

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**PLAN DE MARKETING PARA CABAÑAS LA LAGUNA EN LA CIUDAD
DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERA COMERCIAL**

**REALIZADA POR:
KATIA LAICA ANCHATUÑA**

**Latacunga – Ecuador
Febrero 2010**

DECLARACIÓN

El suscrito: Katia Corina Laica Anchatuña, portador de la Cédula de Identidad N° 0502567167, libre y voluntariamente declaro que la tesis titulada "***Plan de Marketing para Cabañas La Laguna en la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi***", es original como auténtica y personal. En tal virtud declaro que el contenido será de exclusiva responsabilidad del autor legal y académico y faculto la reproducción parcial, únicamente como referencia bibliográfica siempre y cuando se cite el autor del presente documento.

Katia Laica
C.I: 0502567167

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por Sra. Katia Laica Anchatuña bajo nuestra supervisión.

Ing. Geovany Reyes
DIRECTOR DE PROYECTO

Ing. Ximena López
CODIRECTOR DE PROYECTO

AGRADECIMIENTOS

No es sencillo pensar en las palabras adecuadas para poder expresar la inmensa felicidad de alcanzar una meta más en mi vida.

Quiero agradecer a Dios, por haber sido mi guía y no dejarme vencer ante ninguna adversidad.

En este largo viaje he tenido la suerte de contar con dos excelentes profesores, a mi Director de Tesis Ing. Geovany Reyes y a mi Codirectora de Tesis la Ing. Ximena López quienes con sus valiosos conocimientos, experiencia y profesionalismo guiaron mi camino para culminar este trabajo con éxito.

A la Escuela Politécnica del Ejercito ESPE-L, por su dedicación en las enseñanzas impartidas durante mi carrera Universitaria.

A mis padres, Marco e Inés por siempre apoyarme, por ser mis cómplices y amigos

A mis hermanos Jessica, Andrés y Cristina y a mi sobrina Isis por todas esas palabras de aliento, apoyo y comprensión.

Quiero también agradecer a mi esposo Franklin una persona primordial en mi vida quien a sido mi apoyo y mi ejemplo.

A mis hijos Amelia y Sebastián que con cada gesto y palabra fueron mi fuerza y mi aliento.

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

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mi padre, por su inmenso apoyo y esfuerzo, para que nada me faltara.

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

Aquellos angelitos que siempre estarán en mi corazón, jugando en aquella casa que se llama cielo.

Y a mis hijos Amelia y Sebastián que son mi fortaleza, mi razón de ser, mi inspiración, mi vida entera, que con cada sonrisa y gesto me llenan de alegría para seguir adelante.

ÍNDICE

ÍNDICE	1
RESUMEN	6
PRESENTACIÓN.....	8
1.1.- RESEÑA HISTÓRICA CABAÑAS LA LAGUNA.....	10
1.1.1.- INTRODUCCIÓN.....	10
1.2.1.- ANTECEDENTES.....	13
1.3.1.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	16
1.4.1.- OBJETIVO GENERAL.....	18
1.5.1.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2.1.- ANÁLISIS DEL PRODUCTO CABAÑAS LA LAGUNA	19
2.1.1- MICROAMBIENTE	19
2.1.1.1- Características de la empresa.....	19
2.1.1.1.1.-Constitución.....	19
2.1.1.1.2.-Registro:	20
2.1.1.1.3.-Estructura y manejo:	21
2.1.2.1.- CLIENTE – CONSUMIDOR DEL SERVICIO	26
2.1.3.1.- COMPETENCIA Y PROVEEDORES	39
2.2.1.- MACROAMBIENTE.....	42
2.2.1.1.- Ámbito natural y entorno demográfico.....	42
2.2.1.2.- Ámbito económico y social.....	49
2.2.1.3.- Ámbito político y legal.....	55
2.2.1.4.- Implementación y aplicación tecnológica.....	58

2.3.1- FACTORES DE ÉXITO.	59
2.3.1.1.- Aplicación Norma Técnica.....	59
2.3.2.- Determinación FODA.	69
3.1.-CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTOS DE MERCADO	70
3.1.1.- DEMANDA HISTÓRICA Y FUTURA.	71
3.2.1.- SEGMENTO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR.	78
3.2.1.1.- Rasgos particulares del cliente - consumidor.	78
3.2.1.2.- Procedencia y/o lugar de visita.....	79
3.2.1.3.- Número de persona con las cuales se hospedan en Cabañas La Laguna.....	80
3.2.1.4.- Motivo por el cual se hospeda en Cabañas La Laguna.	80
3.2.1.5.- Tiempo que permaneció en Cabañas La Laguna.....	81
3.2.1.6.- Antes de realizar la compra o reserva de los servicio. ¿Qué lo motivó a hospedarse en Cabañas La Laguna?	82
3.2.1.7.- ¿Cómo realizo la compra o reserva de los servicios y habitaciones Cabañas La Laguna?.....	82
3.2.1.8.- Medio de información más viable para conocer los servicios Cabañas La Laguna.	83
3.2.1.9.- ¿Cuántas veces se ha hospedado en Cabañas La Laguna?.....	84
3.2.1.10.- Fecha o temporada de mayor visita a la Ciudad y/o Cantón Latacunga.	84
3.2.1.11.-Precio adecuado para un servicio de hospedaje similar o superior a Cabañas La Laguna.	85
3.2.1.12.- Percepción que tiene del costo - servicio de Cabañas La Laguna.....	86
3.2.2.1.- Tipo de alojamiento y habitación elige para hospedarse en Cabañas La Laguna.	86

3.2.2.2.- Los servicios y facilidades que más necesita al hospedarse en Cabañas La Laguna.	87
3.2.2.3.- El servicio de alojamiento Cabañas. La Laguna. ¿De qué tipo lo cataloga?.....	88
3.2.2.4.- Al servicio de hospedaje recibido. ¿Cómo define el producto Cabañas La Laguna?	88
3.2.2.5.- Instalaciones y equipamiento que posee Cabañas La Laguna. ¿Qué elementos considera deben ser mejorados e implementados?	89
3.2.2.6.- El área de servicios que menos facilidades tiene Cabañas La Laguna.	90
3.2.2.7.- La atención y entrega del servicio Cabañas La Laguna.	90
3.3.3.1.- Quien entrega y provee el servicio, debe mejorar en.	91
3.3.3.2.- El personal de atención y recepción de Cabañas La Laguna.....	92
3.3.3.3.- El personal operativo y de limpieza en Cabañas La Laguna.....	92
3.3.3.4.- Entre la recepción y entrega del servicio en Cabañas La Laguna.	93
3.3.3.5.- Suministros básicos y desfases del servicio en la habitación.	94
3.3.3.6.- Insumos personales y desfases del servicio en la habitación.	94
3.3.3.7.- Imagen y publicidad de Cabañas La Laguna en los insumos generales (cortesía), le dan identidad promocional al producto y/o servicio.....	95
3.3.3.8.- Servicio externos que considera necesarios para facilitar la estadía en Cabañas La Laguna.	95
3.3.3.9.- La representación y manejo comercial de Cabañas La Laguna. ¿Es necesario a través de una agencia de viajes operadora de turismo?	96
3.3.4.1.- Tipo de establecimientos que considera viables para hospedarse en la ciudad de Latacunga.....	97
3.3.4.2.- Qué tipo de alojamiento busca.	97

3.3.4.3.- Ventaja competitiva Cabañas La Laguna con respecto a los establecimientos de alojamiento de similar categoría en la Ciudad de Latacunga	98
3.3.4.4.- Desventaja competitiva Cabañas La Laguna con respecto a los establecimientos de alojamiento de similar categoría en la Ciudad de Latacunga.....	98
3.3.4.5.- Percepción Cabañas La Laguna se proyecta como un establecimiento.	99
3.3.4.6.- ¿Qué debería innovar Cabañas La Laguna para fortalecer su demanda y oferta turística?.....	100
3.3.5.1.- Considera importante las características de ruralidad del entorno y el producto Cabañas La Laguna.....	100
3.3.5.2.- Es necesario una acreditación Nacional y/o Internacional que certifique la calidad del servicio Cabañas La Laguna.	101
3.3.5.3.- La aplicación de normas y reglamentación hotelera, son lineamientos esenciales para la calidad del servicio.....	101
3.3.5.4.- La etiqueta y protocolo en el recurso humano.....	102
3.3.5.5.- ¿Qué característica sobresale en la Provincia de Cotopaxi?	102
3.3.5.7.- Considera a la Ciudad de Latacunga y al producto Cabañas La Laguna, un sitio turístico de:	103
3.6.1.- OFERTA SUSTITUTIVA Y COMPLEMENTARIA	104
CAPÍTULO IV	117
4.1.- ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	117
4.1.1.- MERCADO OBJETIVO	117
4.2.1.- ANÁLISIS Y PROSPECCIÓN FODA	124
4.3.1.- PRODUCTO Y LÍNEA DE MERCADOTECNIA.....	127
CAPÍTULO V.....	169

5.1.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	169
5.1.1.- CONCLUSIONES.....	169
5.1.2.- RECOMENDACIONES	172
6.1.-BIBLIOGRAFÍA.....	175
7.1.-ANEXOS.....	181
7.1.1.-Anexo N°. 1: Registro Único de Contribuyentes. RUC 0200154854001.....	181
7.1.2.-Anexo N°. 2: Permisos y patentes municipales 2009.....	183
7.1.3.-Formula y calculo muestral.	185
7.1.4.-Formato de encuesta.....	186

RESUMEN

Cabañas La Laguna tiende hacer una microempresa turística familiar, que brinda servicios turísticos como alojamiento, alimentación, bebidas, distracción, a instituciones públicas y privadas.

El turismo se ha convertido en una de las actividades más dinámicas a escala mundial, hoy en día depende de nuestra habilidad el ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad, para mantener un cliente fiel.

El tener una buena calidad significa un aumento en el grado de satisfacción, existiendo ganadores, primero un cliente satisfecho, segundo la microempresa se beneficia y disminuye el grado de insatisfacción de los clientes pues reduce el número de defectos y costes e incrementa la productividad, y como un último aumenta la calidad de vida del país, porque incrementa la competitividad, la creación de empleos.

Es por ello el estudio de la elaboración de un plan de marketing que permita mejorar los servicios turísticos y comercialización del producto/servicio Cabañas La Laguna, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Con el anhelo de motivar a su lectura completa pongo a consideración el resumen de la investigación que se desarrolla en cinco capítulos.

El primer capítulo de tesis es introductoria. En él se presentan los objetivos de la investigación, la metodología de trabajo, los puntos de partida, los antecedentes de la empresa.

En el segundo capítulo, analizaremos y realizaremos un diagnóstico FODA actual de la empresa a fin de conocer cuál es la situación actual, sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades para poder evaluar de mejor manera su control y cuáles son las estrategias que se deben emplear en Cabañas La Laguna.

En el tercer capítulo, se realizaron encuestas para saber cómo se encontraba el mercado en Cabañas La Laguna, y así saber la tendencia en los próximos años y mediante esta recopilación de datos saber las falencias que tiene Cabañas la laguna al prestar un servicio turístico.

En el capítulo cuatro, se sugiere las estrategias para el mejoramiento del servicio y la creación de una operadora turística para complementar los servicios en Cabañas La Laguna.

En el capítulo cinco, se dedica a las recomendaciones y conclusiones de la investigación regida hacia el emprendimiento familiar.

PRESENTACIÓN

El presente estudio “PLAN DE MARKETING PARA CABANAS LA LAGUNA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”, tiene como finalidad proporcionar a la empresa una base más sólida con la cual podrán realizar sus operaciones de mejor manera con sistemas confiables y oportunos, satisfaciendo de mejor manera las necesidades de los consumidores.

Considero también que esta investigación ayudará a la empresa a su mejor desenvolvimiento con sistemas actuales complementando los servicios turísticos en la empresa que le permita ser líder en el mercado.

Para las personas que estén involucradas con el departamento de Ciencias Administrativas Económicas y de Comercio o afines, el marketing estudia a empresas pequeñas medianas grandes y se debe diseñar un plan especial para cada negocio no importa bajo que modelo lo administremos, la mercadotecnia es simplemente tomar decisiones correctas en el momento adecuado y en el área indicada, el mismo que nos ayudara a la satisfacción de los clientes con un servicio eficaz ya que debido a los cambios tecnológicos, la globalización que ha sufrido el país, el turismo se a convertido en uno de los rubros económicos mas importantes en el Ecuador.

Los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera Universitaria en la ESPE-L, así como la experiencia adquirida en Cabañas La Laguna me han permitido el desarrollo de esta investigación la cual reúne estrategias que ayudarán a la empresa a optimizar tiempo y agilizar las operaciones en la prestación de servicios turísticos.

Agradezco la colaboración del Sr. Carlos Anchatuña y a cada uno de mis compañeros de la ESPE-L, así como también a mis profesores quienes con su paciencia y conocimientos supieron guiarme de la mejor manera en la nueva vida profesional y en especial Mi Director y Codirectora de la presente investigación, quienes con su experiencia profesional se convirtieron en cimientos sólidos para el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO I

1.1.- RESEÑA HISTÓRICA CABAÑAS LA LAGUNA.

1.1.1.- INTRODUCCIÓN.

Todas las organizaciones empresariales tienen hoy varias dificultades para comercializar sus productos tanto por el carácter competitivo del mercado como por el tratamiento de la estructura organizacional.

Estos criterios, exigen que las empresas desarrollen estrategias de administración y comercialización que promueva el producto y/o empresa; pues el simple hecho de abrir un negocio no es garantía de éxito.- Usted debe informar a probables clientes de la apertura del negocio, lograr que se interesen por el mismo y que compren su producto o contraten el servicio que se ofrece.- El marketing se ocupa de todo esto.

Por lo cual es concurrente que pequeñas y grandes empresas de bienes o servicios cuenten con un Plan de Marketing que defina la línea de acción del producto & servicio y la forma más apropiada de asignar sus recursos económicos, humanos y tecnológicos; como un sistema de comercialización empresarial necesario para hacer conocer nuestro producto Cabañas La Laguna y sus servicios.

Desde esa óptica, el plan y/o estudio pretende convertirse en una herramienta de mercadotecnia que permita establecer las metas para su fuerza de ventas, proveedores y otros integrantes de su cadena de valor; como objetivos operativos y administrativos que promuevan el manejo técnico y comercial del producto Cabañas La Laguna.

Pues como empresa Cabañas La Laguna se concibe como un Emprendimiento Microempresarial Privado de Servicios Turísticos; desarrollado como una unidad de control y decisión personal bajo la idea antigua de manejo unipersonal que casi sin excepción corresponde al empresario - propietario, dejando de lado la gestión a través de un cuerpo organizado de empleados especializados.

Cuando hablamos de Microempresa Turística, nos estamos refiriendo a aquellas que se encuentran motivadas por la prestación de servicios y/o la venta de productos turísticos, como negocio familiar que se encuentra desarrollado por una persona natural.

Entendiendo como servicios turísticos a las actividades relacionadas al alojamiento, alimentación & bebidas, distracción & esparcimiento, transportación, operación e intermediación; que como bienes intangibles son acciones que realizan otras personas y que deben ser consumidas en el momento y lugar de su entrega y/o producción.¹

Estas características exigen que Cabañas La Laguna requiera un tratamiento Estratégico Ampliado de Marketing de Servicios, diseñando las estrategias de comercialización hotelera, para hacer llegar los servicios al mercado partiendo del criterio de Alojamiento Turístico Integral; lo cual permitirá establecer las ventajas y desventajas del producto, a partir de sus servicios, diseños, procesos, personas, precios y mercados actuales simultáneamente, ampliando el concepto de las 4 P's pues para que un negocio pequeño tenga éxito se requiere promover el trato amable y carisma personal de las personas involucradas en el negocio, los mecanismos y actividades que hacen que el producto/servicio llegue al cliente y generar el aire diferenciado del establecimiento (People, Process, Physical Evidence).

¹ Ref: Ley de Turismo, 2002.

Elementos que se conjugan en 5 grandes lineamientos (5 C's) que pueden influir tremendamente en la decisión de compra:

Compañía: líneas de producto, imagen en el mercado, tecnología y experiencia, cultura y metas.

Colaboradores: distribuidores, proveedores y alianzas.

Clientes: el mercado y sus segmentos (beneficios buscados por el consumidor, motivaciones, canales de compra y canales de información a través de los que el cliente compra y/o conoce nuestro producto, proceso de compra, frecuencia, cantidad, y precio).

Competencia: actual y potencial, directa e indirecta, posicionamiento, debilidades y fortalezas de la competencia.

Contexto: macroambiente (políticas gubernamentales, regulaciones, inflación, economía) y microambiente (entorno social y cultural, ambiente tecnológico - impacto de la tecnología en nuestro negocio).

Con ello, se promoverá una visión turística articulada a la línea comercial local, cantonal, provincial y regional del turismo de servicios y facilidades, estableciendo las base técnica de la actividad hotelera; aspectos que ayudarán a generar los lineamientos generales de la propuesta estratégica de mercadotecnia, considerando que el turismo es un factor importante en el desarrollo de la localidad.

No importa bajo qué modelo administremos nuestro negocio y marketing, la mercadotecnia es simplemente tomar la decisión correcta, en el momento adecuado y en el área indicada.

1.2.1.- ANTECEDENTES.

El turismo en la región y país en la última década ha generado tasas de crecimiento del 10% aproximadamente, convirtiéndose en el tercer rubro de producción económica en el país, promoviendo el sector terciario de la economía nacional.

Las expectativas socio-económicas primarias y secundarias están cada vez más ligadas a los servicios como un elemento alternativo y complementario.- Este cambio, construye una corriente de inversión relacionada con la actividad turística pues las expectativas de recreación son cada vez más necesarias.

Esta visión llevó a que se promueva la planta turística en el cantón en sus diferentes modalidades de servicio: alojamiento, alimentación, distracción y comercialización (hay ausencia del servicio de transporte turístico); con niveles regulares en su estructura y manejo, registrándose 25 compañías y/o sociedades hoteleras, como establecimientos de alojamiento turístico.

Con ese contexto y concepto de desarrollo, Cabañas La Laguna fueron construidas en el año 1997 como un emprendimiento familiar, impulsado por Don Carlos Aníbal Anchatuña el ideólogo y visionario de la familia que gracias a sus conocimientos y años de experiencia en construcción, supo darle tratamiento a la montaña en Santán y proyectar un espacio habitacional integral al entorno con enfoque hotelero.

El proceso de edificación empieza con la construcción de un bloque habitacional conformado por 4 unidades a manera de vivienda – apartamento, el cual se extiende hacia arriba como un nuevo departamento familiar de tres habitaciones y 2 espacios generales.- Posteriormente, entre los años 1999 y 2000 se construye dos nuevos bloques de habitaciones en la planta baja, ya con proyección hotelera con 11 cuartos – habitación empezando la comercialización de hospedaje, con lo cual nace la idea de negocio bajo

criterios básicos y empíricos de turismo; que paulatinamente va creciendo como unidades departamentales de servicios a las cuales se le van implantando el criterio hotelero mediante el manejo de espacios y diseños alternativos.

Legalizándose en el 2002 como un establecimiento turístico de hospedaje bajo el tipo de Hotel u Hostal Residencia y promoviéndose como Cabañas por el diseño y entorno del área.

El criterio hotelero logrado ha permitido definir la estructura del servicio, logrando captar nuevos segmentos de mercado por áreas de distracción y esparcimiento implantadas como servicios puntuales del producto Cabañas La Laguna, generando una estructura diversificada de servicios y facilidades:

- Cuartos – habitaciones
- Salones – comedores
- Salas y áreas temáticas
- Corredores y caminerías

Implantados como equipamientos e instalaciones mixtas valorando los materiales y elementos locales alternados en su decoración: madera de pino y ciprés, piedra pómez y de agua, paja, carrizo y totora.

Además, por su diseño y ubicación periférica Cabañas La Laguna se presenta como el único establecimiento no convencional ubicado dentro de la ciudad de Latacunga, pues de los 25 establecimientos de alojamiento turístico existentes en el área urbana y periferia central, todos muestran el diseño tradicional hotelero: edificio - hotel.

Sin embargo, en la provincia de Cotopaxi existen 9 alojamientos turísticos registrados como cabañas u hosterías de hospedaje de servicios turísticos e integrales; mientras los 26 establecimientos catastrados concentran un servicio comercial y puntual dentro del área urbana.

Estas características en los servicios urbanos y rurales han generado perspectivas subjetivas en el consumidor, incrementándose los servicios puntuales sin intermediación ni enfoque turístico en su operación; sosteniéndose las programaciones del servicio bajo ideas técnicas básicas (simbolismos) pero no sobre criterios técnicos sistémicos y estratégicos (razonamientos) del turismo.

Generándose una oferta centralizada de servicios turísticos en el cantón y provincia, pues todas las empresas hoteleras guían sus actividades de comercialización basadas en patrones puntuales y generales con iguales características en su promoción.- Razón por la cual, la gran mayoría de establecimientos turísticos locales, no tienen para su manejo un Plan de Comercialización, pues aún se cree que la administración microempresarial requiere de un simple enfoque promocional y no de un análisis estratégico integral.

De las 25 empresas de alojamiento turístico en el cantón todas promueven el servicio básico de hospedaje como un medio de facilitación y no como el fin de una visita, olvidándose que el tiempo de duración de una visita está en función de las actividades que puedan desarrollarse en el sitio y establecimiento.

Finalmente, es importante mencionar que el cantón Latacunga asumió las competencias turísticas en el año 2001 convirtiéndose en un Municipio Descentralizado obligado a impulsar las actividades relacionadas con el turismo, con lo cual se potencializa la visión turística local y el impulso hotelero.

1.3.1.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

La planta hotelera del cantón, como parte del sistema turístico de la provincia y región se convierte en un elemento vital del producto turístico nacional, pues el desarrollo del turismo en el país depende de la gestión y manejo local. *Ref.: Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en el Ecuador hacia el año 2020.*

Con ese criterio y considerando el concepto de producto turístico como una oferta estructurada de servicios generada por las facilidades y actividades internas y externas, el proyecto de grado buscará promover al establecimiento hotelero Cabañas La Laguna como un producto comercial y destino turístico privado mediante la puesta en valor del servicio a través de la concepción del Plan de Marketing de Servicios enmarcado en los criterios y normas técnicas de las Actividades Turísticas.

La realización del proyecto incluirá el Análisis y Diagnóstico del micro y macro ambiente del servicio Cabañas La Laguna con lo cual se demostrará las fortalezas y oportunidades que como establecimiento turístico presenta, así como las amenazas y debilidades del servicio.- Datos que se articularán a la investigación de mercado, para estructurar la Propuesta Estratégica de comercialización y operación, dentro del criterio del Marketing Mix de Servicios

En ese contexto la idea es *“Elaborar un Plan de Marketing que permita mejorar las operaciones turísticas y comercialización del servicio Cabañas La Laguna, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”* con el propósito de formar estrategias de operación y canales de comercialización vinculadas a la línea del turismo y hotelería.

Esto nos permitirá elaborar, organizar y programar nuestros servicios y/o productos con un enfoque dirigido hacia el consumidor y mercado: *servicios + facilidades + actividades = mercado real y potencial.*- Fortaleciendo el equipamiento de servicio en el cantón y

provincia, y promoviendo productos turísticos como destinos zonales; atendiendo de mejor manera a la demanda local e incorporando al mercado receptivo.

Pues en este mundo global y de cambios constantes, es necesario que los pequeños y medianos negocios estén conscientes que la formulación y aplicación de estrategias de comercialización deben ser lineamientos imprescindibles en la gestión administrativa y manejo operativo del negocio o emprendimiento sociocomercial.

Falencias que se evidencian en los lineamientos de gestión del servicio Cabañas La Laguna, ya que en su accionar desde sus inicios no se ha contado con un plan de mercadotecnia que defina las políticas de manejo de precios, plazas, personas, procesos, ambientes, servicios y promociones que permitan posicionar en el mercado al servicio de alojamiento Cabañas La Laguna como un establecimiento turístico comercial y efectivo.

Por ello, el marketing es tan importante y se debe diseñar un plan especial de marketing para cada negocio.- Entonces, el plan de marketing es la herramienta técnica para la gestión y operación comercial, donde entre otras cosas, se define los objetivos estratégicos del servicio y los recursos necesarios para conseguirlo, detallando los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos como las nuevas líneas comerciales de Cabañas La Laguna.

Este plan ayudará analizar en qué nivel se halla el servicio Cabañas La Laguna como negocio, a qué nivel se lo quiere llevarlo, y como llegar allí.- Explicando las estrategias a seguir y los costos en los que se incurrirá; pues el plan especifica por producto/servicio, mercado y región, quien hará qué, dónde, cuándo y cómo, para alcanzar los objetivos de la empresa de la manera óptima.

Entonces, elaborar el Plan de Marketing permitirá a Cabañas La Laguna, establecer una base sólida sobre la cual delinear sus actividades de mercadotecnia, no solo para el próximo año sino para los años que vienen.

1.4.1.- OBJETIVO GENERAL.

“Elaborar un Plan de Marketing que permita mejorar las operaciones turísticas y comercialización del servicio Cabañas La Laguna, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”.

1.5.1.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar la situación del producto/servicio Cabañas La Laguna identificando la línea de productos turísticos presente.
- Identificar las oportunidades del mercado local como puntos fuertes y débiles del producto/servicio Cabañas la Laguna.
- Definir los segmentos de mercado del producto/servicio Cabañas La Laguna como tendencias y comportamientos del consumidor.
- Establecer las estrategias de mercadotécnica para posicionar al servicio Cabañas La Laguna como producto comercial y destino turístico privado.

CAPÍTULO II

2.1.- ANÁLISIS DEL PRODUCTO CABAÑAS LA LAGUNA

2.1.1- MICROAMBIENTE

2.1.1.1- Características de la empresa

2.1.1.1.1.-Constitución.

La Laguna, es un emprendimiento turístico – hotelero que se dedica a la prestación de servicios de alojamiento tanto para turistas nacionales y extranjeros.- Creado con la idea de un hotel – residencial, con un diseño comercial tipo cabaña; legalizando el desarrollo de sus actividades económicas como persona natural, amparado bajo el código de comercio y trabajo: *“Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personería jurídica, nacional y extranjera, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por solo una vez en el Registro Único de Contribuyentes, cumpliendo con los permisos y patentes municipales”*². Ver Anexo N°. 1: Registro Único de Contribuyentes. RUC 0200154854001.

² Ley del Código de Comercio y Trabajo de la República de Ecuador

Tabla N° 1: Registro Único de Contribuyentes Personas Naturales “Cabañas La Laguna”

REGISTRO DE CONSTITUCIÓN	
N° ESTABLECIMIENTO	002
NOMBRE COMERCIAL	Cabañas La Laguna
RUC	0200154854001
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO DEL	PROVINCIA: Cotopaxi
	CANTÓN: Latacunga
	PARROQUIA: Ignacio Flores (Parque Flores).
	BARRIO: La Laguna
	DIRECCIÓN: Calle Sumaco S/N
CATEGORÍA	De cuarta con 1 estrella dorada
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Servicios de Hospedaje en Residenciales. Venta al por menor de bebidas no alcohólicas.
FEC: INICIO DE ACTIVIDAD	06/02/2002
ESTADO	Abierto

Elaboración: Katia Laica 2009.

2.1.1.1.2.-Registro:

Como establecimiento turístico – hotelero para su funcionamiento y operación se identifica como un establecimiento de servicios de alojamiento bajo el nombre comercial Cabañas La Laguna, del tipo Hotel – residencia y registrado con categoría cuarta (1 estrella dorada).

Ver Anexo N°. 2: Permisos y patentes municipales 2009.

Tabla N° 2: Permiso de Funcionamiento “Cabañas La Laguna”

REGISTRO DE FUNCIONAMIENTO	
NOMBRE ESTABLECIMIENTO DEL	Cabañas La Laguna
REPRESENTANTE LEGAL	Carlos Aníbal Anchatuña Panchi

RUC	0200154854001
UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	PROVINCIA: Cotopaxi
	CANTÓN: Latacunga
	PARROQUIA: Ignacio Flores.
	DIRECCIÓN: Calle Chimborazo vía Santán.
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Hoteles Residenciales
CATEGORÍA	De cuarta con 1 estrella dorada
ACTIVIDAD	Establecimiento. Servicio de alojamiento y desayuno.
FECHA DE EXPEDICIÓN	14/04/2009
FECHA DE VENCIMIENTO	31/12/2009

Elaboración: Katia Laica 2009.

Su nombre comercial se encuentra registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, con el objetivo de evitar duplicidad del nombre **Cabañas La Laguna, un paraíso escondido** sin ningún significado ni identidad corporativa.

Ilustración N° 1: Imagen y tipografía promocional



Elaboración: Katia Laica 2009.

2.1.1.1.3.-Estructura y manejo:

La estructura y manejo de Cabañas La Laguna se rige dentro del principio de polifuncionabilidad dentro de un esquema circular por responsabilidades específicas de acuerdo al área y generales en función de la actividad y/o evento, mandado únicamente por la jerarquía del nivel superior del dueño / propietario.

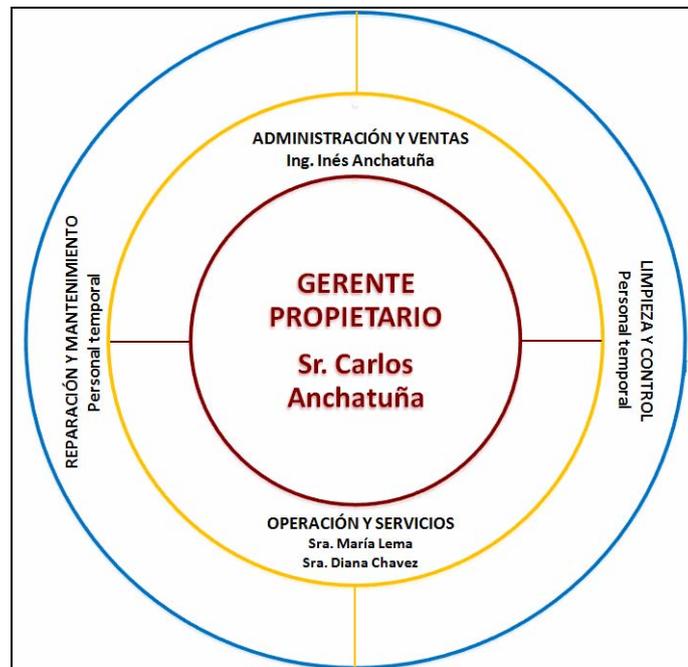
Generándose principios organizacionales en la entrega del servicio pero no una organización estructural interna del establecimiento; por lo cual no existen políticas de manejo ni áreas estrategias de desarrollo y comercialización del servicio.

Gráfico N° 1: Giro del negocio.



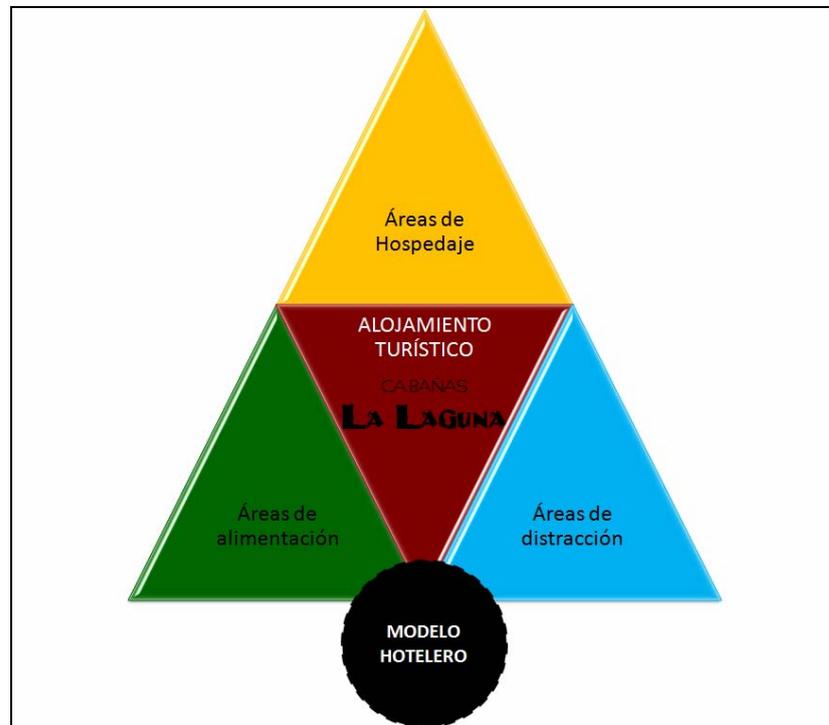
Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 2: Esquema estructural de manejo en "Cabañas La Laguna"



Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 3: Áreas Operativas Cabañas La Laguna



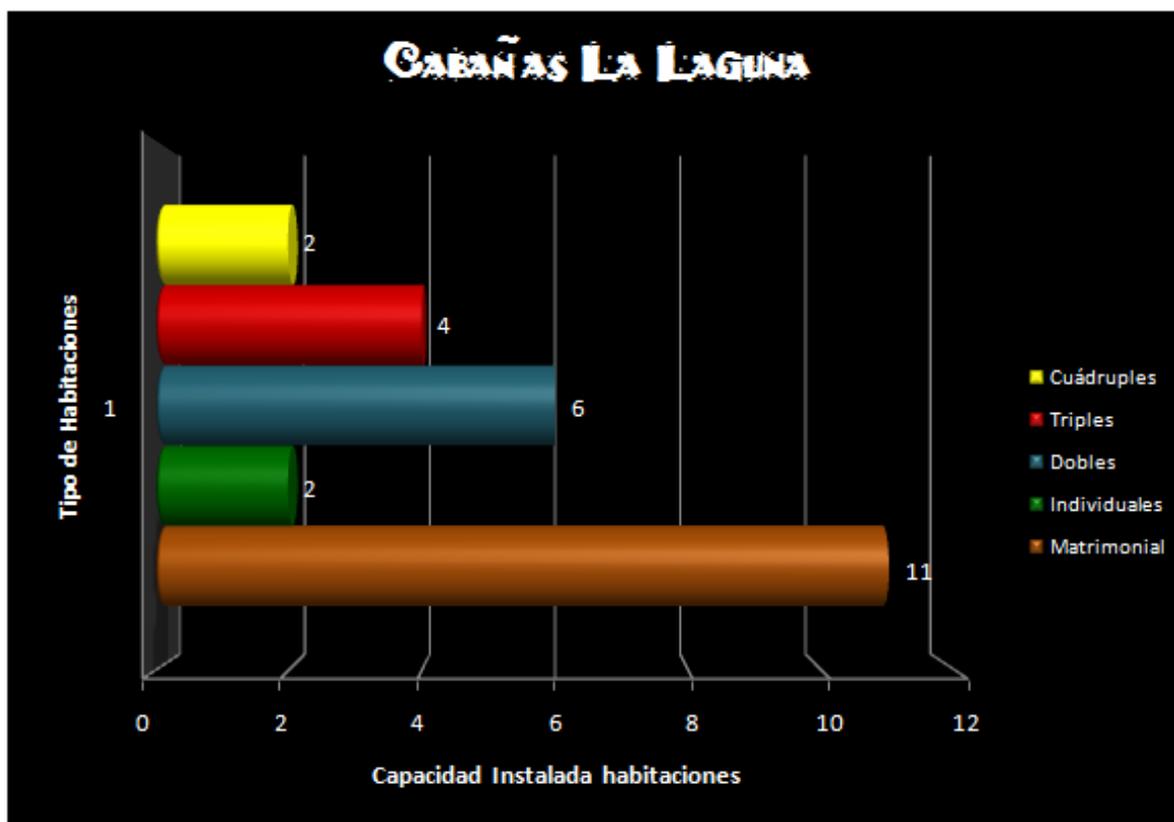
Elaboración: Katia Laica 2009.

Tabla N° 3: Capacidad Instalada en Cabañas La Laguna

CABAÑAS LA LAGUNA		CAPACIDAD INSTALADA. Habt	ACOMODACIONES PROGRAMADAS. PAX
TIPO DE HABITACIONES	Matrimonial	11	20
	Individuales	2	2
	Dobles	6	12
	Triples	4	12
	Cuádruples	2	8
TOTAL		25	54 personas

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 4: Capacidad Instalada en Cabañas La Laguna



Elaboración: Katia Laica 2009.

Tabla N° 4: Tarifas y/o precios por Tipos de servicios en Cabañas La Laguna

	TIPO DE SERVICIO	PRECIO
Alojamiento	Habitación Individual	10,00
	Habitación Doble	9,00
	Habitación Triple	8,00
	Habitación Cuádruple	7,00
	Habitación Matrimonial	15,00
Alimentación	Desayuno Americano	1,90
	Desayuno Continental	1,90
	Almuerzo	2,50
	Cena	2,50

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 5: Tarifas y/o precios por Tipos de servicios en Cabañas La Laguna



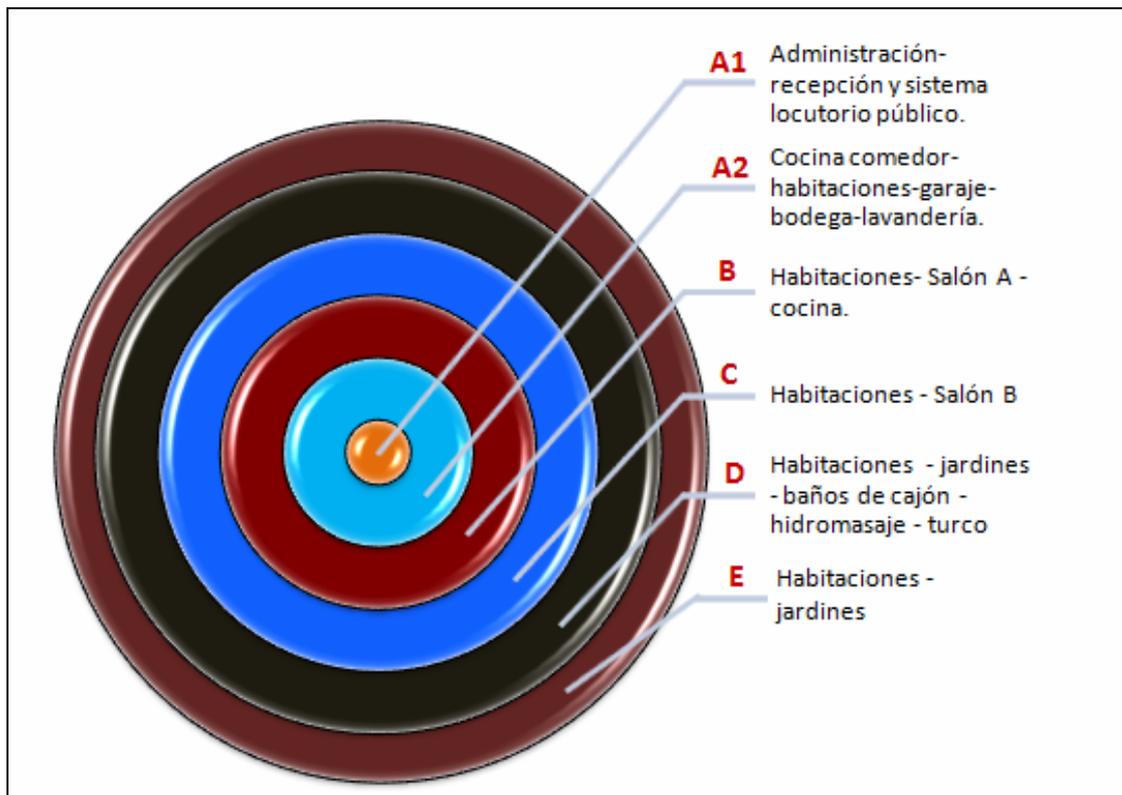
Elaboración: Katia Laica 2009.

Tabla N° 5: Sistema Silabario Espacial Cabañas La Laguna por Plantas

SISTEMA SILABARIO ESPACIAL CABAÑAS LA LAGUNA		
A1	Planta baja	Administración - recepción- locutorio público
A2		Cocina comedor - habitaciones - garaje - bodega – lavandería
B	Planta Alta Nivel 1	habitaciones- Salón A – cocina
C	Planta Alta Nivel 2	habitaciones - Salón B
D	Planta Alta Nivel 3	habitaciones - jardines - baños de cajón - hidromasaje – turco
E	Planta Alta Nivel 4	habitaciones-jardines.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 6: Sistema Silabario Espacial Cabañas La Laguna por Plantas



Elaboración: Katia Laica 2009.

2.1.2.1.- CLIENTE – CONSUMIDOR DEL SERVICIO

Los rasgos socioeconómicos del consumidor de un servicio hotelero se definen en función de la categoría del establecimiento.- Cabañas La Laguna como establecimiento de dos estrellas o su equivalente a tercera categoría se enfoca a la población de clase media hacia abajo como cliente tipo turista.

Cuando hacemos referencia a la clase turista, estamos hablando de visitantes locales y extranjeros, receptivos e internos que demandan una ocupación específica (días) o temporal (horas) mediante la modalidad cuarto – cama de hospedería rural.

El criterio de hospedería, conjuga un modelo de hotelería campestre y popular, caracterizado por consumidores de escala eventual y excursión temporal.- Lo que para Cabañas La

Laguna significa clientes por reposo médico, placer sexual, labor social, evento organizacional e institucional, prácticas y experiencias recreacionales.

Mientras su estructura y diseño promueven visitas familiares y grupales, su ubicación y percepción genera usos prematrimoniales en pareja; generándose un mercado abierto de prestaciones múltiples.

Entonces, las características del cliente – consumidor son variadas, basados principalmente en el consumidor de escala eventual como demanda real permanente y captando temporalmente una demanda potencial efectiva con motivaciones recreacionales integrales (servicio – facilidades – actividades), lo cual perfila un servicio puntual y sencillo diferente al accionar del servicio turístico y hotelero.

Sin embargo, esta composición de la demanda ha desplegado un mercado integral en función de los consumidores que llegan de otro país, provincia o ciudad (turista receptivo) y quienes vienen de la misma localidad, lugar o sitio (turista interno), como segmentos de operación. *(Ver anexo N° xx: Identificación y cálculo de la demanda histórica "Cabañas La Laguna").*

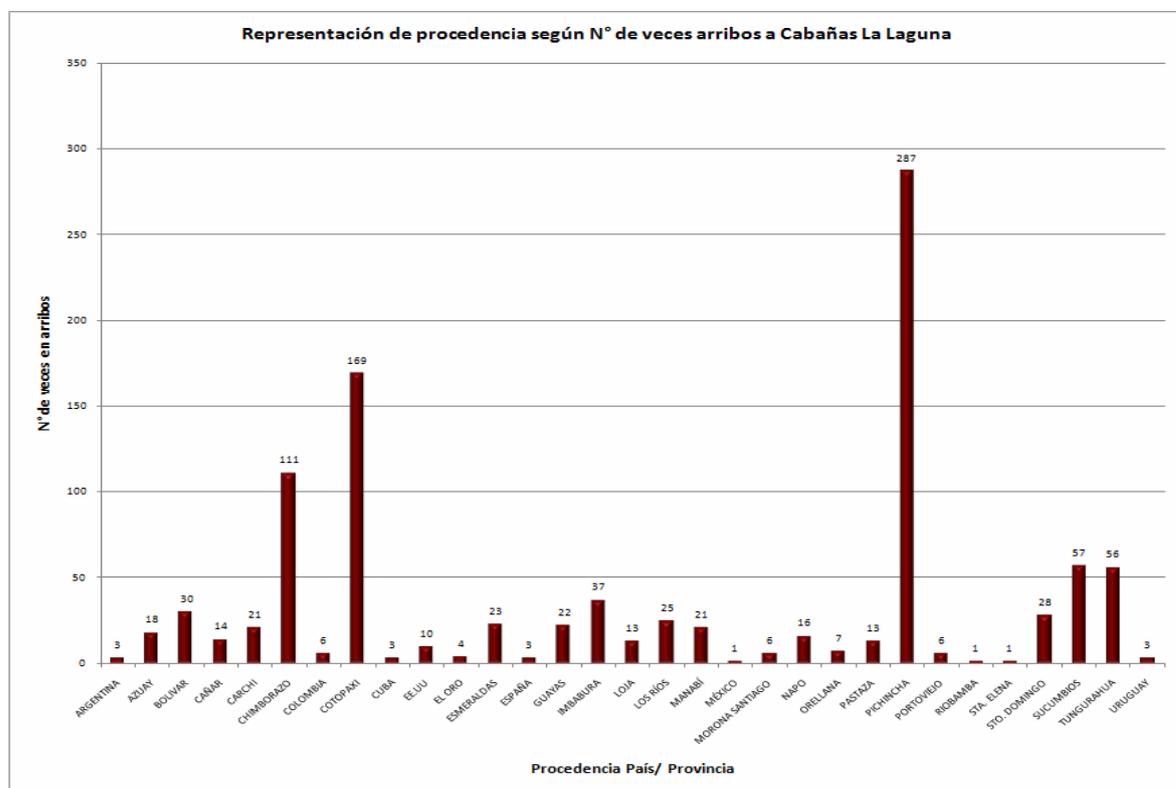
Tabla N° 6: Registro de Visitas según procedencia País/Provincia a "Cabañas La Laguna"

Rótulos de fila	Cuenta de Identificación y cálculo de la procedencia histórica "Cabañas La Laguna"
ARGENTINA	3
AZUAY	18
BOLIVAR	30
CAÑAR	14
CARCHI	21
CHIMBORAZO	111
COLOMBIA	6
COTOPAXI	169
CUBA	3
EE.UU	10
EL ORO	4
ESMERALDAS	23
ESPAÑA	3
GUAYAS	22

IMBABURA	37
LOJA	13
LOS RÍOS	25
MANABÍ	21
MÉXICO	1
MORONA SANTIAGO	6
NAPO	16
ORELLANA	7
PASTAZA	13
PICHINCHA	287
PORTOVIEJO	6
RIOBAMBA	1
STA. ELENA	1
STO. DOMINGO	28
SUCUMBIOS	57
TUNGURAHUA	56
URUGUAY	3
Total general	1015

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 7: Registro de Visitas según procedencia País/Provincia a “Cabañas La Laguna”



Elaboración: Katia Laica 2009.

(Las cifras de procedencia, no corresponde al número de pax que se alojaron en Cabañas La Laguna, más bien corresponde al número de veces existentes en cuanto a procedencia según país o provincia: Ejemplo; En la provincia de Pichincha existieron una procedencia de 287 veces, esto define que hubieron una procedencia de 287 familia diferentes, independientemente con cuantas personas en familia se hayan hospedado en Cabañas La Laguna (Solo, En pareja, En familia, etc.), de esta manera, durante los 3 años han existido una procedencia total de 1015 veces a Cabañas La Laguna.

En la siguiente tabla se analiza en el mismo sentido que las procedencias por país y provincia, esta vez se demuestra las procedencias existentes en cuanto a las localidades cantones, parroquias, pueblos etc. Ejemplo: Desde el cantón Quito existieron una procedencia de 266 veces, por lo tanto se considera que hubieron procedencias de 266 familia diferentes, con esto podemos conocer, ¿cuáles son los clientes frecuentes o demandas constantes a Cabañas La Laguna y complementa su hospedaje.)

Tabla N° 7: Registro de Visitas a “Cabañas La Laguna” según procedencia Cantón/Parroquias/Localidades.

Rótulos de fila	Cuenta de Ciudad/Cantón/Parroquia
ALAUÍ	7
AMBATO	39
ARCHIDONA	1
ATACAMES	5
ATUNTAQUI	2
AUSTING	1
AZOGUES	4
BABAHOYO	6
BAJA CALIFORNIA	1
BAÑOS	9
BARCELONA	2
BARILOCHE	1
BIBLIÁN	3
BOGOTÁ	1
BUCAY	4
CALIFORNIA	1

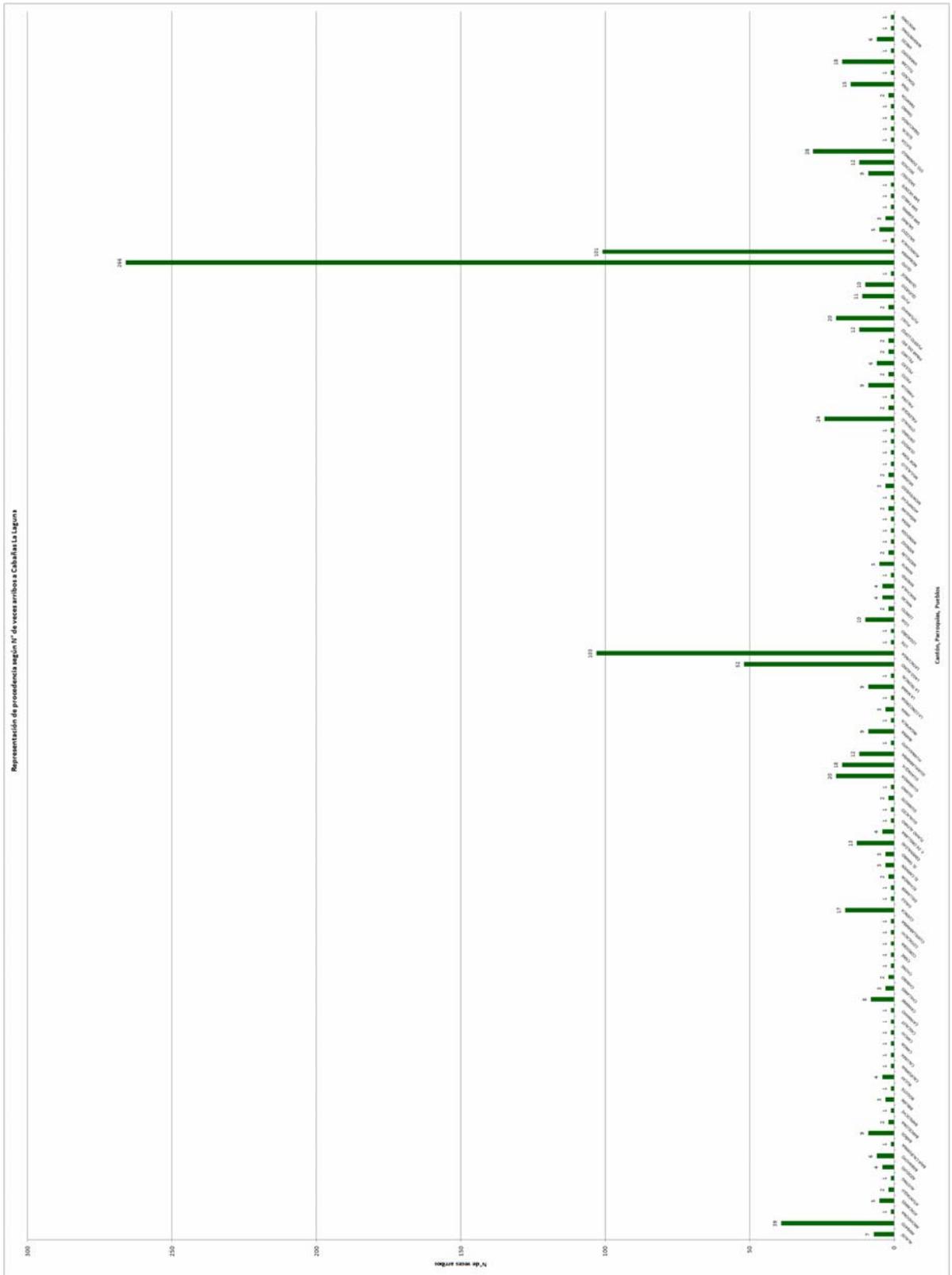
CALUMA	1
CANOA	1
CARCHI	1
CASCALES	1
CATAMAYO	1
CAYAMBE	8
CHILLANES	3
CHIMBO	2
CHONE	1
CISNE	1
CORDOBA	1
COTACACHI	1
CUAYLLABAMBA	1
CUENCA	17
DAULE	1
DELLAWER	1
ECHANDIA	2
EL CARMEN	3
EL TAMBO	3
ESMERALDAS	13
F. DE ORELLANA	4
FLAVIO ALFARO	1
GUALACEO	1
GUAMOTE	2
GUANO	1
GUARANDA	20
GUAYAQUIL	18
GUAYLLABAMBA	12
HUANAJUATO	1
IBARRA	9
INGAPIRCA	1
JAMA	3
LA CONCORDIA	1
LA MANÁ	9
LA TRONCAL	1
LAGO AGRIO	52

LATACUNGA	103
LITA	1
LOGROÑO	1
LOJA	10
LORETO	2
MACAS	4
MACHALA	4
MADRID	1
MANTA	5
MEDELLÍN	2
MÉNDEZ	1
MENDOZA	1
MERA	1
MÍSHIGAN	2
MOMPICHE	1
MONTEVIDEO	3
MUISNE	2
MULALILLO	1
NEW YORK	1
OLMEDO	1
ONTARIO	1
OTAVALO	24
PALENQUE	2
PALORA	1
PANGUA	9
PASTO	2
PELILEO	6
PILLARO	2
PINAR DEL RÍO	2
PUERTO LOPEZ	12
PUJILÍ	20
PUTUMAYO	2
PUYO	11
QUEVEDO	10
QUININDÉ	1
QUITO	266

RIOBAMBA	101
RUMICHACA	1
SALCEDO	5
SALINAS	3
SAN GABRIEL	1
SAN PABLO	1
SAN VICENTE	1
SAQUISILÍ	9
SIGCHOS	12
STO. DOMINGO	28
SUCÚA	1
SUSCAL	1
TABACUNDO	1
TAMBO	1
TARAPOA	2
TENA	15
TOACAZO	1
TULCAN	18
VARADERO	1
VINCES	6
WASHINTONG	1
WISCONSI	1
Total general	1015

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 8: Registro de Visitas a “Cabañas La Laguna” según procedencia Cantón/Parroquias/Localidades.



Elaboración: Katia Laica 2009.

Tabla N° 8: Tipo de afluencia según área de ocupación.

Perfil de afluencia		Cuenta de Público	Cuenta de Privado	Cuenta de Particular
Total		235	127	675

Fuentes: Directorio de registros de los clientes que se hospedaron en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Tabla N° 9: Tipo y género según afluencias captadas en Cabañas La Laguna.

Género		Suma de Masculino	Suma de Femenino
Sumatoria total clientes captados		8190	

Fuentes: Directorio de registros de los clientes que se hospedaron en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Tabla N° 10: Afluencias captada en Cabañas La Laguna según ocupación.

	Cuenta de E	Cuenta de Ar	Cuenta de EP	Cuenta de Ep	Cuenta de Qd	Cuenta de Aq	Cuenta de Lic	Cuenta de Pl	Cuenta de MI	Cuenta de Md	Cuenta de Ing	Cuenta de Ab
Total	229	88	95	342	212	4	167	4	8	22	52	1

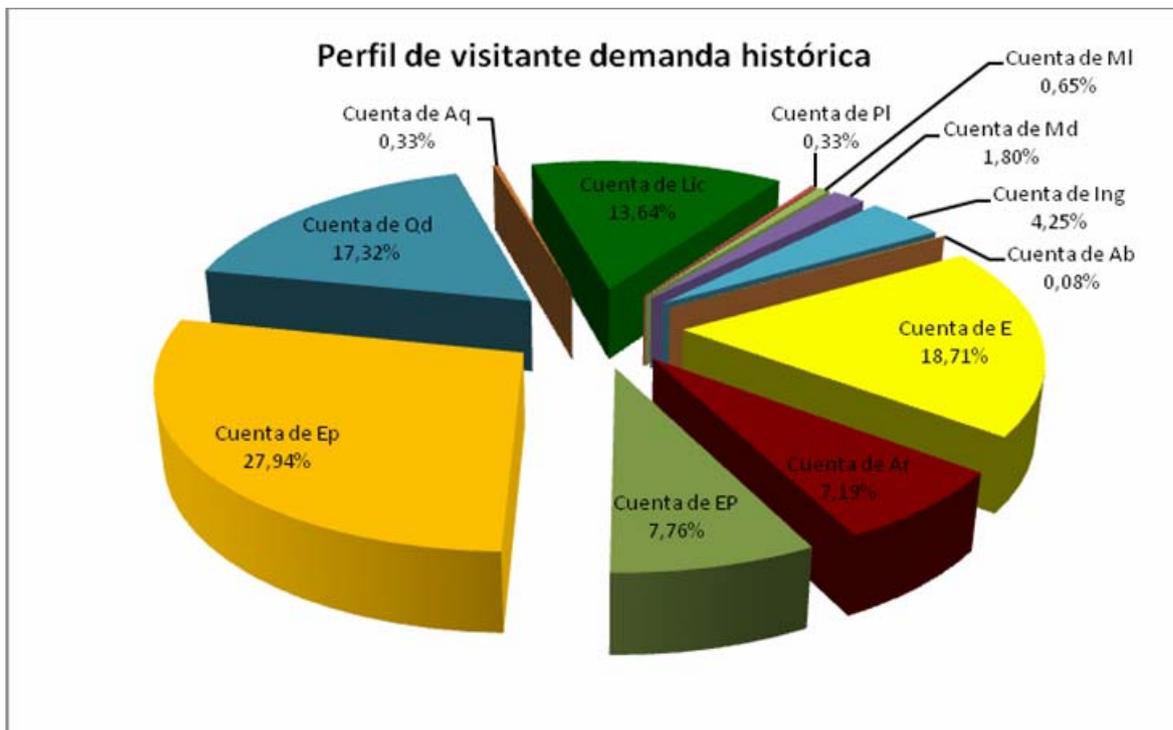
Fuentes: Directorio de registros de los clientes que se hospedaron en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

La tabla indican, ocupaciones que poseían los segmentos que se hospedaron en Cabañas La Laguna, generalmente están diferenciadas por: Estudiantes (entre ellos, algunos x placer),

Artesanos, Empleados públicos, Empleados privados, Quehacer domésticos, Arquitectos, Licenciados, Policías, Militares, Médicos, Ingenieros, Abogados.

Gráfico N° 9: Afluencias captada en Cabañas La Laguna según ocupación.



Fuentes: Directorio de registros de los clientes que se hospedaron en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Tabla N° 11: Total registros en el libro de ingreso de hospedados en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Afluencia x placer	3325	<p>N° de Registros</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de Afluencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Afluencia x placer</td> <td>73,09%</td> </tr> <tr> <td>Otras afluencias</td> <td>26,91%</td> </tr> </tbody> </table>	Tipo de Afluencia	Porcentaje	Afluencia x placer	73,09%	Otras afluencias	26,91%
Tipo de Afluencia	Porcentaje							
Afluencia x placer	73,09%							
Otras afluencias	26,91%							
Otras afluencias	1224							
Total	4549							

Fuentes: Directorio de registros de los clientes que se hospedaron en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Estos datos no indican el total en pax, únicamente son el número de registros realizados (4549) al momento del arribo a Cabañas La Laguna y hospedarse por días, por instantes, etc.

Tabla N° 12: Servicio más vendidos por Cabañas La Laguna 2007-2009.

Tipo de servicio			
Alimentación	Alojamiento	Recepción	Terapia
622	1015	0	0

Fuentes: Directorio de registros de los clientes que se hospedaron en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 10: Servicio más vendidos por Cabañas La Laguna 2007-2009.



Fuentes: Directorio de registros de los clientes que se hospedaron en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

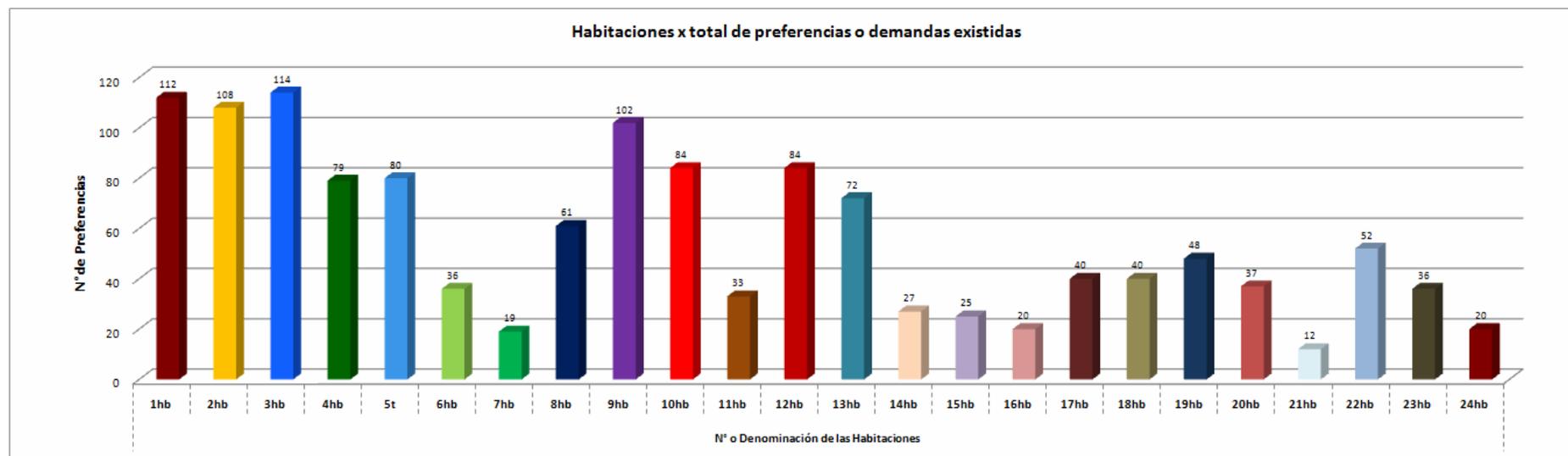
Tabla N° 13: Índice de preferencia de Habitaciones Cabañas La Laguna 2007-2009.

