



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA.**

**TEMA: ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO PARA LOS
CENTROS DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE
COTOPAXI, CANTÓN LATACUNGA, SECTOR LA MATRIZ.**

AUTOR: CAJAS GODOY, ESTALIN FRANCISCO.

DIRECTOR: DRA. TAPIA, XIMENA.

CODIRECTOR: MSC. SOASTI, MARCO.

SANGOLQUÍ.

2015.



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.**

Certificado Director-Codirector

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA


Dra. Ximena Tapia y Msc. Marco Soasti.

Certifican.

Que el trabajo titulado “ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO PARA LOS CENTROS DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN LATACUNGA, SECTOR LA MATRIZ.” realizado por Estalin Francisco Cajas Godoy, fue guiado y revisado periódicamente, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas. Debido a que la tesis contiene las características de complejidad y extensión que el tema amerita, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de 1 documento empastado y 1 disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a Estalin Francisco Cajas Godoy que lo entregue al Msc. Marco Soasti, en su calidad de Director de Carrera.

Sangolquí, 27 de mayo de 2015.



Dra. Ximena Tapia.
Director.



Msc. Marco Soasti.
Codirector.



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ESTALIN FRANCISCO CAJAS GODOY.

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO PARA LOS CENTROS DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN LATACUNGA, SECTOR LA MATRIZ.”. Ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas y referencias correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 27 de mayo de 2015.

Una firma manuscrita en tinta azul que dice "Estalin F. Cajas Godoy". La firma está sobre una línea horizontal que sirve como subrayado.

Estalin Francisco Cajas Godoy.



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Estalin Francisco Cajas Godoy

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo “ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO PARA LOS CENTROS DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN LATACUNGA, SECTOR LA MATRIZ.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 27 de mayo de 2015.

A handwritten signature in blue ink, reading 'Estalin F. Cajas Godoy', written over a horizontal line.

Estalin Francisco Cajas Godoy.

DEDICATORIA

En primer lugar a la fe infinita, que bendice mi hogar a través del accionar de los maravillosos seres humanos que me rodean y puedo llamarlos *padres*, los mismos que han realizado una gran labor para enseñarme todo lo que se debe hacer y lo que no también.

A ustedes, a los que he prometido no defraudarlos, y llenarlos de alegría.

A ustedes, a los únicos que puedo regresar a dirigir mi mirada solamente para encontrar el camino nuevamente y no claudicar basado en sus valiosos consejos.

A ustedes. María Elena y Francisco.

Y por supuesto a toda mi querida familia, que a lo largo del camino han aportado en la construcción de mi educación.

Finalmente, a mis hermanos, regalo de mi familia de los cuales espero ser un guía cuando lo necesiten, así como mi hermano Darwin que ha sabido ser un pilar fundamental, otorgándome apoyo para no desfallecer.

AGRADECIMIENTO

A mi Directora y Codirector que me han brindado su valioso tiempo para la realización del presente trabajo.

A mi guía académica Msc. Giomara Troya, que ha dispuesto de su paciencia y conocimiento para conseguir objetivos importantes en las diferentes actividades académicas realizadas a lo largo de mi tiempo en la universidad.

A mis amigos/as, con los cuales se ha compartido tiempo y experiencia; al mismo tiempo que nos hemos apoyado en las diferentes situaciones que conlleva esta fina relación personal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

Certificado Director-Codirector	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.	vi
ÍNDICE DE CUADROS.	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.	xiii
RESUMEN.	xviii
ABSTRACT.	xix
Capítulo I	1
El problema	1
Planteamiento del problema.	1
Contextualización.	2
Macro.	2
Ambiente económico – financiero.	3
Ambiente tecnológico.	13
Principales indicadores de turismo.	17
Meso.	31
Ubicación geográfica.	31
Acceso a la tecnología.	33
Situación de la planta hotelera en la provincia.	34
Micro.	36
Prestadores del servicio de alojamiento.	36
Atractivos turísticos de Latacunga.	38

Análisis crítico.	42
Declaraciones y Publicaciones sobre el turismo y la hotelería en el Ecuador.	42
Análisis técnico como mercadólogo sobre la situación del consumidor hotelero. ...	44
Producto / Servicio.....	44
Precio.	47
Plaza.	49
Promoción.....	52
Prognosis.....	53
Formulación del problema.....	53
Delimitación de la investigación.	53
Línea de Investigación.....	53
Delimitación Espacial.	53
Delimitación temporal.	54
Justificación.....	54
Objetivos.	58
Objetivo general.....	58
Objetivos específicos.	58
Preguntas de investigación.	58
Capítulo II.....	59
Marco teórico.....	59
Investigaciones previas.	59
Fundamentación filosófica.....	63
Comportamiento del Consumidor.	63
Influencias en el proceso de compra.	64
Escuela Sociológica.	65
Escuela de la Axiología Educativa.	66

Programas de Fidelización.	66
Servicio Pos Venta.....	66
Servucción.....	66
Teorías sustento.....	67
Teoría Económica.....	67
Teoría del Aprendizaje.	67
Teoría de Colas.....	68
Definiciones del giro del negocio.....	68
Empresa De Alojamiento Turístico.....	68
Tipo De Establecimientos Hoteleros	69
Fundamentación legal.....	69
Reglamento General de Actividades turísticas.	69
Ley orgánica de defensoría del consumidor.	74
Capítulo II de la ley del consumidor.....	75
Capitulo XV de la ley del consumidor.	76
Regulaciones legales hoteleras.....	76
Autorización de funcionamiento.	76
Registro actividad turística.....	77
Licencia funcionamiento turístico.....	77
Permiso Sanitario.....	77
Patente.....	78
Rótulos y publicidad exterior.....	78
Bomberos.....	78
Capítulo III.....	79
Metodología.....	79
Enfoque investigativo.	79

Modalidad básica de la investigación.	80
Nivel o tipo de investigación.	80
Población y muestra.....	81
Operacionalización de variables.	82
Recolección de información.....	83
Procesamiento y análisis.....	83
Capítulo IV.....	84
Análisis e interpretación de resultados	84
Resultados de la entrevista a expertos.....	84
Análisis de resultados de los hoteles de la zona.....	86
Resumen resultados de la planta hotelera de la zona.....	99
Clasificación de los Hoteles según el porcentaje de cumplimiento.....	99
Análisis de resultados de los hostales de la zona.	105
Clasificación de Hostales según el porcentaje de cumplimiento.....	105
Ítems calificados por área de servicio.....	107
Gestión de comunicación del sector bajo denominación Hosta	110
Necesidades y problemas del sector	113
Resumen de resultados datos de identificación y procedencia	116
Análisis de resultados de las residencias de la zona.....	119
Capítulo V.....	123
Conclusiones y recomendaciones.....	123
Conclusiones.....	123
Recomendaciones.....	125
Capítulo VI.....	127
Propuesta.....	127
Datos Informativos.....	127

Antecedentes de la propuesta.....	127
Justificación.....	128
Objetivos de la propuesta.....	129
Fundamentación.....	129
Plan Nacional del Buen virir.....	129
Características de los Servicios.....	135
Servucción.....	136
Revenue Management.....	140
Metodología. Plan de Acción.....	141
Elementos base del sistema de servucción adaptados a La Matriz – Latacunga.....	141
La necesidad de considerar al servicio como un proceso.....	146
Alojamiento.....	147
Alimentos y Bebidas – Restaurante.....	158
Servicios de transporte.....	162
Revenue Management.....	164
Formación de los colaboradores.....	164
Estudio inicial de la gestión de ventas actual.....	165
Gestión del Revenue Diaria.....	165
Análisis resultados.....	166
Plaza.....	168
Promoción.....	170
Previsión de la evaluación.....	171
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro 1.....	25
Características del visitante extranjero al Ecuador.....	25
Cuadro 2.....	28
Características del visitante nacional en el Ecuador.....	28
Cuadro 3.....	36
Prestadores de servicios turísticos registrados en la jefatura de turismo	36
Cuadro 4.....	38
Atractivos Turísticos de Latacunga.	38
Cuadro 5.....	44
Prestadores de servicios turísticos registrados en la jefatura de turismo.....	44
Cuadro 6.....	82
Objetivo específico N° 01.....	82
Cuadro 7.....	82
Objetivo específico N° 02.....	82
Cuadro 8.....	82
Objetivo específico N° 03.....	82
Cuadro 9.....	84
Resultados de la entrevista a expertos en la hotelería.....	84
Cuadro 10.....	86
Aceptación de prestadores de servicio hotelero encuestadas.....	86
Cuadro 11.....	87
Resultados Hotel Makroz.....	87
Cuadro 12.....	89
Resultados Hotel Bronx.....	89
Cuadro 13.....	91

Resultados Hotel Caribbean Real.....	91
Cuadro 14.....	93
Resultados Hotel San Luis.....	93
Cuadro 15.....	95
Resultados Hotel Joshed Imperial.....	95
Cuadro 16.....	97
Resultados Gran Hotel Julio Sampedro.	97
Cuadro 17.....	100
Resumen de centros hoteleros y su denominación.....	100
Técnicas promocionales y medios publicitarios	101
Cuadro 18.....	102
Resumen de la utilización de técnicas promocionales.	102
Cuadro 19.....	102
Necesidades del sector	102
Cuadro 20.....	103
Entidades gubernamentales reconocidas por los dueños de los centros hoteleros.	103
Cuadro 21.....	104
Resumen de características de clientes.....	104
Cuadro 22.....	106
Resumen de centros Hosteleros y su denominación.....	106
Cuadro 23.....	119
Resultados Residenciales.....	119
Cuadro 24.....	141
Características del segmento de mercado actual.....	141
Cuadro 25.....	146
Mapa de procesos del sector hotelero	146

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Producto Interno Bruto del Ecuador.....	4
Figura 2. Contribución al crecimiento del PIB Ecuador.....	5
Figura 3. Inflación anual a diciembre de cada año.	6
Figura 4. Inflación Anual del IPC y por divisiones de Consumo.	7
Figura 5. Tasa de Interés Activa.	8
Figura 6: Tasa de Interés Pasiva.	9
Figura 7: Índice de cambio de oferta de crédito.....	10
Figura 8. Precio del Petróleo.....	11
Figura 9: Actividad Económica Coyuntural.	12
Figura 10. Ejemplo visual del sistema de Conserje Virtual.	14
Figura 11. Ejemplo visual de tecnología instalada en una habitación de hotel.....	16
Figura 12. Llegada de turistas internacionales al Ecuador al año 2013.....	17
Figura 13. Llegada mensual de extranjeros al Ecuador.	18
Figura 14. Llegada de extranjeros al Ecuador.	19
Figura 15. Principales mercados Turísticos al Ecuador.	20
Figura 16. Concentración de la demanda extranjera.....	21
Figura 17. Concentración de la demanda nacional.....	22
Figura 18. Capacidad de Alojamiento y establecimientos registrados en el Ecuador.	23
Figura 19. Características del visitante extranjero.	25
Figura 20. Características del visitante extranjero.....	26
Figura 21. Características del visitante extranjero.	26
Figura 22. Características del visitante nacional.....	28
Figura 23. Características del visitante nacional.....	29
Figura 24. Ubicación del Cantón Latacunga en el Ecuador.....	31
Figura 25. División Política Cantonal de la provincia de Cotopaxi.....	32

Figura 26. División Política Cantonal de la provincia de Cotopaxi.....	33
Figura 27. Acceso a las tecnologías de la información y la comunicación en Cotopaxi.....	34
Figura 28. Promedio de turistas alojados por mes en Cotopaxi. (2004).....	35
Figura 29. Sistema de Comercialización de las hosterías en Cotopaxi. (2004).....	36
Figura 30. Análisis FODA Hotel San Luis, Latacunga. (2010).....	41
Figura 31. Modelos de habitaciones de hoteles en La Matriz – Latacunga.....	45
Figura 32. Ejemplo de hostel en una casa colonial.	46
Figura 33. Resultado de la búsqueda web de hoteles en Latacunga.....	48
Figura 34. Descripción del cantón Latacunga.	49
Figura 35. Ubicación geográfica de La Matriz – Latacunga.....	50
Figura 36. Ubicación de la planta hotelera de La Matriz – Latacunga.....	50
Figura 37. Operadoras de Turismo en La Matriz – Latacunga.	51
Figura 38. Ejemplo de promoción en la tarifa por temporada de fiesta.	52
Figura 39. Posición del turismo en la Economía Ecuatoriana.	55
Figura 40. Recuperación de lugares turísticos.	57
Figura 41. Perfil de turistas ecuatorianos según tipo de alojamiento.....	60
Figura 42. Descripción de un sistema de colas.	68
Figura 43. Proporción de establecimientos encuestados.....	86
Figura 44. Hotel Makroz.....	87
Figura 45. Porcentaje de cumplimiento Hotel Makroz.....	87
Figura 46: Hotel Bronx.....	89
Figura 47. Porcentaje de cumplimiento Hotel Bronx.....	89
Figura 48. Hotel Caribbean Real.....	91
Figura 49. Porcentaje de cumplimiento Hotel Caribbean Real.....	91
Figura 50. Hotel San Luis.....	93
Figura 51. Porcentaje de cumplimiento Hotel San Luis.....	93

Figura 52. Hotel Joshed Imperial	95
Figura 53. Porcentaje de cumplimiento Hotel Joshed Imperial.....	95
Figura 54. Gran Hotel Julio Sampedro	97
Figura 55. Porcentaje de cumplimiento Hotel Julio Sampedro	97
Figura 56. Porcentaje de cumplimiento establecimiento / área	99
Figura 57. Porcentaje de cumplimiento promedio por establecimiento.....	100
Figura 58. Clasificación de establecimientos según porcentaje de cumplimiento.....	100
Figura 59. Jerarquía de técnicas promocionales y medios publicitarios	101
Figura 60. Sector de procedencia de huéspedes	104
Figura 61 Promedio de edad de huéspedes	104
Figura 62. Porcentaje de cumplimiento establecimiento / área	105
Figura 63. Clasificación de establecimientos según promedio de cumplimiento.....	105
Figura 64. Clasificación de establecimiento según promedio de cumplimiento	106
Figura 65. Resumen área Recepción.....	107
Figura 66. Resumen área Habitaciones.....	107
Figura 67. Resumen áreas Comunes.....	108
Figura 68. Resumen áreas de Recreación	108
Figura 69. Resumen áreas Restaurante	108
Figura 70. Resumen lenguaje adicional por área.....	109
Figura 71. Resumen jerarquía en Métodos promocionales.....	110
Figura 72. Resumen técnicas publicitarias en medios masivos	111
Figura 73. Resumen técnicas publicitarias en medios complementarios.....	111
Figura 74. Resumen técnicas publicitarias en medios alternativos	111
Figura 75. Resumen porcentaje promedio de medios publicitarios utilizados	112
Figura 76. Establecimientos que conocen entidades que trabajan a favor de la hotelería.	113
Figura 77. Resumen reconocimiento de problemas ámbito político – económico	113

Figura 78. Resumen reconocimiento de problemas ámbito personal de trabajo	114
Figura 79. Resumen reconocimiento de problemas ámbito tecnología y materiales	114
Figura 80. Resumen reconocimiento de problemas ámbito competencia.....	114
Figura 81. Resumen procedencia de clientes para hostales.....	116
Figura 82. Resumen rango de edad de clientes en reserva	116
Figura 83. Resumen de ocupación de clientes.....	116
Figura 84. Resumen número de clientes promedio en reserva.....	117
Figura 85. Resumen número de noches promedio en reserva.....	117
Figura 86. Resumen reconocimiento de segmento de mercado en reserva	117
Figura 87. Resumen reconocimiento de temporada	118
Figura 88. Resumen método de fijación de precios.....	118
Figura 89. Residenciales.....	119
Figura 90. Porcentaje promedio de cumplimiento de residenciales	119
Figura 91. Aumentar la matricula en educación superior al 50,0%.....	130
Figura 92. Aumentar la matricula en institutos técnicos y tecnológicos al 25,0%	131
Figura 93. Alcanzar el 80,0% de titulación en educación superior	131
Figura 94. Alcanzar el 20,0% de participación de la mano de obra calificada.....	133
Figura 95. Aumentar a 64,0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones.....	134
Figura 96. Fabricación de productos vs. Servicios	137
Figura 97. Esquemático del proceso productivo del servicio	138
Figura 98. Sistema de servucción.....	138
Figura 99. Representación gráfica de un proceso.....	139
Figura 100. Pasos del Revenue Management.....	140
Figura 101. Proceso de recepción.....	150
Figura 102. Mapa de proceso de flujo de alojamiento del Hotel Escuela Turquino.....	151
Figura 103. Proceso de pago en tarjeta de débito.....	154

Figura 104. Proceso de pago en moneda Nacional.....	155
Figura 105. Proceso de pago en tarjeta de crédito.....	156
Figura 106. Proceso de pago con cheque viajero	157
Figura 107. Proceso de pago con cheque nacional.....	158
Figura 108. Proceso de cocina	161
Figura 109. Proceso de transporte de clientes en el hotel	163
Figura 110. Indicadores básicos – Revenue Management	166
Figura 111. Indicadores avanzados – Revenue Management	167
Figura 112. Canales de distribución de servicios hoteleros.....	169

RESUMEN.

El trabajo realizado para el Estudio de comportamiento para los centros de hospedaje en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, sector La Matriz, en el cual se busca determinar la situación actual de la planta hotelera en el sector, identificar las necesidades administrativas y operacionales de los establecimientos e identificar la gestión de comunicación que emplean en el desarrollo de sus actividades es un documento que registra una investigación descriptiva, en el cual, se considera que precedentemente la planta hotelera se limita a proveer a las personas un lugar físico solamente cubriendo las necesidades de nivel inferior.

