAPITULO VI

6. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

6.1	Antecedentes.....	211
6.2	Objetivos de Marketing.....	213
6.2.1	Objetivos Financieros (Cuantitativos).....	213
6.2.2	Objetivos Estratégicos (Cualitativos).....	214
6.3	Selección del Mercado Meta.....	214
6.4	Selección de la Estrategia Competitiva de Marketing.....	217
6.5	Definición del Posicionamiento.....	220
6.6	Mix de Marketing y Plan de Acción.....	221
6.6.1	Plan de Acción para Producto.....	221
6.6.1.1	Objetivos del plan de acción de producto.....	221
6.6.1.2	Estrategias.....	222
6.6.2	Plan de Acción para Precio.....	240
6.6.2.1	Objetivos del plan de acción de precio.....	240
6.6.2.2	Estrategias.....	240
6.6.3	Plan de Acción para Canales de distribución.....	244
6.6.3.1	Objetivos del plan de acción para canales de distribución.....	244
6.6.3.2	Estrategias.	244
6.6.4	Plan de Acción para Comunicación.....	249
6.6.4.1	Objetivos del plan de acción para comunicación.....	249
6.6.4.2	Estrategias.	250

CAPITULO VII

7. Presupuesto de Marketing.

7.1	Presupuesto de los Planes de Acción.	259
7.1.1	Presupuesto para el plan de acción de producto.....	259

7.1.2	Presupuesto para el plan de acción de precio.....	261
7.1.3	Presupuesto para el plan de acción de canal de distribución.....	261
7.1.4	Presupuesto para el plan de acción de comunicación.....	262
7.1.5	Total presupuesto de marketing.....	264
7.2	Pronósticos de Venta.....	264
7.2.1	Ingresos por alojamiento.....	264
7.2.2	Ingresos por Paquetes.....	266
7.2.4	Ventas totales.....	267
7.3	Presupuestos de Costos y Gastos.....	267
7.3.1	Sueldos y Salarios.....	270
7.4	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	271
7.5	Punto de equilibrio.....	272

CAPITULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1	Conclusiones.....	275
8.2	Recomendaciones.....	278
	Bibliografía.....	280
	Anexos.....	282

Informe Ejecutivo.

Durante los últimos años, la ciudad ha emprendido un modelo de desarrollo económico, basado en el crecimiento turístico; así lo puede manifestar la Jefatura y Ministerio de turismo mediante sus datos estadísticos, los cuales indican un aumento de visitas a la provincia, particularmente al Volcán Cotopaxi. Este singular crecimiento, ha beneficiado en gran parte a la planta hotelera y turística de Cotopaxi, así como, a la ciudad de Latacunga.

En esta última, el incremento de turistas extranjeros que pernoctan en la misma para dirigirse al atractivo natural, ha constituido una oportunidad para el emprendimiento de establecimientos hoteleros. A esto se suma, el desfile de la Mama Negra, un atractivo cultural tipo etnográfico, calificado en jerarquía 3¹, el cual, desemboca una gran cantidad de turistas nacionales que visitan la ciudad en el mes de Noviembre.

Con estas bases y otras, fue concebida la idea de crear el hotel Villa de Tacunga hace aproximadamente dos años, comenzando por una remodelación total, de una casa típica solariega de la urbe latacungueña que data de la época colonial de la misma, ubicada entre las calles Sánchez de Orellana y Guayaquil (esquina) frente a la Plaza de Santo Domingo.

Es así como nace Villa de Tacunga, como un hotel céntrico tipo colonial de 14 habitaciones, distribuidas en 3 simples, 8 dobles, 1 triple y 2 suites, cada una identificadas con rasgos históricos de la ciudad, para brindar el servicio de alojamiento a todos quienes deseen acceder al mismo, por un precio que varía entre los \$35 y \$62.

Es importante señalar, que dicho establecimiento cuenta con un proyecto de inversión presentado a la Corporación Financiera Nacional (CFN), el cual sustenta un plan estratégico, estudio de mercado y evaluación financiera. Entre sus acciones de marketing, se encuentran las de publicidad y promoción a base de material

¹ Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente importante de visitantes nacionales por sí solo.

POP, como las únicas para ofertar el producto global de Villa de Tacunga. Lamentablemente, según la percepción de sus dueños, dichas estrategias no cumplen el objetivo planteado, constituyéndose un desperdicio de tiempo y dinero. A pesar de ser nuevo en el mercado, consideran negativo el giro comercial que ha venido teniendo la organización y manifiestan su deseo de poseer una herramienta de venta, que les permita posicionar el hotel en la mente del mercado meta.

Con esta idea, el presente plan de marketing, pretende más allá de ser una herramienta de venta, aportar un conjunto de acciones y estrategias que encaminen a tecnificar procedimientos y procesos; y por ende, a cumplir con una serie de objetivos que se han planteado con la pertinente propuesta mercadológica.

Para esto se comenzó por identificar la macro localización, por medio de un análisis del BRIEF de la ciudad, el cual incluye un resumen de la situación actual de Latacunga, referente a su ubicación, límites, atractivos turísticos internos, y demás características que definen el vivir y el concepto de latacungueñidad; a modo de presentación del lugar en el cual se desenvuelve social, cultural y económicamente el hotel Villa de Tacunga.

A continuación y siguiendo con el esquema del plan de marketing, se realizó el diagnóstico situacional reflejando un conocimiento profundo del hotel, en cuanto se refiere a sus procedimientos, características del producto, área financiera, acciones de marketing, talento humano y administración gerencial. Toda esta información, refleja el estado actual del establecimiento y compone el punto de partida, para la planificación del estudio de mercado, que se hizo a partir de un plan de investigación, el cual reflejó lo siguiente: objetivos, forma e instrumento del estudio en cuestión. Se aplicó la investigación a operadoras de turismo de la ciudad de Latacunga y Quito, turistas nacionales, y turistas extranjeros.

Entre los datos relevantes de este estudio se encuentran los siguientes:

- El 85.71% de las operadoras de turismo de la ciudad de Latacunga mantienen convenios con establecimientos hoteleros, basados en el intercambio mutuo de turistas.
- El 78.57% de las operadoras de turismo de Quito encuestadas que realizan tours a la provincia de Cotopaxi, no tienen ningún tipo de convenio con hoteles en la ciudad de Latacunga, de los cuales el 64.29% probablemente si firmarían uno, considerando importante la ubicación, el precio y la comisión percibida.
- El 81.63 de los turistas nacionales encuestados que visitan la provincia no utilizan el servicio de alojamiento en la misma, debido a que visitan el atractivo en un día, y si se hospedan, lo hacen por motivo del desfile de la Mama Negra en el mes de noviembre.
- El 28.11% de turistas extranjeros son de procedencia norteamericana y el 28.22% son europeos; de los cuales tienen como motivación principal el volcán Cotopaxi, prefiriendo el 41.30% hoteles en el centro de la ciudad con las siguientes características: seguridad (50%), guisa turísticas (25%), paquetes turísticos (15.795), etc.

En el diagnóstico situacional externo se evaluó el microambiente, específicamente la demanda, la oferta y su respectivo balance; arrojando como resultado una oportunidad de mercado, es decir, la oferta es mayor que la demanda. En lo que se refiere a la competencia directa, por lo general los hoteles, asimilan este concepto a todos aquellos que se asemejan en características físicas. Sin embargo, esta definición se desvirtúa de la realidad, al existir incluso, en la población de Laso dicha competencia para el hotel Villa de Tacunga (Dato obtenido en el estudio de mercado a las operadoras de turismo) al encontrarse en este asentamiento hosterías que captan una gran cantidad de turistas extranjeros que viajan al volcán Cotopaxi.

Una vez estudiados los diagnósticos tanto internos como externos, pasamos a su respectivo análisis en la síntesis situacional, utilizando matrices de priorización y

evaluación del FODA. Del siguiente análisis se concluyo que existe mucho por hacer en cuanto se refiere a procesos y procedimientos; acciones de marketing entre otros. Finaliza dicha síntesis, con el ranking de competitividad, el cual ubica después de la realización de la matriz de perfil competitivo, a Villa de Tacunga en séptimo lugar frente a su competencia directa, debido a razones claramente identificadas: ser nuevo en el mercado, poca efectividad publicitaria, calidad en el producto, etc. Posteriormente se realizo la matriz de posición estratégica y evaluación de acción, la cual sugiere una estrategia conservadora, orientada a reforzarse internamente y evitar riesgos innecesarios de inversión, apoyados ineludiblemente en la apertura de nuevos productos y servicios, posicionamiento en el mercado y fidelización de los clientes.

De esta manera nos acercamos a la propuesta mercadológica que maneja objetivos coherentes con todo el plan de marketing, al ubicar al posicionamiento, mejoramiento de servicios y productos, como prioridades para el hotel Villa de Tacunga. Con este contexto, se formulo una propuesta de marketing mix acercada a la realidad del establecimiento:

- Producto: se propone en primer lugar, conglomerar al producto global en niveles (producto genérico, esperado, aumentado, y potencial), así como la apertura de nuevos servicios (paquetes turísticos), con el fin de abrir la gama de productos y servicios que oferta Villa de Tacunga. En igual importancia, se propone con una serie de estrategias que orientan a la institución hacia el consumidor.
- Precio: se propone tener un control del precio con respecto a la competencia, en lo que se refiere a alojamiento y paquetes turísticos propuestos. De igual forma se propone, realizar un presupuesto de alojamiento, para conocer en base a una tarifa promedio, los ingresos, costos y gastos que esta área representa para el hotel.
- Canales de distribución: Villa de Tacunga, hasta el momento no posee intermediarios o canales de distribución para ofertar los productos y servicios del mismo. Por esta razón se propone establecer intermediarios comerciales como operadoras de turismo y oficinas municipales. El uso del internet como

camino para vender un producto, actualmente es de inexcusable utilización. Además, se ha establecido canales internos en la ciudad, la intensidad de distribución, etc.

- comunicación o promoción: No se ha limitado únicamente a un plan de medios, por el contrario, se lo ha incluido como una estrategia más, de nueve similares; buscando el posicionamiento del hotel en la mente de los consumidores.

Finalmente, se ha presentado el respectivo presupuesto de marketing, el cual incluye, los gastos de cada estrategia para cada variable de la mezcla de mercadeo; un pronóstico de ventas, un presupuesto de costos y gastos, el Estado de pérdidas y ganancias y el punto de equilibrio.

Así finaliza el presente plan de marketing para el hotel Villa de Tacunga, que busca ser, una herramienta práctica y útil; pretendiendo no caer, en un conjunto de hojas inutilizables y con poco criterio profesional.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Villa de Tacunga, es un proyecto hotelero y turístico que nació hace dos años, con particularidades de una típica casa solariega¹ de la ciudad de Latacunga. Está ubicado en el Centro Histórico de la ciudad, exactamente en la calle Sánchez de Orellana y Guayaquil (esquina), junto a la Plaza de Santo Domingo, lugar con alta significación histórica, al ser aquí, en donde se dio el grito de Independencia el 11 de Noviembre de 1820.

En el presente año, a mediados del mes de Enero, comenzaron los trabajos finales de restauración total de la antigua casa, para inaugurar el Hotel, que brindara el servicio de alojamiento para extranjeros y nacionales.

El Hotel de nombre “Villa de Tacunga”, que está próximo a inaugurarse (13 de Noviembre), cuenta con 14 habitaciones, distribuidas en: 12 habitaciones dobles y 2 suites de lujo, y brinda los servicios de alojamiento; alimentación y bebidas; y eventos de carácter corporativo.

Al ser un establecimiento nuevo en el mercado, las estrategias a seguir para posicionar los productos y servicios que brinda “Villa de Tacunga”, deben responder a un proceso técnico, que el presente Plan de Marketing pretende aportar, para que sea una herramienta práctica, en el posicionamiento de la marca “Villa de Tacunga”, en la mentalidad del segmento de mercado deseado.

El hecho anterior resume, la circunstancia en la que se encuentra “Villa de Tacunga”; próximo a su inauguración, con el objetivo de posicionar sus productos y servicios en el mercado esperado; sin las estrategias necesarias para conseguir este fin y con un plan de marketing anterior a su creación erróneo, ya que no ha

¹ Pertenciente o relativo al solar de antigüedad y nobleza.

brindado los resultados esperados, al no tener un estudio de mercado profesional y con sustentos técnicos, que el presente pretende aportar.

1.2 ANTECEDENTES.

Como se menciona en el punto anterior, la historia de “Villa de Tacunga”, se escribe hace dos años; que comenzó como un sueño de sus propietarios, haciéndose realidad a partir de un préstamo recibido por la Corporación financiera Nacional (CFN)

El nombre del establecimiento se desprende de la historia de la ciudad; según los propietarios, basándose en la obra “Poblamiento y fundación de Latacunga”², la ciudad en tiempos pre coloniales fue denominada como “*Tacunga*”, al ser más que una población indígena, un TAMBO, es decir un lugar amplio de piedra labrada destinada como posada o parador para numerosos visitantes; siendo el tambo Tacunga uno de los principales centros de comercio de la región. Según los mismos autores, el 11 de Noviembre de 1811, Tacunga es elevada a la categoría de Villa, para 9 años después obtener su independencia en lo que hoy conocemos como la plaza de Santo Domingo.

Es decir, Tacunga fue un lugar de posada en tiempos anteriores a la colonia. Concepto del cual, se desprende la nueva etapa que pretenden emprender los propietarios, al crear el Hotel, haciendo reminiscencias de lo que fue la ciudad en aquellos tiempos. Para la Sra. Doris Garzón Gerente – Propietaria, el concepto que maneja el establecimiento, es el mismo que se despega de la historia de la ciudad; para esto, se ha acoplado a la antigua casa en que funcionara el hotel, a las características de un tambo. Manifiesta que “Villa de Tacunga” luego de una restauración de más de tres años, con arquitectura tradicional; con un pozo de agua y horno de leña; un patio central con amplios corredores y con un ambiente solariego, abre sus puertas a nacionales y extranjeros, como lo hizo el tambo de Tacunga hace mas de 200 años.

² Piedad y Alfredo Costales.

Es así que, el establecimiento, brindara servicio de alojamiento, por medio de sus 14 habitaciones, y con un total de tres empleados que rotaran en las áreas de Ama de Llaves y Recepción.

La fecha tentativa de inauguración es el 13 de Noviembre del año en curso, contando ya con pocas reservaciones posteriores al día sábado 7 de Noviembre, por motivo de la celebración del desfile de la “Mama Negra”.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Uno de los principales problemas de la Hotelería en general de nuestro país, es la poca utilización de recursos técnicos y profesionales, así como de herramientas que sustenten una planta hotelera más eficaz. Mucho se debe, a que la mayoría de establecimientos, son de carácter familiar, es decir, son creados por familias que poco saben de la materia hotelera, y que apuestan a la experiencia de amigos o propia, para el desarrollo de sus proyectos. De igual forma, existen propietarios con un alto grado de conocimiento, y que han llevado a sus firmas, ha convertirse en verdaderos ejemplos de negocios en el ámbito en el que nos desarrollamos.

En la ciudad de Latacunga, la realidad no dista de lo manifestado anteriormente; los diferentes establecimientos hoteleros existentes, premian su nombre y prestigio, al tiempo transcurrido de funcionamiento, y a un largo proceso de cambios y rectificaciones.

Felizmente en la actualidad, los propietarios, gerentes y administradores, han buscado diferentes herramientas y estrategias para satisfacer a sus clientes por medio de sus productos y servicios. Es común, escuchar en el medio hotelero de la ciudad: Planes Estratégicos, Procedimientos de Servicio, Planes de Medios, etc.

Sin embargo, muchos de estos conceptos se desvinculan del entendimiento profesional; así tenemos por ejemplo: al Plan de Marketing confundido con un Plan de Medios, aplicado en muchos de los casos como el primero.

El Hotel “Villa de Tacunga”, al ser un establecimiento nuevo en el medio, busca de igual forma, tecnificar sus procedimientos y procesos, para satisfacer a sus futuros clientes.

He aquí la importancia del presente Plan de Marketing, que pretende ser un aporte a la institución en los objetivos planteados, en base a un estudio profesional que desglose una propuesta mercadológica ajustada a las necesidades del hotel.

Con esta propuesta “Villa de Tacunga”, desea posicionar sus productos y servicios en el segmento de mercado pensado; y por ende, aumentar progresivamente sus ventas, así como su prestigio en la mente de sus clientes y competencia.

Finalmente, cabe señalar, que un Plan de Marketing, es una herramienta de carácter sistemático y estructurado, que analiza los diferentes ambientes, planteando objetivos en un determinado tiempo, en base a una propuesta mercadológica; convirtiéndolo así, en un instrumento ineludible para toda institución hotelera.

1.4 DELIMITACIÓN DEL TEMA.

El presente Plan de Marketing, se realizará en el Hotel “Villa de Tacunga”, ubicado entre las calles Sánchez de Orellana y Guayaquil (esquina), frente a la Plaza de Santo Domingo, en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, en un lapso de tiempo de cuatro meses.

1.5 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL.

- Elaborar un Plan de Marketing para el Hotel “Villa de Tacunga”, para posicionar sus productos y servicios en el segmento de mercado aspirado.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una Investigación de Mercado, para determinar el estado actual del Hotel “Villa de Tacunga”.
- Identificar el estado actual del Hotel, por medio del análisis del diagnóstico situacional tanto interno como externo.

- Realizar un Síntesis del Análisis Situacional, para conocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como las estrategias a seguir.
- Realizar una propuesta mercadológica.
- Elaborar una propuesta Estratégica, para la administración del Hotel “Villa de Tacunga”.
- Plantear el presupuesto del Plan de Marketing.

1.6 MARCO REFERENCIAL.

1.6.1 MARCO TEÓRICO.

1.6.1.1 CONCEPTOS DE MARKETING.

En la actualidad, la palabra marketing es utilizada por la mayoría de personas o empresas; conceptualizada de diferentes maneras, y en mucho de los casos, aplicada para mejorar sus procedimientos y aumentar sus ventas.

En el Ecuador, y particularmente en la ciudad de Latacunga, el termino no ha sido explorado ampliamente, ya que, el mismo se reduce a una percepción de publicidad y promoción, es decir, el Marketing se confunde solo con las dos variables mencionadas anteriormente. Sin embargo la palabra Marketing, está presente en la mayoría de aspectos, a pesar de que esta se vea reducida a una definición simple, que comúnmente es “el hacer publicidad”.

Por esta razón es importante definir el término, que según Philip Kotler “...es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.”

Es decir, Marketing, es la ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo, al incrementar sus ingresos en base y orientados al cliente o al consumidor.

En este mismo contexto, César Ramírez en su libro *Marketing Turístico (Pág. 11)*, señala que: “... es la naturaleza y sincronización de ciertas funciones y actividades como: estudio de mercado, investigación de mercados, promoción, publicidad,

ventas, etc., encaminadas a transferir y hacer llegar el producto del fabricante al consumidor". Con esta definición, podemos entender que Marketing, es todo el proceso por el cual un producto llega a las manos del consumidor, desde su fabricación hasta la terminación del mismo.

Según el mismo autor, la palabra Marketing nace en Estados Unidos antes de la década de los 60, y surge asociado al mercado como un espacio en donde interactúan ofertantes y demandantes.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. Por tanto, el punto de partida es la institución requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables. Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. Por ende el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades.

Con este análisis podemos entender que:

Marketing es la ciencia, que direcciona y sincroniza diferentes actividades a la determinación y satisfacción de las necesidades del cliente, para la obtención de beneficios para la institución a largo plazo.

1.6.1.2 MEZCLA DE MARKETING.

Como ya se ha mencionado anteriormente, Marketing es la sincronización de actividades y estrategias, encaminadas a la satisfacción del cliente por medio de diferentes herramientas, a las cuales el profesor Jerry McCarthy ha denominado 4 P's.³

Las 4 P's o mezcla de marketing, son herramientas que interactúan entre sí para formar un producto que satisfagan las necesidades de un cliente o consumidor. Responden a las siguientes preguntas:

- ¿Qué voy a vender?
- ¿Cómo lo voy a vender?
- ¿Cómo voy a comunicar que existo y cuáles son mis características?
- ¿Cuánto voy a cobrar por todo esto?

De esta forma tenemos:

- **Producto:** Es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.
- **Canales de Distribución (Plaza):** Como voy a comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas
- **Comunicación (Promoción):** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto.
- **Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción.

³ www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html

1.6.1.3 ORIENTACIONES DEL MARKETING.

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente⁴:

- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.
- **Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.
- **Marketing de orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.
- **Orientación a la producción:** Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

⁴ Comercialización de Productos y servicios turísticos.

1.6.1.4 MARKETING HOTELERO.

Como se ha mencionado en repetitivas ocasiones, el marketing es utilizado en muchas áreas (incluso religiosas), destinando esfuerzos conjuntos hacia la satisfacción del cliente, para la obtención de beneficios (ventas, posición estratégica, etc.) a largo plazo.

En el campo hotelero y turístico, el marketing funciona como una herramienta que permite planificar procesos, procedimientos, controles, contingencias, presupuestos, estrategias, entre otras, para conformar un producto integro que asocia a la calidad con la satisfacción del cliente.

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

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

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

Así podemos entender al marketing hotelero, como un proceso orientado a la satisfacción del cliente, con un producto complejo, en el cual un conjunto de relaciones interactúan entre sí.

1.6.1.5 PLAN DE MARKETING.

- **Concepto.**

José María Sainz de Vicuña, en su libro *“El plan de marketing en la Práctica”* dice: “... es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

El Plan de Marketing es esencial para el éxito de todas las empresas, y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de beneficios. El mismo es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados.

En el campo hotelero, los principios son los mismos asegura Miguel Ángel Acerenza, en su libro *Marketing hotelero*:

“En lo que respecta ya al plan de marketing del hotel, debe decirse que, al igual que los planes de marketing en otros campos de los negocios, éste se traduce en un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con los mercados y las distintas fuentes de negocios del establecimiento, la estrategia de precios que se empleará en todo caso, y los planes de acción correspondientes. La elaboración del plan de Marketing requiere la ejecución de un proceso en el cual se tienen que cumplir una serie de etapas, de acuerdo con una determinada secuencia.”

- **Elementos de un Plan de Marketing.**

Primera Etapa: Análisis de la situación actual del hotel.

El análisis de la situación actual del hotel requiere la realización de lo siguientes estudios:

1. Evaluación actual del hotel.
2. Evaluación de la gestión de marketing anterior.
3. Análisis del perfil de los clientes actuales.
4. Análisis de la localización y facilidades del hotel

Segunda Etapa: Análisis de la competencia.

Comprende:

1. Análisis de la oferta de los hoteles competidores.
2. Análisis de la participación en el mercado.

Tercera Etapa: Redefinición de los mercados y fijación de los objetivos y estrategias de marketing.

En función de los resultados de los análisis mencionados en las etapas anteriores, debe procederse a la toma de las siguientes decisiones:

1. Redefinición de los mercados y de las fuentes de negocio.
2. Fijación de los objetivos y estrategias de marketing.

Cuarta Etapa: Formulación de los planes de acción.

Esta etapa tiene que ver ya con las acciones que se desarrollarán en cada uno de los mercados, los cuales se resumen en cinco planes básicos:

1. Plan para mejorar las facilidades y los servicios del hotel. (Producto).
2. Plan para mejorar los sistemas de información y reservaciones (Promoción).
3. Plan de fijación de tarifas y precios (Precio).
4. Plan para mejorar canales de distribución.

Quinta etapa: Presupuesto del plan de marketing.

1. Presupuestar y calendarizar las acciones a seguir.

1.6.2 MARCO CONCEPTUAL.

- **Cliente:** Persona que utiliza con frecuencia los servicios o productos de un profesional o empresa. No siempre un cliente es consumidor.
- **Comercialización:** Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta. Poner a la venta un producto.
- **Consumidor:** Que consume el producto o servicio adquirido. Persona que compra productos de consumo.
- **Demanda:** En marketing, son los clientes y/o consumidores.
- **Estrategia:** Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.
- **Intangible:** Que no debe o no puede tocarse.
- **Investigación de Mercados:** Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.
- **Mercado Meta:** Población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.
- **Mercado:** Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.
- **Monopolio:** Situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector
- **Oferta:** Cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.
- **Participación en el mercado:** Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.
- **Planes de Acción:** Son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias
- **Precio:** Es el valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio

en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

- **Satisfacción al cliente:** Sentimiento del cliente cuando un producto y/o servicio ha igualado o superado sus expectativas.
- **Segmento de Mercado:** División de un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.
- **Tarifa:** Sinónimo de precio. En un sentido restringido, se usa para referirse al precio de los bienes o servicios de consumo colectivos, que son fijados unilateralmente por el oferente, sea o no con la participación de la autoridad.

1.7 IDEA A DEFENDER

Con el Presente Plan de Marketing, el Hotel “Villa de Tacunga”, posicionará sus productos y servicios en el mercado propuesto.

1.8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Los métodos a utilizarse en este estudio de investigación son:

- **Método Deductivo:**

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

- **Método de Observación:**

El método de observación será de gran ayuda, ya que por medio de este se puede establecer el comportamiento y preferencia del consumidor o mercado, al cual pretende dirigirse este establecimiento, es decir, este método brinda la información necesaria, al registrar el Comportamiento de nuestros clientes, con el fin propuesto en este estudio investigativo.

CAPITULO II

BRIEF DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

2. BRIEF DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA CIUDAD.

La ciudad de Latacunga, como el resultado vivo de tradiciones y manifestaciones culturales, ha escrito su historia desde tiempos anteriores a la conquista, durante ella, y en las proximidades de nuestras eras; transformándose poco a poco, en el resultado histórico, de un conjunto de costumbres que han definido, el vivir de la comunidad latacungueña.

La capital de la Provincia de Cotopaxi es un importante centro comercial y turístico de la región 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 confieren un sabor en que se une lo español con lo aborígen, lo antiguo con lo moderno. Latacunga conserva un barrio central donde se puede apreciar la arquitectura colonial española. Sus habitantes mantienen muchas costumbres, durante la fiesta de la “Mama Negra”, donde demuestra al visitante su amistad y tradición.

Hoy por hoy, la ciudad de Latacunga, se encuentra en una época de transición al desarrollo, ubicando este concepto dentro del contexto turístico y hotelero; apostando e invirtiendo en estos dos motores económicos de manera técnica y agresiva, como lo manifiesta la Jefatura de Turismo en su *“Guía Cultural y de Turismo “ (2009):*

La Ciudad de Latacunga, en los últimos años ha experimentado una corriente turística de sostenido ascenso; esto no implica que hayamos llegado a una situación excelente ya que se podría decir que es el cantón que menos ha promovido este recurso tan importante en las economías modernas; obviamente de este problema se ha dado cuenta la ciudadanía, por eso es que la municipalidad está consciente que ha llegado el momento propicio para explotar esta industria sin chimeneas, en forma técnica y más agresiva.

Por otro lado, Latacunga cuenta con muchos recursos Culturales, Naturales e Históricos que una vez potencializados incrementarán el inventario de atractivos turísticos del Cantón Latacunga.

La Jefatura de Turismo, estamento que recibió las competencias y obligaciones como tal, en consideración del Artículo 226 de La Constitución Política del Ecuador de la descentralización de funciones, el 19 de julio del 2001, bajo el Mandato del Dr. Gustavo Noboa Bejarano y la administración local del Dr. José Rubén Terán¹, ha venido trabajando dentro de las políticas del Ministerio de Turismo, para promocionar y publicitar los sitios turísticos de la ciudad, así como, para administrar y dirigir el departamento, reestructurándolo con procedimientos y procesos ajustados a un nuevo objetivo: El desarrollo turístico y hotelero de la ciudad de Latacunga, en beneficio de la misma y de la población en general. Actualmente, la Jefatura se encuentra dirigida por el doctor Felipe Peñaherrera, a partir de la posesión de las nuevas autoridades locales, que para este período cae en las manos del Arq. Rodrigo Espín, como Alcalde de la ciudad.

La ciudad de Latacunga, como ya se ha mencionado, apunta a su desarrollo turístico y hotelero, desde la perspectiva misma de un turismo responsable y organizado, en el cual, se aprovechen recursos existentes, para mostrárselos al país y al mundo, como productos dentro de una marca denominada Latacunga, según lo que pudo explicar el Dr. Felipe Peñaherrera.

2.2 UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN.

Latacunga, como capital de la Provincia de Cotopaxi, se encuentra situada en el centro andino del Ecuador en la parte Norte del Patate, a 2.770 m.s.n.m., limitada al norte por la provincia de Pichincha, al sur con los cantones Salcedo y Pujilí, al este con la provincia de Napo y al oeste con los cantones Sigchos y Saquisilí.²

Latacunga situada, en el surco interandino, y al suroeste del volcán que da nombre a la provincia, constituye un punto de enlace entre la Costa, los Andes y la Amazonia. Posee un clima templado, a veces ventoso y frío. Desde allí se puede

¹ Convenio de Descentralización y Transferencia de Competencias entre el Estado y el I. Municipio.

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

llegar a toda la provincia que ofrece a sus visitantes la belleza de sus lagunas, aire puro y una hermosa vegetación.

Latacunga como parroquia Matriz, tiene como límites.

- **Por el Norte:** Una línea recta que une la calle Quijano y Ordóñez hasta el río Cutuchi.
- **Por el Sur:** La avenida Rumiñahui.
- **Por el Este:** La calle Quijano y Ordóñez, parte del río Yanayacu, calle Hermanos Pazmiño, hasta la Guayaquil, de allí a la Avenida Oriente hasta las Hermanas Páez y Avenida Roosevelt.
- **Por el Oeste:** El río Cutuchi.

Su superficie es de 138.87 Km², y goza de un clima que va de 2 ° a 17° C, rodeada de líneas de arquitectura colonial hispana. Con respecto a su división política, la ciudad de Latacunga se distribuye de la siguiente manera:

- **Parroquias Urbanas:** Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo, La Matriz, San Buenaventura.
- **Parroquias Rurales:** Aláquez, Belisario Quevedo, Guaytacama, Joséguango Bajo, Mulaló, 11 de Noviembre, Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchí, Toacaso.

En la *“Guía Cultural y de Turismo “(2009)*, se encuentra los siguientes párrafos que hacen referencia, a las diferentes rutas para poder llegar a la ciudad:

A Latacunga se llega desde Quito (a 89 km. Aprox.) y desde las ciudades del norte por la carretera Panamericana. Los paisajes son muy bellos, de mesetas, páramos, nevados y valles de fresco verdor.

Inmensos pastizales, inclinados sauces pueblan ese camino que pasa muy cerca del Cotopaxi y junto al Parque Nacional del mismo nombre. Los quesos y productos lácteos de la región hacen más deleitoso el camino.

Desde Santo Domingo de los Colorados se llega hasta Alóag. En este sitio se toma hacia el sur, por la misma Panamericana. Así queda la ciudad en contacto con toda la costa.

El camino antiguo, que va desde Latacunga, pasa por Pujilí, Quevedo y conduce a Guayaquil. Hacia el sur, la carretera panamericana comunica a Latacunga con Salcedo, Ambato, el sur de la Sierra, la Costa y el Oriente.

Varios caminos menores conectan a la ciudad con pequeñas ciudades y pueblos aledaños. Latacunga tiene el aeropuerto militar administrado por la Fuerza Aérea Ecuatoriana, FAE.

2.3 SITUACIÓN DEMOGRÁFICA.

Según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2001, la población existente en la ciudad de Latacunga era de:

DIFUSIÓN DEL IV CENSO DE POBLACIÓN Y V DE VIVIENDA 2001 - JULIO 2002

POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD CANTÓN LATACUNGA

Cuadro Nº 1

TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	IM (H/M)*100	Canton/Prov.
143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2

Fuente: Jefatura de Turismo de la ciudad de Latacunga.

Elaborado por: Alexis Zabala.

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 – 2001

IM = Índice de Masculinidad

Cantón Latacunga = 41,2 % de la población de la provincia

M = Mujeres H = Hombres

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES ECONÓMICOS

CANTÓN LATACUNGA

Cuadro Nº 2

TOTAL		SECTOR	SECTOR	SECTOR	NO	TRABAJADOR
Nº	%	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO	ESPECIFICADO	NUEVO
58.884	41,7	21.527	11.242	23.288	2.524	303

Fuente: Jefatura de Turismo de la ciudad de Latacunga.

Elaborado por: Alexis Zabala.

TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL

Cuadro Nº 3

VIVENDAS PARTICULARES OCUPADAS			POBLACIÓN	EXTENSIÓN	DENSIDAD
NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO	TOTAL	Km2	Hab / Km2
33.555	142.854	4,3	143.979	1377,2	104,5

Fuente: Jefatura de Turismo de la ciudad de Latacunga.

Elaborado por: Alexis Zabala.

La proyección de la población para este año (2009) y para el próximo (2010), según el INEC es de:

Cuadro Nº 4

AÑO 2009			
COTOPAXI	TOTAL	AREA	
		URBANA	RURAL
	416,167	158,257	257,910
LATACUNGA	171,422	87,417	84,005
LA MANA	38,237	29,218	9,019
PANGUA	23,666	2,429	21,237
PUJILI	72,304	11,526	60,778
SALCEDO	61,083	16,664	44,419
SAQUISILI	24,783	8,852	15,931
SIGCHOS	24,672	2,151	22,521

Cuadro Nº 5

AÑO 2010			
COTOPAXI	TOTAL	AREA	
		URBANA	RURAL
	423,336	166,188	257,148
LATACUNGA	174,376	91,799	82,577
LA MANA	38,895	30,682	8,213
PANGUA	24,074	2,550	21,524
PUJILI	73,549	12,103	61,446
SALCEDO	62,135	17,499	44,636
SAQUISILI	25,210	9,296	15,914
SIGCHOS	25,097	2,259	22,838

Fuente: Jefatura de Turismo de la ciudad de Latacunga.

Elaborado por: Alexis Zabala.

2.4 ATRACTIVOS TURÍSTICOS INTERNOS.

Según el inventario de los atractivos turísticos de la ciudad de Latacunga realizado por la Jefatura de Turismo, tenemos:

Inventario Turístico Interno.

2.4.1. Manifestaciones Culturales

Centro Histórico

CATEGORIA: Manifestación Cultural

TIPO: Histórico

SUBTIPO: Arquitectura Civil

JERARQUIA: 3

El Arquitecto Francisco Durinmi trae al Ecuador una corriente arquitectónica en boga en Europa, el neoclasicismo. Planimétricamente soluciona la función agrupando pabellos macizos y por solucionar problemas de luz y ventilación dispone "Patios" de proporciones regulares interiormente la edificación no presenta la riqueza decorativa ni estructural que en cambio lo hacen las fachadas.

La Ciudad de Latacunga es acogedora, íntima. El trazado de sus calles empedradas llenas de historias y tradiciones, las líneas de arquitectura colonial, el silencio, dan a la Ciudad esa placidez invitadora. Pero a la vez, en sus ricas manifestaciones históricas y en sus entornos, hay una magia: el encanto de lo ancestral y lo mítico.

Una de las características principales del centro histórico es que las angostas calles de la Latacunga son empedradas y con aceras angostas, lo que le da el toque colonial.

Dirección: Calle Sánchez de Orellana y G. Maldonado

Iglesia de San Sebastián.

CATEGORIA: Manifestación Cultural

TIPO: Histórico

SUBTIPO: Arquitectura Religiosa

JERARQUIA: 2

En la pila bautismal de esta iglesia esta tallada la fecha 2 de Abril de 1710, sin duda el día en que se la bendijo. Se menciona que hacia 1572, el cacique Sancho Hacho abrió adecuado un bodegón donde se guardaba leña de los indios.

Posteriormente lo utilizaron como templo, construido ya de pómez y de calicanto; material propio de la zona.

San Sebastián es uno de los barrios más antiguos de Latacunga, su iglesia fue inicialmente pajiza muy pequeña. En el siglo XIX se modificó y remodeló el templo con la inclusión de las torres que formaban la fachada, ampliando la nave y readecuando los campanarios; es de estilo románico popular. Es sin duda parte de la identidad de los latacungueños.

A los habitantes de este barrio les denominan "SHAIRUCOS" (por una planta nativa denominada Sahire) quienes cada enero festejan al patrono de San Sebastián.

Dirección: Juan Abel Echeverría

Iglesia la Catedral.

CATEGORIA: Manifestación Cultural

TIPO: Histórico

SUBTIPO: Arquitectura Religiosa

JERARQUIA: 3

La Catedral o Iglesia la Matriz reliquia de gran valor que fue construida a mediados del siglo XVII, en el año de 1938 con un apoyo Municipal, emprendió varios trabajos en la fachada del templo dando al conjunto una hermosa perspectiva anti

barroco de cúpula semiesférica y arcos torales, que armonizan con bóvedas de capillas adosadas al presbiterio, su interior inspira recogimiento espiritual religioso mientras que en su exterior abraza el centro de la Ciudad, y cuyo atrio es el mejor ejemplo de la artesanía popular.

Fue restaurada en 1.973 de una forma natural, una de las características que la hacen especial a esta reliquia son los cuatro murales en bajo relieve realizados en mosaico de piedra, obra del artista Jaime Andrade Moscoso, a más de estos murales existen otros atractivos religiosos y artísticos, los que hablan a las claras de la riqueza cultural existente en la Catedral.

Esta iglesia ha sufrido graves consecuencias de erupciones y terremotos ocurridos en el cantón, de estas ruinas fueron alzándose nuevos aportes culturales. En la actualidad, como se ha expresado, persisten las nuevas raíces románticas del cristianismo acentuado.

Dirección: General Maldonado y Quito

Iglesia San Agustín.

CATEGORIA: Manifestación Cultural

TIPO: Histórico

SUBTIPO: Arquitectura Religiosa

JERARQUIA: 2

San Agustín, otra de las riquezas culturales con las que cuenta el cantón Latacunga; esta iglesia poco antes de concluir el siglo XVI, los Agustinos habían convertido su pequeña capilla de paja en una suntuosa iglesia de tres naves, se constituyó en el primer puntal de la Catedral que yergue su majestad arquitectónica para orgullo de los latacungueños.

Esta hermosa construcción arquitectónica fue destruida en algunas ocasiones por motivos de desastres naturales, pero más pudo la fe y las convicciones de los agustinos que no decayeron y reconstruyeron la misma cuantas veces hizo falta, lo

que hoy en la actualidad podemos visualizar fueron reconstruidas en el año de 1850.

Dirección: Calle Quito y Hermanas Páez

Iglesia de Santo Domingo.

CATEGORIA: **Manifestación Cultural**

TIPO: **Histórico**

SUBTIPO: **Arquitectura Religiosa**

JERARQUIA: **2**

Al admirar la atractiva iluminación de la iglesia de Santo Domingo, y la remodelación de su plaza contigua “Once de Noviembre” podemos preguntarnos cuál es su historia y como en el transcurso de 370 años fue conservada, hasta hoy.

Fue levantada entre los años 1634 y 1655. Originalmente tenía una sola torre, con una giralda en su parte superior. El primer daño que sufre esta iglesia es en 1757 por causa de un terremoto, un martes 22 de Febrero a las 5h30.

En 1960 el General Luis Sotomayor y Pimente la restauró erigiendo una capilla en honor a “Nuestra Señora del Rosario”, patrona elegida por la devoción contra los terremotos.

Este viejo templo imponente cuenta la historia que los patriotas luego de atacar la fábrica de pólvora, todos se trasladaron hacia Santo Domingo y trataron de forzar las seguridades del Cuartel Realista donde se hallaban 60 españoles prevenidos por su jefe y por el tremendo vocerío que repercutía en plaza contigua (el fortín español "Los Andes" que se hallaba en donde se levanta el Convento de los Dominicos), durante un ligero enfrentamiento Lizardo Ruiz protegido atrás del pasamano del atrio de Santo Domingo, disparó su trabuco hacia la bóveda de la iglesia dominica donde se hallaban fortificados los realistas, con tal certeza que hizo de blanco el cuerpo del cabo José Zarsosa, quien cayó fulminado hacia la plazoleta.

Lo más relevante de la iglesia y la plazoleta es la reunión de los patriotas para realizar el Primer Grito de Independencia que fue el Once de Noviembre de 1820.

En la actualidad Santo Domingo perdura como templo principal de la ciudad, siendo testigo de gestas heroicas escondiendo entre sus paredes y entrañas: misterio, historia y relatos. De esta manera nace la historia de las 7 cruces, relatada por nuestros abuelos o padres, la misma que decía que por cada cruz encontrada labrada en las piedras que conformaba la plaza principal podíamos pedir un deseo, el reto era encontrar las siete piedras, que se encontraban escondidas por toda la plazoleta.

Estas piedras fueron retiradas de la plaza en los cambios realizados en la readecuación actual, hoy nos preguntamos si alguien encontró las siete misteriosas piedras con las cruces, y si estas en verdad existieron.

Dirección: Sánchez de Orellana y Guayaquil

Iglesia del Salto

CATEGORIA: Manifestación Cultural

TIPO: Histórico

SUBTIPO: Arquitectura Religiosa

JERARQUIA: 2

El Salto, rincón donde el Yanayacu cual indócil viajero engarza la leyenda de la Virgen, tiene motivos cautivantes. Desde tiempo inmemorial mantenía privilegio de sector progresista y severo, la hermosura del paisaje y sus carismáticos huertos aledaños, motivaron que allí se radicara el español de alcornia y el indígena maltrecho y taciturno.

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

La vida se desarrollaba en ambiente de impavidez y misticismo, de cuando en cuando, la policromía ferial o el llamado a misa, alegraban las callejas latacungueñas con bellas provincianas o bulliciosos muchachos deshojando quimeras.

Cierto día, uno de aquellos, hurgaba el escombrero, al canto de la piedra que servía de paso, con esperanza de hallar alguna baratija. Entonces, su asombro estalló abiertamente al descubrir en el anverso, una imagen coloreada con artística sabiduría.

Buscó, acomodó, la limpió con su diestra y no habiendo duda, pregonó el suceso a los cuatro vientos.

Los curiosos congregados atropelladamente, afirmando reverentes su fe para la señora aparecida cual milagro, bautizándola como la PEREGRINA DEL SALTO. LA PRECIOSA PERLA DE TACUNGA. Inmediatamente, removida la piedra del puente provisional y colocado junto al mismo río Yanayacu hacia el occidente, los devotos levantaron una capilla improvisada.

El templo definitivo en honor a la "Virgen del Salto", fue iniciado a raíz del aluvión del 4 de abril de 1768. Deteriorado por un avieso terremoto el 4 de febrero de 1797, fue reintegrado más bajo y reducido pero en el mismo sitio.

A la Señora del Brinco, el 21 de enero de 1798, los infortunados habitantes juraron por Abogada y Patrona contra la peste y terremotos, ofreciendo cada año, una fiesta en su memoria, reverencia y reconocimiento por haber sido la intercesora para aplacar la ira de la Divina Justicia. Desde entonces, procesiones y romerías, nunca faltaron en el culto a la Señora del Salto, primordialmente cuando las muchedumbres acudían en tropel a demandar amparo contra la fiereza de temblores y terremotos.

Igualmente, en su recuerdo se plasmó un maravilloso tríptico. En el interior, pintada al óleo está la Señora del Rosario del Salto y en la parte posterior el plano de Latacunga reflejando el poderío Colonial en sus templos y mansiones. El frontis de aquella reliquia muestra la histórica inscripción: LA PEREGRINA DEL SALTO. LA PRECIOSA PERLA DE TACUNGA.

Iglesia La Merced

CATEGORIA: **Manifestación Cultural**

TIPO: **Histórico**

SUBTIPO: **Arquitectura Religiosa**

JERARQUIA: **2**

La Iglesia con hermosas cúpulas y míticos campanarios, para su construcción tuvo como su principal gestor al Sr. José Maldonado, quien gracias a las donaciones de acaudalados fieles y a gestiones propias adquirió a precio módico una 1/2 cuadra de terreno en una cantidad de mil ochocientos patacones de ocho reales, con el fin de promover como primera cosa una casa de hospicio.

Ya para la erección del convento pasaron algunos trámites legales de ese entonces y para la ceremonia de creación como convento fue el 10 de Diciembre 1.640 en donde los mercedarios ya poseían una pequeña capilla, con el transcurso del tiempo se fue ampliando la extensión del terreno hasta que la construcción del templo actual, debió iniciarse en el año de 1.800, 3 años después de la destrucción del convento anterior.

Iglesia San Francisco

CATEGORIA: **Manifestación Cultural**

TIPO: **Histórico**

SUBTIPO: **Arquitectura Religiosa**

JERARQUIA: **2**

Es la primera iglesia de la ciudad de Latacunga construida en 1583, se conserva la cúpula ovalada, de estilo románico, pues su nave central y torres gemelas se fueron abajo como producto de algunos movimientos telúricos. La fachada actual tiene una nave central y una pequeña cúpula circular construida en la misma época, y corresponde a un estilo románico popular. Lo que queda de la edificación primitiva, es decir la cúpula ovalada y la pequeña capilla de Santa Anita, son los

testimonios de la Iglesia fundadora de la ciudad. Corresponde a una de las edificaciones religiosas más antiguas del Ecuador.

La estructura reconstruida presenta un frontispicio de piedra de medianas dimensiones con una pequeña puerta de madera de doble hoja, apoyada en dos columnas sólidas de roca, construidas con bloques transversales; un ábside abierto y rectilíneo en la parte superior sustenta una torre de pequeñas dimensiones con un ábside circular con una serie de pequeñas ventanas y punta aguzada. A un lado del templo está una capilla con dirección hacia la plaza, en la que se venera la imagen del niño Jesús. Latacunga fue fundada bajo la advocación de San Vicente Mártir.

La iglesia se ubica junto a la antigua plaza San Francisco, hoy parque Bolívar

Dirección: Calle Quijano y Ordóñez y General Maldonado

Molinos Monserrat.

CATEGORIA: Manifestación Cultural

TIPO: Histórico

SUBTIPO: Arquitectura Civil y Museo Arqueológico

JERARQUIA: 2

Estos molinos, sede de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Cotopaxi, se construyeron en tiempo de los jesuitas el año 1.676 y se lo remodeló en 1.736. Aprovechándose las aguas del río Yanayacu para molienda de granos. Cuando pasara a ser propiedad del Municipio de Latacunga, este organismo cedió a la Casa de la Cultura, cuyos directivos la remodelaron a partir de 1.967, siendo Presidente Leonardo Barriga López. La dirección de la construcción estuvo a cargo del Arq. Eduardo Meythaler Quevedo. Su construcción de calicanto ha resistido a las erupciones del Cotopaxi. Allí se aprecia a la Virgen de Monserrath hecha sobre piedra, existe un importante museo arqueológico y de vestimentas indígenas, biblioteca, sala para exhibiciones pictóricas, teatro circular y oficinas funcionales para administración. En la presidencia de Oswaldo Rivera se comenzó la

construcción del teatro circular y se adquirió un amplio terreno adyacente donado por el Concejo Provincial, siendo prefecto el señor Francisco Sandoval Pástor. Por este tiempo el Ministerio de Educación entregó la suma de un millón setecientos mil sucres destinados para el teatro circular.

Desde 1.967, se consolidaron varias manifestaciones culturales, asegurando obra perdurable reconocidas por la mayor parte de las provincias del país.

Dirección: Antonia Vela y Padre Salcedo

Casa de los Marqueses de Miraflores.

CATEGORIA: Manifestación Cultural

TIPO: Histórico

SUBTIPO: Arquitectura Civil y Museo Industrial

JERARQUIA: 3

La casa de los Marqueses de Miraflores tiene más de 250 años de antigüedad, registrada por la crónica histórica tiene una superficie aproximada de 2.100 metros cuadrados. Es un conjunto arquitectónico construido en parte por el señor Juan García de Granda en 1710 y complementado por los Flores de Vergara, Marqueses de Miraflores, en los años posteriores.

Entre los propietarios citamos al Marqués de Maenza, que habitó en ella hasta su muerte, posteriormente pasa a poder del gobierno de José María Urbina, luego al colegio Vicente León. En 1888, llegan las hermanas Betlehemitas a Latacunga y toman posesión de la casa convirtiéndole en refugio de Huérfanos y personas pobres con el nombre de “Asilo de la caridad de San José”.

La mansión refleja la arquitectura colonial sobre la que se encuentra la edificación de una sola planta conformando 2 patios con hermosos jardines rodeados por corredores y un corral posterior. Esta casa tiene un ambiente cubierto con el sistema de terrazas árabes y con mamposterías de ladrillos, su estructura principal es de madera y teja, algo importante de recalcar es que hoy en la actualidad dentro de la Casa de los Marqueses se encuentra el “Salón

Amarillo”, un sitio donde los alcaldes de turno de la ciudad de Latacunga pueden recibir a las personalidades que visiten nuestro cantón, en la casa solariega de los Marqueses de Miraflores, se reunieron los patriotas del 10 de Agosto de 1809, en coyuntura con las reuniones de Tilipulo de los Marqueses de Maenza. Tras una fallida intervención del Banco Central en el proceso de restauración del inmueble, en el año de 1986, la actual administración toma como una de las metas de trabajo propuestas, su restauración e instalaciones en tan valiosa edificación se encuentra el Departamento de Educación, Cultura y Turismo, con sus dependencias de Biblioteca, Museo y Salones de Conferencias.

Dirección: Sánchez de Orellana y Juan Abel Echeverría

2.4.2 Parques.

Parque Vicente León.

Este parque es uno de los más importantes de la provincia, ya que posee una vegetación magníficamente conservada, flores que despiden suavemente su perfume que llena el ambiente: lozanía, distinción, quietud que abriga indescifrables palpitaciones de ternura.

En el centro el sobresaliente monumento en honor al mayor de los filántropos, Vicente León. En una soberbia gradería de mármol blanco, se levanta la columna de granito, terminada por un cornisamento, también de mármol y elegantes frisos de bronce. A la cumbre está el admirable grupo alegórico, a los lados norte y sur, sobre el mismo pedestal de la columna, están las estatuas de los filántropos y de la ley; junto a las estatuas están fijados cuatro medallones de bronce.

Dirección: Rodeado por las Calles Quito, Sánchez de Orellana,

Parque Ignacio Flores.

En este lugar de paseo y entretenimiento existe un lago de amplitud y belleza natural, en el centro del mismo está una edificación la cual cuenta con un salón de recepciones y un sitio donde expenden comida rápida y platos a la carta, a la cual se puede acceder a través de un puente. Del tiempo emerge su nombre original el cual es “Timbug Pugyu”, que significa (hervor, fuente).