N° o Denominación de las Habitaciones																							
1hb	2hb	3hb	4hb	5t	6hb	7hb	8hb	9hb	10hb	11hb	12hb	13hb	14hb	15hb	16hb	17hb	18hb	19hb	20hb	21hb	22hb	23hb	24hb
112	108	114	79	80	36	19	61	102	84	33	84	72	27	25	20	40	40	48	37	12	52	36	20

Fuentes: Directorio de registros de los clientes que se hospedaron en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 11: Índice de preferencia de Habitaciones Cabañas La Laguna 2007-2009.



Fuentes: Directorio de registros de los clientes que se hospedaron en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

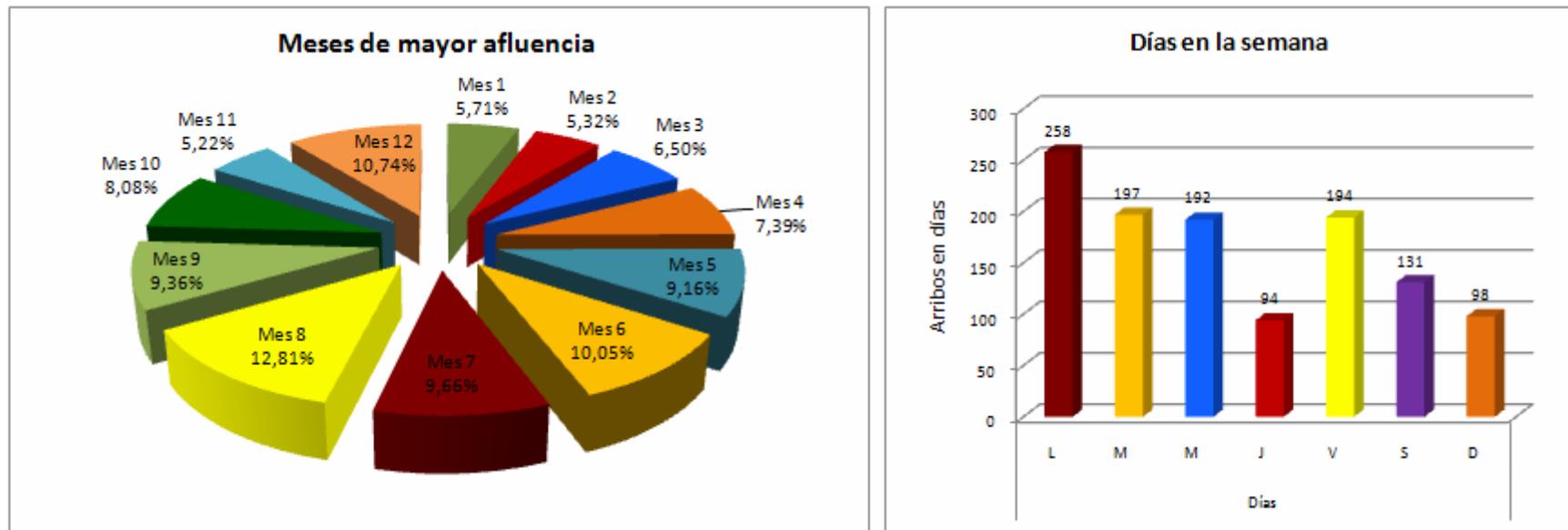
Tabla N° 14: Determinación de temporadas altas y bajas en Habitaciones Cabañas La Laguna 2007-2009.

Mes												Días						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	L	M	M	J	V	S	D
58	54	66	75	93	102	98	130	95	82	53	109	258	197	192	94	194	131	98

Fuentes: Directorio de registros de los clientes que se hospedaron en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 12: Determinación de temporadas altas y bajas en Habitaciones Cabañas La Laguna 2007-2009.



Fuentes: Directorio de registros de los clientes que se hospedaron en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

2.1.3.1.- COMPETENCIA Y PROVEEDORES

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

Pues en el sector hotelero, la competencia está determinada por la oferta competitiva conformada por el conjunto de establecimientos que prestan un servicio igual o similar a la línea de operación de nuestro negocio.- En ese caso la tipología es indiferente al momento de analizar la oferta competitiva, pues el criterio que prima al momento de definir mi competencia directa es el grado de rivalidad, la fuerza de negociación, el poder de los proveedores y la amenaza de productos sustitutivos.

Tabla N° 15: Evaluación de la competencia de alojamiento

INDICADOR	APRECIACIÓN
GRADO DE RIVALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	10 establecimientos por igual categoría (2 estrellas) 10 establecimientos por igual tipología (HSR) 0 establecimientos por mención comercial (C)
FUERZA DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE - CONSUMIDOR	2 establecimiento con agencia representante 23 establecimientos con operación directa
PODER DE LOS PROVEEDORES	Análoga.
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	11 establecimientos por similar categoría (3 estrellas)

Elaboración: Katia Laica 2009.

Entonces es necesario definir a los proveedores de la organización porque estos pueden generar ventajas competitivas, pues se transforma en una competencia complementaria, entendiéndose como las empresas u organizaciones que proveen de insumos para la prestación del servicio y desarrollo de actividades como medios de facilitación y apoyo interno.

Tabla N° 16: Registro de Alojamiento Latacunga

	Cantón	Tipo de Actividad	Registro	Nombre	Propietario	Representante	Dirección	Categoría
1	LATACUNGA	HOSTAL	501500005	EL ALAMO	PAZMIÑO CORRALES GERMANICO PATRICIO	PAZMIÑO CORRALES GERMANICO PATRICIO	20 DE MAYO Y J. ECHEVERRIA	SEGUNDA
2	LATACUNGA	HOSTAL	501500006	CENTRAL	ABEDRABBO JANINEH	ABEDRABBO JANINEH	SANCHEZ DE ORELLANA Y P. SALCEDO	SEGUNDA
3	LATACUNGA	HOSTAL	501500009	RODELU	ROCHA DOURADO JUAN FRANCISCO	ROCHA DOURADO JUAN FRANCISCO	QUITO 7341 Y PADRE SALCEDO	SEGUNDA
4	LATACUNGA	HOSTAL	501500152	CAFÉ TIANA	TRIBUTREEK CIA LTDA.	KATRIEN DE JONG	GUAYAQUIL 532 Y QUITO	TERCERA
5	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	501500011	ROSIM	ROCHA SIMON KELLY FLORENCIA	ROCHA SIMON KELLY FLORENCIA	QUITO 7335 Y PADRE SALCEDO	PRIMERA
6	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	501500012	COTOPAXI	SIMON AMADOR MARCELO	SIMON AMADOR MARCELO	PADRE SALCEDO 5-61 Y SANCHEZ ORELLANA	SEGUNDA
7	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	501500154	EL GRAN RADIZON'S DE LATACUNGA	SANDRA DE LAS MERCEDES TELLO CAZAÑAS		AV.AMAZONAS 513 Y GUAYAQUIL	SEGUNDA
8	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	501500117	SANTIAGO	GALO HERNAN SALAZAR	GALO HERNAN SALAZAR	2 DE MAYO 720 Y GUAYAQUIL	TERCERA
9	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	501500013	AMAZONAS	ALVAREZ QUIROZ LUZ ELENA	ALVAREZ QUIROZ LUZ ELENA	FELIX VALENCIA Y AMAZONAS	TERCERA
10	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	501500025	LA LAGUNA	ANCHATUÑA PANCHI CARLOS ANIBAL	ANCHATUÑA PANCHI CARLOS ANIBAL	RUMIÑAHUI Y ROSSEBELL	TERCERA
11	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	501500026	EL TURISTA	PANCHI MORENO AIDA GRACIELA	PANCHI MORENO AIDA GRACIELA	ANTONIA VELA 79-69 Y SUCRE	TERCERA
12	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	501500018	LOS RIELES	CHACON GUZMAN CARMEN ISABEL	CHACON GUZMAN CARMEN ISABEL	AV. MARCO AURELIO SUBIA	TERCERA
13	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	501500019	ESTAMBUL	ESPIN ALCOCER MANUEL HERACLIDES	ESPIN ALCOCER MANUEL HERACLIDES	BELISARIO QUEVEDO 6-44 Y P. SALCEDO	TERCERA

14	LATAACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	501500053	EL BALCON	PROAÑO BELTRAN VICENTE TEODOMIRO	PROAÑO BELTRAN VICENTE TEODOMIRO	AV. AMAZONAS 7059 Y TARQUI	TERCERA
15	LATAACUNGA	HOSTERIA	501560079	SAN AGUSTIN DEL CALLO	PLAZA SOMMERS MIGNON BERNADETTE	PLAZA SOMMERS MIGNON BERNADETTE	VIA MULALO - HCDA. SAN AGUSTIN DEL CALLO	PRIMERA
16	LATAACUNGA	HOSTERIA	501590080	LA CIENEGA	LASSO CARRION BOLÍVAR	LASSO CARRION BOLÍVAR	HCDA. LA CIENEGA LASSO KM 72	PRIMERA
17	LATAACUNGA	HOSTERIA	501590082	LA POSADA DEL REY	VARGAS CHAVEZ MARIA ELIZABETH	VARGAS CHAVEZ MARIA ELIZABETH	PANAMERICANA SUR KM 20	SEGUNDA
18	LATAACUNGA	HOSTERIA	501590115	CUELLO DE LUNA	CUELLO DE LUNA S.A.	WALTER FRANZ JOSEF JANISCH FEIBER	PANAMERICANA SUR KM 65	SEGUNDA
19	LATAACUNGA	HOSTERIA	501620088	LA QUINTA COLORADA	ALAIN ROSSELET HENRY MARCEL	ALAIN ROSSELET HENRY MARCEL	LOMA DE PUCARA VIA SIGCHOS	SEGUNDA
20	LATAACUNGA	MOTEL	501500021	LOSSAUCES	CHAVEZ SANCHEZ JOSE VICENTE	CHAVEZ SANCHEZ JOSE VICENTE	AV. UNIDAD NACIONAL S/N Y NIAGARA	PRIMERA
21	LATAACUNGA	MOTEL	501500155	LA NARANJA AZUL	RAUL EDUARDO SALAZAR ESPIN		SAN FELIPE	TERCERA
22	LATAACUNGA	PENSION	501500008	QUILOTOA	PAZMIÑO CORRALES MARIANITA	PAZMIÑO CORRALES MARIANITA	ELOY ALFARO Y JULIO ANDRADE	SEGUNDA
23	LATAACUNGA	PENSION	501500016	LA MERCED	LOPEZ ABRIL DOLORES MARICELA	LOPEZ ABRIL DOLORES MARICELA	QUIJANO Y ORDOÑEZ Y CALIXTO PINO	TERCERA
24	LATAACUNGA	PENSION	501500020	TILIPULO	MOLINA ALCOCER LUCILA LUZ AMERICA	MOLINA ALCOCER LUCILA LUZ AMERICA	GUAYQUIL Y BELISARIO QUEVEDO	TERCERA
25	LATAACUNGA	REFUGIO	501500078	REFUGIO JOSE F. RIVAS	CLUB DE ACENCIONISTAS DEL COLEGIO SAN GABRIEL	FERNANDEZ PABLO	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	SEGUNDA

Elaboración: Katia Laica 2009.

Tabla N° 17: Registro de proveedores cabañas la laguna

ARTICULOS	PROVEEDORES	CIUDAD
Abarrotes	Supermercados Narcis	Latacunga
Carnes	Don Diego La Madrileña	Latacunga
Almacén (vajillas)	Almacén Panamericano	Latacunga
Licores	JC Distribuidora	Latacunga
Aguas	JC Distribuidora	Latacunga
Confites	Confiteca	Latacunga
Papel	Punto Latacunga	Latacunga
Papel	Lenv Distribuciones	Latacunga
Cerveza Pilsener	Distribuidora Villegas - Chiriboga	Latacunga
Desinfectantes	Distribuidora Coronel	Latacunga
Desinfectantes	Distribuidora Carvajal	Ambato
Legumbres	Ferias de Latacunga - Salcedo - Saquisilí	Latacunga
Agua con gas	Fuentes San Felipe	Latacunga
Flores	Jardines del Norte	Latacunga
Licores	Andrea Duque Chávez	Latacunga
Abarrotes	Supermercados Aki	Latacunga
Gaseosas Coca Cola	Botting Company Corp	Latacunga

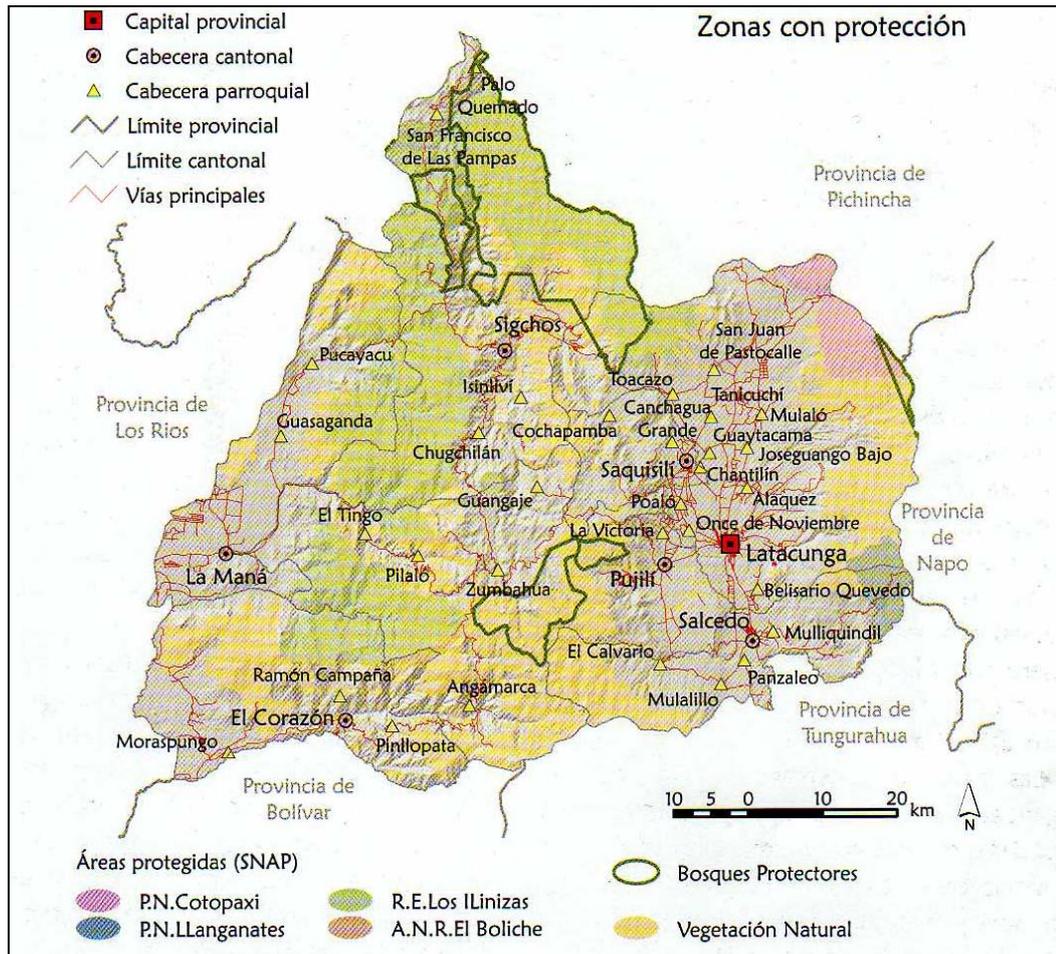
Elaboración: Katia Laica 2009.

2.2.1.- MACROAMBIENTE

2.2.1.1.- Ámbito natural y entorno demográfico.

Cabañas La Laguna se encuentra asentada en el cantón Latacunga, dentro de la principal red montañosa de la Región Interandina Central, que sobresale por sus formaciones rocosas que crean ambientes variados en su territorio (zonas de vida), produciendo dos vías de montaña (oriental y occidental) con áreas de parque, reserva, recreación y bosques protectores (áreas naturales protegidas), unidos por un corredor central conocido turísticamente como la Avenida de los Volcanes .- Con este conocimiento de los sitios naturales en el cantón se define el radio de acción geográfico y operación turística, marcando los puntos de visita al cantón.

Mapa N°. 1: Área de Influencia Geográfica



Fuente: SIISE 2003, Martínez 2005, EcoCiencia 2005.
 Elaboración: Katia Laica 2009.

Tabla N° 18: Rasgos Geográficos Latacunga

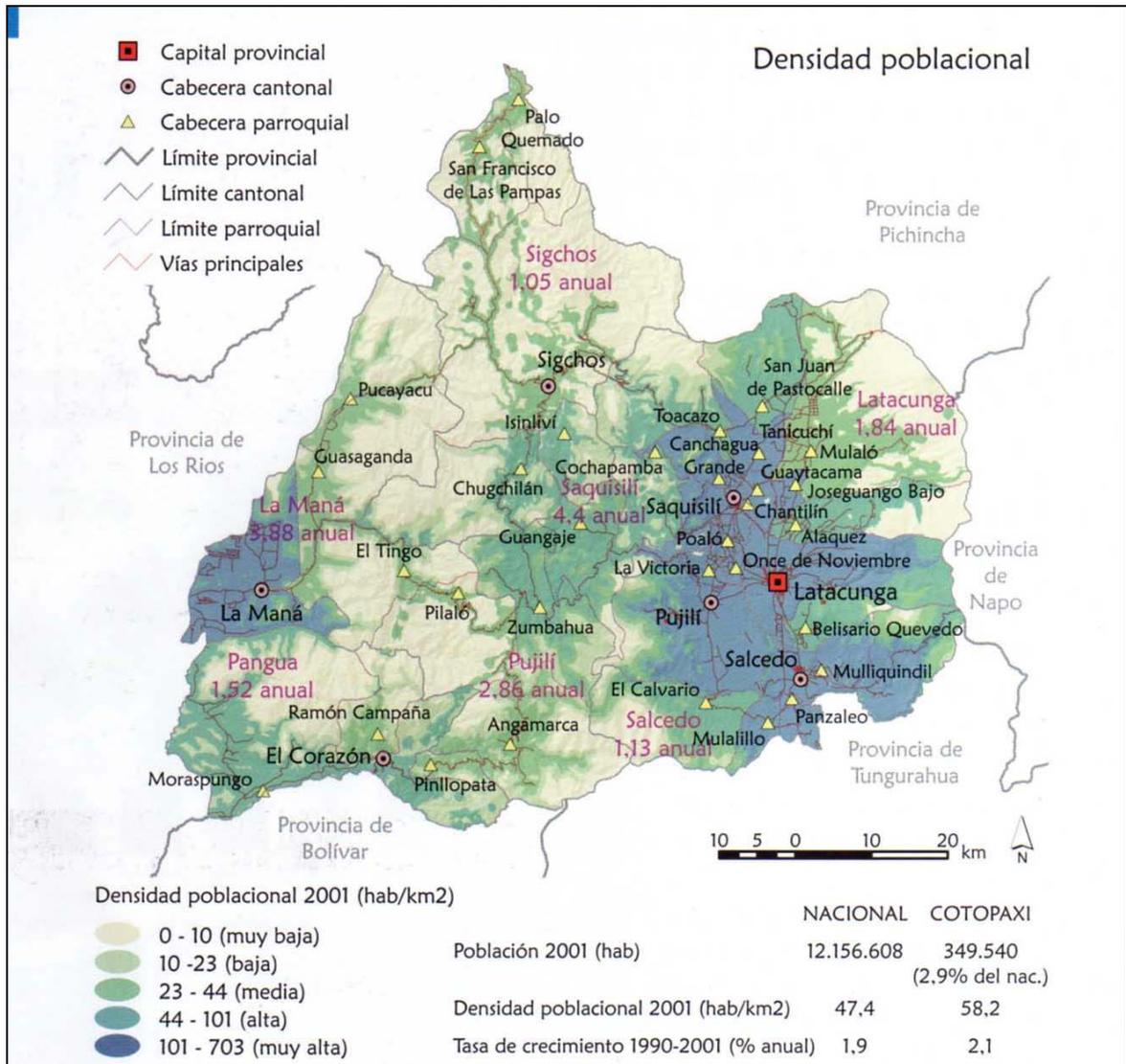
Ubicación	Norte: <i>Mejía</i> Sur: <i>Salcedo y Pujilí</i>	Este: <i>Tena</i> Oeste: <i>Sigchos y Saquisilí</i>
Extensión	Área total: 1.377,20 km ²	
Población	Género: <i>Hombres 48,30% y Mujeres 51,70%</i> Jurisdicción: <i>Urbana 35,9% y Rural 64,1%</i> 168.254 habitantes	
División Territorial	Parroquias urbanas: <i>La Matriz, Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo, San Buenaventura.</i> Parroquias rurales: <i>Aláquez, Belisario Quevedo, Guaytacama, Joseguango Bajo, Mulaló, 11 de Noviembre,</i>	

	<p>Pooló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchi y Toacaso.</p>
Formaciones Naturales	<p>Sistema Natural de Áreas Protegidas <i>Parque Nacional Cotopaxi (32.255 ha nac / 10.762 ha prov)</i> <i>Reserva Ecológica Ilinizas (154.650 ha nac / 125.101ha prov)</i> <i>Área Nacional de Recreación Boliche (392 ha nac / 221ha prov)</i></p> <p>Sistema Hidrográfico <i>Red central del Cutuchi (Cunuyacu, Yanayacu, Illuchi, Chalupas, Salache, Aláquez, Pansache, Saquimala, Tamboyacu, Barrancos, Blanco, Jatuncama, La Providencia, Chiria)</i></p> <p>Sistema Orográfico <i>Red oriental del Cotopaxi (Quilindaña, Putzalugua, Piugusy)</i> <i>Red occidental del Illiniza (Casaguala, Brazales)</i></p> <p><i>nte: EcoCiencia 2005.</i></p>

Elaboración: Katia Laica 2009.

La extensión cantonal representa el 23% aprox. del territorio provincial, con superficies aprovechadas principalmente para la producción florícola y forestal, pero con grandes potencialidades turísticas por las líneas de conservación presentes (áreas naturales protegidas) y por la proyección comercial del corredor central, que ha generado franjas demográficas diversificadas como unidades de desarrollo urbano y sitios de expansión rural.

Mapa N°. 2: Áreas Demográficas



Fuente: SIISE 2003, Martínez 2005, EcoCiencia 2005.

Elaboración: Katia Laica 2009.

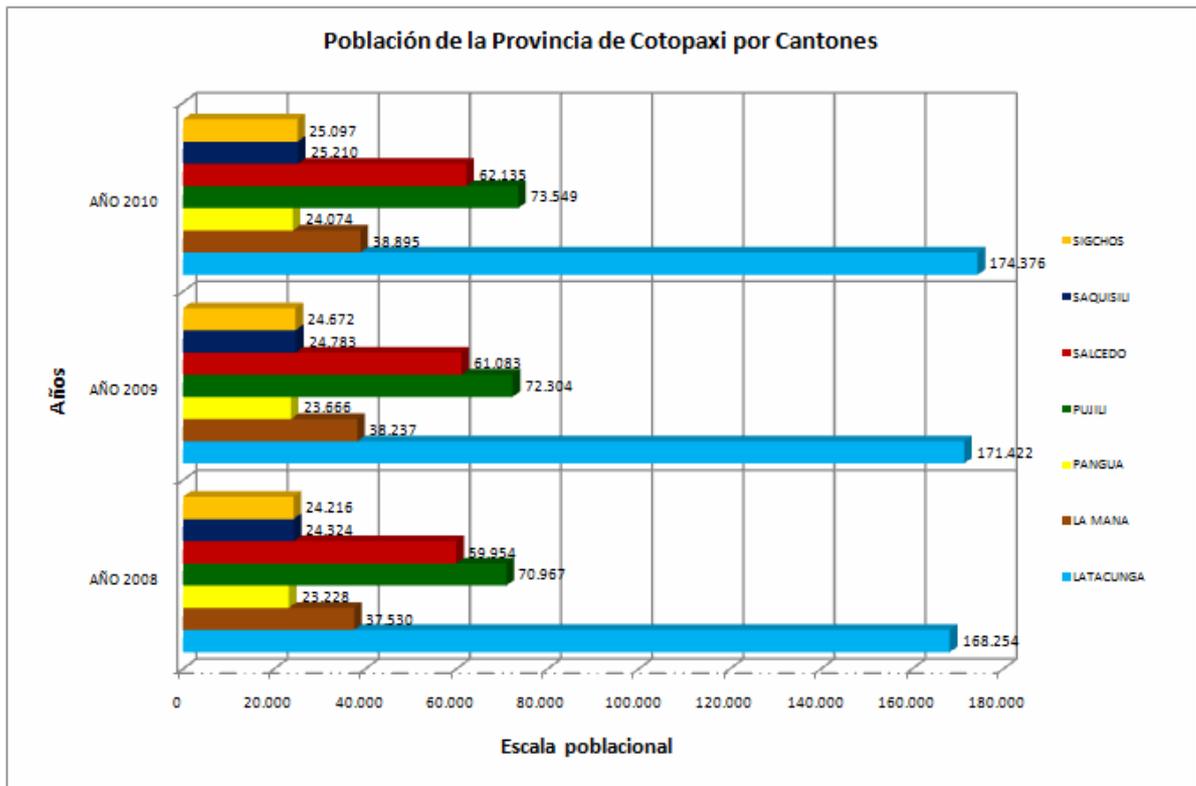
Pues, de acuerdo a las proyección de los datos y/o registros del censo 2006, se estima que la población del cantón en el año 2009 es de 171.422 Hab., de los cuales el 35.9 % se concentra en el área urbana y el 64.1% en el sector rural.- Esta condición demuestra el alto número de concentración poblacional en el cantón sobre el 40% del total provincial, lo cual ha llevado a la concentración de los servicios en la cabecera (básicos y complementarios), dejando los modos de producción artesanal para los sectores rurales.

Tabla N°. 19: Crecimiento Poblacional Cantonal y Provincial

PROVINCIA Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
COTOPAXI	408.473	149.792	258.681	416.167	158.257	257.910	423.336	166.188	257.148
LATACUNGA	168.254	82.742	85.512	171.422	87.417	84.005	174.376	91.799	82.577
LA MANA	37.530	27.655	9.875	38.237	29.218	9.019	38.895	30.682	8.213
PANGUA	23.228	2.299	20.929	23.666	2.429	21.237	24.074	2.550	21.524
PUJILI	70.967	10.909	60.058	72.304	11.526	60.778	73.549	12.103	61.446
SALCEDO	59.954	15.772	44.182	61.083	16.664	44.419	62.135	17.499	44.636
SAQUISILI	24.324	8.379	15.945	24.783	8.852	15.931	25.210	9.296	15.914
SIGCHOS	24.216	2.036	22.180	24.672	2.151	22.521	25.097	2.259	22.838

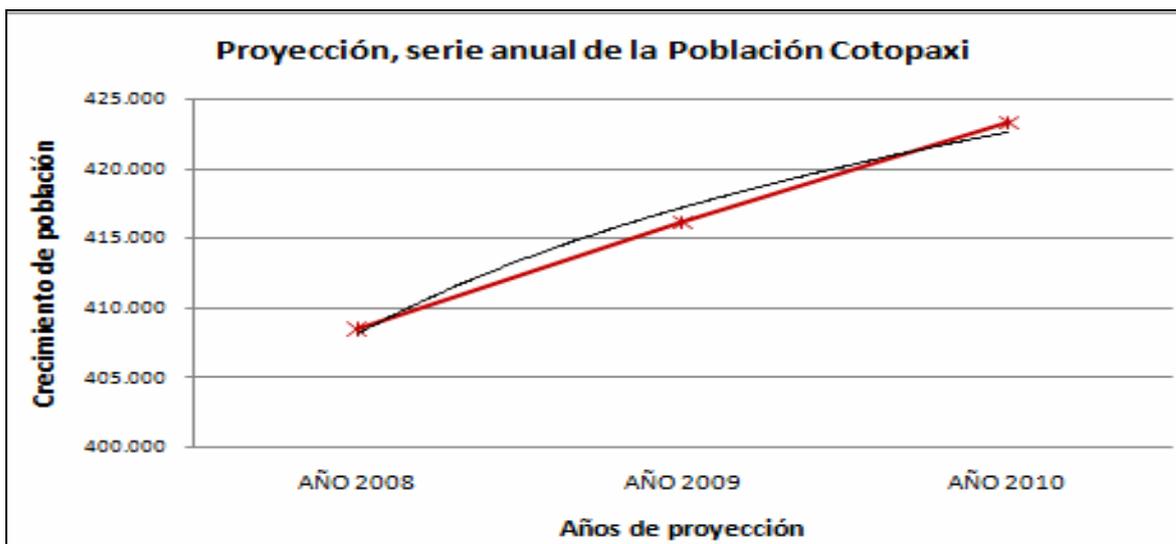
Fuente: Ecuador.-proyección de población por áreas y años calendario, según provincias y cantones 2008.
Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 13: Crecimiento Poblacional Cantonal y Provincial



Elaboración: Katia Laica 2009.

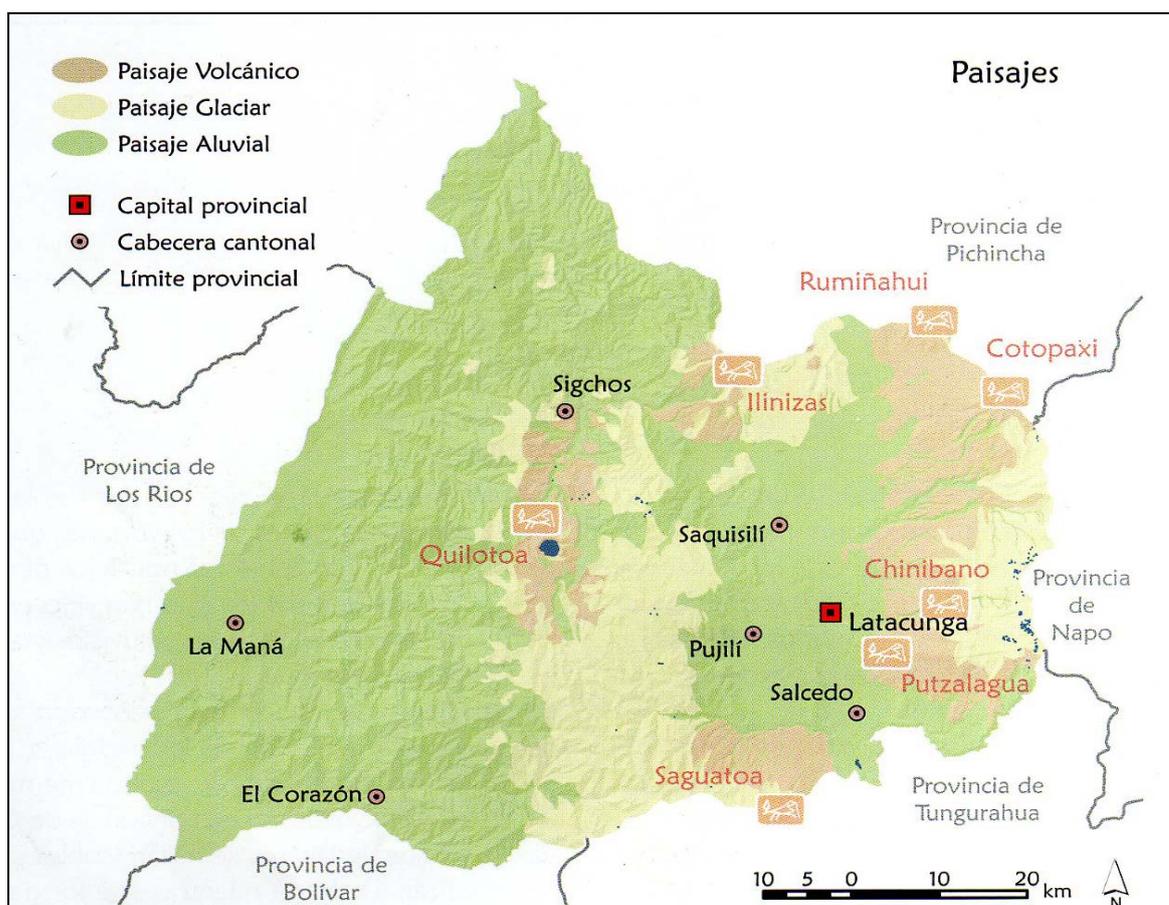
Gráfico N° 14: Proyección Poblacional Provincial



Elaboración: Katia Laica 2009.

Estas características geográficas y orográficas han provocado que la zona sea considerada uno de los Destinos Turísticos del país.- Además, las características históricas – poblacionales de un territorio originado por señoríos étnicos han generado unidades aborígenes que se mantienen dentro de la estructura socio - política de la provincia; demuestran una expresión cultural latente en la población mestiza, indígena, blanca, negra y mulata presente.

Mapa N° 3: Áreas turísticas



Fuente: SIISE 2003, Martínez 2005, EcoCiencia 2005.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Tabla N° 20: Recursos Turísticos Latacunga

ESPACIOS NATURALES	ESPACIOS CULTURALES
<p>Montañas <i>Volcán Cotopaxi e Ilinizas</i> <i>Montañas Quilindaña, Callo, Morurco, Sagoatoa y Chinibano, Sunfana, Putzalagua</i> <i>Colinas Brazales y Piugusy</i> <i>Cordilleras - vía red Occidental y vía red Oriental</i> <i>Nudo de Tiopullo</i></p> <p>Planicies <i>Valle de Caspi y Limpios</i></p> <p>Ambientes lacustres <i>Laguna Limpiopungo, Santo Domingo y Quilindaña</i></p> <p>Ríos <i>Cutuchi, Saquimala y Barrancos</i> <i>Cascadas San José y Río Blanco</i></p>	<p>Históricas <i>Arquitectura civil del Edificio Municipal y la Gobernación, Casa de la Cultura y de los Marqueses.</i> <i>Haciendas San Agustín de Callo, Tilipulo, La Ciénega,</i> <i>Arquitectura religiosa La Catedral, San Agustín, Santo Domingo, El Salto, La Merced,</i> <i>San Francisco, San Sebastián,</i> <i>San Felipe y San Buenaventura</i></p> <p><i>Arquitectura militar Edificio ESPEL</i> <i>Centro histórico La Matriz</i></p> <p><i>Museo Miscelánico y Etnográfico</i> <i>Zona histórica Pucará Salitre</i></p> <p>Etnográficas</p>

<i>Fuente Agua Mineral San Felipe Riachuelos</i>	<i>Creencia popular en el Señor de Cuicuno, Virgen de las Mercedes y Divino Niño Jesús</i>
Bosques <i>Páramo, Nublado y Ceja de Selva Andina.</i>	<i>Artesanías Canastos en carrizo del Niágara, Esteras en totora de Guaytacama, Escobas con fibra de palmeras de Pastocalle.</i>
Águas Subterráneas <i>Águas Minerales San Felipe Águas Termales Río Blanco</i>	<i>Comidas y Bebidas Típicas Chugchucaras, Allullas y Queso de hoja</i>
Cavidades <i>Quebrada de los Búhos Cráter Volcán Cotopaxi</i>	Realizaciones Técnicas <i>Minas de Piedra pómez</i>
Áreas Protegidas <i>Parque Nacional Cotopaxi Reserva Ecológica Ilinizas Área de Recreación El Boliche Áreas de Pesca Chalupas</i>	Realizaciones Artísticas <i>Monumento a Vicente León, Simón Bolívar, a la Mama Negra y sus personajes, Vivandera y Antonio José de Sucre.</i>
	Acontecimientos Prog. <i>Fiesta de La Mama Negra, toros de pueblo y Competencias Provinciales</i>

Elaboración: Katia Laica 2009.

2.2.1.2.- **Ámbito económico y social**

Los características demográficas y rasgos pluriculturales de la provincia han generado escenarios socio-económicos diversos, basados inicialmente en la agricultura y la ganadería con procedimientos manuales que producto de la industrialización del sistema han provocado manejos de producción tecnológico.- Sin embargo el conocimiento ancestral persiste como pequeños puntos que se niegan a desaparecer.

Dichas características socioculturales han permitido establecer las bases de la plataforma económica de la provincia y cantón, de acuerdo al escenario socioambiental regional.

Por ello, el tema agropecuario ha pasado a una escala alta de prioridad, pese a los factores situacionales y ambientales que han generado un desarrollo urbano no sostenible ligado a la idea de industria y comercio, proyectando la visión de espacio comercial del cantón debido al enfoque mercantil que se da en los centros urbanos y áreas de influencia local.

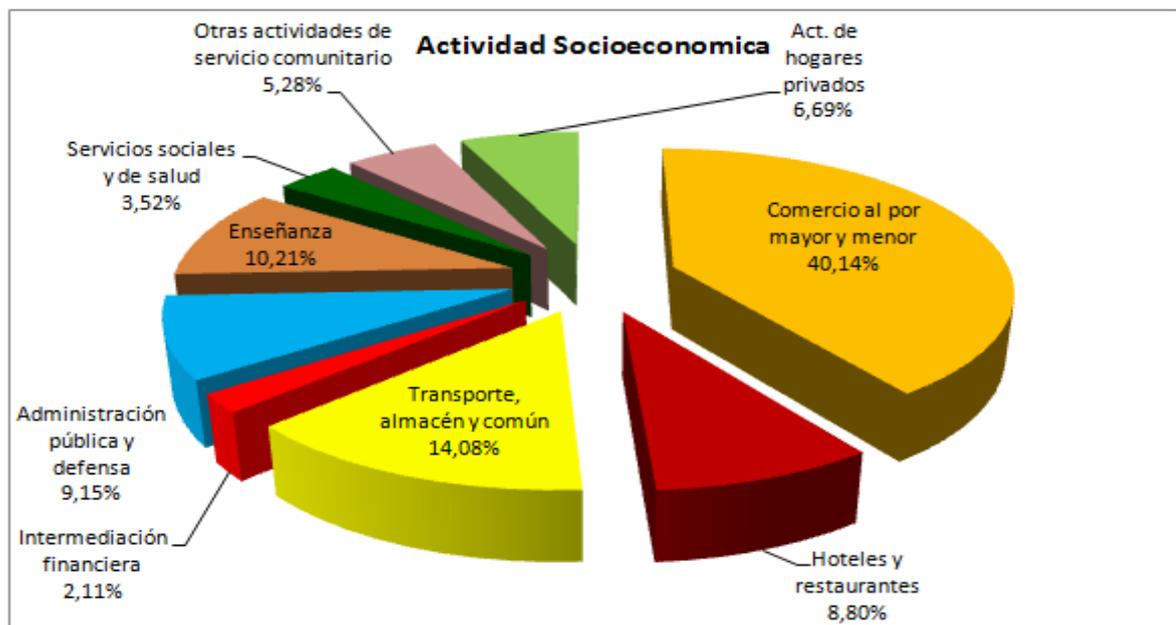
Tabla N° 21: Actividades Socioeconómicas Cotopaxi

Rama de Actividad	Cantidad	Porcentaje
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	129215	54,8%
Explotación de minas y canteras	745	0,3%
Industrias manufactureras	19682	8,3%
Suministro de electricidad, gas y agua	713	0,3%
Construcción	15799	6,7%
Comercio al por mayor y menor	26928	11,4%
Hoteles y restaurantes	5882	2,5%
Transporte, almacén y común	9501	4,0%
Intermediación financiera	1411	0,6%
Act. Inmobiliaria y empresas de alquiler	2397	1,0%
Administración pública y defensa	6247	2,6%
Enseñanza	6751	2,9%
Servicios sociales y de salud	2443	1,0%
Otras actividades de servicio comunitario	3483	1,5%
Act. de hogares privados	4561	1,9%
Total	235758	100,0%

Fuente: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida - Quinta Ronda.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 15: Actividades Socioeconómicas Cotopaxi



Elaboración: Katia Laica 2009.

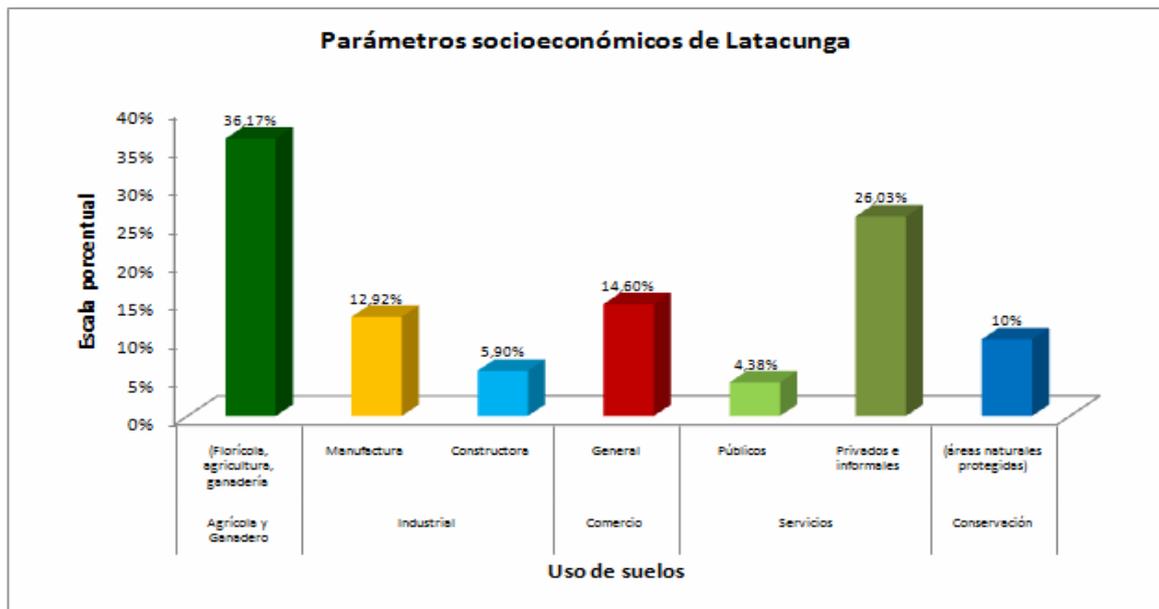
Tabla N° 16: Aspectos Socioeconómicos Latacunga

Usos de suelo	<p>Agrícola y Ganadero (Florícola, agricultura, ganadería 36,17%)</p> <p>Industrial (Manufactura 12,92%; constructora 5,90%)</p> <p>Comercio (General 14,60%)</p> <p>Servicios (Públicos 4,38%; privados e informales 26,03%)</p> <p>Conservación (áreas naturales protegidas)</p>
---------------	---

Fuente: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida - Quinta Ronda.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 16: Aspectos Socioeconómicos Latacunga



Elaboración: Katia Laica 2009.

Sin embargo, estas actividades económicas han ayudado a la dinamización socioproductiva del cantón y provincia, provocado ciertos beneficios sociales en la población, que ha permitido el desarrollo de sus necesidades básicas y generales incluyendo necesidades de distracción y/o recreación.

Tabla N° 22: Actividades Socioeconómicas Cotopaxi

Beneficios Recibidos	Cantidad	Porcentaje
Seguro de vida	6656	11,5%
Seguro de accidentes	5821	10,0%
Vacaciones	24578	42,4%
Cursos de capacitación	17566	30,3%
Utilidades	6523	14,7%
Seguro Social	29782	47,7%
Seguro médico privado	4154	6,6%

Fuente: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida - Quinta Ronda.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Es decir, el tema sociocultural está presente en el desarrollo y comportamiento personal de la población de Cotopaxi y Latacunga, si consideramos que el 42,4% de la población estipula sus vacaciones, esto significa que de una u otra forma el tema recreacional y de servicios es necesario.- Esto evidencia que la población en la provincia de Cotopaxi vive más o menos bien, que se refleja en el índice de condición económica provincial, porcentajes relacionados con respecto a los salarios y remuneraciones que perciben y a las plazas de empleos existentes.

Tabla N° 23: Condiciones Socioeconómicas Cotopaxi

Nivel de Satisfacción Socioeconómica	Cantidad	Porcentaje
Viven bien	11209	12,6%
Viven más o menos bien	64632	72,6%
Viven mal	13128	14,8%
Total	88969	100,0%

Fuente: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida - Quinta Ronda.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Entonces, la lógica de desarrollo está en seguir los patrones socioeconómicos y guiarnos por las percepciones culturales de visita local y receptiva, contemplando en las decisiones las características naturales y del entorno; forjando la visión de desarrollo sostenible mediante el manejo de líneas económicas, sociales y ambientales.- Pues no podemos

olvidar que el ámbito económico es más que un nivel de productividad, es también el uso del tiempo libre que como medio psicológico influye en el bienestar humano que en términos de recreación y ocio generan aspectos motivacionales ligados al servicio.

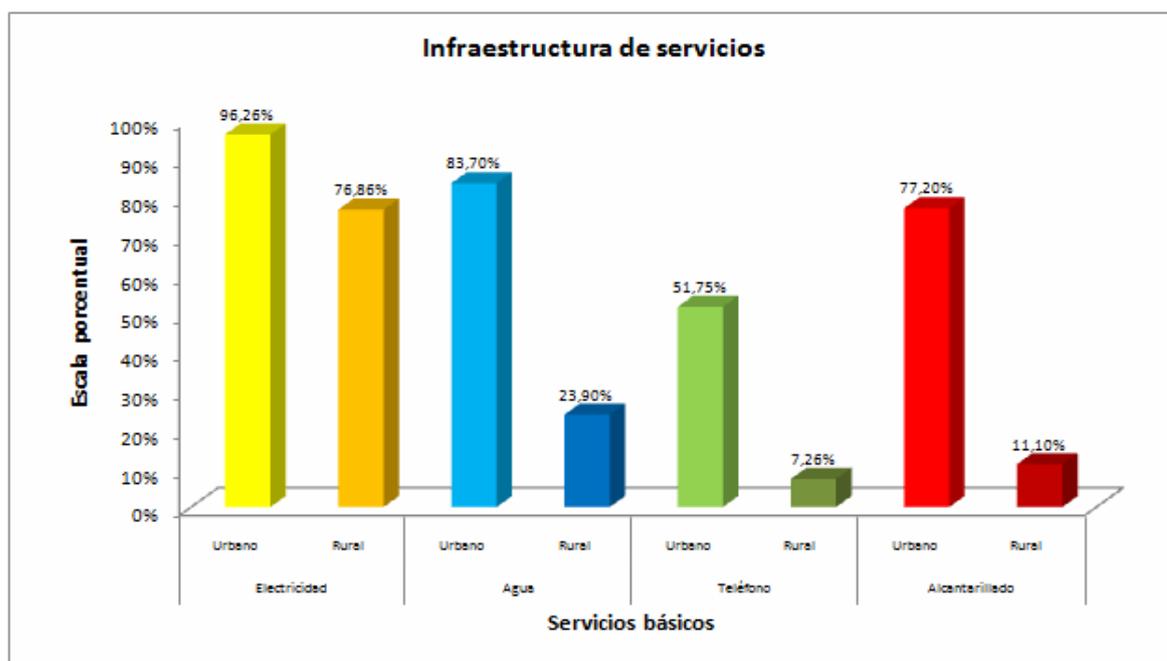
Tabla N° 24: Infraestructura de Servicios Cotopaxi

<p>Infraestructura de servicios</p>	<p>Servicios Básicos <i>Electricidad (96,26% sector urbano/ 76,86% sector rural)</i> <i>Agua (83,70% sector urbano/23,90% sector rural)</i> <i>Teléfono (51,75% sector urbano/ 7,26% sector rural)</i> <i>Alcantarillado (77,20% sector urbano 11,10% sector rural)</i></p> <p>Servicios Complementarios <i>Red Vial (de 1ra a 4ta categoría)</i></p>
-------------------------------------	--

Fuente: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida - Quinta Ronda.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico N° 17: Infraestructura de Servicios Cotopaxi

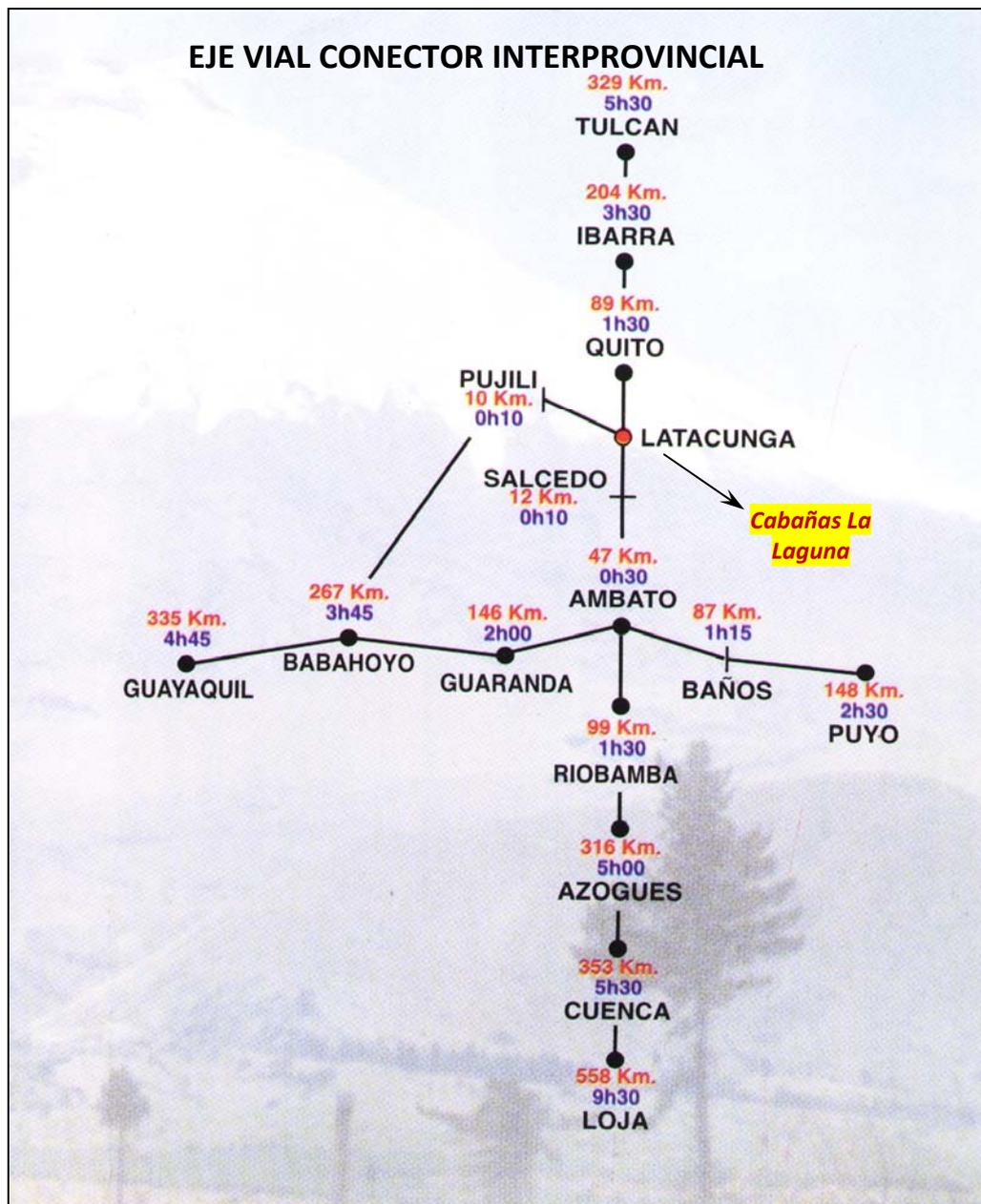


Elaboración: Katia Laica 2009.

Además, la dinámica socioeconómica depende de los ejes de conexión vial interna y externa que promuevan los viajes y flujos de visitantes al cantón, provincia y región como redes de tránsito comercial y turístico de norte a sur, construyendo corredores viales ligados a la presencia central de la cordillera de los Andes.

Entonces, la ruta regional se convierte en el elemento central de dinamización turística cantonal ya que se caracteriza por un conjunto de elementos de carácter cultural histórico etnográfico y de una gama de ecosistemas que se desarrollan desde las estribaciones de la cordillera hasta los ambientes de páramo alto andino; desarrollado productos de carácter urbano en temas de turismo de negocios, convenciones y eventos, y de excursión, deporte y aventura en áreas rurales; catalizadores potenciales del desarrollo local.

Mapa N°. 4: Red de Conexión Vial.



Elaboración: Katia Laica 2009.

2.2.1.3.- Ámbito político y legal

Cabañas La Laguna, como establecimiento turístico – hotelero debe desarrollarse bajo la política y marco legal de turismo, dentro de la definición de Alojamiento Turístico, de tipo hotelero, clasificado como Hostal Residencia (HSR) categoría turista (2 estrellas), debiendo cumplir con todas las obligaciones y derechos que como prestador turístico tiene así con los lineamientos de promoción, desarrollo y regulación de la actividad y sector.

Tabla N° 25: Características y principios legales

CLASIFICACIÓN	PRINCIPIOS Y NORMAS
ALOJAMIENTO TURISTICO <i>Art. 1 - Reglamento General de Actividades Turísticas.</i>	Establecimiento comercial en el cual se presta al turista el servicio de alojamiento en unidades habitacionales de ocupación específica y temporal, de explotación y administración unificada, por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios.
HOSTAL RESIDENCIA <i>Art. 17 - Reglamento General de Actividades Turísticas.</i>	Se considera hostales aquellos establecimientos hoteleros en los que, de forma habitual y profesional mediante precio, se faciliten servicios de alojamiento y comedor.- Como tipología Residencia, incluye la modalidad de cama y desayuno (bed and breakfast).
DOS ESTRELLAS <i>Art. 2 - Reglamento General de Actividades Turísticas.</i>	La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella (en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella) que dependerán de las características y calidad de las instalaciones y los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.
SERVICIOS <i>Art. 20 - Reglamento General de Actividades Turísticas.</i>	Los hostales residencia de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios: a) De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico; b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo

	número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones; c) De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida; d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado; e) Teléfono público en la recepción; y, f) Botiquín de primeros auxilios.
--	--

Elaboración: Katia Laica 2009.

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento, que acredite la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. Art. 8, Ley de Turismo.

Por ello, es necesario que la prestación del servicio en Cabañas La Laguna, se regule de acuerdo a la Ley de Turismo y Reglamento de Actividades Turísticas, vigentes desde el año 2002 porque marcan las normas legales y parámetros técnicos del servicio y facilidades hoteleras.

Considerando que son actividades turísticas la prestación y entrega de servicios de Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo, Operación como representación e intermediación (agencias de operación y servicios). Art. 5, Ley de Turismo 2002.

Además, dentro de este marco legal, es importante considerar la política turística nacional PLANDETUR 2020 – Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador, que como instrumento programático de desarrollo crea las bases estratégicas del turismo en el Ecuador para orientar la gestión y desarrollo de líneas de productos turísticos; considerando que en el país la actividad turística esta descentralizada, lo que significa “la

transferencia definitiva de atribuciones, responsabilidades y recursos, especialmente financieros, materiales y tecnológicos de origen nacional y extranjero, de que son titulares la Función Ejecutiva hacia los gobiernos seccionales autónomos a efectos de distribuir los recursos y los servicios de acuerdo a las necesidades de las respectivas circunscripciones territoriales". Art. 3, Ley de Descentralización y Participación Social.

Este principio legal tienen ventajas comparativas con los sitios tradicionales de la actividad turística como Galápagos, Quito, Cuenca o Guayaquil porque el sector rural del Ecuador posee nuevos productos turísticos referidos a la biodiversidad, cultura, arte, música, gastronomía, paisaje y clima, que son siempre considerados como muy potenciales; favorece nuevos ingresos al utilizar mucha mano de obra no tan cualificada y ofrece fuentes de empleo en éstos municipios descentralizados donde pocas actividades más pueden hacerlo porque permite complementar a otras actividades económicas y crea ingresos con una amplia cadena de suministro de bienes y servicios que necesita.

Tabla N° 26: Organismos de apoyo y gestión turística local

Superestructura Turística Local	<p>Entidades</p> <p><i>Unidad de Turismo Provincial</i></p> <p><i>Dirección de Turismo Municipal</i></p> <p><i>Cámara Provincial de Turismo</i></p> <p><i>Oficina Técnica de Medio Ambiente</i></p> <p>Normativa</p> <p><i>Ordenanzas</i></p> <p><i>Decretos</i></p>
---------------------------------	--

Elaboración: Katia Laica 2009.

En este contexto y como parte de la implementación del Plan de Competitividad Turística, el Ministerio de Turismo en la búsqueda de hacer de la actividad un producto turístico de calidad han elaborado la Norma Técnica de Ecoturismo, considerada el pilar fundamental para la entrega y generación del servicio turístico –hotelero sector que debe ser aplicada en todo establecimiento o inversión turística que desee aplicar la calidad en el servicio,

ambiente y cultura; contribuyendo al impulso del desarrollo sostenible y generación de destinos de calidad y cumpliendo con los objetivos estratégicos del turismo en el país:

- Gobernanza y Sistema Turístico,
- Desarrollo de Destinos de Facilitación Turística,
- Marketing y Promoción Turística,
- Formación y Capacitación del Recurso Humano,
- Fomento de Inversión y Gestión Financiera, y
- Medidas Transversales de Gestión Socio – Cultural.

2.2.1.4.- Implementación y aplicación tecnológica.

La tecnología va avanzando y cada día se vuelve más necesaria, ayudando a mejorar los canales de comercialización, creando nuevas oportunidades de mercado y servicio.

Cabañas La Laguna en su manejo operativo y administrativo cuenta con equipos y dispositivos primarios y básicos tecnológicamente, lo cual se refleja en un manejo artesanal nada sistematizado, pues aún se trabaja con herramientas manuales.

Los únicos elementos tecnológicos utilizados son los sistemas de cable satelital y transferencia de llamadas internacionales; careciendo de sistemas de reservación, ventas y pagos electrónicos, registros de visitas e inventarios, control de personal y equipos, etc.

Es necesario tomar en cuenta que la tecnología es un proceso cambiante permanente, y que los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente a la prestación del servicio y retardar los procesos administrativos y operativos generando percepciones bajas sobre la calidad y producto.

2.3.1- FACTORES DE ÉXITO.

2.3.1.1.- Aplicación Norma Técnica.

Residencial.- Establecimiento hotelero que presta el servicio de alojamiento y desayuno, mediante servicio a la habitación o disponer de cafetería. Esta tipología Incluye la modalidad cama y desayuno (bed and breakfast).

Condiciones para establecer categorías³:

A) Existencia de las condiciones mínimas: 30 puntos, para Permitir el Funcionamiento de Establecimientos de Hotel Residencia.

B). Existencia de prestaciones de servicios: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la carencia de otros.

C). Existencia de ambientes, instalaciones y equipamientos: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la falta de otro.

D). Calidad de los servicios: 40 puntos empresa calificadoradora evalúa de acuerdo a estándares propuestos.

Tabla N° 27: Matrices del Sistema de puntajes MINTUR.

PUNTAJE	CATEGORIA		
70 a 90	Cuatro Estrellas o Lujo		
50 a 70	Tres Estrellas o Confort		
30 a 50	Dos Estrellas o Turista		
menos de 30	Una Estrella o Económica		

Fuente: Norma Técnica de Actividades Turísticas MINTUR.

Elaboración: Katia Laica 2009.

³ Norma Técnica de Actividades Turísticas MINTUR.

Tabla N° 28: Matrices de Calificación: Hostal Residencia "Cabañas La Laguna".

Literales o bloques	Puntos x Literales o bloques		Equivalencia de cada bloque	Puntos alcanzados "CLL"	Criterios de cada bloque
Puntajes base A	14	=	14	7	Condiciones Mínimas para Permitir el Funcionamiento de Establecimientos de Hotel Residencia. 14 ítems equivale a 10 puntos
Puntajes base B	34	=	20	6	Prestaciones de servicios. 48 ítems equivale a 20 puntos
Puntajes poseídos C	39	=	30	16	Ambientes, instalaciones y equipamientos: 52 ítems equivale a 30 puntos
Puntajes poseídos D	40	=	40	21	Características espaciales , instalaciones, equipamientos y servicios (calidad) 166 ítems equivale a 40 puntos
<i>Total</i>	<i>127</i>		<i>104</i>	<i>51</i>	
Equivale a	127	=	90	43,98268	

Elaboración: Katia Laica 2009.

Tabla N° 29: Sistema de calificación para determinar la jerarquía y categoría del servicio que oferta el establecimiento.