En el país todavía existe una dirección bajo una modalidad empírica, es decir, basada en la experiencia y la observación; además de poseer falencias en la determinación de los establecimientos para un registro de categoría técnica, y el deficiente registro de la satisfacción del cliente al no considerar el cumplimiento de los procesos como una actividad que agrega valor a los establecimientos.

A partir de resultados como: Los *Hoteles* brindan en promedio el 42% de cumplimiento con un promedio de ocho (8) años de trabajo con doscientas y ocho (218) habitaciones, mientras que las *hostales* brindan en promedio un 32,08% de cumplimiento y poseen un promedio de catorce (14) años y doscientas cuarenta y cuatro (244) habitaciones; finalmente se determina la propuesta basada en un sistema de herramientas como: la *servucción* y el *revenue management*, que permitirán definir flujos de procesos y la maximización de las rentas para los establecimientos que deseen adaptarlos a futuro.

Palabras Clave:

- ESTUDIO.
- PLANTA HOTELERA.
- GESTIÓN.
- SERVICIO.
- PROPUESTA.

ABSTRACT.

This work has been done for the Study of consumption behavior in the hotel industry at *La Matriz, Gobernación de Latacunga, provincia de Cotopaxi*, which is to determine the current state of the hotel industry in the sector, identify administrative and operational needs establishments and identify management communication used in the development of their activities is a document that records a descriptive study, in which it is considered that previously the hotel industry is limited to providing people a physical place only meeting the needs lower level.

The country has an empirical mode still under one direction, that is, based on experience and observation; besides having weaknesses in the determination of establishments A technical category, and poor record of customer satisfaction by not considering compliance processes as an activity that adds value to the establishments.

From results as hotels provide on average 42% compliance with an average of eight (8) years of work with two hundred and eight (218) rooms, while hostels provide on average 32.08% compliance and they have an average of fourteen (14) years and two hundred forty-four (244) rooms; the servuction and revenue management, which will allow defining process flows and maximizing income for establishments that wish to adapt to future finally the proposal based on a set of tools as determined.

Keywords:

- **STUDY.**
- **HOTEL INDUSTRY.**
- **MANAGEMENT.**
- **SERVICE.**
- **PROPOSAL.**

Capítulo I

El problema

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO PARA LOS CENTROS DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN LATACUNGA, SECTOR LA MATRIZ.

Planteamiento del problema.

Precedentemente la planta hotelera se limita a proveer a las personas que transitan entre puntos específicos de una habitación como lugar físico solamente, además en algunos establecimientos también se otorga algún tipo de comida adicional, de esta manera se cubre las necesidades de nivel inferior como son: las fisiológicas y de seguridad y refugio.

A partir del fenómeno de la globalización y la *pro actividad* en el desarrollo económico en la industria del turismo, los desplazamientos aumentan su flujo, por tanto la planta hotelera empieza a tornarse un sistema de negocios en los que se preocupa de los *clientes* y de esta manera se empieza a adicionar servicios a sus instalaciones con el objetivo de alcanzar ventajas competitivas.

Actualmente el servicio hotelero en el Ecuador ha tomado importancia como modelo de negocios, por esta razón se ha inaugurado algunos nuevos hoteles en las ciudades representativas del país, con el objetivo de brindar un servicio de calidad.

Lamentablemente en el país todavía existen mercados como en La Matriz – Latacunga en donde, la planta hotelera está dirigida bajo una modalidad empírica, es decir, basada en la experiencia y la observación; además de poseer falencias en la determinación de la naturaleza de los establecimientos para un registro de categoría técnica y el deficiente cumplimiento de la satisfacción del cliente al no considerar el cumplimiento de los procesos como una actividad que agrega valor a los establecimientos, así como de la inadecuada selección de tangibles que se ofertan a los clientes como son: la infraestructura, los materiales consumibles por parte de los clientes (*amenities*), la composición en la apariencia de la fachada, el material promocional, los implementos para la higiene personal y equipos de entretenimiento

y comunicación. Por otra parte también se puede observar los escasos esfuerzos por cumplir con su capacidad de respuesta en la ejecución de los procesos del servicio tradicional y en la de otorgar información complementaria para cumplir con índices medibles básicos que permitan a los establecimientos ser competitivos.

Contextualización.

Macro.

Según, Diario El Comercio y su Revista LIDERES del lunes 21 de diciembre, “el Ecuador se encuentra en un momento crítico dentro de la industria hotelera”, “Que existen hoteles faltos de calidad y poca especialización de servicios”, “Que Ecuador ha perdido competitividad por precios altos” y continúan indicando “que los empresarios son no profesionales y sin conocimientos para operarlos”. (Medina, 2010)

El Ecuador promociona el concepto de *turismo sostenible y comunitario* y que está muy relacionado al segmento de mercado turístico y empresarial.

Las visitas adquiridas anualmente ha hecho que sea un país de gran acogida a nivel mundial, a diciembre del 2014 se registra según el Ministerio de Turismo la llegada de 1'557.006 extranjeros al país, además de marcar un crecimiento significativo del 14% en relación al periodo enero – diciembre del año 2013, por lo que un objetivo primordial de las nuevas investigaciones relacionadas a esta industria es el saber ¿qué? y ¿cómo? un establecimiento hotelero puede llamar la atención a los turistas para que se hospeden; por ello se ha encontrado conveniente investigar establecimientos de alojamiento, tipos de servicio, relaciones laborales, y poder observar cómo han mejorado paulatinamente en calidad de servicio y comunicación hacia los diferentes segmento de mercado, planteando diferentes estrategias de marketing.

Según el portal web de la AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador), organización nacional que agrupa y representa los intereses del sector hotelero, en la sub sección de la *Identificación*; posee un listado de mil doscientos setenta y cinco (1.275) centros hoteleros asociados a nivel nacional.

La Hotelería en el Ecuador está regulada por *La Ley de Turismo*, Ley No.97 RO/ Sup 733 de 27 Diciembre del 2002. ...“tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”... (MINTUR, 2014)

Según la *Enciclopedia Financiera* en su publicación web disponible, define a la Macroeconomía “(del prefijo "macr (o) -" que significa "grande" + "economía") es una rama de la economía que se refiere a la capacidad, la estructura y el comportamiento de una economía nacional o regional en su conjunto. (Enciclopedia Financiera, s/f)

Según Toro, J. (2012) “Se refiere al estudio de la economía en su conjunto, o sea, los agregados económicos tales como el producto nacional total, el empleo total, la inflación, la oferta monetaria, etc.” Los cuales buscan entender cómo funciona la economía en su conjunto. (Toro, 2012)

A continuación se describe ciertos índices a través de los cuales se permite poseer una visión general de la actualidad macroeconómica del país con relación a la planta hotelera.

Ambiente económico – financiero.

- *Producto Interno Bruto (PIB):* (Parkin, M; 2007) El PIB es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos por una economía durante un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Parkin, 2007)

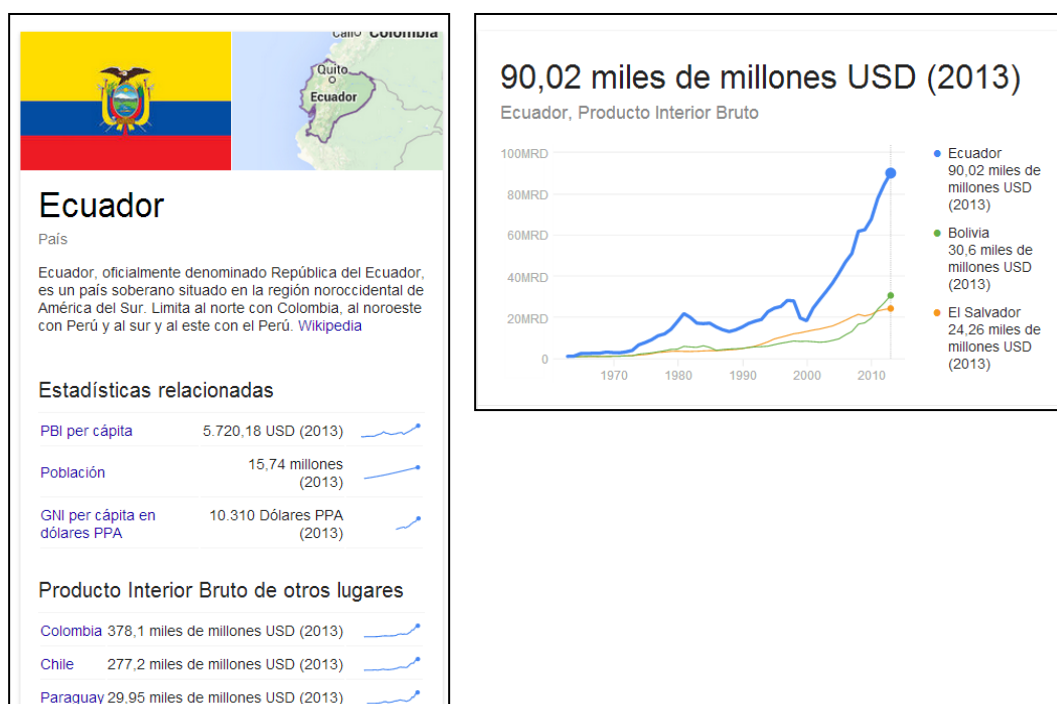


Figura 1. Producto Interno Bruto del Ecuador.

Fuente: (Banco Mundial, 2014)

El crecimiento en Ecuador ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad donde el coeficiente de *GINI* es de 0,462. Entre 2006 y junio de 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 24,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 8%. (BCE, 2014)

Tras recuperarse de los efectos de la crisis global, la economía ecuatoriana alcanzó un fuerte crecimiento del 7,9% en 2011. En 2012 y 2013 el crecimiento se desaceleró moderadamente, con tasas del 5,2% y el 4,6%, respectivamente. En el primer trimestre de 2014 esta fortaleza se ha mantenido, con un crecimiento anual del PIB del 4,9%, como se puede apreciar a continuación en la *Figura 2*.

(BCE, 2014)



Figura 2. Contribución al crecimiento del PIB Ecuador.

Fuente: (BCE, 2014, pág. 13)

En el caso particular de la actividad de alojamiento y servicios de comida se presentó una variación significativa del 10,3% para el año 2014; lo que significa el desarrollo positivo de este sector económico en los últimos años y genera la expectativa de su posible desarrollo y adquiere una característica atractiva para la inversión nacional y extranjera, en donde existen aspectos para la presentación de proyectos de mejoramiento de la calidad, manuales de operatividad y desarrollo de factibilidad de nuevas cadenas.

Además de posicionarse como un modelo potencial para el cambio de la *matriz productiva* del Ecuador, en el orden del concepto de la *servucción*.

- **Inflación:** La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo". (Parkin, 2007, pág. 302)

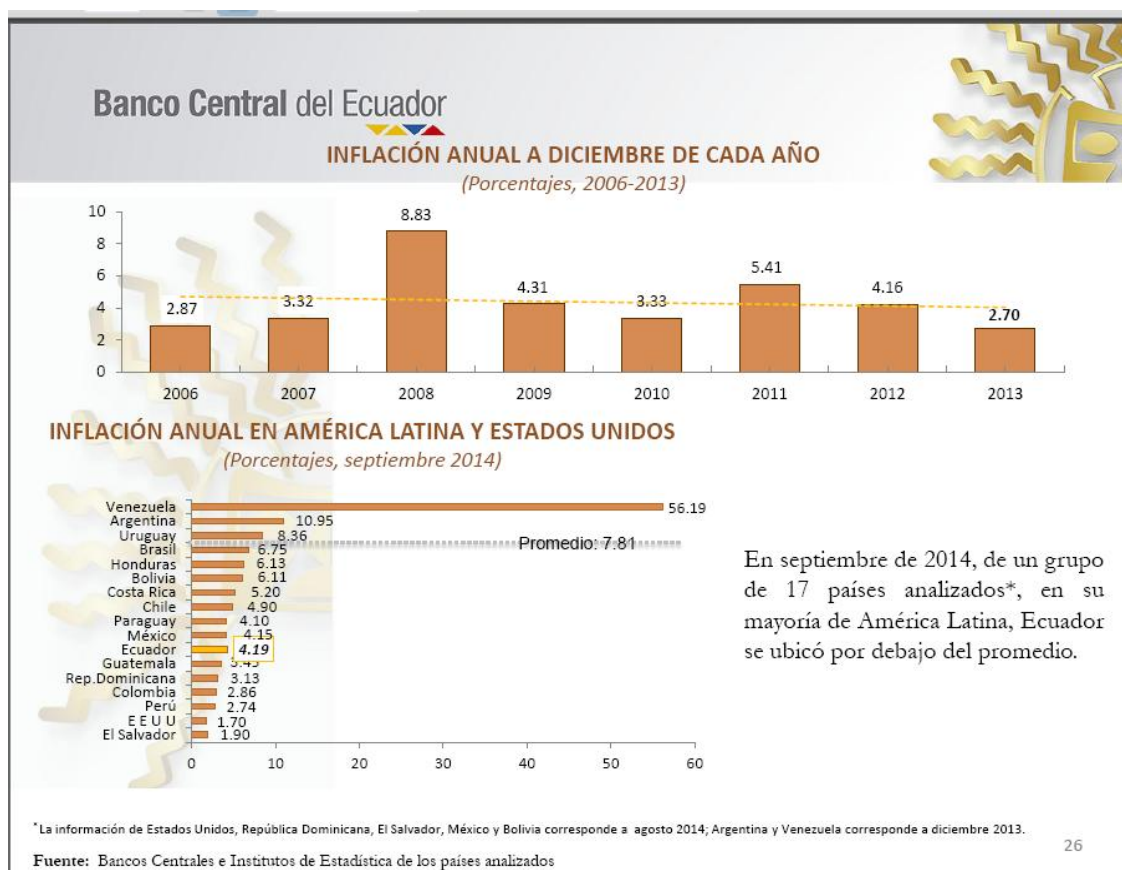


Figura 3. Inflación anual a diciembre de cada año.

Fuente: (BCE, 2014, pág. 26)

La inflación mensual de Ecuador cayó de 0,61% en septiembre a 0,20% en octubre, así como la interanual de 4,19% a 3,98%, respectivamente. (INEC, 2014)

El índice acumulado en el año 2014 desde enero pasa a su vez de 3,15% en septiembre a 3,36% en octubre. El INEC señala que el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas tuvo la mayor incidencia en la inflación de octubre seguido de la educación. (INEC, 2014)

El gobierno de Ecuador, un país cuya economía está dolarizada desde marzo del 2000, había proyectado una inflación anual de algo más de 3% para 2014 frente a 2,7% del año pasado. Para 2015 plantea un 3,9% en su proyecto de presupuesto.

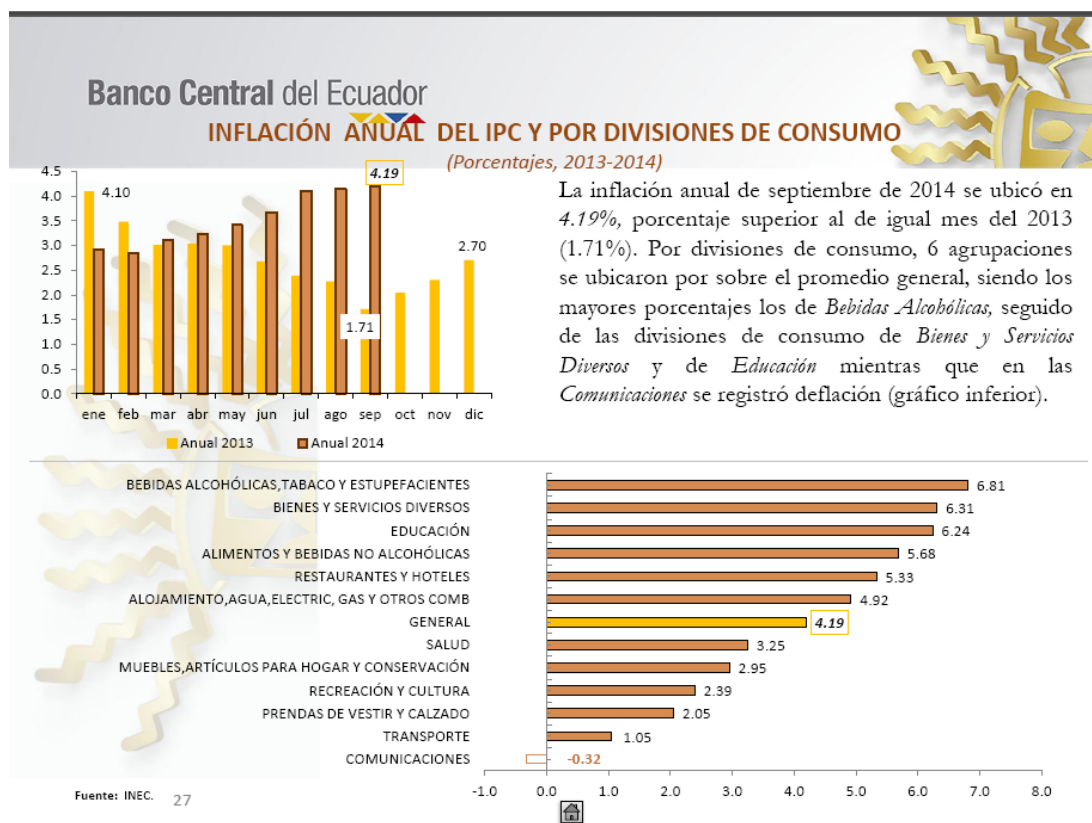


Figura 4. Inflación Anual del IPC y por divisiones de Consumo.