En el ámbito recreacional del parque contamos con juegos infantiles y botes en los que se realizan pequeños recorridos en el lago.

En las afueras del Parque usted puede encontrar en las tradicionales carpas mote, chochos y comidas picantes. Actualmente conocida como Complejo Recreacional del parque Ignacio Flores.

Dirección: Sector La Laguna

Parque la Filantropía.

Al interior del parque convergen ocho calles cuyo piso es de cemento, las mismas que delinear los jardines con su perfil sinuoso; su entorno urbano se encuentra definido por construcciones de 2 pisos contemporáneas, destacándose el edificio de la jefatura de Salud y el Hospital General.

Se encuentra rodeado por las calles Hermanos Páez, Dos de Mayo, Tarqui y Av. Amazonas.

Parque de las Réplicas.

Ubicado junto al Complejo recreacional del parque Ignacio Flores, construido en 1994, complementando en los años 2001 a 2003, reúne elementos característicos de la arquitectura civil, religiosa y monumental del centro de la ciudad de Latacunga.

2.4.3 Museos.

Museo del Instituto Superior “Vicente León”

Sala de exposición que presenta especímenes de la Zoología de toda región natural, desde el cóndor hasta la iguana, desde la mariposa hasta la gaviota, desde el armadillo hasta el gorrión.

Dirección: Belisario Quevedo y General Maldonado

Museo Etnográfico de la Casa de la Cultura.

Posee: Dos secciones tiene el museo etnográfico del Núcleo de la Casa de la Cultura que funciona en Monserrath y que forma parte del complejo cultural en marcha, orgullo de la provincia: Arqueología: Esmeradamente han logrado valiosa colección de objetos pertenecientes a culturas prehispánicas: Tolita, Tuncahuán, Carchi, Panzaleo, Valdivia, Manteño, Bahía; Arte Popular. Se conservan piezas de la artesanía del pueblo de Cotopaxi, indumentaria que los indígenas utilizan para sus celebraciones religiosas y manifestaciones folclóricas

Dirección: Antonia Vela y Padre Salcedo.

Museo Miselánico

Colecciones de arte colonial, arte republicano, arte religioso, arqueología, industria, numismática, pinacoteca, hemeroteca y folclor.

Dirección: Casa de los Marqueses - Sánchez de Orellana, atención de lunes a viernes de 8 a 12 AM y de 2 a 6 PM

2.4.4 Monumentos

Monumento a Vicente León.

En 1925 fue colocado el monumento tallado en Italia en el Parque de su mismo nombre. En honor al Filántropo latacungueño Dr. Vicente León.

En su entorno se encuentra La Iglesia Matriz, El Palacio Municipal y La Gobernación, formando un conjunto armónico de estilo español.

Vicente León nació en 1773, en Latacunga y murió en Lima en 1.839.

Monumento a Simón Bolívar.

Ubicado en el Parque de su mismo nombre, antigua plaza de San Francisco como un homenaje al gran libertador.

A sus alrededores se encuentran La Iglesia de San Francisco, El colegio San José “La Salle”, el parque de Simón Bolívar, el Municipio.

Dirección: Calle Quijano y Ordóñez y G. Maldonado

Monumento a los Niños.

Escultura que representa el mestizaje, ubicado en el parque del barrio Rumipamba de esta ciudad.

Dirección: Ciudadela Rumipamba

Monumento a la Allullera

Figura que representa al personaje típico de la ciudad de Latacunga, obra realizada por la entidad mayor de la ciudad; su reubicación hacia la Av. Cesar Dávila Consto en el Plan de Regeneración Urbana.

Monumento a Antonio José de Sucre.

La memoria de Sucre es amada y venerada. Lo atestigua el Monumento erigido en su honor en las principales ciudades.

Llevó su nombre la moneda nacional hasta el año 2000 y sobretodo está grabado en los corazones de los ecuatorianos, como retribución a sus grandes méritos y a los servicios prestados en la causa emancipadora.

Dirección: Av. Amazonas y Pasaje Evangelina Herrera.

Monumento a la Vivandera.

Este monumento se lo construyo en honor a las vivanderas de la Plaza de El Salto. Figura que representa a los productos que se venden en el lugar.

Dirección: Av. Amazonas y Pasaje Evangelina Herrera.

Personajes de la Mama Negra

El Ilustre Municipio de Latacunga, es quien encarga construir los personajes de la Fiesta Tradicional en San Antonio de Ibarra; los mismos que están elaborados de una estructura de malla con hormigón y una policromía de formas y colores

Están situados:

Mama Negra: Dirección: Calle Marqués de Maenza y Roosevelt

Rey Moro: Dirección: Av. Cívica. Parque de las Réplicas

Abanderado: Dirección: Av. Amazonas y Félix Valencia

El Capitán: Dirección: Av. Amazonas y Benjamín Terán

Ángel de la Estrella: Dirección: Av. Amazonas y Oscar Efrén Reyes

2.4.5 Gastronomía Típica.

Chugchucaras.

CATEGORIA: Manifestación Cultural

TIPO: Etnográfica

SUBTIPO: Comidas y bebidas típicas

Al mencionar el nombre de Latacunga, a todos se nos viene a la cabeza la imagen y el sabor de una Chugchucara. Con este platillo, oriundo de la zona, se recrea la frase: “Si se ha ido a Latacunga y no se ha degustado una Chugchucara, es como haber ido a Roma y no haber visto al Papa”. En fin, esta delicia tiene el particular nombre debido al cuero reventado que adorna el plato.

Pero esto no es todo, el plato lo compone: empanaditas dulces, fritada, papas fritas en la grasa del cerdo, maduro frito, canguil, chicharrón y mote. Los expertos en el tema aseguran que el plato no está completo sin un ají preparado con chochos y tomate de árbol, y un vaso de chicha.

Allulas

CATEGORIA: Manifestación Cultural

TIPO: Etnográfica

SUBTIPO: Comidas y bebidas típicas

El sabor de estas crocantes galletas latacungueñas, son preparadas con harina, agua y manteca de cerdo. Para muchos su sabor es más bien simple, pero eso puede arreglarse con un pedazo fresco de queso de hoja.

El Queso de Hoja

CATEGORIA: Manifestación Cultural

TIPO: Etnográfica

SUBTIPO: Comidas y bebidas típicas

El queso de hoja debe su nombre a la hoja de achira la que se puede encontrar en los linderos de las propiedades que se encuentran fuera de la ciudad y por su tamaño y colorido ponen la nota alegre del paisaje. Esta hoja guarda en su interior una preparación clásica del Ecuador perteneciente a las ciudades de Cayambe y Latacunga específicamente. El reposo del queso en la hoja, le da un sabor único.

2.4.6 Fiestas y Tradiciones.

Desfile de la Mama Negra.

CATEGORIA: Manifestación Cultural

TIPO: Etnográfica

SUBTIPO: Manifestaciones Religiosas, tradiciones y creencias populares

JERARQUIA: 3

Introducción.

Todos los años, el 24 de Septiembre, día de la Virgen de la Merced, se celebra en la ciudad la Fiesta de la Capitanía o Mama Negra la cual es celebrada por las vivanderas del Salto y La Merced, y la primera semana de noviembre rinde culto a la Virgen, el Ilustre Municipio, con el paso de las comparsas por las calles de la ciudad.

Se trata de una fiesta que enlaza las tradiciones más antiguas españolas e indígenas. Según algunos investigadores, se trata de un acto teatral sobre la expulsión de los Moros de España, a esta fiesta se la describe de la siguiente manera:

Personaje popular .es un hombre disfrazado de mujer, con peluca, labios rojos y pronunciados, pintado íntegramente el rostro de negro. Su vestido es un follón, un pañolón bordado de diferentes colores, una blusa de tela espejo, medias de colores y zapatillas blancas. Lleva en los brazos una muñeca negra y un soplete o biberón. Esa muñeca es su hija y lleva el nombre de Baltazara, a la cual al son de la música la hace bailar.

Siendo un desfile donde se manifiestan varios personajes, campea el baile y la alegría...Bandas de músicos, ruidos de cohetería, sonrisas y griteríos rodean a la Mama Negra. La comparsa, entre vítores por la patria, la religión y picarescas coplas, se mueve recorriendo algunas calles de la urbe...caracterizaciones muy propias desempeñan quienes las integran: la Mama Negra, el Rey Moro, el Ángel de la Estrella, el Capitán, los engastadores, el Abanderado, los Huacos, los Ashangeros, los Loeros, los Guiadores, las Camisonas..Se desempeñan con originalidad en el desenlace de uno de los autos populares más interesantes de cuantos puedan encontrarse.

Personajes de la Mama Negra.

Mama Negra:

Esclava liberta que liderando a su familia y allegados, rinde acción de gracias a la Virgen de Mercedes de quien hiperbólicamente es su Dama de Compañía y por ende cocinera. Este homenaje cuajó en 1745 cuando un grupo de esclavos negros fueron manumitidos de las minas de Sigchos, por fuerza de unos 500 indígenas del Asiento.

A poco, los “tiznados y blancos” de Latacunga asimilaron una imitación del evento, guardando el anonimato con disfraz y riendo anualmente con COMEDIAS, toros populares y ceremonia religiosa, la Fiesta de Mercedes que creó Gabriela de Quiroz un 18 de diciembre de 1742, ella dispuso que, el nueve de diciembre y no otra fecha de los años venideros se haga la precitada festividad.

Taita Negro:

Consagrado “esposo” de **MAMA NEGRA**. Carga armazón de carricillo denominado ASHANGA con infinidad de comestibles para el banquete o remate en casa del prioste. Actualmente se ha modificado, siendo opcional el número de ashangas especialmente por razones económicas.

El Rey:

Insertado en el ceremonial desde el 9 de noviembre de 1963. Personifica al Jacho de Tacunga, Señor étnico, gobernante de 22 parcialidades menores. En 1980, fue bautizado como **REY MORO** por el Señor Jorge Mogro.

Engastadores:

En número de dos, son los escoltas del Capitán, llevan terno de paño tipo militar, polainas, pecheras de tela espejo (tajalí), cartucheras, máscara de alambre, casco con penacho de cabuya, en las manos un escudo y una escopeta para salvas. Son representaciones de los grandes sacerdotes y nobles de TACUNGA, prestigiados en el incario como EMBAJADORES entre los “dioses falsos” y los habitantes blancos y plebeyos.

Abanderados:

Originalmente llevaban tres emblemas: el español, de encomenderos y el de multicolores cuadros, inmemorial en el uso de TACUNGAS, Sigchos, Tigualoes, Angamarcas y otros conglomerados. Las banderas presentan similitud de criterios entre iberos y nativos por ser utilizados sin influencia y con fines parecidos. Ahora, uno solo, marcha delante de la Capitanía agitando la wipala por sobre su cabeza en continuos movimientos ondulatorios. Luce traje negro de paño, franjas laterales de colores vivos, botines, sombrero de copa o chistera con espejo rectangular y un cintillo rojo al frente.

Su máscara es de las tradicionales confeccionada con alambre delgado.

Capitán:

Desde mil quinientos noventa y nueve, en Latacunga se hizo característico en todo acontecimiento importante el desfile de Capitanes y Sargentos con arcabuces al hombro y un Alférez “ondulando el pabellón”. En la Capitanía, es el **PRIOSTE MAYOR**, por consiguiente, depositario de responsabilidades y personaje vital de una fiesta que la cumple pignorando todos sus recursos. Lleva a los costados dos edecanes (engastadores), que le rinden salvas de escopeta en cada esquina.

Sus atavíos son a la usanza militar.

Yumbos:

Seres legendarios que invadieron la serranía en época remota, causando muerte, desolación y entrando finalmente en alianza con las tribus comarcanas. En los festejos fomentaban ritos y danzas de sus antepasados orientales. En la Capitanía son doce parejas que bailan asesoradas por dos **GUIADORES** vestidos de terciopelo (tomate) y llevando en la mano derecha un banderín para orientar las señas. **YUMBO**, en chimú, puquina, chincha, quichua y aimara: Danzante, **BAILARIN**, saltador.

Ofrendas:

Dirigidas por la “Prioste” (esposa del capitán), veinte simpáticas cholas cierran la escena que no cambia de posición. Van portando una lavacara repleta de banderas, flores, frutas, pan, caramelos, mermeladas, botellas de licor...Bailan con alegría y exteriorizan al público “ofrendas y chagrillo” en cada esquina de plazas y calles. Con prioridad, lanzan blancas palomas junto a la puerta lateral de la Iglesia Mercedaria.

Música:

Una o más bandas típicas entonan melodías ecuatorianas desdoblado algarabía y dulcedumbre. Estas murgas aparecieron con los batallones venezolanos y colombianos que vinieron a participar en las luchas por la independencia, a principios del siglo XIX.

Otros Personajes.

En la Mama Negra, existen disfrazados que giran alrededor de este ballet indiano, sin ubicación fija y definida.

Negros Loantes:

El número difiere de acuerdo a las “jochas”, son indígenas de gran memoria, con sus loas picarescas a veces en soliloquio a veces en contrapunto buscan divertir a los espectadores dedicando sus romances principalmente a las mujeres.

Negros Champuceros:

Generalmente dos, llevan un balde de champús para “alimentar” a los hijos de la Mama Negra”, y lanzando a los curiosos, abren el escenario para que baile y la ceremonia se realice con normalidad. Lucen satín de colores llamativos igual que los loantes, además una capa corta del mismo material.

Camisonas:

Mantienen despejado el espacio para la normal presentación, son indígenas ataviados de “locas”.

Ostentando frágiles vestidos, infunden temor especialmente a los granujas que actúan con prodición. Distraen al público haciendo payasadas o sacando a bailar a los curiosos. Son un ensayo del despotismo y costumbres ofensivas de “señoras encopetadas”, dicen.

Huacos:

Shamanes o brujos de la fiesta. Llevan vestido blanco con encajes y ceñidor rojo del que prende una campanilla, la **ATAMBA** (hecha de piel seca de ovejuno) les da apariencia de jorobados. Tienen en la cabeza un pañuelo hecho **TUNGO** y en la cara una máscara blanca con retoques rojos y negros. En la derecha portan lanza de chonta con tejido de cintas multicolores y sonoros cascabeles, en la otra mano llevan filosos cuernos de venado que pasados por el cuerpo (limpian enfermedades y el espanto de los niños).

2.4.7 Artesanías.

Los Canastos de la “Y”

CATEGORIA: **Manifestación Cultural**

TIPO: **Etnográfica**

SUBTIPO: **Artesanías**

JERARQUIA: **4**

Desde hace 35 años varios artesanos elaboran canastos, cestas, cortinas...con carrizo que traen de las quebradas de Ambato, para ofrecerlos a los turistas que visitan Latacunga o están de paso por la Panamericana. Todos los días las mujeres se concentran en la “Y” para preparar su materia prima. Lo primero que hacen es limpiarlos, luego los cortan y clasifican de acuerdo al espesor.

Una vez que las hebras están listas, inician su trabajo de entrelazar individualmente, la elaboración de un canasto pequeño demora 40 minutos antes de pintarlo. Los artesanos están todos los días de 8h00 a 17h00. De esta manera paulatinamente toman forma los canastos y otras artesanías que realizan de este material, estos productos son comercializados en todo el País y en especial en Quito, Ambato y Riobamba.

Dirección: Sector El Niágara

2.5 HISTORIAS Y COSTUMBRES

“LATACUNGA, Encuentro vivo de cultura y tradición”

Es la frase con la cual Latacunga, se identifica y diferencia de sus similares, exponiendo un concepto, que mezcla la unión de la modernidad con el conjunto de tradiciones y costumbres, que han marcado el concepto mismo de latacunguenidad.³

La historia de la ciudad Latacunga se ha escrito en diferentes capítulos, muchos de los cuales, han marcado el orgullo sano de pertenecer a un pequeño rincón de la Patria, en el cual, la lucha, la filantropía, la libertad, la justicia y la hospitalidad, han sido los valores vivenciales de cada habitante para con su comunidad y nación.

Es de vital importancia destacar, que los sectores populares, han jugado el papel de primera mano; ha sido aquí, en donde se ha conjugado la más variada y colorida tradición de la ciudad, mejor conocida como el desfile de “La Mama Negra”. Sin embargo, existen muchas otras manifestaciones, que constituyen en un cierto grado, ese conjunto de costumbres que argumentan la frase con la que he comenzado este resumen.

Latacunga, por otro lado, es una ciudad tranquila, de casas bajas, que ha mantenido la arquitectura de las ciudades hispano andinas, con calles estrechas, empedradas y rectas. Algunos de sus atractivos son las iglesias del Salto, la Catedral, San Francisco, El convento de Santo Domingo; el Museo Arqueológico de los Molinos de Monserrat, que exhibe piezas arqueológicas de los panzaleos.

Para entender mejor los orígenes de la ciudad, citaremos lo que la Publicación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo de Cotopaxi, manifiesta en *Letras de Cotopaxi (Número 28)*:

“...la civilización protopanzalea, de descendencia chibcha, fue la habitante de esta región; posteriormente, procedentes de Centroamérica en épocas aborígenes en que se daban oleadas migratorias, la habitaron los cayapa-

³ La cotidianidad urbana de la ciudad de Latacunga.

colorados; del oriente llegaron los atacameños y quijos, se les unieron los pueblos mulliambatos, píllaros y quizapinchas.

Latacunga -un tambo incásico- encuentra el origen de su nombre en las voces Kichwas Llacata Kunka, que significa "Dios de las aguas"; y dice la tradición que Huayna-Cápac, al llegar a esta región a fines del siglo XV, dijo a sus súbditos "Llacta Cunaqui" que, traducido al castellano, significa "les doy esta tierra". En 1534, según una de las versiones, el español Antonio Clavijo fundó la ciudad que se tornaría en un importante centro indígena dedicado a la artesanía y a la agricultura. Latacunga desapareció en dos ocasiones a causa de las erupciones del Cotopaxi y fueron afectados los valles de Tumbaco y Los Chillos en la provincia de Pichincha..."

La misma publicación, continúa de la siguiente manera, haciendo referencia a la Colonia y a la Independencia:

"Para el año 1.534, los españoles fundaron el asiento de San Vicente Martín en la misma Ciudad Indiana de Llactacunga, asiento que estaba formado al principio por los pueblos de Pujilí, San Miguel y Saquisilí, fue ampliado más tarde por Gonzalo Pizarro.

Por su ubicación geográfica, Latacunga tuvo importancia al ser obligado sitio de tránsito entre Quito y Guayaquil. Todo el comercio colonial que fluía y refluía hacia España desde la serranía del actual Ecuador, pasaba por este sitio que fue creciendo, y fue centro de acopio de productos agrícolas.

Existieron grandes haciendas. Además se instalaron obrajes y batanes que produjeron bayetas⁴, paños y otros productos textiles de gran calidad. También se instaló en la región una fábrica de pólvora, estos productos se exportaban.

La población dependía de la Villa de San Francisco de Quito, capital de la Real Audiencia.

⁴ Tela de lana, floja y poco tupida que sirve para limpiar superficies.

La población se expandió, pero varias veces el Cotopaxi con sus erupciones causó destrucción en la zona.

En los primeros movimientos de rebeldía que estallaron en Quito, Latacunga ayudó con gente y vituallas. En plena guerra de la independencia, los habitantes de la ciudad colaboraron activamente.

Latacunga proclamó su independencia el 11 de Noviembre de 1.820. En el período republicano, se oficializó la jurisdicción de la provincia de León con Latacunga como capital, El 6 de Marzo de 1.851. Por decreto legislativo No 167 expedido el 31 de Mayo de 1938 se le declara como provincia de Cotopaxi.

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.

El Diagnostico o análisis situacional es el estudio del medio (información) en que se desenvuelve el establecimiento en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos, como los externos; es decir responde a la pregunta ¿Dónde estamos ahora?, por medio del estudio de:

- Análisis interno del establecimiento.
 - Área Gerencial.
 - Área de Recursos Humanos.
 - Área de Producción.
 - Área de Marketing.
 - Área Financiera.
- Análisis externa, en cuanto a micro y macro ambiente.
 - Microambiente: Clientes, Competencia, Intermediarios, Proveedores.
 - Macro ambiente: Factores Económicos, Políticos, Culturales, Sociales, Naturales, y Tecnológicos.

A continuación se expone el estudio mencionado anteriormente.

3.1 ANALISIS INTERNO.

3.1.1 ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL HOTEL VILLA DE TACUNGA.

Plan Estratégico del Hotel Villa de Tacunga

Giro General del Negocio.

“VILLA DE TACUNGA” brinda servicios de hotelería y turismo para turistas nacionales y extranjeros, manteniendo estándares de calidad y atención al cliente.¹

Los Valores Institucionales.

Son los descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio.

La búsqueda de valores en la planeación estratégica involucra un examen profundo de los siguientes cinco elementos:

1. Los valores personales del equipo de planeación.
2. Los valores de la organización como un todo.
3. La filosofía operativa de la organización.
4. la cultura de la organización.
5. Los grupos de interés de la organización.

Valores Corporativos.

1. Honestidad.	Decir y actuar con la verdad respetando los bienes ajenos.
2. Respeto.	Respetar ideas y decisiones de empleadores, empleados y clientes.
3. Lealtad.	Agradecidos con su lugar de Trabajo.
4. Responsabilidad.	Cumplir con las tareas encontradas.
5. Disciplina.	Ser puntual y cumplir con las normas y reglamentos establecidos.

¹ Proyecto de Inversión Hotel Villa de Tacunga.

Principios.

Elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma.

1. Calidad Total.	Procesos y manual de funcionamiento.
2. Cero defectos.	Limpieza e higiene.
3. Compromiso.	Satisfacción al cliente.
4. Compañerismo.	Trabajo en equipo.
5. Responsabilidad	Social.

Filosofía Corporativa.

Misión.

Según el proyecto de Inversión del Hotel Villa de Tacunga:

“Es enunciado breve y claro de las razones que justifican la existencia de la compañía, el propósito o la función que desea satisfacer, su base principal de consumidores y los métodos fundamentales a través de los cuales pretende cumplir con este propósito”

Misión

Somos una empresa hotelera que brinda servicio personalizado de hospedaje y alimentación, para la satisfacción del turista nacional y extranjero, cumpliendo con estándares elevados de calidad.

Visión.

El mencionado proyecto cita que:

“Visión: debe ser suficientemente clara y poderosa como para suscitar y mantener las acciones necesarias a fin de que se haga realidad.

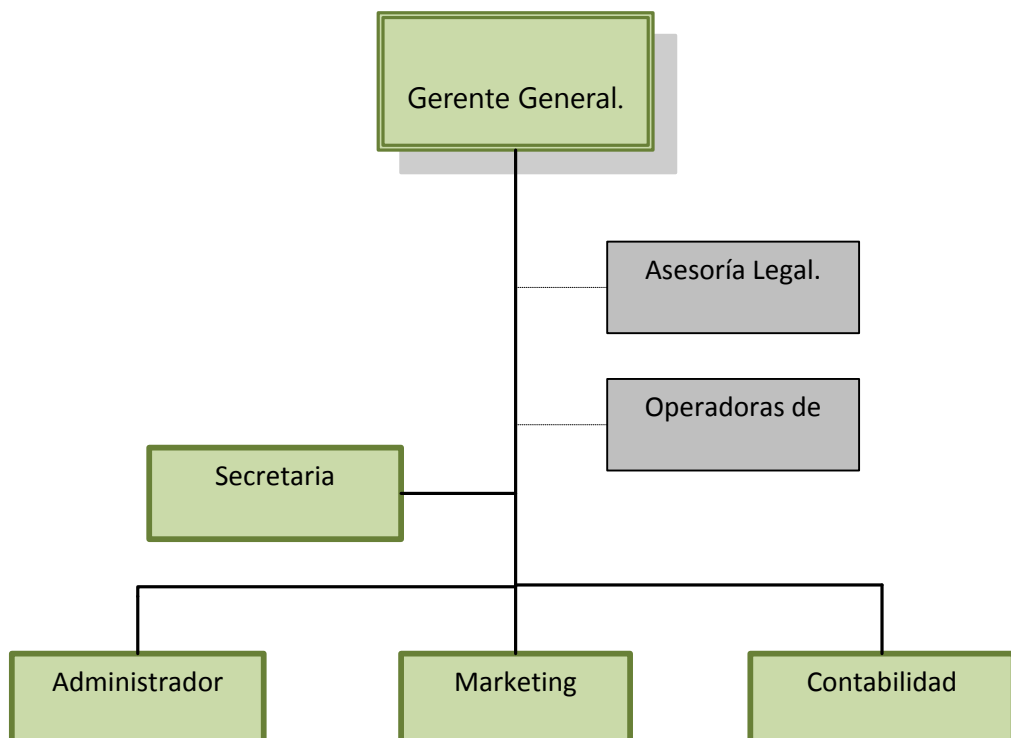
La visión es definir como debería ser y actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes”

Visión 2009

Ser los mejores en atención hotelera siendo un referente de calidad para los turistas nacionales y extranjeros.

3.1.2 RECURSOS HUMANOS.

3.1.2.1 ORGANIGRAMA.



3.1.2.2 DEPARTAMENTALIZACIÓN.

El tipo de Departamentalización que tiene el Hotel Villa de Tacunga es funcional ya que las actividades o funciones específicas en los departamentos propios y también utilizan la departamentalización de procesos por que se separa por fases en el servicio que van a ofrecer.

Ventajas de usar este tipo de Departamentalización:

- Mejor control en los niveles altos.
- Mejor organización de los procesos a realizar la empresa.

Desventajas de usar este tipo de Departamentalización:

- La responsabilidad se concreta en los niveles más altos.
- Incremento del personal operativo.

3.1.2.3 TIPOLOGÍA DE LA ORGANIZACIÓN

La tipología de Billa de Tacunga es lineal ya que existe una comunidad de línea recta de donde sale la autoridad y la responsabilidad, a través de un solo jefe y cada área adopta la especialización de cada actividad.

Aquí se emitirán órdenes desde el nivel jerárquico superior al nivel jerárquico inferior.

- **Jerarquización.**

Los niveles jerárquicos establecidos en la empresa son:

- Nivel Directivo.
- Nivel Gerencial.
- Nivel profesional.
- Nivel Operativo.

- **Puestos.**

- Gerente General.
- Administrador financiero.
- Gerencia de Marketing.

- Recepcionista.
- Camareras.
- Botones.

3.1.2.4 DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- **Gerente General:**
 - Administrar los procesos del servicio hotelero.
 - Controlar que los colaboradores realicen el trabajo de forma eficiente.
 - Evaluar la satisfacción al cliente.
 - Supervisar el manejo adecuado de las finanzas.
 - Fomentar por el crecimiento constante de la organización.
 - Coordinar con el cliente.
- **Administrador Financiero:**
 - Llevar la contabilidad diaria.
 - Realizar proyecciones.
 - Buscar oportunidades de inversión.
 - Pagos de obligaciones tributarias.
 - Entregar informes mensuales.
- **Gerente de Marketing:**
 - Buscar nuevos clientes.
 - Estudiar constantemente al mercado.
 - Examinar a la competencia.
 - Establecer planes de marketing anuales.
- **Recepcionista:**
 - Atender al cliente con amabilidad y una sonrisa.
 - Registrar de manera adecuada y de acuerdo a los procesos a cada cliente.
 - Dar información solicitada a cada cliente.
- **Camareras:**
 - Atender al cliente con amabilidad y una sonrisa.
 - Mantener el orden y limpieza acordando en los procesos.

- Solucionar problemas dentro de las habitaciones.
- **Botones:**
 - Recibir a los clientes de una manera cortés y educada.
 - Dar información solicitada a cada cliente.

3.1.3 ÁREA DE PRODUCCIÓN.

Villa de Tacunga, es un establecimiento hotelero que brinda los servicios de alojamiento, a todos quienes deseen acceder a él, por medio de un precio o valor, comúnmente denominado tarifa.

Acercándose un poco más a las instalaciones del establecimiento, Villa de Tacunga, cuenta con 14 habitaciones, front office, lobby, sala de estar, patio, oficinas administrativas, bodegas y linos, y el cuarto de maquinas.

3.1.3.1 ALOJAMIENTO.

Las 14 habitaciones están distribuidas en simples, dobles, triples y suites, con un número de 3, 8, 1 y 2, respectivamente. Cada una de estas habitaciones, se identifican con los nombres de sitios o lugares turísticos de la ciudad. El siguiente cuadro resumirá esta particularidad:

Cuadro Nº 6

Tipo	Habitación.	Nombre	Atractivo.
Simple	1	San Sebastián.	Iglesia
	2	Tilipulo	Hacienda.
	3	San Felipe	Iglesia
Doble	1	Santo Domingo	Iglesia
	2	El Salto	Iglesia
	3	La Merced	Iglesia
	4	Sagrado Corazón.	Colegio/convento
	5	San Agustín.	Iglesia
	6	San Francisco.	Iglesia
	7	Colatoa	Iglesia
	8	La Catedral.	Iglesia
Triple	1	Isinche.	Iglesia
Suite.	1	La Inmaculada	Colegio/convento
	2	San Martín.	Iglesia

Con el cuadro 7, y de manera general, se ha presentado la distribución de las habitaciones con las que cuenta el establecimiento; a continuación se presentarán, las características técnicas de las habitaciones, con sus respectivas medidas y particularidades, que constituyen la base del producto que vende Villa de Tacunga.

Características especiales de las Instalaciones, Equipamientos y Servicios.²

Cuadro N°7

Habitaciones.			
	Especificación	Medida	Observación.
Áreas	Altura de la habitación	2,80m	
	Ancho de la puerta	90 cm	
	Área del dormitorio (DBL)	21 m2	Excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para mini bar etc.
	Área del dormitorio (SGL)	18 m2	Excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para mini bar etc.
	Área del dormitorio (TPL)	31 m2	Excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para mini bar etc.
	Espacio min. Pared - Cama	30 cm	Ubicación camas dobles.
	Espacio entre camas	80 cm	
	Clóset (SGL)	1,20 m (l) * ,55 m (a)	Abierto
	Clóset (DBL)	1,50 m (l) * ,55 m (a)	Abierto
	Clóset (TPL)	1,80 m (l) * ,55 m (a)	Abierto
	Pasillo Interior	1,20 m	Ancho
	Aire Acondicionado		Sierra Baja,

² Proyecto de Inversión Hotel Villa de Tacunga.

Instalaciones			estribaciones
	Teléfono		
	TV Cable		
	Internet		Wirlees
	Cierrapuertas en ingreso		
	Discado Directo		
Mobiliario	Cómoda o Armario		
	Cortinas.		
	Cuadros y elementos decorativos		
	Detector de humo.		
	Lámpara de velador.	60w	Por persona
	Mini bar		
	Televisión.	23"	Control Remoto
	Velador (SGL)		Uno
	Velador (DBL)		Dos
	Velador (TPL)		Dos
	Cama King	2,00 m	
	Cama Queen	1,80 m	
Cama Adicional	1,00 m		
Baño	Área del baño	5m2	
	Mesón	1,30 m (l)	
	Barra de seguridad en la tina/ducha	30cm (l)	
	Cabina de la ducha	90cm * 90cm	
	Tina	1,80m	
Equipamiento baño	Mesón para el lavabo		Material duro: granito, mármol, acrílico y porcelanato
	Repisa para artículos de		

	aseo		
	Secador de Pelo		
	Teléfono		Recibir llamadas
	Agua Caliente	10 segundos	Tiempo de espera

Fuente: Hotel Villa de Tacunga.

Elaborado por: Alexis Zabala

El cuadro anterior resume las características de las habitaciones del hotel; sus particularidades y especificaciones, que necesariamente necesitan ser consideradas para comprender el producto que desea vender Villa de Tacunga. Para esto, los propietarios citan que: "...las normas técnicas, detalles, medidas, etc., son la base de la calidad de nuestro hotel; porque conocemos, y tenemos en cuenta las normas que debemos cumplir, para que nuestros huéspedes, se sientan a gusto con nosotros...". Mencionan de igual forma, que ellos ven en estas normas técnicas: la calidad del servicio que presta Villa de Tacunga. Sería prudente e importante, realizar una evaluación de este concepto de calidad y el impacto que tiene en los huéspedes, debido a que estos, no forzosamente, aprecien estas reglamentaciones como tal; así escribe Miguel Acerenza en su libro Marketing Hotelero: "La problemática de la calidad en los servicios hoteleros, en realidad, no sólo radica en el hecho de no que exista uniformidad en la normatividad de los requisitos de país a país... sino que se siga pensando que el nivel de calidad de los servicios hoteleros puede estar dado exclusivamente por el cumplimiento de un reglamento oficial, si considerar el punto de vista de los usuarios de dichos servicios."

A continuación se presenta, el restante de descripciones que inciden directamente en el producto que expende el establecimiento.

Características especiales de las Instalaciones, Equipamientos y Servicios.³

Cuadro N° 8

Características especiales. (Calidad)			
Ubicación	Especificación	Medida	Observación.
	Centro Histórico de la ciudad		Calles: Sánchez de Orellana y Guayaquil
Edificio	Arquitectura Colonial		
	Silencioso (Habitaciones)		
	Decoración y ambiente Colonial		
Facilidades (Personas con capacidades especiales)	Lobby y demás áreas accesibles en sillas de ruedas, con rampa.	Rampa: 90 cm de ancho y pendiente no mayor.	
Acceso.	Escaleras	1,20 m de ancho	
	Escaleras de emergencia	1,20m de ancho	
Climatización.	Aire Acondicionado.		En habitaciones y en el Lobby.
	Ventanas que permiten ventilación.		Instalaciones.
Recepción.	Mostrador o Counter	3 m (l)	
	Computador		
	Material POP		
Servicios Generales	Llamada para despertar		
	Atención Recepción		24 h
	Servicio de Copiadora y fax.		
	Internet		Wirlees.
	Discado Directo		

³ Proyecto de Inversión Hotel Villa de Tacunga.

	Servicio de Lavandería		
Cortesías.	Toallas desechables		
	Agua envasada		
	Almohadas		
	Cambio de ropa de cama		
	Cesto para papeles		Habitaciones y baño.
	Shampoo		
	Jabones de baño		
	Jabones de Tocado.		
	Lápiz o esferográfico.		
	Papelería y directorio del hotel.		
	Toallas de manos.		

Fuente: Hotel Villa de Tacunga.

Elaborado por: Alexis Zabala

Después de desglosar al hotel como un producto global, en factores específicos, se presentara un cuadro con las tarifas según el tipo de habitación. Estas tarifas no incluyen impuestos, y se recargan por persona y por noche. Existen descuentos corporativos y grupales (más de 10 pax) del 10%; y los infantes hasta los 10 años no pagan el rubro de la habitación. Así tenemos:

**Tarifas de las Habitaciones del Hotel Villa de Tacunga.
Cuadro N° 9**

Tipo	Nombre	Tarifa	Impuestos		Total
			10%	12%	
Simple	San Sebastián.	\$35	\$3,5	\$4,2	\$43,12
	Tilipulo				
	San Felipe				
Doble	Santo Domingo	\$56	\$5,6	\$6,72	\$68,99
	El Salto				
	La Merced				
	Sagrado Corazón.				
	San Agustín.				
	San Francisco.				
	Colatoa				
	La Catedral.				
Triple	Isinche.	\$75	\$7,5	\$9	\$92,4
Suite.	La Inmaculada	\$62	\$6,2	\$7,44	\$76,38
	San Martín.				

Fuente: Hotel Villa de Tacunga.

Elaborado por: Alexis Zabala

Actualmente Villa de Tacunga, no posee ningún tipo de paquetes, ni el servicio de Transfer in y Transfer out.

El Establecimiento no ha sido inaugurado hasta la presente fecha, sin embargo, existen registros de que existen de 3 a 4 huéspedes por semana, siendo la capacidad máxima instalada de 35 pax, obteniendo un Porcentaje de ocupación del 21%⁴ en el mes de enero del presente año.

⁴ Formula: $PO = HO / CMR$. En donde HO= habitaciones ocupadas y CMR= Capacidad Máxima Real.

3.1.4 ACCIONES DE MARKETING.

Actualmente Villa de Tacunga posee un Plan de Marketing realizado en el proyecto de Inversión, presentado a la Corporación Financiera Nacional (CFN) para la obtención de un crédito para la creación del establecimiento hotelero en mención. Dicho plan de Marketing, según los propietarios del establecimiento hotelero, no ha rendido los resultados deseados o aspirados por los mismos. Por el contrario, opinan que ha sido un desperdicio de tiempo y dinero, al aplicarlo durante estos tres primeros meses, identificando un problema principal: La errónea segmentación del mercado, que aspiraba atacar Villa de Tacunga.

Por el Contrario y considerando necesario, es importante analizar dicho documento con su respectivo contenido, para acercarnos en poco a la idea del autor y proponer un nuevo esquema de acción, acercado a las necesidades del establecimiento.

Dicho documento parte del Plan Estratégico de Marketing, el cual hace referencia y conceptualiza la Filosofía Corporativa, los Objetivos de Marketing y el Análisis Situacional.

Partiendo del Análisis Situacional, el autor, realiza un estudio del FODA, por medio de una matriz, dividiéndola en una de evaluación externa y otra de evaluación interna.

Obteniendo como resultado: "... las variables de mayor atención e importancia son: convenios con las operadoras, el desarrollo de la competencia, la investigación de mercado, los factores turísticos cercanos, la negatividad hacia la ciudad de Latacunga, el incremento del turismo, el diseño colonial, la falta de posicionamiento de marca y que el hotel es nuevo".

Según el autor, estas variables son las que deben ser resueltas con el plan de marketing propuesto, sin embargo, en la práctica las únicas acciones de marketing se orientan a la promoción y publicidad, con una página web, trípticos y volantes. A esto se le debe sumar, que estas acciones fueron orientadas a un segmento de mercado equivocado, ya que no se ha alcanzado los objetivos planteados.

Los objetivos que se plantearon fueron⁵:

1. Realizar Estrategias de marketing para obtener un posicionamiento y reconocimiento a nivel Sierra en un año.
2. Establecer procesos, estándares de calidad y código de conducta para obtener el 75% de satisfacción al cliente en el primer año.
3. Establecer un programa de selección de personal.
4. Establecer una administración departamental y un manejo financiero a través de un software para lograr crecer desde la apertura a un año.

De estos planteamientos, los propietarios citan que: "...ninguno se ha cumplido, y que todo el tiempo y dinero han sido un desperdicio...", al considerar, que no ha existido los caminos claros y definidos, que permitan alcanzar lo planificado en un principio. Por otro lado, el Hotel ha logrado vender su producto, a través de contactos, o consejos de familiares y amigos que se desenvuelven en el mismo negocio; siendo las recomendaciones, su única forma de vender y posicionar su nombre en el mercado internacional.

Las estrategias que propone el plan de marketing actual, se basan en genéricas y del marketing mix. Las genéricas, se componen a su vez, por estrategias de desarrollo subdivida en básicas y de crecimiento. La primera hace referencia a liderazgo en costos, diferenciación, y concentración; mientras que la segunda, piensa en un crecimiento intensivo, de penetración de mercados, desarrollo de mercados y desarrollo de productos.

En cuanto se refiere a las estrategias del marketing mix, las de mayor importancia son las comprendidas en la promoción; seguidas por las pertinentes a precio, plaza y producto, en el orden mencionado. Así pues tenemos, en la Promoción, lo correspondiente a Publicidad y Relaciones Públicas, con Material POP y una página web, con la siguiente dirección: www.villadetacunga.ec.

En cuanto se refiere al Material POP, Villa de Tacunga maneja dos trípticos con los colores y diseño de la institución, en los cuales, se comunica al consumidor la historia, servicios, antecedentes, direcciones y contactos. Manejan conceptos de

⁵ Plan de Marketing Villa de Tacunga (Año 2007)

modernidad basada en lo colonial; idea que pretende vender Villa de Tacunga, con su slogan: “Legado noble y añejo”.

Así tenemos: Material POP (Anexo 1) en dos presentaciones.

En la Página web (Anexo 2) se presenta a Villa de Tacunga, como un hotel colonial, ubicado en el centro histórico de la ciudad de Latacunga. La página cuenta con enlaces a: Historia, Instalaciones, Servicios, Contactos y Reservaciones. La función principal de esta página, es el de realizar reservaciones directas, sin necesidad de una operadora de turismo.

Con respecto a las demás variables del marketing mix, el desglose de las mismas se basan en ubicación, diseño y accesibilidad para Producto; descuentos para Precio e intermediarios para Plaza o Canal. Es menester señalar, que para una institución hotelera en creación, las estrategias analizadas son muy pocas o no abarcan la gran cantidad de esfuerzos de marketing que se deben realizar, para poder por lo menos, disminuir la brecha entre lo teórico con lo práctico, como lo menciona Miguel Ángel Acerenza en su libro Marketing Hotelero: “La planificación de marketing debe tener una visión a largo plazo y plantear una cantidad de estrategias, para el logro de metas con un horizonte de dos o tres años...”(pág. 23).

En esta misma página el autor hace referencia a que la planificación a corto plazo limita la de largo plazo en las siguientes líneas: “La planificación a corto plazo es el resultado de una exigencia presupuestaria, que restringe la visión del negocio y afecta el crecimiento de las utilidades del establecimiento a largo plazo”.

Es así que César Ramírez Cavassa en su libro Marketing Turístico, complementa la idea de tener una serie de estrategias que acerquen a la práctica y cotidianidad de la empresa, con lo estipulado en papeles, al citar: “... el marketing mix es un conjunto armónico, completo e integrado de objetivos y acciones comerciales que constituyen un plan eficaz y operativo...” (pág. 26).

En el párrafo siguiente menciona: “La sinergia⁶ es una característica fundamental de mix. Constituye el valor multiplicativo que tienen ciertas acciones comerciales

⁶ Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales.

cuando se desarrollan al mismo tiempo y en su efecto dinamizador de los resultados...”

Por esta razón, considero importante y necesario, el tener una serie de estrategias que actúen armónicamente entre sí, orientadas a la satisfacción de nuestro cliente y por ende al logro de los objetivos y metas aspiradas. Así lo han podido manifestar los dos autores descritos anteriormente.

3.1.5 ÁREA FINANCIERA

Según los datos entregados por el hotel Villa de Tacunga tenemos un balance general que se constituye de lo siguiente.

Cuadro N° 10

HOTEL VILLA DE TACUNGA		
BALANCE GENERAL DEL PROYECTO		
	al 31-XII-2009	al 31-XII-2010
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Cajas y Bancos	214650,00	310142,10
Inventarios.		
Productos terminados.	9972,90	9975,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	224622,90	320117,10
ACTIVOS FIJOS		
Terreno	250000,00	250000,00
Edificios	580770,00	580770,00
Maquinarias y equipos	1520,00	1520,00
Muebles y enseres	50500,00	51000,00
Vehículos	28000,00	28000,00
Menaje	6000,00	9000,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	916790,00	920290,00
(-) Depreciaciones	78331,00	117496,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	838459,00	802793,50
ACTIVO DIFERIDO NETO	2400,00	1600,00
TOTAL ACTIVOS	1065481,90	1124510,60
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Porción corriente deuda de Largo Plazo	20000,00	20000,00
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	2883,60	2885,70
Gastos de constitución por pagar	43488,30	44411,60
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	66371,90	67297,30
PASIVO LARGO PLAZO	140000,00	120000,00
TOTAL PASIVO	206371,90	187297,30
PATRIMONIO		
Capital Social pagado	713790,00	713790,00
Reserva legal	6884,10	14532,00
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	61956,50	130788,00
Utilidad (pérdida) neta	76479,50	78103,30
TOTAL PATRIMONIO	859110,10	937213,30
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1065482,00	1124510,60

Fuente: Hotel Villa de Tacunga.

Elaborado por: Alexis Zabala

Según la evaluación financiera del proyecto de Villa de Tacunga presentado a la CFN (Corporación Financiera Nacional) tenemos lo siguiente:

Cuadro N° 11

HOTEL VILLA DE TACUNGA

Valor Actual Neto		
Años	Flujo Operacional	VAN
	(Precios Constantes)	12,00%
de 1 a 12-2007	-913790,00	-
		913790,00
de 1 a 12-2008	120667,70	107738,00
de 1 a 12-2009	134145,00	106939,00
de 1 a 12-2010	132868,70	94573,00
de 1 a 12-2011	184500,10	117253,00
de 1 a 12-2012	183115,10	103904,00
de 1 a 12-2013	183115,10	92771,00
de 1 a 12-2014	183115,10	82831,00
de 1 a 12-2015	183115,10	73957,00
de 1 a 12-2016	183115,10	66033,00
de 1 a 12-2017	677477,10	218129,00
VALOR ACTUAL NETO		150338,00

Fuente: Hotel Villa de Tacunga.

Elaborado por: Alexis Zabala

3.2 ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Consiste en planificar las acciones que se deben seguir antes de la puesta en práctica y ejecución de

La Investigación de Mercado propiamente dicha; así lo manifiesta Lucía Mediano en su libro *La Gestión del Marketing en el Turismo*: “El planeamiento de la investigación comercial, debe recoger pasos y acciones sincronizadas, de tal modo, que permitan saber qué hacer durante la investigación misma”.

En la siguiente página la autora hace referencia a una cita del libro *Dirección de Marketing* de P. Kotler, el cual asevera que: “...desarrollo del plan de investigación para recopilar los datos precisos. En esta etapa habrá que determinar las fuentes y métodos de recogida de información a seguir, así como la muestra a emplear”.

De esta forma, entendemos a esta etapa preliminar de la Investigación de Mercado, como el preámbulo a seguir para obtener la información necesaria, y cumplir los objetivos planteados.

Consta de dos Fases: la primera consiste en los planteamientos de objetivos generales y específicos, y la segunda de la elaboración misma del plan investigativo.

3.2.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según Philip Kotler en su libro *Dirección del Marketing*, publicado en el año 2000: “...la concreción de los objetivos que se pretenden conseguir con la investigación que se va a realizar. Es muy importante tener perfectamente delimitado qué es lo que se va a realizar y para qué.”

Los objetivos de acuerdo a lo escrito por Jorge Luzuriaga en el Libro *Métodos y Técnicas de Investigación*: “...constituyen el enunciado claro y preciso de las metas a lograr. Toda investigación se evalúa por el logro de los objetivos.”

Considerando ineludibles los enunciados referidos por los expertos; los objetivos en el planeamiento de la investigación comercial o de mercado, son los fines que

queremos alcanzar con este proceso de recolección de datos. Afirman también que deben ser claros y precisos; susceptibles de medición y observación; y reales. Jorge Luzuriaga publica en su obra, la importancia de fijar objetivos generales y específicos, sin olvidar la existencia de otros como: los de temporalidad y enfoque. Para esto escribe: "... los objetivos deben estar dentro de las posibilidades del investigador, siendo los de alcance (general y específicos) los susceptibles de medir resultados por medio de situaciones determinadas en el proceso de investigación"

Con esta introducción tenemos:

3.2.1.1.1 OBJETIVO GENERAL.

(Son aquellos con los cuales se busca lograr de manera total con la investigación. Es el objetivo rector de la investigación)⁷

Tenemos:

- Fijar el segmento de mercado al cual se van a orientar los diferentes esfuerzos de marketing.

3.2.1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

(Constituyen aquellos que se formulan en cada etapa de la investigación)⁸

Tenemos:

- Conocer la demanda nacional e internacional del hotel villa de Tacunga.
- Conocer cuáles son las necesidades y razones por las cuales los clientes hacen uso del servicio de hospedaje en la ciudad (Motivo de viaje).
- Determinar qué factores influyen en la elección de un establecimiento hotelero en la ciudad.
- Conocer la frecuencia de visitas a la provincia de Cotopaxi.
- Identificar quienes son los usuarios del servicio de hospedaje en la ciudad de Latacunga (Características generales del consumidor)
- Conocer variables de gustos y preferencias de la demanda del establecimiento.

⁷ LUZURIAGA Jorge, Métodos y Técnicas de Investigación. 2007.

⁸ LUZURIAGA Jorge, Métodos y Técnicas de Investigación. 2007.

- Identificar los principales beneficios esperados y adicionales al adquirir el servicio de alojamiento en una institución hotelera.
- Averiguar necesidades de precio, descuentos, condiciones de crédito etc. de los turistas.
- Identificar los medios a través de los cuales los clientes buscan el servicio de alojamiento en la ciudad.
- Determinar el perfil del consumidor.
- Conocer la competencia directa e indirecta (empresas proveedoras de los servicios de hospedaje en la ciudad)
- Fijar canales de distribución e intermediarios que podrían utilizar los clientes para acceder al servicio de alojamiento.
- Conocer proveedores del Hotel Villa de Tacunga.

3.2.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Las fuentes de información, para Lucia Mediano son: “... las fuentes a las que se puede acudir para obtener los datos necesarios...”.⁹

Son referentes que han sido tratados con anterioridad y que permiten conocer el estado de la cuestión que se desea investigar; determinando la existencia de la información y la manera de acceder a la misma.

Existen dos tipos de fuentes de información:

A) INFORMACIÓN SECUNDARIA

Francisco Jara Padilla en su Texto Guía de Investigación de Mercados señala: “La información secundaria puede ser recabada dentro de la empresa, en este caso se la conoce como Información secundaria interna, o en fuentes externas a ella, caso que se conoce como Información secundaria externa”

Normalmente, la información existente sobre un determinado tema, es considerada como información secundaria, subdividiéndose en interna y externa.

La interna como indica Lucía Mediano: “...puede ser obtenida de la contabilidad de la empresa, de los informes de la fuerza de venta...” y la externa: “de manuales y

⁹ MEDIANO Lucía en Gestión de Marketing en el Turismo. 2004.

publicaciones relacionadas con los distintos temas de investigación. También son importantes las fuentes estadísticas que, generalmente proporcionan información cuantitativo...”