Rangos Categorías: Económica(menos de 30) ✨, Turista (30 a 50 puntos) ✨✨, Confort (51 a 70 puntos) ✨✨✨, Lujo (71 a 90 puntos) ✨✨✨✨			
FICHA DE JERARQUIZACION Y CATEGORIZACION	TIPO DE PROYECTO:.....	Residencial Cabañas La Laguna	
	REPRESENTANTE LEGAL:.....	Carlos Aníbal Anchatuña Panchi	
	RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA:.....	Cabañas La Laguna	
	CATEGORÍA:.....	Turista	
	ESTRELLA:.....		✨ ✨
	DESCRIPCIÓN		UBICACIÓN GEOGRÁFICA:... Provincia: Cotopaxi, Cantón Latacunga, Región Sierra centro (Clúster Andes) DISTANCIA HORAS DESDE EL CENTRO URBANO: 15 minutos PARROQUIA O LOCALIDAD: Ignacio Flores RECINTO/COMUNIDAD/BARRIO: Parque Flores (Barrio La Laguna) OPCIONES TURÍSTICA: Alojamiento, Alimentación, Recepción y Terapia.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Tabla N° 30: Matrices de Aplicación de Norma Técnica para calificar y determinar la categoría de Cabañas La Laguna y obtención de puntajes

NORMAS TÉCNICAS -HOTEL RESIDENCIA			
Condiciones Mínimas para Permitir el Funcionamiento de Establecimientos de Hotel Residencia. 14 Items equivale a 10 puntos		Puntajes base A	Puntajes poseídos A
	Establecimiento en buenas condiciones de construcción, instalaciones	1	
2	Higiene total del establecimiento	1	1
3	Frecuencia de aseo por lo menos 2 veces al día	1	
4	Mantenimiento integral del establecimiento 3 veces por año	1	1
5	Decoración del establecimiento	1	1
6	Habitaciones completas equipadas con camas veladores y <i>closets</i>	1	
7	Reserva de agua	1	1
8	Agua purificada para consumo de clientes	1	
9	Contar con por lo menos dos de todos los servicios básicos (Energía eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)	1	1
10	Iluminación suficiente natural o artificial en todos los ambientes	1	1
11	Ventilación suficiente natural o artificial en todos los ambientes	1	1
12	Cumplir con las normas sanitarias para preparación de alimentos	1	
13	Buena disposición de desechos	1	
14	Instalaciones contra incendios	1	
Total		14	7

Elaboración: Katia Laica 2009.

PRESTACIONES DE SERVICIOS. 48 ITEMS EQUIVALE A 20 PUNTOS		Puntajes base B	Puntajes poseídos B
1	Servicio de piso	1	1
2	Suministros de cortesía	1	1
3	Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros) tv, tv por cable o satelital	1	1
4	Circuito cerrado de TV o películas de la casa	1	
5	Médico, primeros auxilios	1	
6	Comunicaciones: servicio internacional, <i>internet</i>	1	
7	Discado directo	1	
8	Puerto para <i>internet</i>	1	
9	Correo de voz	1	
10	Alquiler de computadoras o de la casa	1	
11	Alquiler de computadoras portátiles o de la casa	1	
12	Portería diurna y nocturna	1	1
13	Servicio de valet parking	1	1
14	Servicio de taxis	1	1
15	Servicio al cliente	1	
16	Servicio de tours	1	
17	Transfer in y transfer out	1	

18	Actividades de bienvenida	1	
19	Servicio de masajes	1	
20	Servicio de despertado automático o por recepción	1	
21	Sistemas de avisos, voceo interno	1	1
22	Servicio de bar (<i>room service</i>) hasta las 2 am.	1	
23	Bebidas y <i>Snacks</i> de cortesía	1	1
24	Servicio telefónico de la casa	1	1
25	Servicio de teléfonos públicos pagados	1	1
26	Servicio de almacenamiento de equipaje	1	
27	Servicio de cama adicional, sofá cama	1	
28	Servicio de botones	1	
29	Seguridad, guardiana 24 horas	1	
30	Personal de atención al público con instrucción formal y 2 idiomas	1	
31	Prevención de insectos	1	
32	Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)	1	
33	Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)	1	1
34	Programa de control de plagas	1	
Total		34	11

Elaboración: Katia Laica 2009.

AMBIENTES, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS: 52 ITEMS EQUIVALE A 30 PUNTOS		Puntajes base C	Puntajes poseídos C
1	Área de recepción y <i>counter</i>	1	1
2	Estacionamientos	1	1
3	Baños sociales públicos	1	1
4	Almacén de equipaje	1	
5	Habitaciones con baño privado	1	1
6	Cafetería	1	1
7	Cocina	1	1
8	Bodegas	1	1
9	Cuartos refrigerados	1	
10	Despensa	1	1
11	Habitaciones especiales	1	
12	Suites	1	
13	Pisos con habitaciones especiales	1	
14	Acceso y área de carga y descarga solo para este fin	1	1
15	Almacén de muebles, equipos y decoración	1	
16	Biblioteca, sala de lectura	1	
17	Tienda (boutique, farmacia, artesanías, otros)	1	
18	Vestuario para empleados	1	
19	Duchas y vestidores de empleados	1	
20	Comedor para empleados	1	1

21	Oficina para administración	1	1
22	Vivienda para administrador	1	
23	Oficina ejecutiva (Relaciones públicas, contaduría)	1	1
24	Sala de fumadores	1	
25	Edificio exclusivo para el establecimiento	1	1
26	Ingreso directo desde la calle	1	1
27	Jardines exteriores	1	1
28	Facilidades minusválidos	1	1
29	Ascensores	1	
30	Insonorización	1	
31	Cabinas telefónicas públicas	1	1
32	Caja fuerte y de seguridad	1	
33	Agua caliente	1	1
34	Ventilación natural	1	1
35	Climatización	1	
36	Música ambiental	1	
37	Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)	1	1
38	Mobiliario extra en habitaciones	1	
39	Mobiliario extra en áreas públicas	1	1
Total		39	21

Elaboración: Katia Laica 2009.

CARACTERISTICAS ESPACIALES , INSTALACIONES, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS (CALIDAD) 166 ITEMS EQUIVALE A 40 PUNTOS		Puntajes base D	Puntajes poseídos D
1. UBICACIÓN		1	1
1.1.	La ubicación es óptima, en sitios exclusivos	0,3	0,3
1.2.	Con buena vista desde las habitaciones.	0,3	0,3
1.3.	Silencioso.	0,5	0,5
2. EDIFICIO		1	0,75
2.1.	Edificio que se destaca por su arquitectura y confort	0,25	0,25
2.2.	Lujo y refinamiento de sus materiales y acabados.	0,25	0,25
2.3.	Elementos ornamentales de gusto exquisito, impecablemente y mantenidos. Jardines exteriores (si procede)	0,25	0,25
2.4.	Utilizar preferiblemente plantas propias de la zona y el país.	0,25	
3. FACILIDADES PARA MINUSVÁLIDOS		1	0,75
3.1.	En cafetería	0,5	0,5
3.2.	El lobby deben ser accesibles en sillas de ruedas, sin gradas, con rampas de 90 cm. de ancho y pendiente no mayor al 8%.1 cada 150 Hab..	0,25	
3.3.	Sitios de estacionamiento (mínimo para 30% de habitaciones)	0,25	0,25
4. PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS Y SEGURIDAD PERSONAL		1	0,5
4.1.	Escaleras de 1.20 m de ancho	0,25	0,25
4.2.	Escaleras de emergencia 1.20 de ancho	0,25	0,25

4.3.	Guardianía con equipo completo 24 horas (radio, chaleco antibalas, etc.)	0,25	
4.4.	Generador de emergencia de cobertura total	0,25	
5. CLIMATIZACIÓN		1	0
5.1	Aire acondicionado o calefacción en habitaciones y en Lobby (vestíbulo principal) mínimo	0,5	
5.2	Ventilación mecánica en áreas sociales cerradas sin ventanas o con ventanas que no se puedan abrir	0,5	
6. SUMINISTROS Y SERVICIOS GENERALES		1	1
6.1.	Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, líneas telefónicas, alcantarillado, agua potable)	0,5	0,5
6.2.	Reserva de agua, mínimo para 2 días o 300 litros día/persona El número de personas se calculará sumando los huéspedes y clientes simultáneos posibles y el número de empleados del turno de la mañana)	0,5	0,5
7. ESTACIONAMIENTO		1	1
7.1	Un sitio por habitación o general	1	1
8. INGRESO		1	0,5
8.1.	Marquesina de desembarco cubierta	0,5	0,5
8.2.	Rampa para minusválidos Al 8%; 90 cm. Ancho	0,5	
9. LOBBY (VESTÍBULO PRINCIPAL)		1	0,2
9.1.	Altura mínima del techo 3.50 m	0,2	
9.2.	Ingreso independiente para equipaje.	0,1	
9.3.	El equipaje no debe llegar a las habitaciones a través del Lobby	0,1	
9.4.	El tamaño adecuado es de 1.20 m ² por habitación. Mínimo 50 m ² .	0,2	
9.5.	Si el área total del lobby incluye pasillos a tiendas, salones, escaleras públicas abiertas, patios cubiertos, etc. Y excluye baños sociales	0,1	
9.6.	Teléfono de la casa 1 cada 50 habitaciones	0,1	0,1
9.7.	Teléfono público pagado 1 cada 50 habitaciones	0,1	0,1
9.8.	Más de dos tiendas. (boutique y peluquería)	0,1	
10. RECEPCIÓN		1	0,5
10.1.	Contar con caja fuerte y cajas de seguridad individuales Mínimo para el 25% de las habitaciones	0,5	
10.2.	Mostrador (largo mínimo 1.80 m.)	0,5	0,5
11. ALMACÉN DE EQUIPAJE		1	1
11.1.	Puede estar en cualquier parte del hotel	0,5	0,5
11.2.	1 m ² cada 15 habitaciones, mínimo 4 m ²	0,5	0,5
12. ÁREAS DE HABITACIONES		3	2
12.1.	Mínimo 80% de las habitaciones en los establecimientos existentes están decoradas y amobladas de acuerdo al estilo de la edificación	0,1	0,1
12.2.	Altura de la habitación 2.80 m	0,2	0,2
12.3.	Ancho de la puerta 90 cm.	0,2	0,2
12.4.	Área del dormitorio (habitación doble, matrimonial) 21 m ² . Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para Minibar, etc.	0,4	0,4
12.5.	Área del dormitorio (habitación sencilla) 18 m ² . Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para Minibar, etc.	0,4	
12.6.	Espacio mínimo a la pared para ubicación de camas dobles 30 cm.	0,2	0,2
12.7.	Espacio mínimo entre camas 80 cm.	0,1	0,1
12.8.	Área del dormitorio (habitación triple sin litera). 31 m ²	0,4	0,4

12.9	Clóset (habitación sencilla).Abierto 1.20 m (l) x .55 m (a)	0,2	
12.10.	Clóset (habitación doble) - Abierto 1.50 m. (l) x .55 m (a)	0,2	
12.11.	Clóset (habitación triple) – Abierto 1.80 m. (l) x .55 (a)	0,2	
12.12.	Pasillo interior (ancho) 1.20 m	0,2	0,2
12.13.	Superficie para escribir (lámpara) mínimo .80 x .50	0,2	0,2
13. INSTALACIONES EN HABITACIONES		3	1,4
13.1.	Aire acondicionado (costa, oriente, región insular)	0,2	
13.2.	Aire acondicionado (sierra baja, estribaciones)		
13.3.	Calefacción en áreas frías		
13.4.	Alfombra de pared a pared (sierra alta) de sitio en áreas cálidas	0,2	0,2
13.5.	Puerta sólida	0,2	
13.6.	Aparatos telefónicos 2	0,2	0,2
13.7.	Caja de seguridad	0,2	
13.8.	Cerradura electrónica	0,4	
13.9.	Mirilla. No se requiere cuando la ventana da al pasillo, o la puerta tiene vidrio	0,2	0,2
13.10.	Puerto para <i>internet</i>	0,2	
13.11.	Conmutador de luces junto a la cama	0,4	0,4
13.12.	Cierra puertas en la puerta de ingreso	0,2	
13.13.	Discado directo	0,2	
13.14.	Rociadores contra incendio	0,4	0,4
14. MOBILIARIO EN HABITACIONES		4	2,5
14.1.	Cómoda o armario (<i>armoire</i>)	0,2	0,2
14.2.	Cortinas – <i>Blackout</i>	0,2	0,2
14.3.	Cuadros o elementos decorativos 2	0,2	0,2
14.4.	Detector de humo	0,3	
14.5.	Habitaciones comunicadas	0,2	0,2
14.6.	Lámpara de velador (60 vatios) 1 por persona	0,2	0,2
14.7.	Minibar refrigerado	0,2	
14.8.	Silla o sillón 2	0,2	0,2
14.9.	TV (tamaño) con control remoto 23”	0,2	0,2
14.10.	TV Cable/satélite	0,2	0,2
14.11.	Velador (cama matrimonial) 2	0,3	0,3
14.12.	Velador (camas gemelas) 1		
14.13.	Velador (tres camas) 2		
14.14.	Ventilador (costa, oriente, región insular, sierra baja, estribaciones)	0,2	
14.15.	Camas .Largo 2.00 m.	0,2	0,2
14.16.	Caja de Resortes (<i>sommier</i>)	0,2	
14.17.	Cama adicional 1.00 m ancho	0,2	0,2
14.18.	Cama doble 1.35 m ancho	0,2	0,2
14.19.	<i>King</i> 2.00 m	0,2	
14.20.	<i>Queen</i> 1.80 m.	0,2	
14.21.	Sofá-cama matrimonial 1.80 m.	0,2	

15. AREAS BAÑOS EN LAS HABITACIONES		1	0,4
15.1.	Área mínima del baño 5 m2	0,2	
15.2.	Largo del mesón 1.30 m	0,2	
15.3.	Barra de seguridad en la tina/ducha 30 cm. de largo	0,2	0,2
15.4.	Tamaño de la cabina de la ducha 90 cm. x 90 cm.	0,4	0,2
15.5.	Tamaño de la tina 1.80 m		
16. EQUIPAMIENTO BAÑOS EN HABITACIONES		1	0,1
16.1.	Mesón para el lavabo, en material duro: granito, mármol, acrílico, porcelanato	0,1	
16.2.	Repisa para artículos de aseo	0,1	
16.3.	Secador de pelo	0,2	
16.4.	Teléfono para recibir llamadas	0,1	0,1
16.5.	Tiempo de espera para el agua caliente 10 segundos	0,1	
16.6.	Superficie antideslizante o moqueta	0,2	
16.7.	Tomacorrientes cerca del espejo	0,2	
17. SUITES		2	0
17.1.	Salas de Suites. Mínimo en el 80% de las suites de los establecimientos existentes. Rigen las normas de habitaciones que sean precedentes. Si la sala tiene sofá cama debe tener un ½ baño (2.25 m2) y clóset.	0,4	
17.2.	Área mínima sala de suite de 2.25 m2	0,4	
17.3.	Cuadros o elementos decorativos 2	0,2	
17.4.	Detector de humo	0,2	
17.5.	Rociadores contra incendio	0,2	
17.6.	TV (tamaño) con control remoto 23"	0,2	
17.7.	Cable/satélite	0,2	
17.8.	Sofá cama	0,2	
18. PASILLOS DE LAS HABITACIONES		1	0,4
18.1.	Las anchuras podrán reducirse en un 15% cuando existan habitaciones solo a un lado del pasillo. No podrá haber pasillos con finales sin salida de más de 15 m de largo.	0,2	
18.2.	Altura mínima 2.35 m.	0,2	0,2
18.3.	Ancho 1.60 m. Mínimo 1.20 m si las personas a evacuar por ese pasillo no exceden de 100 cm	0,2	0,2
18.4.	Alfombra (sierra alta). No se requieren en pasillos exteriores. Se considerarán excepciones dependiendo de la arquitectura	0,2	
18.5.	Almacén de camareros (as) 1 de 6 m. cada 20 habitaciones	0,2	
19. CAFETERIA		2	0,5
19.1.	Deben ser limpias y ordenadas, con el mobiliario adecuado	0,5	
19.2.	Altura mínima del techo en el 80% del espacio 3.00 m	0,25	
19.3.	El personal de servicio debe usar uniforme.	0,25	
19.4.	Iluminación (vatios /m2) 25	0,5	
19.5.	1.50 .m2. por puesto cafetería	0,5	0,5
20. ÁREAS E INSTALACIONES DE SERVICIOS E INTERIORES		3	1,6
20.1.	Área exclusiva para recepción de mercaderías (piso y paredes con acabados impermeables)	0,4	0,4
20.2.	Ingreso independiente de personal /mercaderías	0,2	
20.3.	Servidumbre de vista a ingreso de mercaderías	0,2	

20.4.	Almacenes y Bodegas. (Almacenes (incluye cuartos fríos y bodega; excluye almacenes de muebles y de desperdicios)	0,2	0,2
20.5.	Cocina. 60% del área de cafetería	0,6	0,6
20.6.	Office	0,2	
20.7.	Doble puerta desde la cocina y doble puerta hacia el comedor	0,2	
20.8.	Área total de vestuarios y baños incluyendo hombres y mujeres 0.80 m. por empleado	0,2	
20.9.	Comedor del personal 0.40 m por empleado	0,2	
20.10.	Duchas (sumadas de hombres y mujeres) 1 por cada 25 habitaciones	0,2	0,2
20.11.	Agua caliente en duchas empleados	0,2	
20.12.	Oficinas (Incluyen Oficinas Ejecutivas). Área total 0.80 m2 por empleado	0,2	0,2
21. SERVICIOS GENERALES		4	2
21.1.	Correo de Voz.	0,1	
21.2.	Llamada automática para despertar (programable desde la planta telefónica o desde la habitación).Atención en Recepción 24 Horas	0,1	
21.3.	Servicio de copiadora, fax	0,1	
21.4.	Servicio al cliente (reservas, boutique y peluquería en habitación, alquiler de vehículos, reclamos)	0,2	0,2
21.5.	Servicio de <i>internet</i> . discado directo ,	0,1	
21.6.	Servicio de lavandería. Puede ser contratado fuera del establecimiento	0,2	0,2
21.7.	Personal 3 idiomas máximo puntaje, 2 mínimo	0,2	
21.8.	Tours organizados todos los días incluido transporte	0,2	
21.9.	Servicio de botones uniformado	0,2	
21.10.	Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros), TV por cable o satelital. Circuito cerrado de TV o películas de la casa	0,2	0,2
21.11.	Medico, primeros auxilios en instalaciones para el efecto y equipo	0,2	
21.12.	Computadoras o portátiles o de la casa	0,2	
21.13.	Servicio de valet parking, servicio de taxis ,portería diurna y nocturna ,seguridad, guardiana 24 horas	0,2	0,2
21.14.	Transfer in y transfer out	0,4	
21.15.	Sistemas de avisos, voceo interno	0,2	0,2
21.16.	Personal administrativo con título superior	0,4	0,4
21.17.	Personal de recepción con título superior	0,4	0,4
21.18.	Prevención de insectos. Programa de control de plagas. Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)	0,2	
21.19.	Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)	0,2	0,2
22. SUMINISTROS DE CORTESIA		4	2,3
22.1.	Toallas desechables	0,2	0,2
22.2.	Mapas y guías de turismo	0,2	
22.3.	Agua envasada de cortesía	0,2	0,2
22.4.	Almohadas	0,2	0,2
22.5.	Cambio de ropa de cama	0,2	0,2
22.6.	Cesto para papeles en la habitación	0,2	0,2
22.7.	Cesto para papeles en el baño	0,2	0,2
22.8.	Shampoo	0,2	0,2
22.9.	Jabones de baño	0,2	0,2

22.10.	Jabones de tocador	0,2	
22.11.	Lápiz o esferográfico	0,1	0,1
22.12.	Pañuelos desechables	0,2	
22.13.	Papelería y directorio del hotel	0,1	
22.14.	Toallas de baño	0,2	0,2
22.15.	Toallas de manos	0,2	0,2
22.16.	Cubiertos de buena calidad	0,1	0,1
22.17.	Horario de servicio extendido	0,2	
22.18.	Manteles. No deben tener más del 50% de poliéster. No deben estar rotos ni manchados.	0,2	
22.19.	Menú de cafetería vegetariano	0,2	
22.20.	Servilletas de tela y de papel (15 x 15 cm. una vez dobladas)	0,1	0,1
22.21.	Servilletas de tela (50 cm. x 50 cm.)	0,2	
22.22.	Campanas (tapas) para los platos de comida servida a las habitaciones	0,2	
23. ASCENSORES (El número de ascensores puede variar con un estudio especializado de tráfico vertical), (para este caso se aplican la existencia de graderíos)		1	0,8
23.1.	Desde 4 pisos. 1	0,2	
23.2.	Uno cada 50 habitaciones.	0,2	0,2
23.3.	Ascensor o graderíos para el acceso	0,2	0,2
23.4.	Contar con área de espera, adicional al área de circulación	0,4	0,4
Total		40	21

Fuente: Trabajo de Campo con aplicación de la Norma Técnica de Actividades Turísticas Ministerio de Turismo 2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

2.3.2.- Determinación FODA.

Tabla 31: Matriz FODA de percepción

ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN		ENTORNO SOCIAL (Externo)	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Modelo y diseño en fachadas e interiores especiales. -Afluencia de segmentos diversificados e invariables. -Mercado directo institucional para ofertar y absorción de clientes (Clínica oftalmológica Ecuatoriano-Cubano) -Ubicación y emplazamiento rural, zona de baja congestión y de menor contaminación acústica -Administración y dirección en ventas con título profesional en Turismo. -La inversión en construcciones, conforma el 100% del capital propio. -El gerente propietario posee conocimientos en construcciones de tipo alternativo propias de la zona. -Habitaciones al menos con 80% de servicios básicos y equipamientos -Habitaciones, Camas y Plazas con capacidad instalada acorde con la Oferta-Demanda óptima -Construcciones y equipamientos con enfoques y vocación turísticas (no del tipo comercial) -Giro del negocios dirigida y promovida con el apoyo de los miembros de la familia. -Disponibilidad de espacios funcionales para esparcimiento y distracción. 	<ul style="list-style-type: none"> -El material utilizado en la construcción no contrasta con las fachadas. -Servicio de atención y recepción del personal operativo carece de protocolo y etiqueta -No posee un convenio definido con la (Clínica oftalmológica Ecuatoriano-Cubano) -No posee un estudio del suelo para resistencia en talud y terraplén en construcción. -Carece de un área definida para gerencia, administración, sistemas de inventario y control del establecimiento. -No cuenta con un sistema contable y flujo de caja, de gastos, inversiones y financiamiento, organizados y distribuidos por cronograma. -Los diseños e innovaciones en la construcción no están acordes a los requerimientos técnicos (Empíricos) -Construcciones y distribución de habitaciones no concuerdan con las normativas y reglamento de actividad turística. -No tiene identificado los periodos de mayor demanda y capacidad instalada neta, para programar labores de mantenimiento. -No alberga el sistema y/o programa que permita complementar e impulsar prácticas amigables con el entorno y ahorro de energía. -El personal operativo y administrativo, asumen responsabilidad por funcional y no definen cuales son las actitudes en cada área en servicio -No cuenta con un programa de manejo y zonificación de espacios para diversas actividades in situ. 	<ul style="list-style-type: none"> -Programas y sistemas de buenas practicas turísticas para modelos y diseños alternativos con tecnologías de última generación. -Posibilidades de incursionarse en nuevos mercados exigentes en productos y servicios certificados -Convenio inmediato (Clínica oftalmológica Ecuatoriano-Cubano). -Manejo de paisaje armonizado y desarrollo de actividad interna para contemplación de paisajes en el alba (Cordilleras) -Mayor relación laboral y articulación y definición de alianzas estratégicas -Relación profesional con proveedores y otros negocios permiten aperturar prestamos y adquisiciones. -Articulación e innovación de la tendencias en la construcción alternativa (Certificación) -Consolidar los servicios, articulados a la norma técnica de actividades turísticas. -Segmentos locales y tendencias de reposo médico, descanso, capacitación y formación. -Consolidarse como líneas de productos turísticos diferenciales en ruralidad en la Provincia de Cotopaxi -Formación, capacitación continua y fortalecimiento del giro de negocio. -Programación de eventos organizados acorde a la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> -Generación de un listado de elementos cuantificables y no cualificables -Registro con etiquetas comerciales sin turísticos -Falta de información verídica y confiable para el desarrollo de circuitos turísticos que incluyan servicios -Aislamiento turístico del entorno rural -Descenso de categoría de manejo y pérdida de recursos complementarios -Oferta turística limitada sin niveles de competitividad -Desconocimiento de los recursos y actividades turísticas -Discontinuidad de la planificación estratégica turística -Limitación de corredores ecológicos y privación del desarrollo social de las comunidades -Estancamiento de planes funcionales de desarrollo turístico. -Administración vulnerable

Elaboración: Katia Laica 2009.

CAPÍTULO III

3.1.-CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTOS DE MERCADO

El sector turístico ecuatoriano se ha configurado de acuerdo al mercado receptor e interno privilegiando las áreas de visita en función de los requerimientos de la demanda internacional, las particularidades de la oferta y las fórmulas de comercialización de los destinos regionales: Andes, Costa, Amazonia y Galápagos.

Por ello, para conocer las particularidades del mercado turístico se partió analizando información secundaria (registros estadísticos históricos locales y nacionales) reforzando los análisis con información levantada mediante encuestas a los visitantes en el establecimiento; logrando construir la base estadística histórica que nos permita establecer la tendencia en los próximos años, como flujos futuros de visita. *(Ver Anexo; Formula del Tamaño de la Muestra Aleatoria Simple II)*

Cuadro 32: Segmentación y determinación muestral.

CONFRONTACIÓN DE LAS APLICACIONES DE ENCUESTAS Y SEGMENTACIÓN POBLACIÓN MUESTRAL					
CANTONES - PROVINCIA DE COTOPAXI	UNIVERSO DE LA POBLACIÓN	CALCULOS	TOTAL MUESTRA	INTERNO 60%	RECEPTIVO 40%
LA MANA	Población Electoral	27.891,00	0	0	0
	Población Económica Activa	<u>4.878</u>			
LATACUNGA	Población Electoral	127.464	117	70	47
	Población Económica Activa	<u>22.293</u>			
PANGUA	Población Electoral	14.695,00	0	0	0
	Población Económica Activa	<u>2.570</u>			
PUJILÍ	Población Electoral	52.860,00	0	0	0
	Población Económica Activa	<u>9.245</u>			
SALCEDO	Población Electoral	46.408,00	0	0	0
	Población Económica Activa	<u>8.117</u>			
SAQUISILÍ	Población Electoral	16.643,00	0	0	0
	Población Económica Activa	<u>2.911</u>			
SIGCHOS	Población Electoral	15.890,00	0	0	0
	Población Económica Activa	<u>2.779</u>			
TOTAL	Población Electoral	301.851	117	70	47
	Población Económica Activa, Encuestada.	52.794	0	0	0
	%	17,49	100	60,0	40,0

Elaboración: Katia Laica 2009.

Población total encuestada

117

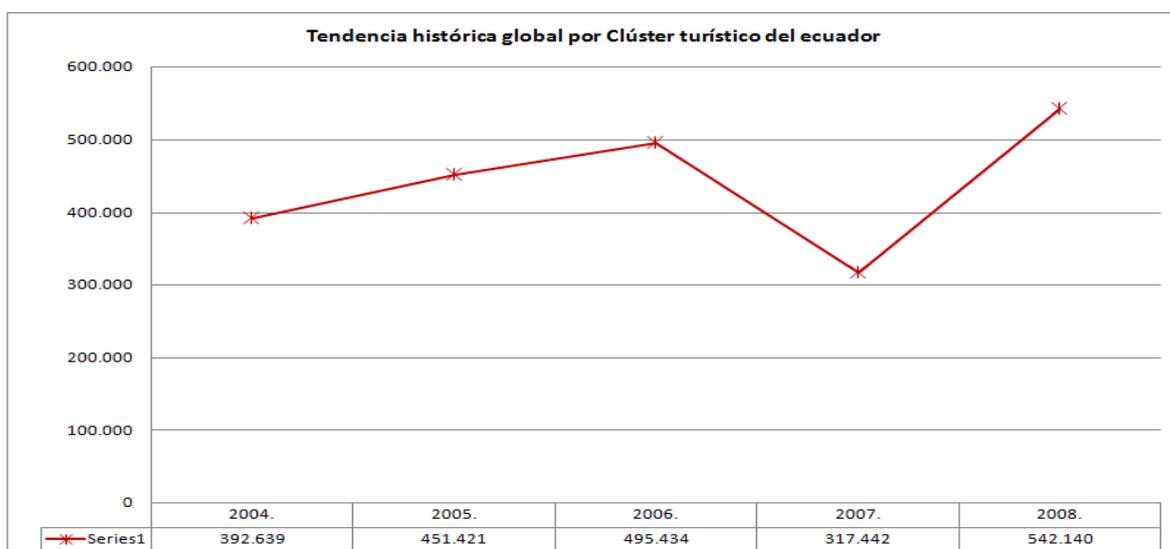
3.1.1.- DEMANDA HISTÓRICA Y FUTURA.

Para determinar los flujos de visita del mercado, se observa la estructura porcentual y absoluta de la demanda de influencia al cantón y provincia, como apreciaciones generales que visualicen los flujos del área y permitan definir la cantidad y características del visitante en la localidad; pues dada la naturaleza de la actividad turística son los demandantes los que acuden a los centros y unidades de servicios turísticos.

En virtud de esa particularidad, las empresas de servicios turísticos y hoteleros buscan captar físicamente al demandante que pertenece a un mercado nacional o interno y externo o receptivo; observando la estructura porcentual y absoluta de la demanda a nivel regional (Andes, Costa, Amazonia y Galápagos) de acuerdo al grado de aceptación de cada destino y campo de operación e influencia del cantón y provincia (microregión).

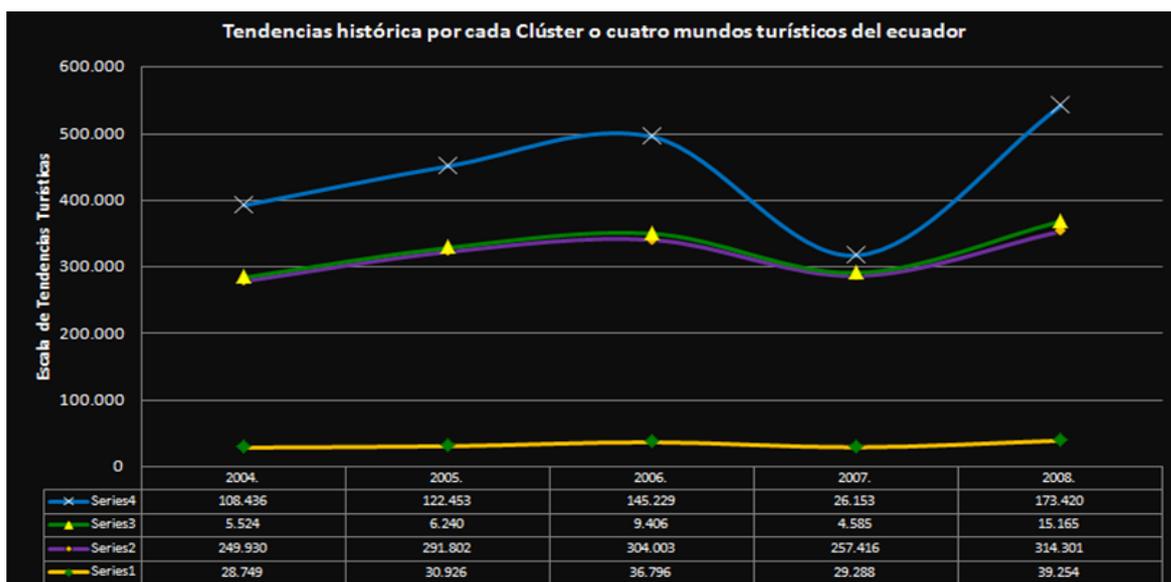
Esta característica determina que la provincia de Cotopaxi y el cantón Latacunga se encuentre vinculada turísticamente al área central de la sierra (Clúster Andes) y a la ciudad de Quito por ser el Centro de Distribución Turística de influencia directa del mercado centro - norte, generándose flujos de visita desde el centro base Quito hacia los sitios de excursión y recreación: Destinos microregionales.

Gráfico 18: Tendencia histórica regional



Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico 19: Tendencia regional histórica por clúster



Elaboración: Katia Laica 2009.

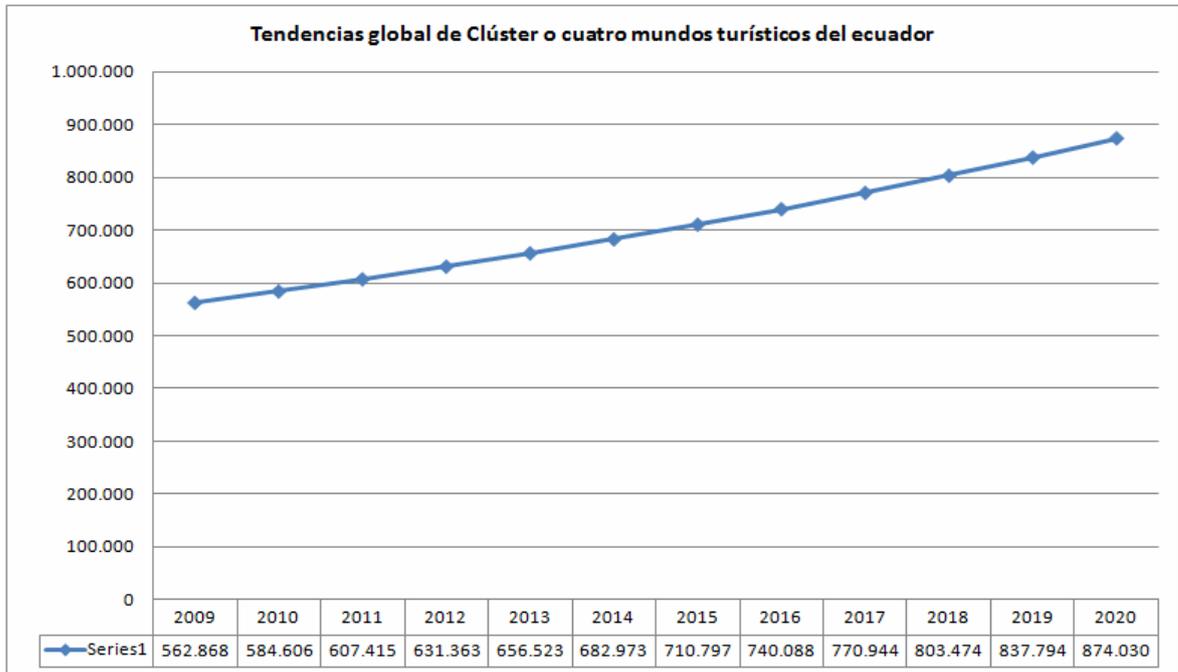
Cuadro 33: Representatividad histórica y tendencia futura regional

ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA POR DESTINOS REGIONALES DEL PAIS																															
Orden Numérico	AÑOS	CLÚSTER O CUATRO MUNDOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR																				SUBTOTAL SEGMENTO DE MERCADO						N° TOTAL DE TURISTAS	Absoluta	Relativa	
		1.-COSTA					2.-ANDES					3.-AMAZONÍA					4.-GALÁPAGOS														
		Turismo Interna	Turismo Receptiva	Subtotal	Absoluta	Relativa	Turismo Interna	Turismo Receptiva	Subtotal	Absoluta	Relativa	Turismo Interna	Turismo Receptiva	Subtotal	Absoluta	Relativa	Turismo Interna	Turismo Receptiva	Subtotal	Absoluta	Relativa	Turismo Interna	Absoluta	Relativa	Turismo Receptiva	Absoluta	Relativa				
1	2004	20.934	7.815	28.749	0	0	173.407	70.523	243.930	0	0	1.046	4.478	5.524	0	0	33.225	75.211	108.436	0	0	234.612	0	0	158.027	0	0	392.639	0	0,00	Demanda Histórica
2	2005	20.627	10.239	30.866	2.177	8	212.525	79.277	291.802	41.872	17	1.283	4.357	6.240	716	13	35.545	86.308	122.453	14.017	13	263.980	35.368	15	161.441	23.414	15	451.421	58.782	14,97	
3	2006	25.672	11.124	36.796	5.870	19	218.833	85.110	304.003	12.201	4	1.474	7.932	9.406	3.166	51	47.833	97.396	145.229	22.776	19	293.872	23.892	9	201.562	20.121	11	495.434	44.013	9,75	
4	2007	22.176	7.112	29.288	-7.508	-20	180.480	76.336	257.416	-46.587	-15	727	3.858	4.585	-4.821	-51	8.654	17.439	26.153	-119.076	-82	212.037	-81.835	-28	105.405	-96.157	-48	317.442	-177.932	-55,33	
5	2008	26.780	12.474	39.254	3.966	34	214.287	100.014	314.301	56.885	22	2.809	12.356	15.165	10.580	231	53.466	119.954	173.420	147.267	563	297.342	85.305	40	244.798	138.393	132	542.140	234.698	70,78	
Tasa de Crecimiento		0,0635	0,1240	0,0810			0,0454	0,0913	0,0590			0,2801	0,2888	0,2872			0,1263	0,1238	0,1246			0,0610			0,1156			0,0840			Tasa de Crecimiento
Sumatoria		116.189	48.824	165.013			1.005.592	411.860	1.417.452			7.339	33.581	40.920			178.723	396.968	575.631			1.307.843			891.233			2.199.076			Sumatoria
Media Aritmética		23.238	9.765	33.003			201.118	82.372	283.430			1.468	6.716	8.184			35.745	79.394	115.138			261.569			178.247			439.815			Media Aritmética
Representatividad Percentual		70,41	23,53	7,50			70,34	25,06	64,46			17,93	82,07	1,86			31,04	68,96	26,18			53,47			40,53			100			

ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA POR DESTINOS REGIONALES DEL PAIS																																
Orden Numérico	AÑOS	CLÚSTER O CUATRO MUNDOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR																				SUBTOTAL SEGMENTO DE MERCADO						N° TOTAL DE TURISTAS	Absoluta	Relativa		
		1.-COSTA					2.-ANDES					3.-AMAZONÍA					4.-GALÁPAGOS															
		Turismo Interna	Turismo Receptiva	Subtotal	Absoluta	Relativa	Turismo Interna	Turismo Receptiva	Subtotal	Absoluta	Relativa	Turismo Interna	Turismo Receptiva	Subtotal	Absoluta	Relativa	Turismo Interna	Turismo Receptiva	Subtotal	Absoluta	Relativa	Turismo Interna	Absoluta	Relativa	Turismo Receptiva	Absoluta	Relativa					
6	2009	28.481	14.021	42.502	0,08273	8,27	224.019	103.142	333.161	0,06001	6,00	3.536	15.925	19.521	0,28723	28,72	60.219	134.803	195.021	0,12456	12,46	315.488	0,06103	6,10	273.103	0,11563	11,56	587.680	0,08400	8,40	Demanda Futura	
7	2010	30.289	15.760	46.049	0,08346	8,35	234.193	119.104	353.297	0,06044	6,04	4.603	20.525	25.128	0,28723	28,72	67.824	151.489	219.313	0,12456	12,46	334.741	0,06103	6,10	304.682	0,11563	11,56	637.046	0,08400	8,40		
8	2011	32.213	17.714	49.927	0,08421	8,42	244.829	128.375	374.804	0,06087	6,09	5.893	26.453	32.346	0,28724	28,72	76.390	170.241	246.631	0,12456	12,46	355.170	0,06103	6,10	339.911	0,11563	11,56	690.558	0,08400	8,40		
9	2012	34.259	19.311	54.169	0,08497	8,50	255.348	141.837	397.786	0,06132	6,13	7.543	34.094	41.637	0,28725	28,73	86.038	191.315	277.353	0,12456	12,46	376.845	0,06103	6,10	379.214	0,11563	11,56	748.565	0,08400	8,40		
10	2013	36.434	22.380	58.814	0,08574	8,57	267.572	154.783	422.355	0,06177	6,18	9.657	43.341	53.598	0,28726	28,73	96.904	214.397	311.301	0,12456	12,46	399.842	0,06103	6,10	423.062	0,11563	11,56	811.445	0,08400	8,40		
11	2014	38.748	25.155	63.903	0,08653	8,65	279.724	168.910	448.635	0,06222	6,22	12.362	56.633	68.995	0,28727	28,73	109.143	241.610	350.753	0,12457	12,46	424.244	0,06103	6,10	471.979	0,11563	11,56	879.607	0,08400	8,40		
12	2015	41.209	28.274	69.483	0,08732	8,73	292.428	184.327	476.755	0,06268	6,27	15.825	72.391	88.815	0,28728	28,73	122.928	271.518	394.445	0,12457	12,46	450.134	0,06103	6,10	526.553	0,11563	11,56	953.494	0,08400	8,40		
13	2016	43.826	31.780	75.606	0,08812	8,81	305.709	201.150	506.860	0,06314	6,31	20.258	94.073	114.331	0,28729	28,73	138.453	305.128	443.581	0,12457	12,46	477.604	0,06103	6,10	587.437	0,11563	11,56	1.033.588	0,08400	8,40		
14	2017	46.609	35.721	82.330	0,08894	8,89	319.593	219.510	539.103	0,06361	6,36	25.933	121.245	147.178	0,28730	28,73	155.940	342.898	498.837	0,12457	12,46	506.751	0,06103	6,10	655.360	0,11563	11,56	1.120.410	0,08400	8,40		
15	2018	49.569	40.151	89.720	0,08976	8,98	334.108	239.544	573.652	0,06403	6,41	33.197	156.265	189.462	0,28730	28,73	175.634	385.344	560.978	0,12457	12,46	537.677	0,06103	6,10	731.138	0,11563	11,56	1.214.525	0,08400	8,40		
16	2019	52.716	45.130	97.847	0,09058	9,06	349.282	261.408	610.690	0,06456	6,46	42.497	201.401	243.898	0,28731	28,73	197.817	433.043	630.860	0,12457	12,46	570.430	0,06103	6,10	815.677	0,11563	11,56	1.316.546	0,08400	8,40		
17	2020	56.064	50.727	106.791	0,09141	9,14	365.145	285.267	650.411	0,06504	6,50	54.402	259.573	313.975	0,28732	28,73	222.800	486.648	709.448	0,12457	12,46	605.305	0,06103	6,10	909.992	0,11563	11,56	1.427.136	0,08400	8,40		
Tasa de Crecimiento		0,0635	0,1240	0,0874			0,0454	0,0913	0,0627			0,2801	0,2888	0,2873			0,1263	0,1238	0,1246			0,0610			0,1156			0,0840				Tasa de Crecimiento
Sumatoria		430.415	346.723	837.139			3.472.552	2.214.957	5.687.509			235.765	1.103.117	1.338.882			1.510.090	3.329.032	4.839.122			5.354.291			6.418.108			11.420.539				Sumatoria
Media Aritmética		40.868	28.834	63.762			289.379	184.580	473.959			19.647	91.926	111.574			125.841	277.419	403.260			446.191			534.842			951.717				Media Aritmética
Representatividad Percentual		58,58	41,42	7,33			61,06	38,94	49,80			17,61	82,39	11,72			31,21	68,79	42,37			46,88			56,20			100				

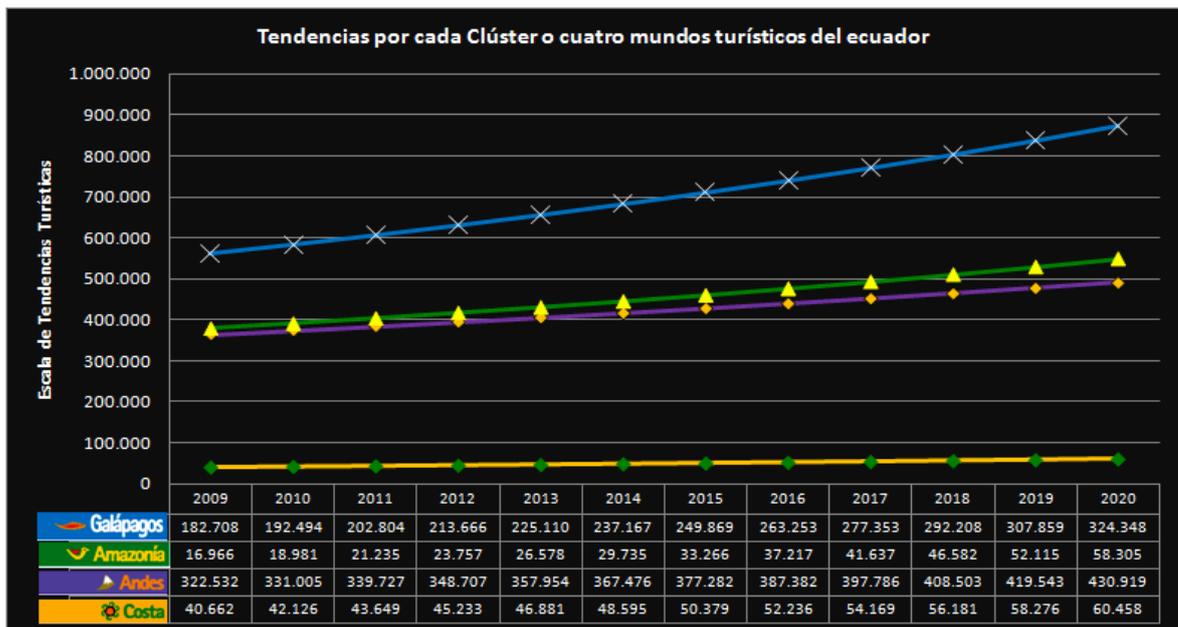
Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico 20: Tendencia futura regional



Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico 21: Tendencia futura regional por clúster



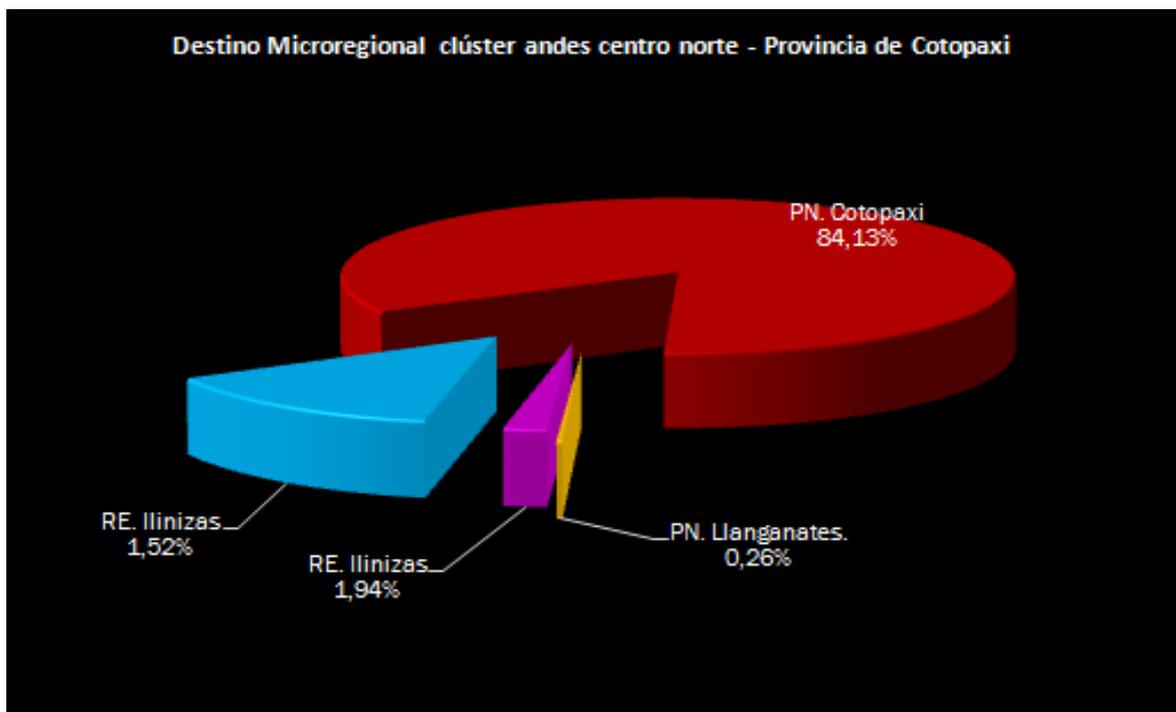
Elaboración: Katia Laica 2009.

Pues, el mercado de influencia microregional (Andes Centro) gira entorno a la operación turística en las reservas naturales de montaña y agua como sitios de recreación y facilitación turística convirtiéndose en estaciones focales que determinan el número y base

de datos real y potencial de turistas a la localidad; bases estadísticas de captación local que nos permite establecer tendencias y comportamientos recreacionales de acuerdo al eje vial de tránsito comercial y movimiento turístico de la Avenida de los Volcanes operadas desde Quito como el Centro de Distribución Turística y Absorción del cantón Latacunga y provincia de Cotopaxi.

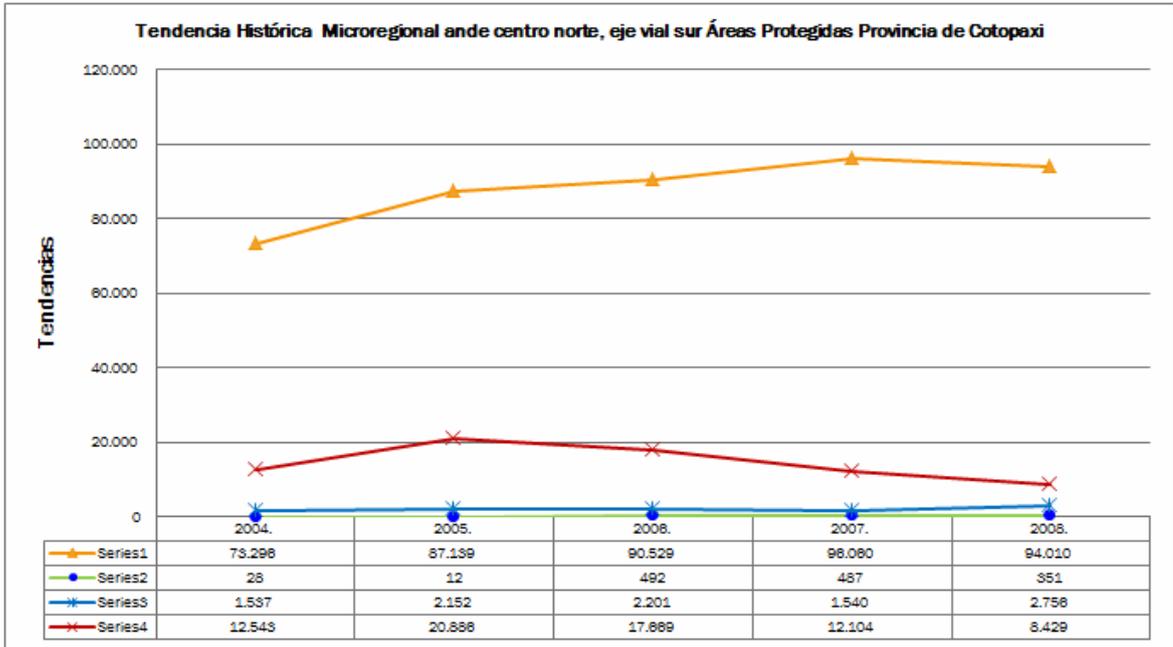
A partir de este análisis, se determina una afluencia de visitas a la provincia de 524.221 pax motivados por las montañas y termas alrededor de áreas naturales que se convierten en nichos de mercado real y potencial de turistas para el cantón por la tendencia y motivación de visita, proyectando dos segmentos de mercado importante para el turismo interno y receptivo que deben aprovecharse como la base de motivación real y efectiva de la planta turística de la localidad.

Gráfico 22: Mercados reales y potenciales microregionales



Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico 23: Tendencia Histórica de Mercados reales y potenciales microregionales



Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico 24: Proyección de Mercados reales y potenciales microregionales



Elaboración: Katia Laica 2009.

Cuadro 34: Tendencia Histórica y Proyección de Mercados reales y potenciales microregionales

Tendencia Turística Microregional Andes Centro Norte, Eje Vial Sur Áreas Protegidas Provincia de Cotopaxi																																		
Onda Numérica	AÑOS	RESERVAS DEL SNAP																								N° TOTAL DE TURISTAS	Absoluta	Relativa						
		PN. Cotopaxi						PN. Llanganates						RE. Ilinizas						ANR. El Boliche.									SUBTOTAL					
		Segmentos						Segmentos						Segmentos						Segmentos									Atractivos Naturales					
		Extranjero	Nacional	Subtotal	Absoluta	Relativa		Extranjero	Nacional	Subtotal	Absoluta	Relativa		Extranjero	Nacional	Subtotal	Absoluta	Relativa		Extranjero	Nacional	Subtotal	Absoluta	Relativa					Extranjero	Absoluta	Relativa	Nacional	Absoluta	Relativa
1	2004.	27.414	45.882	73.296	0	0	3	25	28	0	0	776	759	1.537	0	0	224	12.319	12.543	0	0	28.419	0	0	58.985	0	0	87.404	0	0	Demanda Histórica			
2	2005.	33.125	54.014	87.139	13.843	19	1	11	12	-16	-57	1.058	1.094	2.152	615	40	291	20.595	20.886	8.343	67	34.475	6.056	21	75.714	16.729	28	110.169	22.785	26				
3	2006.	36.678	53.851	90.529	3.390	4	6	486	492	480	4.000	795	1.406	2.201	49	2	204	17.465	17.669	-3.217	-15	37.663	3.208	9	73.208	-2.506	-3	110.891	702	1				
4	2007.	41.138	54.922	96.060	5.531	6	0	487	487	-5	-1	870	670	1.540	-661	-30	475	11.629	12.104	-5.565	-31	42.483	4.800	13	67.708	-5.500	-8	110.191	-700	-1				
5	2008.	40.683	53.327	94.010	-2.050	-2	5	346	351	-156	-28	1.481	1.275	2.756	1.216	79	239	8.190	8.429	-3.675	-30	42.408	-75	-0,2	63.138	-4.570	-6,7	105.546	-4.645	-4		Ultimo D. Histórico		
Tasa de Crecimiento		0,0448	0,0168	0,0280				0,0504	0,3390	0,3244			0,0741	0,0593	0,0670			0,0072	-0,0443	-0,0432			0,0455			0,0076			0,0212			Tasa de Crecimiento		
Sumatoria		179.038	261.996	441.034			15	1.355	1.370			4.982	5.204	10.186			1.433	70.198	71.631			185.468			338.753			524.221			Sumatoria			
Media Aritmética		35.808	52.399	88.207			3	271	274			996	1.041	2.037			287	14.040	14.326			37.094			67.751			104.844			Media Aritmética			
Representatividad Percentual		40,60	59,40	84,13			109	98,91	0,26			48,31	51,09	1,34			2,00	38,00	13,66			35,38			64,62			100						
6	2009.	42.507	54.225	96.733	0,02896	2,90	5	463	469	0,33504	33,50	1.591	1.351	2.941	0,06729	6,73	241	7.827	8.068	-0,04288	-4,29	44.337	0,04548	4,55	63.617	0,00759	0,76	107.781	0,02118	2,12	Proyección			
7	2010.	44.413	55.133	99.552	0,02915	2,91	6	620	626	0,33587	33,59	1.709	1.431	3.140	0,06734	6,73	242	7.480	7.722	-0,04281	-4,28	46.353	0,04548	4,55	64.100	0,00759	0,76	110.064	0,02118	2,12				
8	2011.	46.404	56.068	102.473	0,02934	2,93	6	831	837	0,33653	33,65	1.835	1.516	3.351	0,06739	6,74	244	7.148	7.392	-0,04273	-4,27	48.461	0,04548	4,55	64.586	0,00759	0,76	112.395	0,02118	2,12				
9	2012.	48.485	57.013	105.498	0,02952	2,95	6	1.112	1.119	0,33705	33,70	1.972	1.606	3.578	0,06744	6,74	246	6.831	7.077	-0,04264	-4,26	50.665	0,04548	4,55	65.076	0,00759	0,76	114.775	0,02118	2,12				
10	2013.	50.659	57.973	108.632	0,02971	2,97	7	1.430	1.436	0,33746	33,75	2.118	1.701	3.819	0,06750	6,75	248	6.528	6.776	-0,04255	-4,26	52.969	0,04548	4,55	65.570	0,00759	0,76	117.205	0,02118	2,12				
11	2014.	52.931	58.950	111.881	0,02990	2,99	7	1.894	2.002	0,33779	33,78	2.275	1.802	4.077	0,06755	6,75	250	6.239	6.488	-0,04246	-4,25	55.378	0,04548	4,55	66.068	0,00759	0,76	119.687	0,02118	2,12				
12	2015.	55.304	59.943	115.247	0,03009	3,01	7	2.671	2.678	0,33805	33,81	2.443	1.909	4.352	0,06760	6,76	251	5.962	6.213	-0,04236	-4,24	57.897	0,04548	4,55	66.569	0,00759	0,76	122.222	0,02118	2,12				
13	2016.	57.784	60.953	118.737	0,03028	3,03	8	3.576	3.584	0,33826	33,83	2.625	2.022	4.646	0,06765	6,76	253	5.698	5.951	-0,04226	-4,23	60.530	0,04548	4,55	67.074	0,00759	0,76	124.810	0,02118	2,12				
14	2017.	60.374	61.980	122.355	0,03047	3,05	8	4.789	4.797	0,33842	33,84	2.819	2.142	4.961	0,06770	6,77	255	5.445	5.700	-0,04215	-4,22	63.283	0,04548	4,55	67.583	0,00759	0,76	127.454	0,02118	2,12				
15	2018.	63.082	63.024	126.106	0,03066	3,07	9	6.412	6.421	0,33855	33,86	3.028	2.269	5.297	0,06775	6,77	257	5.203	5.460	-0,04204	-4,20	66.161	0,04548	4,55	68.096	0,00759	0,76	130.153	0,02118	2,12				
16	2019.	65.910	64.086	129.996	0,03085	3,08	9	8.586	8.595	0,33865	33,87	3.253	2.403	5.656	0,06780	6,78	259	4.973	5.231	-0,04192	-4,19	69.170	0,04548	4,55	68.613	0,00759	0,76	132.909	0,02118	2,12				
17	2020.	68.865	65.166	134.031	0,03104	3,10	10	11.497	11.507	0,33873	33,87	3.494	2.546	6.040	0,06785	6,78	261	4.752	5.013	-0,04180	-4,18	72.316	0,04548	4,55	69.134	0,00759	0,76	135.724	0,02118	2,12				
Tasa de Crecimiento		0,0410	0,0154	0,0275				0,0534	0,3063	0,3057			0,0678	0,0543	0,0618			0,0066	-0,0407	-0,0389			0,0416			0,0070			0,0194				Tasa de Crecimiento	
Sumatoria		656.718	714.521	1.371.240			88	44.042	44.130			29.162	22.696	51.857			3.006	74.085	77.092			687.521			796.088			1.455.179				Sumatoria		
Media Aritmética		54.727	59.543	114.270			7	3.670	3.678			2.430	1.891	4.321			251	6.174	6.424			57.293			66.341			121.265				Media Aritmética		
Representatividad Percentual		47,89	52,11	94,23			0,20	99,80	3,03			56,23	43,77	3,56			3,90	36,10	5,30			47			55			100						

Elaboración: Katia Laica 2009.

Entonces, el mercado potencial directo para Latacunga, están en función de las *cuatro reservas de influencia en el cantón que alcanzaron en el 2008 una base efectiva de 105.546 visitas como el flujo potencial turístico cantonal*, con una tasa de crecimiento promedio constantes del 4.55% para el segmento receptivo bajo crecimientos anuales invariables de apenas el 0.76% para el segmento interno debido a los alcances motivacionales de la demanda e inestabilidad de la economía nacional que generan intermitentes flujos de visitas, alterando la tendencia de la serie pese a la influencia del turista nacional en la localidad y reservas.

3.2.1.- SEGMENTO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR.

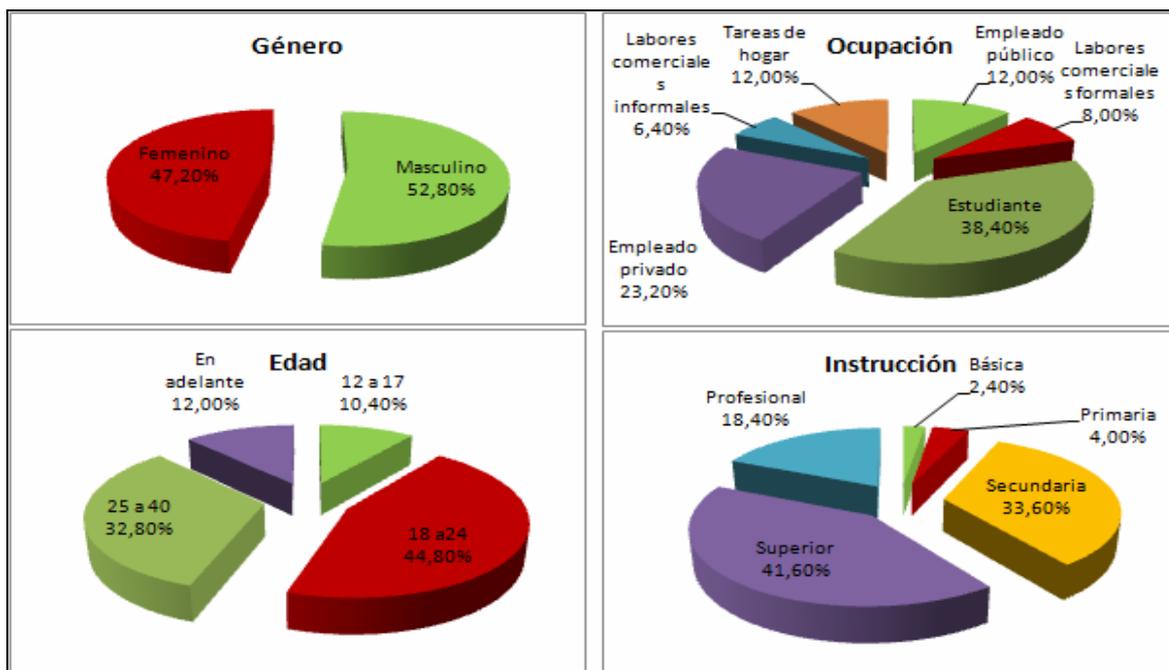
I – Cliente: Mercado y sus segmentos, beneficios buscados por el consumidor, motivaciones, canales de compra y canales de información a través de los que el cliente compra y/o conoce nuestro producto, proceso de compra, frecuencia, cantidad y precio. (Ver anexo: Formato de encuestas).