Fuente: (BCE, 2014, pág. 27)

Para nuestro país, la inflación al mes de octubre posee una tendencia general a la baja, permitiendo que el poder de compra de los ecuatorianos mejore, aunque en el caso particular de la accesibilidad a los servicios de hoteles y restaurantes se encuentra el índice sobre el promedio general, no se visibiliza una amenaza, ya que el porcentaje acumulado se ha mantenido estable en los últimos años lo cual permite que el nivel de incertidumbre no se eleve y se pueda tomar decisiones con respecto a la fijación de tarifas a futuro.

- *Tasa de Interés Activa:* Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Economía y Negocios; diccionario 2014).

FECHA	VALOR
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %

Figura 5. Tasa de Interés Activa.

Fuente: (BCE, 2014 b)

- *Tasa de Interés Pasiva:* Igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días. (BCE., URL www.bce.fin.ec)

FECHA	VALOR
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %

Figura 6: Tasa de Interés Pasiva.

Fuente: (BCE, 2014 c)

El dinero es considerado un recurso importante el momento de poner en marcha una planificación, ya que con éste se puede comprar materiales o financiar actividades, por tal razón es de suma importancia tomar en cuenta las tasas de interés que se encuentran vigentes en el país, para tener claro el panorama de endeudamiento al que las entidades pueden acceder, y preveer sus posibles beneficios.

Además se considera otro punto más específico dependiendo del segmento de mercado al cual la planta hotelera y turística está destinada, serán las fuentes de financiamiento diferentes, ubicándose en éstas por lo general el ahorro y/o los préstamos bancarios, debido a que las personas que estén dispuestas a consumir los servicios de la planta hotelera y turística en la actualidad podrán optar por diferir sus

consumos a través de una tarjeta de crédito o gracias a un préstamo previo a su viaje, para poder cumplir con sus objetivos y expectativas definidas.

Es importante considerar que las agencias y hoteles que manejan reservaciones aseguran sus ventas a través de impresiones de documentos de referencia bancaria con tarjetas de crédito.

- *Oferta de Crédito:* “Es el uso de un capital ajeno por un tiempo determinado a cambio del pago de una cantidad de dinero que se conoce como interés. Obtención de recursos financieros en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas”. (Superintendencia de Bancos, s/f)

Crédito bancario: es un contrato por el cual una entidad financiera pone a disposición del cliente cierta cantidad de dinero, el cual deberá de devolver con intereses y comisiones según los plazos pactados”. (Superintendencia de Bancos y Seguros) (Superintendencia de Bancos, s/f)

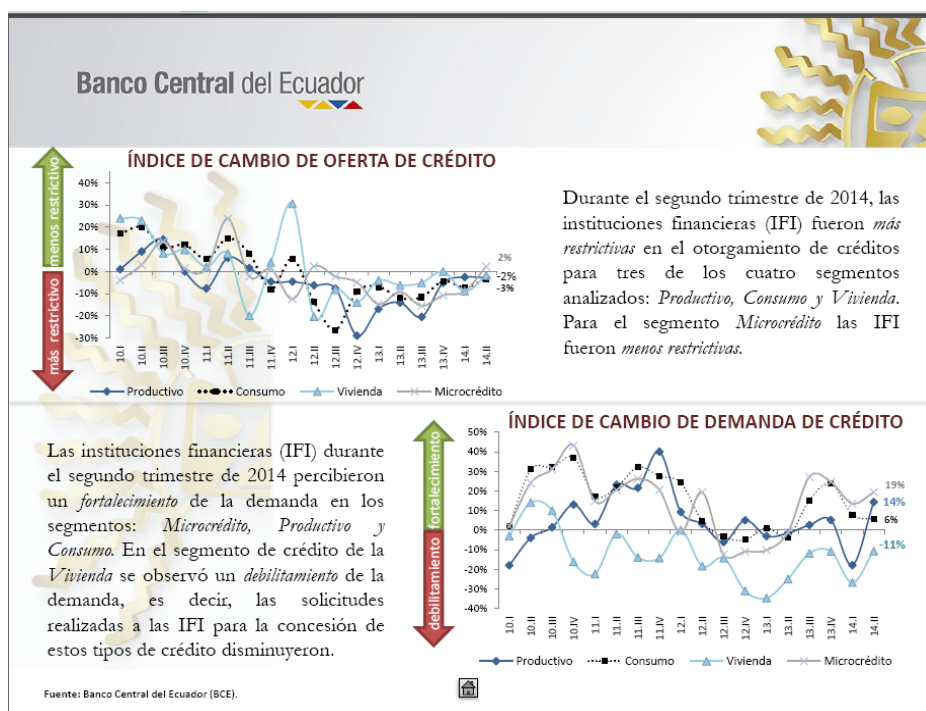


Figura 7: Índice de cambio de oferta de crédito.

Fuente: (BCE, 2014, pág. 99)

- *Precio del Petróleo:* Según un artículo de *El Comercio*, (2014) expresa “una baja moderada pero sostenida del precio del petróleo se vive a escala mundial desde junio pasado. No obstante, en países productores de crudo como es el Ecuador se debe sumar el factor castigo por su menor calidad que también se ha ampliado”. (El Comercio, 2014) Este escenario deberá ser tomado en cuenta para la elaboración y análisis de la pro forma presupuestaria 2015.

De acuerdo con datos del *Banco Central* y la *Administración de Información Energética de Estados Unidos (EIA)*, el precio promedio del barril de petróleo tipo *West Texas Intermediate (WTI)*, que sirve como referencia para el crudo ecuatoriano, bajó de USD 105,2 en junio pasado a USD 93,12 en los primeros días de septiembre. Una caída similar registra el crudo ecuatoriano. (BCE, 2014)

Con este aspecto latente en la economía ecuatoriana se justifican las planificaciones del cambio de la *matriz productiva* siendo un eje fundamental el incentivo a la industria hotelera – turística del país mediante inyecciones de financiamiento en el presupuesto general para los siguientes años mediante inversión extranjera o nacional.

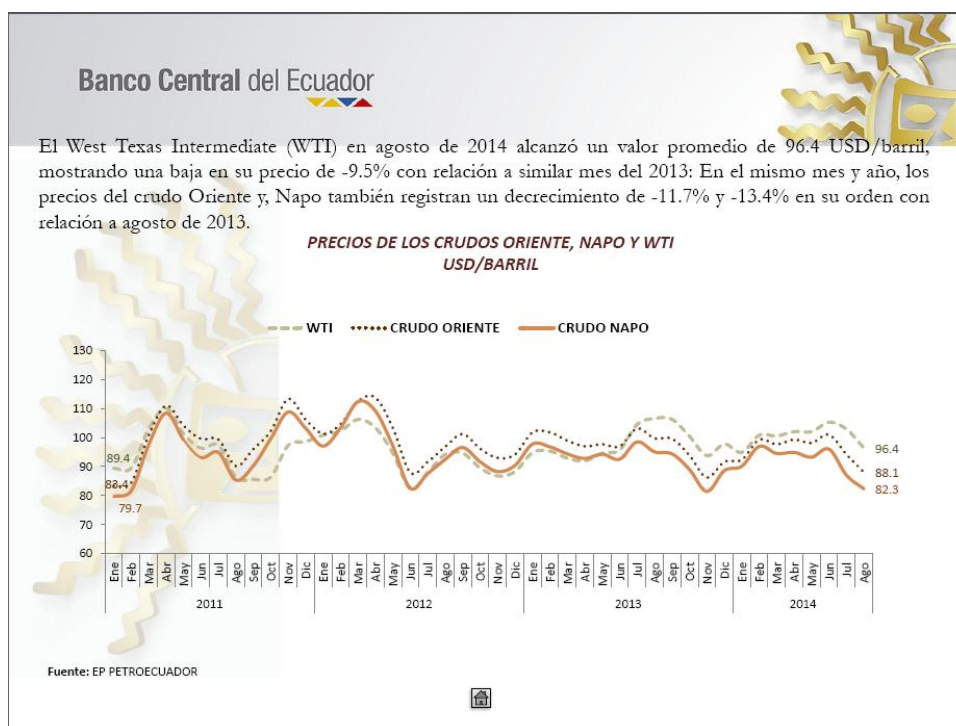


Figura 8. Precio del Petróleo.
Fuente: (BCE, 2014, pág. 19)

- *Actividad Económica Coyuntural*: “El *IDEAC* es un indicador mensual, elaborado a base de ponderaciones sectoriales de diversas actividades de la esfera real. Mide la evolución económica coyuntural del país”. (BCE, 2014 d)

En la *Figura 9.*, que se presenta a continuación, se puede apreciar la relevante tendencia positiva que determina este indicador, posibilitando la deducción de un panorama favorable respecto a los indicadores base con los cuales se mide y pondera la realidad económica del país y del cual se puede obtener oportunidades de crecimiento y estabilidad.

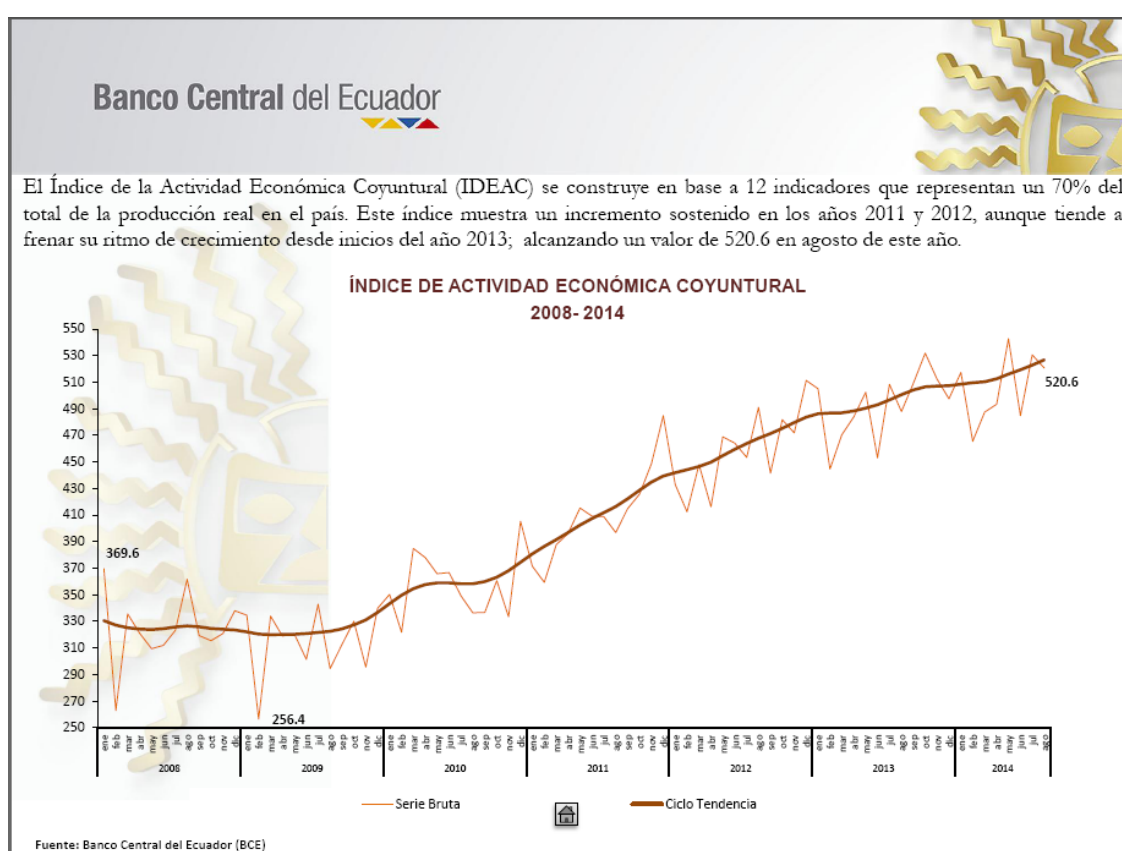


Figura 9: Actividad Económica Coyuntural.

Fuente: (BCE, 2014, pág. 39)

Ambiente tecnológico.

Tendencias Mundiales en la Hotelería. Según un artículo publicado por la plataforma de distribución turística *Travel Open Apps* (2012), en un informe de *Smartbrief Media Services* y *Wall Street Journal*, denominado “Diez tendencias clave en tecnología para hoteles”, Se termina las siguientes:

1. Autonomía de los dispositivos.

Los clientes suelen viajar con sus propios dispositivos tecnológicos y a menudo lo hacen con más de uno. El hotel debe facilitar la posibilidad de conectarlos con los elementos disponibles en el establecimiento, ya sea el móvil con la televisión o facilitando el acceso al sistema inalámbrico llamado *wifi*, (mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica).

Sin olvidar que son las habitaciones el espacio de los hoteles en los que los clientes valoran más positivamente el acceso a servicios tecnológicos.

2. Automatización de los servicios.

Cada vez más los clientes prefieren utilizar servicios automatizados a la hora de reservar, contratar el servicio de habitaciones o hacer uso de cualquier de los servicios de hotel. La automatización de los procesos a través de quioscos de *check-in* o aplicaciones *on-line* son tendencias cada vez más habituales en los hoteles.

3. Dispositivos adaptados a necesidades personalizadas.

Muchos hoteles facilitan a sus clientes el uso de *smartphones*, tabletas, libros electrónicos y otros dispositivos pre-programados con contenidos de ocio y entretenimiento como revistas, periódicos, películas, novelas, etc. De hecho son algunos de los *amenities* (cortesías de los hoteles) raros y creativos que son la nueva tendencia en los hoteles, según publicó *HOSTELTUR* noticias de turismo.

También crean aplicaciones con valor añadido para el huésped. Es el caso de los empleados de un hotel que guían al turista a través de una *app* (aplicación móvil).

4. El vestíbulo del hotel como sitio tecnológico.

Después de la habitación, el vestíbulo o sala es la zona del hotel en la que es más importante la inversión en tecnología. Pantallas táctiles, disponibilidad de videojuegos o servicios de conserje virtual son algunas de las novedades que están implementando algunos establecimientos. Ejemplo el conserje virtual de *Novotel*.



■ El conserje virtual de Novotel llega a ocho de sus hoteles

Figura 10. Ejemplo visual del sistema de Conserje Virtual.

Fuente: (Travel Open Apps, 2012).

5. Wifi gratis.

El acceso gratuito a la conexión *wifi* se ha convertido en un requisito fundamental para los hoteles, especialmente aquellos que quieran atraer a un público joven y conectado.

Recientemente se planteaba si el *wifi* en los hoteles debía ser gratuito o de pago, mientras otros argumentaban que no es ni infraestructura ni *amenity*, sino un canal de venta. De hecho se ha comprobado que el *wifi* gratis incrementa el gasto del cliente en los servicios del hotel.

6. La oficina fuera de la oficina.

Con el fin de atraer al turista de negocios, los establecimientos deben ofrecer servicios que faciliten realizar el trabajo de oficina dentro del hotel. La posibilidad de reservar espacios para celebrar reuniones o el acceso a dispositivos multimedia para realizar presentaciones son algunos de los servicios que ya ofrecen algunos de ellos.

7. Redes sociales.

La presencia en las redes sociales es esencial para que el hotel pueda acercarse a sus clientes más tecnológicos. De hecho la inversión en redes sociales refuerza los ingresos del hotel.

8. La tecnología como concepto de lujo.

La tecnología también puede suponer un valor diferencial que posicione al hotel como alojamiento de lujo. Pantallas de alta definición incluidas en los propios espejos, servicios de descarga de música personalizada según los gustos del cliente y todo un sinfín de posibilidades tecnológicas pueden ayudar a marcar la diferencia.

9. Espacios tecnológicos para eventos.

El espacio reservado a la celebración de eventos, ya sea un salón de actos o un jardín, debe contar con todos los servicios para ofrecer la máxima conectividad de los asistentes.

10. Lo digital sustituye al papel.

También en la señalética del hotel. Los carteles e indicaciones de las instalaciones dan paso a pantallas LCD, quioscos interactivos o dispositivos móviles. No en vano un estudio del ITH (Instituto Tecnológico Hotelero) ha confirmado que prescindir del papel ahorra un 19% del tiempo dedicado a la gestión operativa en hoteles.

Algunas de estas tendencias están presentes en los últimos avances en los hoteles más tecnológicos del planeta.



Figura 11. Ejemplo visual de tecnología instalada en una habitación de hotel.

Fuente: (Travel Open Apps, 2012)

Principales indicadores de turismo.

Principales Indicadores de Turismo es un boletín que proporciona al sector datos mensuales sobre el comportamiento y evolución de la actividad turística del país, sobre la base de información producida por el *Instituto Nacional de Estadística y Censos, Dirección Nacional de Migración y Banco Central del Ecuador.*

Contiene información general sobre llegadas de extranjeros al país según: meses, jefaturas de migración y país de nacionalidad para un período de 5 años y adicionalmente incluye datos de balanza turística y estadísticas de turismo mundial.