B) INFORMACIÓN PRIMARIA

Para Francisco Jara Padilla en su texto guía: “Es la información que debe ser obtenida para satisfacer una necesidad específica de la investigación, en este sentido vale la pena sostener que es hecha a la medida, y que debe valerse de métodos especiales para ser recabada”

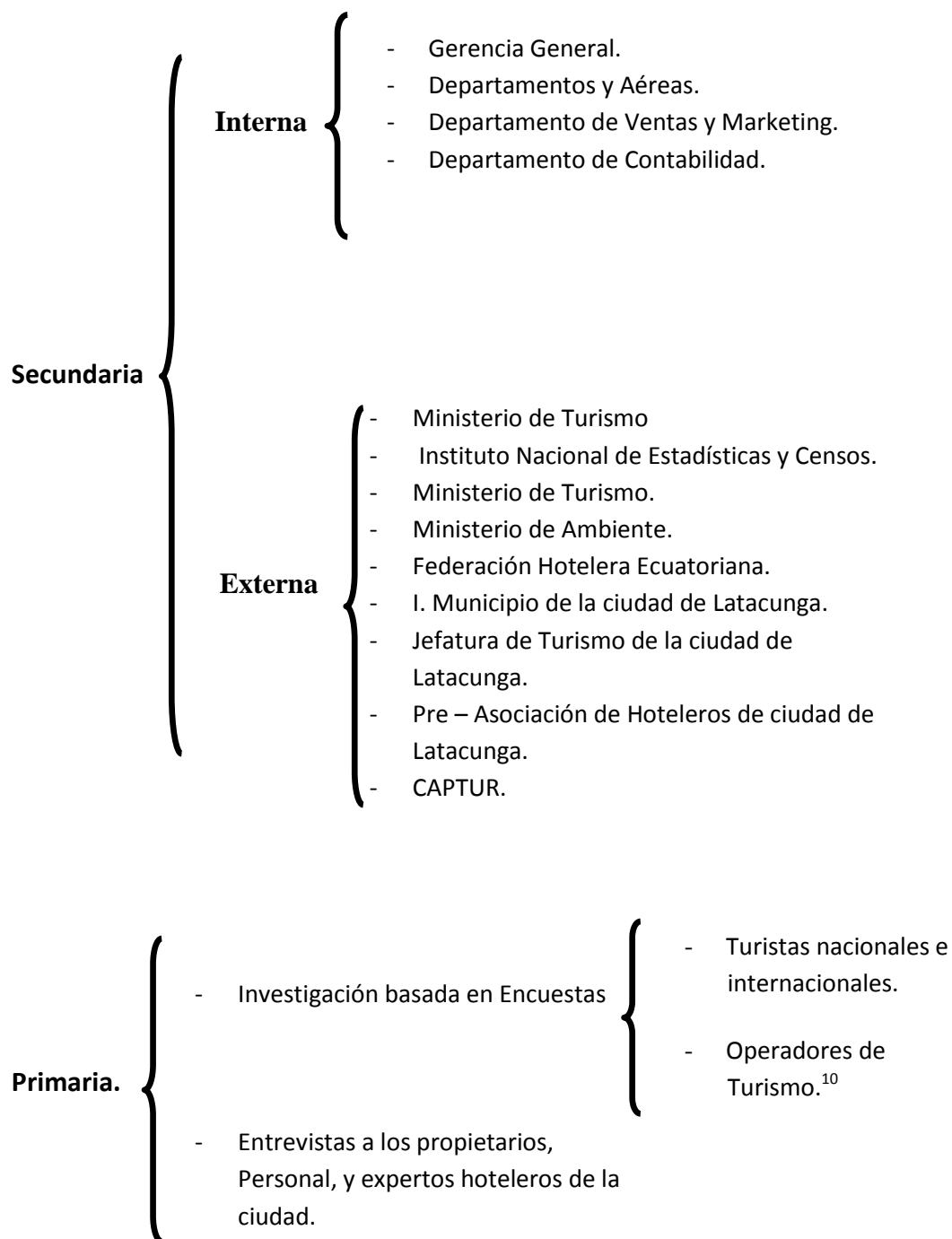
Consideración de la cual se desprende, que la Información Primaria es toda aquella que se debe recabar para solucionar el problema investigativo. En este mismo sentido Lucía Mediano sostiene: “... los métodos cuantitativos proporcionan información fácilmente cuantificable, por lo que admite un tratamiento matemático y estadístico. Los métodos cualitativos, por el contrario, ofrecen, en general, información mucho más rica en matices, pero más difícil de cuantificar...entre los métodos cuantitativos, las encuestas (telefónicas, personales, por correo, por internet...) son muy empleadas, lo mismo que las dinámicas o entrevistas y reuniones de grupo en el caso de los métodos cualitativos.”

Las fuentes de información constituyen el preludio inexcusable para iniciar una investigación de mercado, ya que, por una parte facilitan el estudio con datos existentes, y por otra, porque nos permiten acercarnos a la verdad del consumidor, en una idea clara y general de necesidades, problemas y soluciones.

Para objeto del presente estudio investigativo se ha previsto las siguientes fuentes y tipos de información:

Fuentes de Información.

Esquema N°1



Elaborado por: Alexis Zabala.

¹⁰ Son empresas Mercantiles que se dedican profesionalmente al asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos, ya sea a partir de medios propios o a partir de la intermediación entre prestadores de servicios y los usuarios de dichos servicios. (El Marketing y la Actividad Turística de P. Kotler)

C) TIPO DE INFORMACIÓN.

Del esquema presentado anteriormente, en el cual se explican los estamentos de los cuales se van a obtener la información; a continuación se presenta el tipo de datos que se van a recopilar:

1. I. Municipio de la ciudad de Latacunga.

- Catastro de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Latacunga.

2. Jefatura de Turismo de la ciudad de Latacunga.

- Número de turistas nacionales e internacionales que ingresan a la ciudad.
- Operadoras de turismo existentes en la ciudad de Latacunga.

3. Pre – Asociación de hoteleros de la ciudad de Latacunga.

- Lista de Nombres de los dueños de los establecimientos hoteleros que brindan el servicio de alojamiento en la ciudad de Latacunga.

4. CAPTUR.

- Lista de empresas de servicios de hospedaje.
- Nº de establecimientos de hospedaje en la provincia, cantón, dirección, tipo, categoría y propietario.

5. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

- Número de extranjeros que ingresan al país, motivo y destino.

6. Ministerio de Turismo.

- Número de turistas, nacionales e internacionales que ingresan a la ciudad.

7. Ministerio de Ambiente.

- Registro de ingresos al Parque Nacional Cotopaxi.

8. Federación Hotelera ecuatoriana.

- Permisos, Tasas, Contribuciones y otras obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento.

3.2.1.3 FORMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el presente plan investigativo se van a realizar dos tipos de investigación: Exploratoria y Descriptiva.

- **Exploratoria.** (Se la utiliza con la finalidad de tener una mayor comprensión del problema a investigar y generar una visión global de dicho problema)¹¹

Para esto se van a realizar entrevistas a los propietarios del establecimiento, personal seleccionado, y a expertos en el tema hotelero en la ciudad de Latacunga, para obtener información de carácter primaria, así como, el análisis de datos secundarios, y acercarnos con una idea global, a las respuestas que buscamos con la presente.

- **Descriptiva.**

(Se la utiliza como complemento y verificación de la investigación exploratoria, ya que es la que presenta mayores ventajas para recolectar información y utiliza el análisis de datos cuantitativos)¹²

Según Francisco Jara Padilla en su Texto Guía, la investigación cuantitativa descriptiva tiene tres técnicas: la encuesta, el panel, y la observación.

De estas tres la técnica escogida es la encuesta¹³, ya que permite recabar información primaria; proporcionando información en un tiempo reducido, sobre una muestra, que para este caso, proviene de agencias de viaje y turistas nacionales e internacionales, siendo la de mayor compatibilidad con el estudio investigativo en cuestión.

Sin embargo, es necesario definir las otras dos, para la pertinente comparación y sustento de lo mencionado anteriormente. Así tenemos a la Observación, que es definida por el mismo autor como: "... permite obtener información de una población de individuos sin que estos sean conscientes de su colaboración. Un investigador puede observar datos sobre la conducta y algunos datos primarios

¹¹ ROCHA Centeno Rogelio, Metodología de la investigación aplicada al turismo.

¹² ROCHA Centeno Rogelio, Metodología de la investigación aplicada al turismo.

¹³ *Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.*

socio demográficos de un colectivo de individuos mediante el empleo de procedimientos físicos (vista u oído) o electrónicos (video cámaras, cintas de audio)...”

El panel por otro lado es una: “...técnica de investigación de diseño longitudinal, es decir, la información se recaba durante un lapso más o menos largo. Son muestras de hogares o detallistas que se han comprometido a facilitar la información concreta periódicamente durante un tiempo preestablecido...”

3.2.1.4 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Como se ha mencionado inicialmente, la obtención de datos, es un proceso que se debe realizar de manera real y aplicable; introduciéndose en el mercado, entrando en contacto con el mismo, por medio de una técnica que recopile la información necesaria.

La técnica escogida para el presente estudio es la Encuesta, la cual puede ser definida:”como el conjunto de preguntas que serán contestadas por la población o muestra.”¹⁴

El instrumento básico en esta técnica es el cuestionario, considerado la herramienta vital y clave de éxito en las investigaciones. Para esto Luzuriaga cita: “el cuestionario es un conjunto de preguntas, preparadas cuidadosamente, sobre los hechos u aspectos que interesan en una investigación para su contestación por la población o la muestra”.

Se realizara a:

A) Operadoras de Turismo, de la ciudad de Latacunga y Quito (Anexo 3)

Para poder estimar y conocer el número de turistas extranjeros que comúnmente ingresan a la provincia y a la ciudad de Latacunga. La motivación principal de estos y convenios que dichas instituciones manejan con los establecimientos hoteleros de la ciudad.

¹⁴ LUZURIAGA Jorge, Métodos y Técnicas de Investigación. 2007.

B) Cuestionario para los Turistas Nacionales. (Anexo 4)

Para poder realizar la investigación a los turistas nacionales, se ha escogido como destino turístico el Parque Nacional Cotopaxi, debido a que es el principal atractivo turístico de la provincia y por poseer datos y registro de ingresos.

Lamentablemente, otros sitios como la Laguna Verde de el Quilotoa, Quilindaña, Morurco etc., no poseen una estadística de ingresos. Por esta razón, y por motivos de cálculo se ha escogido al Parque Nacional como el lugar en donde se va a desarrollar la investigación. Se espera por el contrario, con la investigación realizada a las agencias de viaje, tener un estimado o porcentaje aproximado de los lugares a los cuáles se dirigen los turistas cuando arriban a la provincia de Cotopaxi, para poder comparar y proyectar datos que acerquen a cumplir con los objetivos que se presentan a continuación.

C) Cuestionario para los Turistas Extranjeros. (Anexo 5)

La investigación del mercado internacional, se realizara en la ciudad de Latacunga, por el lapso de dos semanas, desde el 8 al 19 de febrero del presente año. No se ha estimado una población, debido a que en el mes en el que se pretende realizar la investigación, es temporada baja. Si aplicáramos la formula con los datos existentes en el Ministerio de Turismo, obtuviéramos como resultado un total de 195 encuestas; según los registros de la Jefatura de Turismo del cantón y la experiencia del personal que labora en las operadoras de turismo, tenemos como promedio, el ingreso de 80 a 100 turistas en el mes de febrero. Siendo difícil en el lapso estimado cumplir con dicho objetivo.

Por el contrario, se ha decidido realizar el mayor número de encuestas posibles, teniendo un mínimo de 30. Para la realización de las encuestas, el método de contacto por el cual se van a aplicar, serán las operadoras de turismo y hoteles céntricos de la ciudad.

D) Entrevista:

La entrevista "...es un dialogo en el que una persona (entrevistador), hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos, su forma de actuar u obtener información..."¹⁵

Las entrevistas se realizaran a:

1. Propietarios.
2. Personal: Administrador, Contador, y Encargado de Marketing.
3. Expertos Hoteleros.

Propietarios

Temas a tratar:

1. ¿Historia del establecimiento hotelero?
2. Préstamo de la CFN, para la realización del proyecto Villa de Tacunga.
3. Características del Hotel.
4. Principales problemas del hotel
5. Objetivos y anhelos esperados con el Hotel Villa de Tacunga.
6. Personal que labora.
7. Administración del hotel.
8. Acciones de Marketing.

Personal.

Temas a tratar:

1. Ambiente Laboral
2. Compromiso con la institución.
3. Información general del hotel.
4. Cumplimiento de la Ley Laboral.
5. Objetivos y anhelos esperados con el Hotel Villa de Tacunga.

Expertos Hoteleros.

Temas a tratar:

1. Situación actual de la hotelería en la ciudad de Latacunga
2. El turismo en la provincia de Cotopaxi.

¹⁵ LUZURIAGA Jorge, Métodos y Técnicas de Investigación. 2007.

3. El papel de las agencias de viaje en la ciudad de Latacunga.

3.2.1.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Antes de comenzar con esta etapa, es importante definir los conceptos de población y muestra, así como, sus características y tipos, para mayor entendimiento de lo que se pretende hacer, con la presente investigación comercial.

Entonces:

A) UNIVERSO O POBLACIÓN.

Según Francisco Jara Padilla en su texto guía de Investigación de mercado define a la población como: “Conjunto total de elementos que son objeto de un estudio”.

Para objeto de la investigación que se pretende realizar, la población o universo, son todos los elementos existentes, que se quiere estudiar. Para este caso, como se ha mencionado anteriormente, la investigación, se va a realizar a agencias de viaje, y a turistas nacionales que manejan tours a la provincia de Cotopaxi y arriban a la misma, respectivamente.

Para el primer caso, la población serán el total de agencias que realicen viajes a la provincia y que estén ubicados en la ciudad de Quito y Latacunga.

En cambio para los turistas nacionales, el universo será, todas las personas que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi, por las razones mencionadas anteriormente.

En la fórmula que se presentará, para obtener la muestra, se representara con la letra “N”.

Son de dos tipos: Universo Infinito y Universo Finito.

B) UNIDAD MUESTRAL.

Según el mismo autor: “es el elemento de una población en estudio, pueden ser personas, familias, hogares, o empresas”

C) MUESTRA.

Es el conjunto de unidades muestrales seleccionadas para obtener la información.¹⁶

¹⁶ ROCHA Centeno Rogelio, Metodología de la investigación aplicada al turismo.

D) MÉTODO DE MUESTREO.

Procedimiento utilizado para seleccionar de forma representativa las unidades muestrales.¹⁷

Existen dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. Luzuriaga cita que: “El muestreo probabilístico es en el cual, todas las unidades de la muestra tienen una probabilidad igual e independiente de ser escogido, si se tiene un marco muestral¹⁸...”. Por otro lado manifiesta que: “el muestreo no probabilístico, es aquel, en cuyo universo de investigación determinado, los elementos que lo constituyen no tienen posibilidad de ser elegidos en la muestra”.

En el estudio investigativo, se utilizará un muestreo no probabilístico, por medio de muestreo por juicio¹⁹. (Turistas nacionales) al tomar datos del registro del Parque Nacional Cotopaxi.

E) UNIVERSO FINITO

Cuando el tamaño de la muestra se puede cuantificar exactamente.²⁰

La fórmula para obtener la muestra con un universo finito es la siguiente:

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

En donde:

N = Universo.

n = Muestra

p = Variabilidad positiva: probabilidad de éxito.

q = Variabilidad negativa: probabilidad de fracaso.

z = Nivel de Confianza: porcentaje de confianza con el que se desea garantizar los datos a la población total.

e = error permitido: porcentaje de error muestral que se está dispuesto a aceptar en la generalización.

F) Universo infinito

¹⁷ JARA P. Francisco. Texto guía de investigación de mercado.

¹⁸ Conjunto de elementos de una población disponible para la selección de una muestra.

¹⁹ Consiste en seleccionar elementos muestrales a criterio del investigador, porque representan de mejor manera la población estudiada.

²⁰ JARA P. Francisco. Texto guía de investigación de mercado.

Cuando el tamaño del universo no se puede cuantificar exactamente²¹

La fórmula para obtener la muestra con un universo finito es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

En donde:

n = muestra

p = Variabilidad positiva: probabilidad de éxito.

q = Variabilidad negativa: probabilidad de fracaso.

z = Nivel de Confianza: porcentaje de confianza con el que se desea garantizar los datos a la población total.

e = error permitido: porcentaje de error muestral que se está dispuesto a aceptar en la generalización.

Aclarados estos puntos, para ejecución de la investigación comercial, la propuesta según este caso es:

3.2.1.5.1 OPERADORAS DE TURISMO.

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

Para la ciudad de Latacunga, el estudio se orientará a todas las operadoras existentes, debido a que en total suman siete. Las operadoras son las siguientes:

²¹ JARA P. Francisco. Texto guía de investigación de mercado.

Cuadro N° 12

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

Fuente: Catastro de la oficina municipal de turismo.

Elaborado por: Alexis Zabala.

Para la ciudad de Quito, tenemos que tomar en cuenta las operadoras que realizan tours a la provincia de Cotopaxi, específicamente al volcán del mismo nombre y a otros destinos dentro de la provincia.

Según las estadísticas del Ministerio de Turismo las operadoras de turismo con estas características son:

Cuadro N°13

Nombre	Representante	Dirección	Categoría
The volcano land	Jorge Santiago Pérez	San Ignacio n27-127 y av. González Suarez	Operadora
Tierra de fuego	Vizcaíno sierra Lorena	Av. Amazonas 829 y veintenilla	Operadora
Travel ecuador	Rodríguez Juan Fernando	Av. Lugo n24-25 y Vizcaya	Operadora
Aida María travel	Salvador Edison	Amazonas n23-31 y Veintimilla local 13	Operadora
Aventura flyingdutchman	Noboa molina Ana lucia	Foch e4-313 y Juan león mera	Operadora
Climbing tour	Ramos Gladys	Av. Amazonas 519 y roca	Operadora

Expedition centro del mundo	Sarango Rodrigo	Av. Amazonas n24-03 y Wilson	Operadora
Explorandes	George fletcher	Wilson 547 y diego de Almagro	Operadora
Intisaya viajes y turismo	Montalvo Hugo	Lizardo García e5-38 y Juan león mera	Operadora
Moggely climbing	Espinoza moreno ana Elizabeth	José Calama e4-54 y av. Amazonas	Operadora
Explore rtur	Pedraza Moromenacho María verónica	Lizardo García 1235 y reina victoria	Operadora
Nuevo mundo	Muñoz Oswaldo	18 de septiembre e4- 161 y Juan león mera edificio mutualista pichincha	Operadora
Flashtravel	Jarrin calderón francisco José	Av. Colon e4-175 y Foch piso 6to. Dpto. 612 edificio torres de la colon	Operadora
Andean Discovery	Corkin damon lester	Guanguiltagua n37-132 y arosemena tola edif.vista azul ofc 401	Operadora
Mountain legends	Serrano ana patricia	Juan león mera n23-41 y Baquedano	Operadora

Fuente: Estadísticas del ministerio de Turismo (Ciudad de Quito)

Elaborado por: Alexis Zabala.

3.2.1.5.2 TURISTAS NACIONALES.

Población (universo finito):

Cuadro Nº 14

Turistas nacionales que arribaron al Parque nacional Cotopaxi (2008)	52,327
Crecimiento de la industria turística. (2009)	61,745
Población Económicamente Activa (34.20%) ²²	21,117
Población.	21,117

Fuente: Registro Parque Nacional Cotopaxi 2008.

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

Muestra.

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

$$n = (1.96^2)(0.50)(0.50)(21117)/(21117-1)(0.07^2) + (1.96^2)(0.50)(0.50)$$

n= 196 encuestas.

²² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.2.1.5.3 TURISTAS EXTRANJEROS.

No se ha estimado una población, debido a que en el mes en el que se pretende realizar la investigación, es temporada baja. Si aplicáramos la fórmula con los datos existentes en el Ministerio de Turismo, obtuviéramos como resultado un total de 195 encuestas; según los registros de la Jefatura de Turismo del cantón y la experiencia del personal que labora en las operadoras de turismo, tenemos como promedio, el ingreso de 80 a 100 turistas en el mes de febrero. Siendo difícil en el lapso estimado cumplir con dicho objetivo.

3.2.1.6 MÉTODO DE CONTACTO.

La encuesta será personal, es decir, se va a obtener información directa del encuestado, con acción de un encuestador en el Parque Nacional Cotopaxi, Las operadoras de Latacunga y Quito; así como en la ciudad de Latacunga, con la participación de las siguientes Personas:

Cuadro N ° 15.

Nombres:
Albán Salomé
Albán Miguel
Albán Pavel
Amaya Marco
Calvopiña Alejandra
Luna Sebastián.
Proaño Selene
Silva Xavier
Zabala Alexis.

Elaborado por: Alexis Zabala.

3.2.2 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Según Luzuriaga en “Métodos y Técnicas de Investigación” (pág. 132): “La tabulación consiste en la expresión de valores, magnitudes mediante tablas. <<Las tablas constituyen la disposición conjunta y ordenada de la sumas o totales obtenidos en la tabulación de datos, referentes a las categorías o dimensiones de una variable...”

El mismo autor analiza: “...esta etapa es una de las más importante de la investigación, debido a que representa, en cierto modo, la realidad o lo más cercano a ella, de información y datos, para determinar los caminos al objetivo planteado como general” Es de gran responsabilidad, el manejo profesional de los datos obtenidos; al igual que sus interpretaciones. Desplegándose de esta nueva fase, la información requerida y necesaria, para el establecimiento y análisis de la estrategias o caminos a seguir, en el presente Plan de Marketing, para el Hotel Villa de Tacunga.

A continuación se presenta, la tabulación y la interpretación de los siguientes criterios:

- A) Operadoras de Turismo (Latacunga y Quito)
- B) Turistas Nacionales.
- C) Turistas Extranjeros.

3.2.2.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LAS OPERADORAS DE TURISMO.

A) OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

1. ¿Realizan convenios con algún tipo de establecimiento hotelero que brinde servicio de alojamiento en la provincia de Cotopaxi?

Cuadro N° 16

	Nº	%
Si	6	85,71
No	1	14,29
	7	100

Elaborado por: Alexis Zabala.

Interpretación: El 85.71% de las operadoras encuestadas realizan convenios con establecimientos hoteleros que brinden el servicio de alojamiento en Cotopaxi, mientras que el 14.29% no lo hace.

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

Cuadro N° 17

	Nº	%	¿Cuál?
Hotel	3	33,33	Macroz, Central, Cotopaxi.
Hostería	2	22,22	Cloud Forest, San Mateo, Quinta Sumalo.
Hostal	3	33,33	Tiana
Otro:			
Residencia	1	11,11	Santiago
	9	100	

Elaborado por: Alexis Zabala.

Interpretación: El 33.33% de las operadoras encuestadas realizan convenios con establecimientos hoteleros tipo Hotel y Hostal dentro de la ciudad; el 22.22" con Hosterías y el restante con Residencias.

3. ¿En qué consiste el convenio?

Cuadro N° 18

	Nº	%
Intercambio	5	83,33
Comisión	1	16,67
	6	100

Elaborado por: Alexis Zabala.

Interpretación: El 83.33% de las operadoras encuestadas realizan convenios basados en el intercambio mutuo de turistas, mientras que el 16.67% manejan convenios basados en comisión.

4. ¿Qué requisitos deben cumplir los establecimientos para que la operadora llegue a un convenio?

Cuadro N° 19

	Nº	%
Categoría	6	18,75
Temática	1	3,13
Nº Hab.	1	3,13
Ubicación	6	18,75
Precio	5	15,63
Comisión	3	9,38
Decoración	2	6,25
Promociones	3	9,38
Parqueadero	1	3,13
Servicios Complementarios	2	6,25
Restaurante	2	6,25
Otros:	0	0
	32	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 18.75% de las operadoras encuestadas consideran importante requisito para firmar un convenio la Categoría y Ubicación; el 15.63% el Precio y el 9.38% las promociones y la comisión.

5. ¿En qué cantón de la Provincia de Cotopaxi, le gustaría realizar nuevos convenios con establecimientos hoteleros?

Cuadro N° 20

	Nº	%	¿Por qué?
Salcedo	0	0	
Pujilí	1	10,00	Mercado.
Saquisilí	2	20,00	Mercado
Latacunga	4	40,00	Ciudad Principal
La Mana	3	30,00	Atractivos Naturales.
Sigchos	0	0	
	10	100	

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 40% de las operadoras encuestadas desearían realizar nuevos convenios en la ciudad de Latacunga, el 30% en la Maná y el 20% en Saquisilí. Consideran a la ciudad de Latacunga, como la principal y punto de distribución, a la Mana como un nuevo lugar turístico y Saquisilí llama la atención por su mercado indígena.

6. ¿Qué porcentaje de comisión percibe o le gustaría percibir la operadora por un convenio firmado?

Cuadro N° 21

	Nº	%
10% - 15%	5	71,43
30%	1	14,29
Ninguno	1	14,29
	7	100,00

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 71.53% de las operadoras encuestadas consideran que la comisión que les gustaría obtener por un convenio es del 10% al 15%; mientras que el restante se reparte en un porcentaje del 30% y en ningún tipo de comisión.

7. ¿Cuál es el precio, por el cual contratan un servicio de alojamiento comúnmente?

Cuadro N° 22

	Nº	%
5	0	0
6 - 10	2	25
11 - 15	6	75
16 - 20	0	0
21 - 25	0	0
26 - 30	0	0
31 - 35	0	0
36 - 40	0	0
41 - 45	0	0
46 - 50	0	0
más de 51	0	0
	8	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 75% de las operadoras encuestadas cancelan por el servicio de alojamiento en la ciudad de \$11 a \$15, y el restante 25% de \$6 a \$10 dólares americanos.

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

a. **Turistas:**

Cuadro N° 23

	Nº	%
Turistas		
<i>Tour</i>		
2	4	57,14
3	3	42,86
4	0	0,00
5	0	0,00
	7	100
<i>Mensual</i>		
50 -100	3	42,86
101 - 150	0	0,00
151 - 200	2	28,57
201 - 250	1	14,29
251 - 300	0	0,00
más de 300	1	14,29
	7	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 57.14% de las operadoras encuestadas mantienen un promedio de turistas por tour de 2 personas; mientras que el 42.86% de las mismas, estiman un promedio mensual de 50 a 100 turistas mensuales.

b. **Hospedaje:**

Cuadro N° 24

	Nº	%
1	1	14,29
2	5	71,43
3	1	14,29
4	0	0,00
5	0	0,00
6	0	0,00
7	0	0,00
más de 7	0	0,00
	7	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 71.43% de las operadoras encuestadas consideran que los turistas se hospedan en promedio 2 días, mientras que el 14.29% consideran que 1 y 3 días.

c. **Lugar de Procedencia:**

Cuadro N° 25

Lugar de Procedencia.	Nº	%	Lugar.
Europa	7	77,78	Francia, Italia y Alemania
Norteamérica	1	11,11	Estados Unidos
Centro América	0	0,00	
Sud América	0	0,00	
Asia	1	11,11	China
	9	100	

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 71.78% de las operadoras encuestadas consideran que la mayoría de turistas que reciben son europeos, y el 11.11% son norteamericanos.

9. ¿Cuál es el número promedio de turistas que llegan a la ciudad de Latacunga, días de hospedaje y lugar de procedencia?

a. **Turistas:**

Cuadro N° 26

	Nº	%
Turistas		
Tour		
2	3	42,86
3	4	57,14
4	0	0
5	0	0
	7	100
Mensual		
50 -100	5	71,43
101 - 150	2	28,57
151 - 200	0	0
201 - 250	0	0
251 - 300	0	0
más de 300	0	0
	7	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 57.14% de las operadoras encuestadas mantienen un promedio de turistas por tour de 3 personas; mientras que el 71.43% de las mismas, estiman un promedio mensual de 50 a 100 turistas mensuales.

b. Hospedaje:

Cuadro N° 27

	Nº	%
Hospedaje		
1	4	57,14
2	2	28,57
3	1	14,29
4	0	0
5	0	0
6	0	0
7	0	0
más de 7	0	0
	7	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 57.14% de las operadoras encuestadas consideran que los turistas se hospedan en promedio 1 día, mientras que el 28.57% consideran que 2 y el 14.29% 3 días.

c. Lugar de procedencia:

Cuadro N° 28

	Nº	%	
Lugar de Procedencia			
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	
	8	100	

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 87.50% de las operadoras encuestadas consideran que la mayoría de turistas que reciben son europeos, y el 12.50% son norteamericanos.

d. **Lugar al que se dirige:**

Cuadro N° 29

	Nº	%
Lugar a donde se dirige		
Cotopaxi	7	58,33
Quilotoa	3	25,00
Saquisilí	1	8,33
Pujilí	0	0,00
Ilinizas	1	8,33
	12	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 58.33% de las operadoras encuestadas consideran que después de alojarse en la ciudad se dirigen al Volcán Cotopaxi, el 25% al Quilotoa y el 8.33% a Saquisilí y Los Ilinizas.

10. Si pudiera estimar el o los días con mayor afluencia de tours a la ciudad de Latacunga ¿Cuál/es serían?

Cuadro N° 30

	Nº	%
Lunes	1	4,35
Martes	0	0,00
Miércoles	3	13,04
Jueves	7	30,43
Viernes	5	21,74
Sábado	6	26,09
Domingo	1	4,35
	23	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 30.43% de las operadoras encuestadas consideran que el día con mayor afluencia de turistas es el día jueves, seguido del Sábado con un 26.09%, y del viernes con un 31.74%

11. ¿Le interesaría firmar un convenio con un hotel en la ciudad de Latacunga, si este estuviera ubicado en el centro histórico y con un ambiente colonial e histórico?

Cuadro N° 31

	Nº	%
Definitivamente no	0	0
Probablemente no	3	42,86
Probablemente si	3	42,86
Definitivamente si	1	14,29
	7	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 42.86% de las operadoras encuestadas consideran que es muy probable que “Si” y que “No”, se firme un nuevo convenio. Sin embargo el 14.29% definitivamente si firmaría el convenio.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DEL ESTUDIO A LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Según el estudio que se realizó a las operadoras de turismo ubicadas en la ciudad de Latacunga, los datos principales radican en:

1. La mayoría mantienen convenios con los establecimientos hoteleros tipo hotel (Makroz, Central y Cotopaxi) y hostel (Tiana) en la ciudad, basándose en el intercambio de turistas, por lo general sin manejar un tipo de comisión. Sin embargo, si llegasen a firmar un convenio bajo la variable comisión, aspirarían un porcentaje entre el 10 y el 15%.
2. A pesar de considerar a la ciudad de Latacunga, como una plaza para abrir convenios con establecimientos hoteleros; la decisión se determinaría por el tipo de negociación y los términos a los que se puedan llegar, debido a que consideran en igual dimensión: la probabilidad positiva y negativa de crear relaciones de negocios con un hotel céntrico. A pesar de esto, a más del porcentaje mencionado en el punto anterior, tenemos como premias o pautas, las preferencias que tienen las operadoras por: la Categoría del establecimiento, la ubicación y el precio por el servicio de alojamiento, que comúnmente oscila entre 11 y 15 dólares americanos.
3. En lo que se refiere a turistas, el promedio mensual y por tour que recibe las operadoras en la ciudad, fluctúa de 50 a 100 y 2 a 3 turistas respectivamente. Lamentablemente estos números, tanto para la provincia como para la ciudad, no constan en registros en cada operadora, por el contrario, son apreciaciones de cada una de ellas. Por lo que sería aconsejable, antes de emitir un comentario, comparar con datos estadísticos de fuentes como las del Ministerio de Turismo y con la investigación que se realizará a los turistas extranjeros, para conocer cuántos contratan paquetes turísticos en la ciudad de Latacunga, y así verificar lo estudiado. Se sabe que la temporada alta es desde Agosto hasta Noviembre.
4. El promedio de alojamiento en la provincia es de dos días y en la ciudad de Latacunga de 1 día. Europeos (franceses, alemanes e italianos) y norteamericanos, son los turistas de mayor ingreso a la provincia, registrándose a los días jueves, viernes y sábados como los pico en la semana. Sin embargo, los tours al Volcán Cotopaxi, según las conversaciones realizadas en el transcurso de la investigación con las operadoras, son diarios.

B) OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE QUITO.

1. ¿Realizan convenios con algún tipo de establecimiento hotelero que brinde servicio de alojamiento en la provincia de Cotopaxi?

Cuadro N° 32

	Nº	%
Si	3	21,43
No	11	78,57
	14	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 78.57% de las operadoras encuestadas no tienen ningún convenio con establecimientos hoteleros en la provincia de Cotopaxi; mientras que el 21.43% si lo tiene.

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

Cuadro N° 33

	Nº	%	¿Cuál?
Hotel	0	0	
Hostería	3	100	La Cienega y San Mateo
Hostal	0	0	
Otro:	0	0	
	3	100	

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: Las 3 operadoras que si mantienen convenios, lo hacen con las hosterías La Cienega y San Mateo.

3. ¿En qué consiste el convenio?

Cuadro N° 34

	Nº	%
Tarifas exclusivas y descuentos	2	66,67
Comisión	1	33,33
	3	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 66.67% de las operadoras encuestadas manejan tarifas exclusivas y descuentos y el 33.33% comisión.

4. ¿Qué requisitos deben cumplir los establecimientos para que la operadora llegue a un convenio?

Cuadro N° 35

	Nº	%
Categoría	1	3,03
Temática	0	0,00
Nº Habitaciones	1	3,03
Ubicación	12	36,36
Precio	6	18,18
Comisión	5	15,15
Decoración	0	0,00
Promociones	5	15,15
Parqueadero	0	0,00
Servicios Comp.	1	3,03
Restaurante	0	0,00
Otros:		
Servicio Calidad	1	3,03
Lavandería	1	3,03
	33	100,00

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 36.36% de las operadoras encuestadas consideran como requisito principal la ubicación, el 18.18% el precio y el 15.15% la comisión.

5. ¿En qué cantón de la Provincia de Cotopaxi, le gustaría realizar nuevos convenios con establecimientos hoteleros?

Cuadro N° 36

	Nº	%	¿Por qué?
Salcedo	0	0,00	
Pujilí	2	11,11	Mercado
Saquisilí	2	11,11	Mercado
Latacunga	11	61,11	Cotopaxi y Quilotoa
La Mana	3	16,67	Nuevas Rutas
Sigchos	0	0,00	
	18	100	

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 40% de las operadoras encuestadas desearían realizar nuevos convenios en la ciudad de Latacunga, el 16.67% en la Maná y el 11.11% en Saquisilí y Pujilí. Consideran a la ciudad de Latacunga, como el punto de distribución tanto al Cotopaxi como al Quilotoa, a la Mana como un nuevo lugar turístico y Saquisilí y Pujilí llama la atención por su mercado indígena.

6. ¿Qué porcentaje de comisión percibe o le gustaría percibir la operadora por un convenio firmado?

Cuadro N° 37

	Nº	%
5%	1	7,14
10%	9	64,29
15%	4	28,57
Mas del 15%	0	0,00
	14	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 64.29% de las operadoras encuestadas aspirarían firmar un convenio por un porcentaje del 10%, el 28.57% por el 15% y el 7.14% por el 5%.

7. ¿Cuál es el precio, por el cual contratan un servicio de alojamiento comúnmente?

Cuadro N° 38

	Nº	%
5	0	0
6 - 10	0	0
11 - 15	0	0
16 - 20	2	14,29
21 - 25	3	21,43
26 - 30	4	28,57
31 - 35	1	7,14
36 - 40	1	7,14
41 - 45	2	14,29
46 - 50	1	7,14
más de 51	0	0
	14	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 28.57% de las operadoras encuestadas comúnmente cancelan por el servicio de alojamiento entre 26 y 30 dólares americanos en la ciudad de Latacunga.

8. ¿Con que frecuencia realizan tours a la provincia de Cotopaxi?

Cuadro N° 39

	Nº	%
Semanalmente	13	92,86
Cada dos Semanas	0	0,00
Cada Tres Semanas	0	0,00
Mensualmente	0	0,00
Diario	1	7,14
	14	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 92.86% de las operadoras encuestadas realizan tours a la provincia semanalmente, mientras que el 7.14% lo hace diario.

9. ¿En qué ciudad, cantón o lugar se han hospedado los turistas?

Cuadro N° 40

	Nº	%
Lugar:		
Quilotoa	1	7,143
Laso	5	35,71
Volcán Cotopaxi	3	21,42
No Hospedaje	5	35,71
	14	100
Nombre:		
Comunidad el Quilotoa	1	6,67
La Cienega	5	33,33
Refugio Cotopaxi	3	20,00
San Mateo	1	6,67
No Hospedaje	5	33,33
	15	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 35.71% de las operadoras encuestadas afirman que no se hospedan en la provincia y de hacerlo así, lo hacen en Laso, en la Hostería La Cienega con un 33.33%. El 21.45% se hospeda en el Volcán Cotopaxi, en el refugio.

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

a. Turistas:

Cuadro Nº 41

	Nº	%
Turistas		
Tour		
1 - 4	12	85,71
5 - 8	2	14,29
más de 8	0	0,00
	0	0,00
	14	100
Mensual		
0 - 10	0	0,00
11 - 20	3	21,43
21 - 30	5	35,71
31 - 41	4	28,57
41 - 50	2	14,29
más de 50	0	0,00
	14	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 85.71% de las operadoras encuestadas mantienen un promedio de turistas por tour de 1 a 4 personas; mientras que el 35.71% de las mismas, estiman un promedio mensual de 21 a 30 turistas mensuales, que ingresan a la provincia.

b. **Hospedaje:**

Cuadro N° 42

	Nº	%
Hospedaje		
0	5	33,33
1	9	60,00
2	1	6,67
3	0	0,00
más de 3	0	0,00
	15	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 60% de las operadoras encuestadas se hospedan en promedio un día en la provincia, mientras que el 33.33% no lo hace.

c. **Lugar de Procedencia:**

Cuadro N° 43

	Nº	%	Lugar
Lugar de Procedencia			
Europa	10	47,62	Francia, Italia, Noruega y Alemania
Norteamérica	9	42,86	Estados Unidos
Centro América	0	0,00	
Sud América	0	0,00	
Canadá	2	9,52	
	21	100	

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 47.62% de las operadoras encuestadas manifiestan que la mayoría de turistas que ingresan a la provincia son europeos, mientras que el 42.86% proceden de Estados Unidos.

11. ¿Cuál es el número promedio de turistas que llegan a la ciudad de Latacunga, días de hospedaje y lugar de procedencia?

Cuadro N° 44

	Nº	%
Si llega	3	21,43
No llega	11	78,57
	14	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 78.57% de las operadoras encuestadas no llegan a la ciudad de Latacunga cuando realizan un tour a la provincia. El 21.43%, por el contrario, si llega a la ciudad de Latacunga.

A continuación se presenta los resultados de las operadoras que llegan a la ciudad:

a. Turistas:

Cuadro N° 45

	Nº	%
Turistas		
Tour		
1 - 4	3	100
5 - 8	0	0
más de 8	0	0
	3	100
Mensual		
1 - 5	1	33,33
6 - 10	1	33,33
11 - 15	0	0,00
16 - 20	1	33,33
21 - 25	0	0,00
más de 25	0	0,00
	3	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 100% de las operadoras encuestadas que llegan a la ciudad de Latacunga cuando realizan un tour a la provincia mantienen un promedio de 1 a 4 turistas por tour, mientras que el 33,33 % piensa tener de 1 a 5; 6 a 10; y de 16 a 20; turistas mensuales.

b. Hospedaje:

Cuadro Nº 46

	Nº	%
Hospedaje		
0	3	100
1	0	0
2	0	0
3	0	0
más de 3	0	0
	3	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 100% de las operadoras encuestadas que llegan a la ciudad de Latacunga cuando realizan un tour a la provincia no se hospedan en la ciudad.

c. Lugar de Procedencia:

Cuadro Nº 47

	Nº	%
Lugar de Procedencia		
Europa	3	100
Norteamérica	0	0
Centro América	0	0
Sud América	0	0
Canadá	0	0
	3	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 100% de las operadoras encuestadas que llegan a la ciudad de Latacunga consideran que los turistas que llegan a la ciudad son europeos.

d. Lugar a donde se dirigen:

Cuadro N° 48

	Nº	%
Lugar a donde se dirige		
Volcán Cotopaxi	1	20
Quilotoa	3	60
Baños	1	20
	5	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 60% de las operadoras encuestadas que llegan a la ciudad de Latacunga consideran que después de permanecer en la ciudad si dirigen al Quilotoa, y el 20% al Volcán Cotopaxi.

12. Si pudiera estimar el o los días con mayor afluencia de tours a la ciudad de Latacunga ¿Cuál/es serían?

Cuadro N° 49

	Nº	%
Lunes	0	0
Martes	0	0
Miércoles	0	0
Jueves	6	20,00
Viernes	11	36,67
Sábado	12	40,00
Domingo	1	3,33
	30	100

Interpretación: El 40% de las operadoras encuestadas consideran al sábado como el día con mayor afluencia de turistas a la ciudad, el 36.67% al viernes y el 20% al jueves.

13. ¿Le interesaría firmar un convenio con un hotel en la ciudad de Latacunga, si este estuviera ubicado en el centro histórico y con un ambiente colonial e histórico?

Cuadro N° 50

	Nº	%
Definitivo no	0	0
Probable no	3	21,43
Probable si	9	64,29
Definitivo si	2	14,29
	14	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 64.29% de las operadoras encuestadas consideran que probablemente si firmarían un convenio con un hotel céntrico de la ciudad, el 14.29% definitivamente si lo firmaría y el 21.43% probablemente no.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DEL ESTUDIO A LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE QUITO.

Según el estudio que se realizó a las operadoras de turismo ubicadas en la ciudad de Quito, los datos principales radican en:

1. La mayoría de estas operadoras, no mantienen ningún tipo de convenio con establecimientos hoteleros ubicados en la provincia y en la ciudad. Las que lo tienen, se basan en tarifas exclusivas y descuentos; así como en comisiones. De estas últimas, coinciden los resultados en establecimientos hoteleros tipo hosterías (La Cienega y San Mateo) situadas en Laso, lugar que se encuentra emplazado a 20 min de la ciudad de Latacunga, junto a la panamericana Quito – Latacunga.
2. El porcentaje de probabilidad positiva a firmar un nuevo convenio con un establecimiento hotelero en la ciudad de Latacunga radica en 64.29%. Comparado al 61.11% que considera importante crear convenios en la ciudad por ser punto de distribución a lugares turísticos, manifiesta una tendencia favorable para los establecimientos hoteleros de la ciudad. Se conoce de igual forma que los requisitos primordiales para firmar un acuerdo son: la ubicación, el precio y la comisión. Un dato importante que se pudo recabar, es la percepción de las operadoras, de no tener en la ciudad, establecimientos que brinden un servicio, por lo menos adecuado para sus clientes; razón por la cual, no han podido llegar a relaciones comerciales con hoteles u otros en Latacunga. En igual contexto, consideran al precio una variable según el tipo de cliente, sin embargo, consideran que la tarifa promedio que cancelan normalmente está entre 26 y 30 dólares americanos, sin desestimar que puede ser más o menos, dependiendo del turista que desee el servicio.
3. Con lo mencionado anteriormente, se desprende la realidad que el 78.57% de operadoras no llegan a la ciudad de Latacunga cuando realizan tours a la provincia, a pesar de que 92.86% de estas, realizan viajes semanalmente. Con la pregunta N° 9, se pudo saber que 35.71% se hospedan en Laso en la hostería La Cienega (33.33%), y que el restante, si de necesitar hospedaje lo hace en el Refugio del Volcán Cotopaxi o se dirige directamente al Quilotoa. Reflejando un promedio de estadía en la provincia de 2 días y en la ciudad de Latacunga ninguno. Durante la

realización de las encuestas en las operadoras, se pudo conocer, que utilizan a la ciudad de Latacunga, como punto de distribución a otros sitios, en el cual comúnmente utilizan los servicios de alimentación y bebidas de los platos típicos de la ciudad en cuestión.

4. La variable “lugar de procedencia”, arrojó que la mayoría de turistas que ingresan a la provincia con las operadoras de la ciudad de Quito, son europeos (franceses, italianos, noruegos y alemanes) y norteamericanos. El promedio de turistas que ingresan a la provincia son por tour de 1 a 4 y mensualmente de 20 a 30 turistas por operadora. Los días con mayor afluencia comienzan en el día jueves hasta el sábado, siendo este último, el día pico de ingresos a la provincia y a la ciudad.

3.2.2.2 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS NACIONALES.

La investigación de mercado para los turistas nacionales, como se explicó en el plan previo a la ejecución de la misma, se realizó en el parque Nacional del volcán de Cotopaxi, arrojando los siguientes resultados:

A. PREGUNTAS GENERALES.

1. Edad.

Cuadro N° 51

	N°	%
10	0	0,00
10 - 20	11	5,61
20 - 30	36	18,37
30 - 40	76	38,78
40 - 50	55	28,06
50 - 60	14	7,14
60 - 70	4	2,04
más de 70	0	0,00
	196	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 38.78% de los encuestados oscilan entre los 30 y 40 años, el 28.06% entre 50 y 60 años, y el 18.37% entre 20 y 30 años.

2. Género.

Cuadro N° 52

Género	N°	%
Masculino	121	61,73
Femenino	75	38,27
	196	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 61.73% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 38.27% fueron del sexo femenino.

3. Lugar de Residencia/Provincia.

Cuadro N° 53

Lugar de Procedencia	Nº	%
Pichincha	86	43,88
Tungurahua	18	9,18
Carchi	1	0,51
Imbabura	23	11,73
Loja	9	4,59
Cuenca	18	9,18
Guayas	3	1,53
Esmeraldas	1	0,51
Riobamba	7	3,57
Cotopaxi	8	4,08
Babahoyo	6	3,06
Bolívar	1	0,51
Los Ríos	1	0,51
Machala	3	1,53
No contestaron	11	5,61
	196	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 43.88% de los encuestados que llegaron al volcán Cotopaxi viven en Pichincha, el 11.73% de Imbabura y el 9.18% de Cuenca y Tungurahua.

B. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.

4. ¿Al visitar el Parque Nacional Cotopaxi, o cualquier otro lugar turístico de la provincia de Cotopaxi, hace usted uso de algún servicio de alojamiento en la provincia?

Cuadro N° 54

	Nº	%
Si	36	18,37
No	160	81,63
	196	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 81.63% de los encuestados que visitan la provincia no utilizan el servicio de alojamiento en la misma, mientras que el 18.37% si lo hace.

5. ¿En qué ciudad o lugar suele alojarse cuando visita la provincia de Cotopaxi, motivo y promedio de hospedaje?

a. Ciudad o lugar:

Cuadro N° 55

	Nº	%
Chugchilan	1	2,78
El Corazón	1	2,78
La Mana	1	2,78
Latacunga	23	63,89
Quilotoa	9	25,00
Volcán	1	2,78
Cotopaxi		
	36	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 63.89% de los encuestados que se hospedan en la provincia lo hacen en Latacunga y el 25% en el Quilotoa

b. Motivo:

Cuadro Nº 56

	Nº	%
Deportes	4	11,11
Estudios científicos	5	13,89
Mama Negra	12	33,33
Negocio	2	5,56
Trabajo	4	11,11
Viaje	8	22,22
Visita Familia	1	2,78
	36	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 33.33% de los encuestados que se hospedan en la provincia lo hacen por el desfile de la Mama Negra, el 22.22% por motivos de viaje, y el 11.11% por trabajo y deportes.

c. Hospedaje:

Cuadro Nº 57

	Nº	%
1	17	47,22
2	11	30,56
3	1	2,78
más de 3	7	19,44
	36	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 47.22% de los encuestados que se hospedan en la provincia lo por 1 día, el 30.56% por 2 días y el 19.44% por más de tres días.

6. ¿Se hospeda con frecuencia en la ciudad de Latacunga cuándo realiza un viaje a la provincia de Cotopaxi?

Cuadro N° 58

	Nº	%
Si	23	60,53
No	15	39,47
	38	100,00

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 60.53% de los encuestados que se hospedan en la provincia lo hacen en la ciudad de Latacunga y el 39.47% no lo hace.

7. ¿Cuántos días lo hace y por qué?

a. Hospedaje:

Cuadro N° 59

	Nº	%
1	10	43,48
2	7	30,43
3	0	0,00
más de 3	6	26,09
	23	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 43.48% de los encuestados que se hospedan en la ciudad de Latacunga lo hacen por 1 día, el 30.43% por 2 días, y el 26.09% más de tres días.

b. **Motivo:**

Cuadro N° 60

	Nº	%
Deportes	0	0,00
Estudios científicos.	4	17,39
Mama Negra	12	52,17
Negocio	2	8,70
Trabajo	2	8,70
Viaje	2	8,70
Visita Familia	1	4,35
	23	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 52.17% de los encuestados que se hospedan en la ciudad de Latacunga lo hacen por el desfile de la Mama Negra y el 17.39% por estudios científicos en el volcán Cotopaxi.

8. ¿Con que frecuencia viaja a la ciudad de Latacunga?

Cuadro N° 61

	Nº	%
Diario	0	0,00
Semanal	5	21,74
Mensual	3	13,04
Anual	11	47,83
Rara Vez	4	17,39
Casi Nunca	0	0,00
	23	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 47.83% de los encuestados que se hospedan en la ciudad de Latacunga viajan cada año, el 21.74% lo hace semanal, y el 17.39% rara vez.

9. De los siguientes tipos de establecimientos hoteleros ¿Cuál prefiere usted?

Cuadro N° 62

	Nº	%
Hotel Céntrico	12	33,33
Hotel Colonial Céntrico	2	5,56
Hotel a las afueras de la ciudad	2	5,56
Hostería	5	13,89
Hostal	7	19,44
Otro:		
Residencia	1	2,78
Comunidad	3	8,33
Albergues	3	8,33
Casa propia	1	2,78
	36	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 33.33% de los encuestados que se hospedan en la ciudad de Latacunga prefieren hoteles céntricos, el 19.44% hostales y el 13.89% hosterías.

10. ¿Qué servicios debe tener el establecimiento para que usted escoja el servicio de alojamiento?

Cuadro N° 63

	Nº	%
Categoría	5	6,25
Temática	0	0
Nº Habitaciones	1	1,25
Ubicación	7	8,75
Precio	32	40
Seguridad	11	13,75
Decoración	3	3,75
Promociones	6	7,5
Parqueadero	9	11,25
Servicios Complementarios	2	2,5
Restaurante	4	5
	80	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 40% de los encuestados que se hospedan en la ciudad de Latacunga consideran al precio, el 13.75% la seguridad, el 11.25% al parqueadero, como variables decisivas al escoger un establecimiento.

11. ¿Cuáles son los servicios complementarios que normalmente busca en un establecimiento hotelero?