3.2.1.1.- Rasgos particulares del cliente - consumidor.

Tabla y Grafismo N° 35: Características y referencias personales

a). Género:	Masculino		52,8	66
	Femenino		47,2	59
b). Edad:	12 a 17		10,4	13
	18 a 24		44,8	56
	25 a 40		32,8	41
	En adelante		12	15
c). Ocupación:	Empleado público		12	15
	Labores comerciales formales		8	10
	Estudiante		38,4	48
	Empleado privado		23,2	29
	Labores comerciales informales		6,4	8
	Tareas de hogar		12	15
d). Instrucción:	Básica		2,4	3
	Primaria		4	5
	Secundaria		33,6	42
	Superior		41,6	52
	Profesional		18,4	23

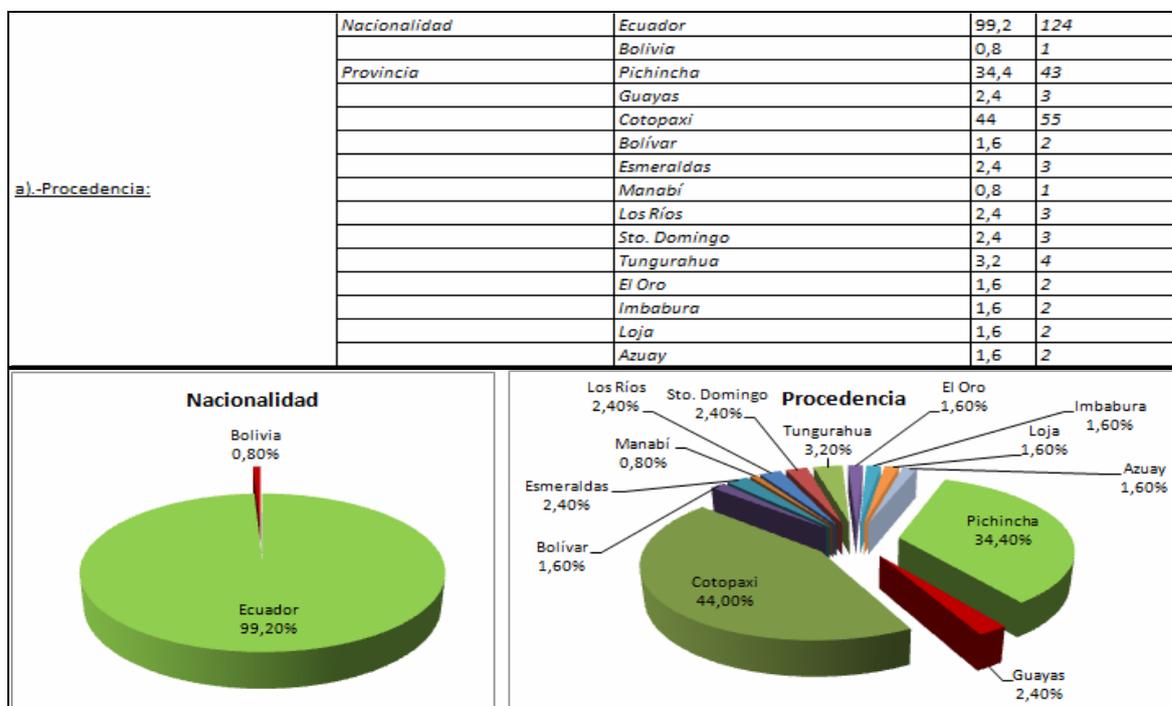
Elaboración: Katia Laica 2009.



Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.1.2.- Procedencia y/o lugar de visita.

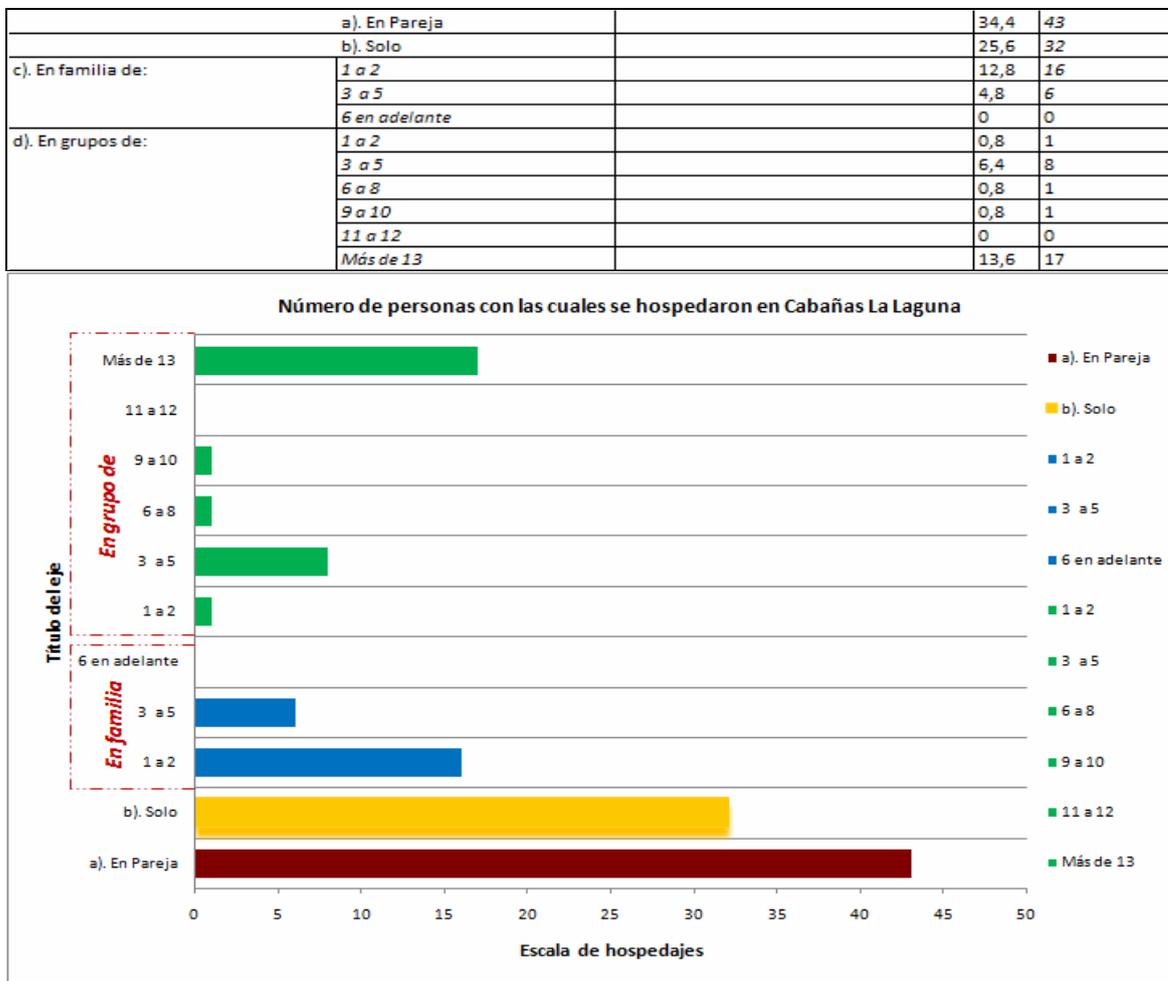
Tabla y Grafismo Nº 36: Lugar de Procedencia



Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.1.3.- Número de persona con las cuales se hospedan en Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo Nº 37: Cómo se hospedan en Cabañas La Laguna

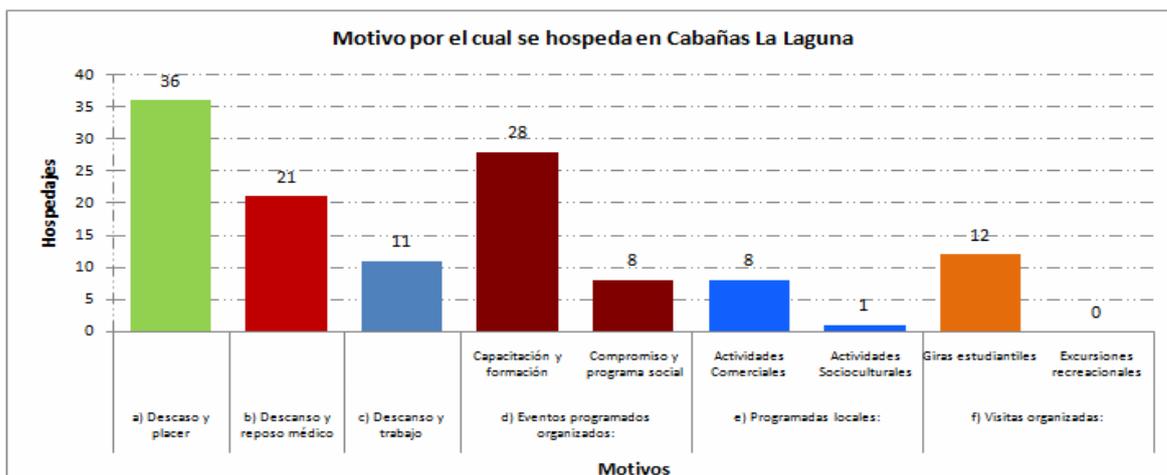


Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.1.4.- Motivo por el cual se hospeda en Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo Nº 38: Motivo por el que se hospedó en Cabañas La Laguna

a) Descanso y placer		28,8	36
b) Descanso y reposo médico		16,8	21
c) Descanso y trabajo		8,8	11
d) Eventos programados organizados:	Capacitación y formación	22,4	28
	Compromiso y programa social	6,4	8
e) Programadas locales:	Actividades Comerciales	6,4	8
	Actividades Socioculturales	0,8	1
f) Visitas organizadas:	Giras estudiantiles	9,6	12
	Excursiones recreacionales	0	0

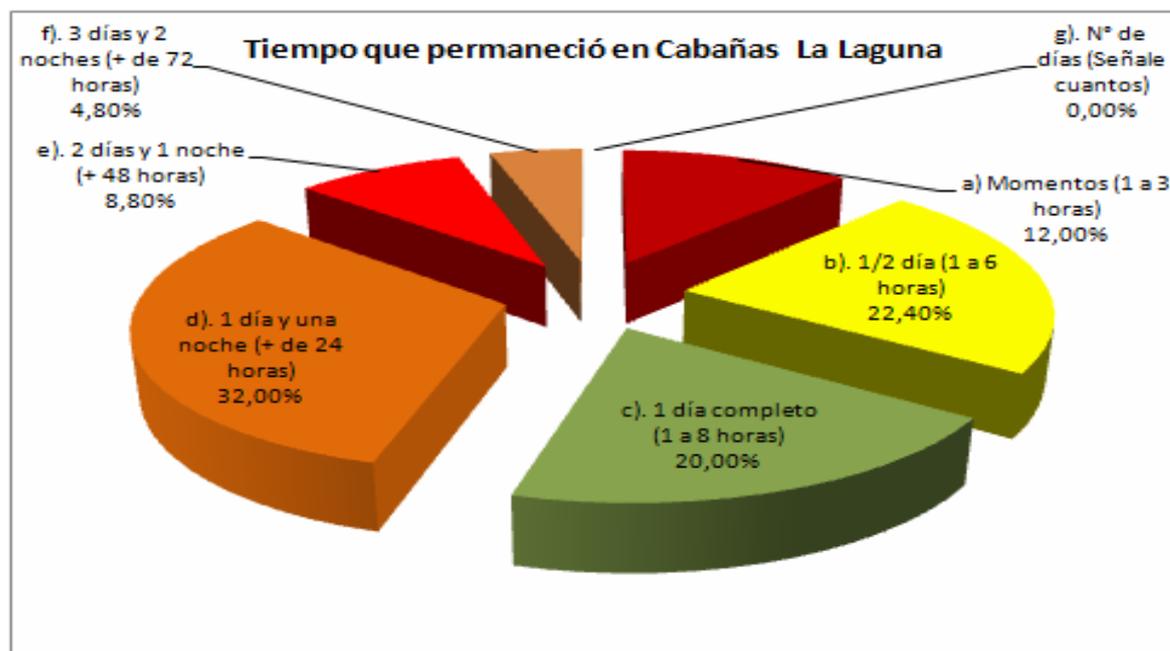


Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.1.5.- Tiempo que permaneció en Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo Nº 39: Tiempo de permanencia en Cabañas La Laguna

a) Momentos (1 a 3 horas)	12,00	15
b). 1/2 día (1 a 6 horas)	22,40	28
c). 1 día completo (1 a 8 horas)	20,00	25
d). 1 día y una noche (+ de 24 horas)	32,00	40
e). 2 días y 1 noche (+48 horas)	8,80	11
f). 3 días y 2 noches (+ de 72 horas)	4,80	6
g). N° de días (Señale cuantos)	0,00	0

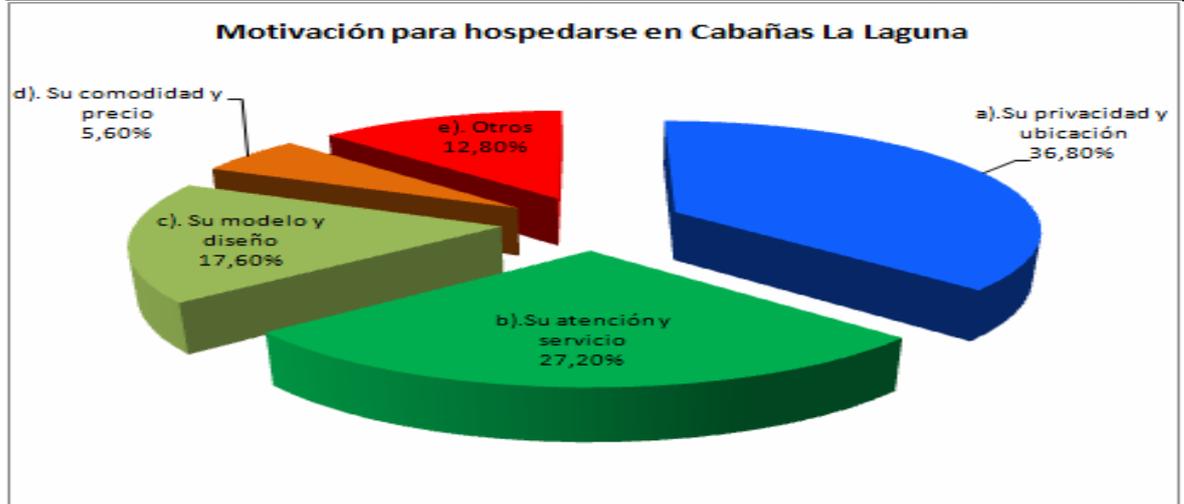


Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.1.6.- Antes de realizar la compra o reserva de los servicio. ¿Qué lo motivó a hospedarse en Cabañas La Laguna?

Tabla y Grafismo N° 40: Qué lo motivó hospedarse en Cabañas La Laguna

a). Su privacidad y ubicación	36,8	46	
b). Su atención y servicio	27,2	34	
c). Su modelo y diseño	17,6	22	
d). Su comodidad y precio	5,6	7	
e). Otros	12,8	16	125

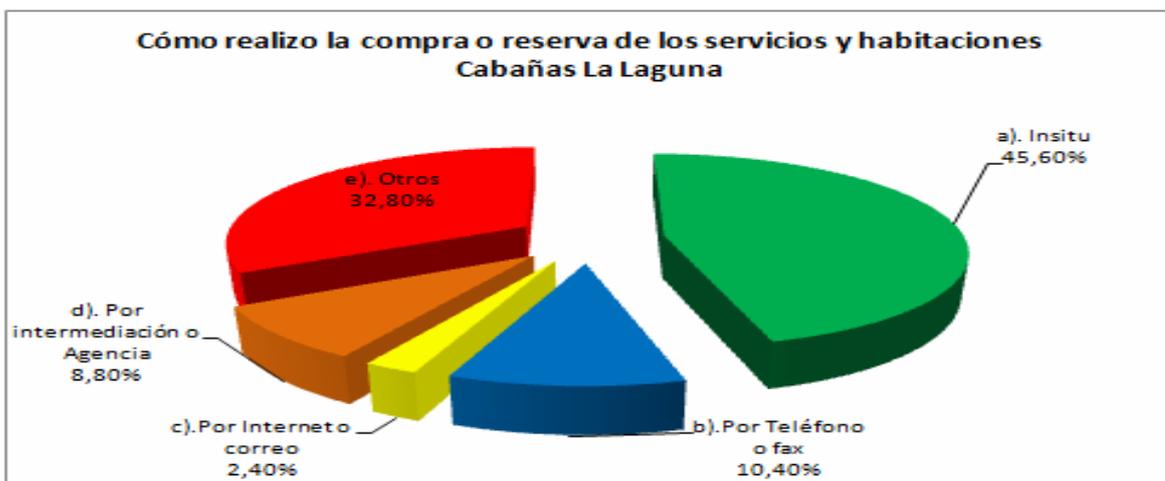


Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.1.7.- ¿Cómo realizo la compra o reserva de los servicios y habitaciones Cabañas La Laguna?

Tabla y Grafismo N° 41: Cómo realizó la compra

a). Insitu	45,60	57
b). Por Teléfono o fax	10,40	13
c). Por Internet o correo	2,40	3
d). Por intermediación o Agencia	8,80	11
e). Otros	32,80	41

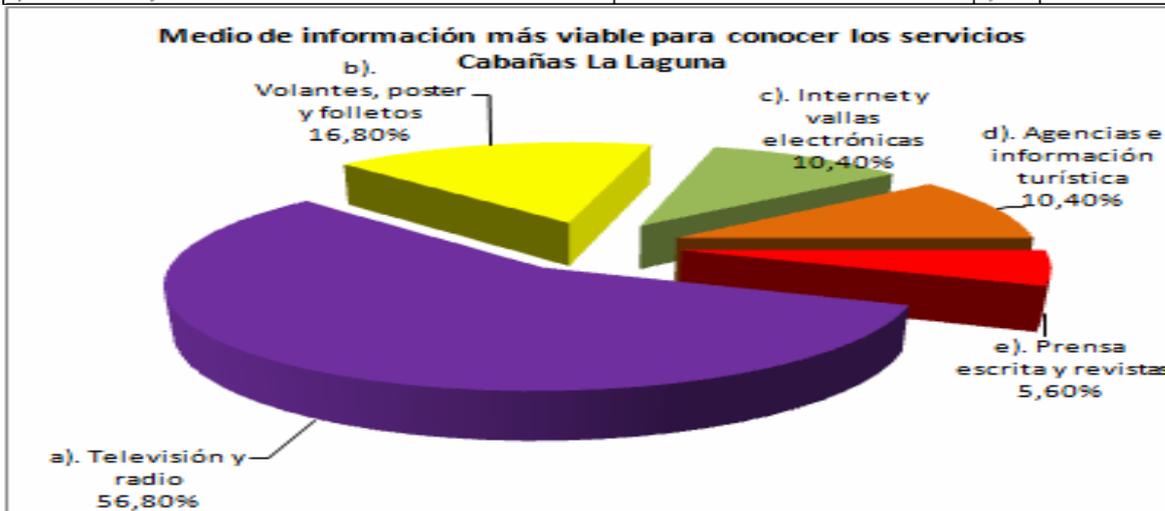


Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.1.8.- Medio de información más viable para conocer los servicios Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo Nº 42: Medio de información

a). <i>Televisión y radio</i>	56,80	71
b). <i>Volantes, poster y folletos</i>	16,80	21
c). <i>Internet y vallas electrónicas</i>	10,40	13
d). <i>Agencias e información turística</i>	10,40	13
e). <i>Prensa escrita y revistas</i>	5,60	7

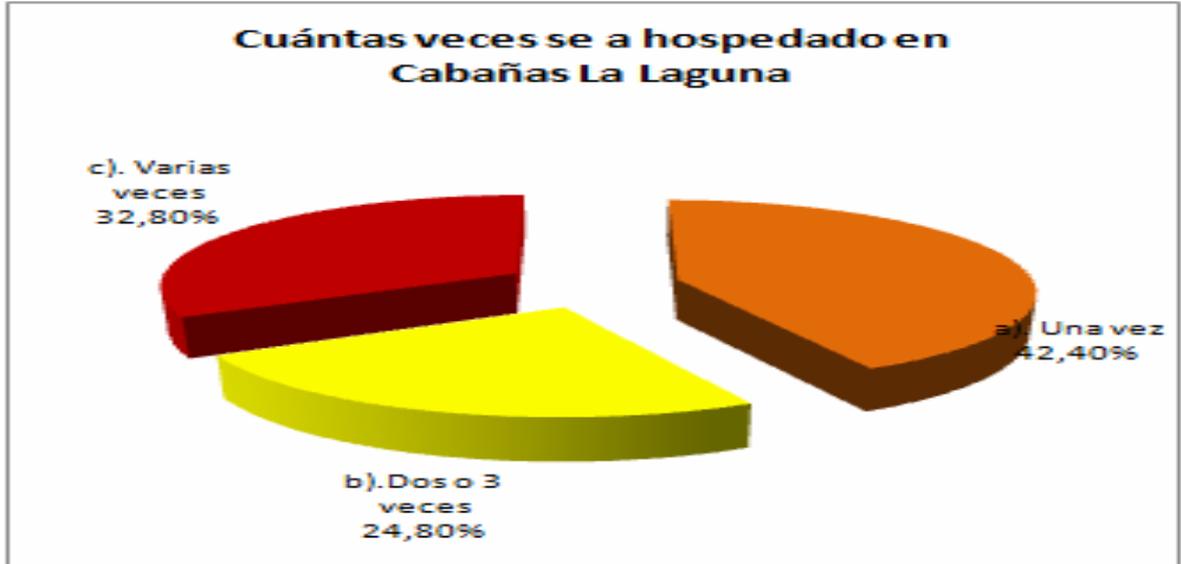


Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.1.9.- ¿Cuántas veces se ha hospedado en Cabañas La Laguna?

Tabla y Grafismo Nº 43: Hospedaje en Cabañas La Laguna

a). Una vez		42,40	53
b). Dos o 3 veces		24,80	31
c). Varias veces		32,80	41

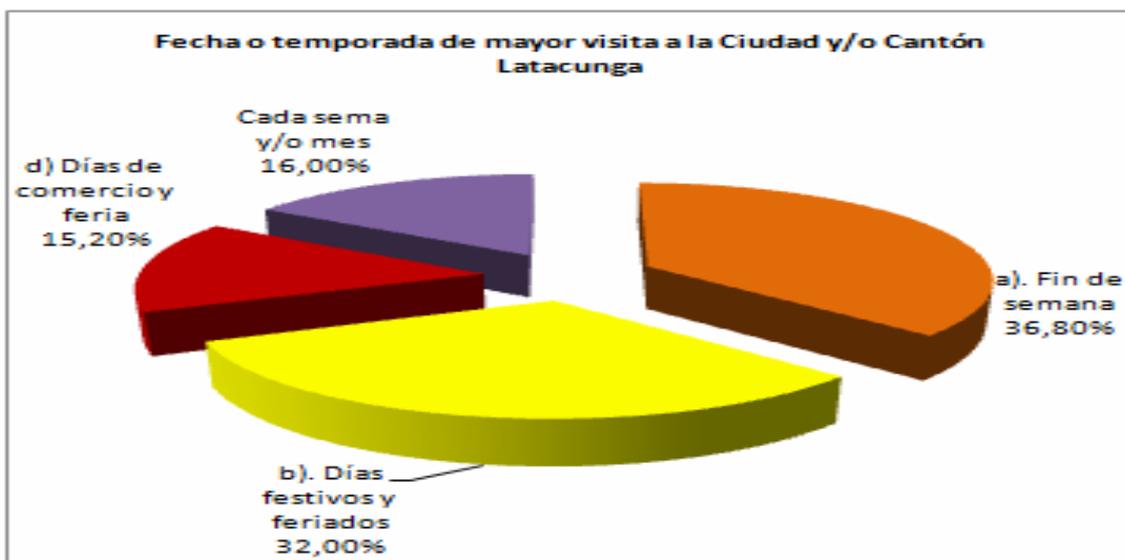


Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.1.10.- Fecha o temporada de mayor visita a la Ciudad y/o Cantón Latacunga.

Tabla y Grafismo Nº 44: Temporada de mayor Afluencia

a). Fin de semana		36,80	46
b). Días festivos y feriados		32,00	40
d). Días de comercio y feria		15,20	19
Cada semana y/o mes		16,00	20

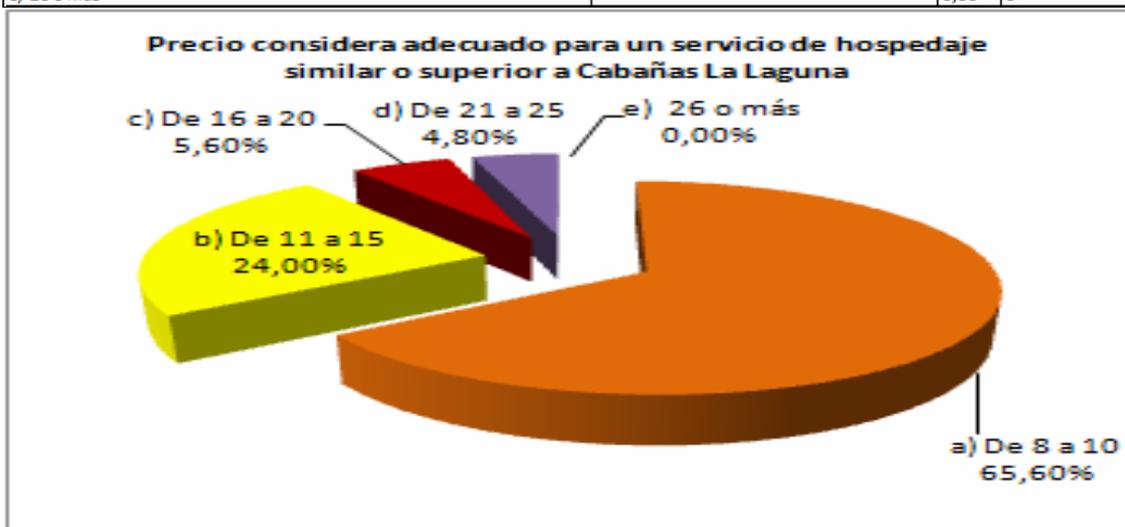


Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.1.11.-Precio adecuado para un servicio de hospedaje similar o superior a Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo N° 45: Precio considerado para hospedajes similares en Cabañas La Laguna

a) De 8 a 10	65,60	82
b) De 11 a 15	24,00	30
c) De 16 a 20	5,60	7
d) De 21 a 25	4,80	6
e) 26 o más	0,00	0



Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.1.12.- Percepción que tiene del costo - servicio de Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo Nº 46: Percepción del costo

a). Bajo y/o económico		26,40	33
b). Normal y/o adecuado		65,60	82
c). Alto y/o costoso		8,00	10



Elaboración: Katia Laica 2009.

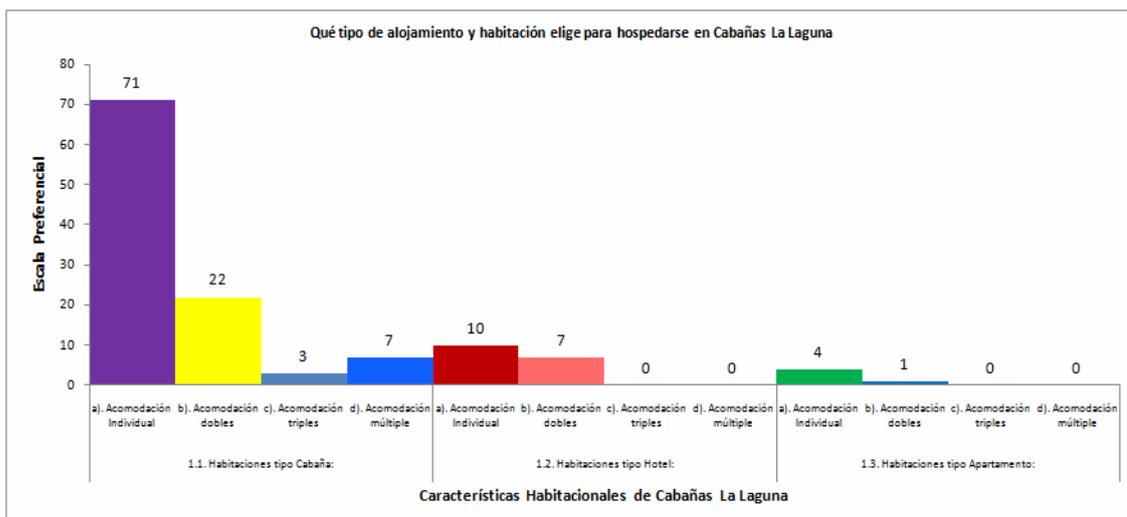
II - Compañía.- Líneas de producto, imagen en el mercado, tecnología y experiencia, cultura, metas, etc. (Ver anexo: Formato de encuestas).

3.2.2.1.- Tipo de alojamiento y habitación elige para hospedarse en Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo Nº 47: Tipo de habitaciones que prefirió

1.1. Habitaciones tipo Cabaña:	a). Acomodación Individual		56,80	71
	b). Acomodación dobles		17,60	22
	c). Acomodación triples		2,40	3
	d). Acomodación múltiple		5,60	7
1.2. Habitaciones tipo Hotel:	a). Acomodación Individual		8,00	10
	b). Acomodación dobles		5,60	7
	c). Acomodación triples		0,00	0
	d). Acomodación múltiple		0,00	0
1.3. Habitaciones tipo Apartamento:	a). Acomodación Individual		3,20	4
	b). Acomodación dobles		0,80	1
	c). Acomodación triples		0,00	0
	d). Acomodación múltiple		0,00	0

Elaboración: Katia Laica 2009.

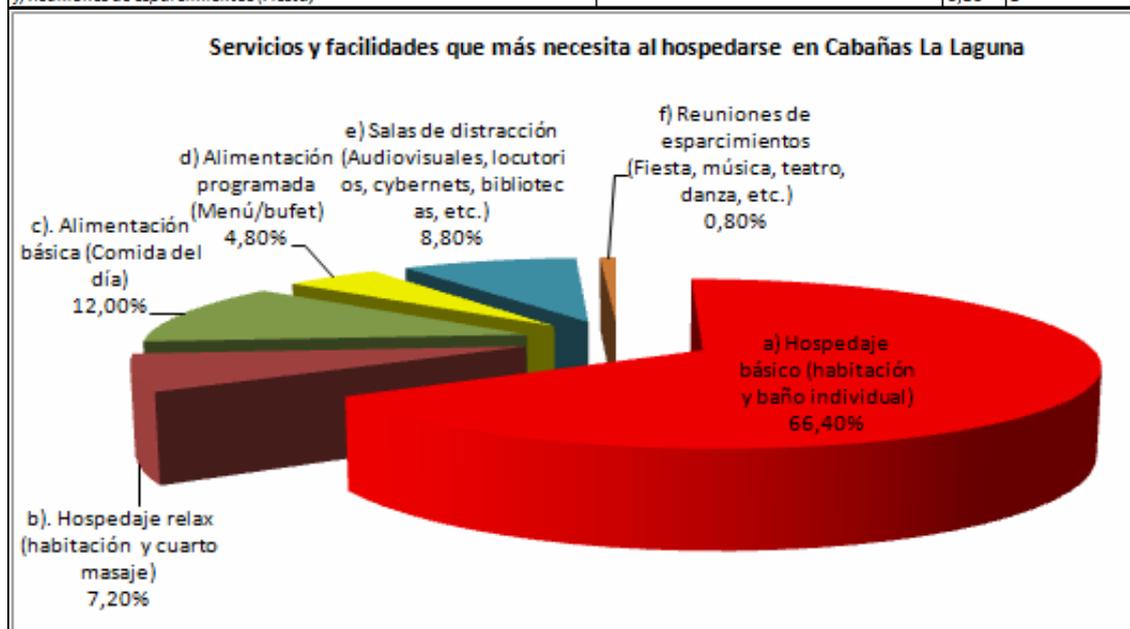


Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.2.2.- Los servicios y facilidades que más necesita al hospedarse en Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo Nº 48: Servicios y facilidades

a) Hospedaje básico (habitación y baño individual)	66,40	83
b). Hospedaje relax (habitación y cuarto de masaje)	7,20	9
c). Alimentación básica (Comida del día)	12,00	15
d) Alimentación programada (Menú/bufet)	4,80	6
e) Salas de distracción (Audiovisuales, locutorios, cybernets, bibliotecas, etc.)	8,80	11
f) Reuniones de esparcimientos (Fiesta, música, teatro, danza, etc.)	0,80	1

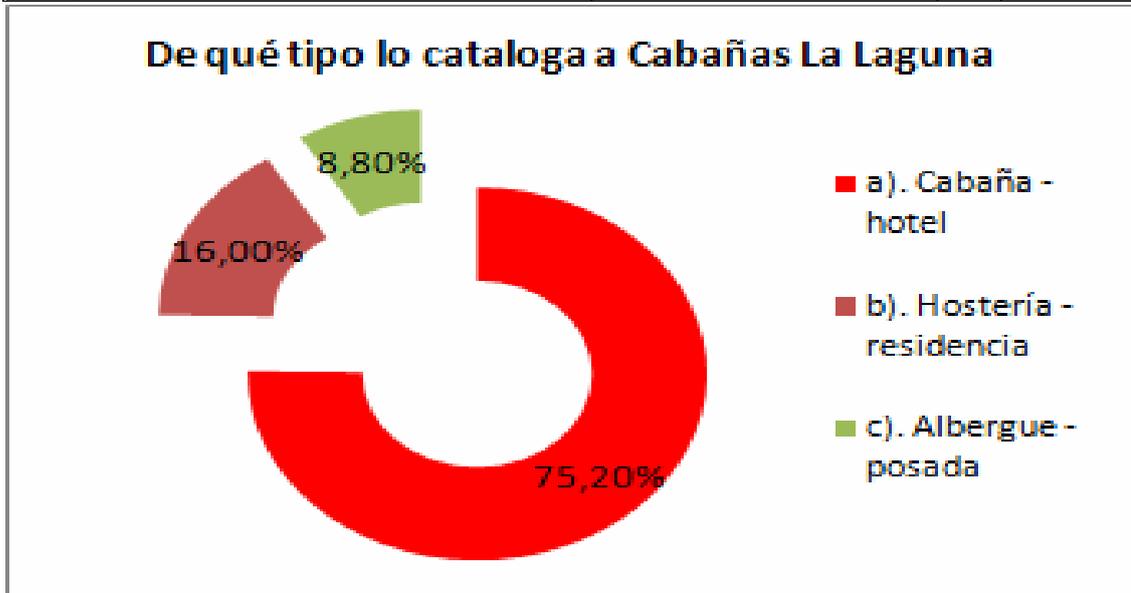


Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.2.3.- El servicio de alojamiento Cabañas. La Laguna. ¿De qué tipo lo cataloga?

Tabla y Grafismo Nº 49: Catalogación

a). Cabaña - hotel		75,20	94
b). Hostería - residencia		16,00	20
c). Albergue - posada		8,80	11

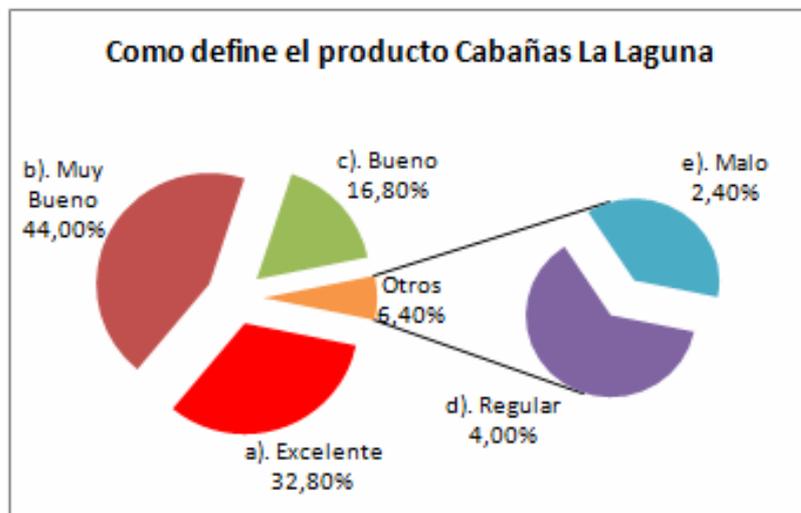


Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.2.4.- Al servicio de hospedaje recibido. ¿Cómo define el producto Cabañas La Laguna?

Tabla y Grafismo Nº 50: Cómo define el producto

a). Excelente		32,80	41
b). Muy Bueno		44,00	55
c). Bueno		16,80	21
d). Regular		4,00	5
e). Malo		2,40	3

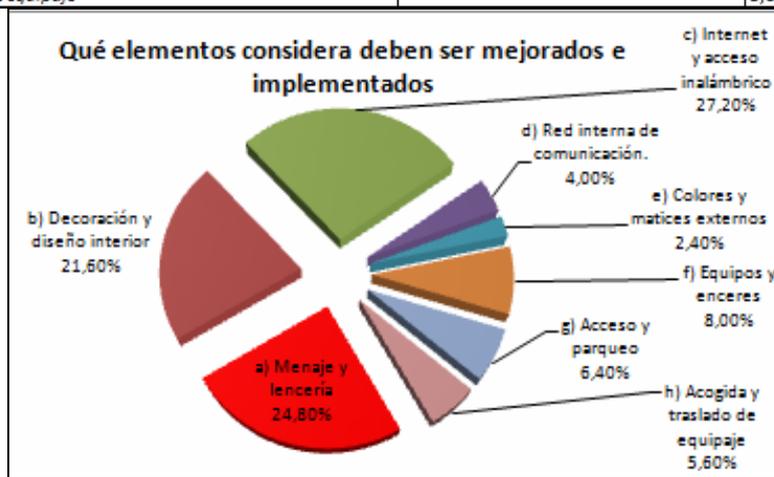


Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.2.5.- Instalaciones y equipamiento que posee Cabañas La Laguna. ¿Qué elementos considera deben ser mejorados e implementados?

Tabla y Grafismo Nº 51: Instalaciones y equipamiento

a) Menaje y lencería	24,80	31
b) Decoración y diseño interior	21,60	27
c) Internet y acceso inalámbrico	27,20	34
d) Red interna de comunicación.	4,00	5
e) Colores y matices externos	2,40	3
f) Equipos y enceres	8,00	10
g) Acceso y parqueo	6,40	8
h) Acogida y traslado de equipaje	5,60	7



Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.2.6.- El área de servicios que menos facilidades tiene Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo Nº 52: Áreas de Servicio

a). Cuarto habitación		15,20	19
b). Salón comedor		22,40	28
c). Locutorio bar		43,20	54
d). Ingreso parqueo		12,00	15
e). Terrazas y acceso		7,20	9



Elaboración: Katia Laica 2009.

3.2.2.7.- La atención y entrega del servicio Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo Nº 53: La atención y entrega del servicio

a). Empírico - Familiar		53,60	67
b) Técnico - microempresarial		38,40	48
c) Profesional - empresarial		8,00	10



Elaboración: Katia Laica 2009.

III - Colaboradores.- Distribuidores, proveedores y alianzas. (Ver anexo: Formato de encuestas)

3.3.3.1.- Quien entrega y provee el servicio, debe mejorar en.

Tabla y Grafismo Nº 54: Quien entrega el servicio debe mejorar en

a). Actitud e imagen personal	21,60	27
b). Criterio y manejo técnico	37,60	47
c). Etiqueta y protocolo	25,60	32
d). Guía y colaboración	15,20	19

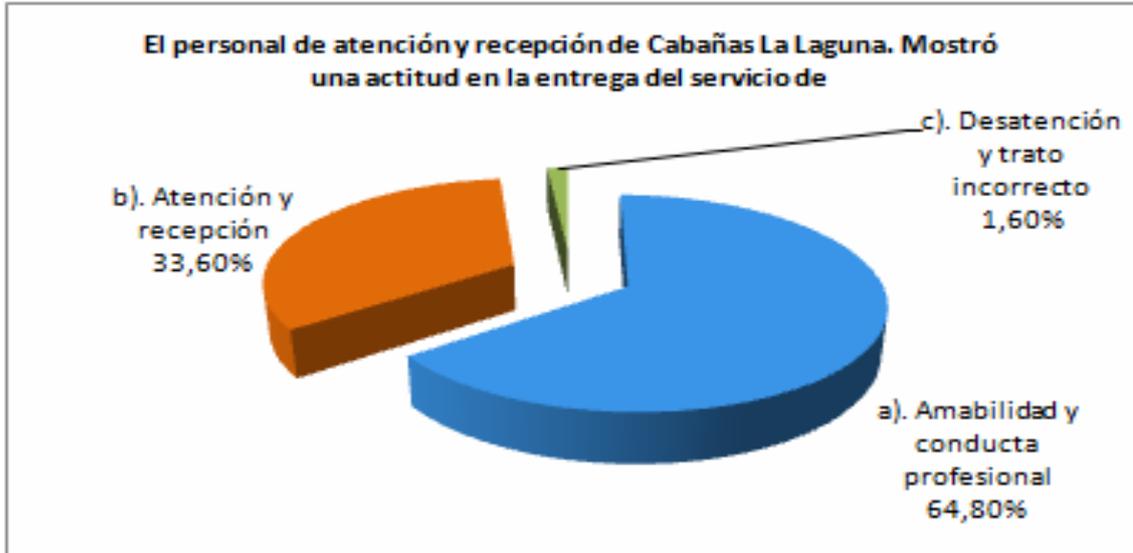


Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.3.2.- El personal de atención y recepción de Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo N° 55: Actitud en la entrega del servicio

a). Amabilidad y conducta profesional		64,80	81
b). Atención y recepción		33,60	42
c). Desatención y trato incorrecto		1,60	2

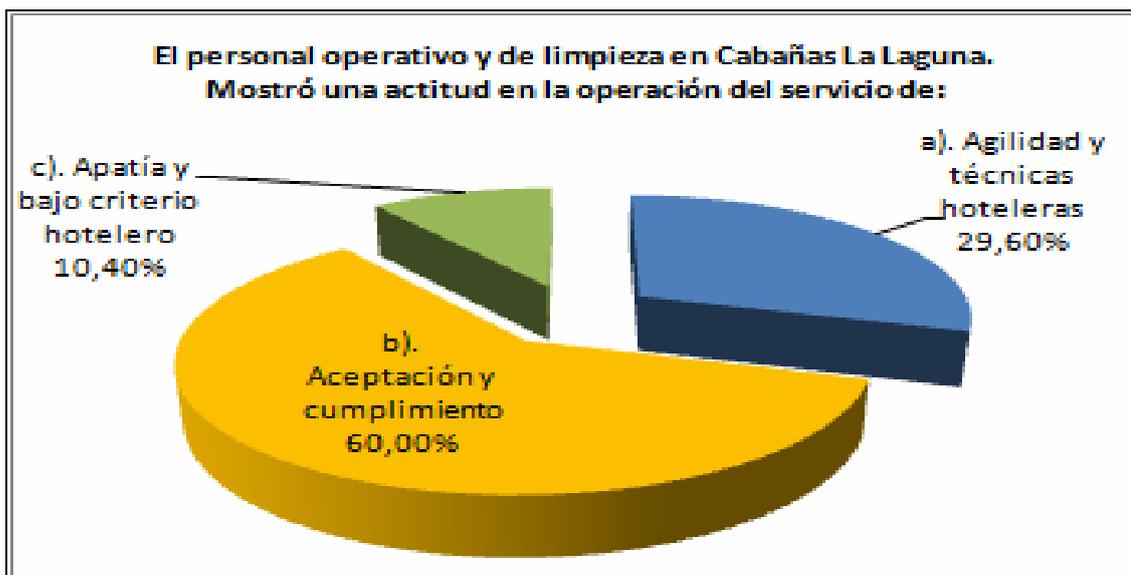


Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.3.3.- El personal operativo y de limpieza en Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo N° 56: Actitud en la operación del servicio

a). Agilidad y técnicas hoteleras		29,60	37
b). Aceptación y cumplimiento		60,00	75
c). Apatía y bajo criterio hotelero		10,40	13



Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.3.4.- Entre la recepción y entrega del servicio en Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo N° 57: Tiempo de entrega del servicio

a). Adecuado	79,20	99
b). Tardío	20,80	26

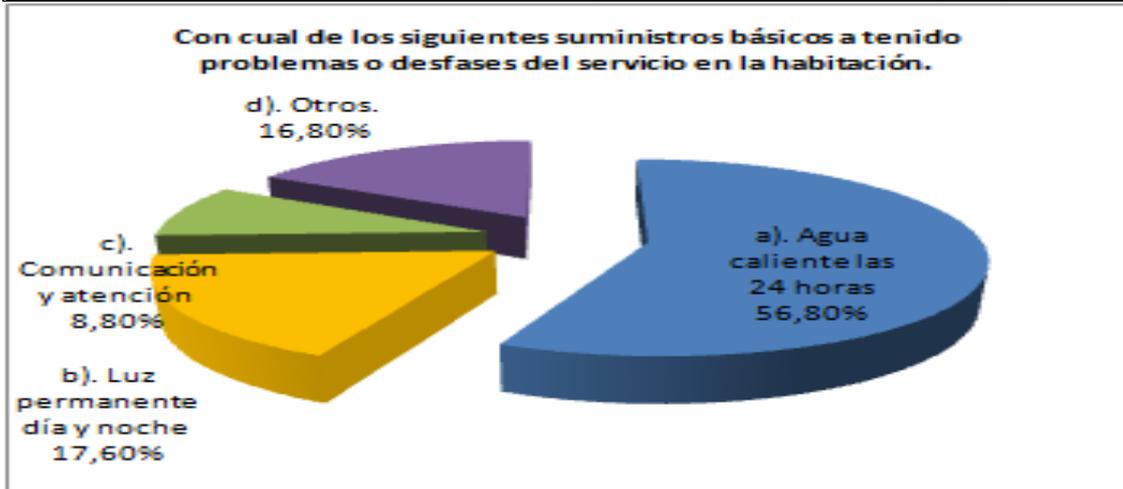


Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.3.5.- Suministros básicos y desfases del servicio en la habitación.

Tabla y Grafismo Nº 58: Problemas y desfases en el servicio

a). Agua caliente las 24 horas		56,80	71
b). Luz permanente día y noche		17,60	22
c). Comunicación y atención		8,80	11
d). Otros.		16,80	21

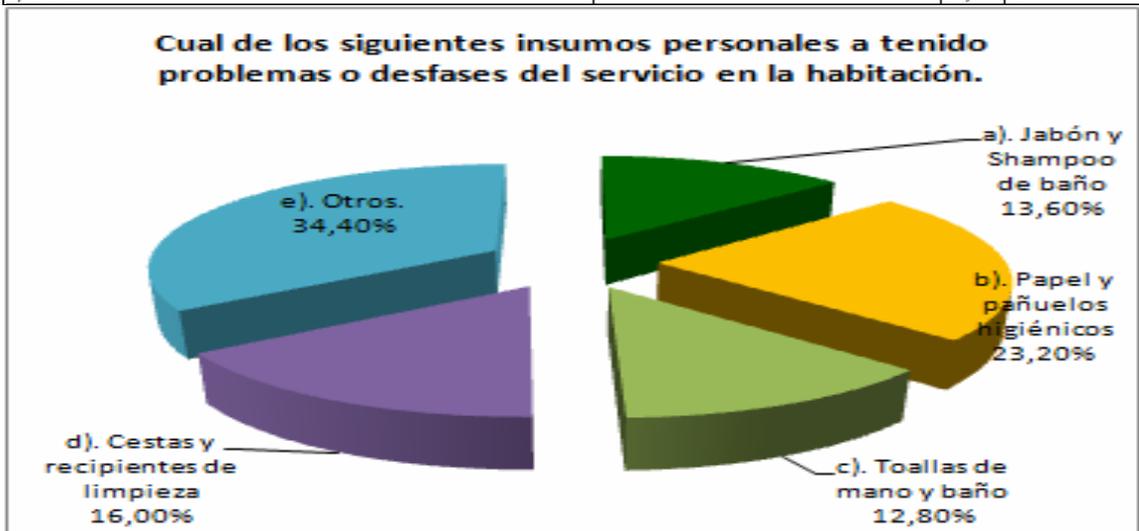


Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.3.6.- Insumos personales y desfases del servicio en la habitación.

Tabla y Grafismo Nº 59: Problemas y desfases en insumos

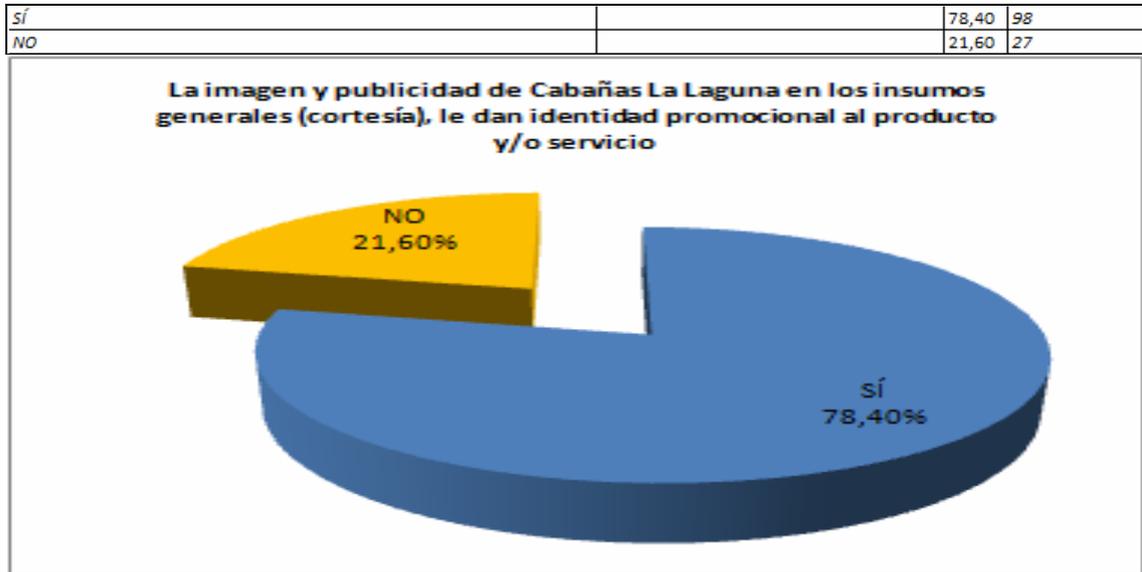
a). Jabón y Shampoo de baño		13,60	17
b). Papel y pañuelos higiénicos		23,20	29
c). Toallas de mano y baño		12,80	16
d). Cestas y recipientes de limpieza		16,00	20
e). Otros.		34,40	43



Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.3.7.- Imagen y publicidad de Cabañas La Laguna en los insumos generales (cortesía), le dan identidad promocional al producto y/o servicio.

Tabla y Grafismo N° 60: Imagen y publicidad

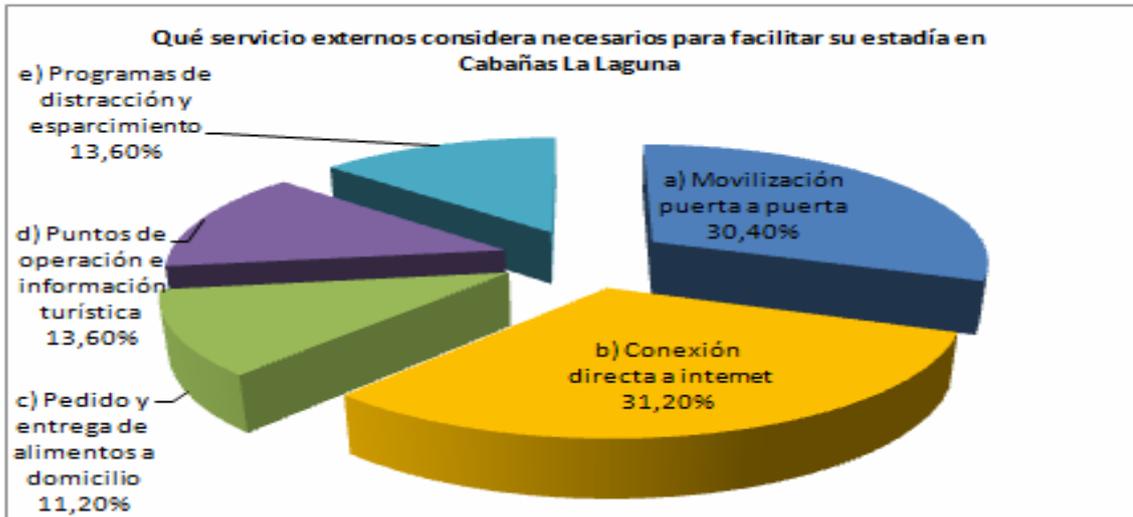


Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.3.8.- Servicio externos que considera necesarios para facilitar la estadía en Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo N° 61: Servicios externos necesarios

<i>a) Movilización puerta a puerta</i>		30,40	38
<i>b) Conexión directa a internet</i>		31,20	39
<i>c) Pedido y entrega de alimentos a domicilio</i>		11,20	14
<i>d) Puntos de operación e información turística</i>		13,60	17
<i>e) Programas de distracción y esparcimiento</i>		13,60	17



Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.3.9.- La representación y manejo comercial de Cabañas La Laguna. ¿Es necesario a través de una agencia de viajes operadora de turismo?

Tabla y Grafismo N° 62: Representación y manejo comercial

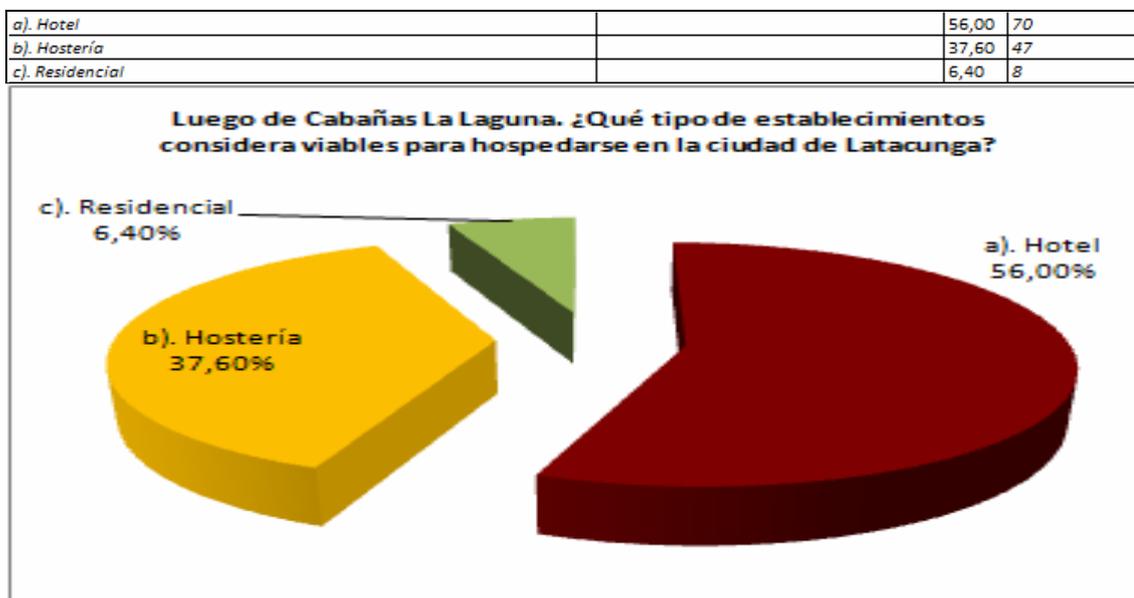


Elaboración: Katia Laica 2009

IV - Competencia.- Actual y potencial, directa e indirecta, posicionamiento, debilidades y fortalezas de la competencia. (Ver anexo: Formato de encuestas)

3.3.4.1.- Tipo de establecimientos que considera viables para hospedarse en la ciudad de Latacunga.

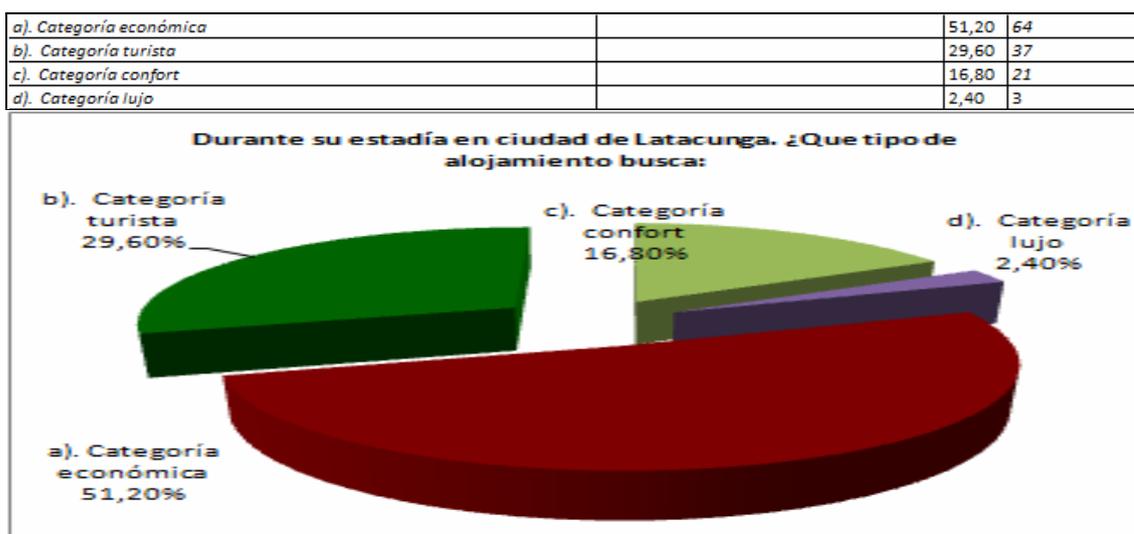
Tabla y Grafismo Nº 63: Tipo de alojamientos



Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.4.2.- Qué tipo de alojamiento busca.

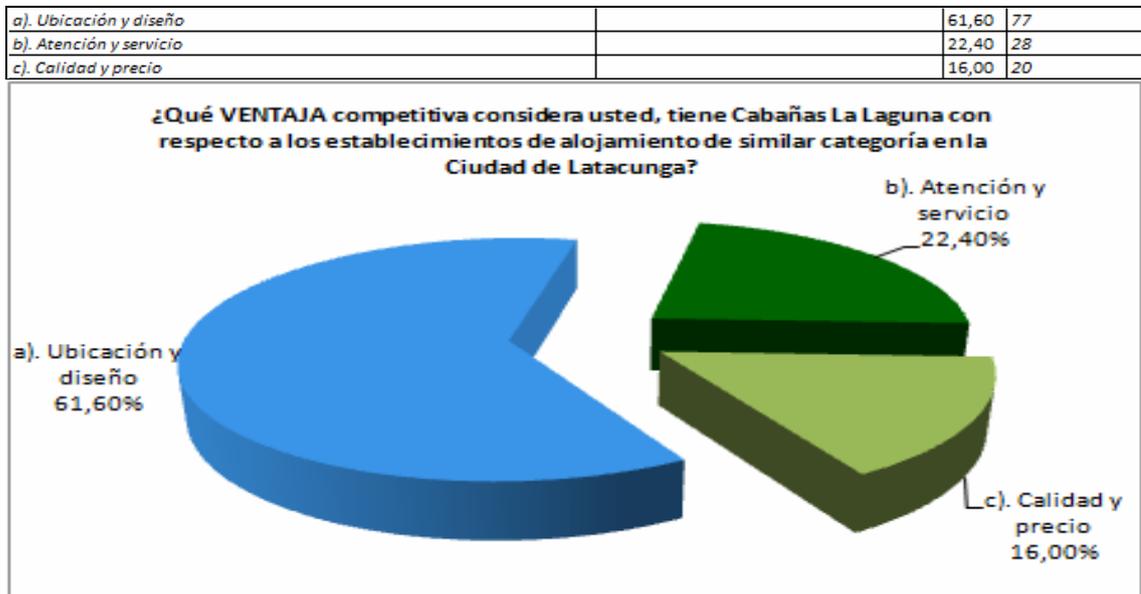
Tabla y Grafismo Nº 64: Tipo de alojamientos que desea



Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.4.3.- Ventaja competitiva Cabañas La Laguna con respecto a los establecimientos de alojamiento de similar categoría en la Ciudad de Latacunga

Tabla y Grafismo Nº 65: Ventaja competitiva

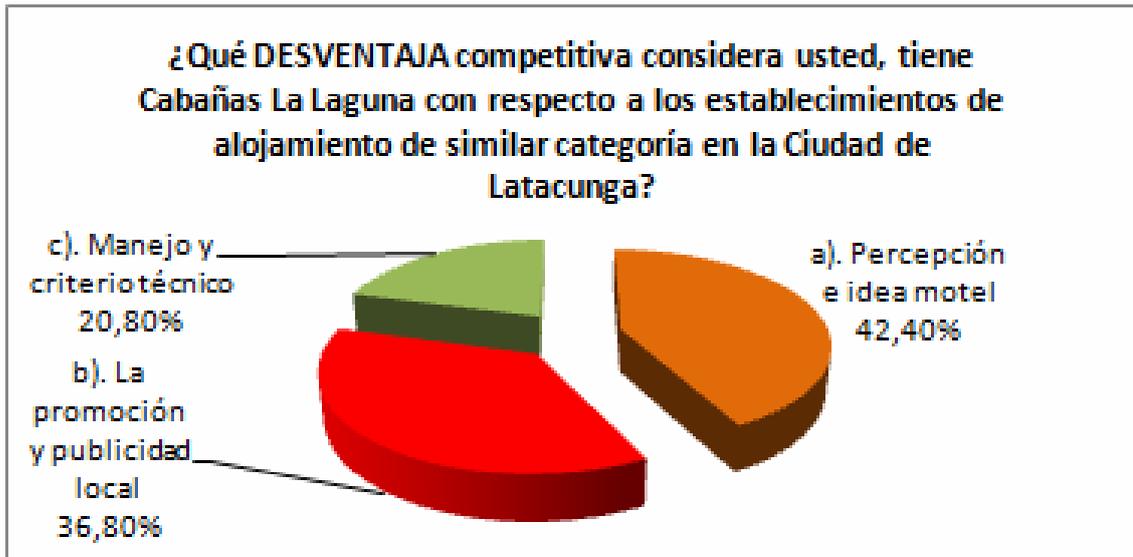


Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.4.4.- Desventaja competitiva Cabañas La Laguna con respecto a los establecimientos de alojamiento de similar categoría en la Ciudad de Latacunga.