- *Índices de turismo internacionales en el Ecuador.*

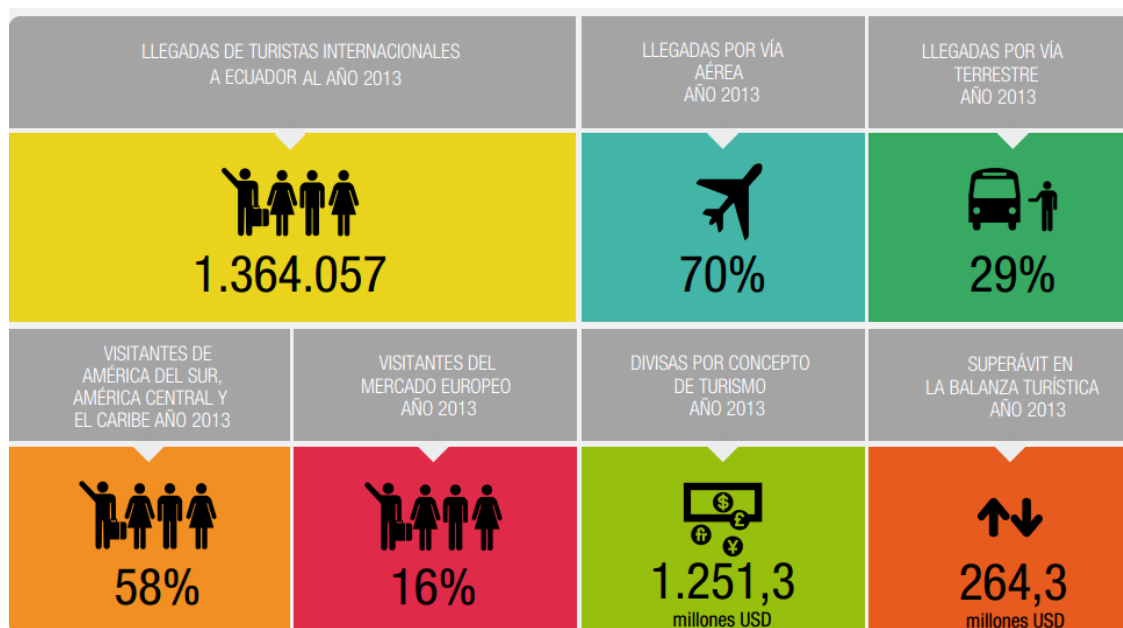


Figura 12. Llegada de turistas internacionales al Ecuador al año 2013.

Fuente: (MINTUR, 2014 d, pág. 4)

A continuación en la *Figura 13 y 14.*, se observa la tendencia de llegadas de extranjeros al Ecuador, año 2013 – 2014, la cual es similar por temporalidad y con un significativo aumento en cada mes.

El *Ministerio de Turismo* reportó un incremento del 14%, en relación con el mismo periodo del año anterior. Al término del 2014, Ecuador espera cerrar la cifra con 1.5 millones de turistas extranjeros aprox. (MINTUR, 2014 d)

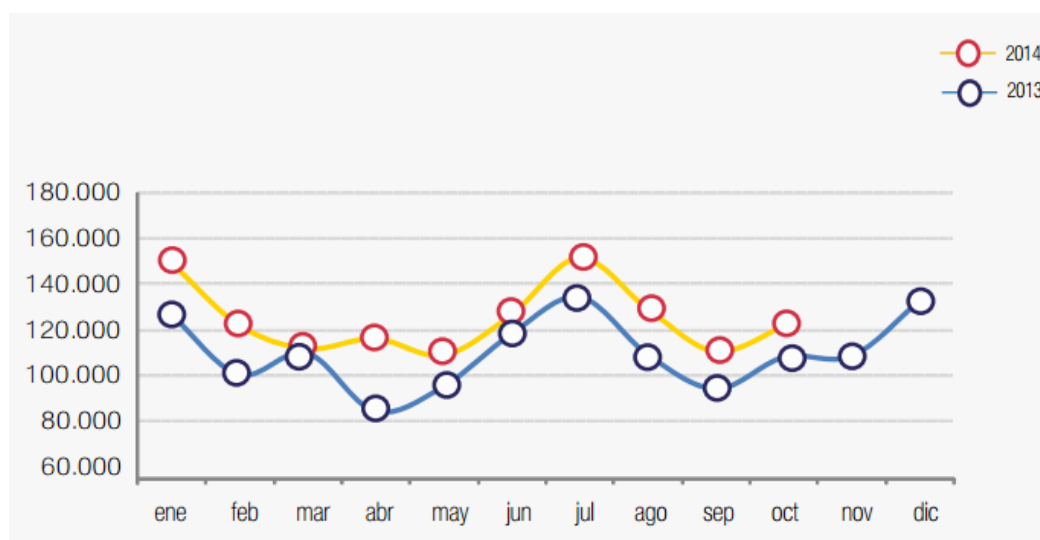


Figura 13. Llegada mensual de extranjeros al Ecuador.

Fuente: (MINTUR, 2014 d, pág. 16)

El mes de julio del 2014 cierra con el arribo de 904.249 turistas extranjeros al país, lo que representa un incremento del 14% con respecto a igual período del 2013.

A julio de 2014 Colombia sigue ocupando el primer lugar como mercado emisor, le sigue Estados Unidos, Perú, Venezuela, España, Argentina, Chile, Canadá, Alemania, Cuba, Reino Unido, México, Francia y Brasil.

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6,0
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,6
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17,0
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767	15,8
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456	11,6
Subtotal	869.486	935.165	1'049.437	1'115.203	1'273.166	14,2
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	-	-
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	-	-

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC
Información provisional 2014, Dirección Nacional de Migración.

Figura 14. Llegada de extranjeros al Ecuador.

Fuente: (MINTUR, 2014 d, pág. 7)

No obstante durante este período los mercados emisores que registran un mayor crecimiento son: México con el 34.4%; Argentina con el 25%; Canadá 23.9%; Alemania con el 29.8%; Perú con el 19%; Reino Unido con el 18%; Brasil con el 12%, Colombia con el 9.9%; Italia con el 8.7%; España con el 7.7%; Estados Unidos con el 6.8%; y, Chile con el 6.4%.

Es importante destacar que el arribo de turistas extranjeros a Ecuador sigue en constante ascenso. A continuación en la *figura 15.*, se observa los tres países que aportan con mayor mercado al turismo de Ecuador.

Los principales mercados emisores que encabezan la lista de los 10 primeros países que tienen el mayor número de llegadas al país son Colombia, Estados Unidos y Perú, los cuales durante el período enero - octubre de 2014 son;



Rk	País	2014					% part.
		Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	octubre	ene - octubre	
1	Colombia	104.036	88.702	36.088	27.313	307.550	24,2
2	Estados Unidos	61.021	70.927	34.070	15.494	216.873	17,0
3	Perú	46.631	35.777	17.014	17.443	146.026	11,5
4	Venezuela	20.390	21.390	9.624	12.747	90.323	7,1
5	España	15.486	16.672	6.858	5.248	56.560	4,4
6	Argentina	23.120	10.850	4.451	3.671	49.140	3,9
7	Chile	15.965	8.294	3.325	2.909	36.709	2,9
8	Cuba	5.174	8.824	3.595	4.642	30.040	2,4
9	Alemania	9.248	6.208	3.261	2.933	27.819	2,2
10	Canadá	10.182	8.108	2.739	2.268	26.989	2,1
	Total	311.253	275.752	121.025	94.668	988.029	100,0

Fuente: Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración.

VER TABLA COMPLETA

Figura 15. Principales mercados Turísticos al Ecuador.

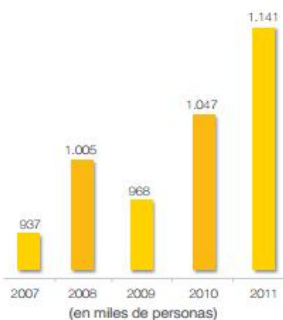
Fuente: (MINTUR, 2014 d, pág. 9)

La última de las publicaciones de participación del turismo provincial se detalla a continuación en la *figura 16 y 17*, concentración de la demanda nacional y extranjera durante el periodo 2007 – 2010, publicada por el *Ministerio de Turismo* institución que, “pone a disposición de los actores de la industria turística los principales resultados de los estudios realizados durante el año 2011 por parte de esta *Cartera de Estado* en lo referente a la investigación del turismo receptor e interno”. (MINTUR, 2013)

“Esperamos que esta publicación sea de utilidad para los usuarios y se convierta en una herramienta de análisis de la realidad turística del Ecuador, que permita sustentar las decisiones y acciones de planificación e inversión que fomenten el desarrollo sostenible, responsable y ético de la industria”. (MINTUR, 2013)

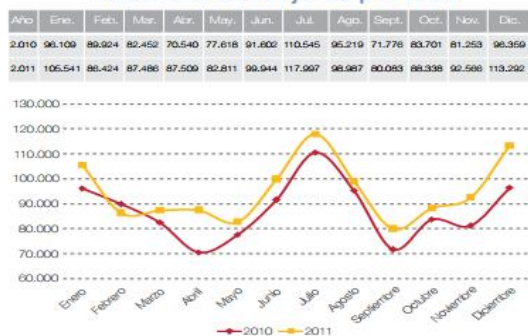
Esta publicación supone un aporte a la consolidación del concepto *Turismo Consciente*, fundamentado en los valores de paz, amistad, respeto, amor a la vida y en el principio que busca involucrar a los actores en la filosofía del *Buen Vivir*.

Entrada de extranjeros al Ecuador



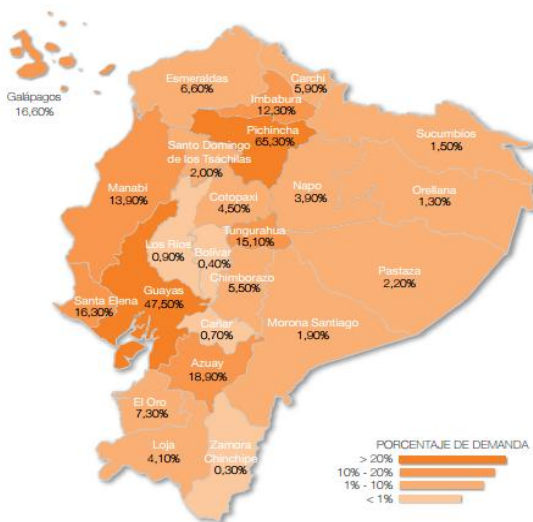
Durante el período 2007-2010, se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2011 con una variación de 21,7% en el período.

Visitantes extranjeros por mes



En el período 2010-2011, se registró durante el mes de diciembre una variación de 17,6%, al pasar de 96,3 a 113,3 mil visitantes extranjeros.

Concentración de la demanda extranjera

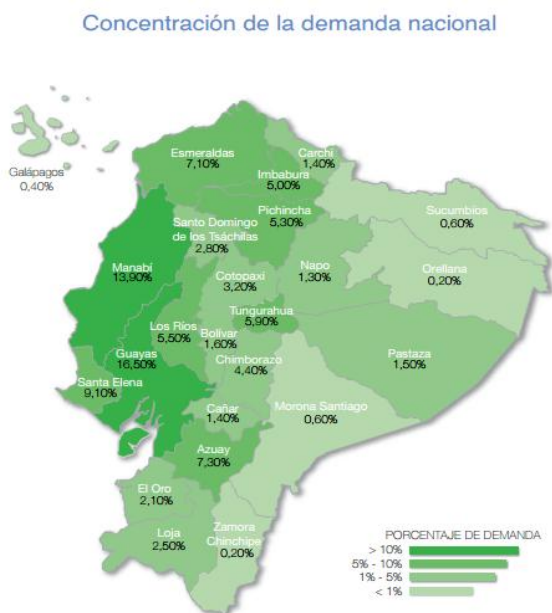


Las ciudades más visitadas durante el año 2011 fueron Quito con un 66% del total de visitantes, Guayaquil (47%), Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%).

Figura 16. Concentración de la demanda extranjera.

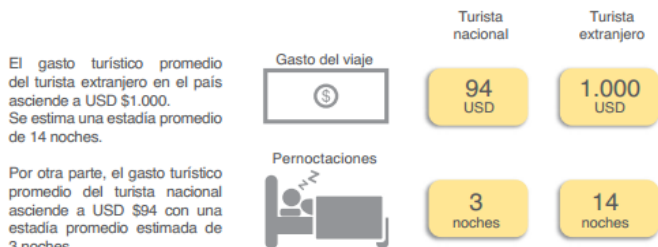
Fuente: (MINTUR, 2013, pág. 13)

- *Índices de turismo nacional.*



Las ciudades preferidas para visitar por los turistas nacionales durante el año 2011 fueron Guayaquil con un 8,1% del total de visitantes, Quito (6,1%), General Villamil Playas (3,5%), Salinas (3,4%) y Atacames (3,4%).

Gasto y duración de visita



Ingreso de divisas por concepto de turismo

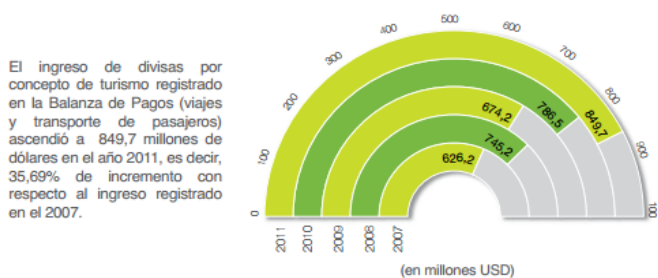
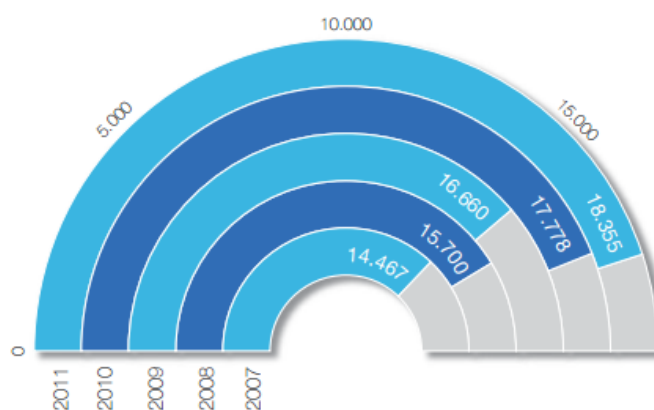


Figura 17. Concentración de la demanda nacional.

Fuente: (MINTUR, 2013, pág. 15)

- *Capacidad de Alojamiento.*

Establecimientos turísticos registrados



Durante el período 2007-2011 se presentó un incremento del 26,87% de establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo y un aumento del 3,24% entre los años 2010 y 2011.

En el año 2011 se registraron en el Ministerio de Turismo 178.374 plazas de alojamiento en el país, mostrando un incremento del 21,32% respecto a las plazas instaladas en el año 2007.

Año	Nro. Establecimientos	Nro. de Habitaciones	Nro. de Plazas
2007	3.213	68.805	147.025
2008	3.399	79.235	168.626
2009	3.615	72.958	159.629
2010	3.739	76.808	170.236
2011	3.935	78.907	178.374

Generación de empleo turístico

Los empleos directos registrados en la industria turística se incrementaron en el 34,75% durante el período 2007-2011, al pasar de 75.198 a 101.329.

Año	Hombres	Mujeres	Total
2011	54.302	47.027	101.329
2010	48.219	44.609	92.828
2009	48.047	42.098	90.145
2008	45.925	38.743	84.668
2007	41.375	33.823	75.198

Figura 18. Capacidad de Alojamiento y establecimientos registrados en el Ecuador.

Fuente: (MINTUR, 2013, pág. 21)

Durante el periodo 2007 - 2011 se presenta un incremento del 26,87% de establecimientos registrados en el *Ministerio de Turismo* y un aumento del 3,14% entre los años 2010 y 2011.

En cuanto a la capacidad de alojamiento al 2011 se contaba con 78.907 habitaciones que se refleja en 178.374 plazas disponibles para el servicio.

El crecimiento de la capacidad de alojamiento se debe, a la apertura de nuevos hoteles en diferentes provincias del país, también a la adecuación de instalaciones patrimoniales para ser centros hoteleros dada la nueva tendencia del llamado *turismo colonial*, y los diferentes nuevos atractivos que se han desarrollado en los últimos años.

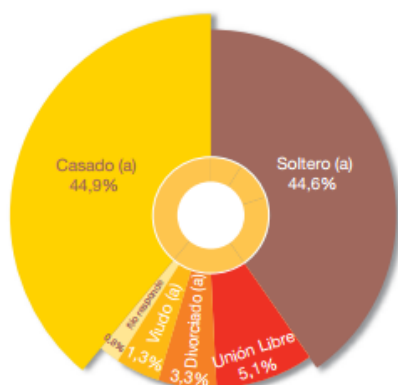
- *Características del Visitante Extranjero.*

Edad



El 52% de los turistas no residentes tienen un rango de edad entre los 18 y 34 años.

Estado civil



Un 44,9% de los turistas no residentes está casado, el 44,6% es soltero, 5,1% declaró estar en unión libre, 3,3% está divorciado, 1,3% viudo y el 0,8% no responde.

Continúa →

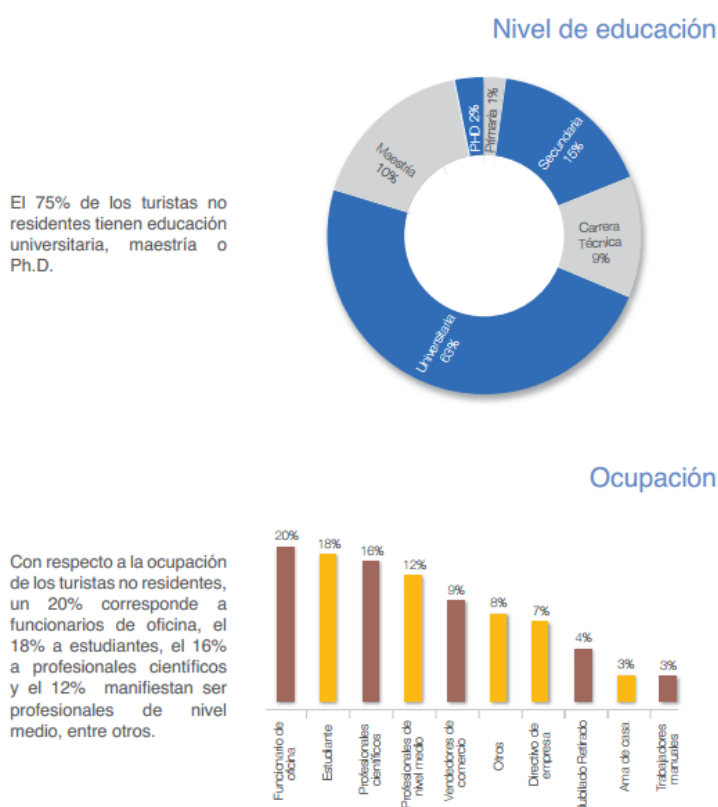


Figura 19. Características del visitante extranjero.