Cuadro N° 64

	Nº	%
Transfer In and out	0	0,00
Internet	19	25,68
TV Satelital	15	20,27
Información Lugar	6	8,11
Traductores	1	1,35
Guía Turística	2	2,70
Paquetes Turísticos	6	8,11
Equipos y Suministros	3	4,05
Room Service.	7	9,46
Lavandería	14	18,92
Guías turísticos	1	1,35
	74	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 25.68% de los encuestados que se hospedan en la ciudad de Latacunga consideran al internet, el 20.27% Tv Satelital, y el 18.92% a la lavandería los servicios complementarios primordiales, que buscan en un establecimiento hotelero.

12. ¿Cuáles son los beneficios usualmente pretendidos?

Cuadro N° 65

	Nº	%
Comodidad	17	26,56
Silencio	17	26,56
Precios Bajos	8	12,50
Descuentos	3	4,69
Insta. Lujo	4	6,25
Servicio de calidad	11	17,19
Tarifas especiales.	0	0,00
Recuerdos	4	6,25
	64	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 26.56% de los encuestados que se hospedan en la ciudad de Latacunga consideran a la comodidad y al silencio, así como el 17.19% al servicio de calidad, los beneficios usualmente pretendidos en un establecimiento hotelero.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento por persona en la ciudad de Latacunga?

Cuadro N° 66

	Nº	%
5	2	5,56
6 - 10	14	38,89
11 - 15	12	33,33
16 - 20	4	11,11
21 - 25	1	2,78
26 - 30	2	5,56
31 - 35	1	2,78
36 - 40	0	0
41 - 45	0	0
46 - 50	0	0
más de 51	0	0
	36	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 38.89% de los encuestados que se hospedan en la ciudad de Latacunga están dispuestos a cancelar por alojamiento de 6 a 10 dólares americanos, mientras que el 33.33% entre 11 y 15 dólares americanos.

14. ¿Con quién suele viajar?

Cuadro N° 67

	Nº	%
Solo	7	19,4
Familia	11	30,6
1 - 5	8	72,73
6 - 10	3	27,27
11 - 15	0	0,00
más de 15	0	0,00
Amigos	18	50,00
1 - 5	14	77,8
6 - 10	4	22,2
11 - 15	0	0,0
más de 15	0	0,0
	36	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 50% de los encuestados que se hospedan en la ciudad de Latacunga viajan entre amigos en grupo de 1 a 5 personas (77.8% de los que viajan con amigos), el 30.60% viaja en familia, en grupo de 1 a 5 personas (72.73% de los que viajan en familia) y el 19.40% viajan solos.

15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los servicios que ofrece un establecimiento hotelero?

Cuadro N° 68

	Nº	%	¿Cuál?
Televisión	10	20,83	Canales Nacionales.
Radio	5	10,42	La Mega, Metro, etc.
Prensa Escrita	9	18,75	Comercio
Rev. Y Publicaciones	3	6,25	
Internet	14	29,17	Mail, Pág. Web
Teléfono	3	6,25	
Otro:			
POP	4	8,33	
	48	100	

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 29.17% de los encuestados que se hospedan en la ciudad de Latacunga prefieren estar enterados de los servicios que ofrecen los establecimientos por medio del uso del Internet, el 20.83% por medio de la televisión y el 18.75% por medio de prensa escrita.

16. ¿Qué tipo de promoción busca al escoger un lugar de hospedaje?

Cuadro N° 69

	Nº	%
Descuentos	19	48,72
Paquetes	6	15,38
Tarifas. Especiales	6	15,38
Tarifas Corporativas	3	7,69
Otros		
Tarifa Grupo	5	12,82
	39	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 48.72% de los encuestados que se hospedan en la ciudad de Latacunga prefieren los descuentos, el 15.38% paquetes y tarifas especiales, y el 12.82% prefieren tarifa de grupos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO A LOS TURISTAS NACIONALES.

Según el estudio que se realizó a los turistas nacionales se puede manifestar:

1. La mayoría de ingresos que tiene la provincia de Cotopaxi, provienen de Pichincha y de la zona norte del país, y viajan en grupos ya sea de familia o amigos.
2. De estos ingresos, el 81.63% manifiesta que no usa ningún tipo de establecimiento hotelero que brinde servicios de alojamiento en la provincia durante su viaje, es decir, dicho transcurso por Cotopaxi, dura un día sin la necesidad de establecerse en un establecimiento. Sin embargo, los que si utilizan el servicio de alojamiento, lo hacen en la ciudad de Latacunga y en el Quilotoa. En el primero debido al desfile de La Mama Negra, el mes de Noviembre con una frecuencia anual y de 1 día de hospedaje en promedio; en cambio, los demás lo hacen en la comunidad del Quilotoa. A pesar de haber obtenido un resultado favorable al “no”, se puede determinar a tiempo, ciertas estrategias que incentiven a llegar a la ciudad a hospedarse.
3. Los que si hacen uso de alojamiento en la ciudad, consideran al precio, la seguridad, parqueadero; internet, TV Satelital, lavandería; comodidad, silencio y servicio de calidad como variables que influyen directamente en la decisión final por un establecimiento. Con esta misma idea, perciben a los hoteles céntricos como una buena alternativa por sus características de ubicación en la ciudad. Cabe destacar, que los que se hospedan en la ciudad, no son turistas motivados a viajar por un producto turístico natural, sino, que su motivación principal es, la asistencia a una manifestación cultural como la Mama Negra. Dato que se convierte en primordial, al momento de establecer las estrategias pertinentes, con el segmento nacional.
4. En este mismo contexto, el precio preferido oscila entre 6 a 15 dólares americanos, promedio en el cual se encuentran la mayoría de establecimientos céntricos existentes en la ciudad. Sin embargo, buscan descuentos principalmente

grupales y la existencia de paquetes turísticos que incluyan más de un sitio o actividad cultural. Para esto, las formas de comunicación, que consideran adecuadas son el uso del internet (redes sociales, Messenger, e-mail, etc.), la publicidad en televisión, y prensa escrita a nivel nacional.

5. El segmento de mercado nacional, para la ciudad de Latacunga en lo que se refiere a alojamiento, no es una constante mensual; por el contrario, todos meses a excepción de noviembre son temporada baja, y si se hospedan, son por motivos dispersos y reducidos.

3.2.2.3 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS EXTRANJEROS.

La investigación de mercado para los turistas internacionales, como se explico en el plan previo a la ejecución de la misma, se realizó en la ciudad de Latacunga, arrojando los siguientes resultados:

A) PREGUNTAS GENERALES.

1. Edad.

Cuadro N° 70

Edad	N°	%
< 10	0	0
10 - 20	0	0,00
20 - 30	6	15,38
30 - 40	22	56,41
40 - 50	9	23,08
50 - 60	2	5,13
60 - 70	0	0,00
más de 70	0	0,00
	39	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 56.41% de los encuestados oscilan entre los 30 y 40 años de edad, el 23.08% entre 40 y 50 años, y el 15.38% entre 20 y 30 años.

2. Género.

Cuadro N° 71

	N°	%
Masculino	22	56,41
Femenino	17	43,59
	39	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 56.41% de los encuestados que se hospedan en la ciudad de Latacunga son hombres y el 43.59% mujeres.

3. Lugar de procedencia.

Cuadro N° 72

	Nº	%
Alemania	3	7,69
Argentina	3	7,69
España	3	7,69
Francia	6	15,38
Holanda	5	12,82
Inglaterra	2	5,13
Italia	5	12,82
USA	11	28,21
No Contesto	1	2,56
	39	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 28.21% de los encuestados que se hospedan en la ciudad de Latacunga son norteamericanos, el 15.38% franceses y 12.82% italianos.

4. ¿Cuál fue el motivo de viaje a la ciudad de Latacunga?

Cuadro N° 73

	Nº	%
Cotopaxi	18	46,15
Quilotoa	12	30,77
Viaje	9	23,08
	39	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 46.15% de los encuestados se hospedaron en la ciudad para visitar el Volcán Cotopaxi, el 30.77% el Quilotoa y 23.08% se encuentran de paso por la ciudad.

5. ¿Contrato algún tipo de paquete turístico con alguna empresa?

Cuadro N° 74

	Nº	%
Si	27	69,23
No	12	30,77
	39	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 69.23% de los encuestados si contrataron un paquete con una empresa turística, mientras el 30.77% no lo hizo.

6. ¿En dónde contrato dicho paquete turístico?

Cuadro N° 75

	Nº	%
País de Origen	0	0
Quito	0	0
Latacunga	27	100
Otro	0	0
	27	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 100% de los encuestados que contrataron dicho paquete, lo hicieron en la ciudad de Latacunga.

7. En caso de que haya respondido “NO” en la pregunta anterior ¿Cuál es el motivo de viaje al sitio turístico?

Cuadro N° 76

	Nº	%
Viaje	6	50,00
Estudios Científicos	0	0,00
Andinismo	0	0,00
Deportes	0	0,00
Badpacker	6	50,00
Negocios	0	0,00
Voluntariado	0	0,00
Otro	0	0,00
	12	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 50% de los encuestados que no contrataron dicho paquete, son viajeros y mochileros (50%)

8. ¿Con qué frecuencia viaja usted?

Cuadro N° 77

	Nº	%
1 vez al año	8	20,51
1 por semestre	1	2,56
Permanentemente otro	11	28,21
otro		
Rara Vez	19	48,72
	39	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 48.72% de los encuestados viajan rara vez, el 28.21% lo hacen siempre, y el 20.51% lo hacen cada año.

9. De los siguientes tipos de establecimientos ¿Cuál prefiere contratar usted?

Cuadro N° 78

	Nº	%
Hotel Céntrico	19	41,30
Hotel Colonial	1	2,17
Hostería	3	6,52
Hostal	21	45,65
Albergue	2	4,35
	46	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 45.65% de los encuestados prefieren usar hostales, el 41.30% hoteles en el centro de la ciudad, y el 6.52% hosterías.

10. ¿En qué establecimiento Hotelero está Usted hospedado actualmente?

Cuadro N° 79

	Nº	%
Central	11	28,21
Estambul	8	20,51
Latacunga	3	7,69
Makroz	5	12,82
Rodelu	2	5,13
Tiana	5	12,82
Tilipulo	5	12,82
	39	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 28.21% de los encuestados en la ciudad, se encuentran hospedados en el Hotel Central, el 20.51% en el Estambul, y el 12.82% en el Hotel Latacunga, Tilipulo, y Hostal Tiana.

11. ¿Cómo considera Usted el servicio recibido en el establecimiento hotelero en el que se encuentra hospedado actualmente?

Cuadro N° 80

	Nº	%
Excelente	12	30,77
Bueno	26	66,67
Regular	1	2,56
Malo	0	0,00
	39	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 66.67% de los encuestados en la ciudad, consideran el servicio como bueno en el establecimiento en el que se encuentran hospedados, el 30.77% estima el servicio excelente y el 2.56% regular.

12. ¿Cuál ha sido el precio que ha cancelado por el servicio de alojamiento?

Cuadro N° 81

	Nº	%
5	0	0
6 - 10	15	38,46
11 - 15	24	61,54
16 - 20	0	0
21 - 25	0	0
26 - 30	0	0
31 - 35	0	0
36 - 40	0	0
41 - 45	0	0
46 - 50	0	0
más de 51	0	0
	39	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 45.65% de los encuestados en la ciudad cancelaron por el servicio de alojamiento entre 11 y 15 dólares americanos, y el 38.46% entre 6 y 10 dólares.

13. ¿Cuál es el método de pago usualmente utilizado por usted?

Cuadro N° 82

	Nº	%
Efectivo	37	94,87
TC	2	5,13
Cheque	0	0,00
Otro	0	0,00
	39	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 94.87 % de los encuestados en la ciudad cancelaron en efectivo.

14. ¿Cuál es el tiempo promedio de su estadía en el establecimiento y en la ciudad de Latacunga?

Cuadro N° 83

	Nº	%
1	20	51,28
2	19	48,72
3	0	0
más de 3	0	0
	39	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 51.28% de los encuestados en la ciudad, estarán en promedio un día, mientras que l 48.72% permanecerá dos días.

15.¿Qué servicios debe tener el establecimiento para que usted escoja el servicio de alojamiento?

Cuadro N° 84

	Nº	%
Categoría	1	2,00
Temática	0	0,00
Nº Hab.	0	0,00
Ubicación	5	10,00
Precio	2	4,00
Seguridad	25	50,00
Decoración	0	0,00
Facilidades	14	28,00
Parqueadero	1	2,00
Servicios Complementarios	1	2,00
Restaurante	1	2,00
	50	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 50% de los encuestados en la ciudad, consideran importante a la seguridad para escoger el servicio de alojamiento, el 28% las facilidades, y el 10% la ubicación.

16. ¿Cuáles son los servicios complementarios que normalmente busca en un establecimiento hotelero?

Cuadro N° 85

	Nº	%
In and out	0	0,00
Internet	13	17,11
TV Satelital	4	5,26
Información del Lugar	0	0,00
Traductores	2	2,63
Guía Turística	19	25,00
Paquetes Turísticos	12	15,79
Equipos Y Suministros	4	5,26
Room Service	1	1,32
Lavandería	9	11,84
Guías turísticos	12	15,79
	76	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 25% de los encuestados en la ciudad, consideran como servicios complementarios importantes, la existencia de una guía turística, el 17.11% internet y el 15.79% tours y guías turísticos.

17.¿Cuáles son los beneficios usualmente pretendidos?

Cuadro N° 86

	Nº	%
Comodidad	9	19,57
Silencio	22	47,83
Precios Bajos	1	2,17
Descuentos	0	0,00
Insta. Lujo	0	0,00
Servicio	3	6,52
Tarifas especiales	0	0,00
Recuerdos	8	17,39
Otro		
Baño privado	3	6,52
	46	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 47.83% de los encuestados en la ciudad, consideran un beneficio pretendido, el silencio, el 19.57% la comodidad y el 17.39% los recuerdos.

18. ¿Con quién realiza el viaje?

Cuadro N° 87

	Nº	%
Solo	16	41,03
Familia	4	10,26
1 - 5	4	100,00
6 - 10	0	0,00
11 - 15	0	0,00
más de 15	0	0,00
Amigos	19	48,72
1 - 5	19	100,00
6 - 10	4	0,00
11 - 15	0	0,00
más de 15	0	0,00
	39	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 48.72% de los encuestados en la ciudad, viajan en amigos en grupo de 1 a 5 personas, mientras que el 41.03% lo hacen solos.

19. ¿Cuál es su próximo destino en el país?

Cuadro N° 88

	Nº	%
Baños	12	48,00
Cuenca	8	32,00
Otavalo	3	12,00
Quito	1	4,00
Selva	1	4,00
	25	100

Elaborado por: Alexis Zabala

Interpretación: El 48.72% de los encuestados en la ciudad, viajan en amigos en grupo de 1 a 5 personas, mientras que el 41.03% lo hacen solos.

20. De los siguientes medios informativos ¿Cuál prefiere Usted para mantenerse informado de servicios, paquetes, situación, novedades, etc. que oferta la ciudad?

Cuadro N° 89

	Nº	%
Mail	2	5,13
Messenger	6	15,38
Redes Sociales	20	51,28
Web site	3	7,69
Otro		0,00
Internet	8	20,51
	39	100

Interpretación: El 51.28% de los encuestados en la ciudad, prefieren conocer servicios, paquetes, etc. por medio de redes sociales, y el 20.51% por medio del internet (noticias y páginas web)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO A LOS TURISTAS NACIONALES.

Según el estudio que se realizó a los turistas extranjeros en la ciudad de Latacunga, tenemos:

1. Como se había analizado, en la investigación a las operadoras de turismo ubicadas en la ciudad de Latacunga y Quito, la mayoría de ingresos, provienen de Norteamérica y de Europa, subdividiéndose este último en nacionalidades como: franceses, holandeses, italianos, alemanes, entre otros. Sin embargo pudimos recabar información de españoles y sudamericanos, que en este caso, fueron argentinos. Se puede decir que la mitad son hombres y mujeres, con un porcentaje del 56.41% y 43.59% respectivamente.
2. La motivación principal, para visitar la ciudad de Latacunga, es el Volcán Cotopaxi, con el 46.15% de los encuestados; los cuales obligatoriamente deben contratar una operadora para poder ingresar al sitio turístico, arrojando que el 100% lo hizo en la ciudad de Latacunga. A pesar de ser temporada baja, las operadoras, han mantenido sus actividades semanalmente hacia el mencionado volcán. Por otro lado la segunda razón, es el Lago Verde el Quilotoa, con un 30.77%, captando los turistas que llegan por viaje o los llamados "Badpacker" que no necesitan empresas turísticas para poder ingresar. Con estos datos podemos comprobar, en cierto modo, los resultados arrojados en la investigación a las operadoras, que determinaron, las dos razones citadas hace un instante.
3. El 45.65% prefiere hospedarse en hostales, seguidos del 41.30% en hoteles céntricos, según sean las circunstancias. Al ser Latacunga una ciudad pequeña, prefieren estar en el centro por diversas razones. En esa línea el 28.21% se hospedó en el Hotel Central de la ciudad ubicado en el centro histórico de la ciudad. Los demás porcentajes se repartieron, entre establecimientos, que de igual forma se encuentran situados en la misma zona.
4. La mayoría percibe al servicio recibido en dichas instituciones como "bueno", cancelando entre 11 y 15 dólares americanos; pagando el 94.875 en efectivo, por un promedio de estadía promedio de 1 día. Después de visitar los atractivos

turísticos de la ciudad (V. Cotopaxi y el Quilotoa), el 48% se dirige a la ciudad de Baños.

5. Las preferencias de los extranjeros se basan en: seguridad (50%), Guía turística (25%) y silencio (47.83%), al momento de escoger un establecimiento hotelero. el 48.72% viaja en grupo de amigos (1 a 5 personas) y el 41.03% lo hace solo o sola.

6. El medio de comunicación que perciben como adecuado, para mantenerse al tanto de noticias, servicios y demás, es el Internet en su totalidad, basado en el uso de redes sociales como Facebook y Twitter, Messenger y noticias en páginas web.

7. Se puede finalizar, citando, que la mayoría de turistas que llegan a la ciudad lo hacen por viaje al volcán Cotopaxi y al Quilotoa, desde la ciudad de Quito, los cuales arriban al país para conocerlo en diferentes etapas. Lo hacen contratando, según sea el caso, tours en las ciudades donde se encuentran los atractivos. Sin embargo, según la charlas mantenidas con los extranjeros durante la realización de las encuestas, prefieren contratar en Quito, los tours que llevan a la selva o a lugares más extremos. Consideran a la ciudad de Latacunga, como tranquila y acogedora; y piensan regresar en algunos años. Al mismo contexto se suma, las recomendaciones que estos realizan en su país de origen, puesto que manifiestan, que sus compatriotas gustan de la cultura por viajar, y siempre necesitan saber, características, nombres, indicaciones de los lugares que hemos visitado.

3.2.3 INFORME DE ENTREVISTAS.

A) PROPIETARIOS DEL HOTEL VILLA DE TACUNGA.

“Villa de Tacunga es un sueño, es un proyecto”

Con estas palabras, Nelson Chanatasig Alcocer, junto con su esposa Dorys Garzón Rivera, propietarios de Villa de Tacunga, comienzan a describir lo que representa el establecimiento en la actualidad.

Villa de Tacunga comenzó como un sueño familiar hace aproximadamente 2 años, al presentar un proyecto para la obtención de un crédito mediante la Corporación Financiera Nacional.

“En la actualidad el hotel, a pesar de tener un supuesto plan de marketing, no ha podido cumplir con sus objetivos, y estamos avanzando poco a poco; lamentablemente, nos engañaron, al decirnos que solo vendiendo nuestras habitaciones a nivel nacional, recuperaríamos nuestra inversión, siendo la realidad contraria...”, manifiesta Garzón Rivera, al analizar los resultados en estos meses; sin embargo, anhelan cerrar el presente año con un panorama positivo en sus proyecciones económicas y estratégicas.

Nelson Chanatasig, por otro lado, comenta que esto también se debe, a la temporada por la que se encuentra cursando la ciudad durante los meses desde enero hasta junio; esperando que en temporada alta, que comienza desde Septiembre hasta Noviembre, la realidad se transforme. Para esto los dos propietarios, que mantienen una participación del 50% de las acciones cada uno, están conscientes, que el establecimiento sin un plan de ventas o uno de marketing, no conseguirá dichos fines.

“Esperamos contar ya, con procedimientos que nos ayuden; o con pautas generales. Todo este tiempo nos hemos basado en consejos de amigos que tienen el mismo negocio en la provincia, con volantes, y con la página web. Sin necesidad de realizar un estudio tan profundo, la experiencia familiar, nos dice que nuestro mercado debe ser el internacional...” comenta Garzón Rivera.

Finalmente, hacen referencia a que el esfuerzo por conseguir clientes nacionales fue un error, y que el tiempo y el dinero invertido se fueron desperdiciaron.

Esta es la percepción de los propietarios, con respecto al área de marketing y ventas, reflejando, deseos de incrementar sus ventas, posicionamiento, etc. en este periodo.

B) PERSONAL QUE LABORA EN EL HOTEL VILLA DE TACUNGA.

“Villa de Tacunga, tiene muchos objetivos por conseguir, y queremos ser parte activa en la consecución de estos...”

Así percibe el talento humano que labora en el establecimiento, su rol dentro de Villa de Tacunga; reflejando compromiso, así como deseos de trabajo y superación.

Alexandra Pila, que se desenvuelve como Recepcionista del Hotel, comenta que los objetivos que tiene el establecimiento se centra, en aumentar los ingresos y ventas; al igual que posicionarse en el mercado internacional. Para esto su esfuerzo se focaliza en la utilización, de la página web y en recomendaciones de amigos y usuarios del servicio que brinda.

Considera que es importante, saber qué hacer para vender: “...en mi anterior trabajo, parecía que la hostería se vendía por sí sola, tenía convenios y más actividades que atraía clientes cada semana...”.

Cita que sus deseos, al igual que sus compañeros de trabajo, es cumplir y ser parte activa de los objetivos; parte de esto se debe al buen ambiente laboral en el que se desenvuelven, como al cumplimiento de la ley, en materia laboral.

El ánimo y la motivación, han sido estrategias que utilizan los propietarios para crear dicho ambiente, convirtiendo las funciones labores de frívolas actividades a compromisos para llegar a un fin común.

Realizando una estimación subjetiva al tiempo aspirado de trabajo, la mayoría anhela laborar por lo menos seis meses en la institución; esperan en igual contexto, capacitarse y aprender para brindar un mejor servicio. Con respecto al último punto, en general, discurren en la necesidad de tener una capacitación constante y evolutiva; profesional y de carácter didáctica.

Asimilan de igual forma e importancia, en forma de mea culpa, que falta mucho por hacer y aprender, particularmente: “Mejorar el servicio que brindamos a los clientes”.

C) EXPERTO HOTELERO Y TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Nombre: Ing. María José Reinoso.

Experiencia:

- Directora de la Jefatura de Turismo de la ciudad de Latacunga (2008)
- Profesora de la Universidad Técnica de Cotopaxi (Facultad Ecoturismo)

Informe.

Para la Ing. Reinoso la situación hotelera y turística de la ciudad de Latacunga, se ha enfocado en la revalorización y conservación de los atractivos internos, orientándolos a formar un solo producto turístico de tipo artificial.

Para esto, se debe partir de un punto fundamental llamado planificación, contenido en promoción, difusión y conservación de todos estos productos, con el apoyo ineludible de las autoridades locales, organismos nacionales, y el gobierno.

De igual forma, considera importante el establecer estrategias de planificación municipal, en la cual se pueda aglomerar planta hotelera y turística, restaurantes, bares, atractivos etc.; funcionando todos, de manera armónica y conjunta. Sin embargo la realidad es opuesta, debido al poco interés al tema turístico por las autoridades. Un ejemplo de esto, es la falta de estadísticas propias de la ciudad, en cuanto se refiere a ingresos de turistas, nacionalidad, preferencias, etc.

Datos que considera primordiales, para el trabajo técnico de los hoteles y demás establecimientos que funcionan en la ciudad; la mayoría de estos, trabajan con conceptos y números, que caen en la subjetividad de sus dueños. A pesar de esto, la actividad turística es buena en la ciudad, motivada por el volcán Cotopaxi y la Laguna Verde el Quilotoa; y por supuesto por el desfile de la Mamá Negra en el mes de noviembre.

Finaliza diciendo que: "... el desarrollo turístico de la ciudad, depende en gran parte, del Municipio y Gobernación, es decir, la cabeza administrativa de la ciudad y provincia, para motivar las actividades en las mismas, y por ende, brindar mayores oportunidades a la comunidad, entre ellas, a los que forman la planta hotelera de Latacunga"

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO

4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO.

Lucía Mediano en “La gestión del Marketing en el Turismo Rural” (Pág. 189) cita que: *“Consiste en analizar el entorno externo de la empresa, su evolución y su influencia en el desarrollo del negocio. Hay que tener en cuenta que los factores que aquí se incluyen son ajenos a la propia empresa, por lo que el control que se puede ejercer sobre ellos es mínimo, o en algunos casos nulo...”*

El diagnóstico externo, según esta premisa es el análisis de los factores que influyen en la actividad del negocio. Se puede dividir este análisis en Macro entorno o Macro ambiente y en Micro entorno o Micro ambiente.

- *Macro ambiente:* Son todos los factores externos que afectan a la empresa, así lo considera Ramírez en “Marketing turístico”: *“...son factores externos que afectan la empresa, pero también al resto de empresas del sector, y en muchos casos a la sociedad en general...”*

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

- *Microambiente:* De igual forma son externos de la empresa, sin embargo, éstos afectan directamente a cada negocio en particular, así cita Mediano en su obra: *“...son externos y afectan directamente al negocio porque son más cercanos, y en mucho de los casos, medibles para futuros resultados inclinados al sustento del negocio”.*

Existen aspectos a analizar: *El mercado, clientes, competencia etc.*

Todos estos factores afectan a los establecimientos hoteleros, y a cualquier otro; sin embargo, de este análisis se obtendrá la información pertinente para establecer el respectivo examen del FODA o DAFO en el siguiente capítulo y posteriormente establecer estrategias en el presente plan de marketing.

Con esta pequeña introducción del análisis externo, para objetos de estudio del Hotel Villa de Tacunga, tenemos la siguiente información:

4.1 MICROAMBIENTE.

Como se menciona en la anterior página, el microambiente, son los factores que influyen en las actividades comerciales de un establecimiento. Aquellos que directamente, manifiestan el vivir de una empresa con respecto a sus clientes, competencia, mercado, proveedores, intermediarios, entre otros. La mayoría de datos obtenidos, se comparan entre sí, para obtener futuros resultados, en general de ventas. Cabe señalar, que de este análisis, se desprende información para el próximo capítulo.

Para objeto del presente estudio, se considera necesario e importante, el estudio de la demanda, oferta, proveedores e intermediarios que a continuación se detalla:

4.1.1 DEMANDA.

Antes de desarrollar el presente punto, debemos 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 cuestión. Para esto, Mediano cita: *"el mercado, desde una óptica de marketing, está formado por el conjunto de personas que demandan, o pueden demandar en el futuro, nuestro producto o servicio. Por esta razón, hay que empezar definiendo quiénes son los clientes de la empresa"*.

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

En cambio para Ramírez Cavassa, en su obra manifiesta que: *"...la demanda turística puede definirse como personas con necesidades de recreación y utilización de tiempo libre, con poder de compra..."*. En la misma página, hace referencia al cambio en el comportamiento a la hora de comprar y/o consumir dicho producto o servicio, dependiendo de variables o factores que influyen en la decisión; volviéndose en mucho de los casos sensible al perfil del consumidor y su entorno, en situaciones que propician por ejemplo un viaje en integración con la familia, el estrato social, etc.

Entre los principales factores el autor refiere las siguientes:

- Demográficos: Distribución de la población regional, urbana, rural, edad y sexo, etc.

- Económicos: basadas en edad, nivel de ingresos, sector productivo, etc.
- Sociológicas: apoyadas en la personalidad, las actitudes y beneficios esperados del producto y servicio.
- Turísticas: Se fundamentan en la duración del uso del producto, alojamiento y estadía, preferencias, modo de hacer turismo, individual o grupal, etc.
- Motivacionales: Apoyadas en la necesidad de hacer turismo, de asociar el placer con el producto, de buscar superación personal, etc.

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

A continuación se presenta el estudio de la demanda, para objeto del presente plan de marketing para el hotel Villa de Tacunga:

4.1.1.1 DEMANDA HISTÓRICA.

Hace referencia al número de clientes que un establecimiento ha manejado durante los años de funcionamiento.

Al ser Villa de Tacunga, un establecimiento nuevo, que no se ha inaugurado todavía, no tiene registros de clientes aún. Por esta razón no se puede calcular la demanda histórica del establecimiento.

4.1.1.2 DEMANDA ACTUAL.

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

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

Según estos antecedentes tenemos:

4.1.1.2.1 DEMANDA INTERNA

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

Demanda Interna.

Cuadro Nº 90

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

Elaborado por: Alexis Zabala.

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

Sin embargo, es menester aclarar, que en el mes de Noviembre, la ciudad de Latacunga recibe un gran desplazamiento interno, por motivo del desfile de la Mama Negra. Atraídos por este producto turístico tipo manifestación cultural, se convierte el mes de Noviembre, el pico de la temporada alta en la ciudad que comienza en Septiembre.

Por otro lado este resultado, constituye el 0.68% de los ingresos a la provincia, comprobando, que el segmento nacional, debe ser atacado el mes de Noviembre, y no como plantea, el anterior plan de marketing de Villa de Tacunga: al considerar al segmento nacional, un mercado que visita la ciudad y utiliza el servicio de alojamiento al visitar el Parque Nacional Cotopaxi.

4.1.1.2.2 DEMANDA EXTERNA:

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

Así tenemos:

Demanda Externa.

Cuadro Nº 91

Variable		Concepto	Demanda
Ingresos		Ingresos a la provincia	42148
Sociológicas	Preferencia	Hotel Céntrico (41,30%)	17407
Turísticos	Uso	Estadía 1 día (51,28%)	8926

Elaborado por: Alexis Zabala.

Según el cuadro anterior, tenemos un total de 8926 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. Más adelante, determinaremos el balance entre la oferta y la demanda, para acercarnos a la realidad del mercado, que desea atacar Villa de Tacunga.

A esto le sumamos el aproximado de entradas al desfile de la Mama Negra obteniendo la Demanda Total:

4.1.1.2.3 DEMANDA TOTAL.

Demanda Total

Cuadro Nº 92

Ingresos	Numero
Internos	3879
Externos	8926
Mama Negra	300000
	312805

4.1.1.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Segmentación.

Cuadro Nº 93

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

aborado por: Alexis Zabala.

4.1.2 OFERTA.

En el caso del negocio Hotelero cita Acerenza en su obra "Marketing Hotelero": "...la oferta es la cantidad de empresas que ofrecen un similar producto o servicio, y que, constituyen la competencia para a o b establecimiento..."

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

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

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

Cita Acerenza, que la determinación de la competencia, se detiene a recabar información en el mercado, tomando en cuenta, los puntos anteriormente citados. Con este preámbulo, se realiza el siguiente análisis:

4.1.2.1. OFERTA ACTUAL.

Para poder determinar la oferta actual, se tomaron los datos en el catastro de la oficina de Turismo del Municipio de la ciudad de Latacunga y de la CAPTUR, reflejando lo siguiente:

Cuadro N° 94

Tipo	Razón Social	Plazas	Rotación.	Meses	Oferta
Hotel	El Márquez	24	1,56	365	13666
Hostal	El Álamo	20	1,34	365	9782
Hotel	Central	26	1,61	365	15279
Hostal	Quilotoa	18	1,12	365	7358
Residencial	El Salto	18	1,00	365	6570
Hotel	Rodelu	25	2,61	365	23816
Hotel	Makroz	18	1,61	365	10578
Hostal	Tiana	12	2,90	365	12702
Hotel	Llactacunga	23	2,90	365	24346
Hotel	Rosim	25	1,54	365	14053
Hotel	Cotopaxi	28	1,98	365	20236
Hotel	Estambul	24	2,90	365	25404
Hotel	Tilipulo	24	2,90	365	25404
Residencial	Los Rieles	26	1,00	365	9490
Hotel	Los Andes	21	1,00	365	7665
Hotel	Radizon'S	20	1,67	365	12191
Hostería	La Cienega	46	3,50	365	58765
Hostería	San Mateo	12	3,50	365	15330
Hostería	Cuello De Luna	30	3,46	365	37887
Hotel	La Merced	19	1,89	365	13107
Hotel	Los Nevados	20	1,18	365	8614
Hotel	Santiago	20	1,00	365	7300
Hotel	Jimmy	31	1,00	365	11315
		530	1,96	365	379919

Fuente: Catastro de la oficina de turismo del I. Municipio de Latacunga.

Elaborado por: Alexis Zabala.

4.1.2.4 BALANCE OFERTA – DEMANDA.

El balance entre la oferta y la demanda se basa, en la comparación entre las mismas, pudiendo determinar dos posibles resultados:

1. Oportunidad de Mercado: Cuando la oferta es mayor que la demanda
2. Demanda Insatisfecha: Cuando la demanda es mayor que la oferta.

En nuestro caso tenemos lo siguiente:

Balance oferta – demanda extranjera.

Cuadro N° 95

Año	Oferta	Demanda	Balance	oportunidad de Mercado
2010	379919	312805	67114	

Elaborado por: Alexis Zabala.

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

Para esto, se debe analizar la competencia y el mercado en el cual se desenvuelve la institución; acción que recae en conocer y estudiar los establecimientos que brindan el mismo el servicio, dentro y fuera de la ciudad.

La importancia de este proceso cae en instaurar caminos hacia el posicionamiento en el mercado y la captación del mismo; debido al resultado obtenido en el anterior cuadro, que hace referencia a la demanda y a la oferta.

4.1.2.5 COMPETENCIA DIRECTA.

Según Mediano en su obra Gestión del Marketing, la competencia directa: *“...son aquellos que satisfacen la misma necesidad que nosotros...” (pág.193)*

La autora cita desde una óptica de marketing, que los competidores directos de un establecimiento o institución, son todos quienes brinden y satisfagan la misma necesidad, de acuerdo a la motivación personal de compra,

respecto del producto hotelero y turístico que oferta un establecimiento y ciudad, respectivamente.

Para Villa de Tacunga, la competencia directa no representa solamente los establecimientos hoteleros ubicados en el perímetro urbano y céntrico de la ciudad, sino también, ciertos establecimientos que se sitúan en el sector norte de la misma, en la panamericana Latacunga – Quito en la localidad de Laso, a 20 minutos de Latacunga. Así lo refleja el estudio de mercado realizado a las operadoras de turismo de la ciudad de Quito; las cuales manifiestan que, mantienen algún tipo de convenio, cuando necesitan alojamiento (al visitar el volcán Cotopaxi) con hosterías asentadas en Laso, siendo la “*Hostería La Cienega*” y “*Hostería San Mateo*”, las de mayor aceptación para las mencionadas operadoras.

Para poder establecer la competencia en la ciudad, se ha tomado en cuenta el estudio de mercado a los turistas extranjeros, reflejando su preferencia en la ciudad por hoteles céntricos y hostales; alojados la mayoría en los hoteles ubicados en el centro de la ciudad.

A continuación se presenta un desglose de la competencia directa, del Hotel Villa de Tacunga:

A) HOTELES CÉNTRICOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

1. Nombre: Hotel “Central”

Categoría: Segunda.

Dirección: Calles Sánchez de Orellana y Padre Salcedo.

Nº de Habitaciones: 15 habitaciones.

Tarifa promedio: \$8 -\$15

Propietario: Abedrabbo Janineh.

2. Nombre: Hotel “Makroz”

Categoría: Segunda.

Dirección: Feliz Valencia 8-56y Quito

Nº de Habitaciones: 12 habitaciones.

Tarifa promedio: \$10 - \$20

Propietario: Marcelo Romero

- 3. Nombre:** Hotel “Estambul”
Categoría: Tercera.
Dirección: Belisario Quevedo 6-44 y Padre Salcedo.
Nº de Habitaciones: 12 habitaciones.
Tarifa promedio: \$8 - \$15
Propietario: Manuel Espín Alcocer.
- 4. Nombre:** Hotel “ El Márquez”
Categoría: Primera
Dirección: Márquez de Maenza y Roosevelt
Nº de Habitaciones: 16 habitaciones.
Tarifa promedio: \$9 - \$15
Propietario: Nelson Bayardo
- 5. Nombre:** Hotel “Rodelu”
Categoría: Segunda.
Dirección: Calle Quito 7341 y Padre Salcedo.
Nº de Habitaciones: 18 habitaciones.
Tarifa promedio: \$15 – \$35
Propietario: Juan Rocha.
- 6. Nombre:** Hotel “Rosim”
Categoría: Primera.
Dirección: Calle Quito 7335 y Padre Salcedo.
Nº de Habitaciones: 14 habitaciones.
Tarifa promedio: \$15 – \$35
Propietario: Kelly Rocha.
- 7. Nombre:** Hotel “Cotopaxi”
Categoría: Segunda.
Dirección: Padre Salcedo 5-61 y Sánchez de Orellana
Nº de Habitaciones: 16 habitaciones.
Tarifa promedio: \$15 – \$35
Propietario: Simon Marcelo.

8. Nombre: Hotel "Tilipulo"

Categoría: Tercera.

Dirección: Guayaquil y Belisario Quevedo Esquina.

Nº de Habitaciones: 12 habitaciones.

Tarifa promedio: \$15 – \$35

Propietario: Lucila Molina Alcocer.

B) HOSTALES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

9. Nombre: Hostal "Tiana"

Categoría: Tercera.

Dirección: Guayaquil 532 y Quito.

Nº de Habitaciones: 6 habitaciones.

Tarifa promedio:

Propietario: Katrien Djong

C) HOSTERÍAS UBICADAS EN LA LOCALIDAD DE "LASO"

10. Nombre: Hostería "La Cienega"

Categoría: Primera.

Dirección: Hda. La Cienega - Laso Km. 22

Nº de Habitaciones: 31 habitaciones.

Tarifa promedio: \$25 - \$35

Propietario: Bolívar Lazzo.

11. Nombre: Hostería "San Mateo"

Categoría: Primera.

Dirección: Panamericana Sur Km 75.

Nº de Habitaciones: 6 habitaciones.

Tarifa promedio: \$25 - \$35

Propietario: Francisco Vaca.

Los establecimientos mencionados anteriormente constituyen la competencia directa de Villa de Tacunga; ofertando entre sus servicios principales los de: hospedaje, baño privado, TV Cable, Parqueadero, Restaurante, Cafetería, entre otros. Manteniendo en promedio un porcentaje de ocupación del 51% anual¹, según la temporada.

4.1.2.6 COMPETENCIA INDIRECTA.

Por otro lado, la competencia indirecta, como lo señala Ramírez en su libro *Marketing Turístico: "es la competencia que oferta un similar producto, para un diferente segmento de mercado..."*

Desde una visión de marketing, la competencia indirecta, es todo aquello que incide en el momento de la compra o adquisición de un servicio. Así lo explica Lucía Mediano en su obra, al citar un ejemplo, que trasladándolo al caso de Villa de Tacunga, hace referencia a diferentes destinos competidores, los cuales pueden satisfacer la necesidad de una u otra forma en otra región.

Para el presente caso, la motivación principal de compra de alojamiento en la ciudad durante el año por turistas extranjeros, es el Volcán Cotopaxi, sin embargo, la segunda razón de visita a la provincia, es el Lago Verde el Quilotoa, el cual consta con una planta hotelera instalada en el destino turístico. Tanto el Volcán Cotopaxi como el Quilotoa, satisfacen la motivación de compra basada en: viaje, tranquilidad, descanso, etc.; la diferencia reside, en que para poder acceder al primero, tienen que hacer uso de alojamiento, en promedio un día en la ciudad de Latacunga; en cambio, para dirigirse al segundo, lo pueden hacer directamente con opción a alojamiento en el mismo destino turístico en la comunidad. Por esta razón, para los establecimientos ubicados en la ciudad de Latacunga, la competencia indirecta constituyen todas estas formas de organización hotelera y turística. Villa de Tacunga no es la excepción, y su competencia indirecta es:

¹ Catastro oficial de la Jefatura de Turismo de la ciudad de Latacunga (2009), sección Ocupación de la Planta Hotelera.

Lago Verde el Quilotoa.

1. **Nombre:** Organización Comunitaria de desarrollo Turístico “Lago verde Quilotoa”

Capacidad Instalada: 60 pax.

Dirección: El Quilotoa (2horas 30minutos de la ciudad de Latacunga)

Tarifa promedio: \$5 - \$12

Tipo: Turismo Comunitario.

Actividades: Restaurante Mushuk Wasi Kirutwa, Caminatas, Feria Artesanal, Shaman, Guías nativos, mulas, etc.

4.1.3 ANÁLISIS DE PROVEEDORES.

Los proveedores son personas o empresas que abastecen a otras organizaciones, establecimientos o instituciones: productos, mercadería, materias primas, etc., para la consecución de un fin. En hotelería según Gerald Lattin en “Administración moderna de Hoteles y Moteles” (pág. 125) cita que: “El término “ABASTECER” significa suministrar. En un hotel, el departamento de abastecimientos proporciona tres cosas: alimentos, bebidas y servicios...”

Los proveedores pueden ser clasificados de diferentes formas y maneras, según el concepto que se desee manejar; sin embargo, para el presente plan de marketing tenemos:

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

Lamentablemente en el hotel Villa de Tacunga no se tiene un control adecuado de proveedores, siendo empírico el conocimiento de los mismos.

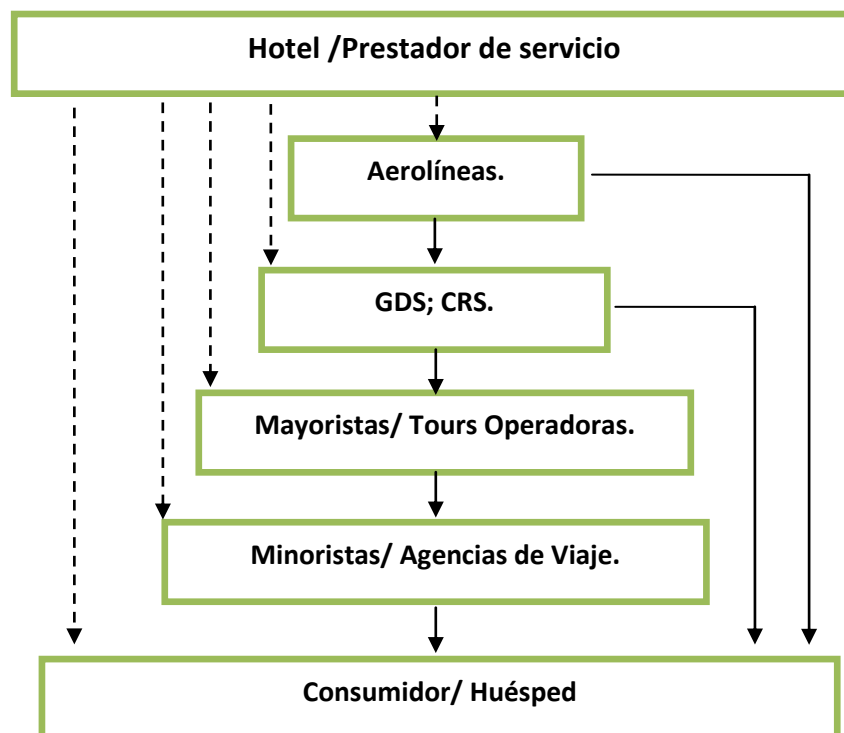
4.1.4 ANÁLISIS DE INTERMEDIARIOS.

Ramírez Cavassa en "Marketing Turístico" (pág. 145) cita que: "El sistema de distribución del producto hotelero y turístico es bastante especial con respecto a los canales de distribución clásicos de los productos industriales y de servicios." Manifiesta en igual orden, que parten de los principales elementos de soporte del turismo, que son las operadoras de turismo hasta la misma comunidad, que habita en el sitio turístico.

En este contexto, el autor cita que: "La política de distribución del producto turístico responde a una serie de medidas y actividades orientadas que buscan poner a disposición el producto o el servicio, de las manos del productor a las manos del consumidor turístico, tomando en cuenta que las estructuras de los canales de distribución pueden variar de un mercado a otro"

Significa entonces, que los intermediarios más allá de ser canales de distribución por los cuales se vende un producto o servicio, en marketing son los caminos que responden a la pregunta *¿Cómo voy a vender?*, la cual se responde por actividades y medidas que permitan llegar al consumidor.

Los intermediarios para el producto hotelero son:



Villa de Tacunga, actualmente no maneja ningún intermediario, y la única estrategia utilizada para vender su producto es la utilización de la página web y recomendaciones de amigos y familiares que se desenvuelven en el mismo negocio.

Sin embargo, en la propuesta mercadológica, se establecerá las estrategias de distribución, en las cuales se incluirá los caminos adecuados, para vender el producto hotelero que oferta Villa de Tacunga.

En el cuadro presentado anteriormente, se hace referencia en segunda instancia a los canales de distribución GDS y CRS. Hoy en día el mercado de viajes es un escenario mundial con cientos de miles de compradores (empresas de viajes) y vendedores (hoteles, complejos turísticos, compañías aéreas, etc.) que trabajan junto a la reserva y prestan los servicios al comprador final. Cada vez más, GDS o Global Distribution System es conocido por ser un sistema electrónico mundial, que conecta a los usuarios y proveedores.

GDS proporciona acceso instantáneo a la información del proveedor (es decir, hoteles) con función de tiempo real. La importancia radica en que estos programas, facilitan la venta y compra de productos turísticos y Hoteleros, eliminando ciertos canales de distribución, ya que permiten en tiempo real, estar conectados con los posibles compradores o consumidores finales.

4.2 MACROAMBIENTE.

Son todos aquellos factores externos que afectan al establecimiento pero también al resto de empresas y organizaciones del sector, y en muchos de los casos, a la sociedad en general. Su peso a la hora de plantear actuaciones varía según los casos, pero siempre deben ser tenidos en cuenta. Estos elementos abarcan los aspectos económicos, demográficos, legales, políticos, sociales y culturales.

A continuación se presenta un resumen introductorio del panorama mundial, continental y nacional del turismo y sus diferentes aspectos; así como, sus características principales con respecto a la sociedad y entorno en el que se desenvuelven.

a. Panorama Internacional.

El turismo ha llegado a ser uno de los principales factores del comercio internacional. Los ingresos mundiales por exportación generados por el turismo, incluido el transporte de viajeros, ascendieron a 1,1 billones de dólares de los Estados Unidos en 2008, lo que equivale a casi 3.000 millones al día. Las exportaciones por turismo comprenden hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicios comerciales y el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. A escala mundial, como categoría de exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar después de los combustibles, los productos químicos y la automoción. Para muchos países en desarrollo es una de las principales fuentes de ingresos y el primer tipo de exportación, al generar empleo y oportunidades de desarrollo.

La contribución del turismo mundial al producto interior bruto (PIB) en torno al 5%. La contribución del turismo al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima en torno al 6-7% del total de puestos de trabajo. Para economías adelantadas y diversificadas, la contribución del turismo al PIB varía aproximadamente entre el 2% para países en los que el turismo es comparativamente un sector pequeño y más del 10% para los países en los que el turismo es un sector fundamental de su economía. Para pequeños estados insulares y países en desarrollo, o para

destinos específicos y locales en los que el turismo es esencial, la importancia del turismo tiende a ser todavía mayor.

b. Panorama Regional.

Los resultados para los ocho primeros meses de 2009 muestra que las llegadas de turistas internacionales se redujeron en todas las regiones del mundo, excepto en África, que resistió a la tendencia mundial. Europa, Oriente Medio y las Américas se llevaron la peor parte.

- En Europa (-8%), los destinos de Europa Central y Oriental fueron los más afectados, pero los resultados para todas las demás subregiones estuvieron cerca de la media.
- Asia y el Pacífico (-5%) muestra los signos más claros de mejora con un crecimiento positivo ya en agosto, impulsado por los alentadores resultados del Noreste Asiático.
- En las Américas (-7%) no hay todavía señales claras de que se esté invirtiendo la actual tendencia a la baja. El crecimiento siguió siendo negativo durante el segundo trimestre, así como en los meses de julio y agosto. América del Sur arroja los mejores resultados por el momento (-1%).
- Oriente Medio (-8%), aunque aún muy por debajo de los niveles de crecimiento de los últimos años, ha visto ya un cambio al crecimiento positivo entre junio y septiembre (aunque los datos de la región son muy variables por la influencia de los grandes eventos religiosos en los movimientos turísticos).
- El crecimiento de África (+4%) fue muy positivo teniendo en cuenta el difícil entorno actual.

La previsión es que la moderación de la tasa de declive observada en los pasados meses continúe en lo que queda del año. Dado que coincide con el pronóstico inicial de la OMT, la previsión para el año en su conjunto es que las llegadas de turistas internacionales mantengan un descenso de entre el -6% y el -4%.

Teniendo en cuenta el alto grado de correlación entre el aumento de las llegadas y el de los ingresos, cabe prever que en 2009 los ingresos disminuyan entre un 6% y un 8%.

La previsión inicial de la OMT para 2010 indica que las llegadas de turistas internacionales podrían registrar una recuperación moderada en el próximo año, con un crecimiento de entre el +1% y el +3%. Este pronóstico se basa en la mejora gradual de las cifras del turismo internacional en los últimos meses, así como en la presencia de unos indicadores económicos mejores de lo esperado en algunos grandes mercados emisores.

c. Panorama Nacional.

Los datos que se presentan hacen referencia al turismo receptor, emisor e interior, así como a indicadores económicos y a servicios turísticos.

Cabe resaltar que, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado Dentro de las referencias básicas sobre estadísticas de turismo con fines de comparabilidad internacional recomendadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y que conforman el Sistema de Estadísticas de Turismo, se encuentran:

- Estructura del Consumo Turístico.

Total	Emisor	Receptor	Interno
100%	23%	24%	53%

Como se puede apreciar dentro del consumo turístico, el turismo interno representa la mayoría con el 53%, seguido del turismo receptor con el 24% y finalmente el turismo emisor con el 23%, esto quiere decir que los visitantes

tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país son las personas que más consumen productos turísticos.

Los datos relativos a las entradas y salidas corresponde a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Dirección Nacional de Migración (DNM), que toman como base de recolección de información la Tarjeta Andina de Migración TAM, documento de control migratorio uniforme, relacionado con el movimiento de personas, a nivel de los países de la Comunidad Andina.