Tabla y Grafismo Nº 66: Desventaja competitiva

a). Percepción e idea motel	42,40	53
b). La promoción y publicidad local	36,80	46
c). Manejo y criterio técnico	20,80	26



Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.4.5.- Percepción Cabañas La Laguna se proyecta como un establecimiento.

Tabla y Grafismo Nº 67: Percepciones de Cabañas La Laguna

a). Alojamiento alternativo y/o armónico	77,60	97
b). Alojamiento convencional y/o tradicional	22,40	28

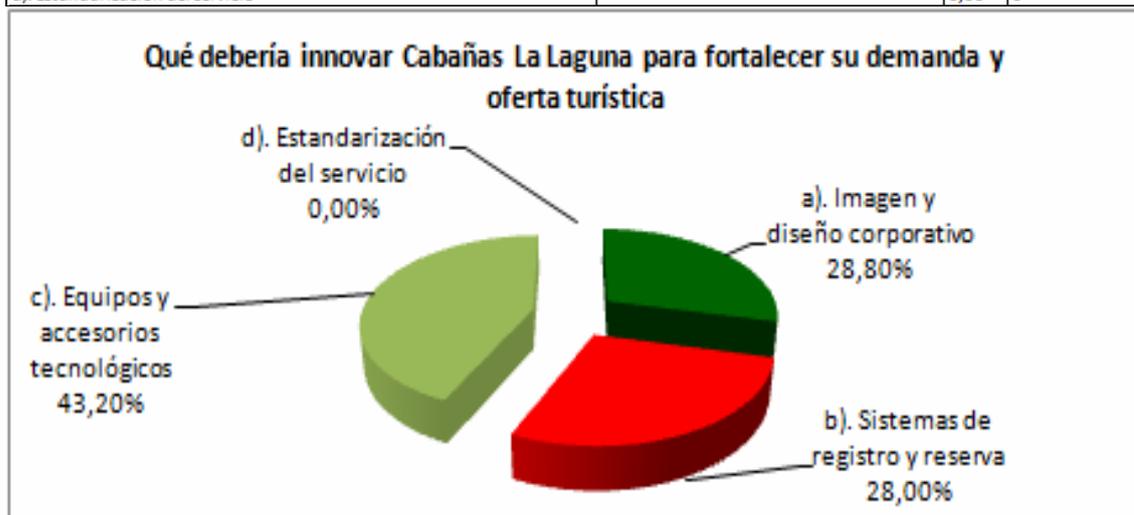


Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.4.6.- ¿Qué debería innovar Cabañas La Laguna para fortalecer su demanda y oferta turística?

Tabla y Grafismo N° 68: Innovar para fortalecer la demanda

a). Imagen y diseño corporativo		28,80	36
b). Sistemas de registro y reserva		28,00	35
c). Equipos y accesorios tecnológicos		43,20	54
d). Estandarización del servicio		0,00	0



Elaboración: Katia Laica 2009

V - Contexto.- *Macroambiente* (políticas gubernamentales, regulaciones, inflación, economía, etc.). *Microambiente*; entorno social y cultural. *Ambiente tecnológico*; impacto de la tecnología en el negocio. (Ver anexo: Formato de encuestas)

3.3.5.1.- Considera importante las características de ruralidad del entorno y el producto Cabañas La Laguna

Tabla y Grafismo N° 69: Características del entorno

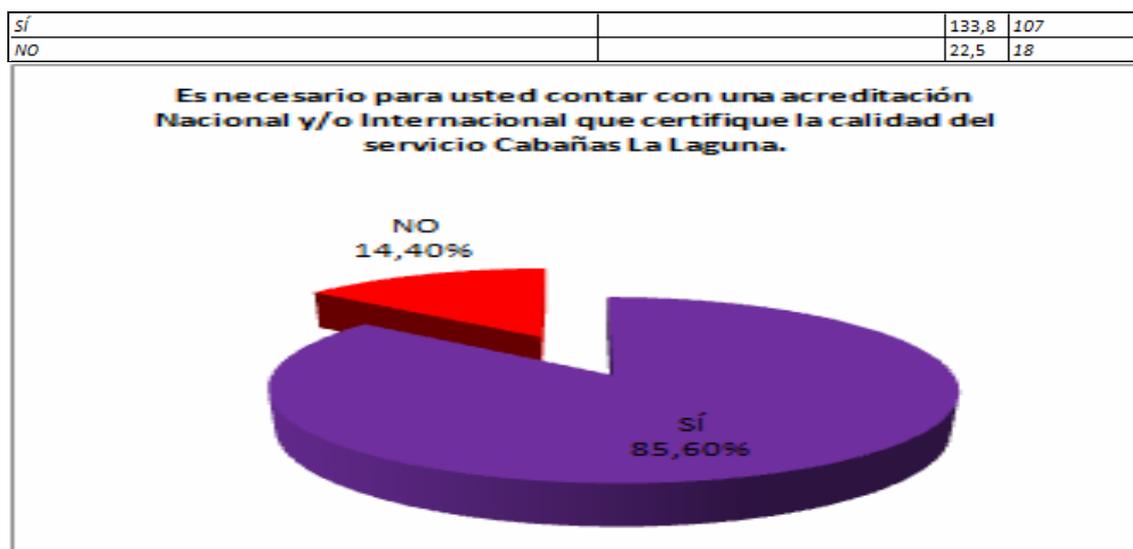
SÍ		142,5	114
NO		13,75	11



Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.5.2.- Es necesario una acreditación Nacional y/o Internacional que certifique la calidad del servicio Cabañas La Laguna.

Tabla y Grafismo Nº 67: Acreditación del servicio

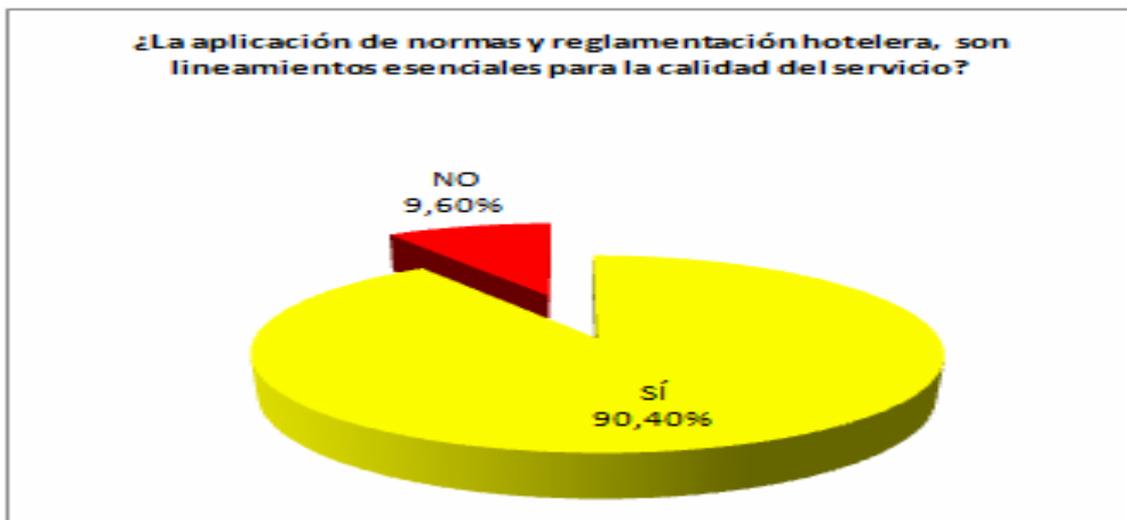


Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.5.3.- La aplicación de normas y reglamentación hotelera, son lineamientos esenciales para la calidad del servicio.

Tabla y Grafismo Nº 70: La Aplicación de normas y reglamentos

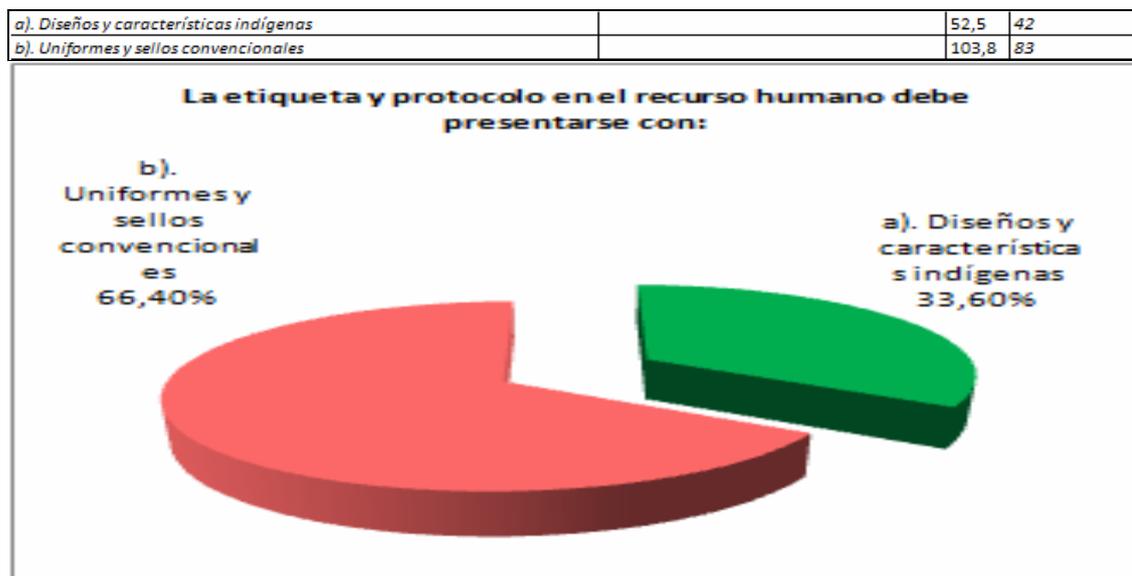
<i>SÍ</i>		141,3	113
<i>NO</i>		15	12



Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.5.4.- La etiqueta y protocolo en el recurso humano.

Tabla y Grafismo N° 71: La etiqueta y protocolo

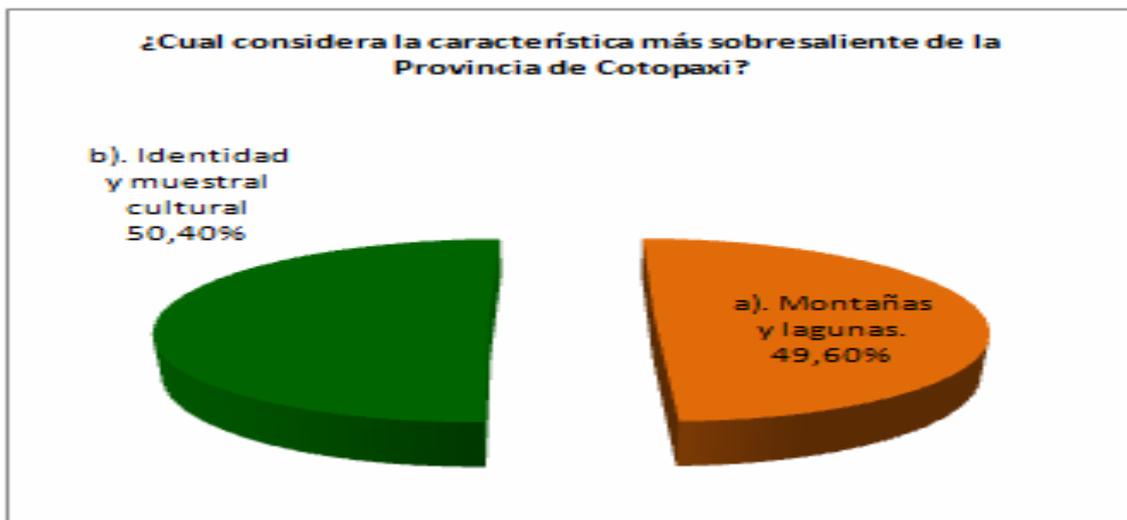


Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.5.5.- ¿Qué característica sobresale en la Provincia de Cotopaxi?

Tabla y Grafismo N° 72: Característica sobresaliente en la Provincia

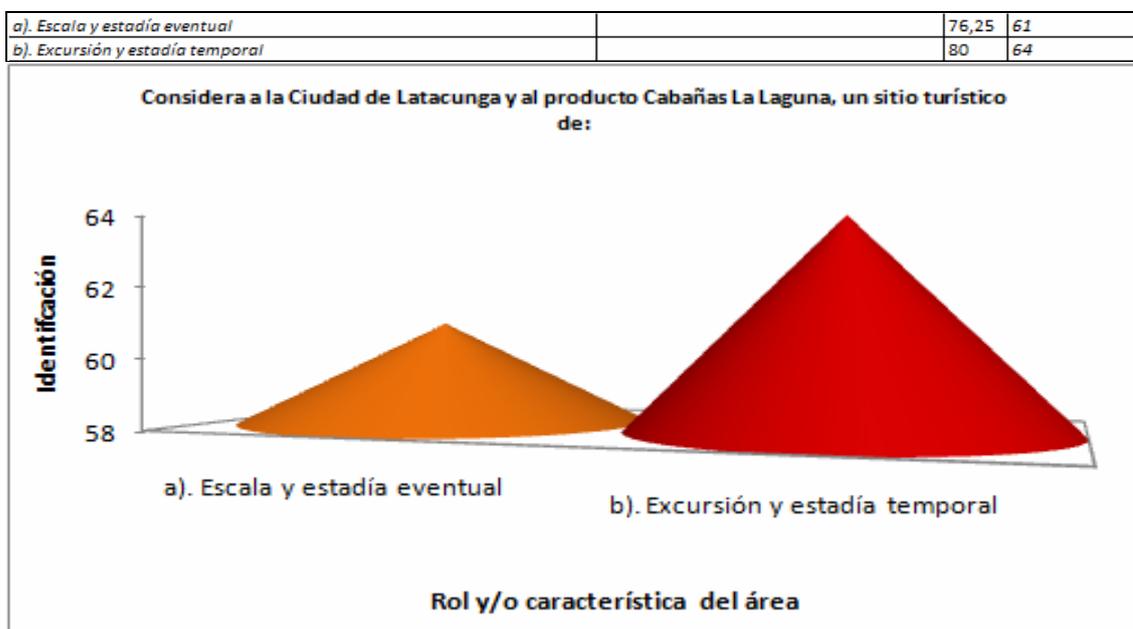
a). Montañas y lagunas.	77,5	62
b). Identidad y muestral cultural	78,75	63



Elaboración: Katia Laica 2009

3.3.5.7.- Considera a la Ciudad de Latacunga y al producto Cabañas La Laguna, un sitio turístico de:

Tabla y Grafismo Nº 73: Producto Cabañas La Laguna



Elaboración: Katia Laica 2009

(Ver Anexo Nº 8.4: Formato de encuesta.

3.6.1.- OFERTA SUSTITUTIVA Y COMPLEMENTARIA

Para analizar la oferta, se partió organizando el registro de establecimientos turísticos existentes en la provincia, como la base de datos que delinee nuestra competencia de productos sustitutivos (igual o similares a nuestro servicio) y complementarios (suplementos extras de apoyo) del servicio de alojamiento u hospedaje; como sustitutivos reales que ejercerán una efectiva competencia sobre el servicio Cabañas La Laguna.

Cuadro 74: Catastro Turístico Provincial: Servicios y Capacidad Instalada

Provincia	Cantón	Actividad Turística	Tipo de Actividad	Registro	Nombre	Propietario	Representante	Dirección	Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	MUJERES TOTAL	Teléfono	Fax	Mail
COTOPAXI	LATACUNGA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	501500001	METROPOLITAN TOURIN	METROPOLITAN TOURIN CIA. LTDA.	JARAMILLO DE LEON ANGELA	GUAYAQUIL 526 Y QUITO	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	0		802985	mtlta@andinanet.net
COTOPAXI	LATACUNGA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	501500002	SEITUR	SEILATACUNGA CIA. LTDA.	VASCONEZ SONIA	S. ORELLANA 7093 Y G. MALDONADO	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	0		811466	
COTOPAXI	LATACUNGA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	501500018	DELGADO TRAVEL	DELGADO TRAVEL CIA LTDA	ANTONIO DELGADO	2 DE MAYO Y JUAN ABEL ECHEVERRIA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	1	4	2813239	2813239	
COTOPAXI	LATACUNGA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	501500020	SUMACÑAN EXPEDICIONES	SUMACÑAN EXPEDICIONES CIA LTDA	ALFREDO PATRICIO SANDOVAL MOSCOSO	GUAYAQUIL SN Y 2 DE MAYO	OPERADORA	0	0	0	0	1	2	2811728		
COTOPAXI	LATACUNGA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	501500021	TOVAR EXPEDICIONES	TOVAR EXPEDICIONES CIA LTDA	EDISON TOVAR GARZON	GUAYAQUIL 5 38 Y QUITO	OPERADORA	0	0	0	0	3	0	2811333	2811333	
COTOPAXI	LATACUNGA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	501500047	BERRAZUETA & BERRAZUETA	BERRAZUETA & BERRAZUETA	GUILLERMO ENRIQUE BERRAZUETA CALDERON	PADRE SALCEDO 4-38 Y QUITO	OPERADORA	0	0	0	0	2	0	2840327		
COTOPAXI	LATACUNGA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	501500044	TOBAR EXPEDITIONS	TOBAR EXPEDITIONS CIA LTDA.	TOBAR GARZON EDISON	GUAYAQUIL 538 Y QUITO	OPERADORA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	501500046	SELVA NIEVE EXPEDICIONES	SELVA NIEVE EXPEDICIONES CIA. LTDA.	PINEDA GALLO FABIAN	GUAYAQUIL 520 Y BELIZARIO QUEVEDO	OPERADORA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	501500047	EXPEDIT VOLCANO ROUTE	EXPEDIT VOLCANO ROUTE CIA. LTDA.	VITERI HERVAS RAMIRO	QUITO 454 Y PADRE SALCEDO	OPERADORA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	501500044	ESTAMBUTOURS CIA LTDA	ESTAMBUTOURS CIA LTDA	MARIA LORENA BATALLAS ESPIN	VELISARIO QUEVEDO 644 Y PADRE SALCEDO	OPERADORA	0	0	0	0	0	3	2800345	2800345	
COTOPAXI	LATACUNGA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	501500003	NEIGES	NEIGES CIA. LTDA.	PARRENO FREDDY	GUAYAQUIL Y BELIZARIO QUEVEDO	OPERADORA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	MOTEL	501500021	SAUCES LOS	CHAVEZ SANCHEZ JOSE	CHAVEZ SANCHEZ JOSE	AV. UNIDAD NACIONAL S/N Y	PRIMERA	0	0	0	0	0	0			

XI	GA		RESIDENCIA	2		MARCELO	MARCELO	ORELLANA										
COTOPAXI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	501500154	EL GRAN RADIZON´S DE LATACUNGA	SANDRA DE LAS MERCEDES TELLO CAZAÑAS		AV.AMAZONAS 513 Y GUAYAQUIL	SEGUNDA	16	32	4	16	1	2	2803436		
COTOPAXI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	501500117	SANTIAGO	GALO HERNAN SALAZAR	GALO HERNAN SALAZAR	2 DE MAYO 720 Y GUAYAQUIL	TERCERA	14	18	0	0	1	2			
COTOPAXI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	501500013	AMAZONAS	ALVAREZ QUIROZ LUZ ELENA	ALVAREZ QUIROZ LUZ ELENA	FELIX VALENCIA Y AMAZONAS	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	501500025	LA LAGUNA	ANCHATUÑA PANCHI CARLOS ANIBAL	ANCHATUÑA PANCHI CARLOS ANIBAL	RUMIÑAHUI Y ROSSEBELL	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	501500026	EL TURISTA	PANCHI MORENO AIDA GRACIELA	PANCHI MORENO AIDA GRACIELA	ANTONIA VELA 79-69 Y SUCRE	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	501500018	LOS RIELES	CHACON GUZMAN CARMEN ISABEL	CHACON GUZMAN CARMEN ISABEL	AV. MARCO AURELIO SUBIA	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	501500019	ESTAMBUL	ESPIN ALCOCER MANUEL HERACLIDES	ESPIN ALCOCER MANUEL HERACLIDES	BELISARIO QUEVEDO 6-44 Y P. SALCEDO	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	501500053	EL BALCON	PROAÑO BELTRAN VICENTE TEODOMIRO	PROAÑO BELTRAN VICENTE TEODOMIRO	AV. AMAZONAS 7059 Y TARQUI	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	BAR	501500027	GENS CHOP	ARIAS AGAMA LUIS HUMBERTO	ARIAS AGAMA LUIS HUMBERTO	AV.AMAZONAS Y GRAL. MALDONADO	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	CAFETERIA	501500150	GELATERIA LA FORNACE	SANTIAGO PATRICIO RAMOS TRUJILLO		QUITO 1755 Y ABEL ECHEVERRIA	SEGUNDA	0	0	8	32	2	2	99204301		
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	501500028	SWEET KISS	NIETO VINUEZA GLADIS MERCEDES	NIETO VINUEZA GLADIS MERCEDES	P.SALCEDO 444 Y B. QUEVEDO	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	501500029	HELADOS DE	BORJA GARCIA RAUL	BORJA GARCIA RAUL	SANCHEZ DE ORELLANA 20136	TERCERA	0	0	0	0	0	0			

					PAILA			Y GUAYAQUIL											
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	501500030	PINGÜINO	HERVAS CARRILLO FAUSTO GERMANICO	HERVAS CARRILLO FAUSTO GERMANICO	QUITO 73102 Y GUAYAQUIL	TERCERA	0	0	0	0	0	0				
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500048	PARADERO LA FINCA	GUTIERREZ ESTRADA MARIA MAGDALENA	GUTIERREZ ESTRADA MARIA MAGDALENA	PANAMERICANA SUR KM. 1 1/2	PRIMERA	0	0	0	0	0	0				
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500049	EL FOGON	JURADO MALDONADO ELSA CUMANDA	JURADO MALDONADO ELSA CUMANDA	AV. UNIDAD NACIONAL Y L. PINO	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0				
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500050	HUAGRA CORRAL	QUINAPALLO CHIGUANO ROMMEL VICENTE	QUINAPALLO CHIGUANO ROMMEL VICENTE	ENTRADA PARQUE NACIONAL COTOPAXI	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0				
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500051	POLLOS GUS	SCHOLEN APPEL MARCEL	SCHOLEN APPEL MARCEL	AV. ELOY ALFARO Y J. ANDRADE	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0				
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500058	DON MARCO	ANGUETA RIVADENEIRA GERARDO BENITO	ANGUETA RIVADENEIRA GERARDO BENITO	FELIX VALENCIA 4140 Y QUIJANO	TERCERA	0	0	0	0	0	0				
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500059	EXPRESS	CERNA JOSE GONZALO	CERNA JOSE GONZALO	AV. ELOY ALFARO 7831	TERCERA	0	0	0	0	0	0				
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500060	FLORIDA	TARCO TARCO JOSE MANUEL	TARCO TARCO JOSE MANUEL	ANTONIA VELA 9-85 Y FELIX VALENCIA	TERCERA	0	0	0	0	0	0				
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500062	GOLOSH'OS	PEREZ VACA JOSE FERMIN	PEREZ VACA JOSE FERMIN	GARCIA MORENO 231 Y 24 DE MAYO	TERCERA	0	0	0	0	0	0				
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500063	KARLITA	ANDA ZOILA MERCEDES	ANDA ZOILA MERCEDES	QUIJANO Y ORDOÑEZ 7083	TERCERA	0	0	0	0	0	0				
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500065	LAMOSHE	HERBAS VERONICA DE LAS MERCEDES	HERBAS VERONICA DE LAS MERCEDES	QUIJANO Y ORDOÑEZ	TERCERA	0	0	0	0	0	0				

COTOPA XI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500068	PICK POLLO 1	TOBAR VILLACIS RODOLFO MARIO	TOBAR VILLACIS RODOLFO MARIO	SANCHEZ DE ORELLANA Y FELIX VALENCIA	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500070	POLLOS DON SERBULO	PACHECO MENA SERBULO	PACHECO MENA SERBULO	CINCO DE JUNIO Y ELOY ALFARO	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500071	POLLOS DON SERBULO No. 1	PACHECO MENA SERBULO	PACHECO MENA SERBULO	AV. AMAZONAS Y GUAYAQUIL	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500073	LA POSADA	CARRERA PEREZ GUSTAVO	CARRERA PEREZ GUSTAVO	QUIJANO Y ORDOÑEZ	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500111	CHIFA CHINA	SHUN HUAN LI HE	SHUN HUAN LI HE	ANTONIA VELA Y 5 DE JUNIO	TERCERA	0	0	17	17	1	3	2813173		
COTOPA XI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500156	EL ASADERO BRASERO LATACUNGA	ELSA NATALIA VIERA CAMPAÑA		ELOY ALFARO 31-44 Y FLAVIO ALFARO	TERCERA	0	0	8	32	1	2	2804219		
COTOPA XI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500035	CHUGCHUCARAS ANITA	CHILUIZA TRAVEZ SEGUNDO OSWALDO	CHILUIZA TRAVEZ SEGUNDO OSWALDO	QUIJANO Y ORDOÑEZ 6624 Y RUMIÑAHUI	CUARTA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500037	CHUGCHUCARAS CHARITO	MASAPANTA JIMENEZ LUIS ARCENIO	MASAPANTA JIMENEZ LUIS ARCENIO	QUIJANO Y ORDOÑEZ Y MARQUEZ DE MAENZA	CUARTA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500038	CHUGCHUCARAS DON GUAITA	GUAITA IZA MARIA HORTENCIA	GUAITA IZA MARIA HORTENCIA	QUIJANO Y ORDOÑEZ 6622	CUARTA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500039	CHUGCHUCARAS DON PANCHO	SALAZAR BORJA LAURA MARIA	SALAZAR BORJA LAURA MARIA	QUIJANO Y ORDOÑEZ 6636	CUARTA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500044	PANAMERICA NO	LOPEZ CUEVA MARIA ELISA GRACIELA	LOPEZ CUEVA MARIA ELISA GRACIELA	AV. ELOY ALFARO 7839 Y V. TORRES	CUARTA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501500046	CHUGCHUCARAS ROSITA	CALLE AGUILAR JOSE RIGOBERTO	CALLE AGUILAR JOSE RIGOBERTO	AVE. ELOY ALFARO 31-126	CUARTA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	LATACUNGA	RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO	DISCOTECA	501500076	GALAXI	PUMA SANCHEZ LUIS ANTONIO	PUMA SANCHEZ LUIS ANTONIO	BARRIO EL MIRADOR	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0			

COTOPAXI	LATACUNGA	RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO	DISCOTECA	501500077	PARADISE	ESCOBAR MIRANDA FERNANDO ISABEL	ESCOBAR MIRANDA FERNANDO ISABEL	GNRAL.MALDONADO Y AMAZONAS	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	501560079	SAN AGUSTIN DEL CALLO	PLAZA SOMMERS MIGNON BERNADETTE	PLAZA SOMMERS MIGNON BERNADETTE	VIA MULALO - HCDA. SAN AGUSTIN DEL CALLO	PRIMERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	501590119	ZONA VERDE EXPEDICIONES	ZONA VERDE EXPEDICIONES CIA LTDA	LUIS MEDARDO TOPANATA QUINAPALLO	ENTRADA AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI	OPERADORA	0	0	0	0	1	2	998882674		
COTOPAXI	LATACUNGA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	501590146	BOLICHETOURS	BOLICHETOURS CIA.LTDA.	JAIME JESUS MORENO MASABANDA	BARRIO BARTOLOME DE ROMERRILLO	OPERADORA	0	0	0	0	2	0	9190837		
COTOPAXI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	501590080	LA CIENEGA	LASSO CARRION BOLIVAR	LASSO CARRION BOLIVAR	HCDA. LA CIENEGA LASSO KM 72	PRIMERA	0	0	0	0	0	0		719182	lacienea@andinanet.net
COTOPAXI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	501590082	LA POSADA DEL REY	VARGAS CHAVEZ MARIA ELIZABETH	VARGAS CHAVEZ MARIA ELIZABETH	PANAMERICANA SUR KM 20	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	501590115	CUELLO DE LUNA	CUELLO DE LUNA S.A.	WALTER FRANZ JOSEF JANISCH FEIBER	PANAMERICANA SUR KM 65	SEGUNDA	18	36	6	24	2	4	99970330		
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	CAFETERIA	501590083	CHALUPAS	PLAZA LASSO LEONIDAS HEREDEROS	NO TIENE	PANAMERICANA SUR KM.76 - LA AVELINA	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501590105	HUAGRA CORRAL	QUINAPALLO QUIGUANO ROMEL	QUINAPALLO QUIGUANO ROMEL	ENT. PARQUE N. COTOPAXI	SEGUNDA	0	0	12	12	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501590084	LA AVELINA	PLAZA SOMMERS LEONIDAS	PLAZA SOMMERS LEONIDAS	PANAMERICANA SUR KM.76	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	LATACUNGA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	501590085	EXPRESS	CASTRO SANTACRUZ CLEOTILDE	CASTRO SANTACRUZ CLEOTILDE	PANAMERICANA SUR	TERCERA	0	0	0	0	0	0			

COTOPA XI	LATACUNGA	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	501620088	QUINTA COLORADA	ALAIN ROSSELET HENRY MARCEL	ALAIN ROSSELET HENRY MARCEL	LOMA DE PUCARA VIA SIGCHOS	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	LA MANA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	502500089	LA HERRADURA	ORRICO PEREZ ROSARIO ENRIQUETA	ORRICO PEREZ ROSARIO ENRIQUETA	19 DE MAYO - BARRIO LOS ALAMOS	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	LA MANA	ALOJAMIENTO	HOTEL	502500090	SOMAGG	LLUMILUISA MAIGUA MANUEL GONZALO	LLUMILUISA MAIGUA MANUEL GONZALO	AV. AMERICA 213 Y QUITO	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0		688534	
COTOPA XI	PUJILI	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	504580109	LA POSADA DE TIGUA	RICAUARTE TOVAR MARGARITA	RICAUARTE TOVAR MARGARITA	COMUNA RUMICHACA (QUILOTOA)	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	SALCEDO	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	505500093	TRES AMERICAS	TURISMO TRES AMERICAS CIA. LTDA.	CHAUCA NAVAS LIDA JEANETH	ANA PAREDES Y VICENTE LEON ESQ.	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	0		726766	
COTOPA XI	SALCEDO	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	505500094	SEITUR SUC.	SEILATACUNGA CIA. LTDA.	VASCONEZ NARANJO SONIA	SUCRE Y BOLIVAR	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	0		727469	
COTOPA XI	SALCEDO	ALOJAMIENTO	MOTEL	505500097	DEL RIO	BENITEZ CATOTA ANDRES	BENITEZ CATOTA ANDRES	HCDA. SAN LUIS	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	SALCEDO	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	505500095	LAS VEGAS	GARZON MIGUEL ANGEL	GARZON MIGUEL ANGEL	SUCRE Y JUAN LEON MERA	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	SALCEDO	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	505500096	RUMIPAMBA DE LAS ROSAS	RUMIPAMBA DE LAS ROSAS S.A.	ALVAREZ PALACIO JORGE	PANAMERICANA SUR KM.100	PRIMERA	0	0	0	0	0	0		727103	rumipamba@andinanet.net
COTOPA XI	SALCEDO	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	505500108	EL SURILLAL	PORRAS CORTEZ HECTOR GUSTAVO	PORRAS CORTEZ HECTOR GUSTAVO	YANAYACU	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	SALCEDO	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	505500100	PARADERO SALCEDO	GUANOPATIN SILVA JAIME EDUARDO	GUANOPATIN SILVA JAIME EDUARDO	PANAMERICANA NORTE KM.1	TERCERA	0	0	0	0	0	0			
COTOPA XI	SALCEDO	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	505500101	PARADERO YAMBO	CABEZAS SUCRE RAUL	CABEZAS SUCRE RAUL	PANAMERICANA SUR SALIDA A	TERCERA	0	0	0	0	0	0			

						HUMBERTO	HUMBERTO	AMBATO										
COTOPAXI	SAQUISILIL	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	506500102	SAN CARLOS	SINCHIGUANO TOAPANTA CARLOS ENRIQUE	SINCHIGUANO TOAPANTA CARLOS ENRIQUE	BOLIVAR (PARQUE LA CONCORDIA)	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	SAQUISILIL	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	506500149	GILO CARMELO	JUAN CARLOS LOPEZ JACOME		CHIMBORAZO Y BARTOLOME DE LAS CASAS	SEGUNDA	8	0	10	40	2	3	2721634		
COTOPAXI	SIGCHOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	507500103	THE BLACK SHEEPING	ANDREW NEAL HAMMERMAN	ANDREW NEAL HAMMERMAN	SECTOR GUATUGLOMA	SEGUNDA	0	0	0	0	0	0			
COTOPAXI	SIGCHOS	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	507520151	TRIBUTREEK	TRIBUTREEK .CIA. LTDA.	KATRIEN DE JONG	GENERAL MOCAYO	OPERADORA	0	0	0	0	1	1	8537829		

Fuente: Ministerio de Turismo. *Catastro de Establecimientos Turístico Provincia de Cotopaxi 2008.*

Elaboración: Katia Laica 2009.

Cuadro 75: Actividades Turísticas Provincia de Cotopaxi

Actividad Turística	Categoría	Tipo de Actividad	Cantón	Total	
AGENCIAS DE VIAJES	INTERNACIONAL	AGENCIAS DE VIAJE	LATACUNGA	3	
			SALCEDO	2	
		Total AGENCIAS DE VIAJE		5	
	Total INTERNACIONAL				5
	OPERADORA	AGENCIAS DE VIAJE	LATACUNGA	10	
			SIGCHOS	1	
		Total AGENCIAS DE VIAJE		11	
	Total OPERADORA				11
	Total AGENCIAS DE VIAJES				16
	ALOJAMIENTO	PRIMERA	HOSTAL	LATACUNGA	1
Total HOSTAL			1		
HOSTAL RESIDENCIA			LATACUNGA	1	
Total HOSTAL RESIDENCIA			1		
HOSTERIA			LATACUNGA	2	
			SALCEDO	1	
Total HOSTERIA			3		
MOTEL			LATACUNGA	1	
Total MOTEL		1			
Total PRIMERA				6	
SEGUNDA		HOSTAL	LATACUNGA	3	
			Total HOSTAL		3
		HOSTAL RESIDENCIA	LA MANA	1	
			LATACUNGA	2	
			SAQUISILI	1	
		Total HOSTAL RESIDENCIA		4	
		HOSTERIA	LATACUNGA	3	
			PUJILI	1	
			SAQUISILI	1	
			SIGCHOS	1	
		Total HOSTERIA		6	
		HOTEL	LA MANA	1	
		Total HOTEL		1	
		MOTEL	SALCEDO	1	
		Total MOTEL		1	
		PENSION	LATACUNGA	1	
		Total PENSION		1	
REFUGIO		LATACUNGA	1		
Total REFUGIO		1			
Total SEGUNDA				17	
TERCERA		HOSTAL	LATACUNGA	1	
		Total HOSTAL		1	
		HOSTAL RESIDENCIA	LATACUNGA	7	
			SALCEDO	1	
		Total HOSTAL RESIDENCIA		8	
		MOTEL	LATACUNGA	1	
		Total MOTEL		1	
PENSION		LATACUNGA	2		
Total PENSION		2			

				Total TERCERA	12
Total ALOJAMIENTO					35
COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA	RESTAURANTE	LATACUNGA	6	
		Total RESTAURANTE		6	
	Total CUARTA				6
	PRIMERA	RESTAURANTE	LATACUNGA	1	
		Total RESTAURANTE		1	
	Total PRIMERA				1
	SEGUNDA	CAFETERIA	LATACUNGA	2	
		Total CAFETERIA		2	
		FUENTE DE SODA	LATACUNGA	1	
		Total FUENTE DE SODA		1	
		RESTAURANTE	LATACUNGA	4	
			SALCEDO	1	
	Total RESTAURANTE		5		
	Total SEGUNDA				8
	TERCERA	BAR	LATACUNGA	1	
		Total BAR		1	
		FUENTE DE SODA	LATACUNGA	2	
		Total FUENTE DE SODA		2	
		RESTAURANTE	LATACUNGA	14	
			SALCEDO	2	
Total RESTAURANTE		16			
Total TERCERA				19	
Total COMIDAS Y BEBIDAS					34
RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO	SEGUNDA	DISCOTECA	LATACUNGA	2	
		Total DISCOTECA		2	
	Total SEGUNDA				2
Total RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO					2
Total general					87

Elaboración: Katia Laica 2009.

Con esta base de datos general, se determinó los sustitutos reales en función de las características particularidades de la demanda (tipo y categoría) y del ámbito de relación territorial (cercanía de sitios desarrollados); centrándonos en la oferta competitiva, ya que la oferta complementaria no es un problema porque se convierte en complementos necesarios para el servicio de alojamiento (alimentación, distracción, transporte, operación e intermediación).

Generando la base de datos de oferta real únicamente con las empresas posesionadas en el mercado y por lo tanto con una adecuada experiencia, las cuales nos servirá como referencia para definir el nuevo giro del negocio de Cabañas La Laguna.

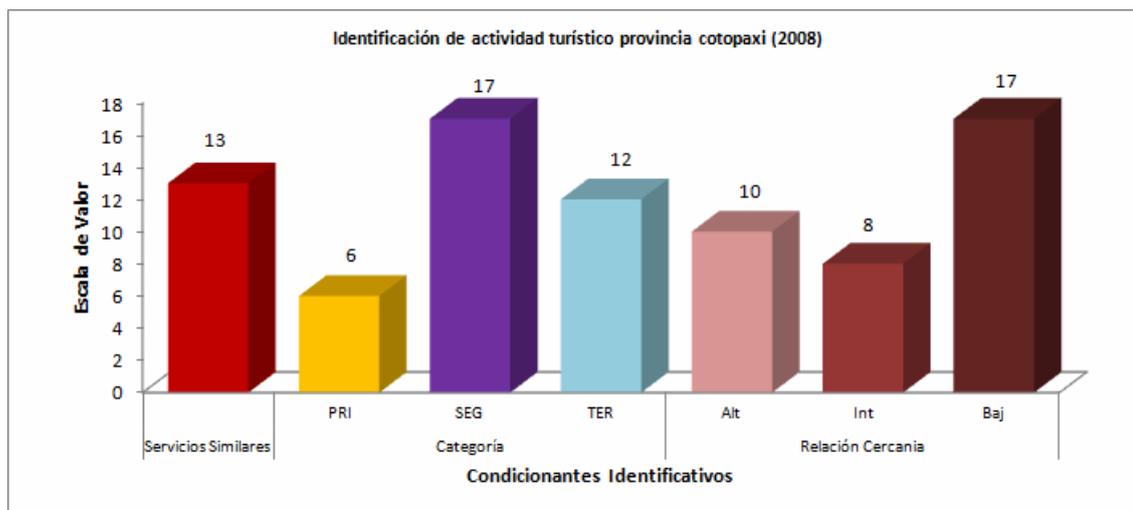
Permitiéndonos medir las oportunidades del mercado, si en cuanto existan en la zona o área vinculada al establecimiento, menores sustitutos y mayores complementos.

Cuadro 76: Identificación del Catastro Provincial en Función del Tipo y Categoría de Servicios

N°	Cantón	Tipo de Actividad	Nombre	Servicios Similares	Categoría			Relación Cercanía			
					PRI	SEG	TER	Alt	Int	Baj	
1	LATACUNGA	HOSTAL	EL MARQUEZ		1					1	
2	LATACUNGA	HOSTAL	EL ALAMO			1				1	
3	LATACUNGA	HOSTAL	CENTRAL			1				1	
4	LATACUNGA	HOSTAL	RODELU			1				1	
5	LATACUNGA	HOSTAL	CAFE TIANA				1			1	
6	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	ROSIM	1	1					1	
7	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	COTOPAXI	1		1				1	
8	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	EL GRAN RADIZON'S DE LATACUNGA	1		1				1	
9	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	SANTIAGO	1			1			1	
10	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	AMAZONAS	1			1			1	
11	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	LA LAGUNA	1			1			1	
12	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	EL TURISTA	1			1			1	
13	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	LOS RIELES	1			1		1		
14	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	ESTAMBUL	1			1			1	
15	LATACUNGA	HOSTAL RESIDENCIA	EL BALCON	1			1			1	
16	LA MANA	HOSTAL RESIDENCIA	LA HERRADURA	1		1				1	
17	SALCEDO	HOSTAL RESIDENCIA	LAS VEGAS	1			1			1	
18	SAQUISILI	HOSTAL RESIDENCIA	SAN CARLOS	1		1			1		
19	LATACUNGA	HOSTERIA	SAN AGUSTIN DEL CALLO		1			1			
20	LATACUNGA	HOSTERIA	LA CIENEGA		1			1			
21	LATACUNGA	HOSTERIA	LA POSADA DEL REY			1		1			
22	LATACUNGA	HOSTERIA	CUELLO DE LUNA			1		1			
23	LATACUNGA	HOSTERIA	LA QUINTA COLORADA			1		1			
24	PUJILI	HOSTERIA	LA POSADA DE TIGUA			1		1			
25	SALCEDO	HOSTERIA	RUMIPAMBA DE LAS ROSAS		1			1			
26	SAQUISILI	HOSTERIA	GILO CARMELO			1		1			
27	SIGCHOS	HOSTERIA	THE BLACK SHEEPING			1		1			
28	LA MANA	HOTEL	SOMAGG			1			1		
29	LATACUNGA	MOTEL	LOS SAUCES		1				1		
30	LATACUNGA	MOTEL	LA NARANJA AZUL				1		1		
31	SALCEDO	MOTEL	DEL RIO			1			1		
32	LATACUNGA	PENSION	QUILOTOA			1			1		
33	LATACUNGA	PENSION	LA MERCED				1			1	
34	LATACUNGA	PENSION	TILIPULO				1		1		
35	LATACUNGA	REFUGIO	REFUGIO JOSE F. RIVAS			1		1			
TOTAL					13	6	17	12	10	8	17

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico 25: Catastro Provincial en Función del Tipo y Categoría de Servicios



Elaboración: Katia Laica 2009.

Además, es importante mencionar que no es posible proyectar la oferta con la misma metodología que la demanda (proyecciones lineales), porque no se trata de crecimiento regulares basadas en una tendencia central ya que constituyen crecimientos escalonados o graduales que dependen de indicadores específicos y particulares (establecimientos en construcción, en trámite de crédito o en estudio).

Por lo cual no se determinó los incrementos de oferta porque esta base de datos no está disponible o no existe en los entes públicos locales y nacionales.- Pues las previsiones y/o estimaciones de oferta no solo incluyen los incrementos que resultan de nuevas construcciones, sino tan bien los incrementos estimados a dos, tres y hasta cuatro años a partir de las habitaciones que se encuentran en trámite de crédito y en estudio de preinversión, por lo cual resulta imposible determinar dichos incrementos; si consideramos que la inauguración de un solo hotel con dimensiones superiores a 1000 habitaciones haría que la oferta de alojamiento en cualquier sitio turístico sufriera un aumento desproporcionado de un año para otro.

CAPÍTULO IV

4.1.- ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE COMERCIALIZACIÓN

4.1.1.- MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo se establece de acuerdo a las características del cliente - consumidor, como segmento específico a captar del mercado real y potencial por consecuencia del mejoramiento de los servicios y del aumento de la capacidad de alojamiento o por el efecto de los sistemas promocionales aplicados en el mercado microregional; partiendo del conocimiento histórico y proyección futura de nuestros consumidores, es decir de los clientes que recibimos en forma habitual, eventual u ocasional que se constituyen en nuestra cartera comercial existente.

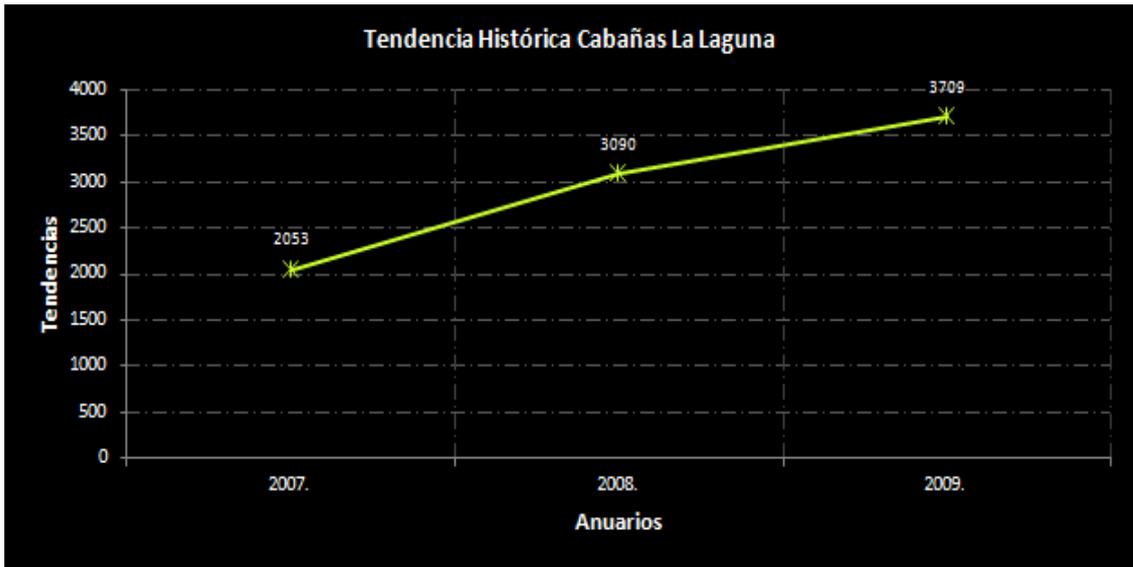
Tabla 77: Ingreso de visitantes Cabañas La Laguna

Genero	Visitantes (pax)		
	2007.	2008.	2009.
Masculino	1065	1611	1867
Femenino	988	1479	1842
TOTAL	2053	3090	3709

Fuentes: Directorio de registros de los clientes que se hospedaron en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico 26: Afluencia y variación de la tendencia histórica Cabañas La Laguna



Elaboración: Katia Laica 2009.

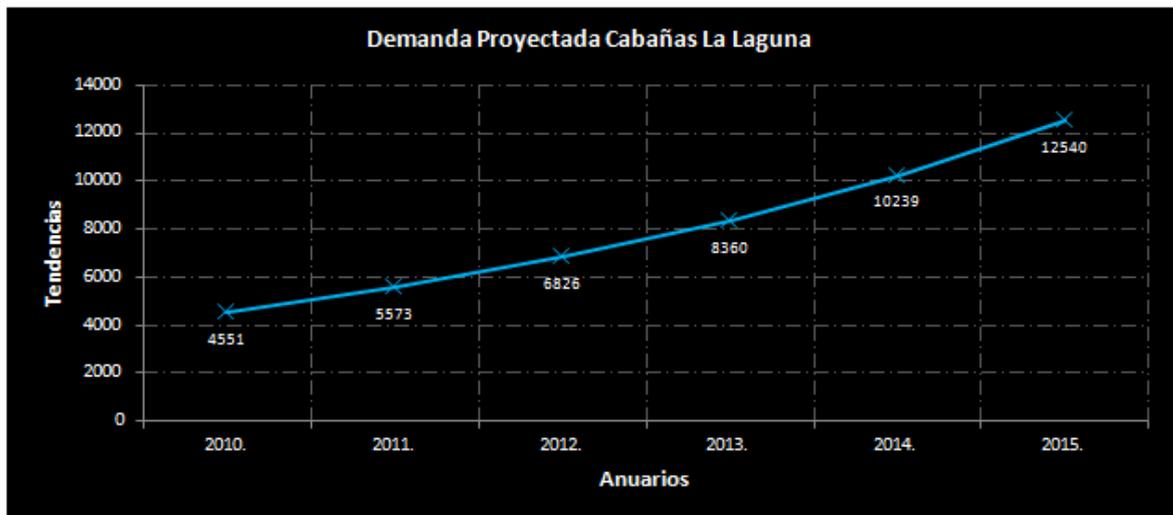
Tabla 78: Proyección de visitas Cabañas La Laguna

Genero	Demanda Proyectada					
	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Masculino	2299	2814	3447	4222	5171	6333
Femenino	2252	2759	3379	4138	5068	6207
TOTAL	4551	5573	6826	8360	10239	12540

Fuentes: Directorio de registros de los clientes que se hospedaron en Cabañas La Laguna 2007-2009.

Elaboración: Katia Laica 2009.

Gráfico 27: Afluencia y Variación de la tendencia futura Cabañas La Laguna



Elaboración: Katia Laica 2009.

Tabla 79: Características y tendencias del cliente – consumidor Cabañas La Laguna

CAPITULO I CLIENTES: Mercado y sus segmentos, beneficios buscados por el consumidor, motivaciones, canales de compra y canales de información a través de los que el cliente compra y/o conoce nuestro producto, proceso de compra, frecuencia, cantidad y precio.						
				%	Subtotal	Total
1.- Señale sus referencias personales en cada uno de los siguientes ítems.						
a). Género:	Masculino		52,8	66		
	Femenino		47,2	59	125	
b). Edad:	12 a 17		10,4	13		
	18 a 24		44,8	56		
	25 a 40		32,8	41		
	En adelante		12	15	125	
c). Ocupación:	Empleado público		12	15		
	Labores comerciales formales		8	10		
	Estudiante		38,4	48		
	Empleado privado		23,2	29		
	Labores comerciales informales		6,4	8		
	Tareas de hogar		12	15	125	
d). Instrucción:	Básica		2,4	3		
	Primaria		4	5		
	Secundaria		33,6	42		
	Superior		41,6	52		
	Profesional		18,4	23	125	
2.- ¿Mencione la Provincia, Ciudad, Cantón o Parroquia de donde proviene usted?						
a).-Procedencia:	Nacionalidad	Ecuador	99,2	124		
		Bolivia	0,8	1	125	
	Provincia	Pichincha	34,4	43		
		Guayas	2,4	3		
		Cotopaxi	44	55		
		Bolívar	1,6	2		
		Esmeraldas	2,4	3		
		Manabí	0,8	1		
		Los Ríos	2,4	3		
		Sto. Domingo	2,4	3		
		Tungurahua	3,2	4		
		El Oro	1,6	2		
		Imbabura	1,6	2		
		Loja	1,6	2		
		Azuay	1,6	2	125	
3.- ¿Señale el número de persona con las cuales se encuentra hospedado en Cabañas La Laguna?						
a). En Pareja			34,4	43		
b). Solo			25,6	32		
c). En familia de:	1 a 2		12,8	16		
	3 a 5		4,8	6		
	6 en adelante		0	0		
d). En grupos de:	1 a 2		0,8	1		
	3 a 5		6,4	8		
	6 a 8		0,8	1		
	9 a 10		0,8	1		
	11 a 12		0	0		
	Más de 13		13,6	17	125	
4.- Señale el motivo por el cual se hospeda en Cabañas La Laguna						
a) Descanso y placer			28,8	36		
b) Descanso y reposo médico			16,8	21		
c) Descanso y trabajo			8,8	11		
d) Eventos programados organizados:	Capacitación y formación		22,4	28		
	Compromiso y programa social		6,4	8		

e) Programadas locales:	Actividades Comerciales	6,4	8	
	Actividades Socioculturales	0,8	1	
f) Visitas organizadas:	Giras estudiantiles	9,6	12	
	Excursiones recreacionales	0	0	125
5.- Señale el tiempo que permaneció en Cabañas La Laguna				
a) Momentos (1 a 3 horas)		12,00	15	
b). 1/2 día (1 a 6 horas)		22,40	28	
c). 1 día completo (1 a 8 horas)		20,00	25	
d). 1 día y una noche (+ de 24 horas)		32,00	40	
e). 2 días y 1 noche (+ 48 horas)		8,80	11	
f). 3 días y 2 noches (+ de 72 horas)		4,80	6	
g). N° de días (Señale cuantos)		0,00	0	125
6.- Antes de realizar la compra o reserva de los servicios. ¿Qué lo motivó a hospedarse en Cabañas La Laguna?				
a). Su privacidad y ubicación		36,8	46	
b). Su atención y servicio		27,2	34	
c). Su modelo y diseño		17,6	22	
d). Su comodidad y precio		5,6	7	
e). Otros		12,8	16	125
7.- ¿Cómo realizo la compra o reserva de los servicios y habitaciones Cabañas La Laguna?				
a). Insitu		45,60	57	
b). Por Teléfono o fax		10,40	13	
c). Por Internet o correo		2,40	3	
d). Por intermediación o Agencia		8,80	11	
e). Otros		32,80	41	125
8.- ¿Cuál es el medio de información más viable para conocer los servicios Cabañas La Laguna?				
a). Televisión y radio		56,80	71	
b). Volantes, poster y folletos		16,80	21	
c). Internet y vallas electrónicas		10,40	13	
d). Agencias e información turística		10,40	13	
e). Prensa escrita y revistas		5,60	7	125
9.- ¿Cuántas veces se ha hospedado en Cabañas La Laguna?				
a). Una vez		42,40	53	
b). Dos o 3 veces		24,80	31	
c). Varias veces		32,80	41	125
10.- ¿Cuáles es la fecha o temporada de mayor visita a la Ciudad y/o Cantón Latacunga?				
a). Fin de semana		36,80	46	
b). Días festivos y feriados		32,00	40	
d) Días de comercio y feria		15,20	19	
Cada sema y/o mes		16,00	20	125
11.- ¿Qué precio considera adecuado para un servicio de hospedaje similar o superior a Cabañas La Laguna?				
a) De 8 a 10		65,60	82	
b) De 11 a 15		24,00	30	
c) De 16 a 20		5,60	7	
d) De 21 a 25		4,80	6	
e) 26 o más		0,00	0	125
12.- ¿Cuál es la percepción que tiene del costo - servicio de Cabañas La Laguna?				
a). Bajo y/o económico		26,40	33	
b). Normal y/o adecuado		65,60	82	
c) Alto y/o costoso		8,00	10	125
CAPITULO II COMPANÍA.: Líneas de producto, imagen en el mercado, tecnología y experiencia, cultura, metas, etc.				
1.- ¿Comúnmente, que tipo de alojamiento y habitación elige para hospedarse en Cabañas La Laguna?.				
1.1. Habitaciones tipo Cabaña:	a). Acomodación Individual	56,80	71	
	b). Acomodación dobles	17,60	22	
	c). Acomodación triples	2,40	3	
	d). Acomodación múltiple	5,60	7	
1.2. Habitaciones tipo Hotel:	a). Acomodación Individual	8,00	10	

	b). Acomodación dobles	-	5,60	7	
	c). Acomodación triples	-	0,00	0	
	d). Acomodación múltiple	-	0,00	0	
1.3. Habitaciones tipo Apartamento:	a). Acomodación Individual	-	3,20	4	
	b). Acomodación dobles	-	0,80	1	
	c). Acomodación triples	-	0,00	0	
	d). Acomodación múltiple	-	0,00	0	125
2.- ¿Cuáles son los servicios y facilidades que más necesita al hospedarse en Cabañas La Laguna? Señale una por cada ítem					
	a) Hospedaje básico (habitación y baño individual)		66,40	83	
	b). Hospedaje relax (habitación y cuarto masaje)		7,20	9	
	c). Alimentación básica (Comida del día)		12,00	15	
	d) Alimentación programada (Menú/bufet)		4,80	6	
	e) Salas de distracción (Audiovisuales, locutorios, cybernets, bibliotecas, etc.)		8,80	11	
	f) Reuniones de esparcimientos (Fiesta, música, teatro, danza, etc.)		0,80	1	125
3.-El servicio de alojamiento Cabañas. La Laguna. ¿De qué tipo lo cataloga?					
	a). Cabaña – hotel		75,20	94	
	b). Hostería – residencia		16,00	20	
	c). Albergue – posada		8,80	11	125
4.-De acuerdo al servicio de hospedaje recibido. ¿Cómo define el producto Cabañas La Laguna?					
	a). Excelente		32,80	41	
	b). Muy Bueno		44,00	55	
	c). Bueno		16,80	21	
	d). Regular		4,00	5	
	e). Malo		2,40	3	125
5.-De las instalaciones y equipamiento que posee Cabañas La Laguna. ¿Qué elementos considera deben ser mejorados e implementados?					
	a) Menaje y lencería		24,80	31	
	b) Decoración y diseño interior		21,60	27	
	c) Internet y acceso inalámbrico		27,20	34	
	d) Red interna de comunicación.		4,00	5	
	e) Colores y matices externos		2,40	3	
	f) Equipos y enceres		8,00	10	
	g) Acceso y parqueo		6,40	8	
	h) Acogida y traslado de equipaje		5,60	7	125
6.-Señale el área de servicios que menos facilidades tiene Cabañas La Laguna. Escoja tres de más baja proyección.					
	a). Cuarto habitación		15,20	19	
	b). Salón comedor		22,40	28	
	c). Locutorio bar		43,20	54	
	d). Ingreso parqueo		12,00	15	
	e) Terrazas y acceso		7,20	9	125
7.-La atención y entrega del servicio Cabañas La Laguna. Demuestre una cultura:					
	a). Empírico – Familiar		53,60	67	
	b) Técnico - microempresarial		38,40	48	
	c) Profesional - empresarial		8,00	10	125
CAPITULO III COLABORADORES.: Distribuidores, proveedores y alianzas.					
1.-Quien entrega y provee el servicio, debe mejorar en:					
	a). Actitud e imagen personal		21,60	27	
	b). Criterio y manejo técnico		37,60	47	
	c). Etiqueta y protocolo		25,60	32	
	d). Guía y colaboración		15,20	19	125
2.-El personal de atención y recepción de Cabañas La Laguna. Mostró una actitud en la entrega del servicio de:					
	a). Amabilidad y conducta profesional		64,80	81	
	b). Atención y recepción		33,60	42	
	c). Desatención y trato incorrecto		1,60	2	125

3.-El personal operativo y de limpieza en Cabañas La Laguna. Mostró una actitud en la operación del servicio de:				
a). Agilidad y técnicas hoteleras		29,60	37	
b). Aceptación y cumplimiento		60,00	75	
c). Apatía y bajo criterio hotelero		10,40	13	125
4.-Entre la recepción y entrega del servicio en Cabañas La Laguna. El tiempo de atención y espera es:				
a). Adecuado		79,20	99	
b). Tardío		20,80	26	125
5.-Con cuál de los siguientes suministros básicos a tenido problemas o desfases del servicio en la habitación.				
a). Agua caliente las 24 horas		56,80	71	
b). Luz permanente día y noche		17,60	22	
c). Comunicación y atención		8,80	11	
d). Otros.		16,80	21	125
6.-Cual de los siguientes insumos personales a tenido problemas o desfases del servicio en la habitación.				
a). Jabón y Shampoo de baño		13,60	17	
b). Papel y pañuelos higiénicos		23,20	29	
c). Toallas de mano y baño		12,80	16	
d). Cestas y recipientes de limpieza		16,00	20	
e). Otros.		34,40	43	125
7.-La imagen y publicidad de Cabañas La Laguna en los insumos generales (cortesía), le dan identidad promocional al producto y/o servicio				
SÍ		78,40	98	
NO		21,60	27	125
8.- ¿Qué servicios externos considera necesarios para facilitar su estadía en Cabañas La Laguna? Señale las que usted considere				
a) Movilización puerta a puerta		30,40	38	
b) Conexión directa a internet		31,20	39	
c) Pedido y entrega de alimentos a domicilio		11,20	14	
d) Puntos de operación e información turística		13,60	17	
e) Programas de distracción y esparcimiento		13,60	17	125
9.- Considera necesario la representación y manejo comercial de Cabañas La Laguna, a través de una agencia de viajes operadora de turismo.				
SÍ		77,60	97	
NO		22,40	28	125
CAPITULO IV COMPETENCIA.: Actual y potencial, directa e indirecta, posicionamiento, debilidades y fortalezas de la competencia.				
1.-Luego de Cabañas La Laguna. ¿Qué tipo de establecimientos considera viables para hospedarse en la ciudad de Latacunga?				
a). Hotel		56,00	70	
b). Hostería		37,60	47	
c). Residencial		6,40	8	125
2.-Durante su estadía en ciudad de Latacunga. ¿Qué tipo de alojamiento busca:				
a). Categoría económica		51,20	64	
b). Categoría turista		29,60	37	
c). Categoría confort		16,80	21	
d). Categoría lujo		2,40	3	125
3.-¿Qué VENTAJA competitiva considera usted, tiene Cabañas La Laguna con respecto a los establecimientos de alojamiento de similar categoría en la Ciudad de Latacunga?				
a). Ubicación y diseño		61,60	77	
b). Atención y servicio		22,40	28	
c). Calidad y precio		16,00	20	125
4.-¿Qué DESVENTAJA competitiva considera usted, tiene Cabañas La Laguna con respecto a los establecimientos de alojamiento de similar categoría en la Ciudad de Latacunga?				
a). Percepción e idea motel		42,40	53	
b). La promoción y publicidad local		36,80	46	
c). Manejo y criterio técnico		20,80	26	125
5.-¿Según su percepción? Cabañas La Laguna se proyecta como un establecimiento de:				
a). Alojamiento alternativo y/o armónico		77,60	97	
b). Alojamiento convencional y/o tradicional		22,40	28	125
6.-De acuerdo a su criterio personal. ¿Qué debería innovar Cabañas La Laguna para fortalecer su demanda y oferta turística?				
a). Imagen y diseño corporativo		28,80	36	

b). Sistemas de registro y reserva		28,00	35	
c). Equipos y accesorios tecnológicos		43,20	54	
d). Estandarización del servicio		0,00	0	125
CAPITULO V CONTEXTO: Macroambiente (políticas gubernamentales, regulaciones, inflación, economía, etc.). Microambiente; entorno social y cultural. Ambiente tecnológico; impacto de la tecnología en el negocio.				
1.- ¿Considera importante las características de ruralidad del entorno y el producto Cabañas La Laguna?				
SÍ		142,5	114	
NO		13,75	11	125
2.-Es necesario para usted contar con una acreditación Nacional y/o Internacional que certifique la calidad del servicio Cabañas La Laguna.				
SÍ		133,8	107	
NO		22,5	18	125
3.-¿La aplicación de normas y reglamentación hotelera, son lineamientos esenciales para la calidad del servicio?				
SÍ		141,3	113	
NO		15	12	125
4.-La etiqueta y protocolo en el recurso humano debe presentarse con:				
a). Diseños y características indígenas		52,5	42	
b). Uniformes y sellos convencionales		103,8	83	125
5.- ¿Cuál considera la característica más sobresaliente de la Provincia de Cotopaxi?				
a). Montañas y lagunas.		77,5	62	
b). Identidad y muestral cultural		78,75	63	125
6.-Considera a la Ciudad de Latacunga y al producto Cabañas La Laguna, un sitio turístico de:				
a). Escala y estadía eventual		76,25	61	
b). Excursión y estadía temporal		80	64	125

Elaboración: Katia Laica 2009.