Fuente: (MINTUR, 2013, pág. 35)

Cuadro 1.

Características del visitante extranjero al Ecuador.

No.	Características	Detalle.
1	Tiempo de planificación de viaje.	Un (1) mes aproximadamente.
2	Motivo de viaje.	Vacaciones, recreo, ocio.
3	Forma de organización del viaje.	Decisiones propias, sin operadores.
4	Actividades Realizadas.	Turismo cultural y ecoturismo.
5	Visita al Ecuador en los últimos 3 años.	Una (1) vez.
6	Acompañantes durante el viaje.	Viaja solo.

Fuente: (MINTUR, 2013)

Motivo de viaje



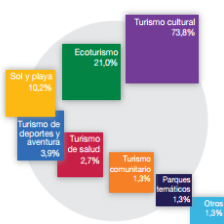
El 63% de los turistas no residentes manifiesta que su motivo de viaje se debió a vacaciones, recreo y ocio, el 19% visitó a familiares y amigos y el 6% permaneció por motivos de negocios, entre otros motivos.

Un 29,5% de los turistas no residentes manifestó que requirió de un mes para planificar el viaje, el 24,1% necesitó de 2 a 4 meses y el 20,6% planeó su viaje de 1 a 3 semanas, entre otras opciones.

Tiempo de planificación de viaje



Actividades realizadas



El 73,8% de los turistas no residentes realizó actividades relacionadas con el turismo cultural, el 21,0% efectuó ecoturismo, el 10,2% hizo actividades de sol y playa y el 3,9% se inclinó por turismo de deportes y aventura, entre otros.

Un 68% de los turistas no residentes organiza su viaje por cuenta propia, el 16% a través de un tour operador, el 10% lo realiza de las dos formas y un 6% lo efectúa a través de terceros.

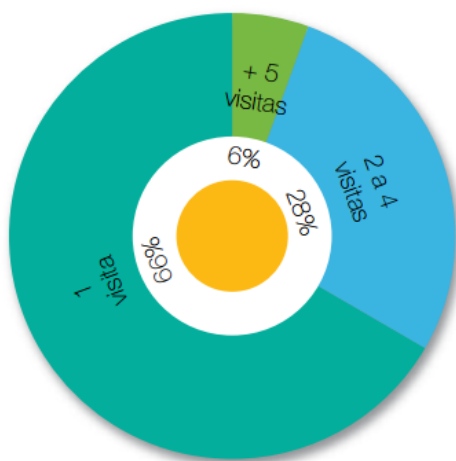
Forma de organización del viaje



Figura 20. Características del visitante extranjero.

Fuente: (MINTUR, 2013, pág. 37)

Viajes al Ecuador en los últimos 3 años



El 66% de los turistas no residentes manifiesta haber realizado una visita al Ecuador en los últimos 3 años, el 28% realizó de 2 a 4 visitas, el 6% efectuó más de 5 visitas.

Acompañantes durante el viaje

Solo	33%
Amigos	27%
Con su pareja	23%
Con familia	15%
Grupo organizado	4%
Con compañeros de trabajo	3%

Los turistas no residentes viajaron solos en un 33%, con amigos (27%), con su pareja (23%) y en menores porcentajes con la familia, compañeros de trabajo o en un grupo organizado.

Figura 21. Características del visitante extranjero.

Fuente: (MINTUR, 2013, pág. 39)

Según estas características de comportamiento general del visitante extranjero no residente, se pueden deducir preguntas de investigación de acuerdo a variables de preferencia común y también de acuerdo a las nuevas tendencias de explotación de nuevos conceptos y atractivos turísticos en el país.

Según el sitio web del *Ministerio de Turismo, Virtuoso Travel Advisor*, calificó a Ecuador de la siguiente manera

“Ecuador se prepara para ser el lugar de América Latina al que se debe *Ir hacia allá*, y destaca las cuatro regiones naturales del país, (Costa, Andes, Amazonía y Galápagos); también señala la introducción del concepto *Turismo Consciente* en la experiencia de los viajeros, el respeto de los derechos de la Naturaleza en nuestra Constitución y la facilidad para los visitantes por la creación del nuevo aeropuerto de Quito, así como también el flujo de dólares norteamericanos (USD) como moneda de uso local.” (MINTUR, 2014 e)

• *Características del Visitante Nacional.*

Motivo de viaje



La visita a familiares y amigos es el principal motivo de desplazamiento de los turistas internos, seguido de las vacaciones, recreo y ocio, cuyos registros alcanzan el 46,31% y 33,14% en su orden.

El gasto del turista interno está compuesto en su mayoría por el rubro que corresponde a Alimentos y Bebidas (34,24%) y un 29,05% que corresponde a gasto de transporte.

Estructura de gasto turístico

Servicios	Representación
Alojamiento	9,53%
Alimentos y bebidas	34,24%
Transporte	29,05%
Paquete turístico	2,50%
Servicios culturales	0,85%
Serv. deportivos recreacionales	1,42%
Souvenirs, regalos, artesanías	8,42%
Otros	14,00%

Actividades realizadas



En términos generales, el 51,0% de visitantes internos manifiesta que en su desplazamiento dentro del territorio nacional realizó actividades relacionadas con Sol y Playa, en tanto que el 26,0% señala que efectuó actividades de turismo cultural, entre otras.

El 72,78% de visitantes internos manifiesta que su lugar de alojamiento fue la vivienda de familiares o amigos mientras que el 21,17% se hospedó en hoteles, hostales y similares, entre otros.

Tipo de alojamiento

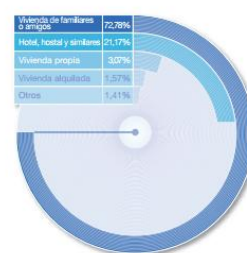


Figura 22. Características del visitante nacional.

Fuente: (MINTUR, 2013, pág. 45)

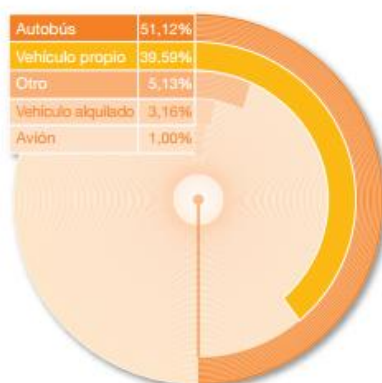
Cuadro 2.

Características del visitante nacional en el Ecuador.

No.	Características.	Detalle.
1	Estructura de gasto turístico.	Alimentos y Bebidas.
2	Motivo de viaje.	Visita a familiares y amigos.
3	Tipo de alojamiento.	Vivienda de familiares.
4	Actividades Realizadas.	Actividades de sol y playa.
5	Tipo de transporte.	Auto bus.
6	Medios que influyeron en la elección	Visita previa.

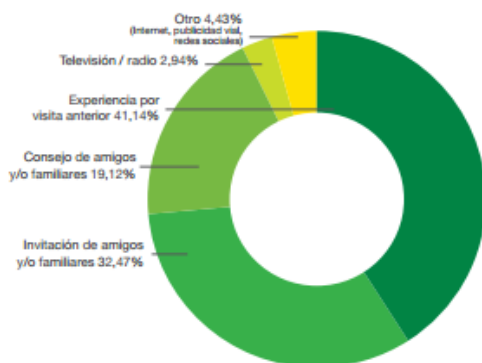
Fuente: (MINTUR, 2013)

Tipo de transporte



El 51,12% de los viajes fueron realizados por autobús como principal medio de transporte, el 39,59% se movilizaron en vehículo propio.

Medios que influyeron en la elección del destino



El 41,14% de visitantes internos manifiesta que la experiencia de visitas anteriores influye en la elección del destino, el 32,47% señala que se encuentra motivado por la invitación de amigos y/o familiares, y el 19,12% por consejo de éstos.

Fuentes de información

1. Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador 2007–2010, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
2. Llegadas provisionales a Ecuador 2011, Dirección Nacional de Migración.
3. Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo.
4. Módulo de turismo inserto en la encuesta Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2011, INEC – Ministerio de Turismo.
5. Catastro de establecimientos turísticos del Ecuador, Ministerio de Turismo.

Figura 23. Características del visitante nacional.

Fuente: (MINTUR, 2013, pág. 46)

Como aporte a este resumen; el diario *El Comercio* (octubre, 2014) realizó una encuesta en uno de los feriados de los cuales: los resultados evidenciaron que el 36% de los 373 usuarios que contestaron planifica con menos de una semana de anticipación las actividades que realizará en un feriado. El porcentaje que le sigue lo hace con una semana de anterioridad. (El Comercio, 2014 b)

En cuanto al presupuesto, los ecuatorianos están dispuestos a gastar entre USD 100 y 500. De todo el dinero presupuestado para las vacaciones indicaron que la mayor cantidad la destinan para alimentación y hospedaje. Un rubro menor es dedicado al transporte, mientras que las atracciones turísticas no constituyen un mayor gasto.

De esta manera se obtiene un mejor panorama de la experiencia que los turistas nacionales y extranjeros buscan en el Ecuador, y de acuerdo a estas características se proyectarán las variables necesarias para definir y poder potencializar su comportamiento de consumo ante la planta hotelera específicamente.

Meso.

Ubicación geográfica.



Figura 24. Ubicación del Cantón Latacunga en el Ecuador.

Fuente: (Vive Latacunga, 2014, pág. 17)

Latacunga se encuentra en el centro de Ecuador, 89 km. al sur de Quito. Es la capital y ciudad más grande de la Provincia de Cotopaxi. Precisamente, su nombre es tomado del hermoso volcán Cotopaxi localizado en la provincia ecuatoriana.

La provincia de Cotopaxi cuenta con 409.205 habitantes y la ciudad de Latacunga con 98.355 habitantes, de acuerdo a los últimos resultados del censo nacional de 2010, se han censado 210.580 mujeres y 198.625 hombres, dando un total de 409.205 habitantes en Cotopaxi.

El cantón Latacunga se ubica en la sierra central y sus límites cantonales son:

1. **Norte:** Provincia de Pichincha.
2. **Sur:** Cantón Salcedo.
3. **Este:** Provincia del Napo.
4. **Oeste:** Cantones Sigchos, Saquisilí y Pujilí.

La División Política Parroquial de la provincial en donde la cabecera cantonal cuenta con parroquias urbanas y rurales definidas de la siguiente manera:

- **Parroquias urbanas:** Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (La Laguna), Juan Montalvo (San Sebastián), La Matriz, San Buenaventura.
- **Parroquias rurales:** Toacaso, San Juan de Pastocalle, Mulaló, Tanicuchí, Guaytacama, Alaques, Poaló, Once de Noviembre, Belisario Quevedo, José guango Bajo.

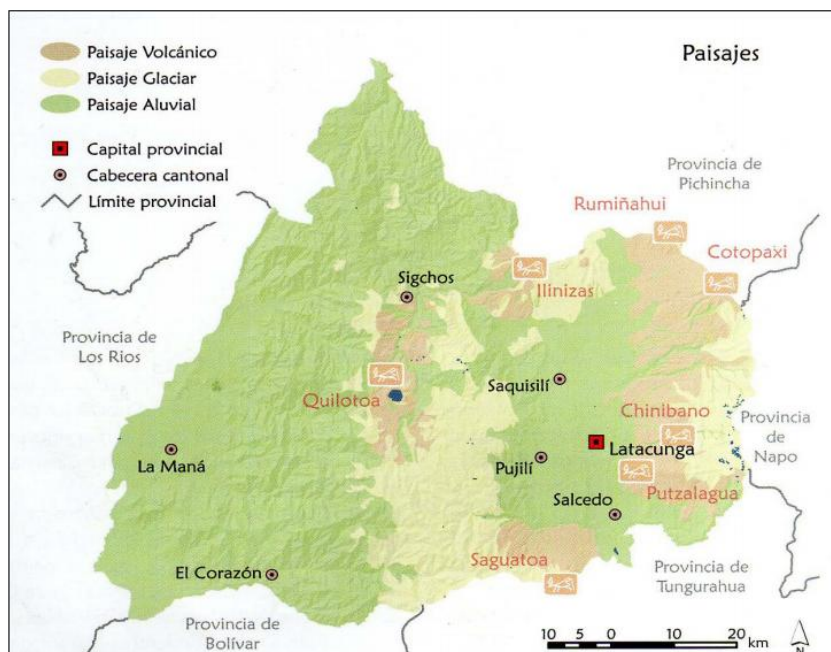


Figura 25. División Política Cantonal de la provincia de Cotopaxi.

Fuente: (Martinez, 2006)

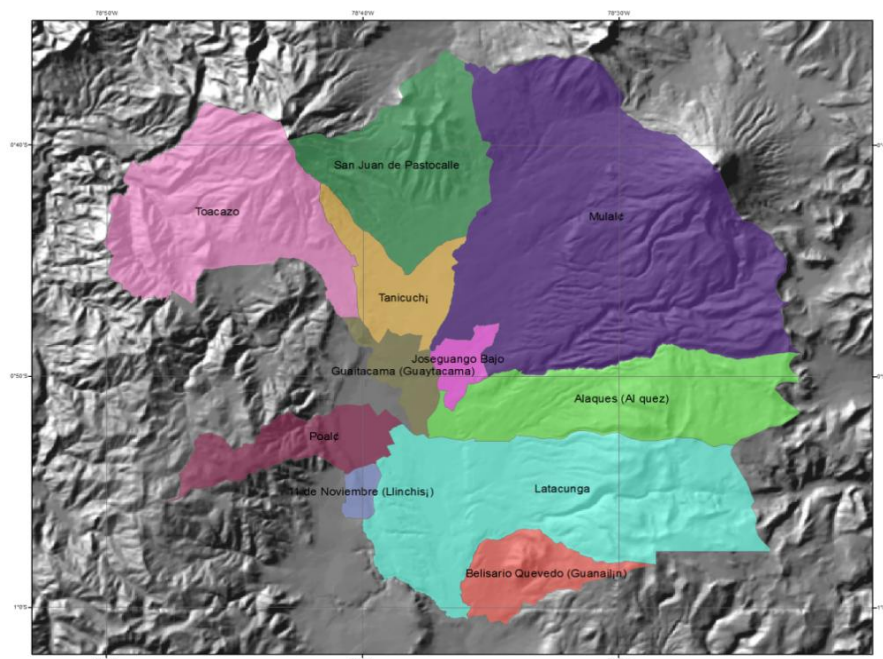


Figura 26. División Política Cantonal de la provincia de Cotopaxi.

Fuente: (CEDIA, 2012, pág. 6)

La Vía Panamericana continúa siendo el eje estructurador del sistema vial parroquial del cantón Latacunga, a partir de este eje se derivan todas las vías inter parroquiales, que se conectan entre Latacunga y las cabeceras parroquiales, teniendo como centro de origen y destino el actual *Terminal Terrestre* de la ciudad.

Un eje secundario estructurador paralelo a la vía Panamericana, de las parroquias occidentales, está constituido por: La vía *Pujilí- Latacunga- Poaló* y 11 de Noviembre, que une *Tanicuchi, Guaytacama, Toacaso* y *Lasso*, luego por el sur: con la vía *Pujilí* conectarse con el anillo externo sur hasta la Gasolinera El Triángulo, en la vía Panamericana, hasta conectarse con la entrada a Belisario Quevedo.

Otro tipo de infraestructura considerada como esencial son: Hospitales y Centros de Salud (16), Edificios educacionales (69), Edificios públicos (231), Estaciones de gasolina (4), Campos deportivos (40), Parques o plazas públicas (43), Cementerios (4) y Templos religiosos (33), conforme la base de datos geográfica del Censo 2001.

Acceso a la tecnología.

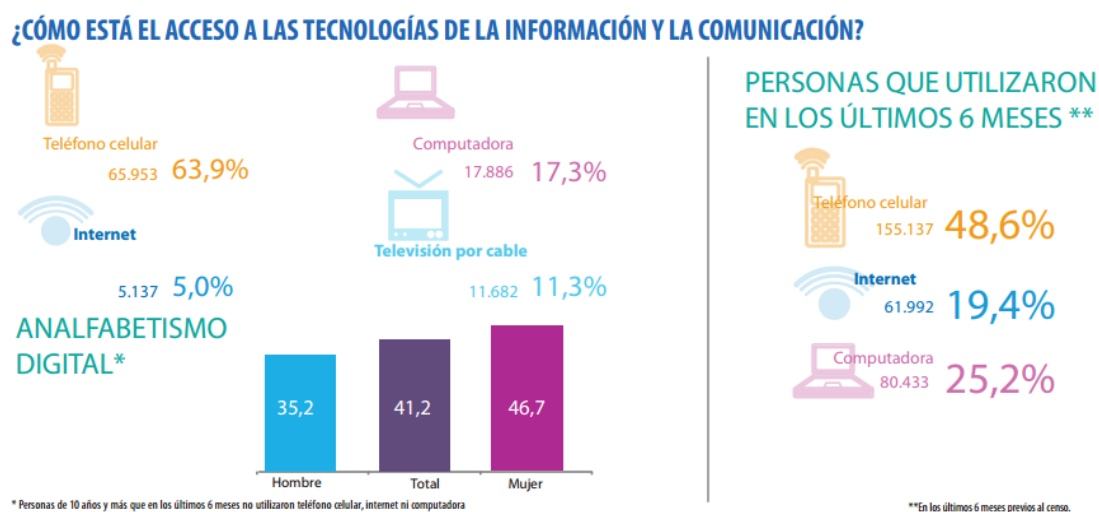


Figura 27. Acceso a las tecnologías de la información y la comunicación en Cotopaxi.