La planta turística instalada en el país toma como base los registros del catastro de servicios turísticos que el Ministerio de Turismo consolida a nivel nacional en sus diferentes actividades, tipos y categorías.

Se ha recopilado información vinculada a la actividad disponible en otras entidades tales como la Dirección General de Aviación Civil, Ministerio de Obras Públicas, Banco Central del Ecuador y Ministerio del Ambiente, la misma que se incluye en el presente documento.

- **Turismo Receptor.**

En el 2008, el Ecuador alcanzó 1.005.297 llegadas internacionales en comparación con 937.487 en el 2007. El crecimiento en el número de llegadas en el 2008 fue de 47.20% en relación al 2007, y de 7.23% en relación al año anterior.

Los mercados emisores principales para Ecuador están estructurados por cuatro regiones emisoras importantes:

- Norteamérica: EEUU y Canadá
- Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos
- MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil
- Países Vecinos: Colombia y Perú

Durante el mes de Octubre del 2009 ingresaron al país un total de 68.107 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una disminución de visitantes en un 14.67 % ya que en octubre de 2008 ingresaron un total de 79.814 visitantes. Los visitantes que han ingresado al país, provienen en su mayoría de los siguientes países:

- Estados Unidos 25 % (200.810)
- Colombia 16 % (127.407)
- Perú 15 % (123.854)
- España 6 % (46.748)
- Chile 3 % (20.983)
- Venezuela 3% (21.715)
- Cuba 3 % (22.072)
- Alemania 2% (20.021)
- Otros (incluye a 128 países) 27 %

Los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, acentuándose los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta. El 72.7% de llegadas de visitantes al país corresponde a la población activa, siendo el 77.5% de éstos, profesionales, científicos e intelectuales; en tanto que el 24.6 % corresponde a población no activa.

Al analizar la entrada de extranjeros por grupos de edad y sexo, se tiene que el 45.1% corresponde a visitantes comprendidos entre las edades de 20 a 39 años, con un acumulado del 64.6% de los visitantes cuyas edades se encuentran entre 20 y 49 años. Del total de llegadas, el 61% corresponde a llegadas de hombres y el 30 % de mujeres.

- **Turismo Emisor.**

En el registro de salidas de ecuatorianos al exterior se contabilizaron 674.692 salidas en el presente año hasta el mes de octubre, lo cual comparado con el año anterior fue de 700.913, evidenciándose una disminución del (-3.74%) en comparación con el año 2008. Entre los principales países receptores de ecuatorianos que salen al exterior se encuentran Estados Unidos que recibe al 32.08%, Perú al 17,27%, España al

14.38% y Colombia el 10.89% entre otros. Teniendo los ecuatorianos como destino los países del continente americano un 82.9% y un 16.8% los países del continente europeo.

Al analizar la salida de ecuatorianos del país por grupos de edad y sexo, se tiene que el 45.5% corresponde a ecuatorianos comprendidos entre las edades de 20 a 39 años, con un acumulado del 65% de ecuatorianos cuyas edades se encuentran entre 20 y 49 años. Del total de salidas, el 52.5% corresponde a hombres y el 47.5 % a mujeres.

El 52% de ecuatorianos que salen al exterior registran como motivo de salida “turismo”, otros motivos como negocios, eventos y estudios son registrados en mínimas proporciones y un 46.6% corresponde a diversos motivos no detallados en el procesamiento de la información.

- **Turismo Interior.**

En la actualidad no se cuenta con información estadística oficial actualizada sobre el comportamiento vacacional de los ecuatorianos en calidad de turista o excursionista. La última investigación oficial sobre el turismo interno la hizo el MINTUR a raíz de la implementación del Proyecto Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador (CSTE) conjuntamente con el SETE – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador, que se realizó durante el periodo junio 2002- julio 2003 en cooperación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional, Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR). Igualmente, y reuniendo los resultados de entrevistas, resúmenes de informes y fuentes varias, se sintetiza el perfil del turismo interno del Ecuador:

- Los mercados de origen principales son Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: temporada Baja de Mayo a Noviembre y temporada Alta de Diciembre a Abril. Así también, está caracterizada la temporada de Costa que coincide con la temporada Alta de Diciembre a Abril y la temporada de Sierra de Junio a Septiembre.

- Durante la temporada Alta los ecuatorianos visitan en gran medida las playas aprovechando los días de sol. Las opciones de alojamiento son las casas de playa de fin de semana, alquiler de casas o departamentos, como también hoteles, hostales y pensiones.
- Durante la temporada Baja, la gente de clase media alta se desplaza también a las playas, y en los meses de Mayo a Septiembre por temporada de avistamiento de Ballenas Jorobadas en Puerto López y Salinas, principalmente.
- Los feriados más importantes para los ecuatorianos son: Carnaval (Febrero), Semana Santa (Abril), Difuntos (Noviembre), Navidad (Diciembre) y Fin de Año (Diciembre).
- Los motivos principales de visita en feriados y fines de semana son principalmente: Recreación, Visitas a familias y amigos, Negocios/ motivos profesionales, Otros motivos, Motivos religiosos, Compras, Tratamiento de salud, Estudios, Congresos/Conferencias.
- Los desplazamientos típicos son fines de semana (estimado de 1/2 noches), puentes (estimado de 2/3 noches) y vacaciones (estimado de 7 noches). Los desplazamientos de 3 a 4 días suponen un estimado del 48% de los desplazamientos, los de 6-7 días un 25%, los de 1 a 2 días 19% y los demás de 9 días 19%.
- El gasto promedio total por visitante (excursionista y turista) estimado por día oscila entre US\$42 y US\$52 en el 2008.

4.2.1 FACTOR ECONÓMICO.

Entre los indicadores económicos básicos para medir la importancia del turismo en la economía se calcula el peso del consumo turístico receptor en el PIB, en donde el consumo turístico receptor hace referencia al consumo efectuado por los visitantes no residentes, como resultado directo de sus viajes y dentro de la economía de compilación. Esta variable ha sido calculada a partir de la información obtenida de la balanza de pagos y está integrado por el concepto de viajes más el rubro de transporte de pasajeros registrados en la cuenta corriente.

En tanto que el Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos en el país en un año, su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo – Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales. Según la estadística del PIB turístico ecuatoriano, en los últimos 5 años se ha incrementado notablemente. Los resultados nos permiten observar que el Ecuador está creciendo turísticamente cada año. Por lo tanto el campo en el que se ha elegido realizar el plan de marketing se considera conveniente y rentable.

PIB Turístico del Ecuador

Fecha	Valor
Enero-31-2008	48508.00 millones de USD
Enero-31-2007	44490.00 millones de USD
Enero-31-2006	41402.00 millones de USD
Enero-31-2005	37187.00 millones de USD
Enero-31-2004	32642.00 millones de USD
Enero-31-2003	28636.00 millones de USD

Fuente: Ministerio de Turismo

a. INGRESOS DE DIVISAS POR TURISMO AL ECUADOR.

La tasa de crecimiento anual en los ingresos de divisas por turismo al Ecuador durante 2002- 2007 se sitúa en 0.7%.

En el 2008, los ingresos de divisas por turismo alcanzaron la cifra de 766,4 millones de dólares frente a 626,20 millones de dólares en el 2007. La tasa de crecimiento en el periodo 2007-2008 fue de 22,4%.

La tasa de variación anual de crecimiento en los ingresos por llegadas internacionales al Ecuador durante 2000-2008 se sitúa en 8.42%. El ingreso por llegada más bajo se registra en el 2003 (US\$. 536.69), y el más alto en el 2002 (US\$ 872.67).

Ingresos de Divisas por Turismo al Ecuador

Ingresos de Divisas por Turismo al Ecuador		Ingreso por Llegada Internacional
Año	Millones de USD	USD
2002	596.00	872.67
2003	408.30	536.69
2004	464.30	566.96
2005	487.70	567.17
2006	499.40	594.13
2007	626.20	667.96
2008	766.40	762.36

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Al comparar la generación de divisas por concepto de turismo representado en 766,4 millones de dólares, con el ingreso de los principales productos de exportación, el turismo receptor se ubica en cuarto lugar, después del petróleo, el banano y otros productos elaborados del mar

b. BALANZA TURÍSTICA.

Al relacionar los 325.1 millones de dólares de ingreso de divisas por turismo del primer semestre del 2009 con los 397.7 millones de dólares de egreso de divisas por este mismo concepto, se obtiene una balanza deficitaria con un saldo negativo de 72.6 millones de dólares; es decir, que el gasto que realizan los residentes en el

exterior es mayor al gasto realizado por los no residentes en el país, y esto comparado con la balanza turística del 2008 en el mismo período, cuyos ingresos de divisas fueron de 354.5 millones de dólares y egresos de 392.4 millones de dólares, existe una variación porcentual negativa de ingresos de (-8.30%) y positiva de egresos de 1.35%.

c. TASA DE INFLACIÓN.

La inflación es media estadísticamente a través del Índice de precios al consumidor Área Urbana, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los hogares.

La inflación acumulada en nuestro país ha disminuido desde Enero con el 8.36% a Octubre con un 3.50% a pesar de la crisis económica mundial, reduciendo el crecimiento permanente y acelerado de los precios de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y manteniendo los sueldos y salarios constantes.

Inflación Acumulada del Ecuador

Fecha	Valor
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

La industria del turismo en el mundo ha crecido en los últimos años y el Ecuador no ha podido gozar de este incremento debido a que muchos turistas se "fugan" porque existe destinos cercanos que ofrecen atractivos turísticos parecidos, servicios de alta calidad y todo a un costo mucho menor que en el país.

Esta pérdida de competitividad turística aunque nos ha marginado, puede y debe ser el empuje que requiere el país para mejorar en todo sentido, de manera que se pueda ofrecer al turista destinos nuevos, con servicios que lleguen a la excelencia y que el turismo actual requiere y que principalmente justifiquen los costos que el turista afronta al llegar al país.

El impacto económico negativo tiene efecto a escala local, son las áreas de destino las que se pueden resentir económicamente cuando dependen del turismo. Normalmente, el desarrollo de bienes y servicios turísticos revierten positivamente en cualquier área, pero cuando el turismo no se limita a aparecer como una forma de diversificación en la economía local, sino que suplanta totalmente a las ganancias provenientes de las actividades tradicionales, abren la economía a la inestabilidad, debido a los cambios en las rutas turísticas, la disminución de la publicidad, la influencia de las "modas" turísticas, a la variación productiva estacional, etc.

Ante esta situación, las pequeñas economías pueden optar por una dependencia en el sector o pueden dirigirse hacia su dualización. En este caso, tratan de equilibrar las dos fuentes de ingresos (turismo y actividades económicas tradicionales), consiguiendo una explotación más racional de sus posibilidades. Si no se produce esa dualización, situación bastante frecuente, el turismo puede provocar una tendencia inflacionaria.

Esta tendencia inflacionaria se produce por la presión que se establece sobre el suelo, sobre precios e impuestos que afectan directamente a la población local, sin tener en cuenta los usos y costumbres anteriores. Es decir, en las zonas donde el turismo se convierte en una actividad institucionalizada se hace patente en la subida desmesurada de la tierra, los bienes, la comida etc. Para aquellos que están directamente involucrados en el desarrollo turístico el beneficio es alto, pero no así para el resto de la población local.

También es importante tener en cuenta que en las áreas de desarrollo turístico la entrada de capitales e intereses financieros externos conducen a la pérdida del control local sobre la actividad, que crece desproporcionadamente y desarticula los sectores productivos tradicionales. Cuando se trata de capital extranjero el impacto no se limita a

un efecto negativo local ya que parte de los beneficios no se quedan en el país receptor, se produce una pérdida de divisas.

El turismo como generador de empleo también puede tener costes económicos importantes. Aunque se reconoce la correlación entre la generación de ingresos por el turismo y la creación de empleo, los puestos creados, que en su conjunto reducen la figura del desempleo, lo son a tiempo parcial o a tiempo completo pero inestables temporalmente. Hay autores que afirman que, a largo plazo, la baja productividad potencial del trabajo en la empresa turística puede tener un efecto depresivo sobre el crecimiento económico local.

d. IMPUESTOS.

Hablar de la Fiscalidad en el Turismo parecería que son temas totalmente opuestos, nada más alejado de la realidad ya que son ambos los que preocupan y ocupan a quienes ejercen la actividad privada ya sea como profesionales del turismo o como sus asesores, pero también al mismo fisco. Los ingresos resultantes del gasto realizado por los turistas en los países, contribuyen significativamente en la balanza de pagos, especialmente en los países en vías de desarrollo. El tratamiento que se le da al turismo actualmente en las cuentas nacionales no es el adecuado para poder conocer con exactitud el resultado operacional neto del intercambio turístico del país con el resto del mundo.

El turismo internacional no es sólo un intercambio de personas con el exterior. En última instancia, desde el punto de vista contable, se trata de un movimiento de capital y, por tanto, debiera ser considerado con toda la minuciosidad en la balanza de pagos. No es fácil llegar a determinar con exactitud el monto de ingresos y egresos ocasionados por el turismo. Contribuye a esta dificultad el hecho de que el turismo no pueda identificarse como un sector económico claramente diferenciado, puesto que de los bienes y servicios vendidos tanto a los visitantes como a los turistas nacionales se originan varias ramas de la producción y porque en

muchos casos sólo una parte se vende al turista y el resto se destina a otras formas de demanda final o usos internacionales.

En lo que respecta al presupuesto público, los efectos del desarrollo de la actividad turística se manifiestan tanto en el presupuesto general de ingresos y gastos como en el presupuesto general de inversiones. En el caso del presupuesto general de ingreso y gasto corriente, los efectos se manifiestan de distintas formas:

Sobre los ingresos: El turismo, al igual que otras actividades económicas, genera una renta para el Estado, la cual tiene su origen en los impuestos directos e indirectos a los que está sujeto todo el complejo de empresas y personas involucradas en la actividad, incluso el propio turista.

Los impuestos que dan origen a esta renta son de naturaleza muy diversa, razón por la cual, a continuación se mencionan algunos de ellos:

- Impuestos municipales (servicios públicos)
- Impuestos a la renta
- IVA en los bienes y servicios consumidos por el turista.
- Impuesto a las importaciones de bienes y servicios para el consumo de los Turistas.
- Tasa de servicios por el uso de las facilidades públicas para el uso del viajero (aeropuertos, terminales de autobuses, etc.).

El turismo es una fuente de divisas tributarias para el país, por lo tanto se debe manejar una política tributaria especial para este sector de manera que active la industria, ya que uno de los factores que puede desalentar la decisión de viajar, es la incidencia elevada de impuestos sobre los diferentes elementos que componen el paquete turístico. Naturalmente no se trata de un factor absolutamente decisivo, pero debe considerársele su significativa importancia al examinar la decisión de viajar.

Algunos piensan que la naturaleza de la actividad es un objetivo ideal para los impuestos. No sólo es fácil recaudar impuestos del turista (por Ej. cuando compra su billete de avión, sale o llega a un aeropuerto o paga su hotel), sino que además ese turista es probable que no sea del país donde el impuesto es recaudado. Por lo tanto, los impuestos discriminatorios o

inequitativos pueden no solo distorsionar la posición competitiva del sector, respecto a otras actividades y a otros destinos. Puede deprimir la demanda mediante aumentos en los costos a los consumidores, consecuencia de los aumentos de dichos impuestos.

Sin embargo, la nueva reforma tributaria que fue enviada por el Ejecutivo a la Asamblea, así como los anuncios económicos del gobierno en el 2009, destaco la devolución del IVA a los operadores turísticos por turismo receptivo, implicando un monto de USD 20 millones.

4.2.2 FACTOR POLÍTICO.

El Ecuador probablemente es el país políticamente más inestable de América Latina en la última década, ya que en el lapso de cinco años desde 1996 al 2007 se ha tenido ocho gobiernos: Abdalá Bucaram, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Triunvirato, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez, Alfredo Palacios y actualmente Rafael Correa lo cual evidencia la alta conflictividad en que se desenvuelve el Ecuador y la poca credibilidad que despiertan los partidos políticos.

Es así que el Congreso Nacional al ser seriamente cuestionado por la población debido a la tarea deficiente que ha cumplido en el campo legislativo y de fiscalización, más las confrontaciones y denuncias permanentes de corrupción entre los diputados llevaron, lamentablemente, al desprestigio de la principal institución democrática del Ecuador, y como consecuencia a la destitución de los 57 diputados el 6 de marzo del 2007. En este sentido, la política y los políticos (con las excepciones de estilo) hoy por hoy, son sinónimo de ineficiencia y corrupción.

En los dos últimos años el país ha vivido un proceso político de transformación, con la instauración de una Asamblea Constituyente, aprobada por referéndum, la misma que se encargó de redactar la nueva Constitución y que hoy actualmente a través de las elecciones de abril, en las que se eligieron los representantes presidenciales y asambleístas nacionales, está ejerciendo sus plenos poderes y redactando diversas leyes que han

causado controversia en los diferentes sectores de la población, así como también la tendencia socialista del siglo XXI que se asemeja a los intereses políticos de países radicales como Cuba y Venezuela, mantienen un ambiente de incertidumbre entre los ecuatorianos.

El principal efecto de la inestabilidad política en el turismo, es la mala imagen que el país refleja en el exterior. A lo largo de la historia de la actividad turística en el país se han realizado varios esfuerzos para que el nombre de Ecuador no sea solo el de una línea imaginaria sino que ese nombre, de la imagen de un país multicultural con maravillas que mostrar a los turistas del mundo. Lamentablemente las pequeñas revoluciones y cambios constantes de presidentes no han hecho sino tumbar lo construido en tantos años y forjar en la mente del turista la imagen de un país desordenado, corrupto, con gente agresiva, al que no elegirían para las vacaciones soñadas porque no se sabe que puede ocurrir.

Otro efecto de esta inestabilidad se refleja en la falta de apoyo de parte de los gobiernos de paso para la realización de proyectos turísticos, vialidad y mejoramiento de infraestructura turística y básica, que de muchas maneras afectan a la industria y su desarrollo.

Las obras de infraestructura turística y básica, han quedado estancadas por la falta de continuidad de políticas de gestión turística, a razón de que cada Ministro entrante con cada gobierno decide el futuro del turismo. Esto significó en los últimos siete años más de ocho políticas diferentes, de las cuales - por más prometedoras que pudieran haber parecido- ninguna ha tenido una estrategia de continuidad, que perdure en el tiempo e impida que el turismo siga manejándose empíricamente en nuestro país.

4.2.3 FACTOR DEMOGRÁFICO.

El Ecuador cuenta con un acervo humano proyectado al año 2010 superior a los 14 millones de habitantes con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 2,8%, respecto al último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2001. La mayor parte de la población se ubica en la zona urbana con el 66% para el año 2008 y una proyección del 68% para el año 2010.

a. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS:

Los ecuatorianos en general asignan un 8.2% de sus ingresos para la compra de bienes y servicios dentro del cual se encuentra la categoría de productos para el cuidado personal, esto de acuerdo al estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Esto quiere decir que la mayoría de los ecuatorianos utiliza sus recursos económicos para satisfacer sus necesidades primarias como alimentación, alojamiento y vestido, dejando a un lado la satisfacción de las necesidades secundarias como lo es la actividad turística, la misma que representa un campo difícil de vender pero no imposible, siempre y cuando se oferte productos turísticos de alta calidad y que satisfagan las expectativas de los turistas.

Gastos de la Población Ecuatoriana

Grupos de Gastos	Est
Gastos de Consumo	10
01- Alimentación y bebidas no alcohólicas	19,
02- Bebidas alcohólicas, tabaco v	0,5
03 -Prendas de vestir y calzado	8,6
04- Alojamiento, agua electricidad , gas	19
05- Muebles y Enceres	5,9
06- Salud	4,9
07- Transporte	10
08- Comunicaciones	2,8
09- Recreación y Cultura	5,7
10- Educación	4,4
11- Hoteles y Restaurantes	10,
12- Bines y Servicios diversos	8,2

Fuente: INEC

También es importante conocer el porcentaje de alfabetización que tiene el Ecuador el mismo que es de 90,6 %, de los cuales el 92,7 % son hombres y el 90,5%) son mujeres. La esperanza de vida es de 68 años en los hombres y 74 años en las mujeres.

Otro de los factores demográficos importantes de analizar es la tasa de desempleo, la cifra de personas desempleadas en el país se incrementó en 20 mil en el tercer trimestre de 2009, según el INEC, el cual reveló que la tasa de desempleo actual es del 9,1% lo que significa que unas 402 965 personas, de las 4,4 millones que conforman la población económicamente activa en el país, no tienen trabajo. Esto representó un incremento de casi un punto porcentual en relación al trimestre anterior, cuando la cifra alcanzó el 8,3%.

Una de las formas para contrarrestar este problemas es el turismo sostenible, el cual plantea oportunidades para mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, ya sea a través de la articulación de negocios privados y comunitarios en cadenas de valor que generan empleo directo e indirectamente, como a través de la demanda de servicios turísticos que generen experiencias auténticas.

Este factor demográfico nos permite conocer según el crecimiento poblacional de los ecuatorianos el porcentaje de participación que las comunidades pueden llegar a tener en las diferentes actividades turísticas, así como también el porcentaje de los ingresos de los ecuatorianos que se destina para actividades de recreación como el Turismo, lo cual permite diseñar productos turísticos asequibles, que vayan acordes a sus necesidades y expectativas

4.2.4 FACTOR LEGAL.

El Ministerio de Información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Duran Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.

Posteriormente, en el gobierno de Jamil Mahuad, en agosto de 1999, se fusiona el Ministerio de Turismo con el de Comercio Exterior. En febrero del 2000, el presidente Gustavo Noboa, decide devolver la jerarquía de Ministerio y lo fusiona con el de Ambiente. Sin embargo, en abril del mismo año, mediante Decreto Ejecutivo, se produce la escisión de los Ministerios fusionados, quedando a partir de esa fecha exclusivamente como Ministerio de Turismo, máximo rector de la actividad turística en el Ecuador. A partir de entonces, esta Secretaría de Estado fue reestructurada y modernizada para cumplir con la misión que se le había encomendado.

a. LEY DE TURISMO

La Ley Especial de Desarrollo Turístico fue promulgada el 28 de Enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República.

El Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones a esta Ley, a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía.

Esta ley se creó con el objeto de determinar el marco legal que regirá la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y usuarios.

La Ley de Turismo está compuesta por XI Capítulos:

- **Capítulo I - Generalidades** - El Objetivo de la Ley, la definición oficial del turismo, los principios de la actividad turística y la política estatal con relación al sector del turismo.
- **Capítulo II - De las Actividades y de Quiénes las Ejercen** - Cuáles son las actividades turísticas oficiales, los actos y contratos que se deben cumplir para ejercer esta actividad, quiénes pueden ejercer las actividades turísticas y los requerimientos para ejercer dichas actividades, qué es el Registro Turístico, quiénes pueden otorgar la Licencia Única de Funcionamiento, y las actividades que ésta le permite realizar, los permisos de funcionamiento temporales y una regulación para el turismo realizado a cargo de las comunidades.
- **Capítulo III - Del Consejo Consultivo de Turismo** - Qué es el Comité Consultivo de Turismo, cuál es su actividad principal y cómo debe estar conformado.
- **Capítulo IV - Del Ministerio de Turismo** - Qué es el Ministerio de Turismo y cuáles son sus atribuciones.
- **Capítulo V - De las Categorías** - El Ministerio es quién establecerá privativamente las categorías para cada actividad vinculada al turismo, y éstas deberán sujetarse a las normas de uso internacional.
- **Capítulo VI - Áreas Turísticas Protegidas** - Qué organismos están a cargo de las actividades turísticas en las Áreas Naturales (Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente), las regulaciones o limitaciones de uso, la fijación y cobro de tarifas por ingreso y demás aspectos relacionados con las mismas. Cuáles son las áreas protegidas, cómo se las designa y que parámetros han de seguirse para su uso en la actividad turística. Quiénes están legalmente autorizados para operar en áreas de reserva marina y cómo han de hacerlo. El derecho de los extranjeros para participar en cualquier actividad turística.
- **Capítulo VII - De los Incentivos y Beneficios en General** - Los Beneficios otorgados a las personas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo. La devolución de aranceles en caso de poseer proyectos turísticos apoyados por el MINTUR. La deducción de

impuestos en caso de gastos por publicidad en el exterior para el país. La regulación para las comisiones pagadas para la promoción del turismo y el pago de impuestos de las mismas. La devolución del IVA a los turistas extranjeros en casos normados por esta ley. Las normas fiscales para los servicios turísticos facturados en el exterior. Reglamentos para acogerse a los beneficios e incentivos que ofrece esta ley.

- **Capítulo VIII - De los Comités de Turismo** - Qué son, cuáles son sus facultades y sus funciones.

- **Capítulo IX - Patrimonio Autónomo** - Qué es el Fondo de Promoción Turística, por quiénes está regulado y cuáles son los requerimientos para ser parte del equipo regulador. Cuáles son los ingresos del patrimonio autónomo. Las exoneraciones y franquicia postal y aduanera para las importaciones del patrimonio.

- **Capítulo X - Protección al Consumidor de Servicios Turísticos** - Prohibición de la discriminación a extranjeros y cualquier otro grupo humano. Responsabilidad civil del empresario que venda o preste los servicios turísticos ante cualquier daño eventual al que los utilice. Indemnizaciones de daños y perjuicios en casos especiales determinados por la ley. Derechos de los usuarios a reclamar ante el Centro de Protección al Turista y los organismos de Mediación y Arbitraje al que puede acceder en caso de no resolverse los conflictos mediante la mediación de este centro. Las facultades que posee el Centro de Protección al Turista para defender sus derechos. Casos en los que puede darse por terminado el contrato. En caso de infracción penal, el afectado puede ejercer acción legal. Algunos instrumentos de carácter general para el efectivo control de la actividad turística.

- **Capítulo XI - De los Delitos contra la Seguridad Pública** - Regulaciones a ser agregadas al Código Penal, denominada "De ciertos delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas".

4.2.5 FACTOR SOCIO – CULTURAL.

El Ecuador se presenta como una comunidad histórica dueña de una gran riqueza cultural. La circunstancia de que nuestros pueblos hayan convivido y desarrollado en un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra andina, la Amazonia y Región Insular, permitió que sus contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales sean variadas y en sus encuentros y desencuentros fortalezcan sus experiencias como pueblos.

La presencia de nuestros pueblos data ya de hace unos 15.000 años. En la Costa se registran culturas de trascendencia como la Valdivia, la Jama Coaque, la Tolita, los mantas, huancavilcas, chonos y punáes. En la Sierra encontramos pueblos con una compleja organización social como los de Narrío, Challua Damba, Tuncahuan, Quillasinga y posteriormente la presencia de los pastos, caranquis, cayambis, cochasquis, otavalos, quitus, panzaleos, puruhaes, cañarís; paltas, etc. En la región amazónica es notable la vida de pueblos como la de los ñapos, secoyas, quijos, shuar entre otros.

Los incas llegaron a lo que hoy es el territorio ecuatoriano en el siglo XV y su presencia en estas tierras no duró más de 80 años. Los Incas y su cultura generaron una complementariedad cultural, dando como resultado un adelanto cultural en los campos de la organización social, económica, política y religiosa y un avance en los conocimientos tecnológicos aplicados al uso de la tierra.

La conquista europea en el siglo XVI se produjo cuando el Tahuantinsuyo se encontraba fragmentado, facilitando el proceso de dominación y, posteriormente, la consolidación del sistema colonial. Esta colonización estuvo caracterizada por la imposición de una ideología que discriminaba y excluía la cultura aborigen. La monarquía española y la Iglesia católica fueron ejes a partir de los cuales se construyó la nueva sociedad fundada en relaciones de conquista y, por lo tanto, de dominación política, económica y cultural, originando el surgimiento del mestizaje y el nacimiento de la actual cultura ecuatoriana.

En el proceso de dominación de las culturas aborígenes y negra ha persistido a lo largo de la República lo que ha traído como consecuencia movimientos

de permanente reivindicación de estos pueblos, cuya respuesta ha sido la resistencia y el fortalecimiento de sus identidades.

a. UNIDAD EN LA DIVERSIDAD.

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural dando así un paso trascendente en un largo proceso en el que la sociedad ecuatoriana se reconoció, al fin como una comunidad de pueblos de cuyo fundamento es la diversidad cultural.

Hasta la década de 1980 la visión tradicional era la de una nación fundada en una cultura unitaria predominantemente blanco-mestiza. Solo a partir de la década de 1930, surge un nuevo concepto de la nación ecuatoriana como una comunidad histórica, cultural y política en la que se reconoce, junto a la herencia española, las raíces indígenas y afroecuatorianas dando lugar así a una visión renovadora de lo mestizo. Es a partir de esta diversidad que debe consolidarse la unidad nacional.

Hoy en día la población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos. Cada región geográfica y dentro de ellas aglutina diversas manifestaciones de la cultura ecuatoriana y sus estilos de vida, lo que confirma que cuatro mundos coexisten en un solo territorio.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña

escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afroecuatorianas.

Esta riqueza cultural contrasta con la imagen de que el Ecuador es un país que vive la pobreza en un entorno de abundancia. Esto se confirma al ubicarse como uno de los países con peor distribución del ingreso de la región, caracterizado por dinámicas de exclusión social y marginalización. Por lo tanto el desarrollo de una actividad turística sostenible que respete esta diversidad cultural e incluya a las comunidades aborígenes, es fundamental para el fortalecimiento de la cultura y la unidad nacional.

4.2.6 FACTOR NATURAL.

El Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna en medio de extensos territorios naturales, muchos de los cuales están protegidos por el Estado. En su pequeña extensión de territorio se pueden encontrar bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, páramos, desiertos, valles y nevados. Uno de sus principales atractivos es el Archipiélago de Galápagos y su reserva marina, que guardan especies endémicas únicas en el planeta.

a. FAUNA.

Ecuador cuenta así mismo con el 8 % de las especies de animales y el 18 % de las de aves del planeta. Cerca de 3.800 especies de vertebrados han sido identificadas, así como 1.550 de mamíferos, 350 de reptiles, 375 de anfibios, 800 especies de peces de agua dulce y 450 de agua salada. Igualmente, tiene cerca del 15 % del total de especies endémicas de aves en el mundo, las cuales habitan en los Andes, la Costa y la región Amazónica, principalmente. Las especies de insectos sobrepasan el millón, y las mariposas llegan a las 4.500, entre otras.

b. ECOSISTEMAS.

Los ecosistemas que existen en el país van desde el nivel del mar hasta aproximadamente 6.400 metros de altura. Su superficie total es de 14.583.227 has., tanto en la Sierra, como en la Costa y la Amazonía. Hay 46 ecosistemas que integran páramos, bosques, valles y el Océano Pacífico, ubicados en diferentes pisos climáticos. Uno de los ecosistemas más ricos en biodiversidad es el bosque húmedo tropical, con grandes árboles de diferentes y numerosas especies, y una infinidad de plantas, flores, mamíferos, reptiles, aves, invertebrados, peces y anfibios.

c. PARQUES NACIONALES Y ÁREAS DE RESERVA.

10 parques nacionales, 14 reservas naturales, un refugio de vida silvestre y un área de recreación, son considerados como patrimonio natural y espacios protegidos por el Estado. Su extensión se aproxima a 4.669.871 hectáreas de superficie terrestre y 14.110.000 de superficie marítima, distribuidas en las cuatro regiones. La biodiversidad es la principal riqueza de estas zonas, aunque también hay distintas poblaciones tanto en el sector urbano, como en el rural con indígenas y campesinos.

Los recursos naturales, son considerados como la fuente principal de riqueza de todos los países en el mundo. Su clasificación general, los considera como renovables y no renovables. Los renovables son aquellos que tienen la facultad de reproducirse de una forma natural ó artificial como la flora, ya sean bosques o formaciones vegetales y la fauna, considerándose dentro de éste grupo los recursos regenerables como el agua y los suelos agrícolas. Estos recursos, considerados como negocio mueven 400 mil millones de dólares al año en el mundo, revistiendo una importancia estratégica para las economías. Los no renovables son el petróleo, las minas, las vetas de minerales, el carbón, la antracita y otros.

La cuenca o nacimiento donde se originan los ríos de las vertientes occidental, central y oriental del Ecuador son considerados como sistemas hidrográficos muy importantes para desarrollar el sector agropecuario. En el

país existen 80 cuencas hidrográficas calificadas por el ex - instituto ecuatoriano de recursos hidráulicos cuyo volumen y calidad del agua están siendo seriamente afectadas, debido al incremento poblacional y principalmente por los fenómenos de la deforestación, erosión y sedimentación.

Las cuencas son los "vasos receptores" más importantes de agua dulce en el mundo que dan inicio a los sistemas hidrológicos que se comportan excepcionalmente estables, pero también, se trata de las zonas más propensas a la pérdida de la vegetación forestal y como consecuencia, la erosión de su superficie. Los bosques tienen una relación directa con la preservación de las reservas de agua dulce, que a su vez sustentan el 40% de la producción agrícola y genera el 20% de toda la energía eléctrica en el mundo.

Parte de la riqueza del país lo constituyen los bosques, en los cuales crecen alrededor, de 5.000 especies arbóreas. Esto indica la gran reserva agroecológica que mantiene el Ecuador, junto a las 18.000 especies superiores que revelan la gran biodiversidad de nuestra flora.

Por lo tanto, estas regiones hidrográficas deben tener autonomía para que sean controladas y administradas por las 35 juntas de usuarios que existen, con el fin de vigilar su conservación y evitar la tala indiscriminada de los bosques, que es el origen del azolvamiento de los ríos en el litoral ecuatoriano, así como también, fomentar los cultivos para proteger sus cuencas, principalmente.

El uso del agua y la seguridad alimentaria en el mundo está distribuida de la siguiente manera: El 97.5% del agua del planeta es salada o sea inútil para riego y uso en los hogares; del 2.5% restante solo es aprovechable el 0.26 %, de lo cual, la agricultura utiliza el 79%. Millones de personas de la población mundial no tienen acceso al agua potable y 2.400 millones no tienen acceso a un sistema de saneamiento adecuado.

La presión que ejercemos sobre los recursos naturales, es el principal factor que contribuye a la generación de la mayoría de los problemas ambientales

del país, siendo el agua, el suelo y la biodiversidad los más afectados en este proceso de degradación continua.

d. LA POLÍTICA AMBIENTAL ECUATORIANA, EVOLUCIÓN Y ESTADO ACTUAL.

Empieza a delinearse desde mediados de la década de los años setenta, coincidiendo con la corriente internacional impulsada por la Conferencia de Estocolmo (1972) y del dramático llamado de atención del informe de la Comisión Bruntland (1983).

En el ámbito interno, antes de la Cumbre de la Tierra (1992), por intervención de las organizaciones no gubernamentales ambientalistas, se logra despertar en el Ecuador una sensibilidad por los problemas ambientales y la necesidad de incorporar medidas para corregirlos.

En febrero de 1986, se realizó el Primer Congreso Ecuatoriano del Medio Ambiente, con una convocatoria sin precedentes a todos los sectores, en el que se presentan y debaten propuestas y trabajos en casi todos los campos de la gestión ambiental, creándose el Comité Ecuatoriano para la Defensa de la Naturaleza y el Medio Ambiente, como instancia que agrupa y coordina el accionar de las ONGs ambientalistas.

En el período comprendido entre los años 1970 a 1992, se expiden importantes leyes y regulaciones relacionadas con la gestión ambiental, aunque todas ellas de carácter sectorial, entre las principales están:

- Ley de Aguas
- Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y sus Reglamentos
- Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y de Vida Silvestre
- Ley de Hidrocarburos y su Reglamento Ambiental
- Ley de Minería, que incluye aspectos relativos a la preservación del ambiente
- Ley de Gestión Ambiental
- Código de la Salud

Se crean alrededor de doce Unidades Ambientales en las entidades del sector público y se promueven proyectos que impulsan la gestión ambiental a nivel sectorial. Los gobiernos locales, especialmente los Municipios de las principales ciudades, empiezan a impulsar una gestión ambiental que supera la tradicional provisión de servicios de saneamiento básico y enfrentan nuevas responsabilidades como el control de la contaminación, la preservación ecológica de las ciudades, la concienciación y educación de la población. Los medios de comunicación colectiva emprenden una importante labor de denuncia y orientación de la opinión pública sobre diversos problemas ambientales, que se reflejan en una creciente divulgación de artículos documentados y reflexivos.

La institucionalidad ambiental se fortalece con la creación del Ministerio del Ambiente (MAE), en octubre de 1996, reflejando la decisión del Gobierno Nacional para otorgar una mayor atención a la gestión ambiental en el Ecuador, al más alto nivel político. El MAE, se constituye en la autoridad ambiental nacional y sus funciones básicas se orientan a:

- Coordinar, unificar, ejecutar y supervisar las políticas, programas y proyectos ambientales.
- Unificar regulaciones y reglamentos.
- Promover el Desarrollo Sostenible.
- Propiciar la participación de los actores sociales del sector público, productivo y la sociedad civil.

La gestión ambiental ecuatoriana propicia el desencadenamiento de dos procesos paralelos e interrelacionados, orientados a sentar bases, a largo plazo, para una gestión ambiental inmersa en el Desarrollo Sostenible y de corto plazo, inscrito en el proceso profundo y orientado a solucionar los graves problemas ambientales que afectan al país

El proceso procuró alcanzar la más amplia concertación posible con los actores sociales, en torno a tres elementos fundamentales: los Principios Básicos para la Gestión Ambiental, las Políticas Ambientales Básicas y el Plan Ambiental Ecuatoriano; este último como instrumento operativo, a través del cual se facilite la implantación de los otros dos.

En la actualidad el tema ambiental juega un papel muy importante a nivel nacional, ya que a través de la actual Constitución de la República se reconoce a la naturaleza como un sujeto de derechos, además en la Asamblea Nacional se está debatiendo la Ley de Aguas, la cual ha causado mucha controversia entre los diferentes sectores de la sociedad.

4.2.7 FACTOR TECNOLÓGICO.

La globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías modificaron las características, los patrones y las necesidades de los viajeros. A través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad.

La tecnología se ha convertido en una fuente de ventajas competitivas sostenibles y un arma estratégica en la mayoría de las industrias. Puede ofrecer mejoras en la operación y administración estratégica de las propiedades. Incluso, el uso de la tecnología de información llega a ser un requisito para poder lograr alianzas como la integración a cadenas de suministros o el desarrollo de sistemas de distribución y de comunicación con los clientes. Sin embargo, a pesar que la importancia señalada anteriormente, no es sino hasta fechas recientes que la industria turística ha comprendido que no puede resistirse al uso de la tecnología de información.

a. TI EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

Uno de los sistemas que más ha ayudado a la comercialización turística son los GDS (Global Distribution System), sistemas que vinculan a las agencias de viajes con proveedores de servicios de transporte aéreo, hospedaje, renta de automóviles, etc.

Sabre es un ejemplo de los primeros GDS que fueron implementados a partir de la década de los 60's y que en su momento representó una ventaja competitiva que después se transformó en un requerimiento mínimo para entrar a la industria. Estar afiliado a un sistema de este tipo otorgaba una ventaja competitiva, pues se tenía presencia en una amplia red de agencias de viaje y se podía llegar a más clientes potenciales.

b. CRS: COMPUTER RESERVATION SYSTEMS.

Actualmente cuatro sistemas computarizados de reservaciones dominan el panorama de la conectividad en la estructura de comercialización de la industria de viajes y el turismo, enlazando miles de puntos de ventas (agencias de viajes) con poderosos sistemas centralizados de cómputo.

Estos son: SABRE, Worldspan, System One-Amadeus y Apollo/Galileo. Casi todos ellos ya emigraron al WWW ofreciendo hoy - junto a sus tradicionales negocios de conectividad con los agentes de viajes para las reservas de transporte - poderosos sistemas de información turística con miras a los usuarios finales: los viajeros y los departamentos de viajes de las corporaciones.

Los principales Sistemas Computarizados de Reservaciones (CRS's: Computer Reservations System: SABRE, Worldspan, System One y Apollo/Galileo), cuyos principales dueños son las líneas aéreas, están hoy de una manera u otra compitiendo activamente en el WWW. Ofrecen información no sólo sobre la disponibilidad de vuelos y asientos de avión, si no, también, sugiriendo la ruta con las tarifas más económicas y proponiendo que el usuario reserve inmediatamente; todo ello desde la comodidad de su computadora en la oficina o desde la casa.

c. INTERNET TRAVEL NETWORK (ITN).

La visión de ITN es simple - y demostró ser tremendamente efectiva. Su negocio, afirman, es utilizar el poder del modelo Internet para facilitar la búsqueda de información (qué compañía y a que costos) y el proceso de reservaciones, entre los usuarios del WWW y la existente industria de viajes, es decir, los sistemas CRS.

A fines de 1994 convencieron a Apollo para ser su socio en el mercado Internet. Hoy ITN tiene más de 10,000 agencias de viajes en 50 países del mundo y en agosto de 1996 afirmaba que su tecnología para reservar viajes en el Internet había capturado el 95% del mercado. Su carta ganadora está

en una pieza de software que permite acceder un CRS de manera sencilla y amigable, para consultar, cotizar y reservar en tiempo real, con un detalle: su hasta ahora imbatible habilidad para sugerir la ruta más económica.

En lugar de constituirse en un gran repositorio de información relevante para los viajes a cualquier lugar del planeta, prefiere sugerir los sitios Web de terceros especializados en el tema. Por otro lado, cuando un usuario desea organizar su viaje utilizando ITN, las respuestas del sistema se basan en consultas en tiempo real no sólo a Apollo, sino también a Wordspan, SABRE y System One.

d. CUENTAS SATÉLITES.

Este nuevo ejercicio exploratorio de elaboración de las Cuentas Satélites del Turismo (CST) para la economía ecuatoriana referido al período 2000-2003 tiene como propósito disponer oportunamente de los elementos analíticos que permitan evaluar la situación coyuntural y las perspectivas inmediatas del sector turístico. El proyecto está ofreciendo a los agentes y operadores involucrados en el sector turístico, a las autoridades nacionales y locales y a los analistas e investigadores una herramienta que satisface las necesidades de información sobre la composición y evolución de uno de los sectores-clave que apunta al esquema macroeconómico de estabilización.

En lo que se refiere a su contenido, se reportan los cuadros de consumo turístico, de producción turística y cuadros de oferta y utilización, ordenados en función de las tablas cuya construcción es recomendada por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Cabe reiterar que el objetivo central del Proyecto Ecuador - Cuenta Satélite del Turismo es construir un esquema de cuentas meso económicas del sector de manera sostenible y permanente en el tiempo. Otro objetivo del proyecto -implícito, pero no menos importante- es sentar los cimientos para la creación de un Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (SETE) que, siendo la base de información para la construcción de las cuentas satélites, permita obtener una batería de indicadores macroeconómicos que sustenten la toma de decisiones coyunturales por parte de los empresarios privados y de las autoridades del

sector turístico. Estas cuentas se denominan "satélites" porque se encuentran alrededor del marco central de cuentas nacionales; se trata de un conjunto de cuadros que describen la estructura y comportamiento de ciertas áreas o campos socio-económicos específicos (en este caso, el turismo) y pueden utilizar conceptos complementarios (y a veces alternativos) a los adoptados por el marco central de la contabilidad nacional.

Las cuentas satélites, junto a los elementos monetarios, introducen una batería de indicadores no monetarios o expresados en términos físicos que posibilitan realizar un análisis completo y articulado del sector, área o campo objeto de descripción. Estas cuentas, siendo parte del SCN 1993, son el marco de referencia para la creación y desarrollo de un sistema de estadísticas de base que sustente la representación cuantitativa de un sector.

En el caso de la cuenta satélite de turismo, la OMT y la Comisión Estadística de Naciones Unidas proponen elaborar un conjunto de tablas que permiten describir ampliamente los aspectos relacionados con la oferta, con la demanda y con algunos indicadores físicos vinculados con esa actividad.

Estas organizaciones internacionales, con la finalidad de facilitar la comparabilidad y el análisis económico del sector turismo, recomiendan elaborar las siguientes diez tablas:

- El gasto de consumo final de los visitantes en efectivo, el componente más importante de la demanda, el sistema de las CST propone describir esta variable en las tres primeras tablas, de acuerdo a las diferentes modalidades de turismo: receptor, interno (consumo turístico de negocios; consumo turístico de hogares residentes en el territorio interior; y, consumo turístico colectivo) y emisor.
- La cuarta tabla se presenta el desglose, por producto y por modalidad, del gasto turístico en efectivo y en especie (como el de las segundas viviendas y las transferencias sociales en especie). El cuadro presenta el total

del consumo turístico interior (es decir, la agregación del consumo turístico interno con el receptor), en efectivo y en especie.

- La quinta tabla describe la oferta turística, por origen; reporta la producción y el consumo intermedio de las industrias turísticas y la desagregación del valor agregado en sus componentes primarios.
- La sexta tabla es considerada el núcleo del sistema de cuentas satélites del turismo, donde se confrontan la oferta y la demanda turística.
- La séptima tabla se reporta el empleo por ramas de actividad (industrias turísticas).
- Mientras que las tablas octava y novena describen respectivamente la formación bruta de capital fijo y el consumo colectivo turístico, aunque por las dificultades de tipo estadístico y metodológico, la elaboración de estos dos últimos cuadros no tiene carácter prioritario.
- Finalmente, la décima tabla presenta una batería de indicadores no monetarios sobre el sector turístico, principalmente en términos de unidades físicas, que permiten completar la descripción y realizar una adecuada interpretación de la estructura y evolución del turismo.

En esta primera fase del proyecto Ecuador-Cuenta Satélite del Turismo se han elaborado los cuadros que cubren prácticamente todo el sistema de cuentas satélites del turismo, es decir, el balance turístico en el que se confronta el valor de los productos turísticos demandados por el visitante con el de su correspondiente oferta, inclusive para el ejercicio 2003. De esa manera, la Unidad Ejecutora del Proyecto habría logrado plenamente los objetivos propuestos originalmente.

Por lo general, los cuadros que reportan las series 2000-2003, se presentan en el siguiente orden:

1. Variables expresadas a precios constantes (miles de dólares de 2000).
2. Tasas de variación anual (calculadas en base a las series a precios constantes).
3. Estructuras porcentuales (calculadas en base a las series a precios constante).

4. Contribuciones absolutas al crecimiento (calculadas en base a las series a precios constantes).
5. Contribuciones relativas al crecimiento (calculadas en base a las series a precios constantes).
6. Variables expresadas a precios corrientes (miles de dólares).
7. Deflatores implícitos (calculados a partir de las series a precios corrientes y a precios constantes de 2000).
8. Variación anual de los deflatores implícitos Junio de 2003.

CAPITULO V

SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

5. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL.

En la presente síntesis del análisis situacional, se realizara una evaluación de la situación actual del establecimiento, tomando en cuenta sus puntos fuertes y débiles, extraídos del análisis interno, así como las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta en el entorno y que se derivan del análisis externo.

Para esto Mediano en su libro “La gestión del marketing” manifiesta: *“Ese diagnóstico se resume en lo que se denomina análisis DAFO (Debilidades, amenazas, Fortalezas y Oportunidades), y que suele representarse en forma de matriz con cuatro cuadrantes, donde cada uno de ellos recoge de forma resumida los puntos más significativos de la situación interna y externa”*

La escritora hace referencia, al análisis de lo que comúnmente conocemos como FODA, por medio de unas matrices, que resumen y simplifican cada una de estas variables.

Antes de realizar el mencionado análisis, es necesario comprender los conceptos de cada una de estas variables; así tenemos:

- **Fortalezas:** Es un recurso de tipo interno que posee la empresa en mejores condiciones que su competencia y que le hacen tener ventaja sobre los demás, y por lo tanto la hace vigorosa en su accionar.
- **Debilidades:** Son limitaciones o inconsistencias en la empresa, que constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos. Son aspectos de tipo interno que poseen los establecimientos y que las hacen vulnerables en su accionar en relación a su competencia.
- **Oportunidades:** Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno (fuerzas que surgen desde fuera de las fronteras de una organización, pero que afectan sus decisiones y acciones internas, así como sus

actividades y desarrollo), son potencialmente favorables para la empresa.

Puede consistir en una necesidad del mercado aun no cubierta o una tendencia en el entorno que perfecciona la posición de la organización, aprovechando ventajosamente los aspectos del entorno.

- **Amenazas:** Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno, desfavorables para la empresa que pueden afectar negativamente el accionar de la misma, de no tomarse las medidas necesarias en el momento oportuno, esta tendencia desfavorable, puede llevar a su estancamiento o incluso a su desaparición.

El objetivo del análisis situacional es encontrar la mejor relación entre las tendencias que se perciben en el entorno (Oportunidades y Amenazas) y el potencial propio del establecimiento (Fortalezas y Debilidades).

Las matrices que se analizaran son las siguientes:

5.1 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO.

En la siguiente matriz de priorización análisis interno, se realizará una comparación entre las fortalezas y debilidades y los factores claves de éxito para la hotelería; los cuales, conducen a un establecimiento a brindar un producto de calidad y satisfacer las necesidades de nuestro cliente. Esta matriz muestra prioridades, según una calificación, la cual relaciona los conceptos con dichos factores.

Para villa de Tacunga tenemos:

CUADRO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL HOTEL VILLA DE TACUNGA.

Cuadro N° 96

Fortalezas	Debilidades
Ubicación	No posicionamiento de la marca Villa de Tacunga
Utilización de productos de calidad (proveedores)	No tiene canales de distribución.
Deseos de superación y aplicación de procesos técnicos (Investigación de mercado)	Financiero/ deuda
Infraestructura ergonómica (remodelación total)	Personal sin experiencia en el servicio hotelero
Revalorización de conceptos propios de la ciudad	No tiene promociones ni paquetes.
Equipamiento tecnológico de primera (producto de calidad)	Administración empírica
Uso de productos hechos artesanalmente	No tiene Parqueadero
Consta con un proyecto de inversión presentado a la CFN	Tarifa alta según el promedio de la planta hotelera instalada en la ciudad
Diseño y ambientación Colonial	Ser nuevo en el mercado
	Plan de Marketing equivoco/ Segmento de Mercado equivoco

Elaborado por: Alexis Zabala

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO.

Cuadro N° 97

Elaborado por: Alexis Zabala.