Esta caracterización define el segmento y mercado objetivo de Cabañas La Laguna, elementos esenciales para tener una noción clara de la cantidad y percepción de los clientes que habrán de adquirir el producto y/o servicio que se piensa vender dentro del establecimiento y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.- Constituyéndose en el primer indicador de mercadeo, ya que permite visualizar las características y segmentos del mercado como el perfil del consumidor que oriente y facilite la generación de los objetivos y líneas estratégicas de comercialización.

Tabla 80: Segmento y mercado objetivo

Características.

- Proviene de:

Según Provincia:

Ecuador 99,20%:

Pichincha 34,4%, Guayas 24,4%, Cotopaxi 44%, Bolívar 1,6%, Esmeraldas 2,4%, Manabí 0,8%, Los Ríos 2,4%, Sto. Domingo 2,4%, Tungurahua 3,4%, El Oro 1,6%, Imbabura 1,6%, Loja 1,6%, Azuay 1,6%.

Bolivia 0,80%.

= Total 100%, este porcentaje corresponde a (125 encuestas)

Otros:

- 38,4% son estudiantes.
- Profesionales el 18,4%.
- 44,8, son de la edad promedio que oscila entre 18 a 24 años.
- Nivel de educación del visitante es superior, con el 41,6%.
- 34,4% eligen hospedarse en pareja.
- 28,8% llegan a hospedarse por placer.
- Permanecen hospedados las 24 h, prolongan su estancia de acuerdo al motivo.
- El 65,60% indican que el costo (8 a 10\$) es económico y el resto sobrepasa este valor proporcional a su periodo de permanencia

Motivaciones de compra	Medio o tipo de compra
<ul style="list-style-type: none"> - Su privacidad y ubicación 36,8% - Su atención y servicio 27,2% - Su modelo y diseño 17,6% - Su comodidad y precio 5,6% - Otros 12,8% 	<ul style="list-style-type: none"> - Insitu 45,60% - Por Teléfono o fax 10,40% - Por Internet o correo 2,40% - Por intermediación o Agencia 8,80% - Otros 32,80%
Medio de información más viable para conocer los servicios	Alojamiento y habitación elige para hospedarse
<ul style="list-style-type: none"> - Televisión y radio 56,80% - Volantes, poster y folletos 16,80% - Internet y vallas electrónicas 10,40% - Agencias e información turística 10,40% - Prensa escrita y revistas 5,60% 	<ul style="list-style-type: none"> - Habitaciones tipo Cabaña 82,40% - Habitaciones tipo Hotel 13,60% - Habitaciones tipo Apartamento 4%
Facilidades que más necesita al hospedarse	Requerimientos para mejorar en los servicios
<ul style="list-style-type: none"> - Hospedaje básico (habitación y baño individual) 66,40% - Hospedaje relax (habitación y cuarto masaje) 7,20% - Alimentación básica (Comida del día) 12% - Alimentación programada (Menú/bufet) 4,80% - alas de distracción (Audiovisuales, locutorios, cybernets, bibliotecas, etc.) 8,80% - Reuniones de esparcimientos (Fiesta, música, teatro, danza, etc.) 0,80% 	<ul style="list-style-type: none"> - Menaje y lencería 24,80% - Decoración y diseño interior 21,60% - Internet y acceso inalámbrico 27,20% - Red interna de comunicación 4% - Colores y matices externos 2,40% - Equipos y enceres 8% - Acceso y parqueo 6,40% - Acogida y traslado de equipaje 5,60%

Elaboración: Katia Laica 2009.

4.2.1.- ANÁLISIS Y PROSPECCIÓN FODA

Por otra parte, el análisis y prospección FODA nos ayuda a conocer las características positivas y negativas del negocio como atributos; y las oportunidades y limitaciones del entorno y mercado que rodea al negocio, como circunstancias del mercado.

Entendiendo como **Fortaleza** aquella característica que es buena y ayuda a destacarse; como **Debilidad** aquello que no hacemos bien, y que por lo tanto, puede mejorarse.- Mientras, las **Oportunidades** representan alternativas del medio que podemos aprovechar a nuestro favor en una situación u hecho determinado; las **Amenazas** representan un impedimento o freno a nuestras aspiraciones dentro del entorno.

Entonces, es necesario potenciar nuestras fortalezas y corregir nuestras debilidades; pues cuando tenemos más puntos fuertes que débiles, el establecimiento se caracteriza efectivamente en el mercado turístico en acción a su línea de negocio.- Pero si las debilidades superan a las fortalezas, tendremos que alinear nuestro giro de negocio al mercado efectivo con fines de posicionamiento.

Este análisis permite orientar y facilitar la conducta en el negocio y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible en el mercado.

Tabla 81: Valoración de Cabañas La Laguna

		OPORTUNIDADES											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	010	011	012
FORTALEZAS													
Modelo y diseño en fachadas e interiores especiales	F1												
Afluencia de segmentos diversificados e invariables.	F2												
Mercado directo institucional para ofertar y absorción de clientes (Clínica oftalmológica Ecuatoriano-Cubano)	F3												
Ubicación y emplazamiento rural, zona de baja congestión y de menor contaminación acústica	F4												
Administración y dirección en ventas con título profesional en Turismo.	F5												
La inversión en construcciones, conforma el 100% del capital propio.	F6												
El gerente propietario posee conocimientos en construcciones de tipo alternativo propias de la zona.	F7												
Habitaciones al menos con 80% de servicios básicos y equipamientos	F8												
Habitaciones, Camas y Plazas con capacidad instalada acorde con la Oferta-Demanda optima	F9												
Construcciones y equipamientos con enfoques y vocación turísticas (no del tipo comercial)	F10												
Giro del negocios dirigida y promovida con el apoyo de los miembros de la familia.	F11												
Disponibilidad de espacios funcionales para esparcimiento y distracción.	F12												

Elaboración: Katia Laica 2009.

		AMENAZAS											
		Diseño de exteriores e interiores poco durables	Alteración en la imagen y percepción del servicio	Absorción de la competencia y estabilidad económica	Equilibrio y estabilidad del entorno ambiental		Desembolso, flujos económicos y rentabilidad	Re arquitectura y consideraciones en línea de fábrica	Las tendencias y diseños en la construcción	Percepción y líneas de productos innovados de la competencia	Reservas, suministros de los servicios básicos y distribución en el área	Disminución de la demanda turística y estabilidad del mercado	Mercado consumista y ambientes desequilibrados
DEBILIDADES		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
El material utilizado en la construcción no contrasta con las fachadas.	D1												
Servicio de atención y recepción del personal operativo carece de protocolo y etiqueta	D2												
No posee un convenio definido con la (Clínica oftalmológica Ecuatoriano-Cubano)	D3												
No posee un estudio del suelo para resistencia en talud y terraplén en construcción.	D4												
Carece de un área definida para gerencia, administración, sistemas de inventario y control del establecimiento.	D5												
No cuenta con un sistema contable y flujo de caja, de gastos, inversiones y financiamiento, organizados y distribuidos por cronograma.	D6												
Los diseños e innovaciones en la construcción no están acordes a la requerimientos técnicos (Empíricos)	D7												
Construcciones y distribución de habitaciones no concuerdan con las normativas y reglamentos de actividad turística.	D8												
No tiene identificado los periodos de mayor demanda y capacidad instalada neta, para programar labores de mantenimiento.	D9												
No alberga el sistema y/o programa que permita complementar e impulsar practicas amigables con el entorno y ahorro de energía.	D10												
El personal operativo y administrativo, asumen responsabilidad poli funcional y no definen cuales son las actitudes en cada área en servicio	D11												
No cuenta con un programa de manejo y zonificación de espacios para diversas actividades Insitu.	D12												

Elaboración: Katia Laica 2009.

4.3.1.- PRODUCTO Y LÍNEA DE MERCADOTECNIA

La línea y producto nos señala si las características y cualidades del servicio corresponden a las que desea utilizar el visitante; igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestro producto de acuerdo a la percepción del precio – servicio, con lo cual se podrá orientar el giro del negocio.- Finalmente, nos dará la información acerca de los medios y

canales de comunicación apropiados para promocionar nuestros servicios y tener incidencia en el mercado local, provincial y microregional.

Por otra parte, nos permite generar las estrategias de mercadotecnia como paso inicial para proyectar las líneas de comercialización, con los programas correspondientes para efectivizar el giro del negocio y contextualizar el modelo de manejo de acuerdo a las nuevas metodologías y tendencias del marketing de servicios: *Clientes, Compañía, Colaboradores, Competencia y Contexto.*

Tabla 82: Sistemas de mercadotecnia moderna

Áreas de decisión de las 5 C's	
COMPANÍA.:	Líneas de producto, imagen en el mercado, tecnología y experiencia, cultura, metas, etc.
CLIENTES:	Mercado y sus segmentos, beneficios buscados por el consumidor, motivaciones, canales de compra y canales de información a través de los que el cliente compra y/o conoce nuestro producto, proceso de compra, frecuencia, cantidad y precio.
CONTEXTO:	Macroambiente (políticas gubernamentales, regulaciones, inflación, economía, etc.). Microambiente; entorno social y cultural. Ambiente tecnológico; impacto de la tecnología en el negocio.
COMPETENCIA.:	Actual y potencial, directa e indirecta, posicionamiento, debilidades y fortalezas de la competencia.
COLABORADORES:	Distribuidores, proveedores y alianzas.

Elaboración: Katia Laica 2009.

I – ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA (1C')

LINEA DE PRODUCTO: Imagen Corporativa

PROGRAMA: Manejo de Marca e Imagen Corporativa

II – ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MERCADO (2C)

LINEA DE CLIENTE: Paquete de Servicios

PROGRAMA: Representación e Intermediación Comercial

Cuadro 83: Identidad Estratégica de Marketing.

1.- Representación Comercial	
Ing. Inés Anchatuña	Encargado de Gestión Comercial y Administrativa
Sr. Carlos Anchatuña & Ing. Inés Anchatuña	Socios - Propietarios



2.- Punto de Operación	
<i>Cabaña – Hotel La Laguna</i>	
3.- Ubicación	
<i>La Laguna</i>	Chimborazo Vía a Santán
<i>Sector</i>	<i>Dirección</i>
<i>S/n</i>	Colegio Luis Fernando Ruiz
<i>Número</i>	<i>Referencias</i>
4.- Características Legales	
Responsabilidad societaria	Anchatuña Carlos Anchatuña Rojas María Inés
Capital de constitución	400 USD
Valor mínimo de aportación	1 USD cada participación
Obligaciones sociales	Las que señalen la ley
Compañía Limitada.	
<i>Detalle</i>	USD
<i>Elaboración de la minuta ante un abogado</i>	200,00
<i>Registro Notaría Pública</i>	100,00
<i>Registro Mercantil</i>	60,00
<i>Afiliación Cámara de Turismo</i>	50,00
<i>Trámite RUC (copias de documentos)</i>	5,00
<i>Aporte de una cuenta de integración es el capital de la empresa recuperable</i>	400,00
Total	815,00
Agencias de Viajes y Turismo	
<i>Detalle</i>	USD
Operadora	121,00

Activos Fijos			
Detalle	Cantidad	v/u \$	Precio \$
Equipamiento para alta montaña	5	1211.00	6055.00
Equipamiento para ciclismo	5	717.00	3585.00
Equipamiento para campamento	5	199.00	995.00
Equipamiento para pesca	5	340.00	1700.00
Equipo Técnico	1	1,262.00	1262.00
Equipo de Oficina	1	1,055.00	1055.00
Equipo de Seguridad	1	55.00	55.00
Muebles y encerados	1	938.00	938.00
Accesorios	1	300.00	300.00
TOTAL		6,077.00	15,945.00

5.- Características Físicas		
35 m²	Interno con comunicación directa al exterior	Planta Baja
Área	Ambiente (interno-externo)	Nivel
Oficina / Recepción / Baño	Area abierta de descanso	
División	Otros	
Constitución: Compañía Limitada	<p>“De responsabilidad societaria entre dos personas con responsabilidades y obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, bajo la razón social o denominación objetiva “Tigrana Huasi, VIP Cia. Ltda.”.</p> <p>Ref.: Ley de Compañías apartado 6, del procedimiento constitutivo, artículo 106.</p>	
Tipo: Agencia de Viajes	<p>“Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de las Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediaria, utilizando en su accionar medios propios o de terceros”. Ref.: Reglamento General de Actividades Turísticas, título I, capítulo II / MITUR Ley de Turismo 2.002, Decreto 3.400, Art. 77.</p>	
Categoría: Operadora	<p>“Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes (mayoristas y/o internacionales), toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país”.</p> <p>Ref.: Reglamento General de Actividades Turísticas, título I, capítulo II / MITUR Ley de Turismo 2.002, Decreto 3.400, Art. 82.</p>	
Funcionamiento: Exigencias Legales.	<p>“Toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la industria del turismo, deberá registrarse y obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) en el Ministerio de Turismo o dependencia que haya transferido sus competencias y su afiliación respectiva en las Cámaras Provinciales de Turismo, con anterioridad al inicio de sus actividades, requisito sin el cual no podrá operar”.</p> <p>Ref.: Ley de Turismo, Capítulo 2 de las Actividades Turísticas, Art. 8, 9 y 10</p>	
Concesión	Licencia Única Anual de Funcionamiento	

Otorgación	Unidad de Gestión Turística
Validez	1 año
Disposiciones legales	Las que señalen la ley
<p><i>“Las Agencias de Viajes Operadoras deberán justificar como activo real el equivalente a ocho mil dólares de los Estados Unidos de América.- Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda”.</i></p> <p><i>Ref.: Ministerio de Turismo, Requisitos y formalidades para el registro, Solicitud RGNRT-002, Literal 5.3</i></p>	
Exigencias Técnicas	<p><i>“Los espacios que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax y una batería de servicios higiénicos, cuando menos”.</i></p> <p><i>Ref.: Ley de Turismo, Capítulo 2 de las Actividades Turísticas, Art. 83.</i></p>
Exigencias Operacionales	<p><i>“Todos los servicios prestados por las agencias operadoras pueden ser ofertados y vendidos, directamente, tanto nacional como internacionalmente.</i></p> <p><i>Su actividad se desarrollará dentro del siguiente marco:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;</i> <i>b. Venta nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;</i> <i>c. Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país.</i> <i>d. Reserva, adquisición y venta de boletas o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;</i> <i>e. Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;</i> <i>f. Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,</i> <p><i>Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.</i></p>

Elaboración: Katia Laica 2010.

Las deliberaciones de los socios se decidirán por la mayoría de votos, computadas según el contrato; y si en éste nada se hubiere estatuido sobre ello, decidirá la mayoría numérica de los socios.

Exceptuándose los casos en que la ley o el contrato exigen unanimidad, o concedan a cualquiera de los socios el derecho a oponerse a los otros.- La unanimidad es necesaria para toda modificación sustancial del contrato, salvo en cuanto el mismo contrato estatuya otra cosa.⁴

*“En toda publicidad impresa que realice una agencia de viajes se indicará el número de registro otorgado por el Ministerio de Turismo, el nombre de la agencia o en su caso, el de la marca comercial registrada, así como de su dirección.- El material publicitario deberá corresponder a la realidad de la oferta”.*⁵

El número de registro de la agencia servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad.

Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente.

*Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro.- Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora”.*⁶

⁴ Ref.: Código Civil, Libro IV De las obligaciones en general y de los contratos, Título XXVI De la sociedad, Art. 1958.

⁵ Ref.: Ley de Turismo, Capítulo 2 de las Actividades Turísticas, Art. 84.

⁶ *Ibíd.* Art. 89.

“El valor anunciado de los servicios sueltos o de los paquetes turísticos podrá ser variado cuando se produzca antes de la perfección del contrato.- En el caso de los paquetes turísticos previamente programados, las condiciones de posible variación del precio deben constar claramente especificadas, con todas sus circunstancias, en el programa, y podrán darse por las causales de fluctuación en el tiempo de cambio de las monedas o por modificación de tarifas de transporte, servicios y mínimo de participantes en las que la agencia de viajes no tenga incidencia.- Cuando la variación del valor anunciado sea mayor a un veinte por ciento, el cliente podrá desistir de los servicios, con derecho al reembolso de sus pagos exceptuando los gastos de gestión y anulación, si los hubiere”.⁷

“En todo momento el cliente puede desistir de los servicios solicitados o contratados teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubiere abonado, tanto si se trata del precio total como de los depósitos que se hubieren pactado y hecho efectivos, pero deberá reconocer a la agencia de viajes los montos que a continuación se indican:

- a. En el caso de servicios sueltos y paquetes turísticos, los gastos de comunicación y gestión, así como de anulación debidamente justificados;*
- b. Cuando los servicios contratados y desistidos consistieran o incluyeran boletos de cualquier tipo o cualquier servicio turístico que estuviere sujeto a condiciones económicas especiales de contratación, los gastos de anulación por desistimiento se establecerán de acuerdo a estas condiciones económicas especiales de contratación entre la agencia de viajes, el operador de servicio, el propietario u operador de los servicios y la agencia y el usuario”.⁸*

“Las agencias de viajes están obligadas a facilitar a sus clientes la totalidad de los servicios contratados, dentro de las condiciones y características estipuladas. Solo la fuerza mayor le eximirá de esta obligación”.⁹

“Las agencias de viajes brindarán siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el reembolso de lo no utilizado, o por la sustitución con otro servicio de similares

⁷ *Ibíd.* Art. 85.

⁸ *Ibíd.* Art. 86.

⁹ *Ibíd.* Art. 87.

características. Si por esta sustitución el servicio resultare de inferior categoría, la agencia deberá reembolsar la diferencia”.¹⁰

III – ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SERVICIO (3C)

LINEA DE MANEJO: Modelo Microempresarial

PROGRAMA: Gestión y Operación Hotelera

Cuadro 84: Línea de Manejo Microempresarial

<p>Modelo: Microempresa Turística</p>	<p>“Son aquellas sociedades que se encuentran motivadas por la prestación de servicios y /o la venta de productos turísticos, como negocios que se encuentran desarrollados por personas naturales, familias o grupos asociativos del sector urbano o rural, organizadas bajo alguna modalidad jurídica”.</p> <p>Ref.: Ley de compañías mediante las figuras asociativas empresariales & Ley de Turismo, Capítulo 2 de las Actividades Turísticas, Art. 5.</p>
<p>Tipo: Hostal Residencia (HSR**).-</p>	<p>Es hostal residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación mediante el servicio de desayuno, para cuyo efecto deberá disponer de cafetería; y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.</p> <p>Los hostales residencia deberán reunir las mínimas condiciones exigidas para los hostales de su categoría, debiendo contar con los siguientes servicios, como HSR **: </p> <p>a) Servicio de recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico;</p> <p>b) Servicio de pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;</p>

¹⁰ Ref.: Ley de Turismo, Capítulo 2 de las Actividades Turísticas, Art. 88.

	<p>c) Servicio de comedor, si lo amerita para la disponibilidad de comida en el día y de ser necesario el manejo de menú;</p> <p>d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado;</p> <p>e) Teléfono público en la recepción y botiquín de primeros auxilios.</p> <p><i>Art. 22 reglamento de Actividades Turísticas</i></p>
--	--

Elaboración: Katia Laica 2010.

La propiedad y gestión de la microempresa a constituirse estará distribuida por el grado de participación de cada socio.- Es decir, los miembros tienen la cuota de participación en derechos y obligaciones así como en la propiedad, gestión y distribución de utilidades de la microempresa; de acuerdo a los estatutos que se legalizaran en función al tipo de compañía.

La sociedad a constituirse formará una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados; los cuales bajo un contrato estipularán poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan.- No hay sociedad, si cada uno de los socios no pone alguna cosa en común, ya consista en dinero o efectos de servicio o trabajo apreciable en dinero; ni tampoco sin participación de beneficios.¹¹

¹¹ Ref.: Código Civil, Libro IV De las obligaciones en general y de los contratos, Título XXVI De la sociedad, Art. 1957 y 1959.

IV – ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN (4C’)

LINEA PROMOCIONAL: Publicidad y Venta Promocional

PROGRAMA: Comunicación y Difusión Promocional

De la Empresa Hotelera: Hotel Cabaña y Agencia Operadora

Del Paquete de Servicios: Opciones de servicios, facilidades y actividades

Frase alentadora: Un paraíso escondido en el centro de los Andes

Icono y símbolo recreativo: Logo Cabaña + la marca país / Designación completa del establecimiento incluyendo fotografía del equipamiento e instalaciones que demuestren la categoría de la empresa.

Cuadro 85: Línea Promocional

• ALCANCE PUBLICITARIO	Publicidad microregional:
Radio	- Estéreo Zaracay 100.5 y 98.9 FM (Sto. Domingo de los Tsáchilas). - JC Radio Selva FM (Baeza) - Radio Bonita FM (Ambato)
Correo Directo	- Personal - Corporativa. - Representación Comercial.
Ferias y Eventos	- FITE. - Feria Verde Ecuador. - Feria Regional de Loco.
Calls Centers (Ayuda on line)	- Representación Comercial.
MKT Móvil (Publicel)	- Operadora Móvil (Movistar) Ande – Costa. - Operadora Móvil (Alegro) Andes. - Operadora Móvil (Porta) Amazonia.
Relaciones Corporativa (RRPP).	- Agencias de Viajes y Turismo “ <i>Tigrana Huasi, VIP Cia. Ltda.</i> ”
• NIVEL PROMOCIONAL	
Modalidad Corporativa:	Relaciones Públicas y Difusión Asociada

Modalidad Personal:	Ofertas y Descuentos en Ventas
Promoción en Ventas:	Descuentos por paquetes de servicios, Descuentos por programas corporativos, Regalos por fechas especiales y aniversarios.

Elaboración: Katia Laica 2010.

Los informativos microregionales serán escogidos en función de las estaciones de difusión central del área.- Es decir se delimitara el espacio de acuerdo al radio de influencia de los centros.

V – ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PROCESO (5C´)

LINEA DE PROCEDIMIENTOS: Estructura de Gestión

PROGRAMA: Flujograma de procesos

PERFILES Y FUNCIONES

✓ **GERENTE ADMINISTRADOR**

Perfil Profesional

Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas, o ramas afines al Turismo

Mínimo tres años de experiencia

Edad promedio 25 a 30 años

Don de gente, gran sentido de liderazgo, capacidad de resolver problemas con prontitud y eficacia, conocimiento de idiomas, finanzas, programación, contabilidad y planificación.

✓ **Funciones**

- Dirección y manejo general

- Organización y planificación
- Autoriza las adquisiciones de enseres, alimentos y demás provisiones que se requieran.
- Coordinar actividades del personal: vacaciones, sueldos etc.
- Realizar convenios estratégicos
- Presentar informes sobre su gestión

✓ **GUÍA**

Perfil Profesional

Guía profesional Especialista en Turismo

Licencia de Operación emitida por el Ministerio de Turismo

Licencia de Guía certificado por MITUR

Mínimo 2 años de experiencia en guianza y manejo de grupos

Edad promedio 22 a 35 años

Manejo de idiomas - Inglés indispensable

Gran sentido de responsabilidad, organización, paciencia, puntual, sobre todas las cosas gran ética profesional y respeto, conocimientos sobre flora, fauna y técnicas de guiar, manejo de grupos, gastronomía, dirección y conocimientos sólidos en manejo de equipo, rutas, seguridad y cadena montañosa.

✓ **Funciones**

- Operar las actividades de media y alta montaña
- Atender y satisfacer necesidades expuestas en el viaje
- No especular con la información y peor aún interpretar erróneamente alterando el valor del patrimonio turístico
- Velar sobre todo por la seguridad de los clientes
- Alto espíritu de colaboración, motivación y ética profesional

- Velar por la seguridad de los bienes y equipo de la empresa

✓ **CHOFER**

Perfil Profesional

Nivel de Educación Medio

Edad promedio 30 a 35 años

Experiencia mínima de 10

Licencia de Chofer Profesional de manejo certificada por el Sindicato de Choferes y Policía Nacional, prudente, sociable, conocimiento de los caminos vecinales y carreteras de la zona central y sobre todo puntual.

✓ **Funciones**

- Facilitar el traslado de los visitantes a los diferentes lugares propuestos por la Operadora Tigrana Huasi, cumplir con la disposición y órdenes de los guías.

✓ **RECEPCIONISTA / CONTADOR**

Perfil Profesional

Tecnólogo en Ramas Afines al Turismo o Licenciada en Contabilidad y Auditoria

Edad promedio 25 a 30 años

3 años de experiencia

Inglés requerido

Gran sentido de responsabilidad, ética profesional, manejo de inglés hablado y escrito.

✓ **Funciones**

- Conocer todas las instalaciones, incluyendo la localización de las habitaciones, su capacidad, servicios y precios
- Conocer el manejo del sistema de recepción , ya sea manual o computarizado
- Recibir y registra llamadas del cliente (check in / out)
- Proporcionar información al cliente acerca de los servicios. (habitaciones y paquetes por venderse)
- Disponer habitaciones y cabañas a los turistas.
- Lleva registro y control de libros contables
- Elabora estados financieros de la empresa

✓ **CAMARERA**

Perfil Profesional

Nivel de educación superior

Edad promedio 20 a 30 años

Experiencia mínima de 3 años

Responsabilidad, ética profesional, higiene impecable, limpieza correcta de las áreas que le sean encomendadas.

✓ **Funciones**

- Limpieza de habitaciones y abrir puertas y ventanas para una mejor ventilación de la habitación.
- Verificar que la habitación no tenga ningún daño
- Recoger loza, cristalería y ceniceros sucios
- Desempolvar la habitación y arreglar las camas y verificar el funcionamiento focos y otros.
- Hacer última revisión al salir (check list)

✓ **COCINERO**

Perfil Profesional

Nivel de educación superior

Edad promedio 25 a 30 años

Experiencia mínima de 5 años

Conocimiento de gastronomía nacional, vegetariana y dieta.

✓ **Funciones**

- Conocer y aplicar técnicas de preparación de alimentos
- Conocer las recetas estándar de cocina
- Responder al equipo y materiales a su cargo
- Preparar los diferentes platillos y box lunch opcionados en las actividades de preparación
- Vigilar y mantener el cumplimiento de las disposiciones sanitarias y preparación de alimento

✓ **MESERO**

Perfil Profesional

Nivel de educación superior

Edad promedio 20 a 25 años

Experiencia mínima de 3 años

Inglés requerido

Conocimiento en relaciones humanas y atención al cliente, higiene personal, capacidad para resolver problemas inmediatamente, soltura y desenvolvimiento con el cliente.

✓ **Funciones**

- Responsable del correcto montaje de mesas
- Manejar correcto de vajilla, mantelería y cristalería
- Conocer perfectamente los platillos y tiempo de elaboración y los ingredientes con los que están preparados
- Aplicar el sistema de escribir las comandas u ordenes
- Presenta la comanda al cajero y en cocina
- Conoce y aplica los diferentes tipos de servicios, dependiendo del evento a servir

✓ **GUARDIA / MANTENIMIENTO**

Perfil Profesional

Nivel de educación medio

Edad promedio 25 a 30 años

Experiencia mínima de 3 años

Gran sentido de colaboración, buen estado físico, responsabilidad, ética profesional y conocimiento en instalaciones eléctricas etc.

✓ **Funciones**

- Establecer un sistema de mantenimiento preventivo para mayor seguridad en la operación del equipo, eficiencia, minimización de la depreciación de la planta y la reducción de costos de mantenimiento.
- Conocer a la perfección las áreas de empresa, evita la entrada de personas ajenas a la imagen de esta.
- Realizar recorridos periódicos por todas las áreas de la empresa, vela por la seguridad y atiende quejas de los clientes.
- Reporta anomalías en lo referente a higiene y seguridad dentro de la empresa y elabora reportes de novedades del turno.
- Tratar con cortesía y amabilidad tanto a los huéspedes como a los compañeros de trabajo
- Cuando el huésped entra, lo ayuda con su equipaje hasta la habitación, acomodando debidamente el equipaje
- Conoce y promueve los servicios de la instalación

CAPÍTULO V

5.1.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1.- CONCLUSIONES

- El estado actual de prestación de los servicios hoteleros en Latacunga y Cotopaxi mantienen aún líneas estratégicas básicas de comercialización, basadas en manejos y proyecciones sesgadas propias de visiones domésticas y locales, que dejan de lado el enfoque asociativo microregional y nacional, sin perfiles asociados en la entrega y prestación del servicio.

- Las actuales corrientes turísticas justificadas con las encuestas buscan nuevos elementos en el servicio, como espacios tranquilos fuera de los núcleos urbanos, por lo que el sector de asentamiento de Cabaña – Hotel La Laguna resalta y es estratégico para potencializar el mercado relax y vivencial, como objetivo concreto ante la escasa innovación de la oferta saturada existente.

- La nueva visión de comercialización planteada, generará una concepción moderna en el manejo y operación del servicio Cabaña – Hotel La Laguna, proyectando las ventas a través de la marca e imagen técnica – hotelera no solo a nivel local sino en el contexto microregional.

- Ese contexto microregional se promoverá mediante programas de comunicación y difusión promocional, a través de la relación pública – privada y difusión asociada de ofertas y descuentos por productos y/o paquetes de servicios, operados por nuestra agencia de viaje Tigrana Huasí, como representante e intermediaria comercial de Cabaña – Hotel La Laguna.

- Un establecimiento hotelero moderno como tal, se transforma en un servicio integral e innovador cuando contribuya a generar facilidades y permanezca ligado a la calidad a través de garantizar seguridad y comodidad al cliente, impidiendo dividir servicios complementarios, prolongando así la estadía en el establecimiento Cabaña – Hotel La Laguna.

- Mediante el planteamiento del Plan de Marketing, se ha identificado el mercado definido las potencialidades turísticas y la afluencia, y mediante esto han delineando algunos accionares para el desarrollo e impulso del giro del negocio y una adecuada ejecución de manejo de los recursos y servicios turístico y para aquello ha sido indispensable idear y plantear el desarrollo e implementación de facilidades para mejorar La experiencia del visitante.

- Las características que posee Cabaña - Hotel La Laguna, define un servicio propicio para el hospedaje de turistas y del segmento de carácter reposo médico que motivan la afluencia y apoya a la salud de los visitantes y de la población local.

- Concordando estas necesidades, han planteado la reestructuración de la imagen corporativa y el sistema de manejo administrativo y proyectar un servicio turístico definido bajo la denominación de “Cabaña – Hotel La Laguna”, por sus características y criterios de los visitantes y sus diseños rurales que permiten ofertar servicios turísticos de calidad, integrando recursos turísticos complementarios, de esta manera lograr una oferta competitiva de un turismo de naturaleza que busca una relación armónica con el ambiente y las culturas locales.

- Al cumplirse con las características del servicio y su modalidad de servicio y desarrollo de la actividad turística, se aspira impulsar la idea del proyecto y articularse con la representación comercial Agencia Operadora “Tigrana Huasi” Vip CIA. Ltda. Para ofertar servicio y paquetes turísticos que vinculen directamente el servicio Cabaña - Hotel La Laguna.

5.1.2.- RECOMENDACIONES

- La actividad turística y la prestación hotelera dirigida a los servicios debe ser manejada por profesionales especializados y con experiencia en gestión del turismo para generar competencias técnicas operativas del personal y administrativas del establecimiento; refiriéndose a mejorar las instalaciones y/o facilidades con un servicio óptimo de calidad, brindado tanto por sus guías – operadores como por el personal administrativo, evitando una mala interpretación de los recursos y mal utilización de los mismos.

- En la operación de los diferentes servicios dentro del establecimiento es necesario trabajar con personal calificado por lo menos a nivel tecnológico con certificación y acreditación de instituciones técnicas en formación y capacitación hotelera, gastronómica o vinculativa a la actividad turística, teniendo en cuenta por sobre todo, la seguridad y satisfacción del cliente como regla primordial.

- Tener en cuenta el uso y manejo de elementos y materiales utilizados en la zona a fin de no desenfocar o alterar, disminuyendo efectos o impactos colaterales con el ambiente, ya sea empleando energías alternativas, manejo de residuos o sistemas sanitarios donde no se requiera grandes cantidades de agua, o recursos energéticos innecesarios, esto permitirá equilibrar y establecer medios de contingencia mitigadora a través de un plan de manejo interno para mantener condiciones adecuadas y óptimas en la entrega y prestación del servicio.

- Establecer convenios corporativos con organismos educativos, gubernamentales y no gubernamentales fuera y dentro del país; como municipios, universidades, escuelas e institutos relacionadas con la línea de desarrollo del mercado real y potencial de Cabaña – Hotel La Laguna, incluyendo prácticas pre profesionales que permitan el fortalecimiento comercial y formativo e integración con la comunidad.

- Es importante aplicar la sostenibilidad y el desarrollo de buenas prácticas, importante a nivel del área regional andes, para lo cual necesita posicionarse como servicio turístico certificado para segmentos selectivos, a través de la aplicación de estrategias de promoción, mercadeo y ventas del servicio.

- Se exhorta la aplicación del modelo de gestión y administración y diseño de la imagen corporativa de la propuesta y ejecución de los diseños, acorde a los Planteamientos ya que constituye un documento de planificación estratégica que impulsara la oferta competitiva.

- Es importante establecer alianzas estratégicas para ofertar servicios turísticos de este modelo de negocio familiar y diseños que se proyectan, vinculadas al Turismo responsable con la participación activa de los socios y de las entidades públicas y privadas.

- Estipular convenios de cooperación con las entidades públicas; Junta Parroquial, los Gobiernos Municipales, Provinciales, Ministerio Ambiente, Ministerio de Turismo, para fortalecer y posicionarse en el mercado y fijarse aliados estratégicos para la ejecución y desarrollo del servicio turístico diferenciado con otros negocios convencionales, mediante convenios y su ejecución a corto, mediano y a largo plazo.

- La presente investigación es y será una herramienta que impulse el giro del negocio y manejo corporativo de Cabaña - Hotel La Laguna con certificación de buenas prácticas turísticas y servicios comercializados de acuerdo a la línea del establecimiento en el mercado.

6.1.-BIBLIOGRAFÍA.

- AMBRÓSIO, V. (2000). Plan de Marketing paso a paso. Pearson Educación de Colombia/ Prentice Hall.
- ANGERAMI, M. I; CALDERWOOD, R.; MUÑOZ, R.; VALLEJO, A.; VÁZQUEZ, M. F. (2002). Proyecto Alojamiento rural Los Cerros. Plan de Negocios elaborado para acceder al Postrado en Turismo Rural. Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires.
- ASOCIACIÓN ALIANZA VERDE. 2009. Programa Independiente Certificación GREEN DEAL. *Normativa Hoteles Green Deal*. Guatemala.
- BACA URBINA, G. (2000). Evaluación de Proyectos - Editorial Mc Graw Hill - 4ª edición.
- BARRERA, E. (1995). Un nuevo agronegocio: El Turismo Rural. Conferencia en el Taller Internacional: Intercambio de experiencias de gestión y comercialización en agronegocios campesinos realizado en Santiago de Chile desde el 24 al 28 de Julio de 1995. Organizado por IICA, INDAP, FIDA y GUIA.
- BARRERA, E. (1996). Proyecto de organización de la Red Argentina de Turismo Rural INTA Instituto de Economía y Sociología Rural - Publicación proyecto. Mimeo.
- BARRERA, E. (2002). Las rutas alimentarias argentinas. Construyendo un negocio agropecuario con identidad cultural. II Foro Mundial de Turismo Rural y Agroturismo. Santa Fe Argentina. Edición Mixta Universidad de Santa Fe - Universidad de Guadalajara, México. En prensa.
- BARRERA, E.; Muratore, N. (2003) Turismo Rural en Latinoamérica. Casos y Experiencias de Turismo Rural. Material preparado para el curso a distancia: “Curso de gestión de empresas y proyectos de turismo rural.” Universidad del País Vasco. España

- BLANCO HERRANZ, F. J. (1996). Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural. Estudios Turísticos N° 131.
- BOHMAN, J.; COOPER, J.; MULLARKEY, D.; NORMILE, A.; SKULLY, D.; VOGEL, S.; YOUNG, E. (1999) The Use and abuse of Multifuncionality. Economic Research Service/USDA. November.
- BOSCHERINI, F.; POMA, L. (2000). Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas: el rol de las instituciones en el espacio global. Madrid: Miño y Dávila.
- COURLET, C.; PECQUEUR, B. (1994): Sistemas Industriales Locales en Francia: Un Nuevo Modelo de Desarrollo. En Benko y Lipietz (eds.): Las regiones que ganan. Ediciones Alfons el Magnànim, Valencia.
- DIRTUR. 2008. *Catastro de Establecimientos Turísticos del Cantón Latacunga*. Cotopaxi.
- DVOSKIN, R. (2001) Curso de Alta Dirección en Turismo Rural. Presentaciones en Power Point. Postgrado de Turismo Rural. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires.
- GÓMEZ ALEJANDRO. Ruralpromo Consulting. 2008. *La Sostenibilidad Aplicada al Hotel Rural*. Madrid España.
- GURRÍA DI-BELLA, M. (2000). El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo. Cuarta Feria Ecoturística y de Producción 15 – 23 Julio. Santo Domingo, D.N., Republica Dominicana.
- INEC. (2008). *VI Censo de Población y V de Vivienda – Nacional, 2001*. Quito.
- INN-CHILE. 2006. División de Normas del Instituto Nacional de Normalización, NCh2971. *Establecimientos de alojamiento turístico, Hotel rural, clasificación, requisitos*. Chile.

- KOTLER P. (1989) *Mercadotecnia* - Editorial Prentice Hall - 3ª edición - 1989.
- KOTLER, P., (1996). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. 8va. edición. Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (1993). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- LANE, B. (1994). What is Rural Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, Nos. 1 y 2, 7-21. London. Routledge
- LOVELOCK, C. H. (1997) *Mercadotecnia de Servicios* - A Simon & Schuster Company/ Prentice Hall - 3ª edición.
- MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR. (2005). *Norma Técnica de Actividades Turísticas*. Quito.
- MINISTERIO DEL AMBIENTE ECUADOR. Dirección Nacional de Biodiversidad y Áreas Protegidas 2008. *Registro de ingresos de turistas a las áreas protegidas SNAP, anuarios*. Quito.
- MINISTERIO DEL AMBIENTE ECUADOR. SIG-SNAP. 2009. *Sistemas Información SINIA. Áreas Naturales que la Conforman El SNAP Actual*. Quito.
- MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR. 2007. *Plan de Manejo del Área Nacional de Recreación El Boliche*. Proyecto GEF: Ecuador Sistema Nacional de Áreas Protegidas. (SNAP - GEF).Quito.
- MTE 2003. *Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003)*. Ecuador.
- MTE. ASEC. (2004). *Norma Técnica de Ecoturismo*. Quito.

- MTE. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020. PLANDETUR 2020*. Ecuador.
- MTE. (2008). Gerencia Nacional de Mercadeo. *Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador*. Quito.
- OPDS. 2009. Organismo Provincial Para El Desarrollo Sostenible. *Programa de Certificación de Alojamientos Turísticos Sustentables*. Buenos Aires Argentina.
- PROMER Programa de apoyo a la microempresa rural de América Latina y el Caribe. <http://www.promer.cl/ Acceso junio 2009>.
- RAINFOREST ALLIANCE'S. 2007. Sustainable Tourism Certification Network of the Americas. *A Smarguide to Sustainable Travel in the Americas*.
- RESNIK P. - Como dirigir una pequeña empresa - Serie Mc Graw Hill de Management - Editorial Mc Graw Hill Interamericana de España – 1997.
- RED DE CERTIFICACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE DE LAS AMÉRICAS. 2005. *Línea Básica de criterios*.
- RICHARDS, G.; HALL, D. Editores (2000). *Tourism and Sustainable Community Development*.
- RYAN, S. (2002) *Tourism as an Alternative to Encourage Sustainable. Community Development: The Case of Wawa, Ontario University of Guelph Rural Studies Ph.D. Program. Third Annual Conference. October 4– Guelph, Ontario, Canadá*
- SMARTVOYAGER. 2006. *CCD, Corporación de conservación y desarrollo Programa de certificación de turismo sostenible para operaciones turísticas de tierra*.

- THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY. 2008. *Sistemas de Monitoreo y Evaluación del Impacto para Programas de Certificación Turística y sus clientes.*
- UNIVERSIDAD DE STANFORD. 2005. CESD, Center for Ecotourism and Sustainable Development. Manual N° 1. *Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y ecoturismo.* Washington DC.
- VAN KLUNDERT, B.; DIETVORST, A.; Van Os J. (1994). Back to the future. New functions for rural areas in Europa. Wageningen / The Hague. The Netherlands. Publisher: Ministry of Housing, Environment and Physical Planning.
- WINAND STARTING CENTRE FOR INTEGRATED LAND, SOIL AND WATER RESEARCH (1994). Tourist Recreational Index. Department of Recreation and Tourism. Mimeo.
- YAGÜE PERALES, R.M. (1996). Definición, origen e interés actual del turismo rural como actividad económica y social. Tesis doctoral. Universitat de València Departament d' Economia Aplicada.

PÁGINAS WEBS:

Banco Central del Ecuador

- www.bce.fin.ec

Consejo Nacional Electoral.

- www.cne.gov.ec.

Ministerio de Transporte y Obras Públicas

- www.mtop.gov.ec/datos-prov/pichincha.html

Ministerio de Ambiente del Ecuador

- www.ambiente.gov.ec

Ministerio de Turismo del Ecuador

- www.vivecuador.com

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

- www.inec.gov.ec

7.1.-ANEXOS.

7.1.1.-Anexo N°. 1: Registro Único de Contribuyentes. RUC 0200154854001.

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES


..le hace bien al país!

NUMERO RUC: 0200154854001

APELLIDOS Y NOMBRES: ANCHATUNA PANCHI CARLOS ANIBAL

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 01/02/1995
NOMBRE COMERCIAL: RESIDENCIAL LA LAGUNA			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:
SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN RESIDENCIALES VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS			
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:			
Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES) Calle: AV. RUMIÑAHUI Número: 3781 Intersección: AV. ROOSEVELT Referencia: A UNA CUADRA DEL PARQUE NAUTICO LA LAGUNA Telefono Domicilio: 032800440			

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: ABIERTO		FEC. INICIO ACT.: 06/02/2002
NOMBRE COMERCIAL: CABAÑAS LA LAGUNA			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:
SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN RESIDENCIALES VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS			
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:			
Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES) Barrio: LA LAGUNA Calle: SUMACO Número: S/N Referencia: A TRES CUADRAS DEL PARQUE NAUTICO LA LAGUNA Telefono Trabajo: 032800816			

No. ESTABLECIMIENTO: 003	ESTADO: ABIERTO		FEC. INICIO ACT.: 17/03/2009
NOMBRE COMERCIAL:			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:
ALQUILER DE EQUIPO DE COMUNICACION EN CABINAS TELEFONICAS			
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:			
Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES) Calle: CHIMBORAZO Número: S/N Referencia: A TRES CUADRAS AL ORIENTE DEL PARQUE NAUTICO Camino: VIA A SANTAN Telefono Domicilio: 032800816			


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
R.U.C.
REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
COTOPAXI

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE  **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS** 

Usuario: MJVR010808 **Lugar de emisión:** LATACUNGA-CALLE SANCHEZ **Fecha y hora:** 17/03/2009

Página 2 de 2





REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0200154854001
APELLIDOS Y NOMBRES: ANCHATUNA PANCHI CARLOS ANIBAL
NOMBRE COMERCIAL: RESIDENCIAL LA LAGUNA
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 13/05/1942 **FEC. ACTUALIZACION:** 17/03/2009
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/02/1995 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 16/03/1985 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN RESIDENCIALES

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES) Calle: AV. RUMIÑAHUI Número: 3781 Intersección: AV. ROOSEVELT Referencia: A UNA CUADRA DEL PARQUE NAUTICO LA LAGUNA Teléfono: 032800440

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 003 **ABIERTOS:** 3
JURISDICCION: REGIONAL CENTRO COTOPAXI **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MJVR010608

Lugar de emisión: LATACUNGA CALLE SANCHEZ Fecha y hora: 17/03/2009

7.1.2.-Anexo N°. 2: Permisos y patentes municipales 2009.

 **MINISTERIO DE SALUD PUBLICA**
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE COTOPAXI
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Nº 45040 ESPECIE VALORADA
USD 1,00

45040

Latacunga, a 14 de Abril del 2009

LA DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD Y EL DEPARTAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE COTOPAXI, LUEGO DE HABER REALIZADO LA INSPECCION CORRESPONDIENTE AL ESTABLECIMIENTO:

CODIGO: 6.3 Cédula / Ruc: 0200154854001

NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL ESTABLECIMIENTO:
RESIDENCIAL LA LAGUNA 2

NOMBRE DEL PROPIETARIO / REPRESENTANTE LEGAL:
ANCHATUÑA PANCHI CARLOS ANIBAL

UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO / CANTON / PARROQUIA / DIRECCION:
Cotopaxi / Latacunga / Ignacio Flores / CHIMBORAZO VIA A SANTAN

Hoteles-Residenciales (6.3)
TIPO DE ESTABLECIMIENTO:

Cuarta 1 estrella dorada -
CATEGORIA:

Establec. servicio de alojamiento y desayuno
ACTIVIDAD:

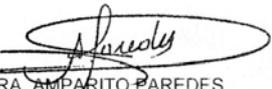
FECHA DE EXPEDICION: 14/04/2009

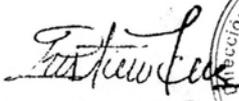
FECHA DE VENCIMIENTO: 31/12/2009

ORDEN DE PAGO DE LA D.P.S.C. No. 45040

VALOR \$ 52.32

Y UNA VEZ CUMPLIDO LOS REQUISITOS EXIGIDOS POR EL CODIGO DE LA SALUD VIGENTE CONCEDEN LA PRESENTE AUTORIZACION DE FUNCIONAMIENTO VALIDO PARA EL AÑO 2009


DRA. AMPARITO PAREDES
DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DE COTOPAXI


BQF. KRISTIAN CAIZA
COORDINADOR DE VIGILANCIA SANITARIA






LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

La Nueva Latacunga

Latacunga, a 7 de mayo del 2009

Señores:

Autoridades, Inspectores, Agentes de Policía, etc.

.....PROVINCIA..... de COTOPAXI.....

El MUNICIPIO DE LATACUNGA, en uso de las atribuciones previstas en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y el Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo vigente, visto en el Registro de Inscripción No. 0501020113 Folio 022 una vez que ha cumplido todos los requisitos de Ley, concede la presente LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO al establecimiento:

CABAÑAS LA LAGUNA

Propietario o Representante Legal: CARLOS ANIBAL ANCHATUÑA PANCHI

Categoría: TERCERA

Dirección: Calle Sumaco (Subida a Santán)

Ciudad: LATACUNGA

Provincia: COTOPAXI

El propietario o Representante Legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad con la Ley.

Sr. Rafael Maya Coronel
ALCALDE DE LATACUNGA



Jefe Unidad de Gestión Turística

Queda anotado en el libro con el No. 022 y tendrá validez hasta el 28 de febrero del 2010

ESTE PERMISO NO PODRÁ SER RETIRADO NI INTERRUMPIDO POR NINGUNA AUTORIDAD, SIN CONOCIMIENTO Y AUTORIZACIÓN DEL MINISTERIO DE TURISMO, ORGANISMO COMPETENTE SEGÚN LAS LEYES VIGENTES.

IMPORTANTE:

Cualquier cambio de dirección del propietario o cierre del establecimiento de su representación, deberá ser comunicado a la DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN CULTURAL Y TURISMO.

La Nueva Latacunga

7.1.3.-Formula y calculo muestral.

TAMAÑO DE LA MUESTRA ALEATORIA SIMPLE II, POBLACIÓN LATACUNGA.

PARAMETROS DE MEDICIÓN		Datos de la muestra
Tamaño de la muestra	n=	117
Nivel de Confianza Deseada	Z=	0,03
Tamaño de la Población	N=	127.464
Proporción Real estimada de Éxito	P=	0,02
Proporción Real estimada de Fracaso	Q=	0,01
Error máximo admisible (al 1%= 0,01; 2%= 0,02; 3%= 0,03; 4%= 0,04; 8%= 0,08; 9%= 0,09; 10%= 0,1). A mayor error probable, menor tamaño de la muestra.	e=	0,05

Elaboración: Equipo 2009

Para el proceso de evaluación de las Cabañas la Laguna, se aplican las encuestas y se efectúa un análisis de la población por cantones, los datos poblacionales vigentes en el padron electoral 2009 del Consejo Nacional Electoral, el cual está determinada por cantones y nos determina que la población de Latacunga son 127.464 hab y se aplica al 17,49% que es la económicamente activa en la provincia.

$$n = \left[\frac{z^2 * N * P * Q}{[(e^2 * (N-1)) + (Z^2) * (P * Q)]} \right]$$

$$n = \left(\frac{38,24^2 * 127.464 * 0,02 * 0,01}{[(0,0500^2) * (127.464 - 1)] + [38,24^2 * (0,02 * 0,01)]} \right)$$

$$n = \left(\frac{1.462 * 127464 * 0,02 * 0,0100}{(0,002500) * (127.463) + (1.462 * 0,00020)} \right)$$

$$n = \left(\frac{37.276,501}{[(318,6575) + (0,2924)]} \right)$$

$$n = \left(\frac{37.276,501}{318,9499} \right)$$

n= **117** → Numero de Encuestas a aplicarse

7.1.4.-Formato de encuesta.



CUESTIONARIO PARA VALORAR EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE LAS CABAÑAS LA LAGUNA, APLICANDO EL CRITERIO DE LA MERCADOTÉCNIA DE LAS 7 P's CON PROYECCIÓN A LAS 5 C's

La presente encuesta es totalmente confidencial y anónima, sus resultados se conocerá en forma tabulada e impersonal. Sus valiosas opiniones permitirán analizar la oferta del servicio de alojamiento turístico. Solicitamos su valiosa y honesta opinión al presente cuestionario (EL TIEMPO ESTIMADO PARA COMPLETARLOS, ES DE 15 MINUTOS).

CAPITULO I CLIENTES: Mercado y sus segmentos, beneficios buscados por el consumidor, motivaciones, canales de compra y canales de información a través de los que el cliente compra y/o conoce nuestro producto, proceso de compra, frecuencia, cantidad y precio.

1.- Señale sus referencias personales en cada uno de los siguientes ítems.

a). Género: Masculino <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/>	b). Edad: 12 a 17 <input type="radio"/> 18 a 24 <input type="radio"/> 25 a 40 <input type="radio"/> En adelante <input type="radio"/>
c). Ocupación: Empleado público <input type="radio"/> Labores comerciales formales <input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Empleado privado <input type="radio"/> Labores comerciales informales <input type="radio"/> Tareas de hogar <input type="radio"/>	
d). Instrucción: Básica <input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Superior <input type="radio"/> Profesional <input type="radio"/>	

2.- Mencione la Provincia, Ciudad, Cantón o Parroquia de donde proviene usted?

a).-Procedencia: Nacionalidad..... b).-Residencia: Provincia..... Ciudad..... Cantón..... Parroquia.....

3.- Señale el número de persona con las cuales se encuentra hospedado en Cabañas La Laguna?

a). En Pareja <input type="radio"/>	b). Solo <input type="radio"/>
c). En familia de: 1 a 2 <input type="radio"/> 3 a 5 <input type="radio"/> 6 en adelante <input type="radio"/>	
d). En grupos de: 1 a 2 <input type="radio"/> 3 a 5 <input type="radio"/> 6 a 8 <input type="radio"/> 9 a 10 <input type="radio"/> 11 a 12 <input type="radio"/> Más de 13 <input type="radio"/>	

4.- Señale el motivo por el cual se hospeda en Cabañas La Laguna

a) Descanso y placer <input type="radio"/>	b) Descanso y reposo médico <input type="radio"/>	c) Descanso y trabajo <input type="radio"/>
d) Eventos programados organizados: Capacitación y formación <input type="radio"/>	Compromiso y programa social <input type="radio"/>	
e) Programadas locales: Actividades Comerciales <input type="radio"/>	Actividades Socioculturales <input type="radio"/>	
f) Visitas organizadas: Giras estudiantiles <input type="radio"/>	Excursiones recreacionales <input type="radio"/>	

5.- Señale el tiempo que permaneció en Cabañas La Laguna

a) Momentos (1 a 3 horas) <input type="radio"/>	b). 1/2 día (1 a 6 horas) <input type="radio"/>	d). 1 día y una noche (+ de 24 horas) <input type="radio"/>	f). 3 días y 2 noches (+ de 72 horas) <input type="radio"/>
c). 1 día completo (1 a 8 horas) <input type="radio"/>		e). 2 días y 1 noche (+ 48 horas) <input type="radio"/>	
g). N° de días (Señale cuantos):.....			

6.- Antes de realizar la compra o reserva de los servicios. ¿Qué lo motivó a hospedarse en Cabañas La Laguna?

a). Su privacidad y ubicación <input type="radio"/>	b). Su atención y servicio <input type="radio"/>	c). Su modelo y diseño <input type="radio"/>	d). Su comodidad y precio <input type="radio"/>	e). Otros:.....
---	--	--	---	-----------------

7.- ¿Cómo realiza la compra o reserva de los servicios y habitaciones Cabañas La Laguna?

a). Insitu <input type="radio"/>	b). Por Teléfono o fax <input type="radio"/>	c). Por Internet o correo <input type="radio"/>	d). Por intermediación o Agencia <input type="radio"/>	e). Otros:.....
----------------------------------	--	---	--	-----------------

8.- ¿Cuál es el medio de información más viable para conocer los servicios Cabañas La Laguna?

a). Televisión y radio <input type="radio"/>	b). Volantes, poster y folletos <input type="radio"/>	c). Internet y vallas electrónicas <input type="radio"/>	d). Agencias e información turística <input type="radio"/>	e). Prensa escrita y revistas <input type="radio"/>
--	---	--	--	---

9.- ¿Cuántas veces se a hospedado en Cabañas La Laguna?

a). Una vez <input type="radio"/>	b). Dos o 3 veces <input type="radio"/>	c). Varias veces <input type="radio"/>
-----------------------------------	---	--

10.- ¿Cuáles es la fecha o temporada de mayor visita a la Ciudad y/o Cantón Latacunga?

a). Fin de semana <input type="radio"/>	b). Días festivos y feriados <input type="radio"/>	d). Días de comercio y feria <input type="radio"/>	Cada sema y/o mes <input type="radio"/>
---	--	--	---

11.- ¿Qué precio considera adecuado para un servicio de hospedaje similar o superior a Cabañas La Laguna?

a) De 8 a 10 <input type="radio"/>	b) De 11 a 15 <input type="radio"/>	c) De 16 a 20 <input type="radio"/>	d) De 21 a 25 <input type="radio"/>	e) 26 o más <input type="radio"/>
------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

12.- ¿Cuál es la percepción que tiene del costo - servicio de Cabañas La Laguna?

a). Bajo y/o económico <input type="radio"/>	b). Normal y/o adecuado <input type="radio"/>	c) Alto y/o costoso <input type="radio"/>
--	---	---

CAPITULO II COMPANÍA.: Líneas de producto, imagen en el mercado, tecnología y experiencia, cultura, metas, etc.

1.- ¿Comúnmente, que tipo de alojamiento y habitación elige para hospedarse en Cabañas La Laguna?

1.1. Habitaciones tipo Cabaña:	a). Acomodación Individual <input type="radio"/>	b). Acomodación dobles <input type="radio"/>	c). Acomodación triples <input type="radio"/>	d). Acomodación múltiple <input type="radio"/>
1.2. Habitaciones tipo Hotel:	a). Acomodación Individual <input type="radio"/>	b). Acomodación dobles <input type="radio"/>	c). Acomodación triples <input type="radio"/>	d). Acomodación múltiple <input type="radio"/>
1.3. Habitaciones tipo Apartamento:	a). Acomodación Individual <input type="radio"/>	b). Acomodación dobles <input type="radio"/>	c). Acomodación triples <input type="radio"/>	d). Acomodación múltiple <input type="radio"/>

2.- ¿Cuáles son los servicios y facilidades que más necesita al hospedarse en Cabañas La Laguna? Señale una por cada ítem

a) Hospedaje básico (habitación y baño individual) <input type="radio"/>	b). Hospedaje relax (habitación y cuarto masaje) <input type="radio"/>	d) Alimentación programada (Menú/bufet) <input type="radio"/>
e) Salas de distracción (Audiovisuales, locutorias, cybernets, bibliotecas, etc.) <input type="radio"/>		f) Reuniones de esparcimientos (Fiesta, música, teatro, danza, etc.) <input type="radio"/>

3.- El servicio de alojamiento Cabañas. La Laguna. ¿De qué tipo lo cataloga?

a). Cabaña - hotel <input type="radio"/>	b). Hostería - residencia <input type="radio"/>	c). Albergue - posada <input type="radio"/>
--	---	---

4.- De acuerdo al servicio de hospedaje recibido. ¿Como define el producto Cabañas La Laguna?

a). Excelente <input type="radio"/>	b). Muy Bueno <input type="radio"/>	c). Bueno <input type="radio"/>	d). Regular <input type="radio"/>	e). Malo <input type="radio"/>
-------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------

5.- De las instalaciones y equipamiento que posee Cabañas La Laguna. ¿Qué elementos considera deben ser mejorados e implementados?

a) Menaje y lencería <input type="radio"/>	b) Decoración y diseño interior <input type="radio"/>	c) Internet y acceso inalámbrico <input type="radio"/>	d) Red interna de comunicación. <input type="radio"/>	e) Colores y matices externos <input type="radio"/>
f) Equipos y enceres <input type="radio"/>		g) Acceso y parqueo <input type="radio"/>		h) Acogida y traslado de equipaje <input type="radio"/>

Continúe con las preguntas al anverso de esta hoja

6.-Señale el área de servicios que menos facilidades tiene Cabañas La Laguna. Escoja tres de más baja proyección.

a). Cuarto habitación b). Salón comedor e). Locutorio bar f). Ingreso parqueo g). Terrazas y acceso

7.-La atención y entrega del servicio Cabañas La Laguna. Demuestre una cultura:

a). Empírico - Familiar b). Técnico - microempresarial c). Profesional - empresarial

CAPITULO III COLABORADORES.: Distribuidores, proveedores y alianzas.