Fuente: (INEC, 2010)

Situación de la planta hotelera en la provincia.

Los estudios relacionados con la planta hotelera en la provincia de *Cotopaxi* son limitados, las universidades que se han interesado en el ámbito de alojamiento se limitan a diagnosticar la factibilidad de nuevos centros hoteleros en la provincia, de los cuales el 90% de las tesis revisadas determinan que sí es factible la creación de hosterías en su mayoría, en los diferentes cantones de la provincia.

En la provincia uno de las características deficientes es la no correspondencia del nombramiento de los establecimientos de acuerdo a las especificaciones de la ley.

En cuanto a estadísticas de visitación de turistas también la información es limitada, ya que uno de los pocos lugares que posee un registro oficial es el *Parque Nacional Cotopaxi*, pero la desventaja residen en que no se determina que cantidad de personas que visitan el parque están utilizando los servicios de alojamiento en la provincia.

De los pocos resultados existentes se determina lo siguiente:

Según Molina, F (2004). En su proyecto de Tesis *Creación de una hostería ecoturística en el sector Pansache Retamales provincia de Cotopaxi* define a la participación en el Mercado: (no establece una fuente de cifras receptoras de los turistas).

...“Servicio Postventa En el estudio aplicado, las hosterías de la provincia de Cotopaxi no ofrecen servicio postventa a los clientes que se hospedan y ocupan sus instalaciones.”... (Molina, 2004)

...”mediante el análisis de turistas que recibe cada establecimiento de hospedaje estudiado dentro de la provincia de *Cotopaxi* lugar del impacto del proyecto se ha determinado la participación en el mercado de cada una de ellas, tomando como el 100% el promedio total de turistas que ingresan en la provincia dando la participación correspondiente en el mercado considerando el número de turistas hospedados en cada establecimiento por mes”... (Molina, 2004)

CUADRO N° 10
PROMEDIO DE TURISTAS ALOJADOS POR MES EN COTOPAXI

Hosterías	Turistas por mes	Porcentaje
La Ciénega	800	32%
San Mateo	290	11%
Rumipamba de las Rosas	250	10%
La Posada del Rey	30	1%
San Agustín de Callo	15	0.5%
TOTAL	1385	54%
Total de Mercado	2524	100%

Fuente: Investigación Directa

Figura 28. Promedio de turistas alojados por mes en Cotopaxi. (2004).

Fuente: (Molina, 2004, pág. 26)

CUADRO N° 18

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS HOSTERÍAS EN COTOPAXI

Hosterías	Sistema de Comercialización
La Posada del Rey	Agencias, libros turísticos.
San Agustín del Callo	Agencias de viaje
Rumipamba de las Rosas	APARTEC, Cadena de hoteles Quito
La Ciénega	Agencia de viajes
San Mateo	Agencias de turismo

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Fernando Molina.

Figura 29. Sistema de Comercialización de las hosterías en Cotopaxi. (2004)

Fuente: (Molina, 2004, pág. 27)

Micro.

Prestadores del servicio de alojamiento.

La jefatura de turismo de la gobernación de Latacunga en uno de sus materiales de apoyo entregados en sus instalaciones define la siguiente lista de centros hoteleros:

Cuadro 3.

Prestadores de servicios turísticos registrados en la jefatura de turismo del gobierno de Latacunga - Cotopaxi.

N	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELF. / MAIL
HOTELES			
1	Makroz	Félix Valencia 8-56 y Quito	32813412
2	Bronx	Remigio Romero y Cordero	32885822
3	Caribbean Real	Av. General Proaño y Babas	032292666
4	San Luis	Flavio Alfaro y Eloy Alfaro	32801911
5	Joshed Imperial	Av. Amazonas y Velazco Ibarra	032811416 hoteljoshed@hotmail.com
6	Julio Sampedro	Belisario Quevedo y Juan A. Echeverría	032800466 www.granhotelsj.com
7	Nacional	Antonio Clavijo y Sucre.	32660422

Continúa →

8	El Marquez	Marqu�ez de Maenza y Roosevelt	32811150
9	Villa de Tacvnga	Sánchez de Orellana y Guayaquil	32812352 gerencia@villadetacvnga.c om
10	El Alamo Central	2 de Mayo y Juan Echeverría	3212043 fran_patric@hotmail.com
11	Domus	Sánchez de Orellana y Padre Salcedo	32660285
12	Rodelu	Belisario Quevedo y G. Maldonado	32800956 rodelu@andinanet.com
13	Llactacunga	Quito y Padre Salcedo	32802372 hotelllatacunga@hotmail.c om
14	Ritzor	Av. Eloy Alfaro 79213 y G. Montero	32811685 joseanibal71@hotmail.com
15	Endamo	Quito 19-91 y Calixto Pino	979231427
16	Cristal	2 de Mayo 4-38 y Tarqui	32802085
17	Los Ilinizas de Ca�azas	Marco Subía y Río Guayas	32800271
18	Sunrise	Av. Amazonas 3-86 y Padre Salcedo	32811206
19	El Balcón	Gonzales Suárez y Benjamin Terán	32800407
20	Los Nevados	Amazonas 70-59 y Tarqui	32810921
21	Las piramides	Av. 5 de Junio 53-19 y Eloy Alfaro	32800899
22	Hostal Santiago	Quito y Pasaje Alcantara	32810147
23	Caf�tiana	2 de Mayo y Guayaquil	32802556
24	Cabañas La Laguna	Chimborazo Subida a Sat�n	32800816
25	Pillare�ita	Marco Aurelio y Río Guayas	32804756
HOSTAL RESIDENCIAL			
26	Plaza Real	Félix Valencia y Antonia Vela	32814148 netzonews@hotmail.com
27	Rosim	Quito 16-49 y Padre Salcedo	32800853 www.hotelrosin.com
28	Cotopaxi	Padre Salcedo 5-61 y Orellana	32801310
29	Amazonas	Félix Salcedo 4-67 y Amazonas	3212673
30	Estambul	Belisario Quevedo 6-44 y Padre Salcedo	320054
31	Los Rieles	Av. Marco Aurelio y 5 de Junio	32801254

Continúa →

32	Antonia Vela	Antonia Vela y Calixto Pino	32802351
33	Los Andes	Av. Flavio Alfaro 1-13 y Eloy Alfaro.	32800386
34	La Merced	Quito y Ordoñez 9-110	32800678
35	Jimmy	Av. 5 de Junio 1-89 y Av. Cotopaxi	32814969 hoteljimmy@gmail.com
36	La Laguna	Rumiñahui y Roosevelth	3280040
37	Jackeline	Antonia Vela 9-43 y Félix Valencia	3280858
38	El turista 2	Pangua 3-23 y Cusubamba	32806122
39	Fantasia	Panamericana Norte s/n Vía Quito	984676021

Fuente: Jefatura Provincial de Turismo de la gobernación de Latacunga. 2014.

Atractivos turísticos de Latacunga.

Cuadro 4.

Atractivos Turísticos de Latacunga.

No.	Detalle.
Espacios Naturales	
1	Montañas Volcán Cotopaxi e Ilinizas. Montañas Quilindaña, Callo, Morurco, Sagoatoa y Chinibano, Sunfana, Putzalagua. Colinas Brazales y Piugusuy. Cordilleras – vía red Occidental y vía red Oriental. Nudo de Tiopullo.
2	Planicies Valle de Caspi y Limpios.
3	Ambientes lacustres Laguna Limpiopungo, Santo Domingo y Quilindaña.. Ríos Cutuchi, Saquimala y Barrancos Cascadas San José y Río Blanco.
4	Fuente Agua Mineral San Felipe. Riachuelos. Aguas Subterráneas Aguas Minerales San Felipe. Aguas Termales Río Blanco.

Continúa →

5 Cavidades
Quebrada de los Búhos
Cráter Volcán Cotopaxi.

6 Áreas Protegidas
 Parque Nacional Cotopaxi.
 Reserva Ecológica Ilinizas.
 Área de Recreación El Boliche
 Áreas de pesca Chalupas.

Espacios Culturales

7 Históricas
 Arquitectura civil del Edificio Municipal y la Gobernación. Casa de la Cultura y de los Marqueses.
 Haciendas San Agustín de Callo, Tilipulo, La Ciénega.
 Arquitectura religiosa La Catedral, San Agustín, Santo Domingo, El Salto, La Merced, San Francisco, San Sebastián, San Felipe y San Buenaventura.

8 Arquitectura militar Edificio ESPEL
 Centro histórico La Matriz.

9 Museo Miscelánico y Etnográfico.
 Zona histórica Pucará Salitre.

10 Etnográficas.
 Creencia popular en el Señor de Cuicuno, Virgen de las Mercedes y Divino Niño Jesús.

11 Artesanías Canastos en carrizo del Niágara, Esteras en totora de Guaytacama.
 Escobas con fibra de palmeras de Pastocalle.
 Comidas y Bebidas Típicas Chugchucaras, Allulas y Queso de hoja.

12 Realizaciones Artísticas
 Monumento a Vicente León. Simón Bolívar, a la Mama Negra y sus personajes, Vivadera y Antonio José de Sucre.

13 Acontecimientos Prog.
 Fiesta de La Mama Negra, toros de pueblo y Competencias Provinciales.

Fuente: (Laica, 2009)

A continuación se presenta un análisis *FODA* Según, Ávila, L. Tesis pregrado, Plan estratégico para el hotel San Luis, Categoría 4 estrellas, ubicado en la ciudad de Latacunga.

Cuadro No.11 :
MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS F1. Ofrece al cliente un ambiente de familiaridad, confianza y seguridad. F2. Atención preferente y personal por parte de los dueños así como el servicio de calidad de todos los colaboradores del hotel. F3. Facilidad de adaptación a los cambios en tiempos de crisis. F4. Remuneración justa F5. Adecuado posicionamiento por los servicios que ofrece. F6. La fidelidad y el respaldo de los colaboradores del Hotel "San Luis". F7. Clara creencia que es necesaria la diferenciación en el trato a cada uno de los clientes. F8. Ubicación estratégica e instalaciones propias F9. Forma parte de la Cámara de Turismo de Cotopaxi.	DEBILIDADES D1. Existe una estructura jerárquica poco definida y falta de una clara división de las tareas. D2. No se tienen claramente definidas las tareas y funciones que el personal debe desempeñar. D3. No existe un sistema contable. D4. No existe un adecuado mecanismo de comunicación entre las diferentes áreas. D5. Prevalece una cultura organizacional muy conservadora. D6. El hotel no cuenta con un programa de capacitación e incentivos para el personal. D7. No existe un control periódico interno del nivel de servicio así como medición de la satisfacción del cliente externo. D8. La falta de un reglamento interno de la empresa así como un manual de procedimientos de las diferentes actividades de cada área. D9. Falta de políticas de motivación para los empleados.
	OPORTUNIDADES O1. La dolarización y los bajos niveles de inflación son una oportunidad, que facilita que los turistas extranjeros puedan acceder a lugares turísticos. O2. Gobiernos locales muestran interés por las iniciativas generadas que fomenta el turismo tanto a nivel nacional e internacional.	FO (MAXI-MAXI) 1. Consolidar el nivel de atención preferente, impulsado en la excelencia y la calidad en el servicio. F1 F2 O1 2. Fortalecer el posicionamiento basado en el servicio, a través de políticas que faciliten el aprovechamiento de la tecnología. F5 O5 3. Incentivar a los turistas extranjeros para que visiten los lugares con
O3. Aumento de la actividad económica de la zona. O4. Lugares con atractivo turístico en la zona. O5. Aprovechamiento de nuevas tecnologías. O6. Proveedores que son distribuidores directos. O7. El crecimiento demográfico significativo en la ciudad de Latacunga	atrativos turísticos en la zona, por medio de alianzas estratégicas con Agencias de Viajes 4. Fortalecer las relaciones con los proveedores para mantener precios, forma de entrega y de pago.	3. Desarrollar políticas que facilite la comunicación entre todos los niveles tanto interno como externo (clientes, proveedores) que faciliten tener un conocimiento de sus expectativas y necesidades. D4 O6

Continúa →

AMENAZAS	FA (MAXI-MINI)	DA (MINI-MINI)
<p>A1. Aplicación de una tasa de ingreso a los turistas.</p> <p>A2. La existencia de hoteles que brindan el mismo servicio.</p> <p>A3. Ecuador, como destino turístico, no ha logrado posicionarse en el mercado mundial de los viajes.</p> <p>A4. La aparición de nuevos competidores directos.</p> <p>A5. Las huelgas, paros indígenas y cierre de carreteras de la región sur del país.</p> <p>A6. Falta de apoyo gubernamental para la jerarquización del turismo.</p> <p>A7. La migración</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir políticas que permitan desarrollar un ambiente de confianza mediante políticas que fortalezcan la atención preferente y personal diferenciándose de hoteles que brinden el mismo servicio.F1 F2 A2 2. Optimizar la facilidad de adaptación del hotel a diferentes problemas sociales que pueden afectarlos como son huelgas, paros indígenas, la migración manteniendo un ambiente estable y de confianza a nivel interno.F3 A5 A7 3. Articular íntegramente los parámetros importantes en la ubicación del hotel que le brinden una ventaja frente a sus competidores directos. F8 A4 4. Plantear incentivos y promociones a los turistas por medio del internet, agencias de viajes de los lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi, y servicios del Hotel.F9 A1 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminuir la duplicidad de tareas en el Hotel y la falta de comunicación para mantener un nivel competitivo en el mercado. D1, D2, D4, A2 A4 2. Establecer una estructura organizacional de acuerdo a las necesidades del hotel, mediante la elaboración de organigramas y departamentalización D1, A2 3. Desarrollar sistemas de motivación entre los empleados para mantener su compromiso organizacional. D9,A4

Fuente: Hotel "San Luis"Elaborado por: La Autora

Figura 30. Análisis FODA Hotel San Luis, Latacunga. (2010).

Fuente: (Ávila, 2010, pág. 79 y 80)

Este análisis permite ejemplificar y generalizar los factores en los que se puede desarrollar un establecimiento de alojamiento en La Matriz – Latacunga, permitiendo apreciar las deficiencias a ser corregidas y ciertas necesidades para el desarrollo de la planta de alojamiento en la zona.

Análisis crítico.

Declaraciones y Publicaciones sobre el turismo y la hotelería en el Ecuador.

Para empezar este análisis se debe dejar en claro que los mal entendidos que se generan en la definición y clasificación de los centros de alojamiento no son debido a la falta de una reglamentación clara que detalle las características que deben poseer los establecimientos para ser catalogados adecuadamente, sino más bien, el problema se presenta en la deficiente capacidad de conocimiento técnico de las personas que registran el establecimiento a nombre de titular y no consideran dichas características establecidas y en el proceso de registro dependiendo del tipo de establecimiento creado.

Las comisiones de control, primero en el momento de recibir el registro se limita al pago de un permiso de funcionamiento y a la adquisición de ciertos permisos como la aprobación del cuerpo de bomberos y el servicio de rentas internas que en los últimos años ha tomado un papel trascendental para poder respetar los procesos y no evadirlos; y luego en la escasa inspección de los establecimientos con el fin de cotejar la información además de verificar la infraestructura y la documentación necesaria para su desarrollo comercial.

A pesar de este criterio, la Dirección de Normativa del *MINTUN*, se encuentra en el proceso de creación de un nuevo marco normativo que se espera regule los centros de alojamiento y permita obtener una posibilidad para la innovación del sector.

El Ministerio de Turismo en Quito (13 de mayo del 2014);
“Con la finalidad de conceptualizar, clasificar y categorizar el servicio de alojamiento existente en el país, para que este sea coherente con los estándares de clase mundial como parte del turismo de excelencia, y enmarcado en el pilar de calidad que orienta a la política turística del Ecuador, el Ministerio de Turismo, en colaboración con el sector turístico empresarial trabaja en el desarrollo de una nueva normativa para la creación de un Reglamento de Alojamiento, sector considerado ícono de la actividad turística”. (MINTUR, 2014 f)

Ahora bien, las ventajas con las que se encuentra una coherencia que corresponde a las nuevas necesidades del mercado son adheridas en temas como: el reconocimiento de nuevas tendencias, *hoteles boutique, resorts, lodges*, entre otras. La nueva reglamentación también puede simplificar la tipificación de centros de alojamiento, establecer la obligatoriedad de acondicionamiento para personas con necesidades especiales, condiciones de higiene, sanidad, seguridad, manejo ambiental y señalización.

Otro ámbito que debe ser tomado en cuenta es el profesionalismo existente en los centros de alojamiento, es decir, ¿cuántos y cuáles, son los puestos de trabajo ocupados por personal con formación técnica, perfil probo y vocación para ejecutar el proceso de servicio de alojamiento?. Se hace referencia a este punto debido a que, la creación y atención de algunos centros de hospedaje se basan en personal empírico y esto puede desencadenar niveles bajos de satisfacción para los clientes.