Factores Claves de Éxito

No	Importancia	Factores Claves de Éxito															Total	Prioridad		
		Infraestructura	Diferencial	Servicio al Cliente	Ubicación.	Seguridad	RRHH Capacitado	Fidelización del cliente	Servicios Complementarios	Imagen/Marca	Gama Productos	Capacidad Gerencial	Solvencia Financiera	Negociaciones	Manejo de Proveedores	Estrategias Promocionales			Estrategia de Precio	Tecnología y Equipamiento
		10	10	9	9	9	8	8	8	7	7	6	5	4	4	3	2	1		
1	Ubicación	10	10	9	9	9	8	8	7	10	10	5	5	3	10	10	10	1	129	5
2	Utilización de productos de calidad (proveedores)	10	10	9	8	9	8	8	10	9	10	6	9	8	5	6	9	5	139	4
3	Deseos de superación y aplicación de procesos técnicos (Investigación de mercado)	10	10	9	10	10	10	8	9	10	10	9	9	8	10	9	9	7	157	1
4	Infraestructura ergonómica (remodelación total)	10	9	9	9	10	10	8	9	10	9	9	7	0	2	2	7	1	121	7
5	Revalorización de conceptos propios de la ciudad	0	10	9	0	10	8	8	8	10	5	9	9	0	10	8	8	1	113	8
6	Equipamiento tecnológico de primera (producto de calidad)	10	10	1	10	10	10	8	10	10	10	9	9	0	10	9	9	1	145	2
7	Uso de productos hechos artesanalmente	0	10	1	0	9	10	10	1	10	10	8	9	4	9	9	9	5	123	6
8	Consta con un proyecto de inversión presentado a la CFN	9	0	9	10	10	9	0	9	8	8	7	8	4	4	3	2	1	101	9
9	Diseño y ambientación Colonial	9	9	9	10	10	9	7	10	10	10	9	9	4	4	9	9	4	141	3

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO.

Cuadro Nº 98

Elaborado por: Alexis Zabala.

Factores Claves de Éxito

Debilidades	Nº	Importancia	Factores Claves de Éxito															Total	Prioridad		
			Infraestructura	Diferencial	Servicio al Cliente	Ubicación.	Seguridad	RRHH Capacitado	Fidelización del cliente	Servicios Complementarios	Imagen/Marca	Gama Productos	Capacidad Gerencial	Solvencia Financiera	Negociaciones	Manejo de Proveedores	Estrategias Promocionales			Estrategia de Precio	Tecnología y Equipamiento
	1	No posicionamiento de la marca Villa de Tacunga	9	10	10	0	0	0	10	10	10	10	6	5	5	4	3	2	9	103	6
	2	No tiene canales de distribución.	10	10	10	0	0	0	10	10	10	10	8	8	5	9	3	2	1	106	5
	3	Financiero/ deuda	10	10	10	0	0	0	10	10	10	10	6	5	4	4	3	2	1	95	8
	4	Personal sin experiencia en el servicio hotelero	0	10	10	0	0	0	10	10	10	10	10	7	10	9	5	5	1	107	4
	5	No tiene promociones ni paquetes.	0	0	10	0	10	10	8	10	10	10	6	5	4	4	3	0	1	91	9
	6	Administración empírica	10	8	8	0	0	10	8	10	10	10	10	10	9	6	3	8	1	121	1
	7	No tiene Parqueadero	4	8	10	0	0	0	5	8	10	10	6	5	4	4	3	2	1	80	10
	8	Tarifa alta según el promedio de la planta hotelera instalada en la ciudad	10	10	10	0	0	0	10	10	10	10	5	5	8	4	3	2	5	102	7
	9	Ser nuevo en el mercado	0	10	10	0	0	10	10	10	10	10	10	5	8	8	3	2	1	107	3
	10	Plan de Marketing equivoco/ Segmento de Mercado equivoco	3	10	10	0	10	0	10	10	10	10	10	10	10	8	5	2	1	119	2

5.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNA.

En la siguiente matriz se evalúa las acciones que se deben realizar por prioridad, ordenadas según el resultado de las matrices anteriores.

De este modo tenemos:

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNA.

Cuadro Nº 99

Listado de Fortalezas y Debilidades.		Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación Importante	Efectividad
FORTALEZAS					
1.	Ubicación	129	0,06	3	0,176
2.	Utilización de productos de calidad (proveedores)	139	0,06	4	0,253
3.	Deseos de superación y aplicación de procesos técnicos (Investigación de mercado)	157	0,07	4	0,285
4.	Infraestructura ergonómica (remodelación total)	121	0,06	3	0,165
5.	Revalorización de conceptos propios de la ciudad	113	0,05	3	0,154
6.	Equipamiento tecnológico de primera (producto de calidad)	145	0,07	4	0,264
7.	Uso de productos hechos artesanalmente	123	0,06	3	0,168
8.	Consta con un proyecto de inversión presentado a la CFN	101	0,05	3	0,138
9.	Diseño y ambientación Colonial	141	0,06	4	0,256
DEBILIDADES					
1.	No posicionamiento de la marca Villa de Tacunga	103	0,05	1	0,05
2.	No tiene canales de distribución.	106	0,05	1	0,05
3.	Financiero/ deuda	95	0,04	2	0,086
4.	Personal sin experiencia en el servicio hotelero	107	0,05	1	0,05
5.	No tiene promociones ni paquetes.	91	0,04	2	0,083
6.	Administración empírica	121	0,06	1	0,055
7.	No tiene Parqueadero	80	0,04	2	0,073
8.	Tarifa alta según el promedio de la planta hotelera instalada en la ciudad	102	0,05	1	0,05
9.	Ser nuevo en el mercado	107	0,05	2	0,097
10.	Plan de Marketing equivoco/ Segmento de Mercado equivoco	119	0,05	2	0,108
Total		2200	1		2,6

Elaborado por: Alexis Zabala.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS SEGÚN MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNA.

Al evaluar la efectividad en la matriz anterior, el resultado (2.6) nos indica, que las actividades y acciones de marketing que se deben realizar son numerosas, y dirigidas a crear un producto hotelero, que encierre varios factores hacia la calidad.

Para lo cual se plantea:

1. Establecer canales de distribución o intermediarios que vendan, comuniquen, informen, etc. del producto hotelero que oferta Villa de Tacunga.
2. Crear paquetes turísticos, a nuevos destinos naturales ubicados en el cantón la Mana, así como a los poblados de Pívalo y a los asentamientos naturales como: Salayambo, Pisyambo, y La Angoa.
3. Establecer estrategias para la selección de personal; funciones y contratación del talento humano, orientado a cada área. Es menester, realizar una capacitación constante, dinámica y evolutiva al personal que labora en el establecimiento.
4. Establecer un manual de procesos y procedimientos de servicio, así como, la realización de planes de investigación, de marketing, de ventas, etc. Para esto es necesario contar entre la planta laboral, con un profesional en el área hotelera, que a modo de Administrador, pueda aplicar dichos procesos y procedimientos profesionales.
5. Aplicar un Plan de Marketing, para poder alcanzar los objetivos planteados, instaurando estrategias claras y reales; que consigan establecer el establecimiento en el mercado, posicionarlo, y adquirir experiencia en la venta del producto ofertado.
6. Mantener la imagen del hotel, en lo que se refiere a decoración y ambientación colonial; lo que incide y forma parte del producto global que desea ofertar Villa de Tacunga.
7. Las anteriores estrategias, se desglosan de la matriz realizada anteriormente; las demás que se desprendan del presente estudio se redactara en la propuesta mercadológica.

5.3 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO.

En la siguiente matriz de priorización análisis externo, se realizara una comparación entre las oportunidades y amenazas y los factores claves de éxito para la hotelería; los cuales, conducen a un establecimiento a brindar un producto de calidad y satisfacer las necesidades del cliente. Esta matriz muestra prioridades, según una calificación, la cual relaciona los conceptos con dichos factores.

Para villa de Tacunga tenemos:

CUADRO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL HOTEL VILLA DE TACUNGA.

Cuadro N° 100

Oportunidades	Amenazas
Habilitación del ferrocarril, con la ruta Quito – Latacunga.	Pocos deseos de inversión extranjera por inestabilidad política del país.
Apertura del Aeropuerto Internacional, en la ciudad de Latacunga.	Promedio bajo de estadía en la ciudad de Latacunga.
Existencia de uno de los centros de mantenimiento de aviones de Sudamérica	Inestabilidad económica del país, frente a la incertidumbre con respecto a la moneda
Incremento de turistas al Cotopaxi y el Quilotoa.	Incremento de aranceles en ciertos productos que importa la planta hotelera de la ciudad.
Convenios con operadoras	Crisis económica nacional. Afectación en el turismo local
Ingresos en el mes de Noviembre por el desfile de la Mama Negra.	En el Ecuador es mayor el turismo del segmento de mercado “Mochilero”
	Desarrollo e incremento de la competencia en los últimos años.
	Poca organización turística y desinterés de las autoridades por el desarrollo turístico de la ciudad.

Elaborado por: Alexis Zabala.

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO.
Cuadro Nº 101

Nº	Oportunidades	Importancia	Factores Claves de Éxito									Total	Prioridad	
			Crecimiento del segmento	Tamaño del segmento	Competidores potenciales.	Proveedores	Productos sustitutos	Rivalidad del segmento	desarrollo del sector turístico	Desarrollo tecnológico	Políticas de Estado			
			10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
1	Habilitación del ferrocarril, con la ruta Quito – Latacunga.		10	10	10	10	5	9	8	10	5	1	78	2
2	Apertura del Aeropuerto Internacional, en la ciudad de Latacunga.		10	10	10	10	10	10	8	10	5	1	84	1
3	Existencia de uno de los centros de mantenimiento de aviones de Sudamérica		0	0	5	5	0	0	0	10	10	1	31	6
4	Incremento de turistas al Cotopaxi y el Quilotoa.		10	10	10	10	0	10	7	7	3	1	68	4
5	Convenios con operadoras		0	10	10	0	0	8	5	10	10	1	54	5
6	Ingresos en el mes de Noviembre por el desfile de la Mama Negra.		10	10	10	10	0	10	10	10	2	1	73	3

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO.

Cuadro Nº 102

Nº	Importancia	Factores Claves de Éxito									Total	Prioridad	
		Crecimiento del segmento Clientes	Tamaño del segmento	Competidores potenciales.	Proveedores	Productos sustitutos	Rivalidad del segmento	desarrollo del sector turístico	Desarrollo tecnológico	Políticas de Estado			
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
1	Pocos deseos de inversión extranjera por inestabilidad política del país.	10	10	8	5	10	10	5	10	5	1	74	6
2	Promedio bajo de estadía en la ciudad de Latacunga.	10	10	10	10	10	5	5	10	5	1	76	5
3	Inestabilidad económica del país, frente a la incertidumbre con respecto a la moneda	10	10	10	10	10	7	9	10	5	1	82	4
4	Incremento de aranceles en ciertos productos que importa la planta hotelera de la ciudad.	10	9	9	10	10	8	10	10	5	1	82	3
5	Crisis económica nacional. Afectación en el turismo local	10	10	10	10	10	10	10	10	1	1	82	2
6	En el Ecuador es mayor el turismo del segmento de mercado "Mochilero"	10	10	10	10	10	10	10	10	1	1	82	1
7	Desarrollo e incremento de la competencia en los últimos años.	10	10	10	1	10	10	10	10	1	1	73	8
8	Poca organización turística y desinterés de las autoridades por el desarrollo turístico de la ciudad.	10	10	10	10	1	10	10	10	1	1	73	7

5.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO.

En la siguiente matriz se evalúa las acciones que se deben realizar por prioridad, ordenadas según el resultado de las matrices anteriores.

De este modo tenemos:

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO.

Cuadro Nº 103

Listado de oportunidades y amenazas.		Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación Importante	Efectividad
OPORTUNIDADES					
1.	Habilitación del ferrocarril, con la ruta Quito – Latacunga.	78	0,08	4	0,3
2.	Existencia del Aeropuerto Internacional, en la ciudad de Latacunga.	84	0,09	4	0,4
3.	Existencia de uno de los centros de mantenimiento de aviones de Sudamérica	31	0,03	3	0,1
4.	Incremento de turistas al Cotopaxi y el Quilotoa.	68	0,07	4	0,3
5.	Mayor asignación presupuestaria, por parte del Ministerio de Turismo para la ciudad.	54	0,06	3	0,2
6.	Ingresos en el mes de Noviembre por el desfile de la Mama Negra.	73	0,08	4	0,3
AMENAZAS					
1.	Pocos deseos de inversión extranjera por inestabilidad política del país.	74	0,08	2	0,2
2.	Promedio bajo de estadía en la ciudad de Latacunga.	76	0,08	1	0,1
3.	Inestabilidad económica del país, frente a la incertidumbre con respecto a la moneda	82	0,09	1	0,1
4.	Incremento de aranceles en ciertos productos que importa la planta hotelera de la ciudad.	82	0,09	1	0,1
5.	Crisis económica nacional. Afectación en el turismo local	82	0,09	1	0,1
6.	En el Ecuador es mayor el turismo del segmento de mercado "Mochilero"	82	0,09	1	0,1
7.	Desarrollo e incremento de la competencia en los últimos años.	73	0,08	1	0,1
8.	Poca organización turística y desinterés de las autoridades por el desarrollo turístico de la ciudad.	73	0,08	1	0,1
Total		1012	1,09		2,5

Elaborado por: Alexis Zabala.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS SEGÚN MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO.

Según la calificación obtenida de 2.5, la matriz se mantiene bajo el promedio esperado. Sin embargo se plantea lo siguiente:

1. Promocionar en el aeropuerto local y en la estación de ferrocarril, la marca Villa de Tacunga.
2. Realizar un portafolio del producto hotelero y ofrecerlos, desde el lugar en el que sale el medio de transporte (tren o avión). Informar al turista sobre la ciudad, durante el recorrido hasta llegar a la misma.
3. Evaluar controles de ingreso de turistas al establecimiento.
4. Establecer un lugar de información permanente de la ciudad a los turistas, bajo el patrocinio del establecimiento.
5. Participar en diferentes eventos por las festividades de la ciudad de Latacunga.
6. Promover eventos, seminarios y conferencias a nivel local, en el establecimiento o bajo su organización.
7. Mantener convenios con las instituciones que ofertan la carrera de hotelería y turismo, en proyectos que favorezcan el desarrollo hotelero y turístico de la ciudad.
8. Las anteriores estrategias, se desglosan de la matriz realizada anteriormente; las demás que se desprendan del presente estudio se redactara en la propuesta mercadológica.

5.5 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.

En la siguiente matriz se desglosa los factores clave de la hotelería, con su respectiva importancia; analizando la situación de Villa de Tacunga frente a su competencia directa. Dicho análisis se realiza tomando en cuenta, el producto que ofertan, entendiéndolo como un producto global.

A continuación la matriz de perfil competitivo:

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Cuadro Nº 104

Factores Clave	Importancia	Ponderación	Hoteles																		Hostal		Hosterías			
			Central		Makroz		Estambul		El Márquez		Rodelu		Cotopaxi		Rosim		Tilipulo		Villa de Tacunga		Tiana		La Cienega		San Mateo	
			Pr*	Pn*	Pr.	Pn.	Pr.	Pn.	Pr.	Pn.	Pr.	Pn.	Pr.	Pn.	Pr.	Pn.	Pr.	Pn.	Pr.	Pn.	Pr.	Pn.	Pr.	Pn.	Pr.	Pn.
1. Infraestructura Hotelera	10	0,11	7	0,76	8	0,87	6	0,65	9	0,98	9	0,98	8	0,87	8	0,87	7	0,76	9	0,98	8	0,87	9	0,98	8	0,87
2. Precios de los productos y servicios	10	0,11	8	0,87	8	0,87	7	0,76	8	0,87	8	0,87	7	0,76	7	0,76	7	0,76	6	0,65	8	0,87	8	0,87	8	0,87
8. Diferencial	10	0,11	7	0,76	7	0,76	5	0,54	8	0,87	7	0,76	6	0,65	7	0,76	7	0,76	8	0,87	8	0,87	9	0,98	8	0,87
6. Calidad en el producto	9	0,10	7	0,68	7	0,68	6	0,59	7	0,68	7	0,68	6	0,59	7	0,68	7	0,68	8	0,78	7	0,68	8	0,78	7	0,68
7. Servicio al Cliente	9	0,10	7	0,68	7	0,68	6	0,59	7	0,68	6	0,59	6	0,59	7	0,68	8	0,78	7	0,68	8	0,78	8	0,78	7	0,68
3. Lealtad de los clientes	8	0,09	8	0,7	8	0,7	8	0,7	7	0,61	8	0,7	6	0,52	8	0,7	5	0,43	3	0,26	9	0,78	8	0,7	7	0,61
4. Efectividad Publicitaria	8	0,09	7	0,61	6	0,52	5	0,43	6	0,52	8	0,7	4	0,35	5	0,43	4	0,35	3	0,26	7	0,61	8	0,7	7	0,61
12. Capacitación	7	0,08	6	0,46	7	0,53	5	0,38	6	0,46	6	0,46	5	0,38	5	0,38	5	0,38	9	0,68	7	0,53	6	0,46	7	0,53
11. Seguridad	6	0,07	7	0,46	8	0,52	7	0,46	8	0,52	8	0,52	8	0,52	8	0,52	8	0,52	9	0,59	8	0,52	9	0,59	8	0,52
14. Planificación e investigación.	5	0,05	5	0,27	7	0,38	5	0,27	8	0,43	7	0,38	7	0,38	6	0,33	5	0,27	8	0,43	7	0,38	9	0,49	7	0,38
5. Posición Financiera	4	0,04	8	0,35	8	0,35	7	0,3	8	0,35	8	0,35	8	0,35	8	0,35	8	0,35	6	0,26	8	0,35	9	0,39	8	0,35
9. Tecnología	3	0,03	7	0,23	8	0,26	5	0,16	8	0,26	8	0,26	6	0,2	6	0,2	7	0,23	9	0,29	8	0,26	8	0,26	8	0,26
13. Servicios Complementarios	2	0,02	5	0,11	5	0,11	6	0,13	7	0,15	7	0,15	5	0,11	6	0,13	6	0,13	7	0,15	7	0,15	9	0,2	8	0,17
10. Promociones	1	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02	5	0,05	4	0,04	3	0,03	2	0,02	2	0,02	5	0,05	4	0,04	8	0,09	4	0,04
Total	92	1,00	91	6,96	96	7,26	80	5,99	102	7,45	101	7,43	85	6,29	90	6,82	86	6,43	97	6,96	104	7,71	116	8,25	102	7,46

Elaborado por: Alexis Zabala.

5.6 RANKING DE COMPETITIVIDAD.

El ranking de Competitividad indica la situación del establecimiento con respecto a la competencia. Para el Hotel de Villa de Tacunga, la posición después de la ponderación en la matriz de perfil competitivo es la Séptima, de un total de 12 establecimientos. La posición analizada depende de los siguientes factores:

1. Precios de los productos y servicios, al considerarse elevados con respecto a la competencia, y a la preferencia de pago por un servicio de hospedaje por los turistas nacionales y extranjeros. Las estrategias deben apuntar a solucionar esta debilidad.
2. Lealtad de los clientes o Fidelización, al ser Villa de Tacunga un establecimiento nuevo en el mercado, la captación de usuarios es baja y por ende la Fidelización. Sin embargo, los clientes que se han hospedado en el establecimiento consideran a Villa de Tacunga un hotel con muchas oportunidades en el mercado.
3. Efectividad Publicitaria, al poseer un plan de medios mal enfocado. Sin embargo, la publicidad que han realizado, lo han hecho internamente en la ciudad. Sin obtener los resultados deseados.
4. Posición Financiera, al tener un préstamo por parte de la CFN y ser un establecimiento que apenas lleva unos meses funcionando.
5. Promociones, al no tener ningún tipo de promociones, manejando simplemente descuentos corporativos.

Por otro lado, la puntuación es buena con respecto a la competencia en Infraestructura, Calidad del producto, Servicio, Capacitación, Planificación e investigación, Seguridad y Tecnología.

A pesar de estar en la séptima posición, Villa de Tacunga, es un establecimiento, que de establecerse las estrategias pertinentes y adecuadas, mejorara su *ranking*, y producto hotelero que oferta.

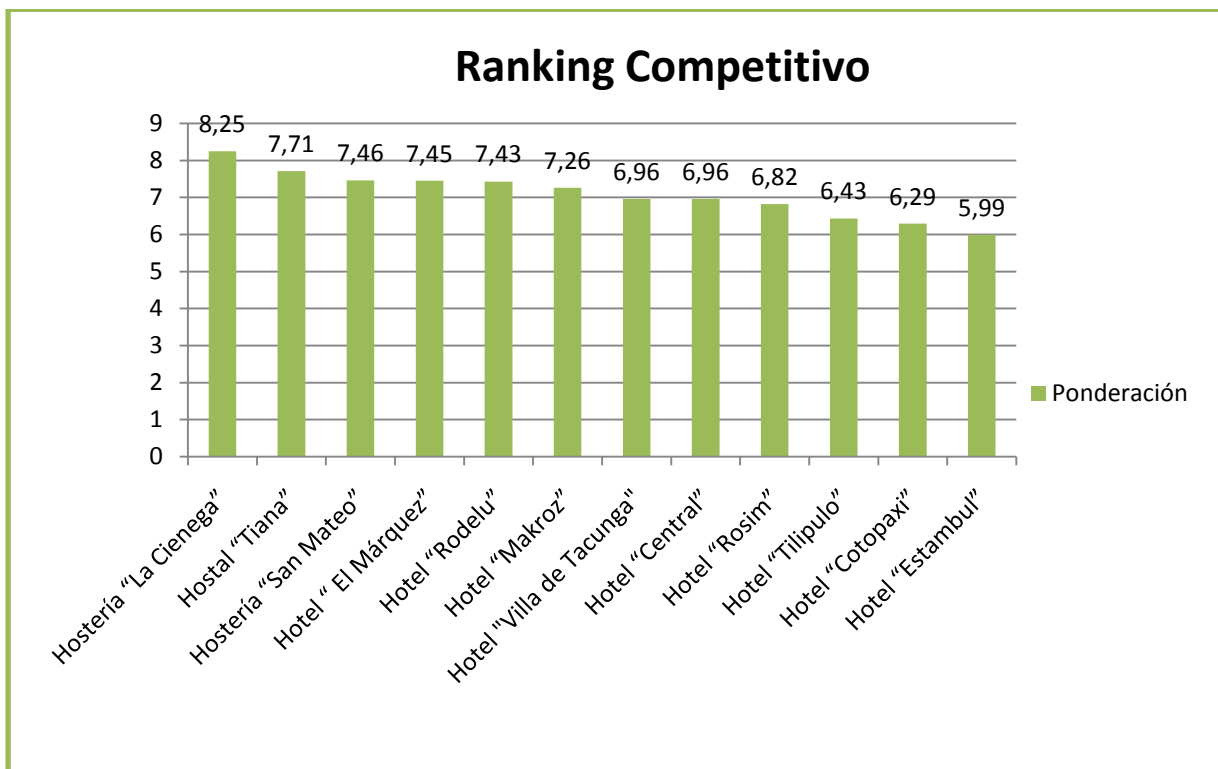
A continuación los gráficos que explican el ranking competitivo:

RANKING COMPETITIVO

Cuadro Nº 105

Establecimientos Hoteleros	Ponderación
Hostería "La Cienega"	8,25
Hostal "Tiana"	7,71
Hostería "San Mateo"	7,46
Hotel " El Márquez"	7,45
Hotel "Rodelu"	7,43
Hotel "Makroz"	7,26
Hotel "Villa de Tacunga"	6,96
Hotel "Central"	6,96
Hotel "Rosim"	6,82
Hotel "Tilipulo"	6,43
Hotel "Cotopaxi"	6,29
Hotel "Estambul"	5,99

Elaborado por: Alexis Zabala.



Elaborado por: Alexis Zabala.

5.7 MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN.

La matriz de Posición estratégica y evaluación de acción, es otro instrumento importante, que evalúa el estado de la organización, dentro de cuatro cuadrantes, que hacen referencia a estrategias agresivas, conservadoras, defensivas y competitivas.

“Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas (fuerza financiera [FF] y ventaja competitiva [VC] y dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]). Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la de la posición estratégica de la organización.”¹

Para cada establecimiento e industria, las dimensiones que se incluyen dentro de las variables FF, VC, EA, FI en una matriz de posición estratégica y evaluación de acción, varían de acuerdo a las circunstancias que se presenten. Por ejemplo (y para uso de la presente matriz) tenemos: apalancamiento, liquidez, flujo de caja, participación en el mercado, calidad del producto, control sobre proveedores y distribuidores, cambios tecnológicos, tasa de inflación, rango de precios producto, potencial de crecimiento, de utilidades, etc.

Para elaborar la matriz se desglosa según la variable, dichas dimensiones según el establecimiento; para posteriormente calificarlas con un valor numérico que responde a la siguiente escala:

- Valores numéricos FF - FI: 1, 2,3 (Peor) y 4, 5,6 (Mejor)
- Valores numéricos VC - EA: -1,-2,-3 (Mejor) y -4,-5,-6 (Peor)

A continuación se presenta la matriz mencionada:

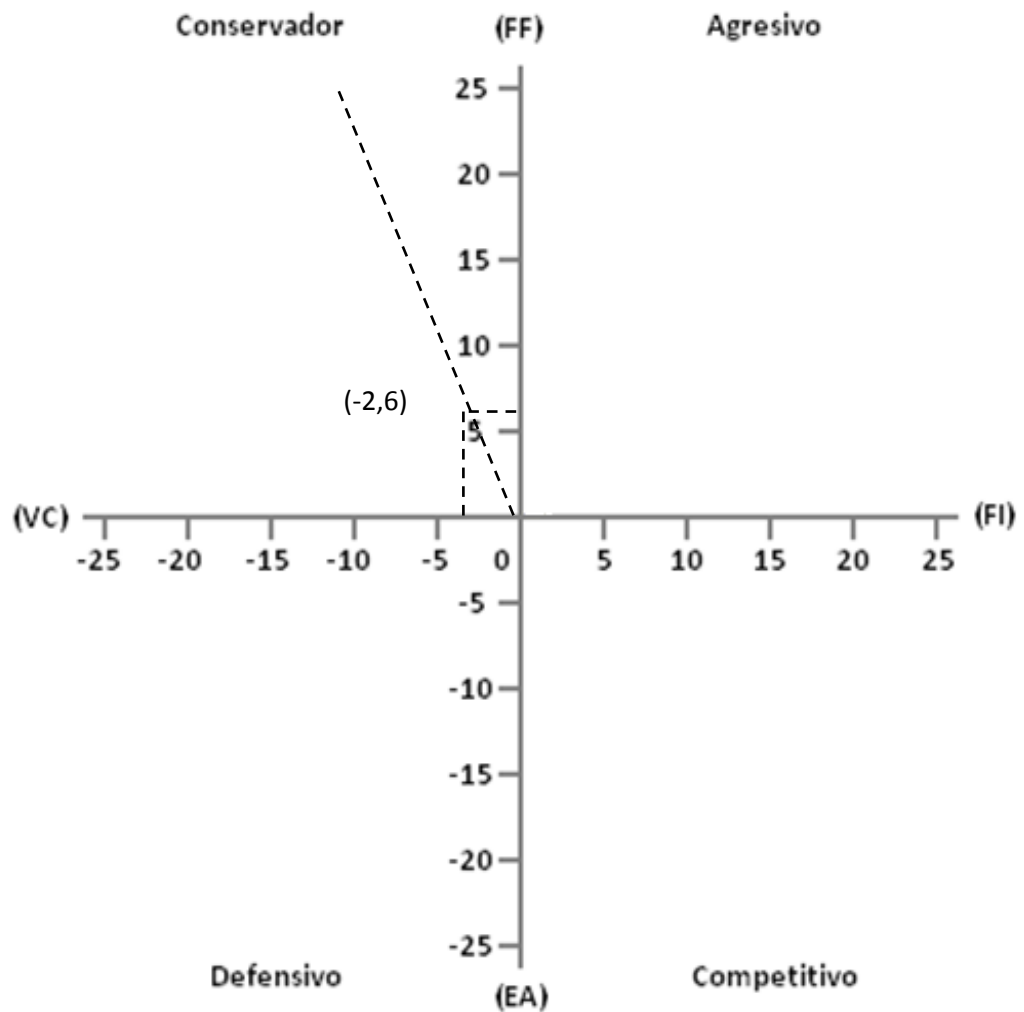
¹ <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm>

MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN
Cuadro Nº 106

Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
Fortaleza Financiera (FF)		Estabilidad Ambiental (EA)	
Apalancamiento (Endeudamiento)	2	Cambios tecnológicos	-3
Liquidez	3	Tasa de inflación	-2
Capital de Trabajo	4	Variabilidad de la demanda	-2
Flujo de caja	4	Rango de precios de productos	-3
Facilidad de salida del mercado	4	Elasticidad precio de la demanda	-1
Riesgo que implica el negocio	3	Presión Competitiva	-3
	20		-14
Ventaja Competitiva (VC)		Fortaleza Industrial	
Participación en el mercado	-5	Potencial de crecimiento	4
Calidad del Producto	-3	Potencial de utilidades	4
Ciclo de vida del producto	-3	Estabilidad Financiera	4
Lealtad del consumidor	-5	Utilización de recursos	3
Control sobre proveedores y distribuidores	-5	Productividad, utilización de capacidad	4
	-21		19
Valores numéricos FF - FI: 1,2,3 (Peor) 4,5,6 (Mejor)		Valores numéricos VC - EA: -1,-2,-3 (Mejor) -4,-5,-6 (Peor)	
			6
			-2

Elaborado por: Alexis Zabala.

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN.



Elaborado por: Alexis Zabala

Después de haber realizado la matriz PEYEA, dibujamos la tendencia en un plano cartesiano que representa la estrategia que el establecimiento debe seguir. Para Villa de Tacunga, el resultado es "Conservador"; que implica permanecer cerca de las competencias básicas de la empresa y no correr demasiados riesgos. Las estrategias conservadoras con mucha frecuencia incluyen penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación concéntrica.²

² La estrategia de Diversificación Concéntrica es la adición de productos y/o servicios nuevos pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa.

Sin embargo existen otros caminos para la organización o establecimiento como:

- Añadir productos nuevos, pero relacionados, elevando notablemente las ventas del producto global.
- Los productos nuevos, pero relacionados, se deben ofrecer a precios muy competitivos.
- Los productos nuevos, pero relacionados, deben nivelar la estacionalidad de ventas que equilibran las altas y bajas existentes en la organización.
- Mejorar las debilidades internas, y evitar riesgos de inversión; orientando a la empresa hacia el consumidor, es decir, teniendo una planta de factor humano capacitada y comprometida con el establecimiento.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA MERCADOLÓGICA.

6. PROPUESTA MERCADOLÓGICA.

6.1 ANTECEDENTES.

La realización de un Plan de Marketing, como una herramienta que orienta a una organización hacia el consumidor, para satisfacer diferentes necesidades y motivaciones; es el conjunto armónico de estrategias o caminos que llevan a un establecimiento, a cumplir con el propósito mencionado. Sin embargo, el estudio preliminar a un plan de acción, compromete una investigación profunda del entorno interno como externo, en el que se desenvuelve dicha institución.

Philip Kotler, en *Marketing para turismo*, manifiesta: *“Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. A su vez, las tácticas de marketing son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias.”*

Lucia Mediano en *Gestión del Marketing en el Turismo Rural* (pág. 200) cita lo siguiente: *“El siguiente paso en la elaboración del plan de marketing conforma la parte operativa de dicho plan. Es el momento de definir los programas concretos de producto, precio, comunicación y distribución para llevar a cabo las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos fijados”*

Las decisiones a tomar con respecto a cada una de las variables del marketing mix serán distintas en función de cada caso concreto. No obstante, es necesario que exista coordinación entre todas las acciones planteadas y una coherencia con los objetivos fijados, el segmento seleccionado y el posicionamiento definido.

El marketing mix, las 4 P's o mezcla de marketing, son herramientas que interactúan entre sí para formar un producto que satisfaga las necesidades de un cliente o consumidor. Responden a las siguientes preguntas:

- ¿Qué voy a vender?, que constituye el Producto.
- ¿Cómo lo voy a vender?, hace referencia a los canales de distribución.

- ¿Cómo voy a comunicar que existo y cuáles son mis características?, que constituye la variable comunicación.
- ¿Cuánto voy a cobrar por todo esto?, que corresponde al precio.

Philip Kotler asevera que: *“Las estrategias de marketing utilizan la publicidad y la promoción, las ventas y la distribución, los precios y el producto. Cada una de estas variables debe estar diseñada a medida para satisfacer las necesidades específicas de una empresa”*

Con esta premisa, cada variable del marketing mix (en función de las cuales se va a desarrollar el presente plan de acción) poseen características interiores, es decir, cada una de ellas pueden desglosarse en términos a considerarse en el siguiente esquema:

<p style="text-align: center;">Producto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto principal, de apoyo, auxiliar y aumentado. 2. Servicio y niveles de calidad. 3. Gama o variedad de Productos. 4. Marca, diseños y nombre comercial. 5. etc. 	<p style="text-align: center;">Precio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descuentos. 2. Condiciones de crédito. 3. Formas de Pago 4. Precio justo. 5. Rentabilidad 6. etc.
<p style="text-align: center;">Distribución</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Canales a utilizar 2. Global Distributions Systems 3. Tecnología en la distribución. 4. Cobertura del mercado. 5. Intermediarios. 6. etc. 	<p style="text-align: center;">Comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad 2. Marketing directo 3. Relaciones Públicas 4. Merchandising 5. Fuerza de ventas 6. Promociones 7. etc.

Con esta pequeña introducción, para Villa de Tacunga se presenta a continuación y en el capítulo vigente el siguiente plan de acción.

6.2 OBJETIVOS DE MARKETING.

Mediano en su obra "Gestión del Marketing" manifiesta que: *"El diagnóstico situacional es el punto de partida para la fijación de los objetivos que se desean alcanzar y para cuyo logro se establecerán posteriormente las acciones correspondientes"*.

Los objetivos de marketing, deben estar encaminados a potenciar los puntos fuertes y a provechar las oportunidades encontradas en el diagnóstico situacional. De igual forma deben tratar de mejorar los puntos débiles de la empresa y evitar o reducir el efecto de las amenazas.

En la misma obra Mediano describe dos tipos de objetivos: *"A la hora de determinar los objetivos podemos hacer una primera distinción entre objetivos cualitativos y cuantitativos."*

Los objetivos cuantitativos, son expresables en cifras, números o valores, también llamados Financieros. En cambio los cualitativos, son más difíciles de reflejar numéricamente, ya que suelen referirse a cuestiones relacionadas con las percepciones, la imagen, etc., por lo que toman el nombre de Estratégicos.

Para Villa de Tacunga se presentan los siguientes objetivos:

6.2.1 OBJETIVOS FINANCIEROS (CUANTITATIVOS)

- Incrementar los ingresos en el área de alojamiento en un 30% durante el año de aplicación del presente plan de marketing.
- Captar el 30% del mercado internacional que ingresan a la ciudad de Latacunga, por motivo de viaje al volcán Cotopaxi mensualmente en temporada alta.
- Aumentar en un 10% el número de estancias en el establecimiento en temporada baja.
- Alcanzar un 100% de ocupación dos días antes y uno después de la realización del desfile de la Mama Negra en el mes de Noviembre.

6.2.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (CUALITATIVOS)

- Posicionar la marca “Villa de Tacunga” en el segmento de mercado escogido por el presente plan de marketing.
- Innovar en el producto global que oferta Villa de Tacunga.
- Incrementar el grado de satisfacción de los huéspedes de Villa de Tacunga.
- Mejorar la calidad del producto y servicio que oferta Villa de Tacunga.

6.3 MERCADO META.

Philip Kotler en “Marketing para Turismo” (pág. 496) cita lo siguiente: *“Ninguna parte del plan de marketing tiene más importancia que la selección de mercados-objetivo. Si no se elige los mercados apropiados, se desperdiciarán recursos de marketing.”*

El mercado meta se selecciona de una lista de segmentos disponibles, siendo un conjunto de compradores que comparten necesidades que el establecimiento decide ofrecer.

Para al caso específico de Villa de Tacunga, actualmente su mercado meta u objetivo es el Segmento Nacional compuesto de: Turistas Nacionales que llegan por motivo: viaje al Cotopaxi, empresas como: Banco de Pichincha, Capeco, Unifinsa, Federación Deportiva, Cervecería Nacional, Farma Red, Genérico NIFA, Roche, Tegnoquímicos, MK, Letargo, y Grunental; y operadoras de turismo de la ciudad de Quito y Latacunga. A pesar de haberse establecido un mercado meta, el establecimiento no cuenta con ningún tipo de convenio o alianza con las instituciones u operadoras nombradas anteriormente. Sin embargo, ha mantenido unas pocas ventas con turistas extranjeros que llegan por recomendación.

Con este antecedente el presente plan de marketing propone la selección de dos mercados – objetivo: Turistas Extranjeros y Turistas Nacionales. Los primeros se resumen en el segmento internacional que llegan a la ciudad de Latacunga por conocer o escalar el volcán Cotopaxi; en cambio el

segundo se subdivide a la vez en dos: el segmento corporativo y empresarial y los turistas que visitan la ciudad de Latacunga el mes de Noviembre en las festividades de la ciudad particularmente en el desfile de la Mama Negra.

Lucia Mediano comenta que es necesario saber qué necesidad los clientes desean satisfacer cuando visitan un lugar o atractivo. En el caso de la ciudad, la motivación principal para los turistas extranjeros es el volcán Cotopaxi y utilizan a la ciudad como punto de alojamiento o distribución a otros atractivos turísticos en la provincia.

Así tenemos los siguientes cuadros que representan estos dos segmentos de mercado:

A) TURISTAS NACIONALES.

Cuadro N° 107

Variable.	Segmento A
1. Geográfica:	
Ubicación:	Turistas Nacionales.
Región:	Sierra Norte: Imbabura.
	Sierra Centro: Pichincha.
	Sierra Sur: Cuenca.
2. Demográfica:	
Edad:	30 -40 años
Género:	Masculino
Gasto Alojamiento:	\$31 - \$35
3. Psicográfica.	
Motivo de Visita/compra:	Viaje ciudad: Mama Negra. Viaje de negocios (corporativo)
Preferencias:	Hotel Céntrico
	Precio, Seguridad y Parqueadero
	Internet, TV Satelital.
	Lavandería.
4. Conductual.	
Acompañamiento:	Amigos: Mama Negra
Ocasión de Compra:	Una vez al año
Beneficios Pretendidos:	Comodidad y Silencio

Elaborado por: Alexis Zabala.

B) **TURISTAS EXTRANJEROS**

Cuadro Nº 108

Variable.	Segmento B
1. Geográfica:	
Ubicación:	Turistas Internacionales.
Región:	América del Norte: Estados Unidos. América del Sur: Argentina. Europa: Italia, Francia, Holanda, Alemania.
2. Demográfica:	
Edad:	30 - 40 años
Género:	Masculino
Gasto Alojamiento:	No estiman
3. Psicográfica.	
Motivo de Visita/compra:	Viaje Volcán Cotopaxi.
Preferencias:	Hotel Céntrico Seguridad, Guía Turista, Guías Turísticos.
	Modo de Pago: Efectivo.
4. Conductual.	
Acompañamiento:	Amigos.
Ocasión de Compra:	
Beneficios Pretendidos:	Silencio.

Elaborado por: Alexis Zabala.

Para la selección del mercado meta, se utilizó la estrategia indiferenciada, al manifestar Philip Kotler lo siguiente: *"...se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores más que en las diferencias. Diseña un plan de marketing que alcanza al mayor número de compradores posible"*. Para Villa de Tacunga, el mercado que desea atacar se ve motivado por las mismas razones, por esta razón, el producto se oferta para el mayor número de clientes posibles que se pueda captar.

6.4 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MARKETING.

“La ventaja competitiva se basa en reforzar determinados aspectos de la oferta que son apreciados por el mercado. De esta forma, los consumidores perciben la empresa o el destino como algo único y diferente”¹

La ventaja competitiva o diferenciación es el concepto por el cual un cliente o consumidor, distingue a una empresa diferente, única o insuperable; relaciona al producto que oferta como inexistente en otras organizaciones y se convierte a largo plazo en el camino para fidelizar a los usuarios de dichos servicios.

Para esto es necesario estudiar la competencia directa, que en el caso de la ciudad de Latacunga, tiene las siguientes características en el producto ofertado:

- Poseen un promedio de 15 habitaciones, con una capacidad instalada de 40 personas en promedio aproximadamente.
- El porcentaje de ocupación promedio es de 51% anual, con dos temporadas claramente definidas: Alta (de Junio a Noviembre) y Baja (resto del año)
- Ofrecen un servicio básico que comprende: hospedaje, baño privado y TV Cable, parqueadero, cafetería y restaurante.
- Están ubicados en el centro histórico de la ciudad, a una distancia pequeña, el uno del otro.
- El 74% de sus clientes son extranjeros, el 28% nacionales. Obteniendo el mes de noviembre, específicamente los días correspondientes al desfile de la Mama Negra, su repunte en ventas y ocupación.
- Trabajan con operadoras de turismo de Quito y de la ciudad de Latacunga: Tovar Expeditions, Neiges tour, Terra Nova Trek, Campus Trekking, Ecuaventours y Nuevas fronteras.
- Manejan descuentos corporativos, para empresas nacionales como: Banco de Pichincha, Capeco, Unifinsa, Federación Deportiva, Cervecería Nacional, Farma Red, Genérico NIFA, Roche, Tegnoquímicos, MK, Letargo, y Grunental, basados en tarifas especiales en estadías mayores a los 4 días.

¹ Lucía Mediano en Gestión del Marketing para el Turismo Rural. (pág. 197)

- Funcionan en promedio 5 años, sin paquetes promocionales, promociones, o algún otro tipo de beneficios.

Con estas características de la competencia y el producto que oferta Villa de Tacunga, podemos establecer la ventaja competitiva, con la cual pretende atacar a los mercados metas escogidos anteriormente.

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

En igual importancia, la matriz de posicionamiento estratégico y evaluación de acción (capítulo anterior), nos dio a conocer que la estrategia a seguir para Villa de Tacunga es la de tipo *Conservadora*, que entre tantas cosas consta de: penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación concéntrica. Esta última, se refiere a la adición de productos y servicios nuevos pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa; para conseguir el mayor número de clientes, en base a precios competitivos, nuevos productos, calidad en el producto y servicio, capacitación, etc.

Según la apreciación de los turistas extranjeros encuestados, el 50% de estos consideraban a la seguridad, el 56.58% a los temas referentes a paquetes turísticos (guías turísticos y guía turística), como principales variables al momento de elegir un establecimiento hotelero.

Con estos antecedentes, las estrategias para establecer la ventaja competitiva se basan en la creación o adición de nuevos productos y servicios, calidad, variedad y gama del producto ofertado.

Para el caso particular de Villa de Tacunga tenemos:

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

El producto principal de Villa de Tacunga, como se ha manifestado a lo largo del presente plan de marketing es el *hospedaje o alojamiento*. El producto global se basa en esta variable, sin haberse establecido niveles del mismo, que permitan conglomerarlo en uno solo.

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

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

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

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

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

5. Diversificación de la rentabilidad.

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

6.5 DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO.

Para entender este punto Lucía Mediano define al posicionamiento como: *“Se basa en definir cómo quiere ser percibida la empresa por sus clientes, con respecto a la competencia. Este deseo condicionará las posteriores acciones que se lleven a cabo”*

Como cita la autora, un establecimiento debe buscar un posicionamiento diferencial y único en la mente de los turistas, destacando las ventajas competitivas. La dificultad cae en la similitud del producto que oferta una u otra empresa, considerándose cualquiera de estas organizaciones como sustitutivas de la inicial. Sin embargo, se debe comenzar por el segmento de clientes escogido, el diferencial y la calidad del producto que oferta.

Para entender el concepto de calidad, nos debemos acercar a la definición de un conjunto de factores o propiedades que forman dicha variable. Dicho concepto es el más utilizado actualmente por los establecimientos para posicionarse en el mercado, traduciéndolo de manera general. Por esta razón es importante, conocer el concepto de calidad desde una óptica del marketing. Ramírez² la define como el conjunto de factores directos al producto ofertado; esquematizándolo como la asociación de variables desde la visión del cliente y no de simples normas técnicas, que en la mayoría de casos no satisfacen las necesidades del segmento de mercado aspirado.

Para seleccionar el posicionamiento adecuado se debe tomar en cuenta: el producto, las ventajas competitivas o diferenciales, necesidades y motivaciones, y por último los recursos de la organización.

Philip Kotler considera importante comunicar la posición que el hotel o cualquier establecimiento ha elegido a sus clientes que conforman el mercado meta; el mix de marketing, debe apoyar dicha estrategia de posicionamiento. Se ha tomado en cuenta: los atributos del producto, necesidades, el tipo de usuarios y la competencia.

De esta forma Villa de Tacunga desea posicionar su producto como:

² Obra Marketing Turístico

“Un producto de calidad, que oferta nuevos paquetes turísticos y de alojamiento, con nuevos destinos turísticos dentro de la provincia antes de dirigirse al volcán Cotopaxi; en un ambiente colonial e histórico, tomando en consideración e importancia las necesidades de sus clientes”

6.6 MIX DE MARKETING Y PLAN DE ACCIÓN.

6.6.1 PRODUCTO.

El producto no existe como tal, sino como un conjunto de atributos o características de aquel, que en principio son capaces de reportarle al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscados (es decir, a sus necesidades).³

6.6.1.1 OBJETIVOS.

- Conseguir con el producto que oferta Villa de Tacunga, una ventaja competitiva frente a la competencia, en base a la adición de nuevos productos y servicios.
- Posicionar en la mente del mercado meta, al establecimiento, como un ofertante de un producto de calidad, que satisface las necesidades del mismo, en base a la incorporación de nuevos beneficios.
- Establecer niveles del producto, que incluyan al establecimiento en una cultura de servicio, en la cual, el objetivo final sea el consumidor.
- Proponer un esquema de producto global, que permita fidelizar a los clientes.

³ Philip Kotler en Marketing para Turismo, 3ª Edición página 193.

6.6.1.2 ESTRATEGIAS PARA PRODUCTO.

A. Establecer niveles de producto para el Hotel Villa de Tacunga

Como se ha mencionado anteriormente, el producto hotelero es el conjunto de características y factores que se orientan a satisfacer las necesidades del consumidor.

En el sector hotelero y turístico, es necesario desglosar dicho producto global en niveles, que permitan diferenciar las etapas del mismo, y la acción que cada una de ellas, cumple en la satisfacción del cliente.

Para Villa de Tacunga, como estrategia tenemos al producto global en cuatro niveles:

1. Producto Genérico o Principal.

Es el servicio por el cual el consumidor esta en principio adquiriendo el producto. Es el corazón del producto global.

Para Villa de Tacunga el producto genérico o principal es:

1.1 Servicio de Alojamiento.

El corazón del producto global de Villa de Tacunga es el servicio de Alojamiento. Con el presente plan de marketing, se ha distinguido segmentos de mercado a los cuales dirigir diferentes esfuerzos para vender el mencionado servicio.

Los turistas que arriban a la ciudad de Latacunga, motivados por conocer el Volcán Cotopaxi, lo hacen buscando tranquilidad, silencio, seguridad, servicios generales que incluyan TV Satelital e Internet, así como diferentes opciones para poder viajar dentro de la provincia.

Villa de Tacunga, con su concepto colonial, de casa solariega y hospitalaria, ofrece a sus clientes estos beneficios, a demás de un ambiente totalmente colonial de hace 100 años en la ciudad de Latacunga.

2. Producto Esperado.

Son aquellos bienes o servicios que aspira el cliente, aceptándolo como parte del producto global, cuando lo compra.

Para Villa de Tacunga se propone:

2.1 Accesibilidad.

Abrir la recepción durante la noche hasta las 23h00 desde el día jueves hasta el sábado, debido a que en estos días son los picos durante la semana y los demás establecimientos solo lo hacen cuando tienen reservas con anterioridad.

Se considera importante el tener habilitado el servicio de recepción hasta la noche, para atender las diferentes necesidades de los huéspedes y nuevos ingresos en horario nocturno:

- Se deberá contratar una persona adicional que cumpla con el presente horario, desde las 4 de la tarde los días especificados.

2.2 Procesos de Servicio.

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

Dicho Manual que se denominara “Libro del Servicio Villa de Tacunga”, debe contener: Planificación estratégica del Hotel, objetivos generales y específicos, proyecciones, plan de marketing y procedimientos del servicio.

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

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

Para la realización del presente Libro del Servicio Villa de Tacunga se incluirá al personal administrativo, operativo, propietarios y expertos

hoteleros, por medio de talleres y seminarios con los participantes mencionados en el lapso de dos meses, desde la aplicación del presente plan de marketing.

2.3 Talento humano capacitado orientado al consumidor.

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

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

Por esta razón se plantea lo siguiente:

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

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

3. Producto Mejorado.

Es aquel que incluye beneficios adicionales añadiendo valor al producto genérico y ayudando a diferenciarlo de la competencia⁴.

Villa de Tacunga según la evaluación de acción y por el posicionamiento aspirado desea añadir nuevos servicios que se conviertan netamente en un beneficio para el consumidor, y su ventaja competitiva. De esta forma tenemos lo siguiente:

3.1 Ofertar paquetes turísticos.

La razón principal de visita a la ciudad de Latacunga es el volcán Cotopaxi. Según el estudio de mercado el tiempo promedio de estadía es de 1 a 2 días según el caso. Los viajeros al volcán Cotopaxi llegan los días jueves, viernes o sábado; contratando una empresa de turismo en la ciudad para poder ingresar al destino final.

La estrategia se basa en dos puntos:

- Ofertar un paquete turístico al volcán Cotopaxi, que incluya alojamiento, el destino turístico y otros beneficios.
- Ofertar paquetes turísticos con destino final el Volcán Cotopaxi, pero con nuevos destinos en la provincia.

Con esta estrategia se busca cimentar la ventaja competitiva, a partir de la implementación de estos nuevos servicios, posicionar al establecimiento en el mercado meta, como un hotel que oferta nuevos paquetes basados en nuevos destinos y sitios turísticos como Píllalo, Salayambo, o el Quilindaña. Todos ubicados en la provincia, a una distancia no mayor de 2 horas y media de la ciudad.

⁴ Philip Kotler en Marketing para Turismo, 3ª Edición página 194.