1.-Quién entrega y provee el servicio, debe mejorar en:

a). Actitud e imagen personal b). Criterio y manejo técnico c). Etiqueta y protocolo d). Guía y colaboración

2.-El personal de atención y recepción de Cabañas La Laguna. Mostró una actitud en la entrega del servicio de:

a). Amabilidad y conducta profesional b). Atención y recepción c). Desatención y trato incorrecto

3.-El personal operativo y de limpieza en Cabañas La Laguna. Mostró una actitud en la operación del servicio de:

a). Agilidad y técnicas hoteleras b). Aceptación y cumplimiento c). Apatía y bajo criterio hotelero

4.-Entre la recepción y entrega del servicio en Cabañas La Laguna. El tiempo de atención y espera es:

a). Adecuado b). Tardío

5.-Con cual de los siguientes suministros básicos a tenido problemas o desfases del servicio en la habitación.

a). Agua caliente las 24 horas b). Luz permanente día y noche c). Comunicación y atención d). Otros:.....

6.-Cual de los siguientes insumos personales a tenido problemas o desfases del servicio en la habitación.

a). Jabón y Shampoo de baño b). Papel y pañuelos higiénicos c). Toallas de mano y baño d). Cestas y recipientes de limpieza e). Otros:.....

7.-La imagen y publicidad de Cabañas La Laguna en los insumos generales (cortesía), le dan identidad promocional al producto y/o servicio. Sí No

8.-¿Qué servicios externos considera necesarios para facilitar su estadia en Cabañas La Laguna? Señale las que usted considere

a) Movilización puerta a puerta b) Conexión directa a internet c) Pedido y entrega de alimentos a domicilio
d) Puntos de operación e información turística e) Programas de distracción y esparcimiento

9.- Considera necesario la representación y manejo comercial de Cabañas La Laguna, a través de una agencia de viajes operadora de turismo. Sí No

CAPITULO IV COMPETENCIA.: Actual y potencial, directa e indirecta, posicionamiento, debilidades y fortalezas de la competencia.

1.-Luego de Cabañas La Laguna. ¿Qué tipo de establecimientos considera viables para hospedarse en la ciudad de Latacunga?

a). Hotel b). Hostería c). Residencial

2.-Durante su estadia en ciudad de Latacunga. ¿Que tipo de alojamiento busca:

a). Categoría económica b). Categoría turista c). Categoría confort d). Categoría lujo

3.-¿Qué VENTAJA competitiva considera usted, tiene Cabañas La Laguna con respecto a los establecimientos de alojamiento de similar categoría en la Ciudad de Latacunga?

a). Ubicación y diseño b). Atención y servicio c). Calidad y precio

4.-¿Qué DESVENTAJA competitiva considera usted, tiene Cabañas La Laguna con respecto a los establecimientos de alojamiento de similar categoría en la Ciudad de Latacunga?

a). Percepción e idea motel b). La promoción y publicidad local c). Manejo y criterio técnico

5.-¿Según su percepción? Cabañas La Laguna se proyecta como un establecimiento de:

a). Alojamiento alternativo y/o armónico b). Alojamiento convencional y/o tradicional

6.-De acuerdo a su criterio personal. ¿Qué debería innovar Cabañas La Laguna para fortalecer su demanda y oferta turística?

a). Imagen y diseño corporativo b). Sistemas de registro y reserva c). Equipos y accesorios tecnológicos d). Estandarización del servicio

CAPITULO V CONTEXTO: Macroambiente (políticas gubernamentales, regulaciones, inflación, economía, etc.). Microambiente; entorno social y cultural. Ambiente tecnológico; impacto de la tecnología en el negocio.

1.-¿Considera importante las características de ruralidad del entorno y el producto Cabañas La Laguna? Sí No

2.-Es necesario para usted contar con una acreditación Nacional y/o Internacional que certifique la calidad del servicio Cabañas La Laguna. Sí No

3.-¿La aplicación de normas y reglamentación hotelera, son lineamientos esenciales para la calidad del servicio? Sí No

4.-La etiqueta y protocolo en el recurso humano debe presentarse con:

a). Diseños y características indígenas b). Uniformes y sellos convencionales

5.-¿Cual considera la característica más sobresaliente de la Provincia de Cotopaxi?

a). Montañas y lagunas. b). Identidad y muestral cultural

6.-Considera a la Ciudad de Latacunga y al producto Cabañas La Laguna, un sitio turístico de:

a). Escala y estadia eventual b). Excursión y estadia temporal

Cabañas La Laguna, agradece por su tiempo y colaboración

Elaboración: Katia Laica 2009.

Manual de uso de la Marca Cabaña – Hotel La Laguna

Cabaña - Hotel La Laguna



Descanso, placer y confort[®]

Cabaña - Hotel La Laguna
Address: Calle Sumaco S/N Vía a
Sant an
Phone: 03-2800-816.
E-mail: cabañahotel-la-laguna@hotmail.com
www.cabañahotel-la-laguna.com
LATACUNGA ECUADOR

Esta sección contiene instrucciones detalladas sobre el uso que se debe dar a la marca “Cabaña Hotel La Laguna” y sus diversas aplicaciones

El arte final en digital, provistos en el apéndice de este manual, contiene documentos compatibles tanto para Macintosh como para PC, (referencia en la parte inferior derecha)

La utilización de cualquiera de las aplicaciones de este manual, deben ser aprobadas por la dirección de gestión, antes de su reproducción.

Introducción

Antecedente.

Para el desarrollo y promoción de actividades vinculadas a la Cabaña Hotel La Laguna, fue considerable e imprescindible contar con un diseño de la marca corporativa que más se aproxime a la realidad de la organización y elaborar la guía básica que permita establecer parámetros para la producción de material impreso y audiovisual. Se pretende mantener un lineamiento similar en todos sus productos, a través de un lenguaje que identifique a la imagen de Cabaña Hotel La Laguna y su campo de acción en la región Andes y el país y en sus diferentes instancias de promoción.

Objetivos.

Posicionar en la región y el país en el marco de la gestión y desarrollo turístico y su diversidad mediante un lenguaje visual que persista y se adecue en diversos periodos de tiempo.

- Impulsar los productos promocionales, mediante diseños consistentes que logren ser atractivos, eficaces, informativos y explícitos.
- Organizar mecanismos que faciliten construir una imagen sólida, consistente y estable en la región Andes.
- Patrocinar su aplicación a diferentes presupuestos de producción, audiencias e instancias de Cabaña Hotel La Laguna.
- Organizar procedimientos que jerarquice la Marca con créditos de proveedores, auspiciantes, co-editores, etc.

La representación de este manual facilitará en obtener fundamentos para lograr una imagen corporativa identificable y destacada de la imagen Cabaña Hotel La Laguna.

La edición está dedicada para lograr el posicionamiento competitivo en el desafiante mercado nacional. Se incita a todos quienes estén cerca de esta misión en la región, a hacer el mejor uso posible del contenido de esta propuesta.

Importancia del manual de la Marca Cabaña Hotel La Laguna

Radica la importancia de este manual en las funciones descritas a continuación:

Identificación.

La Marca Cabaña Hotel La Laguna se encuentra en interacción con el desarrollo turístico en la región Andes y en las instancias internas de Cabaña Hotel La Laguna y de esta región del país. Por esta razón, es esencial innovarse para hacerse conocer, reconocer y memorizar de manera inmediata. El objetivo de este manual consiste en mejorar esta interacción.

Racionalización y economía:

El boceto de identidad corporativa de la imagen Cabaña Hotel La Laguna, abarca algunas comunicaciones visuales y audiovisuales internas y externas del Cabaña Hotel La Laguna. Por lo tanto, la intención de este manual de imagen es condensar, compendiar y sistematizar estas comunicaciones, estableciendo un orden y reduciendo la complejidad y esparcimiento de la misma. Al controlar estas variables se estará logrando reducir gastos para Cabaña Hotel La Laguna y todo su contingente y posicionarse en la regional como el eje estratégico enmarcado en lo, social, ambiental y turístico de la región Andes.

Imagen.

La imagen Cabaña Hotel La Laguna, debe demostrarse con una representación mental del posicionamiento dispuestas por mensajes, demostrando la calidad y coherencia (consistencia) de ésta, determinan el valor de la misma.

Definición del sistema

La imagen del Cabaña Hotel La Laguna se transcribe en un lenguaje visual acorde al concepto del servicio en los Andes. A través de esta propuesta se pretende posicionar el Ecodesarrollo amazónico como el eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental de la región Andes.

Se trata de conseguir una imagen corporativa funcional a través del uso análogo (consistente) del Cabaña Hotel La Laguna en su grafismo establecido en las páginas de este manual, en su tipografía, con el icono que lo acompaña, basado en una tipografía y su imagen que despliega elementos del servicio.

El logotipo de la imagen Cabaña Hotel La Laguna, se concibe en 2 tipografías actuales de carácter diferenciador y reconocible con presencias visuales fuertes en fondos de dos tipos, con una ilustración estilizada de la biodiversidad ya mencionada con la gama de colores expuestos que refuerzan la misma.

Los elementos acompañantes al procedimiento son:

- La familia tipográfica **BernhardEFFashion** en su versión regular, y
- La familia tipográfica **MILES** en su versión regular.

Estos dos elementos, en su conjunto, son parte de un sistema que identifica un lenguaje moderno que podrá persistir a largo plazo sin deteriorar su capacidad de impacto y comunicativa.

Además, el matizado combinado con la simplicidad de las formas tipográficas y el uso de las imágenes en el modo en que este manual determina, responden a un estilo que posicionará el Cabaña Hotel La Laguna y el impulso del servicio, enmarcándola en un lenguaje acorde a la realidad de su misión y visión.

Por otro lado, el sistema de imagen corporativa planteado tiene flexibilidad en cuanto a las variables que pudieran aflorar en el transcurso de su aplicación en el mediano y largo plazo, restringida por los parámetros especificados en este manual.

Parámetros y lineamientos:

Versiones

No deben añadirse a la Marca signos extraños, tampoco introducirse en ella por ninguna razón, efectos decorativos como relieves, ni marcos que encierren o encajonan el diseño. La Marca tampoco debe ubicarse sobre tramas decorativas, etc. Las formas de color negro que enmarcan al logo en estas páginas, son referenciales de un fondo más grande y no deben reproducirse como tales.

Podemos apreciar la Marca sobre fondo blanco y en negro, dispuesta de manera horizontal y vertical.

Estas son las versiones permitidas:

La Marca Corporativa: Uso en positivo.

La marca del Cabaña Hotel La Laguna se compone del símbolo y del logotipo.

Estos componentes guardan una relación exacta entre ellos y han sido diseñadas cuidadosamente para presentar la Hotel Cabañas La Laguna en multitud de soportes de comunicación.

Hay solamente dos configuraciones permitidas de la marca.

1) Marca corporativa vertical.

2) Versión horizontal de la marca corporativa.

Siempre se debe utilizar la marca corporativa. En el caso de que esta configuración no se adapte a la situación gráfica, se debe utilizar la versión en fondo negro.

Nunca deben cambiarse o rediseñar las posiciones y las proporciones relativas de los elementos, o combinarse con otros elementos que no aparezcan en este manual.

Para reproducir la marca Cabaña Hotel La Laguna se debe solicitar un archivo digital en la dirección de gestión.

1)



2)



La Marca Corporativa: Uso en negativo.

En esta página reproducimos las versiones en negativo del Cabaña Hotel La Laguna.

Su utilización se limita estrictamente a casos específicos en los que la marca esté forzada a utilizarse en fondo negro. Hay solamente dos configuraciones permitidas de la marca:

- 1) Marca corporativa vertical.
- 2) Versión horizontal de la marca corporativa.

Siempre se debe utilizar la marca corporativa. En el caso de que esta configuración no se adapte a la situación gráfica, se debe utilizar la versión en blanco y negro en horizontal y vertical de la marca.

Nunca deben cambiarse o rediseñar las posiciones y las proporciones relativas de los elementos, o combinarse con otros elementos que no aparezcan en este manual.

Para reproducir la marca Cabaña Hotel La Laguna se debe solicitar un archivo digital en la dirección de gestión.

1)



2)



Área de protección y producción mínima de la marca.

Se deben seguir las dimensiones que se muestran a continuación para la reproducción de la marca corporativa del Cabaña Hotel La Laguna y mantener la relación correcta entre todos sus elementos.

Geometrización.

En esta página apreciamos el logo sobre una retícula que determina las proporciones entre espacios negativos, letras y formas. NO redibuje ni reconstruya el logo. No varíe sus proporciones ni espacios relativos.

Solicite a la Gerencia, copias del mismo en versiones digitales: JPG, TIF, PNG; o vectores, PDF, AI.

Vertical. (Milímetros)



Horizontal. (Milímetros)



Área circundante y tamaños

Como se aprecia abajo, el área mínima circundante de la Marca es proporcional a la altura de la base "Estrellas" y "Fachada" hasta la parte superior de la barra intermedia de la misma. (X). No deben colocarse elementos gráficos extraños dentro de esta área (ver errores).

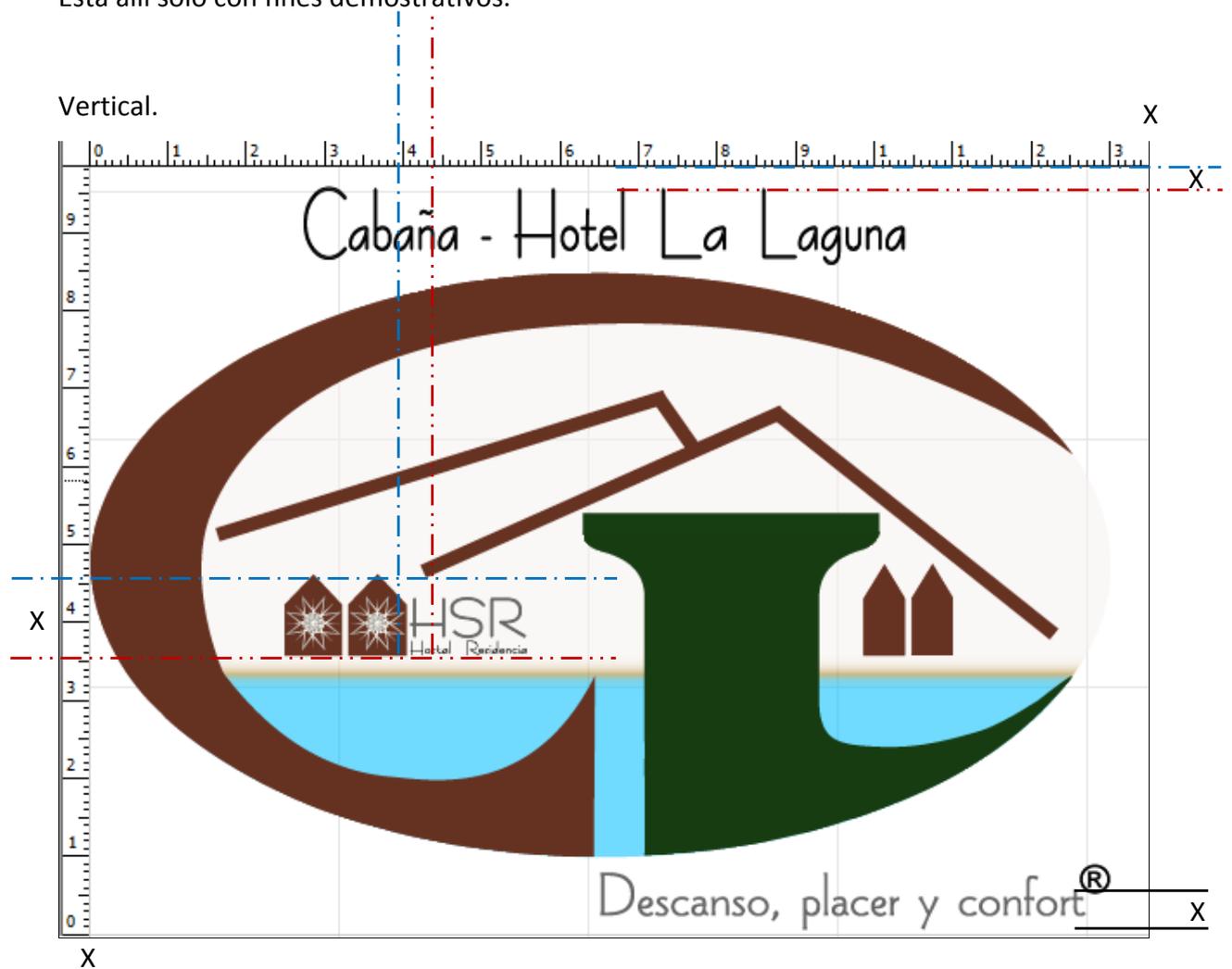
Los tamaños mínimos para reproducir la Marca dependerán del medio en que se reproduzcan y la calidad de la impresión o resolución del mismo. Obviamente, no se debe reproducir la Marca a un tamaño tal, que los iconos de la faja no se entiendan.

Por lo general, para offset se deben observar los siguientes tamaños, de izquierda a derecha:

- Logo en vertical: 1,3 x 0,95 cm, (alto x ancho).
- Logo en Horizontal: 0,75 x 3 cm, (alto x ancho).

La caja que circunda al logo NO es parte de el mismo.

Está allí solo con fines demostrativos.





Las proporciones corresponden a los 5 mm a cada lado del segmento de logotipo y dentro de estas proporcionalidades no se deberán colocar elementos gráficos adicionales en esta área.

La Marca junto a otros logos

Se puede apreciar ejemplos de cómo se debe usar la Marca junto a otros logos en sentido vertical y/o horizontal. Note como no se invade el espacio circundante descrito en la página

El tamaño relativo a los otros logos debe ser proporcional en área y peso visual. Por ningún motivo la Marca debe enmarcarse en una caja. Si el fondo es muy complicado, use una banda blanca o negra para todos los logos.

Absolutamente el uso de la marca Cabaña Hotel La Laguna estará acompañada por la agencia que la representa "Tigrana Huasi", como estrategias de mercadeo y comercialización del giro de negocio familiar

Uso horizontal con otras marcas



Uso horizontal solo esta marca

Cabaña - Hotel La Laguna
Descanso, placer y confort®



Cabaña - Hotel La Laguna
Descanso, placer y confort®



Uso vertical con otras marcas



Uso vertical solo esta marca



Cuando deba usarse la Marca junto a otros logotipos de auspiciantes o colaboradores, éstos se usarán al lado izquierdo de la Marca, al mismo tamaño proporcional. En lo posible, el logo deberá ubicarse al extremo inferior derecho, equidistante de los márgenes derecho e inferior de la pieza en cuestión.

Cromatismo

Logotipos y tipografía en sus diversas escalas cromáticas

Área de uso	Color	Colores Proc.	RGB	Colores Web	
Cromatismo en logotipo	Cromatismo en tipografías	 Verde	87,45%C 38,8%M 33,73%Y 95,69%K	23R + 61G + 18B	17 + 3D + 12
		 Caoba	37,25%C 63,14%M 70,98%Y 36,47%K	102R + 50G + 34B	66 + 32 + 22
		 Gris	49,02%C 36,47%M 34,51%Y 26,96%K	102R + 102G + 102B	66 + 66 + 66
		 Black	0%C 0%M 0%Y 100%K	0R + 0G + 0B	00 + 00 + 00
		 Agua marina	89,41%C 1,18%M 0%Y 0%K	3R + 191G + 255B	03 + BF + FF
		 White	0%C 0%M 0%Y 0%K	255R + 255G + 255B	FF + FF + FF
	Cromatismo en Fondos	 Mochaccino	25,88%C 34,9%M 88,24%Y 12,55%K	166R + 128G + 28B	A6 + 80 + 1C
		 Sol	0%C 28,63%M 92,94%Y 0%K	255R + 191G + 0B	FF + BF + 0C
		 Verde mar	88,63%C 48,63%M 56,08%Y 33,33%K	1R + 83G + 83B	01 + 53 + 53

Hay 9 colores en la marca Cabaña Hotel La Laguna:

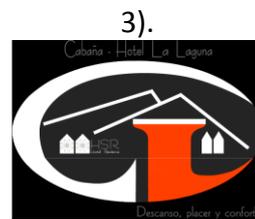
Es muy importante que el color sea equivalente a su que se tenga mucho cuidado en mantener su consistencia y su calidad en la reproducción.

Únicamente en los casos que no sean posibles reproducir en color, se utilizará la versión en colores blanco y negro.

Errores

A continuación vemos condiciones incorrectas del uso de la Marca. Se pueden apreciar una serie de errores en que un diseñador podría incurrir al reproducirla. No se debe enmarcarla por ningún motivo, las cajas que se aprecian en estas páginas están ahí con fines de ubicación en contextos de color.; no deben considerarse parte de la Marca. No deben hacerse cambios de proporción y distancia entre las letras. No deben usarse sombras, bordes ni formas extrañas a la Marca. No deben hacerse inclinaciones, expansiones, condensaciones, etc. No deben cambiarse los colores.

- | | | |
|---|---|---|
| 1). No expandir. | 2). No condensar. | 3). No alterar ninguna versión en blanco y negro |
| 4). No cambiar las posiciones relativas de los elementos. | 5). No agregar sombras. | 6). No combinar elementos en positivo con negativos |
| 7). No enmarcar la marca dentro de formas de formas | 8). No sobrepasar la protección mínima. | |



Tipografía

Para que exista mayor consistencia comunicacional de la institución, deberán utilizarse las tipografías expuestas en estas páginas, sin deformaciones, *tracks* especiales o interlineados exagerados, para salvaguardar la legibilidad de las mismas. Igualmente, no deben levantarse textos (ni títulos de más de 3 palabras) en mayúsculas por cuanto la legibilidad se ve radicalmente afectada. Refiérase a las páginas siguientes para ejemplos de estos casos.

a) Cuerpo de texto:

Deberá utilizarse la tipografía **Calibri** en sus versiones:

- Regular
- *Italic*
- **Bold.**
- ***Bold Italic.***

b) Títulos o rotulación:

Deberá utilizarse la tipografía **MILES** y **BernhardeFFashion** en su versión:

- Regular.

c) Postales y tarjetas:

Deberá utilizarse la tipografía **MILES** y **BernhardeFFashion** en sus versiones:

- Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 0123456789

Se deben seguir las dimensiones que se muestran a continuación para la reproducción de la marca corporativa del Cabaña Hotel La Laguna y mantener la relación correcta entre todos sus elementos.

Familia Calibrí

Se deben seguir las dimensiones que se muestran a continuación para la reproducción de la marca corporativa del Cabaña Hotel La Laguna y mantener la relación correcta entre todos sus elementos.

Se deben seguir las dimensiones que se muestran a continuación para la reproducción de la marca corporativa del Cabaña Hotel La Laguna y mantener la relación correcta entre todos sus elementos.

Se deben seguir las dimensiones que se muestran a continuación para la reproducción de la marca corporativa del Cabaña Hotel La Laguna y mantener la relación correcta entre todos sus elementos.

Cuerpo del Texto



Cabañas - Hotel La Laguna

Títulos o rotulación

abcdef ghi j kl mñopqr st uvwxyz
0123456789
abcdef ghi j kl mñopqr st uvwxyz
0123456789
abcdef ghi j kl mñopqr st uvwxyz
0123456789
ABCDEF GHI JKLMNÑOPQRSTUWXYZ
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWXYZ
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWXYZ
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWXYZ

Se deben seguir las
dimensiones que se
muestran a continuación
para la reproducción de la
marca corporativa del
Cabaña - Hotel La Laguna y
Se deben seguir las
dimensiones que se
muestran a continuación
para la reproducción de la
marca corporativa del
Cabaña - Hotel La Laguna y

Se deben seguir las dimensiones que se muestran a continuación para la reproducción de la marca corporativa del Cabaña - Hotel La Laguna y Se deben seguir las dimensiones que se muestran a continuación para la reproducción de la marca corporativa del Cabaña - Hotel La Laguna y

Fragmentos o párrafos cortos (publicación)

Errores tipográficos.

El sistema de gestión turística del área de Papallacta está compuesto por hombres y mujeres guías de la comunidad de la parroquia Papallacta y del Valle de Quijos. Actualmente se cuenta con 10 guías pero la aspiración es llegar a tener por lo menos 15 guías, conformando así una asociación de guías locales abalanzados por los Ministerios de Turismo y del Ambiente. Los guías son capacitados en diferentes temas.



El sistema de gestión turística del área de Papallacta está compuesto por hombres y mujeres guías de la comunidad de la parroquia Papallacta y del Valle de Quijos. Actualmente se cuenta con 10 guías pero la aspiración es llegar a tener por lo menos 15 guías, conformando así una asociación de guías locales abalanzados por los Ministerios de Turismo y del Ambiente. Los guías son capacitados en diferentes temas.



EL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA DE PAPALLACTA ESTÁ COMPUESTO POR HOMBRES Y MUJERES GUÍAS DE LA COMUNIDAD DE LA PARROQUIA PAPALLACTA Y DEL VALLE DE QUIJOS. ACTUALMENTE SE CUENTA CON 10 GUÍAS PERO LA ASPIRACIÓN ES LLEGAR A TENER POR LO MENOS 15 GUÍAS, CONFORMANDO ASÍ UNA ASOCIACIÓN DE GUÍAS LOCALES ABALAZADOS POR LOS MINISTERIOS DE TURISMO Y DEL AMBIENTE. LOS GUÍAS SON CAPACITADOS EN DIFERENTES TEMAS.



EL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA DE PAPALLACTA ESTÁ COMPUESTO POR HOMBRES Y MUJERES GUÍAS DE LA COMUNIDAD DE LA PARROQUIA PAPALLACTA Y DEL VALLE DE QUIJOS. ACTUALMENTE SE CUENTA CON 10 GUÍAS PERO LA ASPIRACIÓN ES LLEGAR A TENER POR LO MENOS 15 GUÍAS, CONFORMANDO ASÍ UNA ASOCIACIÓN DE GUÍAS LOCALES ABALAZADOS POR LOS MINISTERIOS DE TURISMO Y DEL AMBIENTE. LOS GUÍAS SON CAPACITADOS EN DIFERENTES TEMAS.



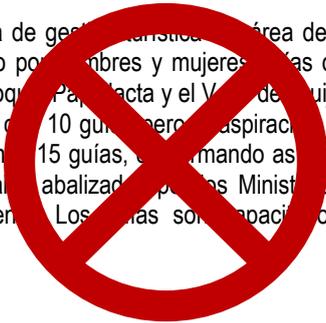
EL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA DE PAPALLACTA ESTÁ COMPUESTO POR HOMBRES Y MUJERES GUÍAS DE LA COMUNIDAD DE LA PARROQUIA PAPALLACTA Y DEL VALLE DE QUIJOS. ACTUALMENTE SE CUENTA CON 10 GUÍAS PERO LA ASPIRACIÓN ES LLEGAR A TENER POR LO MENOS 15 GUÍAS, CONFORMANDO ASÍ UNA ASOCIACIÓN DE GUÍAS LOCALES ABALAZADOS POR LOS MINISTERIOS DE TURISMO Y DEL AMBIENTE. LOS GUÍAS SON CAPACITADOS EN DIFERENTES TEMAS.



EL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA DE PAPALLACTA ESTÁ COMPUESTO POR HOMBRES Y MUJERES GUÍAS DE LA COMUNIDAD DE LA PARROQUIA PAPALLACTA Y DEL VALLE DE QUIJOS. ACTUALMENTE SE CUENTA CON 10 GUÍAS PERO LA ASPIRACIÓN ES LLEGAR A TENER POR LO MENOS 15 GUÍAS, CONFORMANDO ASÍ UNA ASOCIACIÓN DE GUÍAS LOCALES ABALAZADOS POR LOS MINISTERIOS DE TURISMO Y DEL AMBIENTE. LOS GUÍAS SON CAPACITADOS EN DIFERENTES TEMAS.



El sistema de gestión turística del área de Papallacta está compuesto por hombres y mujeres guías de la comunidad de la parroquia Papallacta y el Valle del Quijo. Actualmente se cuenta con 10 guías pero la aspiración es llegar a tener por lo menos 15 guías, conformando así una asociación de guías local abalanzada por los Ministerios de Turismo y del Ambiente. Los guías son capacitados en diferentes temas.



EL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA DE PAPALLACTA ESTÁ COMPUESTO POR HOMBRES Y MUJERES GUÍAS DE LA COMUNIDAD DE LA PARROQUIA PAPALLACTA Y EL VALLE DEL QUIJO. ACTUALMENTE SE CUENTA CON 10 GUÍAS PERO LA ASPIRACIÓN ES LLEGAR A TENER POR LO MENOS 15 GUÍAS, CONFORMANDO ASÍ UNA ASOCIACIÓN DE GUÍAS LOCAL ABALANZADA POR LOS MINISTERIOS DE TURISMO Y DEL AMBIENTE. LOS GUÍAS SON CAPACITADOS EN DIFERENTES TEMAS.



Errores en cuerpos del texto

- CABANA HOTEL LA LAGUNA

Cabaña Hotel La Laguna

Cabaña Hotel La Laguna



Errores en títulos

El sistema de gestión turística del área de Papallacta está compuesto por hombres y mujeres guías de la comunidad de la parroquia Papallacta y el Valle del Quijo. Actualmente se cuenta con 10 guías pero la aspiración es llegar a tener por lo menos 15 guías, conformando así una asociación de guías local abalanzada por los Ministerios de Turismo y del Ambiente. Los guías son capacitados en diferentes temas.



Errores en fragmentos o párrafos cortos (publicación)

Varios

Multimedia.

Los diseños y parámetros gráficos utilizables en multimedia corresponden con lo establecido para impresos. Para el uso de tipografía, cuando se produzcan dibujos para títulos especiales se deberá usar la familia Calibri en 4 versiones diferentes.

Piezas de mercadeo y uso alternativo

Las disposiciones relacionadas con las publicidades incluidas en este manual, también aplican, en general, a todo el material promocional desarrolladas para Cabañas – Hotel La Laguna, incluyendo afiches, camisetas, Tentcards, pancartas, vallas, esferográficos, llaveros, volantes, folletos, etc.





Con imagen vertical.





Con imagen horizontal.



Para el desarrollo del material promocional se utilizarán colores que se expresan en la imagen corporativa.

Papelería e imagen corporativa.

Tarjetas de visita o personales.

Las tarjetas de presentación estarán dispuestas en modelo estándar de tipo Europea de 80 x 50 mm (ancho x alto), estos diseños difieren acorde a los niveles directivo, en las que se aplican imagen de tipo horizontal y/o vertical.





Hoja corporativa A4.

Las hojas corporativas estará dispuesta de franjas y distribuidas simétricamente y está conformada de una hoja principal y una hoja secundaria, y poseen las siguientes características:

Formato: A4 - 210 x 297 mm.

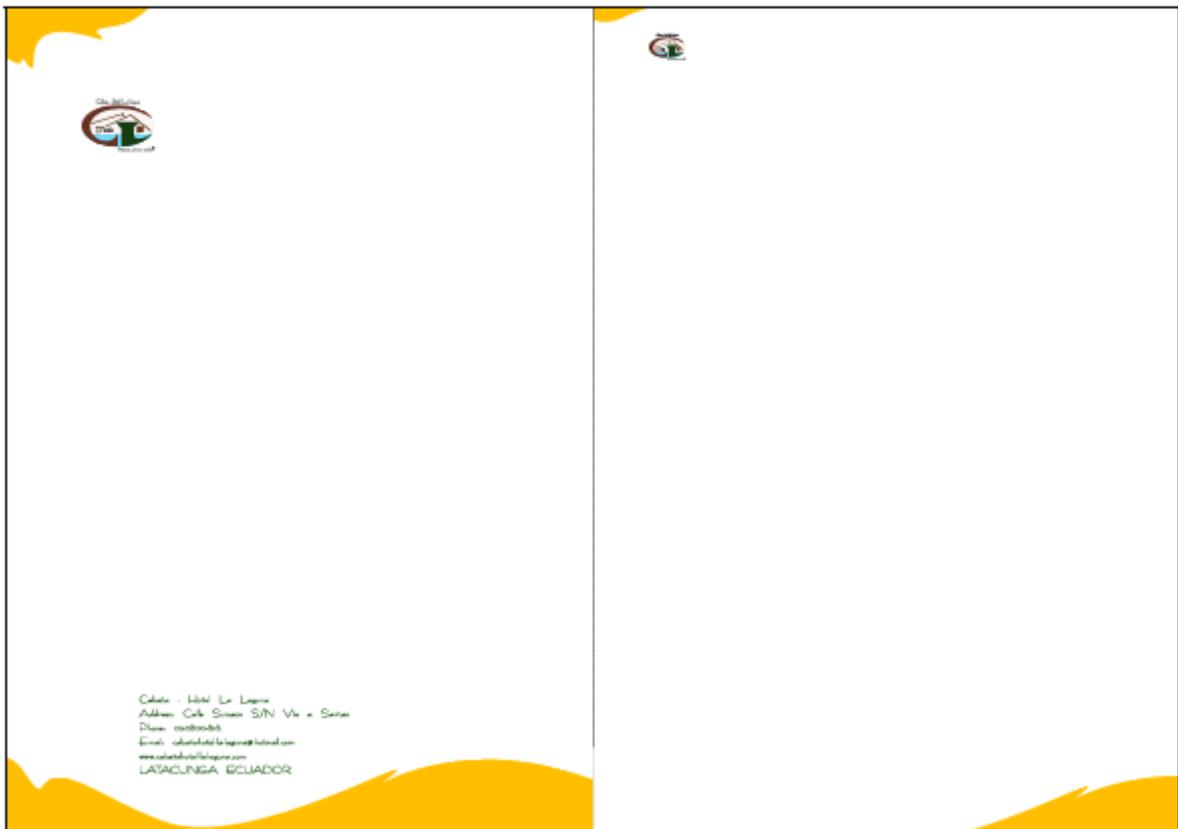
(Ancho x Alto)

Matiz: R; 217, G; 235, B; 36

Soporte: Offset 80 gr.

Hoja principal

hoja secundaria



Sobre americano sin ventana y sobre bolsa A4.

Los dos tipos de sobres, de igual forma poseen franjas distintivas de la imagen corporativa y el logotipo y están estructuradas con los siguientes estilos y dimensionales:

Formato: Americano sin ventana - 225 x 110 mm. (Ancho x Alto)

Matiz: R; 217, G; 235, B; 36

Soporte: Offset 90 gr.

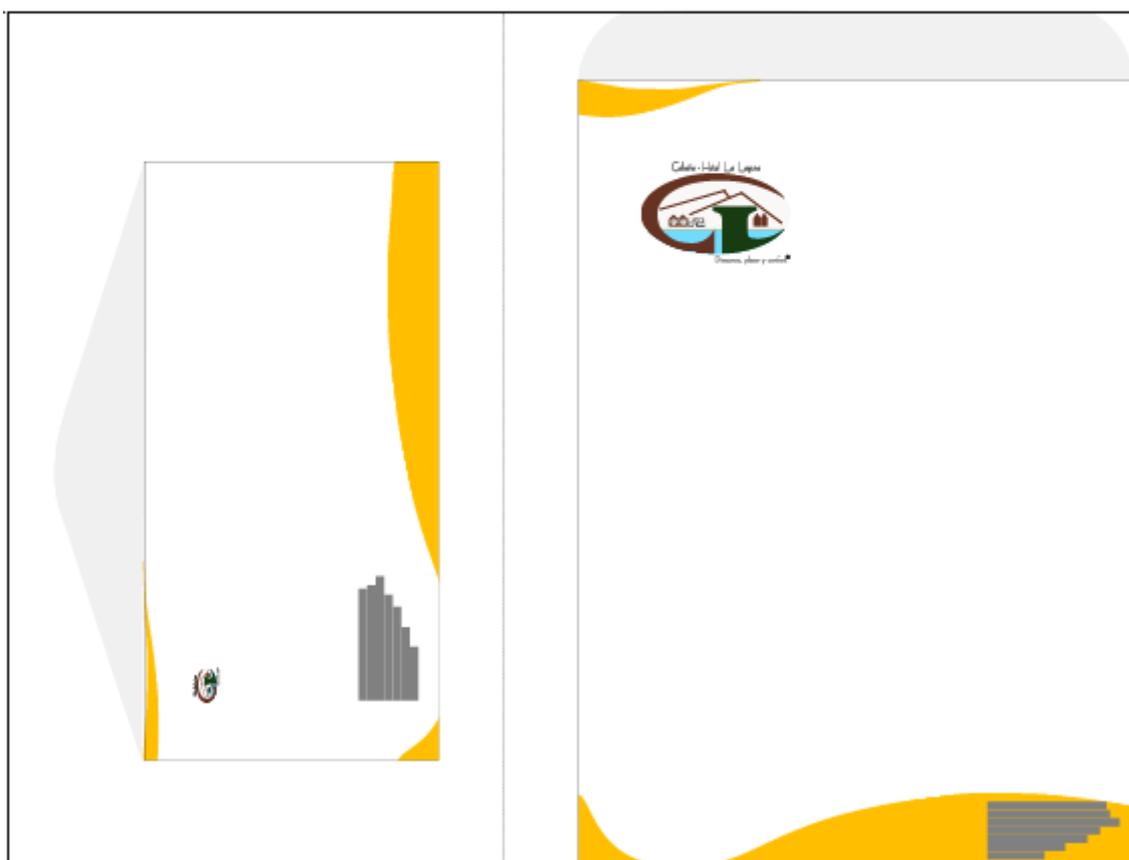
Formato: Sobre bolsa A4 - 225 x 320 mm. (Ancho x Alto)

Matiz: R; 217, G; 235, B; 36

Soporte: Offset 90 gr.

Sobre americano sin ventana

Sobre bolsa A4



Carpeta corporativa con bolsito, troquel para tarjetas y puntas redondeadas

La reproducción de este componente deberá estar basada en los siguientes aspectos funcionales y dimensionales que constan en el manual:

Formato: Carpeta con bolsito, troquel para tarjetas y puntas redondeadas - 230 x 310 mm. (Ancho x alto) (Cerrado)
Matiz: R; 217, G; 235, B; 36
Soporte: Estucado mate 300 gr.
Referencia: CD: Papelería Comercial / Carpeta.

Si la dirección así lo deseara utilizar otra crómica para el siguiente año, puede acceder a ella solicitando el soporte en digital y reproducir acorde a los cromatismos disponibles, dando su aplicación en sus diversos matices, únicamente las que se expresan en la página de cromatismo y sus tablas codificadas.

Reverso



Cabaña - Hotel La Laguna
Address: Calle Sumaco S/N Vía a Santón
Phone: 03-2800-810.
Email: cabañahotel.la.laguna@hotmail.com
www.cabañahotel.la.laguna.com
LATACUNGA ECUADOR



Cabaña - Hotel La Laguna
Address: Calle Sumaco S/N Vía a Santón
Phone: 03-2800-810.
Email: cabañahotel.la.laguna@hotmail.com
www.cabañahotel.la.laguna.com
LATACUNGA ECUADOR

Anverso



www.cabañahotel-la-laguna.com

Izquierdo

Derecho



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉCITO

Carrera de Ingeniería Comercial

Autora:

Katia Laica

Tesis Previa la obtención del Título:

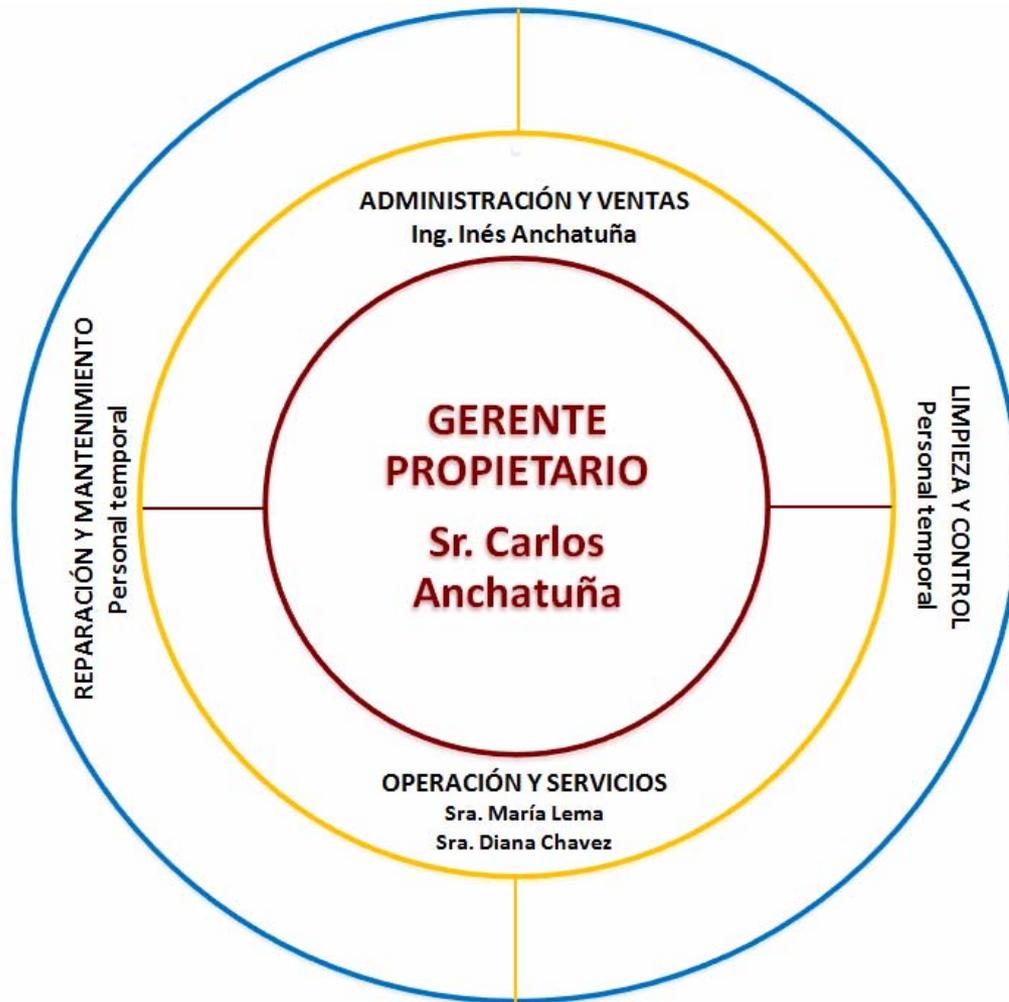
**Plan de Marketing para Cabañas La
Laguna en la Ciudad de Latacunga,
Provincia de Cotopaxi**

Reseña Histórica



I- Introducción

Como empresa Cabañas La Laguna se concibe como un Emprendimiento Microempresarial Privado de Servicios Turísticos; desarrollado como una unidad de control y decisión personal bajo la idea antigua de manejo unipersonal que casi sin excepción corresponde al empresario propietario, dejando de lado la gestión a través de un cuerpo organizado de empleados especializados.

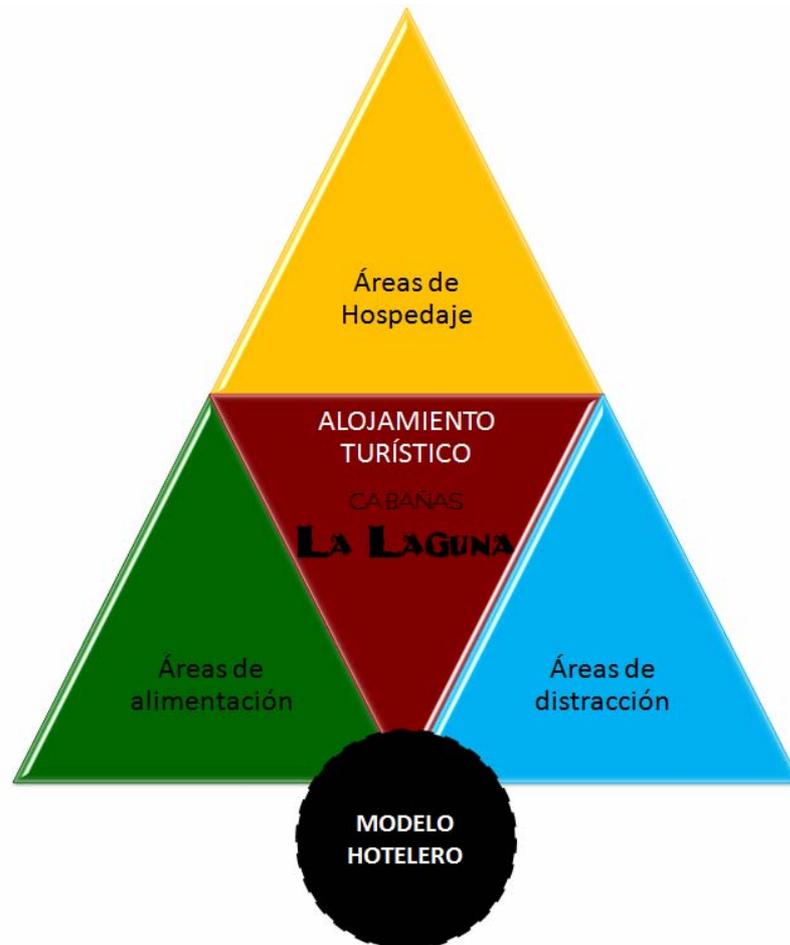


II - Antecedentes

Con ese contexto y concepto de desarrollo, Cabañas La Laguna fueron construidas en el año 1997 como un emprendimiento familiar, impulsado por Don Carlos Aníbal Anchatuña el ideólogo y visionario de la familia que gracias a sus conocimientos y años de experiencia en construcción, supo darle tratamiento a la montaña en Santán y proyectar un espacio habitacional integral al entorno con enfoque hotelero.

Además, por su diseño y ubicación periférica Cabañas La Laguna se presenta como el único establecimiento no convencional ubicado dentro de la ciudad de Latacunga, pues de los 25 establecimientos de alojamiento turístico existentes en el área urbana y periferia central, todos muestran el diseño tradicional hotelero: edificio - hotel.

Con ese criterio y considerando el concepto de producto turístico como una oferta estructurada de servicios generada por las facilidades y actividades internas y externas, el proyecto de grado buscará promover al establecimiento hotelero Cabañas La Laguna como un producto comercial y destino turístico privado mediante la puesta en valor del servicio a través de la concepción del Plan de Marketing de Servicios enmarcado en los criterios y normas técnicas de las Actividades Turísticas.



III – Objeto y Alcance

En ese contexto la idea es *“Elaborar un Plan de Marketing para Cabañas La Laguna, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”* con el propósito de formar estrategias de operación y canales de comercialización vinculadas a la línea del turismo y hotelería.

Análisis del Producto Cabañas La Laguna

REGISTRO DE CONSTITUCION	
Nº. ESTABLECIMIENTO	002
NOMBRE COMERCIAL	Cabañas La Laguna
RUC	0200154854001
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	PROVINCIA: Cotopaxi
	CANTON: Latacunga
	PARROQUIA: Ignacio Flores (Parque Flores).
	BARRIO: La Laguna
	DIRECCION: Calle Sumaco S/N
CATEGORÍA	De cuarta con 1 estrella dorada
ACTIVIDAD ECONOMICA	Servicios de Hospedaje en Residenciales. Venta al por menor de bebidas no alcohólicas.
FEC: INICIO DE ACTIVIDAD	06/02/2002
ESTADO	Abierto

I - Características de la empresa

Cabañas La Laguna, es un emprendimiento turístico – hotelero que se dedica a la prestación de servicios de alojamiento tanto para turistas nacionales y extranjeros.- Creado con la idea de un hotel – residencia, con un diseño comercial tipo cabaña; legalizando el desarrollo de sus actividades económicas como persona natural, amparado bajo el código de comercio y trabajo.

REGISTRO DE FUNCIONAMIENTO	
NOMBRE ESTABLECIMIENTO	DEL Cabañas La Laguna
REPRESENTANTE LEGAL	Carlos Anibal Anchatuña Panchi
RUC	0200154854001
UBICACIÓN ESTABLECIMIENTO	DEL PROVINCIA: Cotopaxi
	CANTON: Latacunga
	PARROQUIA: Ignacio Flores.
	DIRECCION: Calle Chimborazo vía Santán.
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Hoteles Residenciales
CATEGORIA	De cuarta con 1 estrella dorada
ACTIVIDAD	Establecimiento. Servicio de alojamiento y desayuno.
FECHA DE EXPEDICIÓN	14/04/2009
FECHA DE VENCIMIENTO	31/12/2009

Como establecimiento turístico – hotelero para su funcionamiento y operación se identifica como un establecimiento de servicios de alojamiento bajo el nombre comercial Cabañas La Laguna, del tipo Hotel – residencia y registrado con categoría cuarta (1 estrella dorada).



SISTEMA SILABARIO ESPACIAL CABAÑAS LA LAGUNA		
A1	Planta baja	Administración - recepción- locutorio público
A2		Cocina comedor - habitaciones - garaje - bodega – lavandería
B	Planta Alta Nivel 1	habitaciones- Salón A – cocina
C	Planta Alta Nivel 2	habitaciones - Salón B
D	Planta Alta Nivel 3	habitaciones - jardines - baños de cajón - hidromasaje – turco
E	Planta Alta Nivel 4	habitaciones-jardines.

La estructura y manejo de Cabañas La Laguna se rige dentro del principio de polifuncionabilidad dentro de un esquema circular por responsabilidades específicas de acuerdo al área y generales en función de la actividad y/o evento, mandado únicamente por la jerarquía del nivel superior del dueño / propietario.

CAPACIDAD INSTALADA

CABAÑAS LA LAGUNA		CAPACIDAD INSTALADA. Habt	ACOMODACIONES PROGRAMADAS. PAX
TIPO DE HABITACIONES	Matrimonial	11	20
	Individuales	2	2
	Dobles	6	12
	Triples	4	12
	Cuádruples	2	8
TOTAL		25	54 personas

Generándose principios organizacionales en la entrega del servicio pero no una organización estructural interna del establecimiento; por lo cual no existen políticas de manejo ni áreas estrategias de desarrollo y comercialización del servicio.

SERVICIOS CABAÑAS LA LAGUNA



II - Características del mercado

Para conocer las particularidades del mercado turístico se partió analizando información secundaria (registros estadísticos históricos locales y nacionales) reforzando los análisis con información levantada mediante encuestas a los visitantes en el establecimiento; logrando construir la base estadística histórica que nos permita establecer la tendencia en los próximos años, como flujos futuros de visita.

CONFRONTACIÓN DE LAS APLICACIONES DE ENCUESTAS Y SEGMENTACIÓN POBLACIÓN MUESTRAL					
CANTONES - PROVINCIA DE COTOPAXI	UNIVERSO DE LA POBLACIÓN	CALCULOS	TOTAL MUESTRA	INTERNO 60%	RECEPTIVO 40%
LA MANA	Población Electoral	27.891,00	0	0	0
	Población Económica Activa	<u>4.878</u>			
LATACUNGA	Población Electoral	127.464	117	70	47
	Población Económica Activa	<u>22.293</u>			
PANGUA	Población Electoral	14.695,00	0	0	0
	Población Económica Activa	<u>2.570</u>			
PUJILÍ	Población Electoral	52.860,00	0	0	0
	Población Económica Activa	<u>9.245</u>			
SALCEDO	Población Electoral	46.408,00	0	0	0
	Población Económica Activa	<u>8.117</u>			
SAQUISILÍ	Población Electoral	16.643,00	0	0	0
	Población Económica Activa	<u>2.911</u>			
SIGCHOS	Población Electoral	15.890,00	0	0	0
	Población Económica Activa	<u>2.779</u>			
TOTAL	Población Electoral	301.851	117	70	47
	Población Económica Activa, Encuestada.	52.794	0	0	0
	%	17,49	100	60,0	40,0

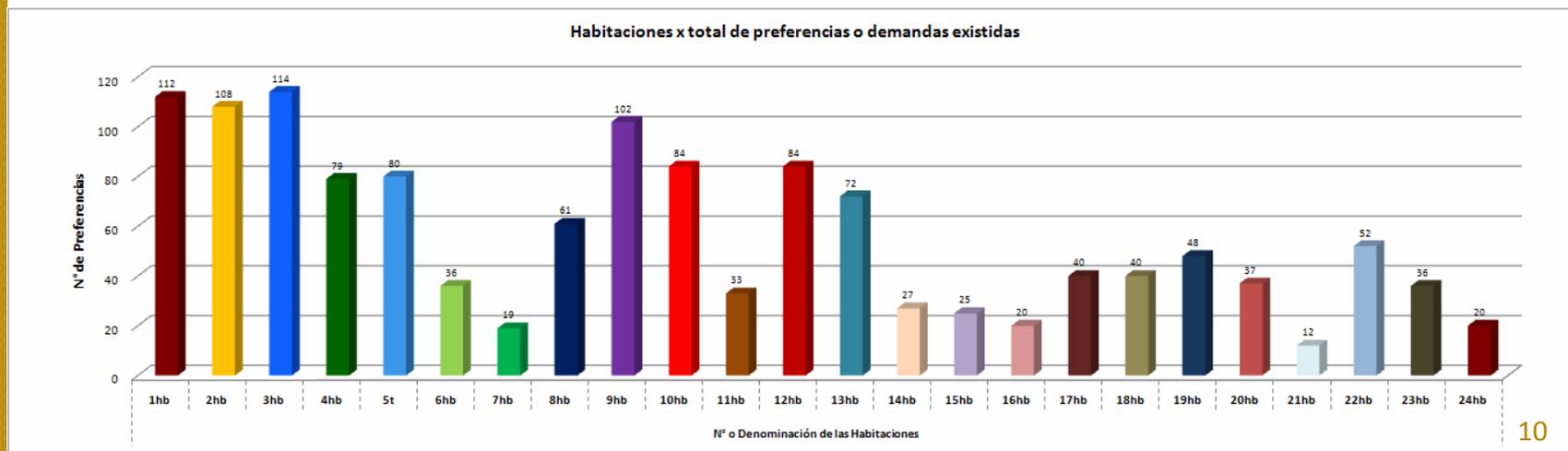
Elaboración: Katia Laica 2009.

Población total encuestada

117



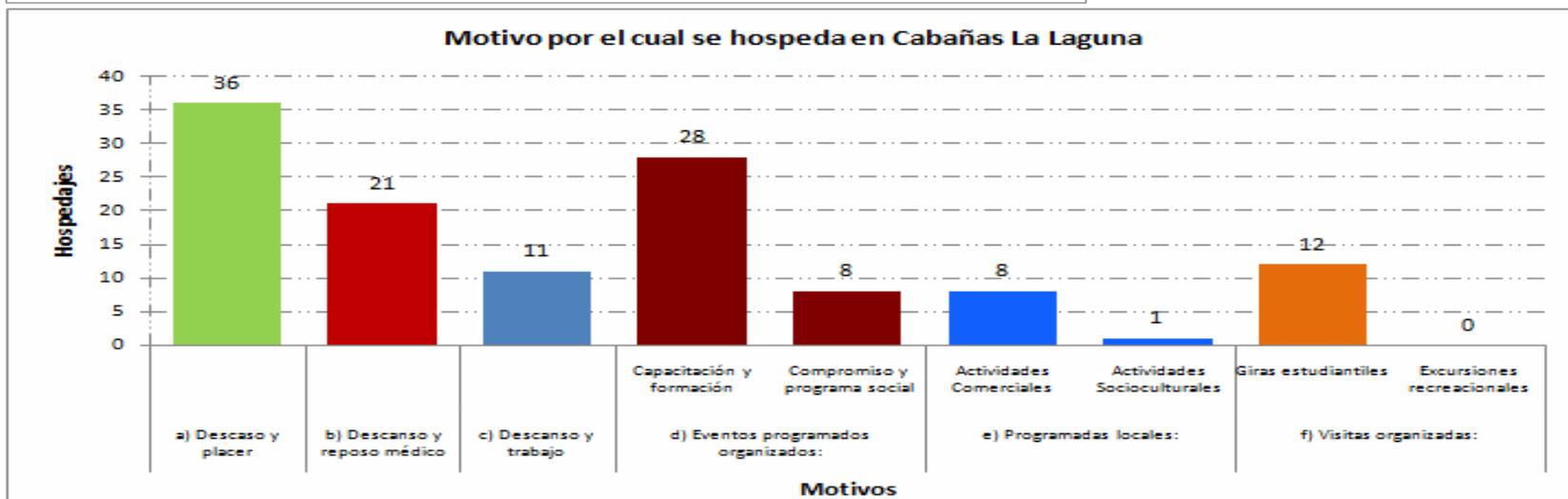
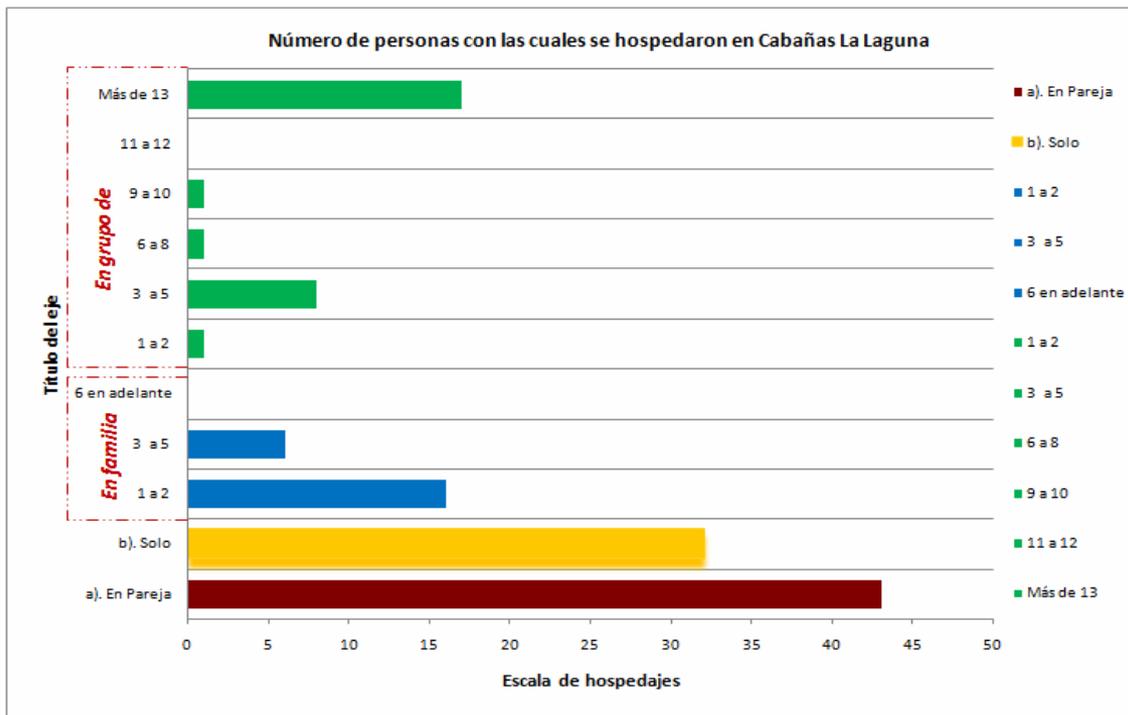
Los rasgos socioeconómicos del consumidor de un servicio hotelero se definen en función de la categoría del establecimiento.- Cabañas La Laguna como establecimiento de dos estrellas o su equivalente a tercera categoría se enfoca a la población de clase media hacia abajo como cliente turista.