Una de las mayores desventajas que se mantiene en la zona es la informalidad en la hotelería, la piratería en la tour operación, debido a personal no autorizado por el reglamento en la ejecución de actividades de guianza turística, la falta de una ley actualizada y la escasa comunicación entre organizaciones de control y el sector privado han deteriorado el sector turístico, y si bien la red vial favorece la movilidad, la capacidad instalada de la provincia ha mejorado finalmente la indeterminada condición hotelera la torna poco rentable.

En la provincia de Cotopaxi son escasas las investigaciones registradas acerca del reconocimiento, clasificación y análisis de la planta hotelera y de programas específicos relacionados, por lo tanto existe escaso reconocimiento de la potencialidad de los atractivos turísticos y mucho menos se posee procedimientos que cumplan con las características básicas de la administración hotelera.

Las razones por las que los turistas escogen una de las diferentes ofertas hoteleras aún son indeterminadas, debido a que son pocos los registros de impacto en la logística publicitaria disponibles en el sector.

Análisis técnico como mercadólogo sobre la situación del consumidor hotelero.

Producto / Servicio.

Se inicia este tópico con la generalización de los servicios de los hoteles de la zona Matriz – Latacunga que se puede observar en el Cuadro 5. De tal manera de definir la característica tangible del servicio, al cual se le puede determinar criterios de valor por parte de los clientes. Tangibles sobre alojamiento, restauración y adicionales.

A continuación del cuadro 5. Se podrá observar una galería de fotos en la cual se puede obtener una visión general de los materiales y muebles que se utilizan para esta sección de centros hoteleros, en donde, se aprecia que en algunos establecimientos todavía no se actualizan los equipos tecnológicos (televisores), todavía se utiliza muebles cama y no secciones móviles para facilitar la limpieza de pisos, pero si se han invertido recursos en la adecuación de servicios higiénicos y también en la ambientación de colores y matices de paredes e iluminación en las habitación convirtiéndolas en un espacio confortable para el cliente.

Cuadro 5.

Prestadores de servicios turísticos registrados en la jefatura de turismo del gobierno de Latacunga - Cotopaxi.

No.	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	SERVICIOS
1	Makroz	Félix Valencia 8-56 y Quito	Habitaciones alfombradas y piso flotante.
2	Bronx	Remigio Romero y Cordero	Suites con neveras. Televisor con tv cable.
3	Caribbean Real	Av. General Proaño y Babas	Teléfono con discado directo. Conexión Inalámbrica de Internet (WI-FI)
4	San Luis	Flavio Alfaro 53-52 y Eloy Alfaro	Baño privado y secadora de cabello. Agua caliente las 24 horas.
5	Joshed Imperial	Av. Amazonas y Velazco Ibarra	Servicio de Restaurante. Parqueadero privado y cubierto.
6	Julio Sampedro	Belisario Quevedo y Juan A. Echeverría	Salón de eventos y conferencias. Servicio de Fax.
7	Nacional	Antonio Clavijo y Sucre.	<i>Transfer in.</i> <i>Transfer out.</i>

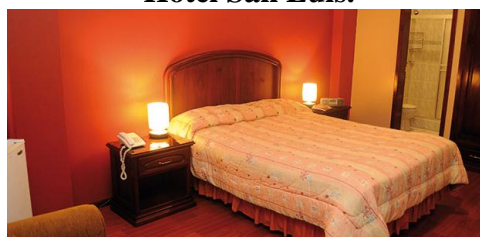
Los centros hoteleros dentro de sus paneles de información poseen como parte del servicio *tangibles* adicionales relacionado con la actividad del turismo en ramas como el turismo cultural, agroturismo, deportes extremos e incluso excursiones.

Adicionalmente los centros de hospedaje proponen a disponibilidad de sus clientes los salones de eventos y parqueaderos como *área pública*, es decir, lo pueden contratar huéspedes del hotel o personas particulares que no sean clientes huéspedes, a través de una tarifa denominada bajo la modalidad de hora o fracción.

Hotel Makroz.



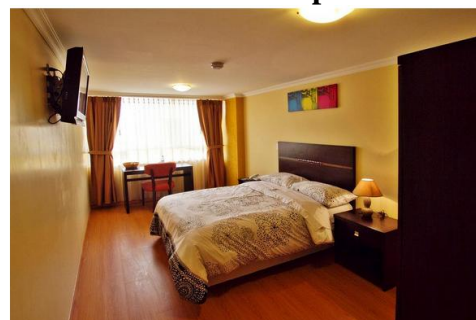
Hotel San Luis.



Hotel Bronx.



Hotel Joshed Imperial.



Hotel Caribbean Real.



Hotel Julio San Pedro.



Figura 31. Modelos de habitaciones de hoteles en La Matriz – Latacunga.

Fuente: Jefatura provincial de Latacunga.

Otra tipificación de categoría de centros hoteleros que se puede encontrar en La Matriz – Latacunga son los *hostales*, aquí se encuentra una característica importante la cual se diferencia no solo en naturaleza misma de la categoría, si no, también en el modelo de servicio, empezando por adecuar casas coloniales para que funcionen como centros hoteleros, como es el caso de la hostel *Villa de Tacvnga*, esta estrategia permite ser un centro diferenciado y también le permite establecer diferentes políticas de precios las cuales por lo general son mayores al promedio de sus competidores y sustitutos.

Hostal Villa de Tacvnga



Figura 32. Ejemplo de hostel en una casa colonial.

Fuente: (Villa de Tacvnga, s/f)

Precio.

En los establecimientos de alojamiento de La Matriz – Latacunga el precio es una de las variables evidentes ante el público para poder determinar un presupuesto promedio para la inversión en la compra del servicio, debido a la publicación de ciertos establecimientos a través de diferentes medios publicitarios como por ejemplo plataformas web; pero por otra parte también existen otros establecimientos que no revelan sus tarifas hasta después de contactarse con el establecimiento y generar una reserva, ésta es una metodología mediante la cual los establecimientos mantienen a salvo la información de tarifas y permite negociarlas según: el segmento de mercado que desee adquirir los servicios, las temporadas de demanda y para la posible aplicación del denominado *Revenue Management* herramienta que permite maximizar los ingresos a través del manejo de la disponibilidad y el precio, se lo puede resumir como *la venta del producto adecuado al cliente adecuado*.

Los métodos de fijación de precios aplicados a la zona son como por ejemplo: en base a los costos, en base a la competencia y sustitutos, basados en la demanda, basados en el valor; métodos que permiten considerar el establecimiento de estrategias como:

- Estrategias Diferenciales: Descuentos por pago en efectivo y descuentos por cantidad.
- Estrategias de Precios psicológicos: Por el valor percibido.
- Estrategias Competitivas: Precios similares a la competencia.

De acuerdo a lo mencionado, en el sector se identifica una clara incoherencia en la fijación de precios de acuerdo al tipo de establecimiento y categoría; convirtiéndose éste deficiente control de precios de mercado en una oportunidad para las *hostales* y por otra parte en una amenaza para los *hoteles* que prestan sus servicios de alojamiento; no solamente por su naturaleza jurídica, sino también por el planteamiento de sus estrategias; la cual ha permitido a los *hostales* adquirir una característica mediática mayor a los *hoteles* y por lo tanto es más fácil conseguir información de las *hostales* en La Matriz – Latacunga, que de los mismos *hoteles*, un ejemplo muy claro es el acceso a los precios. (*Figura 33*), existe un promedio del

precio por una habitación simple en una *hostal* la cual se encuentra entre los quince dólares hasta los noventa dólares (\$ 15,00 - \$ 90,00), mientras que para un hotel (precio definido utilizando la herramienta de cliente fantasma) el precio promedio de una habitación simple se ubica entre los cuarenta dólares y los sesenta dólares (\$ 40,00 - \$ 60,00), sujeto a variación por temporada.

Esta incoherencia de precios, es un hallazgo que define una de las deficiencias que posee la legislación local y que para los centros hoteleros provoca una incertidumbre al momento de realizar una planificación de sus servicios a futuro, ya que la regulación según la jefatura de turismo estos establecimientos se los diferencia por categoría, en donde el precio del *hotel* debería diferenciarse significativamente del precio de una *hostal*, pero en la realidad esa categorización no les provee ninguna ventaja competitiva.

The image displays a search results page for hotels in Latacunga, Ecuador. It features four hotel listings with their respective photos, names, addresses, ratings, and starting prices per night. A summary table at the bottom provides a quick overview of the search results.

Hotel Name	Rating	Starting Price (USD)
Hacienda La Cienega	Muy bien 8,5	Desde US\$104
Hotel Rodelu	6,6	Desde US\$30
Villa de Tacvnga	Muy bien 8,4	Desde US\$45
Hotel Rosim	6,9	Desde US\$15

Hotel	Starting Price (USD)
Latacunga Hacienda La Cienega	Desde 130,54 \$
Latacunga Hotel Rodelu	Desde 61,00 \$
Latacunga Villa de Tacvnga Hotel	Desde 70,00 \$

Figura 33. Resultado de la búsqueda web de hoteles en Latacunga.

Fuente: (Booking, 2015)

Plaza.

A continuación en la *figura 34*. Se puede observar la descripción del cantón Latacunga según la revista *on-line Latacunga Vive*, donde se especifican sus características geográficas y sitios de interés turístico como una introducción del lugar en donde se ubican los centros de alojamiento.

Cantón limitado al norte por el cantón San Buenaventura, al sur por el cantón Ignacio flores, al este por el cantón Juan Montalvo, y al oeste por el cantón Eloy Alfaro.

Además cabe mencionar la existencia del Aeropuerto Internacional Cotopaxi – Latacunga, que a partir del año 2009 posee planificaciones de mejoramiento y factibilidad de adhesión de vuelos destinados al transporte comercial de personas para potenciar el turismo y la viabilidad interna del país.



CANTON LATACUNGA

Ubicación

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Parroquias Urbanas: Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (La Laguna), Juan Montalvo (San Sebastian), La Matriz (San Buenaventura)

Parroquias Rurales: Toacaso, San Juan de Pastocalle, Mulaló, Tancuchi, Guaylacama, Aláquez, Poaló, Once de Noviembre, Belisario Quevedo y Joseguango Bajo

Altitud: 2.780 msnm

Temperatura: 8 - 23 grados

Sitios de Interés Turístico del Cantón Latacunga:

1.- Turismo de Aventura Belisario Quevedo	6.- Piedra Chilintosa
2.- Centro histórico Latacunga	7.-Aguas termales de Pastocalle
3.- Monasterio de Tilipulo	8.-Área de recreación Boliche
4.- Artesanías de Guaylacama	9.-Parque Nacional Cotopaxi
5.-Turismo comunitario de Toacaso	10.-Reserva Ecológica los Ilinizas

Latacunga es la capital provincial ubicada en el corazón del país es conocida como la ciudad "Plácida y Mágica" su nombre proviene del Kichwa "Llacaña Kumka" que quiere decir Dios de las Aguas, Bella y atractiva, resguardada por el imponente volcán Cotopaxi, sus calles adoquinadas rectas y estrechas están rodeadas de casas bajas con arquitectura colonial

Figura 34. Descripción del cantón Latacunga.

Fuente: (Revista CAPTUR Cotopaxi, 2015, pág. 4)



Figura 35. Ubicación geográfica de La Matriz – Latacunga.

Fuente: (Vive Latacunga, 2012 b)

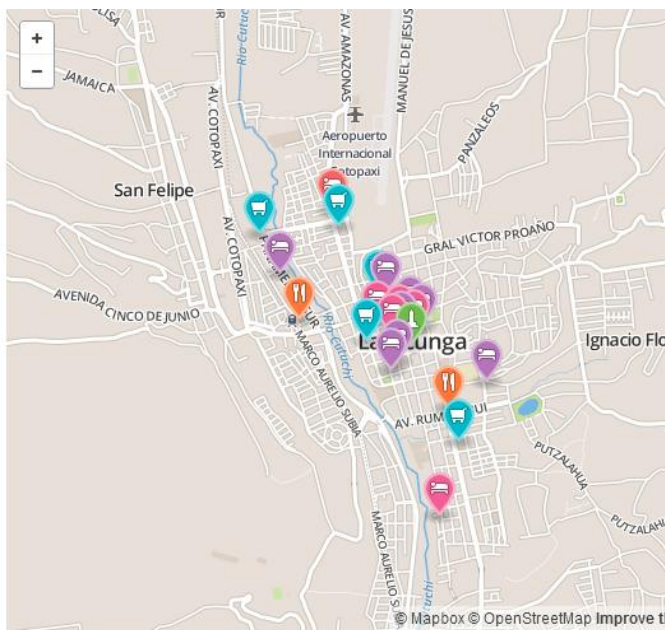


Figura 36. Ubicación de la planta hotelera de La Matriz – Latacunga.

Fuente: (Vive Latacunga, 2012 b)

Luego de definir el espacio físico donde los centros de hospedaje desarrollan sus actividades, se mencionan los canales de distribución de información y publicidad para la obtención de nuevos clientes y al que la mayoría de los establecimientos se encuentran afiliados, como son las operadoras turísticas cuya matriz se ubica en la capital Quito pero poseen oficinas trabajando en el sector de Latacunga (*figura 37*), las cuales le proveen al sector la oportunidad de aumentar sus beneficios y proyectar su capacidad de mejoramiento.

OPERADORES DE TURISMO		
Agencias de Viajes	Dirección	Teléfonos
Metropolitan Turing	Calle Guayaquil y Quito	(03) 2810334 / 2802985 E-mail: metrolatacunga@yahoo.com
Marcelo Araque Expediciones Cia. Ltda	Lasso diagonal a Parmalat	(03) 2719524 / 0998698125 E-mail: maexpediciones@yahoo.com Web: www.hihosteles.com.ec
Transporte de Turismo COTTULLARI S. A.	Av. Amazonas (frente a la FAE)	(03) 2814285 / 0997713123 E-mail: cottullaris.a@hotmail.com Web: www.turismo_ecuador.com
Pachatours Cia Ltda	Calle Quijano Ordoñez 979 y Felix Valencia	(03) 2804121 E-mail: pachatoursturismo@hotmail.com
Yambo Tours Internacional C.A.	Benjamin Terán 4-11 y Antonia Vela	(03) 245043 / 0998959247 E-mail: goyesasociadosab@hotmail.com

Figura 37. Operadoras de Turismo en La Matriz – Latacunga.

Fuente: (Revista CAPTUR Cotopaxi, 2015, pág. 11)

La *Cámara de Turismo* regional avala las actividades de las operadoras en la provincia, pero las políticas de turismo no rebasan la identificación de limitados focos de atracción que dependen de los intereses de las operadoras, poco articulados a la dinámica económica local.

Promoción.

En primer lugar en el tema de la promoción se ejemplifica como los hoteles manejan su contenido en la internet, un medio muy utilizado para publicitar sus servicios y promociones de ventas como el caso del hotel *Julio San Pedro*, que por la temporada de la fiesta de la *Mamá Negra*, ofrece a sus clientes un porcentaje de descuento en su tarifa habitual.



Figura 38. Ejemplo de promoción en la tarifa por temporada de fiesta.

Fuente: (Gran Hotel JS, 2009)

Además de los dominios propios de cada uno de los centros de alojamiento y sus respectivas redes sociales como *facebook* y *twitter* las plataformas utilizadas por internet se resumen en los siguientes distribuidores: *Booking.com*, *Despegar.com*, *Tripadvisor.com*, *Ecostravel.com*

En general las herramientas utilizadas por este sector son: publicidad, ventas personales a través de comunicados telefónicos, y promoción de ventas. No se encuentra disponible información acerca de estudios de impacto publicitario, estudios de imagen, o control de planes de marketing que provean de información técnica hacia la variable de promoción, por lo tanto es importante definir en la investigación preguntas que ayuden a aclarar el panorama de la promoción por parte de los establecimientos de alojamiento.

Prognosis.

Se debe tomar en cuenta los hallazgos para poder desarrollar planes de mejoramiento que permitan determinar índices de medición y control en los procesos de servicio, caso contrario serán escasas las características de diferenciación en la oferta hotelera y el sector se envolverá en una monotonía disponiendo de *servicios básicos*, sin dar cabida a la innovación y creación de nuevos conceptos de negocio convirtiendo las propuestas de nuevas legislaciones en limitantes operacionales y no se adaptarán a los centros de alojamiento como nuevas oportunidades de mercado sino más bien existirá una incertidumbre en el desperdicio de recursos, prolongando el tiempo de posicionamiento de esta industria en el mercado con la posibilidad de que los clientes adopten una baja percepción de la calidad del servicio y por ende no se pueda satisfacer las expectativas de los huéspedes desencadenando una deficiente retroalimentación en análisis pos compra.

Formulación del problema.

¿CUÁL ES COMPORTAMIENTO PARA LOS CENTROS DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN LATACUNGA, SECTOR LA MATRIZ, DEL 2014 A ABRIL DEL 2015?

Delimitación de la investigación.

Definir el comportamiento de consumo de la planta hotelera de La Matriz – Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Línea de Investigación.

- Línea de investigación: Economía Aplicada y Administración
- Sub-línea de investigación: Mercadotecnia.

Delimitación Espacial.

La investigación se realizó en La Matriz – Latacunga en los centros que brindan servicio de hospedaje.

Delimitación temporal.

Este problema se investigó en el período comprendido entre el mes de septiembre del año 2014 al mes de mayo del año 2015.

Unidades de Observación.

- Hospedaje.
- Hoteles.
- Hostales.

Justificación.