4. Producto Potencial.

El producto potencial es el concebido como conjunto de modificaciones y mejoras a que se puede someter en el futuro. Para ello se requiere la participación de los consumidores, proponiendo mejoras para poder perfeccionar el producto.⁵

Se basa en los siguientes puntos:

4.1 Ambiente y entorno físico.

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

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

4.2 Interacción del cliente con la oferta del servicio.

Implica unión, consumo y separación; etapas en las cuales el cliente debe conocer el producto que está consumiendo. Para aplicar esta estrategia la investigación es primordial, enfocándose a obtener información para perfeccionar el producto global que oferta Villa de Tacunga.

Se consigue con un producto de calidad, un personal comprometido y orientado al consumidor, así como la satisfacción del mismo.

⁵ Philip Kotler en Marketing para Turismo, 3ª Edición página 194.

B. Orientar a Villa de Tacunga a una cultura de servicio, es decir, hacia el consumidor.

En la anterior estrategia se trato este punto, al desglosar el producto en niveles; centralizando la importancia que tiene, el orientar a toda la organización hacia el consumidor.

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

Por el contrario, para Villa de Tacunga se plantea, el dirigir a toda la organización hacia el consumidor, comprendido en las siguientes etapas:

- a. Producto ofertado de calidad, tomando en cuenta las perspectivas del cliente, en base a la investigación constante de requerimientos y beneficios pretendidos por dichos usuarios del producto que oferta Villa de Tacunga. No se debe remitir únicamente a estándares planteados, porque resulta difícil saber si dichas norma satisfacen o no las expectativas del cliente.
- b. Plantear por parte de la administración del hotel una filosofía de servicio, en el cual participen todos los miembros de la organización, en busca de la satisfacción del cliente, es decir, priorizar al cliente como objetivo final. Para esto es necesario realizar talleres que involucre un trabajo en equipo.
- c. Fortalecer el departamento de marketing, para organizar conjuntamente con la administración este proceso de transformación de Villa de Tacunga hacia el consumidor.
- d. Aplicación del presente plan de marketing.
- e. Motivación y capacitación del personal hacia una cultura de servicio del consumidor. Como se había manifestado en la estrategia anterior, este proceso requiere actividades que consigan este fin.

C. Ofertar paquetes que incluyan nuevos destinos en la provincia.

En el producto Mejorado para Villa de Tacunga, se había planteado el ofertar paquetes que incluyan destinos y beneficios para los clientes. Como se había manifestado tiene dos puntos importantes:

- Paquetes que incluyan al Volcán Cotopaxi y otros beneficios especiales.
- Paquetes que incluyan al Volcán Cotopaxi, otros destinos y beneficios especiales.

Consiste en agregarle un valor adicional de uso al producto que vende el hotel. Para esto se ha tomado en consideración los resultados de la matriz de posicionamiento y evaluación de acción, la cual aconseja crear o ampliar los productos y servicios para posicionarse en el mercado objetivo. De esta premisa desprendemos, los nuevos servicios resumidos en paquetes, los cuales se orientan a satisfacer las necesidades de los consumidores, posicionarse en el mercado y obtener resultados financieros favorables para la institución. A continuación explicamos cada uno de ellos:

a. Paquete nº 1: “Volcán Cotopaxi”

El presente paquete denominado Volcán Cotopaxi, es un programa de actividades dirigido al segmento de mercado extranjero (norteamericano y europeo según estudio de mercado) y nacionales, que desee conocer el volcán Cotopaxi, y que su tiempo de estadía no sea mayor a dos días. Dicho servicio se promocionara por internet, mediante motores de búsqueda (que se explicarán con mayor detalle en las estrategias pertinentes a comunicación) a los extranjeros que investigan desde su país de origen. En cambio, para los extranjeros que se encuentran en el país, y que desean acceder al sitio, se promocionara los paquetes de diferente forma. A continuación presentamos el desglose del mismo:

- **Tiempo de duración:** 2 D/1N
- **Lugar:** Provincia de Cotopaxi: Latacunga – Volcán Cotopaxi.
- **Itinerario:**

Día 1.

- Dependiendo de la hora de arribo a la ciudad incluye:
- Visita al Parque Nacional Cotopaxi: alrededores, sitios naturales, laguna de Limpiopungo, volcán Cotopaxi hasta el segundo refugio (ascenso hasta topar nieve)
- Almuerzo de montaña en el segundo refugio.
- Descenso, con dirección a los asentamientos de Laso, Guaytacama, Saquisilí y Pujilí (dependiendo del tiempo y de los días de feria en cada lugar)
- Arribo a la ciudad y al establecimiento (Villa de Tacunga) con una “mistela”⁶ de bienvenida. Cena y City tour nocturno en la ciudad de Latacunga, (debido a la iluminación del centro histórico).

Día 2

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

Incluye:

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

⁶ Trago tradicional de la ciudad de Latacunga, a base de puntas y frutas en diferentes sabores.

b. Paquete nº 2: “Cotopaxi, el balcón de la sierra ecuatoriana”

El presente paquete denominado “Cotopaxi, el balcón de la sierra ecuatoriana”, es un programa de actividades de hotelería y turismo dirigido al segmento de mercado extranjero (norteamericano y europeo según estudio de mercado) y nacional, que desee conocer el volcán Cotopaxi y un sitio turístico adicional, que dentro de la provincia se lo conoce como el balcón de la serranía.

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

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

A continuación presentamos el itinerario:

- **Tiempo de duración:** 3 D/2N
- **Lugar:** Provincia de Cotopaxi: Latacunga – Volcán Cotopaxi.
- **Itinerario:**

Día 1.

- Dependiendo de la hora de arribo a la ciudad incluye:
- Visita al Parque Nacional Cotopaxi: alrededores, sitios naturales, laguna de Limpiopungo, volcán Cotopaxi hasta el segundo refugio (ascenso hasta topar nieve)
- Almuerzo de montaña en el segundo refugio.
- Descenso, con dirección a los asentamientos de Laso, Guaytacama, Saquisilí y Pujilí (dependiendo del tiempo y de los días de feria en cada lugar)
- Arribo a la ciudad y al establecimiento (Villa de Tacunga) con una “mistela”⁷ de bienvenida. Cena y City tour nocturno en la ciudad de Latacunga, (debido a la iluminación del centro histórico).

Día 2

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

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

Día 3

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

Incluye:

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

D. Apertura de paquetes especiales para el mes de Noviembre en el desfile de la Mama Negra.

Con la misma importancia que la anterior, se plantea un paquete especial, únicamente para el mes de Noviembre en el desfile de la Mama Negra.

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

Por esta razón Villa de Tacunga desea ofertar un paquete que incluya lo siguiente:

Paquete Especial “Mama Negra”

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

A continuación presentamos el programa de actividades o itinerario:

- **Tiempo de duración:** 3 D/2N
- **Lugar:** Provincia de Cotopaxi: Latacunga – Volcán Cotopaxi.
- **Itinerario:**

Día 1 (viernes)

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

Día 2 (Sábado)

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

Día 3 (Domingo)

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

- Regreso al hotel por la tarde.

Incluye:

Alojamiento, transporte a los sitios turísticos, desayuno y almuerzo latacungueño, guías turísticos, mistelas el día viernes, y lunch el día sábado, gorras y guantes de lana.

E. Fortalecer la marca “Villa de Tacunga”

Una marca es un nombre, término, signo, diseño, o una combinación de estos elementos que tiende a identificar los bienes y servicios de un vendedor y a diferenciarlos de los de sus competidores.⁸

Los propietarios de Villa de Tacunga han desarrollado una frase con la cual pretenden posicionar al hotel en el mercado:

“Villa de Tacunga, un legado noble y añejo”

Con esta frase comunican a sus clientes, que el establecimiento maneja un concepto colonial y de tradición en la ciudad.

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

Para el fortalecimiento de la marca se propone como estrategia:

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

Como el establecimiento es nuevo en el mercado, no se puede evaluar el impacto que ha tenido la actual marca; sin embargo, a más de lo

⁸ Philip Kotler en Marketing para Turismo, 3ª Edición página 197.

manifestado, se propone acortar la marca y crear por medio de una imagen y nombre el concepto que desea reflejar Villa de Tacunga.

F. Manual de Procedimientos de Servicio.

Para poder orientar a la organización hacia el consumidor, es necesario estandarizar el producto y servicio que oferta Villa de Tacunga, por medio de un sustento teórico, el cual se convierte automáticamente, en la filosofía y el modo de vida de la institución.

Dicho manual de procedimientos de servicio “Libro del servicio de Villa de Tacunga” (como se explico en el producto esperado), tiene como objetivo integrar al personal con el establecimiento.

Para la integración es necesario una administración que participe con su talento humano, y que este se interrelacione con los objetivos pretendidos y con el consumidor. Se había propuesto el trabar en equipo para la realización de dicho libro, con finalidad de conocer expectativas, ideas y realidades que día a día lo tienen con los clientes.

Por otro lado, es necesario establecer la base del Libro de Servicio, que ineludiblemente debe informar lo siguiente: Planificación estratégica, objetivos y metas, estándares de calidad, procesos de servicio, plan de marketing entre otros.

El estudio del manual propuesto, no debe caer en errores comunes con charlas o conferencias que en la mayoría de casos, no consiguen lo planificado; siendo la participación conjunta y la vivencia diaria, la forma dinámica de conocer y aplicar lo escrito en papeles.

Con el mismo compromiso de orientar hacia al cliente todos los esfuerzos del talento humano, es responsable el mantener informado a nuestros clientes el concepto profesional que maneja Villa de Tacunga. Para esto se propone la colocación en aéreas públicas, recepción, medios publicitarios por internet, habitaciones y demás, la misión, visión y valores corporativos de la organización.

G. Implementación de servicios y beneficios buscados por los clientes.

Los pequeños detalles engrandecen los servicios o productos ofertados. Las cosas que parecen insignificantes o pequeñas, para la mayoría de clientes son útiles y hacen más placentera la estadía en un hotel.

Actualmente Villa de Tacunga, posee unas instalaciones con acabados coloniales, una ambientación y colores en la misma línea. Las habitaciones manejan el mismo concepto, cada una con baño privado, TV por cable, teléfono, comodidad y silencio. Los amenities que existen son artesanales, la mayoría ubicados en el baño.

Desde el punto de vista del hotel, el producto físico es de calidad y mantiene el concepto que desea mostrar. Pese a esto, el actual plan de marketing propone:

- Implementar en las habitaciones una guía turística de la provincia, canasta de frutas o chocolates, agua sin gas y con gas (vaso), carpeta con documentación del hotel e información de servicios, y cuadros decorativos (con opción a compra).
- En las áreas públicas del hotel colocar medios de comunicación de la ciudad.
- Optimizar el espacio de pasillos con ambientación colonial.
- Utilización del patio para exposición de fotografía, arte y literatura latacungueña, cotopaxense y ecuatoriana.

H. Implementación de un sistema de selección de personal.

Para orientar a la organización hacia el consumidor, a más de tener un personal capacitado y motivado, es importante poseer un respaldo escrito o un sistema de selección de personal.

El problema de la ciudad, al no tener una planta hotelera desarrollada en el sentido administrativo (al ser empírico); refleja un poco interés por el trabajo hotelero por la población en general. Por esta razón, la mayoría de establecimientos tienen como inconveniente principal la falta de personal

que desee trabar o que tenga las aptitudes para el negocio. Contrario a lo pretendido, por lo general el talento humano que trabaja en las operaciones hoteleras lo hacen desconociendo sus funciones o simplemente lo hacen desmotivados.

Por esta razón se propone un sistema de selección del personal, que permita según los parámetros establecidos en la filosofía de la empresa, escoger las personas ideales para el trabajo en Villa de Tacunga.

Esta estrategia de recursos humanos se basa en el ordenamiento de contratación del personal:

- Realizando primeramente una convocatoria interna con el personal que labora; luego una externa a la comunidad, informando las expectativas y el cargo a ocupar.
- Un proceso de recepción de carpetas.
- Análisis por parte de los propietarios y administración de carpetas y segunda convocatoria, para las respectivas entrevistas y charlas (información de funciones a desarrollar)
- Segunda selección y llamado a prueba de merecimientos, en el caso de cargos administrativos; y prueba práctica en caso de personal operacional.
- Selección de acuerdo a resultados y contratación con lo que estipula la ley en el Código de Trabajo.
- Entrenamiento del personal nuevo, y capacitación en los procesos del servicio.

La reciente apertura de carreras universitarias en el campo hotelero, turístico y gastronómico, se convierte en una ventaja para los establecimientos. Con esta idea, se desea fortalecer la presente estrategia, realizando un convenio de prácticas con las siguientes instituciones educativas:

- Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga, ESPEL, con su Facultad de Ciencias de la Administración, carrera de Hotelería y Turismo.

- Escuela de capacitación ocupacional para la preparación de Chefs “Host School”.

I. Transfer in and out Service.

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

La presente estrategia, nace como una necesidad evidente, en primer lugar de recibir al cliente y facilitar su transportación hacia el establecimiento; y en segundo lugar, a la apertura de dos medios de transportación para la ciudad de Latacunga: férreo (inaugurado) y aéreo (por inaugurar en el mes de julio del presente año).

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

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

J. Establecer papelería del hotel.

El objetivo de esta estrategia, es conseguir y estandarizar los procesos de servicio en las siguientes áreas: Front office, Ama de llaves y conserjería.

El beneficio pretendido para la satisfacción del cliente, es el poseer un sistema profesional y técnico en la estadía del mismo, por medio del registro. Por otro lado, hace más fácil la verificación y control de los clientes que maneja Villa de Tacunga, equipaje, pertenencias, gustos y preferencias, etc.

Se plantea la utilización de documentos pequeños y fáciles de archivar, que contengan básicamente: información del hotel, información del

documento, especificaciones del servicio, instrucciones, condiciones del servicio, etc.

K. Compromiso con el medio ambiente.

El compromiso con el medio ambiente, interpretado como un concepto moderno o una efímera y superficial moda, se ha convertido en una fría tendencia de captación de mercado, con fines, netamente económicos.

El compromiso ambiental, contrariamente a lo acostumbrado, debería ser un requerimiento básico para la apertura de cualquier negocio hotelero, y no una simple exégesis pasajera de conceptos vacíos, sin ningún tecnicismo que salvaguarde la integridad de la misma.

Para esto, no se necesita poseer grandes cantidades de espacios verdes, o un establecimiento ecológico, o algo similar; se requiere de sentido profesional, al saber que toda actividad humana conlleva un cierto grado de contaminación. El objetivo no es desaparecer esta polución; sino, disminuir en lo posible todo tipo de destrucción ambiental.

Por esta razón, se cree conveniente establecer una estrategia que corrobore con la protección y cuidado del medio ambiente:

- Establecer un sistema de clasificación de basura, por medio de tachos que diferencien unos residuos de otros.
- Reutilizar u optimizar el uso de papel en las actividades administrativas.
- Ahorrar el consumo de luz por medio de aparatos electrónicos y evitar el desperdicio de agua en las operaciones de limpieza del hotel.
- Utilizar en el menor grado posible desinfectantes, aerosoles, y semejantes, para la limpieza y desinfección del hotel.
- Para aromatizar al establecimiento no utilizar aerosoles, y manejarse con especies naturales como eucalipto.
- Mantener un nivel de decibeles agradables con el ser humano y el medio ambiente.
- Reciclar pilas y cartón Tetra pack.
- Apagar focos que no se estén utilizando, así como equipos de computación y televisiones.
- Disminuir el material P.O.P para la promoción del establecimiento.

6.6.2 PRECIO.

El precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Más precisamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto.⁹

6.6.2.1 OBJETIVOS.

- Establecer un presupuesto de alojamiento que permita controlar costos de producción.
- Establecer una tarifa competitiva, que permita posicionar al establecimiento en el mercado meta.
- Determinar tarifas especiales y descuentos para clientes especiales.

6.6.2.2 ESTRATEGIAS PARA PRECIO.

A. Establecer un presupuesto de alojamiento.

El objetivo de establecer un presupuesto de alojamiento, es conocer cuánto se tiene y cuánto se va a gastar en un determinado tiempo, es decir, sirve para determinar ingresos, costos y gastos de una actividad que en este caso, es el de alojamiento.

La estrategia se basa en conocer el número de habitaciones ocupadas, porcentajes de ocupación y la tarifa promedio para poder establecer los ingresos o ventas, y de esta forma establecer porcentajes de costes y gastos para la actividad hotelera. Dichos porcentajes se obtienen de los registros y datos históricos. Por esta razón esta estrategia, es aplicable después de obtener dicha información.

La importancia recae en mantener un sistema que permita evaluar y planificar acciones como reducir costos y gastos, registros, contingencias, entre otras.

⁹ Philip Kotler en Marketing para Turismo, 3ª Edición página 275.

B. Establecer los precios para los paquetes propuestos.

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

Tenemos los siguientes precios por persona sin impuestos:

Cuadro N° 108

Paquete "Volcán Cotopaxi"

Incluye	Nacionales	Extranjeros
Alojamiento	35	35
Entrada	2	5
Almuerzo de montaña	6	6
Transporte	31	31
Mistela de bienvenida	1	1
Guías	10	17
Desayuno latacungueño	6	6
Gorra y guantes de lana	8	8
	99	109

Paquete "Cotopaxi, el balcón de la serranía ecuatoriana"

Incluye	Nacionales	Extranjeros
Alojamiento	60	60
Entrada	2	5
Almuerzos	15	15
Transporte	49	52
Mistela de bienvenida	1	1
Guías	20	34
Desayunos	10	10
Gorra y guantes de lana	8	8
	165	185

Paquete "Mama Negra"

Incluye	Nacionales	Extranjeros
Alojamiento	60	60
Almuerzo y lunch	15	15
Transporte	26	27
Mistela de bienvenida	1	1
Guías	20	34
Desayunos	10	10
Gorra y guantes de lana	8	8
	140	155

Elaborado por: Alexis Zabala.

C. Establecer descuentos.

La presente estrategia se utiliza, cuando se desea atraer clientes que van a ocupar o adquirir un gran número de habitaciones del hotel por un determinado tiempo.

Para esto es necesario establecer tarifas para cada tipo de mercado y de esta forma establecer los descuentos que se pueden realizar para cada uno de ellos. Para Villa de Tacunga se propone establecer lo siguiente:

- Grupos: 10% de descuento.
- Corporativos: 5% de descuento.
- Infantes hasta los 5 años de edad no cancelan.
- Infantes desde los 5 años hasta los 10 años cancelan el 30% de la tarifa.
- Infantes mayores a 10 años cancelan la tarifa normal.
- Personas de la tercera edad, con capacidades especiales y madres embarazadas reciben el 10% de descuento.

D. Fijación de precios orientada a la imagen de prestigio.

Villa de Tacunga, desea posicionar su establecimiento en la mente de los consumidores como un hotel colonial de lujo, con una gama de productos y servicios, diferentes a los de la competencia.

Para esto debe entrar al mercado precios altos que contribuyan esta posición; favoreciéndolo frente a sus competidores en el contexto de la ventaja de usar los servicios del establecimiento.

Depende mucho de la calidad del producto global y la imagen del establecimiento, por esta razón en las estrategias de producto, plantearon mecanismos que permitan diferenciar a Villa de Tacunga por lo que oferta, reflejando la variable calidad – precio.

E. Precios Promocionales

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

Para Villa de Tacunga, el precio promocional sería para el paquete "Cotopaxi, balcón de la serranía ecuatoriana" desde el mes de mayo hasta el mes de julio y para el paquete "Volcán Cotopaxi" los meses de enero hasta abril:

Cuadro Nº 109

Paquete "Volcán Cotopaxi"		
Incluye	Nacionales	Extranjeros
Alojamiento	25	25
Entrada	2	5
Almuerzo de montaña	6	6
Transporte	31	31
Mistela de bienvenida	1	1
Guías	10	17
Desayuno laticungueño	6	6
Gorra y guantes de lana	8	8
	89	99
Paquete "Cotopaxi, el balcón de la serranía ecuatoriana"		
Incluye	Nacionales	Extranjeros
Alojamiento	45	45
Entrada	2	5
Almuerzos	15	15
Transporte	49	52
Mistela de bienvenida	1	1
Guías	20	34
Desayunos	10	10
Gorra y guantes de lana	8	8
	150	170

Elaborado por: Alexis Zabala

6.6.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa-cliente.¹⁰

6.6.3.1 OBJETIVOS

- Determinar el tipo de canal o canales a seguir por el establecimiento para la venta de su producto.
- Establecer canales que permitan vender el producto que oferta el establecimiento desde el punto de distribución o partida del cliente y/o consumidor.
- Plantear alianzas y convenios con intermediarios de turismo.
- Mejorar el proceso de venta directa por medio de la página web al mercado meta.

6.6.3.2 ESTRATEGIAS PARA CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

A. Establecer el tipo de canal para ofertar el producto de Villa de Tacunga.

Los canales de distribución pueden describirse por el número de intermediarios que participan a lo largo del proceso de compra de un producto servicio. Así tenemos diferentes niveles de canal, siendo el canal uno o directo, el que no tiene ningún tipo de intermediación.

Para Villa de Tacunga la estrategia se basa en establecer dos tipos de nivel de canal de distribución hacia el consumidor final:

- Canal uno o directo, por medio de la utilización del internet, por un sistema de reservas por medio de la pagina web del hotel, el cual permite, como en los sistemas globales de distribución, eliminar ciertos intermediarios y abaratar costos de distribución.
- Canal dos, por medio de convenios con empresas turísticas, es decir, en este tipo de canal interviene un nivel o intermediario. El objetivo es poner a disponibilidad de los consumidores el producto que oferta un

¹⁰ Philip Kotler en Marketing para Turismo, 3ª Edición página 312.

establecimiento, por medio de convenios o alianzas con diferentes empresas de turismo, las cuales tienen como función informar, promocionar, contactar clientes potenciales, negociar y distribuir el producto y servicios de la institución.

La importancia de escoger los niveles adecuados de canal, radica en el volumen de ventas, la captación de mercado, y la forma de hacer llegar al consumidor el producto ofertado, evitando encarecerlo según el número de participantes del canal.

B. Establecer intermediarios comerciales.

El objetivo de la presente estrategia es el establecer el o los intermediarios necesarios para el nivel de canal número dos, en el cual participa un intermediario. Para el sector hotelero y turístico, los intermediarios pueden ser: agencias de viaje, operadoras de turismo, especialistas, representantes comerciales de hoteles, oficinas municipales de turismo, consorcios y sistemas de reserva, o sistemas globales de distribución.

Para Villa de Tacunga se propone el utilizar los siguientes tipos de intermediarios:

- Operadoras de Turismo: En base a convenios y alianzas. Para las operadoras de turismo de la ciudad de Latacunga, se manejarán acuerdos de intercambio de clientes; en cambio para las operadoras de la ciudad de Quito convenios (10%) y alianzas estratégicas cimentadas en calidad y ubicación para el tipo de clientes que manejan dichas operadoras (los nombres se encuentran registrados en la parte pertinente a la investigación de mercados en el capítulo tres)
- Oficinas municipales de turismo: Las oficinas municipales son un excelente medio para informar sobre los productos y servicios que ofertan los establecimientos hoteleros, al ser estas, las que promocionan a nivel internacional los atractivos naturales de la región. De esta forma se pueden convertir en un canal muy importante a explotar por los establecimientos hoteleros, siendo un intermediario que puede abaratar costos y llegar al mercado que se desea.

C. Impulsar la compra del producto que oferta el establecimiento por medio del internet.

Anteriormente se utilizaba al internet solamente como un medio publicitario, a través, de las páginas webs, blogs, enlaces, entre otros; con la finalidad de promocionar productos y servicios de una organización.

Actualmente el internet se ha convertido rápidamente en otro canal de distribución, al tener la capacidad de reservar habitaciones desde cualquier parte del mundo.

EL trabajar con este tipo de sistemas de reservación mantiene ventajas para la organización como:

- Elimina intermediarios y permite la compra directa de los paquetes que oferta Villa de Tacunga.
- Cumple las funciones de un canal al informar, promocionar, e interactuar con los usuarios de la pagina web del hotel.
- Permite reservar (on-line) directamente con el hotel.
- Reduce costos en la cadena de distribución.
- Se encuentra disponible las 24 horas del día, 365 días, con cobertura global, y con toda la información necesaria, fotografías, imágenes y videos del establecimiento.
- Permite un acceso simultáneo de la información para los usuarios.
- El establecimiento puede conocer con anterioridad gustos y preferencias de los usuarios, obteniendo a la vez, una base de datos que permite monitorear los mercados extranjeros.

El internet por medio de las páginas web, se convierte día a día en un sistema de reservas y un canal de distribución necesario para los hoteles debido a sus ventajas señaladas anteriormente. Para Villa de Tacunga la propuesta reside básicamente, en la utilización de este tipo de canal, para poder vender los paquetes al mercado meta escogido.

En la actualidad el establecimiento tiene una página web con dirección www.villadetacunga.com, teniendo la opción de realizar reservaciones directas e informando sus características, historia, instalaciones y demás.

Sin embargo la presente propuesta mercadológica, propone fortalecer los siguientes puntos en dicha página:

- Cambiar la imagen de la página web, que permita relacionar el concepto colonial e histórico de la ciudad con el atractivo principal de la provincia, el volcán Cotopaxi.
- Manejar un concepto que permita interactuar dinámicamente con los usuarios de la red, por medio de imágenes, animaciones y videos del establecimiento.
- Implementar un enlace de chat del establecimiento con los usuarios para responder inquietudes del país, de la ciudad y del Volcán Cotopaxi.
- Mejorar el enlace de reservas, haciéndolo más dinámico al mostrar el concepto del hotel.

Esta estrategia pretende simular a un sistema de distribución global o GDS (Global Distribution System) que proporciona acceso instantáneo a la información del proveedor (es decir, hoteles) con función de tiempo real. Lamentablemente el precio para la adquisición de este programa es alto, y por esta razón, para la realidad de Villa de Tacunga, se recomienda el uso del internet (pagina web), sin representar esto, que a un futuro no se pueda acceder a este sistema.

D. Establecer canales internos en la ciudad.

La idea de establecer canales internos en la ciudad nace con la finalidad de captar turistas que arriban a Latacunga en busca de una empresa u organización que los lleve al destino turístico que motivó su viaje. Con esta expectativa se formula un sistema, que informe al turista de la existencia del destino a través de una organización, que en este caso sería Villa de Tacunga.

Esta estrategia puede caer en confusiones, al ser considerada publicitaria y no de distribución. Sin embargo, se plantea como estrategia de canal, al ser un intermediario en la compra, es decir, un miembro que conecte al turista con Villa de Tacunga, por una alianza o convenio.

Se propone:

- Establecer dos casetas de información turística en el terminal terrestre y en la Plaza de Santo Domingo, mediante una alianza estratégica con la oficina municipal de turismo (estrategia b), la cual permite a Villa de Tacunga instaurar dicho servicio, a favor del desarrollo turístico de la ciudad y del establecimiento hotelero. Las casetas existen en dichos lugares, sin ninguna funcionalidad; realidad que puede cambiar en bien de la ciudad, al ser un punto de atención al turista con destinos e información, y para Villa de Tacunga por funcionar como un enlace de compra.
- Realizar un convenio con la Cooperativa de Taxista “Terminal Terrestre” y “San Felipe” basados en un porcentaje de comisión a establecer, por cada turista extranjero que utilice sus servicios y que recomiende y venda Villa de Tacunga.

E. Establecer la intensidad de distribución de Villa de Tacunga.

Se considera importante el establecer la intensidad de distribución de Villa de Tacunga, para conocer la cobertura de mercado que pretende captar el establecimiento.

Para Villa de Tacunga se propone una intensidad de distribución por el momento intensiva, debido a que Villa de Tacunga es un establecimiento nuevo en el mercado, y desea poner su producto en la mayor parte de puntos de venta, hasta posicionar su nombre en la mentalidad de los consumidores o usuarios.

6.6.4 COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN.

En lo concerniente a la variable comunicación el plan de marketing debe establecer las herramientas y medios concretos para hacer llegar información de la empresa a su público objetivo, y lograr así impulsar su compra.¹¹

6.6.4.1 OBJETIVOS.

6.6.4.1.1 PUBLICIDAD.

- Publicitar al establecimiento a nivel nacional e internacional.
- Posicionar en la mente de los consumidores a Villa de Tacunga como un establecimiento colonial.
- Persuadir en la compra de los paquetes que oferta Villa de Tacunga.
- Informar sus productos y servicios a nivel nacional.

6.6.4.1.2 RELACIONES PÚBLICAS.

- Establecer actividades que posicionen la marca en la ciudad.
- Participar y organizar en actividades concernientes al tema hotelero y turístico.

6.6.4.1.3 PROMOCIONES DE VENTA.

- Establecer promociones de ventas.
- Incentivar la compra del producto de Villa de Tacunga.
- Fidelizar al cliente.

6.6.4.1.4 PLAN DE MEDIOS.

- Utilizar el internet como medio publicitario y de ventas.
- Realización de un plan de medios.

¹¹ Lucia Mediano en Gestión del Marketing para turismo rural, página 201.

6.6.4.2 ESTRATEGIAS PARA COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN.

A. Realizar un plan de medios ajustado a la realidad de Villa de Tacunga.

Un plan de medios registra los medios de comunicación y otros que se utilizarán para promocionar los productos y servicios que oferta un establecimiento. La Mayoría de organizaciones confunden a esta estrategia con un plan de marketing, como ocurrió con Villa de Tacunga, convirtiéndose en un desperdicio de dinero y tiempo.

Para Villa de Tacunga se ha seleccionado los siguientes medios:

a. Medio Principal:

1. Televisión: Para el segmento nacional por su cobertura se ha escogido el canal: TELEAMAZONAS, que por medio de su gran aceptación nacional y por ser prioste de la Mama Negra se pretende promocionar a Villa de Tacunga desde el mes de agosto hasta el de octubre para que los nacionales visiten el desfile de la Mama y Negra a través de su paquete especial para el día.

2. Televisión Pagada: Según la Superintendencia de Telecomunicaciones la penetración de TV pagada es de 7.7%, es decir, 77 de cada 1000 hogares prefieren TV pagada.

A demás, según revista LÍDERES es más barata, permite segmentar y evitar el desperdicio publicitario, al saber a qué público estamos orientando nuestros esfuerzos de marketing.

b. Medio Secundario:

1. Radio: Es un medio de comunicación masiva, que permite la participación en tiempo real del anuncio por parte del radioescucha y el locutor. Se ha escogido la radio JC la Bruja de la ciudad de Quito, ya que ofrece la emisión de cuñas en horarios rotativos y mención de los conductores. Se lo realizar unos meses antes del desfile de la Mama Negra.

2. Prensa Escrita: De igual forma que las anteriores, es una vía que la mayoría de gente tiene acceso. Siendo el COMERCIO, uno de los diarios más leídos a nivel nacional y preferentemente en la ciudad de Quito, se lo ha escogido para promocionar Villa de Tacunga.

3. Revistas: La importancia de las revistas recae en la imagen que adopta una organización frente a los lectores. Permite orientar esfuerzos directamente a los interesados de compra, así como a informar en mayor calidad de imagen los beneficios de adquirir los productos y servicios del Hotel. Para Villa de Tacunga se cree conveniente publicitar en: PACIFICARD (distribuye 38.000 ejemplares mensualmente permitiendo saber que segmento de mercado se está informando de los servicios y productos del hotel)

4. Prensa turística: TRANSPORT al ser la primera publicación dedicada al profesional de viajes del Ecuador, siendo una guía de transporte y turismo del país y la revista THIS IS ECUADOR.

5. Material POP: Utilización del material POP existente en el establecimiento, al haber una gran cantidad de este.

6. Internet: Cambio de imagen propuesta en las estrategias de canal de distribución.

c. Medio Auxiliar:

1. Publicidad Exterior: Permite informar al viajero en un mensaje rápido, la existencia de una organización en un lugar cercano o en el destino final. Se plantea ubicar dos gigantografías: la una en Laso (punto de descanso de muchos viajeros) y la otra a la entrada de la ciudad dando la bienvenida a los viajeros.

El presente plan de medios se ha escogido según la realidad del hotel, el cual pretende captar el mayor número de turistas nacionales y extranjeros.

B. Establecer un sistema de búsqueda por internet a través de motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda, como una herramienta de marketing por internet, son instrumentos utilizados por los establecimientos y organizaciones, para ubicar en los primeros lugares sus nombres en los buscadores comunes.

El buscador al ser una fuente constante de consulta, tiene una gran captación de mercado, siendo incluso, una de las primeras formas de indagación sobre un destino turístico en el mundo.

Por esta razón se propone al establecimiento, orientar sus esfuerzos hacia los motores de búsqueda, los cuales mediante palabras claves se ubican en los primeros lugares en los resultados obtenidos por los cibernautas.

A modo de ejemplo, se presenta la situación en la que un navegante de cualquier país, desee conocer información del Volcán Cotopaxi, lo hace ingresando a un buscador (ej.: Google) palabras claves como: Cotopaxi, Volcán Cotopaxi, Mama Negra, etc. los resultados obtenidos apuntan a dar información del lugar. Aquí es donde se encuentra la oportunidad de los motores de búsqueda, al brindar la oportunidad, de que cuando se digiten estas palabras claves el establecimiento aparezca ofertando sus paquetes hacia el destino.

Por esta razón los nombres de los paquetes que oferta Villa de Tacunga se diferencian con nombres fáciles de ser encontrados por el buscador.

C. Participación en redes sociales para incentivar la compra del producto que oferta Villa de Tacunga.

La presente estrategia busca crear un canal interactivo entre los clientes y el hotel; así como entre clientes que ya han utilizado el servicio y otros que desean contratar uno.

La ventaja de trabajar con publicidad en Redes Sociales radica principalmente en la capacidad de segmentación que tienen estas, al encontrarse con grupos ya definidos, en lo que se refiere a gustos y preferencias; beneficios pretendidos y motivaciones de compra.

A demás, al ser un servicio accesible las 24 horas del día desde cualquier lugar del planeta, permite estar en contacto aunque el hotel no se encuentre conectado al sistema o a la página. El poder publicar fotos, videos y publicidad constante, convierte al uso de redes sociales en un poderoso sistema de comunicación internacional.

Netamente se convierte en un medio de información interactiva, el cual permite realizar juegos, enviar solicitudes, obtener mails, enviar mensajes y ser vistos a nivel mundial.

Para Villa de Tacunga se propone:

- Crear aplicaciones en redes sociales como Facebook y Twitter.
- Mantener un sistema de mensajes instantáneos y publicidad a través del Messenger, permitiendo el contacto directo con cibernautas.
- Crear una aplicación “Juega con Tacunga” (redes sociales): que consiste en crear un juego en el que se tenga acceso desde la web corporativa y la de los hoteles. Este juego para jugar se tiene que insertar datos que son: nombre, apellidos, edad y email. Al jugar te da puntos y te da más puntos aun si se lo envías a tus amigos y ellos insertan sus datos.

Las redes sociales y los mensajes instantáneos nos acercan a las necesidades de un mercado que crece cada vez más. Con este tipo de redes, el sistema de mensajes a un correo electrónico ha quedado obsoleto, gracias a que actualmente la gente prefiere jugar e interactuar (emociones y vivencias) que leer largos y complejos mensajes.

Como dato adicional tenemos que 2.26 millones de ecuatorianos usan redes sociales, y que en promedio ingresan 23 veces al mes a revisar sus perfiles en dichas redes sociales.¹²

¹² Revista LIDERES.

D. Premio al huésped “0”.

Como una estrategia de promoción de ventas, el premio al huésped “0” es un instrumento para captar la atención del consumidor y la compra del producto que oferta el establecimiento en los meses de Junio y Noviembre. La estrategia se basa en premiar al primer cliente que realice una reservación para estos meses. La publicidad de este evento se realizara por medio de la página web desde el mes de Enero, explicando las condiciones de la promoción:

- Funciona a modo de un 2x1, en el paquete nº2 (Junio) y en el paquete especial para el mes de Noviembre.

Se pretende tener hechas las reservaciones para llenar el hotel en estos meses con anterioridad, con el objetivo de preparar diferentes esfuerzos y vender servicios adicionales a quienes accedan a este beneficio.

E. Aplicación de la estrategia de Atracción (PULL)

La decisión de la elección de la estrategia de empuje o atracción de una organización afecta directamente a las estrategias promocionales que aplicara una institución.

Para esto es importante conocer los objetivos que pretenden el plan de marketing, y en especial los de la organización. Para Villa de Tacunga el uso de la estrategia de atracción o “Pull”, hace que dirija sus actividades publicitarias y promocionales hacia el consumidor. La estrategia básicamente trata:

- Informar al consumidor por medio de internet la existencia del producto que oferta Villa de Tacunga, e inducirlo a- comprar o solicitarlo en empresas de turismo.
- Realizar blogs y enlaces directos con el establecimiento, mediante el uso de la página web o redes sociales, para interactuar con el cliente e informarle el servicio y producto que oferta Villa de Tacunga.
- Escribir tópicos o artículos relevantes, en los cuales participen (inducir en la compra), pregunten y conozcan la organización.

La utilización de este medio permite estar en contacto con el cliente. Por esta razón se propone escoger dicha estrategia de atracción. Sin embargo, la estrategia de empuje, que incentiva a vender a los intermediarios, puede ser aplicada cuando el turista suele comprar exclusivamente con un miembro del canal de distribución.

F. Aplicación de una estrategia promocional de marketing de guerrillas.

El marketing de guerrillas es la utilización del medio (entorno), que en conjunto con el tiempo, esfuerzo y sobretodo imaginación, transmiten un mensaje publicitario, dejando al lado la necesidad de grandes presupuestos y campañas publicitarias.

Se enfoca en la psicología humana, basándose en la creación de espacios publicitarios nuevos, en los cuales el cliente participe del mensaje. Depende de la imaginación y la utilización de los recursos existentes; es decir, explorar el medio y utilizarlo a favor de una organización.

Pera Villa de Tacunga se propone:

- Según la investigación de mercado la mayoría de turistas que llegan a la ciudad de Latacunga, lo hacen el día jueves y viernes.

La estrategia del “Marketing de guerrilla” se basa en situar en el terminal terrestre de Quito (Quitumbe) dos personas: con un traje tipo colonial (la primera) y la otra disfrazada de turista, los cuales simulen una conversación, en la cual, el primero refleje que existe un hotel tipo colonial en la ciudad de Latacunga.

Trata de una escena en la cual el establecimiento venda su imagen desde el terminal terrestre de la ciudad de Quito, que por medio de esta actuación y la entrega de material POP, los turistas que desean viajar a la ciudad, lleven el nombre y la impresión de la existencia de Villa de Tacunga. Se pretende realizar este evento, con la participación de integrantes del grupo de teatro TACONQUE, de la ciudad de Latacunga. A esto lo complementa la estrategia de canal de cooperación con los taxis ubicados en el terminal terrestre, que se espera actúen coordinadamente y reflejen los resultados previstos.

G. Organización de un seminario taller con tema “Desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga”.

Utilizando el mix de relaciones públicas, se considera importante el establecer una imagen dentro de la ciudad, que posicione a Villa de Tacunga como un establecimiento hotelero comprometido con la comunidad y el desarrollo turístico de la misma.

Los objetivos pretendidos con el presente plan de marketing, no se cimientan únicamente en los de carácter financiero, sino también, en el ámbito estratégico de posicionamiento de marca. Por esta razón se propone realizar un seminario taller con tema “Desarrollo turístico y hotelero de la ciudad de Latacunga”.

El mencionado evento desea integrar a los miembros activos de la planta hotelera de la ciudad: universidades, establecimientos hoteleros, empresas de turismo, departamento de turismo, I. Municipio, autoridades locales, y expertos nacionales.

La idea central se manifiesta en la participación del hotel con una educación profesional y técnica para el desarrollo en este ámbito en la ciudad; propone e impulsa una administración profesional, creando la imagen de un establecimiento serio, profesional y comprometido con la sociedad latacungueña.

Factor que se considera importante, al instante de recomendación de compra; aspirando que la población inmersa en la hotelería funcione a modo de canal, cuando se recomiende un establecimiento hotelero a un turista.

H. Participar en eventos realizados por las festividades de la ciudad en el mes de noviembre.

Con la misma idea que la anterior, el objetivo principal es crear relaciones entre el gobierno municipal, la comunidad y el hotel.

Sin embargo esta estrategia se orienta de diferente manera hacia la mente del cliente de Villa de Tacunga, al hacerlo participe y miembro de las festividades.

Para explicar de mejor manera el fenómeno conductual, que espera crear en la mente del consumidor de Villa de Tacunga, nos detendremos a revisar las actividades previas que se realizan días antes a la Mama Negra: Vísperas, fiestas populares, serenata a la ciudad, etc.

Al ser Villa de Tacunga miembro activo de estas actividades (que se incluyen en el paquete especial “Mama Negra”), también se incluye a los clientes del establecimiento, es decir, estos se sienten de igual forma, miembros activos de las festividades.

Más allá de ser una estrategia de relaciones públicas, es una estrategia que pretende incluir al cliente, haciéndolo propietario del momento y mentalizando que su presencia fue parte activa de una manifestación cultural.

El sentido de propiedad y participación, convierte una simple visita en una vivencia inolvidable. Esto quiere crear Villa de Tacunga en sus huéspedes.

I. Labor social en la población Pívalo.

Con la idea de ampliar los productos y servicios del hotel, se propuso en las estrategias pertinentes a producto, crear un paquete con un nuevo destino turístico: Pívalo.

El poblado de Pívalo ubicado a 3 horas de la ciudad de Latacunga junto a la carretera a la Mana, conocido por ser un lugar mágico, al ser aquí en donde se termina la región Sierra y empieza la región Costa, enfrenta un gran problema de pobreza debido a la migración y a la falta de oportunidades de trabajo.

Por esta razón, se propone a Villa de Tacunga realizar un proyecto de labor social orientado de la siguiente manera:

- Ocupar en el mayor grado posible, recursos de la zona como: guías (previo entrenamiento), alquiler de mulas, alimentos, etc. Centrando nuestro objetivo, en una alianza entre la comunidad y el hotel, para crear fuentes de trabajo (comunidad pequeña) y satisfacer las necesidades del usuario del servicio que oferta Villa de Tacunga.
- Por otro lado, se pretende causar un impacto social en la mente de los consumidores, al lanzar una campaña de ayuda a la comunidad en la cual la idea de venta sea “Al usar nuestros servicios, estas ayudando a Pílalo” que con una serie de imágenes y videos por la web, se motive la compra y la ayuda humanitaria para la comunidad en cuestión.

CAPÍTULO VII

PRESUPUESTO DE MARKETING.

7. PRESUPUESTO DE MARKETING.

El presupuesto constituye la concreción financiera de los planes de acción; en otras palabras, es el que determina la asignación planificada de los recursos económicos necesarios para alcanzar los objetivos planteados en dichos planes.

Una vez elaborados los planes de acción se presenta a continuación los presupuestos individuales.

7.1 PRESUPUESTO DE LOS PLANES DE ACCIÓN.

A continuación se presenta los presupuestos según el mix de marketing; teniendo en cuenta los costos que generan, para posteriormente evaluar el beneficio que se obtiene con los objetivos planteados:

7.1.1 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE ACCIÓN DE PRODUCTO.

Se ha tomado en cuenta todos los costos a realizarse para poner en marcha el presente plan de marketing. Existen ciertas explicaciones:

- Se debe contratar una persona para la atención en horario nocturno con el respectivo beneficio de ley.
- Los reconocimientos económicos se calcularon tomando como base el salario básico unificado (siendo el 10% de reconocimiento)
- Los rubros pertinentes a los paquetes se encuentran en 0.00 debido a que están incluidos en el precio de venta al público.

De esta forma se presenta a continuación el respectivo presupuesto:

Presupuesto de Marketing para Producto

Cuadro N° 110

Detalle de Estrategias.	Costo Unitario	Costo Total
A) Establecer niveles para el Producto Global.		
1. Producto Genérico o Principal		
1.1 Servicio de Alojamiento.	0	0
2. Producto Esperado		
2.1 Accesibilidad		
Contratación de una persona	105,00 (* 12 meses)	1260,00
2.2 Procesos de Servicio		
Manual de Servicio.	80,00 (*20 manuales)	1600,00
2.3 Talento humano Capacitado		
Uniformes	50,00(*5 uniformes)	250,00
Seminarios, cursos, y talleres.	100,00 (*3 talleres)	300,00
Reconocimientos económicos.	24,00(* 12 meses)	288,00
3. Producto mejorado.		
3.1 Paquetes turísticos.	0	0,00
4. Producto Potencial		
4.1 Ambiente Físico	0	0,00
4.2 Interacción del cliente con la oferta del servicio	0	0,00
B) Orientar a una cultura de servicio (al consumidor)		
Fortalecimiento del Dep. De Marketing.	100,00 (*12 meses)	1200,00
C) Ofertar paquetes turísticos	0	0
E) Fortalecer la marca “Villa de Tacunga”		
Modificación de la marca	200	200,00
F) Manual de Procedimientos de Servicio.	0	0,00
G) Implementación de servicios y beneficios		
Guía turística de la provincia.	3,00 (*300)	900,00
Canasta de frutas	4,00(*300)	1200,00
Chocolates	2,00 (*300)	600,00
Agua sin gas	0,30 (*300)	90,00
Agua con gas	0,35 (*300)	105,00
Vaso para el agua.	12,00(*2)	24,00
Documentación y carpeta	5,00(*300)	1500,00
Medios de comunicación escritos	3,00(*240)	720,00
H) Sistema de selección de personal.		
Papelería	250,00	250,00
I) Transfer in and out service		
Carros particulares/Contratación	900,00	900,00
J) Establecer papelería del hotel.		
Creación de papelería	300,00	300,00
Impresión	100,00 (*12 meses)	1000,00
K) Compromiso con el medio ambiente.		
Tachos de basura para clasificación	12,00 (*70 tachos)	840,00
	Total Producto	13527,00

7.1.2 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE ACCIÓN DE PRECIO

Para la elaboración del presente presupuesto se ha tomado en cuenta un estimado de materiales y papelería para el trabajo de las estrategias. Así tenemos:

Presupuesto de Marketing para Precio

Cuadro N° 111

Detalle de Estrategias.	Costo Unitario	Costo Total
a) Establecer un presupuesto de alojamiento.		
Material/ Papelería	50,00	50,00
b) Establecer los precios para los paquetes propuestos.		
Material/ Papelería	50,00	50,00
Establecer descuentos.		
Material/ Papelería	50,00	50,00
c) Fijación de precios orientada a la imagen de prestigio.		
Material/ Papelería	50,00	50,00
d) Precios Promocionales		
Material/ Papelería	50,00	50,00
Total Precio		250,00

Elaborado por: Alexis Zabala.

7.1.3 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE ACCIÓN DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

De igual forma tenemos:

Presupuesto de Marketing para Canales de distribución

Cuadro N° 112

Detalle de Estrategias.	Costo Unitario	Costo Total
a) Establecer el tipo de canal.		
Papelería	50,00	50,00
b) Establecer intermediarios comerciales.		
Logística	300,00	300,00
c) Impulsar la compra por medio del internet.		
Cambio de la imagen de la página web.	400,00	400,00
d) Establecer canales internos en la ciudad.		
Casetas de información turística	500,00 (*2 casetas)	1000,00
e) Establecer la intensidad de distribución.		
Papelería.	50,00	50,00
Total Canales de Distribución		1800,00

Elaborado por: Alexis Zabala.

7.1.4 PRESUPUESTO PARA PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN.

Se ha tomado en cuenta la elaboración de un plan de medios con diferentes entes de comunicación para promocionar Villa de Tacunga. Sin embargo, se han bosquejado otras estrategias las cuales manejan ciertas características especiales:

- Para el premio al visitante "0" se ha calculado (a diferencia del producto) los rubros a gastarse para cubrir con el premio.
- El seminario, la participación en las festividades de la ciudad y la labor social son eventos en conjunto con instituciones públicas.

Presupuesto para Comunicación o Promoción.

Cuadro Nº 113

Detalle de Estrategias.		Costo Unitario	Costo Total
a) Plan de Medios.			
1. Medio Principal			
1.1 Televisión Nacional			
Tele amazonas:			
Story Board		200,00	200,00
Producción SPOT		800,00	800,00
Mes de publicación 10 impactos		1500,00	3000,00
		(*2meses)	
		1000	1000,00
1.2 Televisión Pagada			
2. Medios Secundarios			
2.1 Radio			
Radio JC la Bruja:			
4 Cuñas		150,00	600,00
2 menciones		140,00	280,00
2.2 Prensa Escrita			
EL COMERCIO:			
Anuncio interno (4,5*5cm)		70,00 (*3)	210,00
2.3 Revistas			
PACIFICARD:			
1/3pagina full color		530,00	530,00
1000 insertos		0,10	100,00
2.4 Revistas Turísticas.			
TRANSPORT			
1/9 de pág. Full color		115,00	115,00
Mención Básica destacad en directorio.		70,00	70,00
This is Ecuador			
Paquete de anuncio mensual (más 10 revistas de obsequio)		115,00	115,00

3. Medio Auxiliar			
3.1 Publicidad Exterior			
	Gigantografía		
	2 letreros full color 3*2	300,00 (*2)	600,00
	Total Plan de Medios.		7620,00
b) Establecer un sistema de búsqueda por internet a través de motores de búsqueda.			
	Host Ecuador Portaldata S.A	120,00	120,00
c) Participación en redes sociales			
	Internet por medio de Andinanet	35,00	35,00
d) Premio al huésped "0".			
1. Paquete 2			
	Alojamiento	60,00	60,00
	Entrada al parque nacional	2,00	2,00
	Almuerzos	15,00	15,00
	Transporte	49,00	49,00
	Mistela de bienvenida	1,00	1,00
	Guías	20,00	20,00
	Desayunos	10,00	10,00
	Gorra y guantes de lana	8,00	8,00
2. Paquete Especial.			
	Alojamiento	60,00	60,00
	Almuerzo y lunch	15,00	15,00
	Transporte	26,00	26,00
	Mistela de bienvenida	1,00	1,00
	Guías	20,00	20,00
	Desayunos	10,00	10,00
	Gorra y guantes de lana	8,00	8,00
e) Aplicación de la estrategia de Atracción (PULL)		0,00	0,00
f) Aplicación de una estrategia promocional de marketing de guerrillas.			
	Grupo TACONQUE	100,00 (*3 veces)	300,00
	Logística	50,00 (*3 veces)	150,00
g) Organización de un seminario taller con tema "Desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga".			
	Logística	300,00	300,00
h) Participar en eventos realizados por las festividades de la ciudad en el mes de noviembre.			
	Logística	300,00	300,00
i) Labor social en la población Pívalo.			
	Entrenamiento de guías	200,00	200,00
	Campaña	400,00	400,00
	Total		9730,00

Elaborado por: Alexis Zabala.