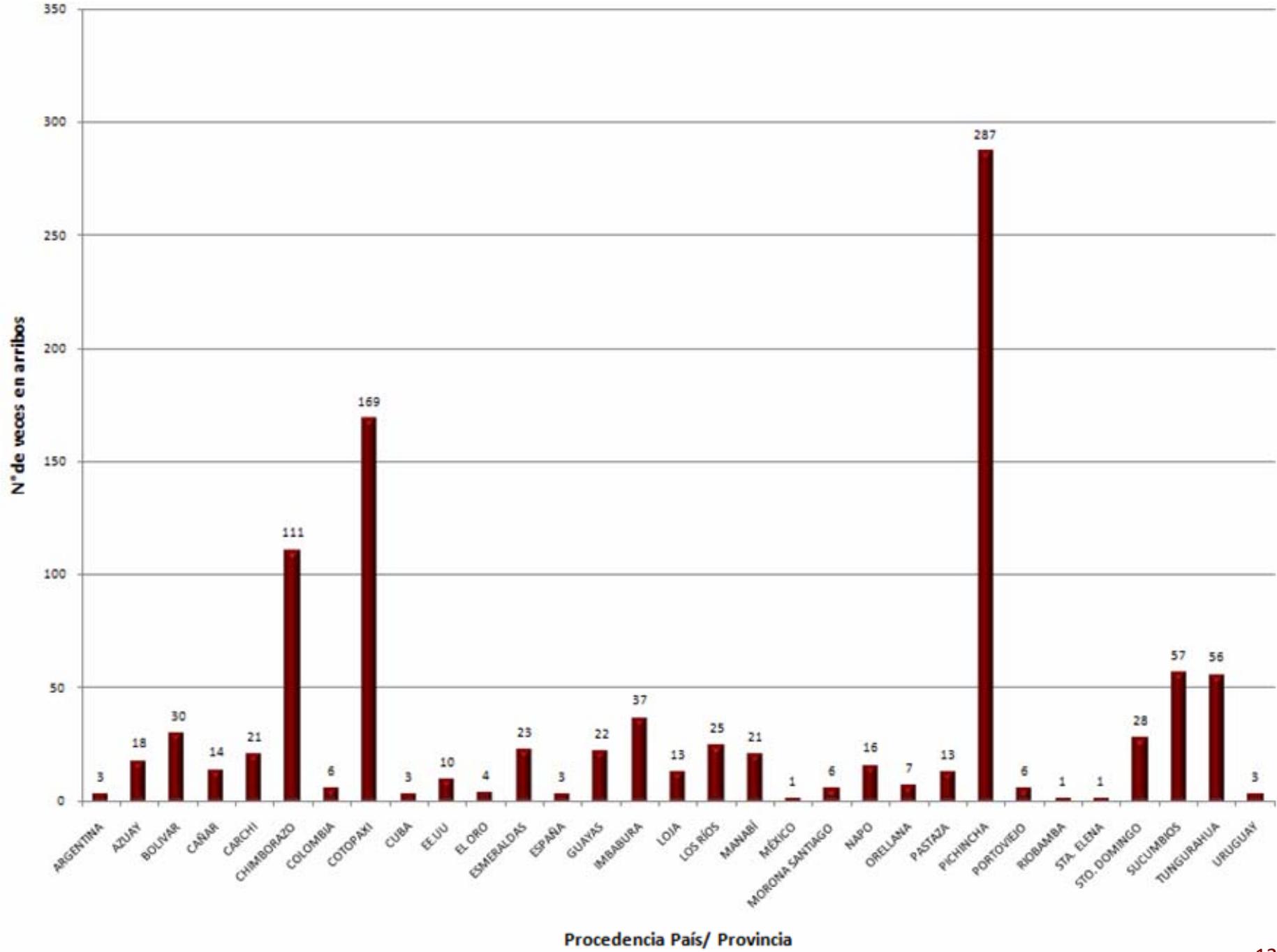




I. Cliente:

Mercado y sus segmentos, beneficios buscados por el consumidor, motivaciones, canales de compra y canales de información a través de los que el cliente compra y/o conoce nuestro producto, proceso de compra, frecuencia, cantidad y precio.

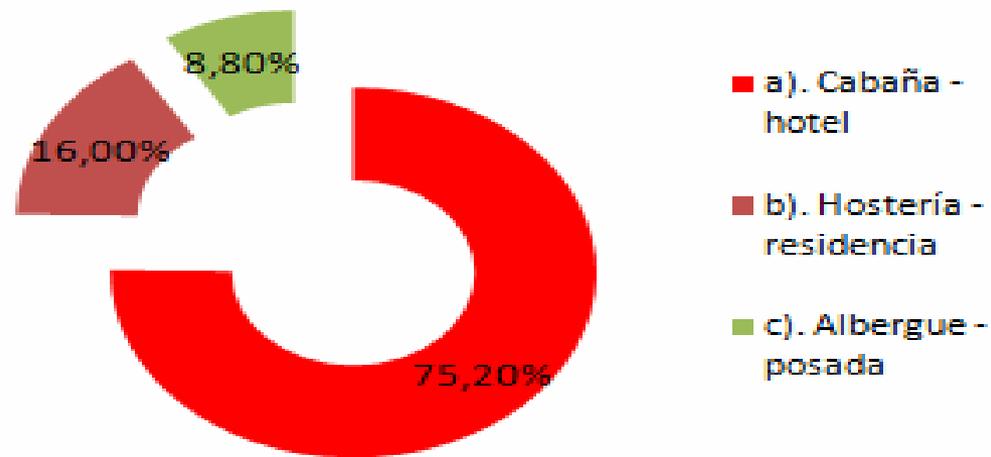




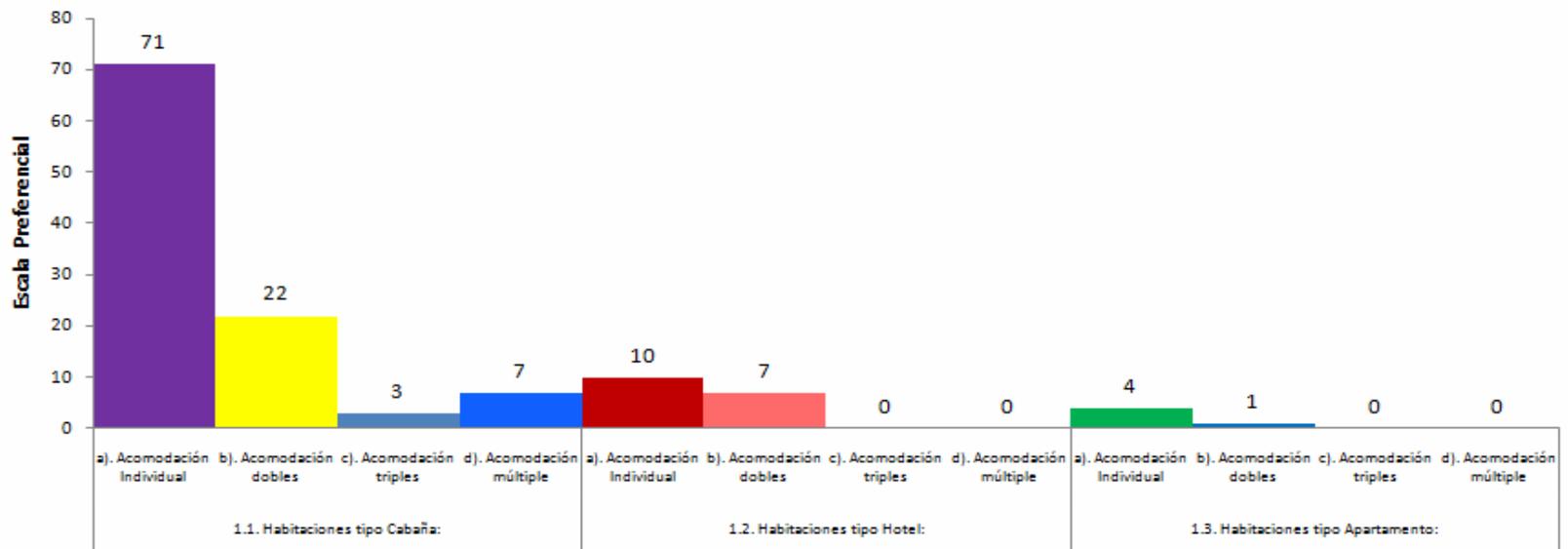
2. Compañía

Líneas de producto, imagen en el mercado, tecnología y experiencia, cultura, metas

De qué tipo lo cataloga a Cabañas La Laguna



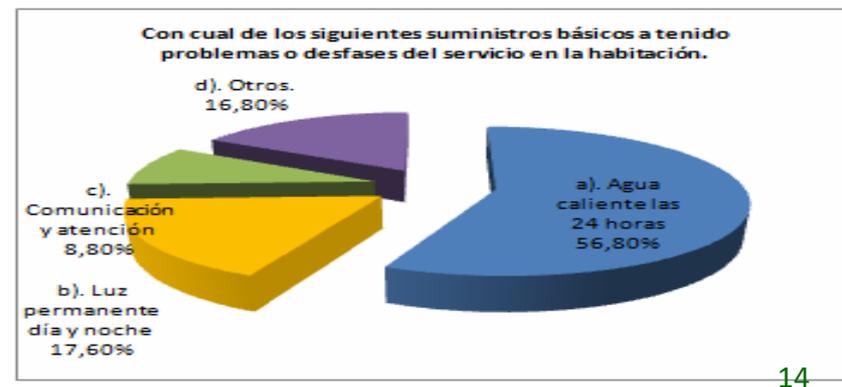
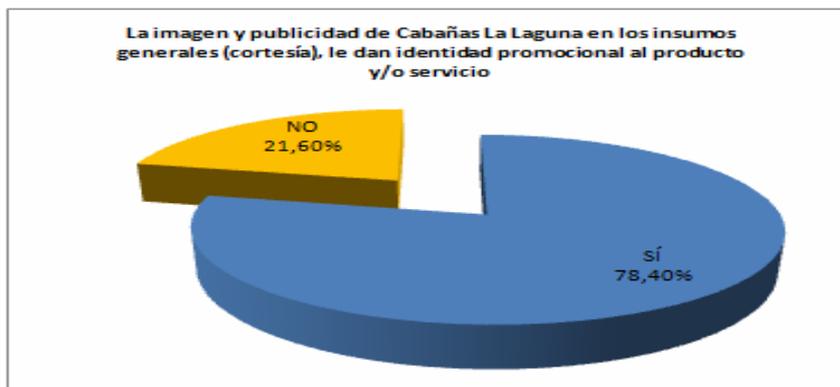
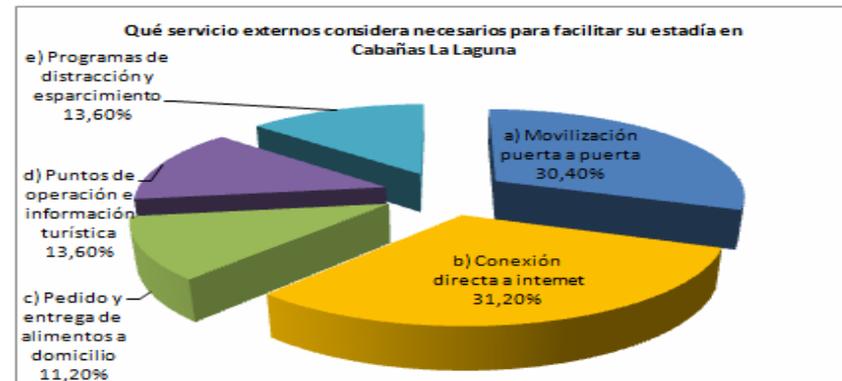
Qué tipo de alojamiento y habitación elige para hospedarse en Cabañas La Laguna



Características Habitacionales de Cabañas La Laguna

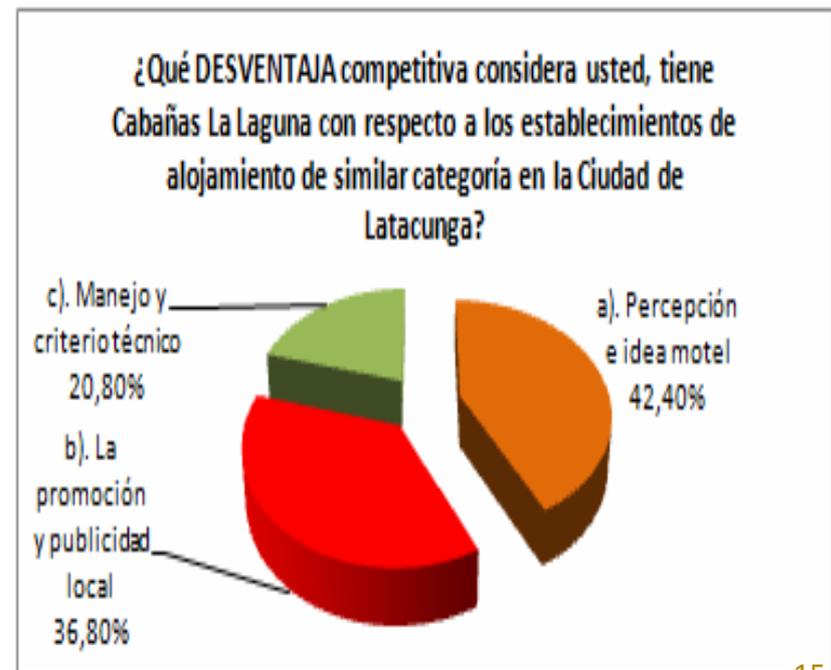
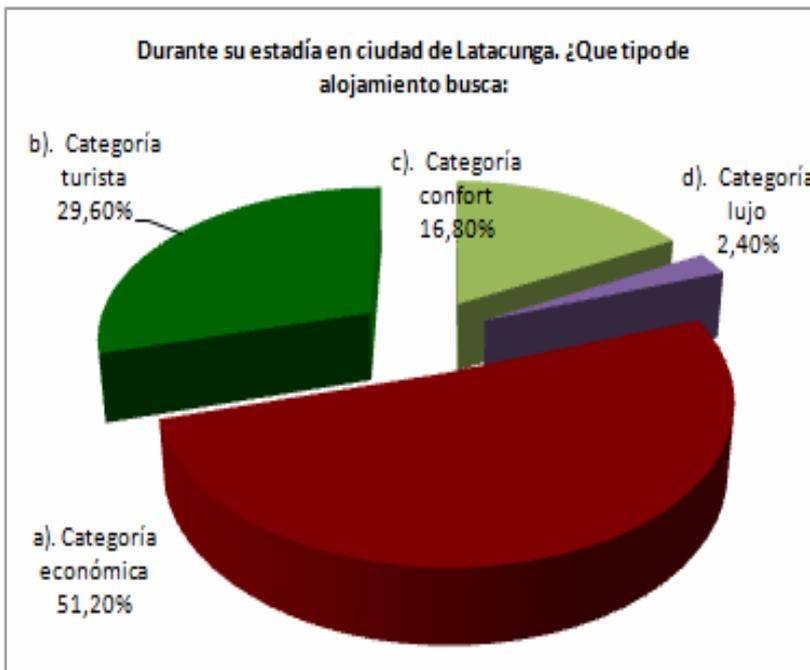
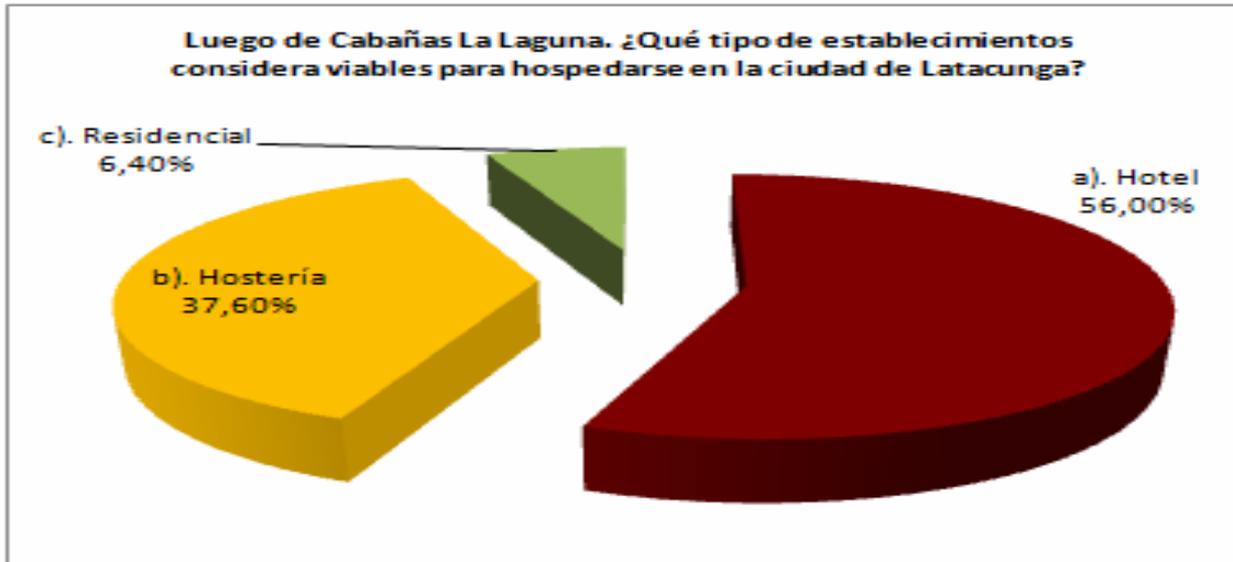
3. Colaboradores

Distribuidores,
proveedores
alianzas



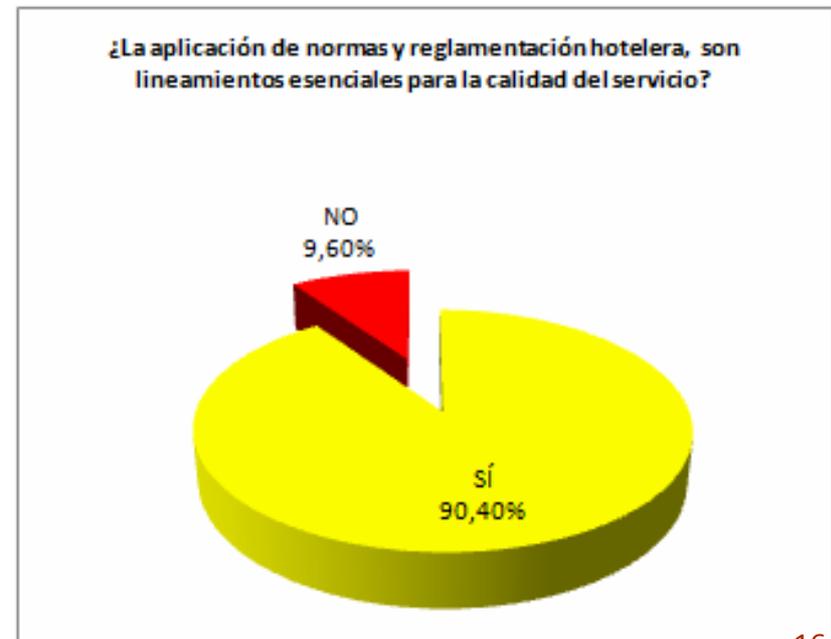
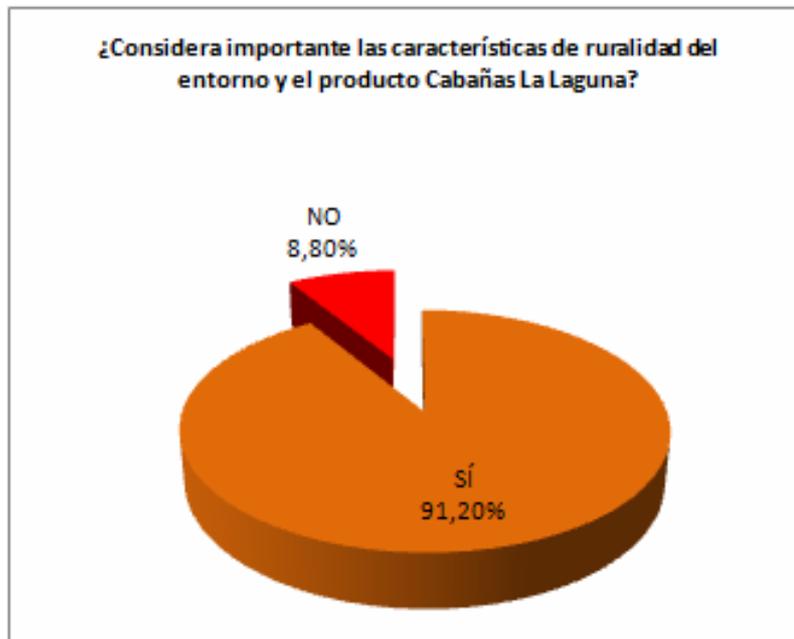
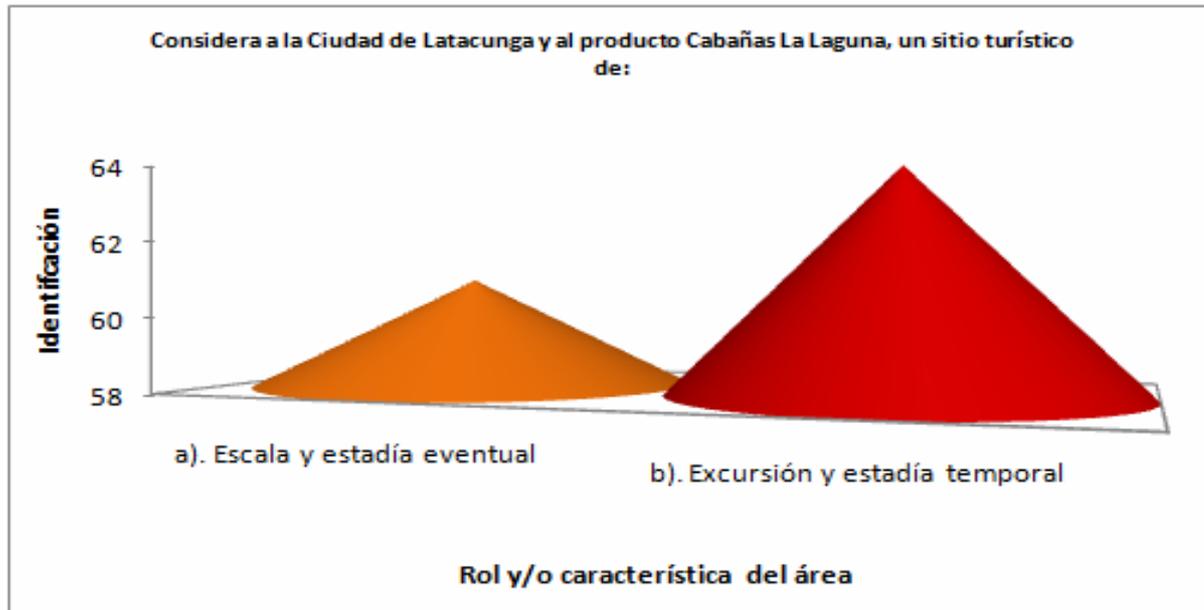
4. Competencia

Actual y potencial, directa e indirecta, posicionamiento, debilidades y fortalezas de la competencia



5. Contexto

Macroambiente (políticas gubernamentales, regulaciones, inflación, economía, etc.).
Microambiente; entorno social y cultural.
Ambiente tecnológico; impacto de la tecnología en el negocio.

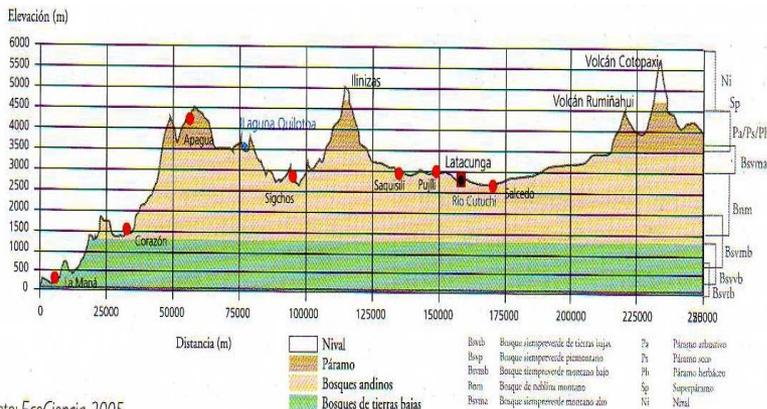


INDICADOR		APRECIACIÓN
GRADO DE RIVALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO		10 establecimientos por igual categoría (2 estrellas) 10 establecimientos por igual tipología (HSR) 0 establecimientos por mención comercial (C)
FUERZA DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE - CONSUMIDOR		2 establecimiento con agencia representante 23 establecimientos con operación directa
PODER DE LOS PROVEEDORES		Análoga.
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS		11 establecimientos por similar categoría (3 estrellas)

III- Características de la Competencia y proveedores

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

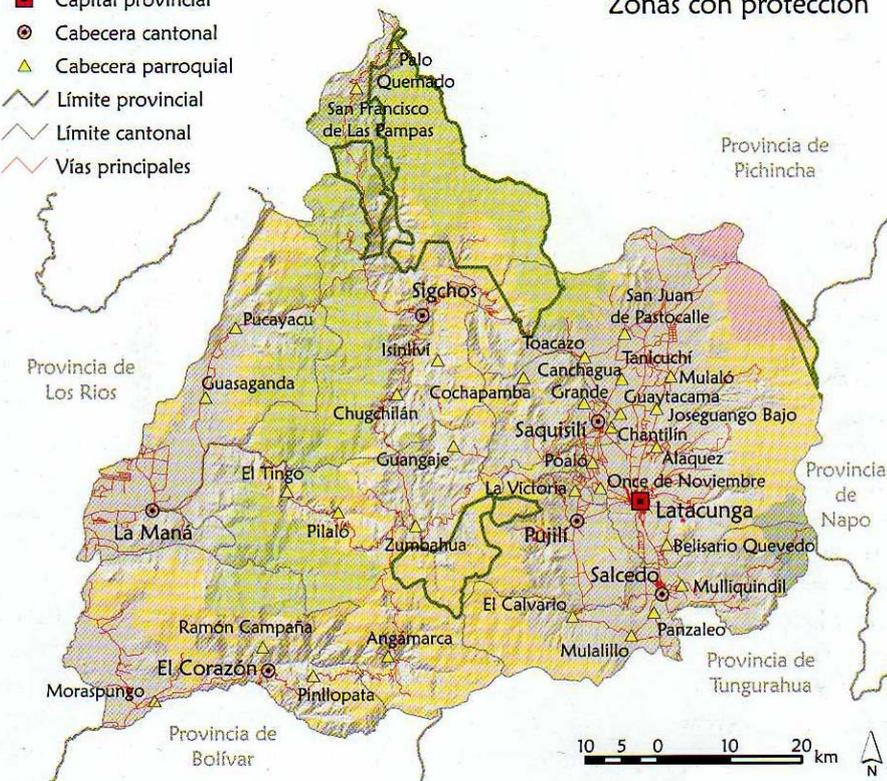
La competencia está determinada por la oferta competitiva conformada por el conjunto de establecimientos que prestan un servicio igual o similar a la línea de operación de nuestro negocio.



nte: EcoGencia 2005.

- Capital provincial
- ⊙ Cabecera cantonal
- ▲ Cabecera parroquial
- Límite provincial
- Límite cantonal
- Vías principales

Zonas con protección



Áreas protegidas (SNAP)

- P.N. Cotopaxi
- P.N. Llanganates
- R.E. Los Ilinizas
- A.N.R. El Boliche

- Bosques Protectores
- Vegetación Natural

IV – Características del entorno y ámbito turístico

Cabañas La Laguna se encuentra asentada en el cantón Latacunga, dentro de la principal red montañosa de la Región Interandina Central, que sobresale por sus formaciones rocosas que crean ambientes variados en su territorio (zonas de vida), produciendo dos vías de montaña (oriental y occidental) con áreas de parque, reserva, recreación y bosques protectores (áreas naturales protegidas), unidos por un corredor central conocido turísticamente como la Avenida de los Volcanes. Con este conocimiento de los sitios naturales en el cantón se define el radio de acción geográfico y operación turística, marcando los puntos de visita al cantón

Paisajes

-  Paisaje Volcánico
-  Paisaje Glaciar
-  Paisaje Aluvial

 Capital provincial

 Cabecera cantonal

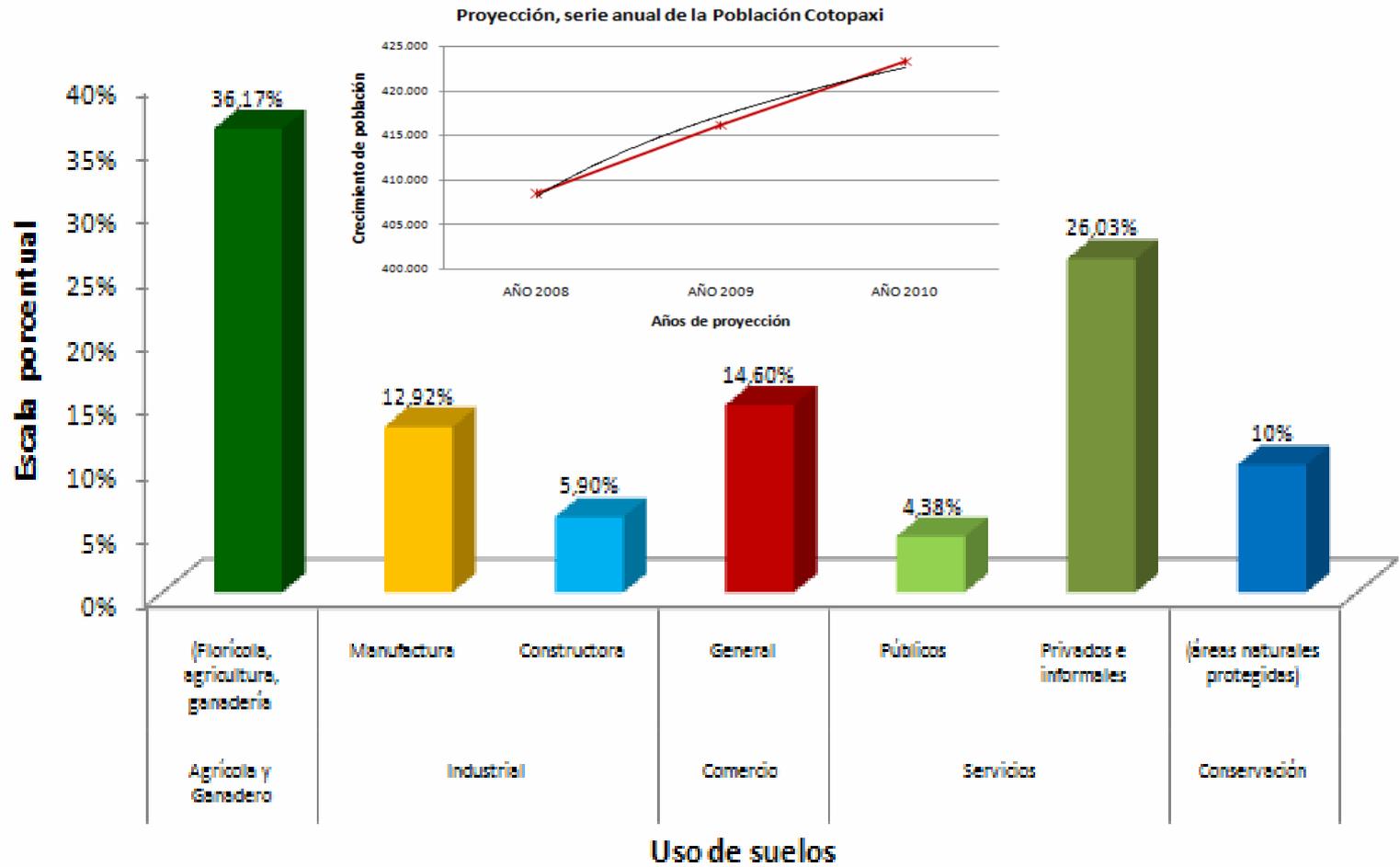
 Límite provincial



10 5 0 10 20 km



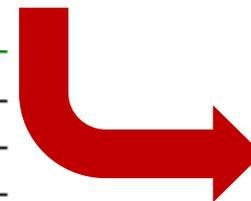
Parámetros socioeconómicos de Latacunga



Calificación y aplicación técnica

Literales o bloques	Puntos x Literales o bloques		Equivalencia de cada bloque	Puntos alcanzados "CLL"	Criterios de cada bloque
Puntajes base A	14	=	14	7	Condiciones Mínimas para Permitir el Funcionamiento de Establecimientos de Hotel Residencia. 14 ítems equivale a 10 puntos
Puntajes base B	34	=	20	6	Prestaciones de servicios. 48 ítems equivale a 20 puntos
Puntajes poseídos C	39	=	30	16	Ambientes, instalaciones y equipamientos: 52 ítems equivale a 30 puntos
Puntajes poseídos D	40	=	40	21	Características especiales, instalaciones, equipamientos y servicios (calidad) 166 ítems equivale a 40 puntos
<i>Total</i>	<i>127</i>		<i>104</i>	<i>51</i>	
Equivale a	127	=	90	43,98268	

PUNTAJE	CATEGORIA		
70 a 90	Cuatro Estrellas o Lujo		
50 a 70	Tres Estrellas o Confort		
30 a 50	Dos Estrellas o Turista		
menos de 30	Una Estrella o Económica		



Rangos Categorías: Económica(menos de 30) 🌟, Turista (30 a 50 puntos) 🌟🌟, Confort (51 a 70 puntos) 🌟🌟🌟, Lujo (71 a 90 puntos) 🌟🌟🌟🌟

FICHA DE CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN	TIPO DE PROYECTO:.....	Residencial Cabañas La Laguna		
	REPRESENTANTE LEGAL:.....	Carlos Aníbal Anchetuña Panchi		
	RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA:.....	Cabañas La Laguna		
	CATEGORÍA:.....	<h1>Turista</h1>		
	ESTRELLA:.....			🌟🌟
	DESCRIPCIÓN			UBICACIÓN GEOGRÁFICA:.. Provincia: Cotopaxi, Cantón Latacunga, Región Sierra centro (Clúster Andes)
		DISTANCIA HORAS DESDE EL CENTRO URBANO:		
		15 minutos		
		PARROQUIA O LOCALIDAD:		
		Ignacio Flores		
	RECINTO/COMUNIDAD/BARRIO:			
	Parque Flores (Barrio La Laguna)			
	OPCIONES TURÍSTICA:			
	Alojamiento, Alimentación, Recepción y Terapia.			

CLASIFICACIÓN	PRINCIPIOS Y NORMAS
<p>ALOJAMIENTO TURISTICO <i>Art. 1 - Reglamento General de Actividades Turísticas.</i></p>	<p>Establecimiento comercial en el cual se presta al turista el servicio de alojamiento en unidades habitacionales de ocupación específica y temporal, de explotación y administración unificada, por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios.</p>
<p>HOSTAL RESIDENCIA <i>Art. 17 - Reglamento General de Actividades Turísticas.</i></p>	<p>Se considera hostales aquellos establecimientos hoteleros en los que, de forma habitual y profesional mediante precio, se faciliten servicios de alojamiento y comedor.- Como tipología Residencia, incluye la modalidad de cama y desayuno (bed and brekfast).</p>
<p>DOS ESTRELLAS <i>Art. 2 - Reglamento General de Actividades Turísticas.</i></p>	<p>La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella (en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella) que dependerán de las características y calidad de las instalaciones y los servicios que presten.</p> <p>En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.</p>

CLASIFICACIÓN	PRINCIPIOS Y NORMAS
<p>SERVICIOS</p> <p><i>Art. 20 - Reglamento General de Actividades Turísticas.</i></p>	<p>Los hostales residencia de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico; b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones; c) De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida; d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado; e) Teléfono público en la recepción; y, f) Botiquín de primeros auxilios.

Factores de éxito

ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN

ENTORNO SOCIAL (Externo)

Fortalezas

- Modelo y diseño en fachadas e interiores especiales.
- Afluencia de segmentos diversificados e invariables.
- Mercado directo institucional para ofertar y absorción de clientes (Clínica oftalmológica Ecuatoriano-Cubano)
- Ubicación y emplazamiento rural, zona de baja congestión y de menor contaminación acústica
- Administración y dirección en ventas con título profesional en Turismo.
- La inversión en construcciones, conforma el 100% del capital propio.
- El gerente propietario posee conocimientos en construcciones de tipo alternativo propias de la zona.
- Habitaciones al menos con 80% de servicios básicos y equipamientos
- Habitaciones, Camas y Plazas con capacidad instalada acorde con la Oferta-Demanda optima
- Construcciones y equipamientos con enfoques y vocación turísticas (no del tipo comercial)
- Giro del negocios dirigida y promovida con el apoyo de los miembros de la familia.
- Disponibilidad de espacios funcionales para esparcimiento y distracción.

Oportunidades

- Programas y sistemas de buenas practicas turísticas para modelos y diseños alternativos con tecnologías de última generación.
- Posibilidades de incursionarse en nuevos mercados exigentes en productos y servicios certificados
- Convenio inmediato (Clínica oftalmológica Ecuatoriano-Cubano).
- Manejo de paisaje armonizado y desarrollo de actividad interna para contemplación de paisajes en el alba (Cordilleras)
- Mayor relación laboral y articulación y definición de alianzas estratégicas
- Relación profesional con proveedores y otros negocios permiten aperturar prestamos y adquisiciones.
- Articulación e innovación de la tendencias en la construcción alternativa (Certificación)
- Consolidar los servicios, articulados a la norma técnica de actividades turísticas.
- Segmentos locales y tendencias de reposo médico, descanso, capacitación y formación.
- Consolidarse como líneas de productos turísticos diferenciales en ruralidad en la Provincia de Cotopaxi
- Formación, capacitación continua y fortalecimiento del giro de negocio.
- Programación de eventos organizados acorde a la demanda

- El material utilizado en la construcción no contrasta con las fachadas.
- Servicio de atención y recepción del personal operativo carece de protocolo y etiqueta
- No posee un convenio definido con la (Clínica oftalmológica Ecuatoriano-Cubano)
- No posee un estudio del suelo para resistencia en talud y terraplén en construcción.
- Carece de un área definida para gerencia, administración, sistemas de inventario y control del establecimiento.
- No cuenta con un sistema contable y flujo de caja, de gastos, Inversiones y financiamiento, organizados y distribuidos por cronograma.
- Los diseños e innovaciones en la construcción no están acordes a la requerimientos técnicos (Empíricos)
- Construcciones y distribución de habitaciones no concuerdan con las normativas y reglamento de actividad turística.
- No tiene identificado los periodos de mayor demanda y capacidad instalada neta, para programar labores de mantenimiento.
- No alberga el sistema y/o programa que permita complementar e impulsar practicas amigables con el entorno y ahorro de energía.
- El personal operativo y administrativo, asumen responsabilidad por funcional y no definen cuales son las actitudes en cada área en servicio
- No cuenta con un programa de manejo y zonificación de espacios para diversas actividades in situ.

- Generación de un listado de elementos cuantificables y no cualificables
- Registro con etiquetas comerciales sin turísticos
- Falta de información verídica y confiable para el desarrollo de circuitos turísticos que incluyan servicios
- Aislamiento turístico del entorno rural
- Descenso de categoría de manejo y pérdida de recursos complementarios
- Oferta turística limitada sin niveles de competitividad
- Desconocimiento de los recursos y actividades turísticas
- Discontinuidad de la planificación estratégica turística
- Limitación de corredores ecológicos y privación del desarrollo social de las comunidades
- Estancamiento de planes funcionales de desarrollo turístico,
- Administración vulnerable

Debilidades

Amenazas

Estrategias y Líneas de Comercialización

I – ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA (1C´)

LINEA DE PRODUCTO: Imagen Corporativa

PROGRAMA: Manejo de Marca e Imagen Corporativa

Cabaña - Hotel La Laguna



Descanso, placer y confort®

TIPOS Y USOS DE LA MARCA

Marca corporativa vertical.



- Logo en vertical: 1,3 x 0,95 cm, (alto x ancho).

Versión horizontal de la marca corporativa.



- Logo en Horizontal: 0,75 x 3 cm, (alto x ancho).



USOS Y RELACIONES DE LA MARCA

Uso horizontal con otras marcas



Uso vertical con otras marcas



Piezas de mercadeo y uso alternativo



A todo el material promocional desarrolladas para Cabañas – Hotel La Laguna, incluyendo afiches, camisetas, Tentcards, pancartas, vallas, esferográficos, llaveros, volantes, folletos, etc.



ADHESIVOS



Papelería e imagen corporativa



Sr. Carlos Anchatuña
Gerente Propietario

Address: Calle Sumaco S/N Vía a Santán
Phone: 03-2800-816
E-mail: cabañahotellalaguna@hotmail.com
www.cabañahotellalaguna.com.ec
LATACUNGA - ECUADOR



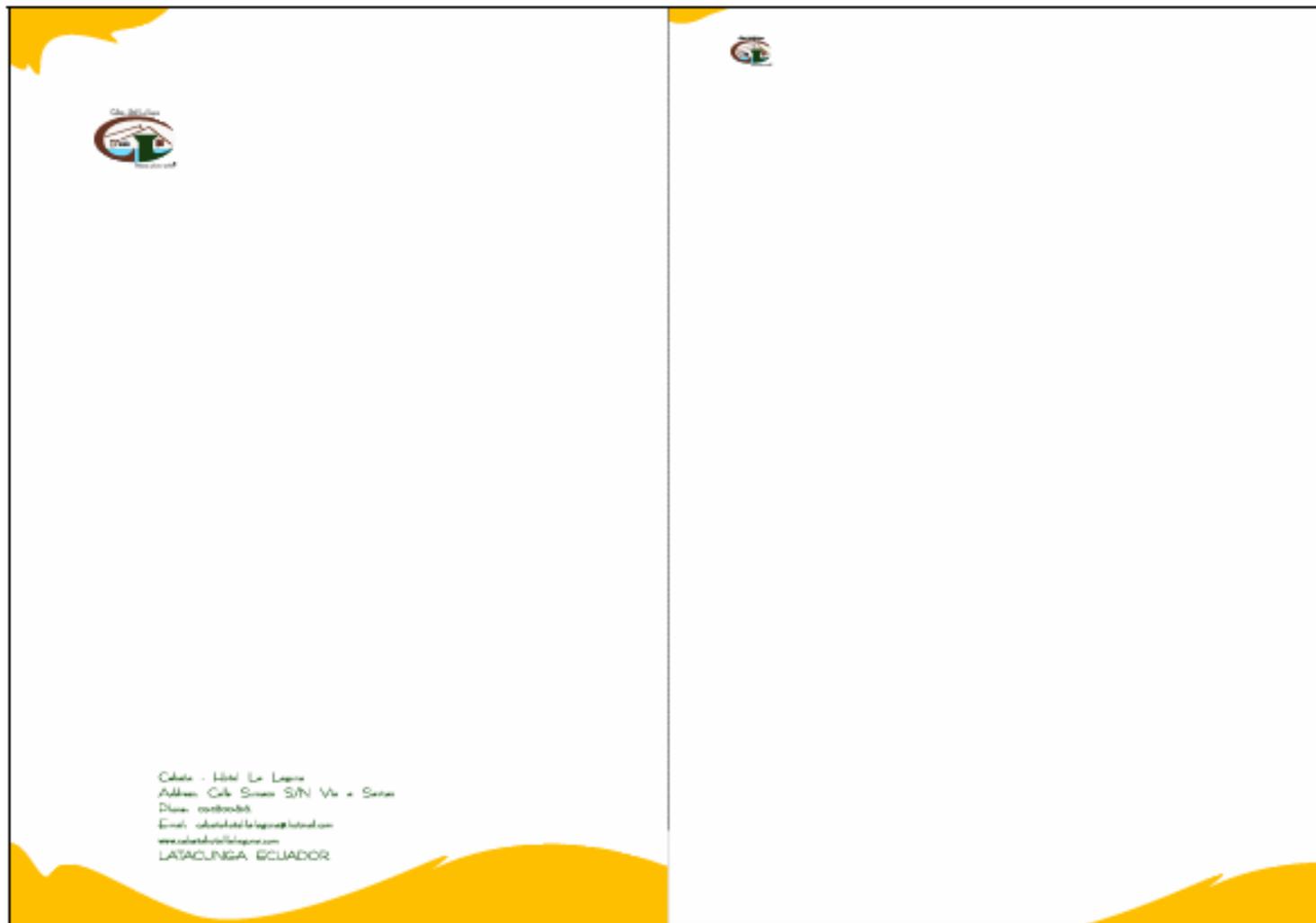
Ing. Inés Anchatuña

Encargada de Gestión Comercial y Administrativa

Address: Calle Sumaco S/N Vía a Santán
Phone: 03-2800-816
E-mail: cabañahotellalaguna@hotmail.com
www.cabañahotellalaguna.com.ec
LATACUNGA - ECUADOR

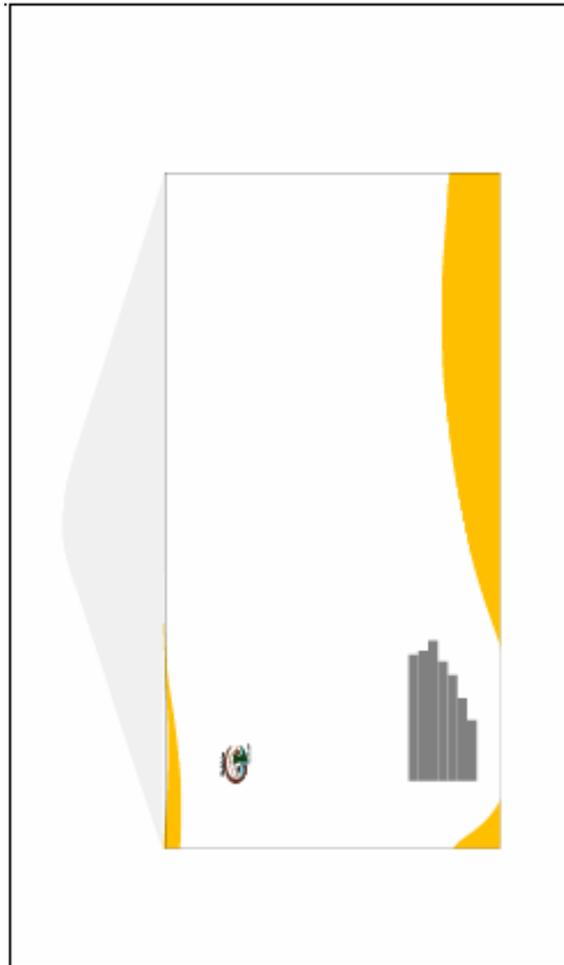
Tarjeta de visita o personales:

Modelo estándar de tipo Europea de 80 x 50 mm (ancho x alto), estos diseños difieren acorde a los niveles directivo, en las que se aplican imagen de tipo horizontal y/o vertical.

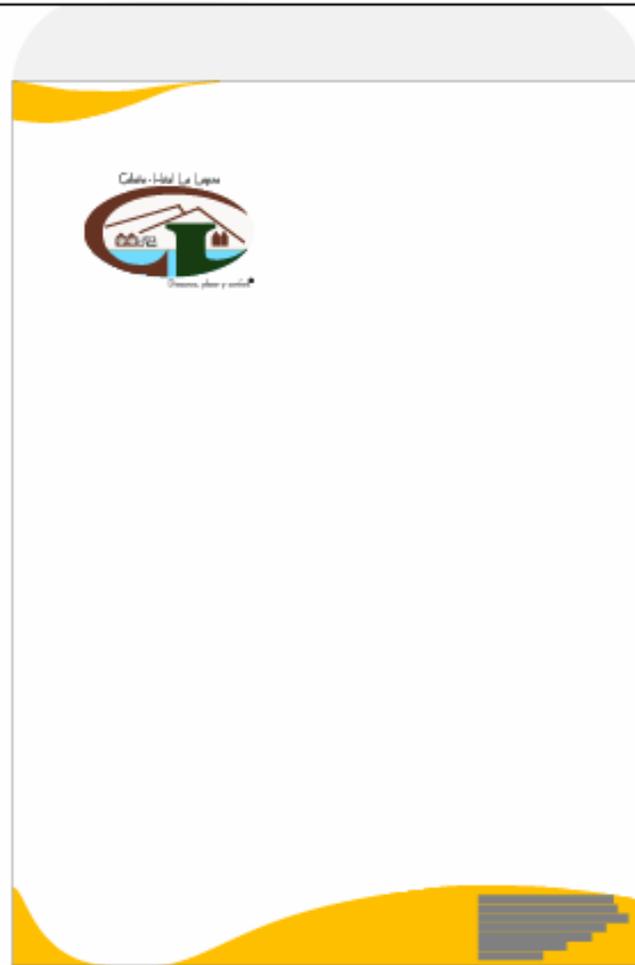


Formato: A4 - 210 x 297 mm.
(Ancho x Alto)
Matiz: R; 217, G; 235, B; 36
Soporte: Offset 80 gr.

Sobre americano sin ventana



Sobre bolsa A4



Formato: Americano sin ventana - 225 x 110 mm. (Ancho x Alto)

Matiz: R; 217, G; 235, B; 36

Soporte: Offset 90 gr.

Formato: Sobre bolsa A4 - 225 x 320 mm. (Ancho x Alto)

Matiz: R; 217, G; 235, B; 36

Soporte: Offset 90 gr.



Cabana - Hotel La Laguna
Address: Calle Sumaco S/N Vía a Santen
Phone: 03-2800-816.
Email: cabanahotel-lalaguna@hotmail.com
www.cabanahotel-lalaguna.com
LATACUNGA ECUADOR

Cabana - Hotel La Laguna
Address: Calle Sumaco S/N Vía a Santen
Phone: 03-2800-816.
Email: cabanahotel-lalaguna@hotmail.com
www.cabanahotel-lalaguna.com
LATACUNGA ECUADOR



www.cabanahotel-lalaguna.com

Reverso

Anverso

Izquierdo

Derecho

Formato: Carpeta con bolsito, troquel para tarjetas y puntas redondeadas - 230 x 310 mm. (Ancho x alto) (Cerrado)
Matiz: R; 217, G; 235, B; 36
Soporte: Estucado mate 300 gr.
Referencia: CD: Papelería Comercial / Carpeta.

4.- Características Legales

Responsabilidad societaria	Anchaturía Carlos Anchaturía Rojas Maria Inés
Capital de constitución	400 USD
Valor mínimo de aportación	1 USD cada participación
Obligaciones sociales	Las que señalen la ley

Compañía Limitada.

<i>Detalle</i>	USD
<i>Elaboración de la minuta ante un abogado</i>	200,00
<i>Registro Notaría Pública</i>	100,00
<i>Registro Mercantil</i>	60,00
<i>Afiliación Cámara de Turismo</i>	50,00
<i>Trámites RUC (copias de documentos)</i>	5,00
<i>Aportes de una cuenta de integración es el capital de la empresa recuperable</i>	400,00
Total	815,00

Agencias de Viajes y Turismo

Detalle	USD
Operadora	121,00

Activos Fijos

Detalle	Cantidad	v/u \$	Precio \$
Equipamiento para alta montaña	5	1211.00	6055.00
Equipamiento para ciclismo	5	717.00	3585.00
Equipamiento para campamento	5	199.00	995.00
Equipamiento para pesca	5	340.00	1700.00
Equipo Técnico	1	1,262.00	1262.00
Equipo de Oficina	1	1,055.00	1055.00
Equipo de Seguridad	1	55.00	55.00
Muebles y encerados	1	938.00	938.00
Accesorios	1	300.00	300.00
TOTAL		6,077.00	15,945.00

<i>División</i>	<i>Otros</i>
Constitución: Compañía Limitada	<p><i>"De responsabilidad societaria entre dos personas con responsabilidades y obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, bajo la razón social o denominación objetiva "Tigrana Huasi, VIP Cia Ltda".</i></p> <p><i>Ref.: Ley de Compañías apartado 6, del procedimiento constitutivo, artículo 106.</i></p>
Tipo: Agencia de Viajes	<p><i>"Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediaria, utilizando en su accionar medios propios o de terceros". Ref.: Reglamento General de Actividades Turísticas, título I, capítulo II / MITUR Ley de Turismo 2.002, Decreto 3.400, Art. 77.</i></p>
Categoría: Operadora	<p><i>"Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes (mayoristas y/o internacionales), toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país".</i></p> <p><i>Ref.: Reglamento General de Actividades Turísticas, título I, capítulo II / MITUR Ley de Turismo 2.002, Decreto 3.400, Art. 82.</i></p>

III – ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SERVICIO (3C´)
LINEA DE MANEJO: Modelo Microempresarial
PROGRAMA: Gestión y Operación Hotelera

Modelo:
Microempresa
Turística

“Son aquellas sociedades que se encuentran motivadas por la prestación de servicios y /o la venta de productos turísticos, como negocios que se encuentran desarrollados por personas naturales, familias o grupos asociativos del sector urbano o rural, organizadas bajo alguna modalidad jurídica”.
Ref.: Ley de compañías mediante las figuras asociativas empresariales & Ley de Turismo, Capítulo 2 de las Actividades Turísticas, Art. 5.

Tipo:
Hostal Residencia
(HSR)**

Es hostal residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación mediante el servicio de desayuno, para cuyo efecto deberá disponer de cafetería; y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Los hostales residencia deberán reunir las mínimas condiciones exigidas para los hostales de su categoría, debiendo contar con los siguientes servicios, como HSR **::

- a) Servicio de recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico;
- b) Servicio de pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;
- c) Servicio de comedor, si lo amerita para la disponibilidad de comida en el día y de ser necesario el manejo de menú;
- d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado;
- e) Teléfono público en la recepción y botiquín de primeros auxilios.

Art. 22 reglamento de Actividades Turísticas

IV – ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN (4C´)

LINEA PROMOCIONAL: Publicidad y Venta Promocional

PROGRAMA: Comunicación y Difusión Promocional

De la Empresa Hotelera: **Hotel Cabaña y Agencia Operadora**

Del Paquete de Servicios: **Opciones de servicios, facilidades y actividades**

Frase alentadora:

Un paraíso escondido en el centro de los Andes

Icono y símbolo recreativo:

Logo Cabaña + la marca país

Designación completa del establecimiento incluyendo fotografía del equipamiento e instalaciones que demuestren la categoría de la empresa.

• NIVEL PROMOCIONAL	
Radio Modalidad Corporativa:	- Estéreo Zaragay 100.5 y 98.9 FM (Sto. Domingo de los Tsáchilas). - JC Radio Selva FM (Baeza)
Modalidad Personal:	Ofertas y Descuentos en Ventas
Promoción en Ventas:	- Representación por paquetes de servicios, Descuentos por
Ferias y Eventos	- programas corporativos, FITE - Regalos por fechas especiales y aniversarios. - FERIA Verde Ecuador.
Calls Centers (Ayuda on line)	- Representación Comercial.
MKT Móvil (Publicel)	- Operadora Móvil (Movistar) Ande – Costa. - Operadora Móvil (Alegro) Andes. - Operadora Móvil (Porta) Amazonia.
Relaciones Corporativa (RRPP).	- Agencias de Viajes y Turismo “Tigrana Huasi, VIP Cia. Ltda.”

V – ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PROCESO (5C´)

LINEA DE PROCEDIMIENTOS: Estructura de Gestión

PROGRAMA: Flujograma de procesos

PERFILES Y FUNCIONES

- **GERENTE ADMINISTRADOR**

Perfil Profesional

Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas, o ramas afines al Turismo
Mínimo tres años de experiencia

Edad promedio 25 a 30 años

Funciones

Dirección y manejo general

Organización y planificación

Autoriza las adquisiciones de enseres, alimentos y demás provisiones que se requieran.

Coordinar actividades del personal: vacaciones, sueldos etc.

Realizar convenios estratégicos

Presentar informes sobre su gestión

- **RECEPCIONISTA / CONTADOR**

Perfil Profesional

Tecnólogo en Ramas Afines al Turismo o Licenciada en Contabilidad y Auditoria

Edad promedio 25 a 30 años

3 años de experiencia

Inglés requerido

Gran sentido de responsabilidad, ética profesional, manejo de inglés hablado y escrito.

Funciones

Conocer todas las instalaciones, incluyendo la localización de las habitaciones, su capacidad, servicios y precios

Conocer el manejo del sistema de recepción , ya sea manual o computarizado

Recibir y registra llamadas del cliente (check in / out)

Proporcionar información al cliente acerca de los servicios. (habitaciones y paquetes por venderse)

Disponer habitaciones y cabañas a los turistas.

Lleva registro y control de libros contables

Elabora estados financieros de la empresa

- **GUÍA**

Perfil Profesional

Guía profesional Especialista en Turismo

Licencia de Operación emitida por el Ministerio de Turismo

Licencia de Guía certificado por MITUR

Mínimo 2 años de experiencia en guianza y manejo de grupos

Edad promedio 22 a 35 años

Manejo de idiomas - Inglés indispensable

Funciones

Operar las actividades de media y alta montaña

Atender y satisfacer necesidades expuestas en el viaje

No especular con la información y peor aún interpretar erróneamente alterando el valor del patrimonio turístico

Velar sobre todo por la seguridad de los clientes

Alto espíritu de colaboración, motivación y ética profesional

Velar por la seguridad de los bienes y equipo de la empresa

- **CAMARERA**

Perfil Profesional

Nivel de educación superior

Edad promedio 20 a 30 años

Experiencia mínima de 3 años

Responsabilidad, ética profesional, higiene impecable, limpieza correcta de las áreas que le sean encomendadas.

Funciones

Limpieza de habitaciones y abrir puertas y ventanas para una mejor ventilación de la habitación.

Verificar que la habitación no tenga ningún daño

Recoger loza, cristalería y ceniceros sucios

Desempolvar la habitación y arreglar las camas y verificar el funcionamiento focos y otros.

Hacer última revisión al salir (check list)

- **MESERO**

Perfil Profesional

Nivel de educación superior

Edad promedio 20 a 25 años

Experiencia mínima de 3 años

Inglés requerido

Funciones

Responsable del correcto montaje de mesas

Manejar correcto de vajilla, mantelería y cristalería

Conocer perfectamente los platillos y tiempo de elaboración y los ingredientes con los que están preparados

Aplicar el sistema de escribir las comandas u ordenes

Presenta la comanda al cajero y en cocina

Conoce y aplica los diferentes tipos de servicios, dependiendo del evento a servir

- **COCINERO**

Perfil Profesional

Nivel de educación superior

Edad promedio 25 a 30 años

Experiencia mínima de 5 años

Conocimiento de gastronomía nacional, vegetariana y dieta.

Funciones

Conocer y aplicar técnicas de preparación de alimentos

Conocer las recetas estándar de cocina

Responder al equipo y materiales a su cargo

Preparar los diferentes platillos y box lunch opcionados en las actividades de preparación

Vigilar y mantener el cumplimiento de las disposiciones sanitarias y preparación de alimento

- **GUARDIA / MANTENIMIENTO**

Perfil Profesional

Nivel de educación medio

Edad promedio 25 a 30 años

Experiencia mínima de 3 años

Funciones

Establecer un sistema de mantenimiento preventivo para mayor seguridad en la operación del equipo, eficiencia, minimización de la depreciación de la planta y la reducción de costos de mantenimiento.

Conocer a la perfección las áreas de empresa, evita la entrada de personas ajenas a la imagen de esta.

Realizar recorridos periódicos por todas las áreas de la empresa, vela por la seguridad y atiende quejas de los clientes.

Reporta anomalías en lo referente a higiene y seguridad dentro de la empresa y elabora reportes de novedades del turno.

Tratar con cortesía y amabilidad tanto a los huéspedes como a los compañeros de trabajo

Cuando el huésped entra, lo ayuda con su equipaje hasta la habitación, acomodando debidamente el equipaje

Conoce y promueve los servicios de la instalación

- **CHOFER**

Perfil Profesional

Nivel de Educación Medio

Edad promedio 30 a 35 años

Experiencia mínima de 10

Licencia de Chofer Profesional de manejo certificada por el Sindicato de Chóferes y Policía Nacional, prudente, sociable, conocimiento de los caminos vecinales y carreteras de la zona central y sobre todo puntual.

Funciones

Facilitar el traslado de los visitantes a los diferentes lugares propuestos por la Operadora Tigrana Huasi, cumplir con la disposición y órdenes de los guías.

Conclusión

1. El estado actual de prestación de los servicios hoteleros en Latacunga y Cotopaxi mantienen aún líneas estratégicas básicas de comercialización
2. Las actuales corrientes turísticas justificadas con las encuestas buscan nuevos elementos en el servicio, como espacios tranquilos fuera de los núcleos urbanos
3. La nueva visión de comercialización planteada, generará una concepción moderna en el manejo y operación del servicio Cabaña – Hotel La Laguna, proyectando las ventas a través de la marca e imagen técnica
4. Ese contexto microregional se promoverá mediante programas de comunicación y difusión promocional, a través de la relación pública – privada y difusión asociada de ofertas y descuentos por productos y/o paquetes de servicios, operados por nuestra agencia de viaje Tigrana Huasí, como representante e intermediaria comercial de Cabaña – Hotel La Laguna.
5. Mediante el planteamiento del Plan de Marketing, se ha identificado el mercado definido las potencialidades turísticas y la afluencia

Recomendación

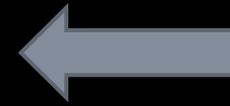
1. La actividad turística y la prestación hotelera dirigida a los servicios debe ser manejada por profesionales especializados y con experiencia en gestión del turismo para generar competencias técnicas
2. En la operación de los diferentes servicios dentro del establecimiento es necesario trabajar con personal calificado por lo menos a nivel tecnológico con certificación y acreditación de instituciones técnicas
3. Tener en cuenta el uso y manejo de elementos y materiales utilizados en la zona a fin de no desenfocar o alterar, disminuyendo efectos o impactos colaterales con el ambiente
4. Establecer convenios corporativos con organismos educativos, gubernamentales y no gubernamentales fuera y dentro del país
5. Es importante aplicar la sostenibilidad y el desarrollo de buenas prácticas, importante a nivel del área regional andes



GRACIAS

**HOTEL – CABAÑA LA LAGUNA
LE ESPERA**

Objetivos



“Elaborar un Plan de Marketing que permita mejorar las operaciones turísticas y comercialización del servicio Cabañas La Laguna, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”.

- 1. Determinar la situación del producto/servicio Cabañas La Laguna identificando la línea de productos turísticos presente.*
- 2. Identificar las oportunidades del mercado local como puntos fuertes y débiles del producto/servicio Cabañas la Laguna.*
- 3. Definir los segmentos de mercado del producto/servicio Cabañas La Laguna como tendencias y comportamientos del consumidor.*
- 4. Establecer las estrategias de mercadotécnica para posicionar al servicio Cabañas La Laguna como producto comercial y destino turístico privado.*