7.1.5 TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING.

Es la suma de los totales de los diferentes planes de acción propuestos para Villa de Tacunga, transformándose en la herramienta contable para el control del efecto costo – beneficio.

El siguiente cuadro muestra el total del presente plan de marketing:

Total Presupuesto de Marketing.

Cuadro N° 114

Mix de Marketing.	Total
1. Plan de acción para Producto	13527,00
2. Plan de acción para Precio	250,00
3. Plan de acción para Canal de distribución	1800,00
4. Plan de acción para comunicación o promoción.	9730,00
Total Plan de Marketing:	25307,00

Elaborado por: Alexis Zabala.

7.2 PRONÓSTICOS DE VENTA.

7.2.1 INGRESOS POR ALOJAMIENTO.

El pronóstico de Venta o de ingresos, constituye una proyección en valores de la actividad económica de un establecimiento o institución, que para el caso de Villa de Tacunga tenemos lo siguiente:

- Los periodos denominados primero y segundo, que comprenden los meses de Enero, Febrero y Marzo (primero), y Abril, Mayo y Junio (segundo), son temporada baja; que a través de la ejecución de los planes de acción se espera incrementar el porcentaje de ocupación aspirado en un 10%. El método para la obtención de los ingresos a utilizar será el indirecto, debido a que el establecimiento es nuevo y no tiene datos históricos. Para esto tomamos como base el dato proporcionado por la oficina municipal de turismo de la ciudad, la cual nos dice que la ocupación promedio en

estos meses es del 5%.(primer y segundo ciclo) Es decir se pretende obtener en estos periodos el 15% de ocupación promedio.

- Los periodos denominados tercero (Julio, agosto y Septiembre) y cuarto (Octubre, Noviembre y Diciembre), son temporada alta, especialmente los meses de, octubre y noviembre, en los cuales se espera tener un 100% de ocupación, con la aplicación del presente plan de marketing, sin embargo para el tercer periodo tenemos un porcentaje de ocupación promedio de 35% debido a los datos estadísticos de la oficina municipal de turismo.
- De igual forma se espera aumentar en un 30% la captación del mercado internacional que ingresa a la ciudad, es decir, de un 8926 turistas extranjeros a 11604.

Ingresos por Alojamiento.

Cuadro Nº 115

Concepto	Periodos			
	Primer Periodo	Segundo Periodo	Tercer Periodo	Cuarto Periodo
	Ene-Feb.-Mar.	Abr-May-Jun	Jul-Ago-Sep	Oct-Nov-Dic
Ocupación Promedio (%)	10%	15%	35%	100%
Habitaciones Ocupadas	126	191	451	1288
Tarifa promedio	35	35	35	35
Total	6615	6685	15785	45080
	Total Alojamiento			74165

Elaborado por: Alexis Zabala.

7.2.2 INGRESOS POR PAQUETES

En el capítulo pertinente a la investigación de mercados, obtuvimos los datos que ayudaran a determinar el ingreso económico que tendrá el hotel por la aplicación de paquetes. Para esto es necesario saber el número de ingresos a la ciudad de turistas nacionales e internacionales. En el caso de los primeros, anualmente la ciudad recibe 3879 turistas de los cuales el 8.11% adquieren o quisieran adquirir paquetes turísticos para visitar la ciudad de Latacunga. Por otro lado, los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Latacunga son 8926 con un 15.79% de aceptación de paquetes turísticos.

De esta manera tenemos:

Ingresos por Paquetes Turísticos.

Cuadro Nº 116

Concepto	Periodos			
	Primer Periodo	Segundo Periodo	Tercer Periodo	Cuarto Periodo
	Ene-Feb-Mar.	Abr-May-Jun	Jul-Ago-Sep	Oct-Nov-Dic
Turistas Extranjeros				
Turistas alojados	211	211	493	1410
Tarifa promedio	99,00	99,00	109,00	109,00
Meses periodo	3	3	3	3
Total	20929,82	20929,82	53769,20	153690,00
	<i>Total Extranjeros</i>			249318,83
Turistas Nacionales				
Turistas alojados	47	47	110	315
Tarifa promedio	89	89	165	140
Meses periodo	3	3	3	3
Total	4199,74	4183,00	18167,39	44100,00
	<i>Total Nacionales</i>			70650,13
	Total Ingresos por Paquetes			319968,96

Elaborado por: Alexis Zabala.

7.2.3 VENTAS TOTALES.

Para determinar las ventas totales o ingresos finales al culminar un periodo de tiempo, se debe sumar los conceptos que generan ingresos, que para el caso de Villa de Tacunga son:

Ventas Totales.

Cuadro N° 117

Concepto	Valor Anual (Dólares)
Ingresos por alojamiento	74165,00
ingresos por paquetes turísticos	319968,96
Total Ventas	394133,96

Elaborado por: Alexis Zabala.

7.3 PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS.

Los costos y gastos operacionales están constituidos por todas las erogaciones periódicas a que la empresa se verá comprometida, con el fin de mantener su funcionamiento.

El presente presupuesto de costos y gastos indica los desembolsos a realizarse incluido el valor del plan de marketing propuesto para Villa de Tacunga, basado en Costos de fabricación y gastos.

La información que se utilizó para la elaboración del presente presupuesto se extrajo de la información financiera del establecimiento¹ teniendo:

- **Materiales directos:** Este concepto abarca la materia directa que incide en la elaboración o prestación de un producto o servicio; consistiendo básicamente aquellos suministros que componen la materia prima en el producto que oferta Villa de Tacunga (Shampoo, jabón, papel higiénico, etc.)
- **Mano de Obra:** Consiste en los salarios del personal que laboran permanentemente y los adicionales en temporada alta. Actualmente Villa

¹ Proyecto de Inversión Hotel Villa de Tacunga.

de Tacunga tiene un total de tres empleados permanentemente; a estos se adicionan dos en temporada alta.

- **Costos Indirectos de fabricación:** Comprenden suministros (energía, combustible y lubricantes materiales indirectos, reparación y mantenimiento, así como, imprevistos que afectan al producto de Villa de Tacunga.

- **Gastos administrativos:** Se encuentran contemplados los desembolsos ligados directamente con la administración del establecimiento. Se lo hace mensualmente.

- **Gastos de ventas:** Son aquellos que se realizan en el desarrollo del servicio y para la promoción y difusión. Para Villa de Tacunga se incluyó el valor total del plan de marketing, debido a que representa una reestructuración, que incluye nuevos productos o modificaciones en los productos.

Presupuesto de Costos y Gastos.

Cuadro Nº 118

Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
<i>Costos que representan desembolso</i>		
Costos Directos		
Materiales Directos		13362,36
Materiales e insumos en temporada alta	1348,83	8092,98
Materiales e insumos en temporada baja	878,23	5269,38
Mano de Obra Directa		22384,56
Personal permanente	1017,48	12209,76
Personal Temporada Alta	1695,8	10174,8
Costos Indirectos de Fabricación.		8045,76
Suministros y servicios	111,5	1338
Materiales Indirectos	290,47	3485,64
Reparación y mantenimiento	87,12	1045,44
Imprevistos (10%)	181,39	2176,68
Subtotal		43792,68
<i>Gastos que representan desembolso</i>		
Gastos Administrativos		7124,56
Gastos de Oficina	78,14	937,68
Sueldo Administradora	416,45	4997,4
Suministros y Materiales.	53,16	637,92
Patentes y Licencias		250
Gastos Generales.	25,13	301,56
Gastos de Ventas		28622,96
Comisiones Ventas	276,33	3315,96
Plan de Marketing		25307,00
Subtotal		35747,52
<i>Gastos que no representan desembolso</i>		
Depreciaciones		5200
Total Presupuesto		84740,20

Elaborado por: Alexis Zabala.

7.3.1 SUELDOS Y SALARIOS

Como se había manifestado, Villa de Tacunga mantiene 5 personas trabajando en el área operativa; tres de estos son de carácter permanente y dos se suman en temporada alta. El monto de los empleados en temporada alta suma USD 8092.98 dólares anualmente. Mientras que en temporada baja el monto llega a USD 5269,38 dólares. Se ha tomado en cuenta, el aumento del salario básico unificado de USD 218 dólares a USD 240 dólares, con los respectivos beneficios sociales y pago al IESS como: décimo tercer y cuarto sueldo, aporte patronal, vacaciones, y fondos de reserva a partir del treceavo mes.

El personal maneja contratos legalizados por la Inspectoría de Trabajo, pagando al IESS los respectivos beneficios sociales mencionados anteriormente.

Sueldos y Salarios.

Cuadro N° 119

Nº	Cargo	SBU	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	IESS Aporte Patronal	Subtotal Mensual	Total Anual
Permanente									
1	Recepcionista	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 339,16	\$ 4.069,92
2	Camarera	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 339,16	\$ 4.069,92
3	Botones	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 339,16	\$ 4.069,92
	<i>Subtotal</i>	\$ 720,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 87,48	\$ 1.017,48	\$ 12.209,76
Temporada Alta									
1	Botones	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 339,16	\$ 2.034,96
2	Camarera	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 339,16	\$ 2.034,96
	<i>Subtotal</i>	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 58,32	\$ 678,32	\$ 4.069,92
<i>Total Permanente y temporada alta</i>								\$ 1.695,80	\$ 10.174,80
<i>Total</i>								\$	\$ 22.384,56

Elaborado por: Alexis Zabala.

7.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Es un documento contable que nos muestra los resultados de un periodo de tiempo determinado, después del respectivo ordenamiento de los ingresos y egresos, para la obtención de la utilidad neta que ha de gozar una institución.²

El presente Estado Financiero llamado también de Resultados, permite conocer dichos resultados traducidos ganancia o pérdida de un periodo de tiempo; analizar datos financieros y tomar decisiones.

Para Villa de Tacunga tenemos lo siguiente:

Estado de Pérdidas y Ganancias.

Cuadro Nº 120

Concepto	Total Anual (Dólares)
Ingresos	394133,96
Ingresos por alojamiento	74165,00
Ingresos por paquetes turísticos	319968,96
(-) Costos	43792,68
Costos de operación	43792,68
(=) Utilidad bruta en Operaciones	350341,28
(-) Gastos	35747,52
Gastos Administrativos	7124,56
Gastos Ventas	28622,96
(=) Utilidad neta en operaciones	314593,76
(-) Depreciaciones	5200,00
(=) Utilidad antes de reparticiones	309393,76
Reparto trabajadores 15%	46409,06
(=) Utilidad antes de impuestos	262984,70
Impuesto a la renta 25%	65746,17
(=) UTILIDAD NETA	197238,52

² HERNANDEZ, Edgar, en Proyectos Turísticos: Formulación y Evaluación. II Edición 2008.

7.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Se conoce como punto de equilibrio al nivel de actividad y ventas en el cual los ingresos de una empresa se igualan a sus costos y gastos totales. Será por lo tanto aquél donde no se registren ni pérdidas ni ganancias.³

Este instrumento exige la desagregación concreta entre costos variables y gastos fijos a fin de poder obtener dicho punto de equilibrio.

Hernández en su obra manifiesta que cuando las unidades físicas o de servicio que se lanzarán a la venta no sean homogéneas y por lo tanto su precio unitario sea disímil, el punto de equilibrio no podrá calcularse en nivel de actividad (o número de unidades necesarias a vender para alcanzarlo).

Ante esta situación y al ser Villa de Tacunga un producto con estas características, el punto de equilibrio se estima en unidades monetarias o ventas.

Para Villa de Tacunga:

- **Costos Variables:** Son aquellos valores que dependen de la producción o la venta directa de un producto, que para el caso del establecimiento son los materiales directos e indirectos, gastos administrativos y de ventas.
- **Costos Fijos:** Son aquellos valores siempre serán desembolsados independientemente de la producción o venta de un producto o servicio. Para el presente estudio tenemos a la mano de obra directa, suministros y servicios, internet, mantenimiento y depreciaciones.

³ HERNANDEZ, Edgar, en Proyectos Turísticos: Formulación y Evaluación. II Edición 2008.

Con estos antecedentes tenemos el siguiente cuadro de costos fijos y variables:

Punto de Equilibrio.

Cuadro Nº 121

Concepto	Costo Anual (dólares)
Costos Variables	
Materiales Directos	13362,36
Materiales Indirectos	3485,64
Gastos Administrativos	7124,56
Gasto de Ventas	28622,96
<i>Total Costos Variables</i>	52595,52
Costos Fijos	
Mano de obra directa	22384,56
Suministros y servicios	1338
Internet	420
Mantenimiento	1045,44
Depreciaciones	5200
<i>Total Costos Fijos</i>	30388
TOTAL COSTOS	82983,52

Elaborado por: Alexis Zabala.

Para el cálculo del punto de equilibrio en valores como se había manifestado anteriormente, se basa en la siguiente fórmula:

$$P. E = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{ventas Totales}}}$$

$$P. E = \frac{30388}{1 - \frac{52595.52}{394133,96}}$$

$$P. E = \frac{30388}{0.87}$$

Punto de Equilibrio: 35067.63 dólares

Los Costos variables representan el 13% de las ventas por lo que se necesitará \$0.13 de cada dólar de ventas para recuperar los costos variables. Si a esto le restamos el inmediato superior (1), se obtiene la razón del margen de contribución, lo que significa el 0.87 o 87% de ventas para cubrir costos fijos y para generar utilidad. Villa de Tacunga dispondrá de \$0.87 de cada dólar de ventas para cubrir sus costos fijos y luego obtener una utilidad.

Como se había dicho en el principio el punto de equilibrio indica o representa el cero, es decir, que el número de dólares del ingreso por ventas necesario para recuperar los costos es de USD 35067.63 dólares.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

8.1 CONCLUSIONES.

Las conclusiones se constituyen en el resultado de la investigación y debe existir coherencia entre el desarrollo de la investigación y las conclusiones.¹

En esta parte de la investigación se resumen los principales aportes y resúmenes que se obtuvieron con dicho trabajo investigativo.

Para Villa de Tacunga se concluye lo siguiente:

- Villa de Tacunga es un establecimiento con un giro de negocio enfocado a satisfacer las necesidades de sus clientes, diferenciándose por su infraestructura y ambientación tipo colonial; pretendiendo introducirse en el mercado extranjero como un hotel céntrico tipo colonial, como una nueva alternativa de hospedaje a la hora de visitar la ciudad de Latacunga y el Volcán Cotopaxi.
- El presente plan de marketing, es un estudio y propuesta para mejorar y tecnificar el funcionamiento del establecimiento, a través de una serie de mecanismos orientados principalmente hacia una cultura de servicio, es decir, hacia al consumidor. Pretende mejorar el nivel del servicio por medio de la aplicación de estrategias, que no se limitan únicamente a la promoción y publicidad.
- Las oportunidades del establecimiento se reflejan en el estudio de mercado al conocer que la motivación principal por la cual pernoctan en la ciudad es el volcán Cotopaxi. En el caso de los turistas extranjeros son los europeos y norteamericanos los de mayor número en registrar ingresos. Lo hacen en los meses comprendidos desde julio a diciembre, prefiriendo la mayoría hoteles ubicados en el centro de la ciudad (41.30%), prefiriendo entre tantas cosas: seguridad (50%), silencio (47.83%), comodidad, internet, paquetes turísticos y guías turísticos.

¹ AGUILAR, Campo Elías en Guía práctica para la elaboración de tesis, CODEU, 2006.

- Las operadoras de turismo de la ciudad de Latacunga mantienen convenios basados en intercambio de turistas, es decir, recomiendan el lugar. Sin embargo, no les gustaría trabajar bajo ninguna comisión, y de serlo así, lo harían con un porcentaje del 10%.
- Existe una oportunidad de mercado, lo que significa que existe mayor oferta que demanda. La competencia en la ciudad se encuentra ubicada en la misma zona geográfica, es decir, en el centro de la ciudad. Sin embargo, es importante conocer que las hosterías ubicadas en Laso, manejan convenios con las operadoras de turismo de Quito, las cuales desean conocer establecimientos dentro de la ciudad para establecer relaciones comerciales. El número de turistas extranjeros es mayor al correspondiente a los nacionales, debido a que estos visitan el Volcán en un solo día.
- Villa de Tacunga, entre sus principales fortalezas tiene la ubicación y los deseos de tecnificar sus productos y servicios ofertados; que aprovechando la apertura del aeropuerto en la ciudad entre otros, desea mejorar sus debilidades basadas en la falta de posicionamiento, evitando correr riesgos innecesarios de inversión.
- De igual forma, Villa de Tacunga se encuentra ubicado séptimo en el ranking de competitividad frente a su competencia debido a sus características y a ser nuevo en el mercado; reflejando que queda mucho por hacer por posicionarse y mejorar el producto y servicio. Los factores más influyentes para esta posición son la lealtad del consumidor, precios altos, efectividad publicitaria, etc.
- La estrategia que debe seguir Villa de Tacunga es conservadora con lo que respecta a la matriz de posicionamiento y evaluación de acción, indicando que las estrategias se basan en el posicionamiento, creación de nuevos productos y servicios; así como evitar riesgos de carácter financiero.

- La propuesta mercadológica y los planes de acción se basan exactamente en lo mencionado anteriormente; creación y ampliación de servicios y productos, así como, estrategias para el posicionamiento del hotel en el mercado meta aspirado. Para esto se propone primeramente, la división del producto global en niveles, crear y adicionar productos y servicios.
- Se propone la creación de paquetes turísticos para el volcán Cotopaxi y otros destinos en la provincia, con el fin de atraer a nuevos clientes, que busquen conocer los sitios y gozar de otros beneficios, a partir de la utilización del internet como un canal más de distribución.
- El plan de medios, se encuentra realizado a las necesidades del establecimiento, y se pone mayor atención a estrategias de promoción basadas en relaciones públicas, marketing de guerrillas, venta por internet, a través de motores de búsqueda e interacción en redes sociales.
- El presupuesto de marketing está constituido por la suma del valor de cada una de las estrategias. Si comparamos con los ingresos que aspira tener el establecimiento, se considera a dicho plan, aplicable para obtener resultados tanto económicos como estratégicos.
- La aplicación del presente plan de marketing, busca a más de sus objetivos económicos, fines estratégicos para el establecimiento, mostrándolo como una institución técnica y con aplicaciones profesionales, en caminos a incrementar y desarrollar sus productos y servicios hacia el consumidor.

8.2 RECOMENDACIONES.

Las recomendaciones, en el proceso de la investigación, están dirigidas a sugerir la forma cómo disminuir o eliminar el problema, motivo de la investigación, o a proponer una propuesta específica.²

Para Villa de Tacunga se recomienda:

- La Aplicación y ejecución el presente plan de marketing, previo al análisis del mismo, en su contexto profesional evitando suprimir etapas y estrategias que afecten el funcionamiento y conglomerado del producto global que el presente propone en bien de la institución y por supuesto, el cliente.
- El fortalecimiento del departamento de marketing y ventas, orientándolo a la investigación y aplicación de estrategia complementarias, con el fin de llevar un control o “feedback” del mismo y medir sus resultados.
- La investigación de mercado continua, para controlar y recabar información pertinente al mercado, la competencia, proveedores, intermediarios etc. Aplicando dicha información en circunstancias que se pudiesen presentar.
- Establecer convenios con operadoras de turismo de la ciudad de Quito, para poder captar mayor mercado extranjero. Villa de Tacunga, cumple con la mayoría de requisitos buscados por estas empresas de turismo para entablar dichas relaciones, por esta razón es importante abrir los canales de distribución en la ciudad de Quito.
- El cumplimiento de la mayoría de estrategias propuestas, debido a que estas, se encuentran diseñadas y complementadas la una con la otra, cimentadas en un estudio de mercado y demás estudios respectivos.
- La utilización de la estrategia de atracción o PULL, la cual se basa en la orientación de las estrategias publicitarias hacia el consumidor,

² AGUILAR, Campo Elías en Guía práctica para la elaboración de tesis, CODEU, 2006.

informándolo e invitándolo a usar el producto ofertado por Villa de Tacunga.

- Mantener un control de proveedores, con el objetivo de conocer características específicas de insumos, materiales o suministros que se están adquiriendo.
- Se sugiere establecer relaciones estratégicas con instituciones educativas, con el fin de ser un ente dinamizador del desarrollo turístico y hotelero, lo que permitirá posicionar en la mente de la comunidad laticungueña, que ubique al establecimiento como un hotel serio, profesional y comprometido.
- La disminución de la publicidad por medio del material POP, debido a que su impacto es casi nulo. La mayoría del material se encuentra embodegado, por esta razón se sugiere disminuir y evitar este tipo de estrategia publicitaria.
- La priorización de la utilización del internet como medio de distribución, es decir, mejorar la página web con lo que respecta a la función de reservas, ya que permite estar en contacto directamente con el cliente extranjero y nacional.
- Se sugiere por último no descartar estrategias con el fin de eliminar rubros económicos. Por el contrario, se recomienda utilizar todas las herramientas presentadas con el presente, o buscar alternativas que se acerquen a lo planteado en primer lugar.

BIBLIOGRAFÍA.

- ACERENZA, Miguel Ángel, *Marketing Hotelero*”, Editorial Trillas, México, Agosto 2004.
- ADIHP, *Código de ética Hotelera*, Editorial de la Asociación de la Industria Hotelera de Pichincha, 1991.
- AULESTIA G. Hernán, *Guía metodológica para la elaboración del Pan de Tesis*, Editorial Imprenta Ortiz, 1995.
- CASTILLO Sánchez Mauricio, *Guía para la Formulación de Proyectos de Investigación*, Editorial Magisterio Español, 2004
- DAHDA Jorge, *Elementos de Turismo: Economía, Alimentos y Bebidas, Líneas Aéreas, Hotelería y Relaciones Publicas*, Editorial Trillas, 2003.
- DORADO José A.; ESTEPA Diego; GARCÍA Pedro, *Gestión de producción de Alojamiento y Restauración*, Editorial Síntesis, 2001.
- FISHER William P., *Marketing creativo para el servicio de Comidas*, Editorial Trillas, 1989.
- GALLEGO Felipe; MELENDO Ramón Peyrolon, *Diccionario de Hostelería: Hotelería y Turismo, Restaurante y Gastronomía, Cafetería y Bar*, Editorial Paraninfo, 2004.
- HERNANDEZ Sampieri Roberto, *Metodología de la Investigación*, Editorial MCGRAW – HILL, 1992
- KOTTER Philip; BOWER John, MAKINS James, *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, Editorial Prentice Hall, 1997.
- LOPEZ Benito Noelia, *Marketing en restauración*, Editorial Síntesis, 2003.

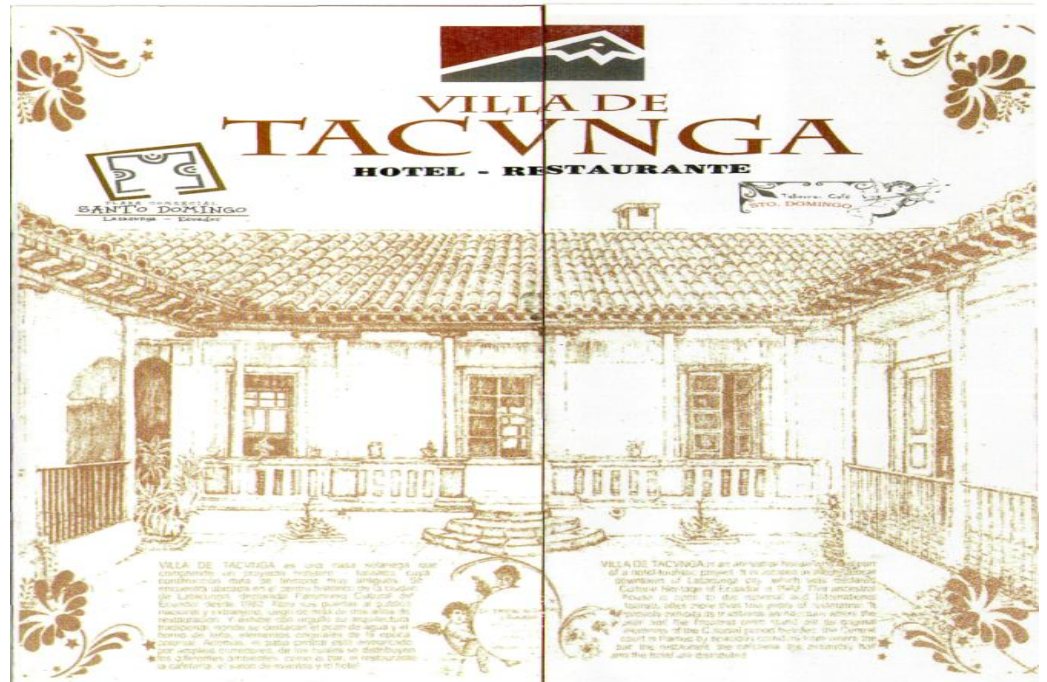
- NANCLARES Fragoso José, *Marketing y Planificación para Restaurantes*, Editorial Paraninfo, 2001.
- RIVADENEIRA Játiva Luis, *¿Cómo hacer trabajos monográficos e informes técnicos universitarios?*, Editorial Didácticos, 1998.
- ROCHA Centeno Rogelio, *Metodología de la investigación aplicada al turismo*, Editorial Trillas Turismo, 1991.
- SCHEEL Mayenberger Adolfo, *Control de Alimentos y Bebidas: Hotelería y Turismo – Serie Finanzas*, Editorial Universidad Externado de Colombia, 1988.
- TAMAYO y Tamayo Mario, *Diccionario de Investigación Científica*, Editorial Limosa, 1993.
- TORRE, Francisco de la, *Administración Hotelera. Segundo Curso; Alimentos y Bebidas*, Editorial Trillas, 1983.

ANEXO1

MATERIAL POP

1. TRÍPTICO UNO

- Frente:



- Medio:

Contamos con prestigioso restaurante, en el cual ofrecemos comida de la región, internacional y deliciosa comida hecha en casa. Además, contamos con servicio de Bar, Cafetería, Sala para conferencias y realizamos todo tipo de evento social y cultural.

De día o de noche realice esa reunión importante y especial en nuestras exclusivas instalaciones ubicadas en pleno Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.

Nuestros acogedores salones son ideales para eventos con capacidad de 200 personas y más. Le ofrecemos una atención personalizada y asesoría profesional en lo referente a:

- Matrimonios
- Bautizos
- Graduaciones
- Aniversarios

Además puede disfrutar de Tour al Cotopaxi, Tour a la Laguna de Quilotoa, Minas de Pilaló en la que se encuentra una vertiente natural ubicadas en el Cordón Montañoso de Macuchi, visita a los Santuarios de Isinche y Colotoa, Mercado de Saquisilí,

Disponemos de 14 habitaciones, las cuales se encuentran distribuidas entre habitaciones sencillas, dobles o matrimoniales y Suites con todas las comodidades y facilidades de un Hotel de Primera Categoría. En habitaciones compartidas podemos dar alojamiento hasta 4 personas. Nuestras habitaciones cuentan con Internet inalámbrico y TV por cable.

2. TRÍPTICO DOS (MATERIAL POP)

ANUNCIOS CLASIFICADOS

PLAZA COMERCIAL SANTO DOMINGO
 PLAZA COMERCIAL SANTO DOMINGO

Locales de arriendo
 INFORMES: (03) 2 812-352 / 094 783 417

NICE CREAM


RESTAURANTE EL TAMBO


ARTESANIAS LOCAL MULLALO


LOCAL TANIUCHI LA TABERNA
 Taberna - Café STO. DOMINGO



HOTEL - RESTAURANTE
VILLA DE TACVNGA
 Latacunga - Ecuador


PROMOCIÓN POR APERTURA
 EL TERCER HUESPED ES MUESTRO INVITADO
 LA TERCERA NOCHE GRATIS

Direc.: Sánchez de Orellana y Guayaquil (esquina)
 Telfs.: (03) 2 812-352 / 094783417 / 087629205
 E-mail: villadetacvnga@gmail.com
 www.villadetacvnga.com

VILLA DE TACVNGA

Un poco de historia




De acuerdo a la historia Latacunga se denominó como Tacvnga en tiempos precoloniales. Para ese entonces y según los autores Piedad y Alfredo Costales, en su obra "Poblamiento y fundación de Latacunga" no era un pueblo de indígenas, sino más bien un Tambo.

El Tambo, que viene de la palabra quechua *tampu*, era un lugar amplio de piedra labrada destinado como posada o parador para numerosos visitantes; y el tambo Tacvnga era uno de los principales centros de comercio de la región Sierra.

Para 1599 Latacunga pide a la Real Audiencia de Quito que se le ascienda a la categoría de villa, lo cual le es negado por asuntos económicos. Para el 11 de noviembre de 1611 Latacunga es elevada a la categoría de Villa, para 9 años después obtener su independencia en el lugar de la actual plazoleta de Santo Domingo.

Y es que Latacunga en la historia de la independencia juega un papel preponderante, contando incluso con una popular fábrica de pólvora, que se encontraba en donde actualmente está la ESPE Latacunga.

SABIA USTED QUE...



En el pasado, hace más de 100 años, la ciudad de Latacunga se llamaba Tacvnga.

Para algunos historiadores Tacvnga era un tambo, que es un lugar de posada y es equivalente en nuestros días a un *hostal* u *hotel* para turistas.

En 1599 Latacunga pidió a la Real Audiencia de Quito que se le ascienda a la categoría de villa, por su importancia en el comercio en la zona centro - norte de la sierra.

De acuerdo a los historiadores Latacunga fue fundada por indígenas y por españoles. La fundación española fue un 27 de octubre de 1564 por el sevillano Juan Antonio de Clavijo y por el indígena *Ihuayna Cápac*, en una fecha no conocida.

En 1851 la provincia de Cotopaxi estaba conformada por los cantones de Latacunga y Ambato.

Desde octubre de 1851 hasta 1938 la Provincia de Cotopaxi se llamaba provincia de León, en honor al ilustre Latacungueño Vicente León.

VILLA DE TACVNGA es una casa solariega que comprende a un proyecto hotelero - turístico, cuya construcción data de tiempos muy antiguos. Se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad de Latacunga, declarada Patrimonio Cultural del Ecuador desde 1982. Abre sus puertas al público nacional y extranjero, luego de más de tres años de restauración. Y exhibe con orgullo su arquitectura tradicional, donde se destacan el pozo de agua y el horno de leña, elementos originales de la época colonial. Además, el patio central está enmarcado por amplios corredores, de los cuales se distribuyen los diferentes ambientes, como el bar, el restaurante, la cafetería, el salón de eventos y el hotel.

Imaginemos el año de 1800....

En una mañana cualquiera de 1820 me levanto para dar un paseo por la villa. Es bastante interesante vivir en la tercera ciudad más grande del país, además sé que somos cerca de 56.000 personas libres, sin incluir a los esclavos africanos e indios tributarios.

Caminando por la villa y veo su edificación urbana que se asemeja a un tablero de damas, en el que se ubican inmuebles civiles y religiosos, así como los parques y plazas.


En nuestras anchas, largas y empedradas calles, percibo como cierran una a una las almerías, al parecer estamos dejando de ser un país industrial, para pasar a ser un país netamente agrícola exportador de cacao.

Caminando por el barrio San Francisco, paso por una peluquería. Adentro veo a barberos y peluqueros imitar los estilos de Toledo y Sevilla en algunos de mis vecinos. Decido entrar y optar por el estilo de corte sevillano. El corte de pelo y la afeitada me terminan por costar dos reales.

Caminando a la plaza entro en una zapatería y me compro unos zapatos de tercio pelo por 12 reales, esta vez de una moda impuesta por los ingleses.

Acá el zapatero me cuenta que al final de la tarde, todo el pueblo se reunirá en la plaza pública, ya que el señor Antonio Tapia, vecino nuestro, le van a proporcionar 50 azotes la guardia española, como escarmiento al haber escapado de la cárcel.

Solo me queda pensar que no siempre será así.....



ANEXO 2

PAGINA WEB DEL HOTEL VILLA DE TACUNGA.

- Portada.



- Reservas:

A screenshot of the hotel's reservation form, titled 'FORMULARIO DE RESERVACIONES Y CONTACTOS'. The form is set against a background of hotel interior photos. At the top, there are navigation tabs for 'Historia', 'Instalaciones', 'Servicios', 'Contactos', and 'Reservaciones'. The form fields include: 'Nombre y Apellido', 'País' (with a dropdown menu), 'Provincia/Estado', 'Ciudad', 'Dirección', 'Teléfono/Móvil', 'Correo-E', 'Estado Civil', 'Fecha Reservación' (with a date picker set to 2010-01-27), 'Tipo de Habitación' (with a dropdown menu), 'Tiempo de Estadía', and 'Como nos Conoció?' (with a dropdown menu). Below these fields is a text area for 'Comentarios' with a character limit of 'Max. 100 Caracteres'. At the bottom of the form are two buttons: '[ENVIAR]' and '[LIMPIAR]'.

ANEXO 3

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PARA OPERADORAS DE TURISMO.

Objetivo General.

- Conocer el tipo de convenio de las operadoras de turismo con los establecimientos hoteleros; beneficios y oportunidades que brindan a sus usuarios o socios.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta del presente cuestionario.
- Responda marcando con una (X), en los paréntesis ubicados al final de las opciones sugeridas.
- En caso de tener algún tipo de duda, consulte con la persona que lo/la está ayudando a llenar este cuestionario.

Cuestionario:

Nombre:

Dirección:

Contacto:

Teléfono:

Cargo:

1. **¿Realizan convenios con algún tipo de establecimiento hotelero que brinde servicio de alojamiento en la provincia de Cotopaxi?**

Si () No () (Pregunta 4).

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

Hotel () ¿Cuál/es?.....

Hostería () ¿Cuál/es?.....

Hostal () ¿Cuál/es?.....

Otro () ¿Cuál/es?.....

3. **¿En qué consiste el convenio?**

.....
.....

4. **¿Qué requisitos deben cumplir los establecimientos para que la operadora llegue a un convenio?**

Categoría ()

Decoración ()

Temática ()

Promociones ()

Número de habitaciones ()

Parqueadero ()

Ubicación ()

Servicios Complementarios ()

Precio ()

Restaurante ()

Comisión ()

Otros. ¿Cuál/es?.....

5. **¿En qué cantón de la Provincia de Cotopaxi, le gustaría realizar nuevos convenios con establecimientos hoteleros?**

- Salcedo () ¿Por qué?
- Pujilí () ¿Por qué?
- Saquisilí () ¿Por qué?
- Latacunga () ¿Por qué?
- La Mana () ¿Por qué?
- Sigchos () ¿Por qué?

6. **¿Qué porcentaje de comisión percibe o le gustaría percibir la operadora por un convenio firmado?**

.....

.....

7. **¿Cuál es el precio, por el cual contratan un servicio de alojamiento comúnmente?**

- | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| \$5 () | \$26 - \$30 () | mas de \$50 () |
| \$5 - \$10 () | \$31 - \$35 () | ¿Cuánto?..... |
| \$11 - \$15 () | \$36 - \$40 () | |
| \$16 - \$20 () | \$41 - \$45 () | |
| \$21 - \$25 () | \$46 - \$50 () | |

8. **¿Con que frecuencia realizan tours a la provincia de Cotopaxi? (Operadora de Quito)**

- Semanalmente ()
- Cada dos Semanas ()
- Cada tres Semanas ()
- Mensualmente ()
- Diario ()

9. **¿En qué ciudad, cantón o lugar se han hospedado los turistas? (Operadora de Quito)**

Lugar:

Nombre del establecimiento:

10. **¿Cuál es el número promedio de turistas que llegan a la provincia de Cotopaxi, días de hospedaje y lugar de procedencia?**

Número de turistas:

Días de Hospedaje:

Lugar de procedencia:

11. **¿Cuál es el número promedio de turistas que llegan a la ciudad de Latacunga, días de hospedaje y lugar de procedencia?**

Número de turistas:

Días de Hospedaje:

Lugar de procedencia:

Lugar a donde se dirigen:.....

12. Si pudiera estimar el o los días con mayor afluencia de tours a la ciudad de Latacunga ¿Cuál/es serían?

Lunes	()	Jueves	()	Domingo	()
Martes	()	Viernes	()		
Miércoles	()	Sábado	()		

13. ¿Le interesaría firmar un convenio con un hotel en la ciudad de Latacunga, si este estuviera ubicado en el centro histórico y con un ambiente colonial e histórico?

Definitivamente no	()	Es muy probable que si
()		
Es muy probable que no	()	Definitivamente si
()		

Gracias.

La información recabada será utilizada en un estudio investigativo previo a la obtención de título de tercer nivel.

ANEXO 4

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PARA TURISTAS NACIONALES.

Objetivos Generales.

- Determinar si la demanda nacional que llega a los sitios turísticos en la provincia, utilizaría el servicio de alojamiento en la ciudad de Latacunga.
- Evaluar si la demanda nacional que llega a los sitios turísticos en la provincia, aceptaría las características del hotel y del servicio de alojamiento de Villa de Tacunga.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta del presente cuestionario.
- Responda marcando con una (X), en los paréntesis ubicados al final de las opciones sugeridas.
- En caso de tener algún tipo de duda, consulte con la persona que lo/la está ayudando a llenar este cuestionario.

Cuestionario:

Edad:

Género: Masculino () Femenino ()

Sector de Residencia/provincia:

1. ¿Al visitar el Parque Nacional Cotopaxi, o cualquier otro lugar turístico de la provincia de Cotopaxi, hace usted uso de algún servicio de alojamiento en la provincia?

Si () No () (Fin de la Encuesta).

2. ¿En qué ciudad o lugar suele alojarse cuando visita la provincia de Cotopaxi, motivo y promedio de hospedaje?

Ciudad o Lugar:

Motivo:

Promedio de hospedaje:

3. ¿Se hospeda con frecuencia en la ciudad de Latacunga cuándo realiza un viaje a la provincia de Cotopaxi?

Si () No () (Pregunta 6)

4. ¿Cuántos días lo hace y por qué?

Promedio días:.....

Motivo:

5. ¿Con que frecuencia viaja a la ciudad de Latacunga?

Diariamente () Anualmente ()
Semanalmente () Rara vez ()
Mensualmente () Casi nunca ()

6. De los siguientes tipos de establecimientos hoteleros ¿Cuál prefiere usted?

Hotel Céntrico () Hostería ()
Hotel tipo colonial céntrico () Hostal ()
Hotel a las afueras de la ciudad () Otro:

7. ¿Qué servicios debe tener el establecimiento para que usted escoja el servicio de alojamiento?

Categoría () Decoración ()
Temática () Promociones ()
Número de habitaciones () Parqueadero ()
Ubicación () Servicios Complementarios ()
Precio () Restaurante ()
Seguridad () Otros. ¿Cuál/es?.....

8. ¿Cuáles son los servicios complementarios que normalmente busca en un establecimiento hotelero?

Transfer IN and OUT () Paquetes turísticos ()
Internet () Equipos y suministros ()
Televisión Satelital () Room Service ()
Información del lugar () Lavandería ()
Traductores () Guías turísticos ()
Guía turística () Otro () ¿Cuál/es?.....

9. ¿Cuáles son los beneficios usualmente pretendidos?

Comodidad () Instalaciones de lujo ()
Silencio () Servicio de calidad ()
Precios Bajos () Tarifas especiales ()
Descuentos () Recuerdos ()
Otro () ¿Cuál/es?.....

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento por persona en la ciudad de Latacunga?

\$5 () \$26 - \$30 () mas de \$50 ()
\$5 - \$10 () \$31 - \$35 () ¿Cuánto?.....
\$11 - \$15 () \$36 - \$40 ()
\$16 - \$20 () \$41 - \$45 ()
\$21 - \$25 () \$46 - \$50 ()

11. ¿Con quién suele viajar?

Solo/a () Familia () Nº (...) Amigos () Nº (...) Otro:

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los servicios que ofrece un establecimiento hotelero?

Televisión () ¿Cuál/es?.....
Radio () ¿Cuál/es?.....
Prensa Escrita () ¿Cuál/es?.....
Revistas y publicaciones () ¿Cuál/es?.....
Internet () Mail:.....
Vía Telefónica () fono:.....
Otro:

13. ¿Qué tipo de promoción busca al escoger un lugar de hospedaje?

Descuentos () Tarifas especiales ()
Paquetes () Tarifas corporativas ()
Otros:

Gracias.

La información recabada será utilizada en un estudio investigativo previo a la obtención de título de tercer nivel.

ANEXO 5

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO TURISTAS EXTRANJEROS.

Objetivos Generales.

- Determinar la demanda internacional que utiliza servicios de alojamiento en la ciudad de Latacunga.
- Conocer gustos y preferencias del mercado internacional; necesidades y beneficios pretendidos por el turista internacional.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta del presente cuestionario.
- Responda marcando con una (X), en los paréntesis ubicados al final de las opciones sugeridas.
- En caso de tener algún tipo de duda, consulte con la persona que lo/la está ayudando a llenar este cuestionario.

Cuestionario:

Edad:

Género: Masculino () Femenino ()

Lugar de Procedencia:

1. ¿Cuál fue el motivo de viaje a la ciudad de Latacunga?

.....

2. Para venir a la ciudad ¿Contrato algún tipo de paquete turístico con alguna empresa?

Sí () No () (Pregunta 4)

¿Cuál?

.....
.....

3. ¿En dónde contrato dicho paquete turístico?

País de procedencia () Latacunga ()
Quito () Otro () ¿Dónde?.....

4. En caso de que haya respondido "NO" en la pregunta anterior ¿Cuál es el motivo de viaje al sitio turístico?

Viaje () Backpacker ()
Estudios Científicos () Negocios ()
Andinismo y Escalada () Voluntariado ()
Deportes Extremos () Otro () ¿Cuál?.....

5. ¿Con qué frecuencia viaja usted?

1 vez al año () Permanentemente ()
1 vez por semestre () Otro ().....

6. De los siguientes tipos de establecimientos ¿Cuál prefiere contratar usted?

Hotel Céntrico () Hostería ()
Hotel tipo colonial céntrico de lujo () Hostal ()
Albergue () Otro:

7. ¿En qué establecimiento Hotelero está Usted hospedado actualmente?

.....

8. ¿Cómo considera Usted el servicio recibido en el establecimiento hotelero en el que se encuentra hospedado actualmente?

Excelente ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

9. ¿Cuál ha sido el precio que ha cancelado por el servicio de alojamiento?

\$5 () \$26 - \$30 () mas de \$50 ()
\$5 - \$10 () \$31 - \$35 () ¿Cuánto?.....
\$11 - \$15 () \$36 - \$40 ()
\$16 - \$20 () \$41 - \$45 ()
\$21 - \$25 () \$46 - \$50 ()

10. ¿Cuál es el método de pago usualmente utilizado por usted?

Efectivo () Cheque ()
Tarjeta de crédito () Otro ()

11. ¿Cuál es el tiempo promedio de su estadía en el establecimiento y en la ciudad de Latacunga?

1 día ()
2 días ()
3 días ()
Más de 3 días () ¿Cuántos?.....

12. ¿Qué servicios debe tener el establecimiento para que usted escoja el servicio de alojamiento?

Categoría () Decoración ()
Temática () Promociones ()
Número de habitaciones () Parqueadero ()
Ubicación () Servicios Complementarios ()
Precio () Restaurante ()
Seguridad () Otros. () ¿Cuál/es?.....

13. ¿Cuáles son los servicios complementarios que normalmente busca en un establecimiento hotelero?

Transfer IN and OUT () Paquetes turísticos ()
Internet () Equipos y suministros ()
Televisión Satelital () Room Service ()
Información del lugar () Lavandería ()
Traductores () Guías turísticos ()
Guía turística () Otro () ¿Cuál/es?.....

14. ¿Cuáles son los beneficios usualmente pretendidos?

Comodidad	()	Instalaciones de lujo	()
Silencio	()	Servicio de calidad	()
Precios Bajos	()	Tarifas especiales	()
Descuentos	()	Recuerdos	()
Otro ()	¿Cuál/es?.....		

15. ¿Con quién realiza el viaje?

Solo/a () Familia () Nº (.....) Amigos () Nº (.....) Otro:

16. ¿Cuál es su próximo destino en el país?

.....

17. De los siguientes medios informativos ¿Cuál prefiere Usted para mantenerse informado de servicios, paquetes, situación, novedades, etc. que oferta la ciudad?

Mail	()
Messenger	()
Redes Sociales	()	Facebook () Twitter () Sonico () otro:
Web Site	()
Otro	()

Gracias.

La información recabada será utilizada en un estudio investigativo previo a la obtención de título de tercer nivel.

CUESTIONARIO TURISTAS EXTRANJEROS.

IDIOMA EXTRANJERO INGLÉS.

Foreign Tourist

General objectives:

- Set up the national demand, which use lodging service in Latacunga.
- To know the international market's likes and preferences needs and benefits asked by foreigners

Instructions:

- Read carefully each questions
- Answers witch (x) in the parenthesis.
- Ask the person in charge it you hose doubts.

Questionnaire

Age:

Gender: Male () Female ()

City.....

1. Why did you want to travel to Latacunga?

.....

2. Did you get any tour with any travel agency?

Yes () No () (question 4)

Which one?

.....
.....

3. Where did you get the tour?

Country () Latacunga ()
Quito () Other () Where?

4. If you had answered "No" to the last question, why did you travel?

Trip () Bad packer ()
Scientific research () Business ()
Climbing () Volunteer ()
Extreme sports () another () which one?

5. How often do you travel?

Once a year () Often ()
Once per semester () other ()

6. Which place do you prefer to book in?

Downtown Hotel () Hostelry ()
Colonial Hotel () Hostel ()
Refuge () Other ()

7. Where are you booked in now?

.....

8. How is the service there?

- Excellent ()
- Good ()
- Regular ()
- Bad ()

9. What is the lodging services' rate?

- | | | |
|-----------------|-----------------|--------------------|
| \$5 () | \$26 - \$30 () | more than \$50 () |
| \$5 - \$10 () | \$31 - \$35 () | |
| \$11 - \$15 () | \$36 - \$40 () | |
| \$16 - \$20 () | \$41 - \$45 () | |
| \$21 - \$25 () | \$46 - \$50 () | |

10. How do you usually pay?

- | | |
|-----------------|-----------------|
| Cash () | check Bank () |
| Credit Card () | Other () |

11. How much time are you going to stay in Latacunga?

- 1 day ()
- 2 days ()
- 3 days ()
- Wore than 3 days () how many?

12. What are the services that place should have?

- | | |
|--------------|-----------------------------------|
| Category () | Decoration () |
| Concept () | Facilities () |
| Rooms () | Courage () |
| Location () | Extra facilities () |
| Price () | Restaurant () |
| Security () | Others () which one/ ones? |

13. What are the extra facilities do you usually look for in a place?

- | | |
|----------------------------|----------------------------------|
| Transfer In and Our () | Tours () |
| Internet () | Equipment () |
| T.V (cable) () | Room Service () |
| Information () | Laundry () |
| Translators () | Tourist guides () |
| Tourist Guide brochure () | other () which one/ ones? |

14. What are the benefits usually looking for?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Comfort () | Luxurious facilities () |
| Silence () | Service () |
| Low Rates () | Handicrafts () |
| Other () which one/ ones? | |

15. Who do you travel with?

Alone () family () Nº (.....) friends () Nº (.....) Other:

16. Where do you go next around Ecuador?

.....

17. Which media do you prefer to get information about services, tours, situation, news, etc in another city?

Mail ()
Messenger ()
Net () Facebook () Twitter () Sonico () another:
Web Site ()
Another ()

Thanks

Information given will be used in a research before getting a third level degree.

ANEXO 6

VILLA DE TACUNGA, INSTALACIONES, HABITACIONES Y DECORACIÓN.

- Entrada Principal.



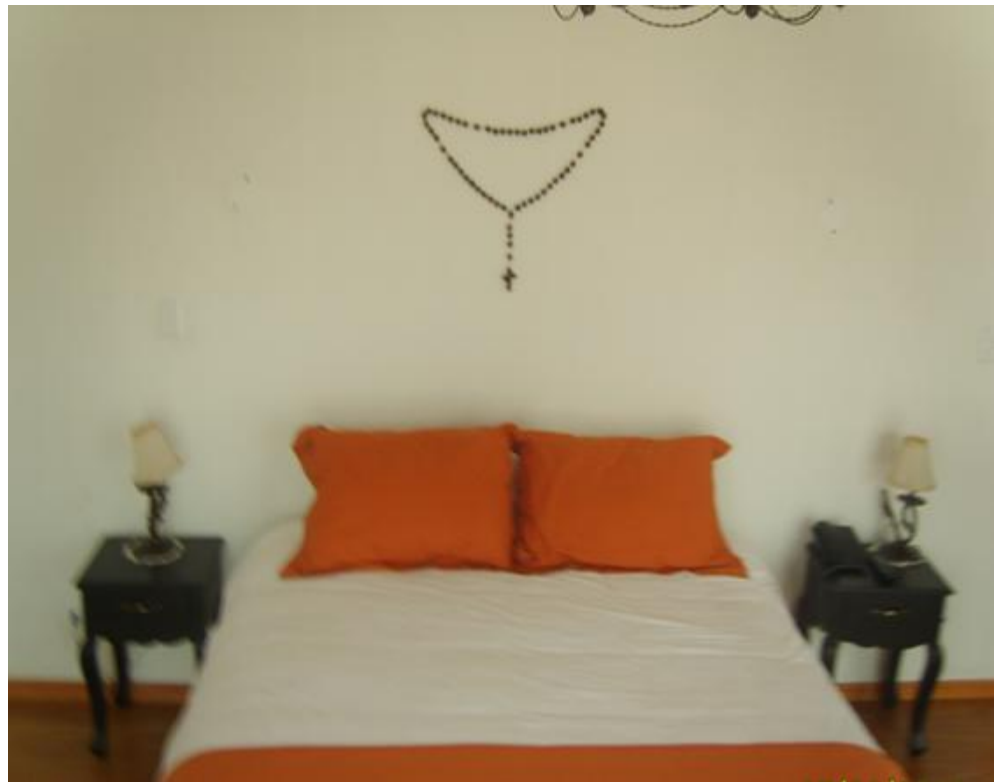
- **Lobby.**



- **Instalaciones.**



- Habitaciones.



ANEXO 7.

MAPA TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