Según (SENPLADES) *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo* 2013, en su portal web posee una publicación que promueve la inversión para el cambio de la matriz productiva,

“como parte de las acciones del proyecto Inversión Pública para la Transformación de la Matriz Productiva del Ecuador, la *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo* (Senplades) se reunió el pasado 11 de agosto, con la *Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid*, para desarrollar proyectos turísticos comunitarios alrededor de los proyectos de inversión del Estado”. (SENPLADES, 2014 b)

Además según, Vinicio Alvarado, Quito (19-09-2013).- “Muchos se han promocionado como *Potencia Turística*, pero nosotros vamos a hacer las políticas necesarias para lograrlo, durante la 37 edición del *Travel Mart Latin America* 2013. (MINTUR, 2013 b)



Figura 39. Posición del turismo en la Economía Ecuatoriana.

Fuente: (MINTUR, 2014 g).

Según la publicación del Plan de turismo 2020 (informe final PLANDETUR 2020); ...“El desarrollo del turismo sostenible implica la prevención y manejo de los riesgos sociales en la actividad turística.”... (PLANDETOUR 2020, 2014)

Uno de los riesgos sociales más significativos incluye:

Satisfacción del visitante: Proporcionar una experiencia segura, satisfactoria y completa a los visitantes con igualdad de oportunidades para todos, sin discriminación de género, raza, discapacidad u otras formas de discriminación. El esquema de *Turismo para Todos*, el fomento de la calidad y sostenibilidad mejoran las oportunidades de satisfacción del visitante, según sitio electrónico del *Ministerio de Turismo* (MINTUR, 2013 b)

De esta manera se justifica la importancia que podría tener la propuesta de la presente investigación para el desarrollo administrativo y en la calidad del servicio de la planta hotelera de la Matriz en Latacunga, en cuanto al comportamiento de consumo de la planta hotelera en el sector. Por esta razón se propone evaluar el comportamiento del consumo de la oferta existente en la matriz del cantón Latacunga en el año 2014 - 2105, para: mejorar los servicios, aprovechar las oportunidades de especialización y potencializar las tácticas de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.

La Asamblea Nacional del Ecuador inició el primer debate sobre el proyecto de Ley Orgánica de Turismo. (2014), ...”que busca establecer un marco legal para la promoción y el desarrollo de esta importante actividad económica en el país, además de la regulación de este sector, las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y usuarios”. (Rivadeneira, 2012)

Según la *Agenda Territorial del Cotopaxi*, en el apartado de la *transformación productiva territorial*, avalado por el *Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad*, ...”priorizan la actividad del turismo como área estratégica para el desarrollo económico, por su potencial desarrollo, por su potencial de generación de ingresos y empleo y por sus encadenamientos intersectoriales que incentivan inversión en otros sectores”... (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011, pág. 25)

Además el apartado de la *Agenda para la transformación Productiva Territorial* refiere en cuanto a la oferta turística.

...“No existen estudios sobre el impacto del sector turístico en la economía de la provincia del Cotopaxi y, mucho menos, de lo que él significa para los diferentes cantones. Por otro lado, tampoco se cuenta con estadísticas del número de visitantes que entran a la provincia y de los recursos generados. De todas maneras, dada la diversidad de la oferta que se presenta, especialmente en lo que se refiere al turismo de naturaleza y al de cultura, podemos afirmar que el turismo es un sector importante en la economía provincial”... (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011, pág. 25)

Según el *Plan de desarrollo provincial de Cotopaxi* (2012), se interesan en recuperar el flujo turístico para ciertos puntos especificados en la *Figura 40*, el objetivo, anexarlos a la gama de servicios de los centros que proveen servicios turísticos en la provincia, dentro de estos están incluidos los centros de hospedaje de toda la provincia; como efecto de un nuevo anexo de servicios podrá aportar a las organizaciones gubernamentales y privadas para el desarrollo de planes de vinculación con la sociedad, con programas de capacitación laboral para el trabajo conjunto con la comunidad aledaña, adquisición en tecnología de producción limpia

que minimice el impacto con el ambiente y el paisaje y finalmente promover planes de acción para mejorar las rutas viales y la calidad del servicio.

Latacunga

Parroquia	Lugar	Atractivos que ofrece	Propiedad
Poaló	Maca Chico	Sitios sagrados y santuario religioso	Privada
	Tilipulo	Hostería, Hacienda Colonial	Privada
11 de Nobre	Parroquia la matriz,	Sitio religioso	Privada
	Barrio la Unión	Mirador	Pública
Alaquez	Cerros y laguna de Quilindaña	Paisaje, pesca, aguas termales, caminata, andinismo	Pública
Tanicuchi	Lasso, Ciénega y La Avelina	Hostería, comida típica, espectáculos, cacería, pesca, baños termales y caminata deportiva	Privada y Pública
Guaytacama	La Matriz	Comidas típicas, artesanías	Familiares
	Cuicuno	Santuario	Privada
Belisario Quevedo	La matriz y sus comunidades	Cerro Puztalhua flora y fauna silvestre	Pública
Pastocalle	Parque Nacional	Reserva ecológica y caminata deportiva	Privada y pública
	Los Ilinizas	Aguas termales, reserva ecológica, nevado, caminata, andinismo	Privada y pública
	Chaupi, Santa Cruz	Flora y fauna silvestre, cerros, miradores	Pública
Toacazo	Reserva ecológica Los Ilinizas.	Lagunas, refugio, nevado, alpacas, flora y fauna silvestres	Privada y pública
	El Pongo	Vegetación natural y pesca deportiva	Pública
Eloy Alfaro	Tilipulo	Hacienda Pato Cocha,	Privada
	Cabecera Parroquial	Iglesia colonial de San Felipe	Pública
Ignacio Flores	La Laguna	Complejo deportivo acuático La Laguna,	Privada
San Buenaventura	Santuario de Colatoa	Santuario religioso y mirador	Privada y pública

Figura 40. Recuperación de lugares turísticos.

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2011)

También en base a los resultados de la investigación se puede mejorar negocios existentes y generar negocios nuevos organizados como propiedades privadas, gubernamentales o bajo la concepción de la nueva tendencia llamada economía popular y solidaria promoviendo plazas de empleo para gente del sector. Ya que algunos de los establecimientos identificados en el *catastro del 2010* han cerrado o quebrado para la actualidad.

Objetivos.***Objetivo general.***

IDENTIFICAR EL COMPORTAMIENTO PARA LOS CENTROS DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN LATACUNGA, SECTOR LA MATRIZ DESDE SEPTIEMBRE DEL 2014 A MAYO DEL 2015.

Objetivos específicos.

- Determinar la situación actual de la planta hotelera en el sector de La Matriz – Latacunga, provincia de Cotopaxi.
- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de la planta hotelera.
- Identificar la gestión de la comunicación por parte de los hoteles, para su evaluación y mejora.

Preguntas de investigación.

- ¿Cuáles son las características y/o atributos de la planta hotelera de la Matriz - Latacunga?
- ¿Cuáles son las necesidades actuales de la planta hotelera de la Matriz – Latacunga?
- ¿Cuál es la procedencia de los demandantes para la planta hotelera en la matriz de Latacunga?
- ¿Qué técnicas mediáticas utilizan la planta hotelera para promocionar su servicio?

Capítulo II

Marco teórico

Investigaciones previas.

- Según Castellanos, L (Revista gestión, N° 201) ¿Dónde se alojan los turistas nacionales?.

...“La respuesta es clave para orientar las promociones y publicidad hotelera hacia esos clientes. Entre las principales ciudades, los ambateños son los que más se alojan en hoteles y hostales, mientras que los guayaquileños son los que más se alojan en casas de amigos o familia (*Figura 41*). En realidad, a nivel nacional urbano, 65,6% de los turistas se aloja en viviendas de amigos o familiares del lugar de destino y apenas 26,4% de ecuatorianos que viaja dentro del país se aloja en hoteles, hostales, hosterías y similares”... (Castellanos, 2010)

- Según: Delgado, Paola. *Incidencia del aeropuerto internacional de Latacunga en las exportaciones de productos agrícolas de la zona central del Ecuador*. 2011.

“El Aeropuerto Cotopaxi-Latacunga debe proyectarse no solo como un aeropuerto de carga o alternativo a el Aeropuerto de Quito sino también como un aeropuerto de pasajeros por sus bajos costos operativos.”... (Delgado, 2011)

¿Quiénes se alojan según tipo de alojamiento?	
familiares o amigos?	• 43,9%
menores de 29 años de edad.	• 34,3% de personas
estado civil es unión libre.	• 37,7% de personas
menor al 20% más pobre.	• 34,3% de quienes poseen educación de nivel superior
no trabajan.	• 26,8%
educación básica.	• 36,1% de quienes tienen educación superior

DE EMPLEO Y DESEMPLEO DE SEPTIEMBRE 2010, PRESENTACIÓN

Figura 41. Perfil de turistas ecuatorianos según tipo de alojamiento.

Fuente: (Castellanos, 2010)

La información proporcionada por la *Revista Gestión*, es significativamente importante ya que permite establecer variables cualitativas como la instrucción educativa de las personas y el estado civil como ejes de referencia para el análisis y toma de decisión a la hora de elegir el tipo y categoría de establecimiento hotelero, y cotejar la información con los centros hoteleros para identificar si ellos poseen planes dirigidos hacia este mercado.

- Según lo mencionado por Albán, L (2006) en su proyecto de tesis de pregrado de la Universidad Tecnológica Equinoccial cuyo tema es *Proyecto de factibilidad para la construcción de cabañas ecológicas en la provincia de Cotopaxi*, concluye y recomienda lo siguiente:

a) ...“Al concluir con la investigación del estudio de mercado, se pudo conocer los gustos, preferencias y el perfil de los turistas que visitan la parroquia de *Moraspungo*, esto fue la base para concretar que es lo que se va a ofrecer”... (Albán, 2006)

b) ...“Se recomienda a las autoridades del sector público, mejorar el registro de ingresos de turistas para identificar los perfiles de los consumidores, segmentos de mercado y su variación a fin de proponer paquetes turísticos alternativos”... (Albán, 2006)

- Según Ávila, L (2010), Tesis pregrado, *Plan estratégico para el hotel San Luis*, Categoría 4 estrellas, ubicado en la ciudad de Latacunga.

a) ...“La asociación hotelera del país debe preocuparse por desarrollar reglamentos que vayan de acuerdo a las necesidades turísticas de los clientes y de los propietarios, principalmente poniendo énfasis en lo que respecta a la calidad en el servicio y sobre todo tomando en cuenta a los clientes”... (Ávila, 2010)

b) ...”La implementación del plan estratégico en el Hotel San Luis servirá de apoyo para la toma de decisiones a largo plazo basada en valores y en una cultura organizacional para que los empleados puedan adaptarse a los cambios del mercado”... (Ávila, 2010)

c) ...“Es importante que el hotel San Luis recurra a estrategias para competir en el mercado hotelero y así obtener una ventaja competitiva, ya que las ayudan a acoplarse a la situación de la empresa”... (Ávila, 2010)

- Según: Molina, F. Tesis *Creación de una hostería ecoturística en el sector Pansache Retamales provincia de Cotopaxi*. 2004.

a) ...“Tomando como referencia la investigación realizada a los establecimientos de hospedaje en la Provincia de Cotopaxi y el sitio de impacto del proyecto se estima que del total de la capacidad instalada se ocupa el 58%, por lo cual determinamos que el porcentaje inutilizado es el 42%”... (Molina, 2004)

- Según Pastor, J. *Instituto de Estudios Turísticos de España*. 2000

a) ...“Los servicios ofrecidos también aumentan con la categoría hotelera, lo que ocurre en todos los casos. Sin embargo, este crecimiento general adopta características particulares según cuál sea la agrupación de servicios y la tipología hotelera que estemos considerando.”... (Pastor, 2000)

- Cabrera, Antonella. Tesis pregrado, Análisis de mercado para la implementación de un hotel boutique. ESPOL. 2012.

a) ...”Además que la decoración juega un papel importantísimo, se recomienda que el nuevo hotel boutique en la ciudad sea tipo loft, ya sea su decoración moderna o llena de antigüedades debe ser muy cálida y acogedora, al mismo tiempo debe ser pequeño, con pocas habitaciones pero con un muy buen servicio”... (Cabrera, 2012)

- Laica, K. Plan de marketing para cabañas La Laguna en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

a) “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 micro-regional y nacional, sin perfiles asociados en la entrega y prestación del servicio”... (Laica, 2009)

b) ...“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.”... (Laica, 2009)

Fundamentación filosófica.

Comportamiento del Consumidor.

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano R. , 2002), las adquisiciones van dirigidas de manera específica a la satisfacción de necesidades a través la búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo, con las cuales se desea adquirir lealtad de marca e influencia psicológica producida por la publicidad.

Según sitio web de la empresa *Consumer Wordpress*:

El estudio del comportamiento del consumidor plantea múltiples dificultades:

- Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
- Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
- Los consumidores no decimos la verdad.
- Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
- Los consumidores somos complejos.
- Las emociones internas, nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

Cuando se conoce el comportamiento de un sujeto de investigación se podrá implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

El comportamiento de consumo incluye muchos actores:

Salomon (2008) menciona, que la perspectiva de teoría de roles plantea que gran parte del comportamiento del consumidor se asemeja a las actuaciones en una obra

de teatro. Como en la misma cada consumidor tiene libretos, apoyos y vestuario necesarios, y como en muchas ocasiones debido a que la gente actúa en muchos papeles, se puede alterar sus decisiones de consumo dependiendo de la obra.

- *Consumidor*: es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las etapas del proceso de consumo. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona. (Salomon, 2008, pág. 9)
- *Influyente*: hace recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. (Salomon, 2008, pág. 9)

Influencias en el proceso de compra.

Según el portal de estudiantes del departamento de *Recursos Humanos y Marketing en la Universidad de Champagnat* en su publicación denominada *El comportamiento del Consumidor*; El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- a) *Variables externas*, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
 - Entorno económico: situación de la economía.
 - Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos
 - Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad.
 - Medio ambiente: utilización de productos reciclados.

- Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas.
 - Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona.
 - La familia: importante en la toma de decisiones.
- b) *Variables internas*, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.
- Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo.
 - Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
 - Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad.
 - Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
 - Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

Escuela Sociológica.

Según Thorstein VEBLEN, citado en la revista *Learning in América 2010*: “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún *transfondo* económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. (Veblen, 2010)

Escuela de la Axiología Educativa.

Según Estébanez, F. (2005). Es una disciplina filosófica colocada por unos en la metafísica, porque los valores son referidos al ser; por otros en la ética, por que se ocupan exclusivamente de los valores éticos, en la estética por la belleza; en la antropología cultural a veces, porque los valores están vinculados al lego cultural de cada sociedad . (Estébanez, 2005)

Programas de Fidelización.

“La fidelización es, buscar el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, intentando conseguir la mayoría de sus compras”. (Gabín, 2012, pág. 256)

Servicio Pos Venta.

Según Pereira, J. (2010) “Para el moderno concepto del *mercadeo de relación*, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás”. (Pereira, 2010)

Algunas de las razones que justifican dedicar tiempo y esfuerzos para asegurar y mantener la relación con el cliente son la siguientes:

- Es más fácil vender algo nuevo, o mayor cantidad, a usuarios satisfechos, que encontrar clientes nuevos y conseguir venderles.
- Los usuarios satisfechos son la mejor fuente, a través de sus recomendaciones, para tener acceso a nuevos clientes potenciales.
- Las visitas a clientes satisfechos dan la oportunidad de conseguir nuevas ideas de aplicación, para sugerirlas a clientes potenciales.

Servucción.

Según Lovelock, C. (2009), afirma que los servicios implican un tipo de arrendamiento. Los clientes de servicio obtienen beneficios al alquilar el

derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo de un empleado o al pagar por tener acceso a instalaciones y redes; por lo tanto anexo a este nuevo modelo de estudio de los servicios nace una nueva herramienta de gestión llamado *servucción*, el cual, propone según Ferraro, G. (2010) la reingeniería de proceso aplicada a la prestación de servicios apunta a mejorar la utilización de recursos e involucra tanto recursos utilizados inadecuadamente como recursos utilizados innecesariamente. (Ferraro, 2004)

Un buen diseño del sistema de servucción de la organización contribuirá:

- Reducir costos.
- Generar confianza.
- Cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.
- Establecer estándares de calidad.

Teorías sustento.

Teoría Económica.

Según J. MARSHALL (2008): “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”. (Marshall, 2008)

Teoría del Aprendizaje.

Según la revista digital *liderazgoymercadeo* (2013) “Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas

de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación”. (Liderazgo y mercadeo, 2013)

Teoría de Colas.

Descripción de un sistema de colas: Garcia, J. (2011) Un sistema de colas se puede describir como: *clientes* que llegan buscando un servicio, esperan si este no es inmediato, y abandonan el sistema una vez han sido atendidos. En algunos casos se puede admitir que los clientes abandonan el sistema si se *cansan de esperar*. (Garcia, 2011)

Garcia, J. (2011) ...“El término *cliente* se usa con un sentido general y no implica que sea un ser humano, puede significar piezas esperando su turno para ser procesadas o una lista de trabajo esperando para imprimir en una impresora en red”... (Garcia, 2011)

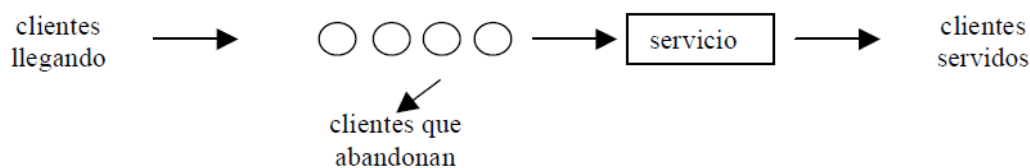


Figura 42. Descripción de un sistema de colas.

Fuente: (Garcia, 2011)

Definiciones del giro del negocio.

Empresa De Alojamiento Turístico.

Según sitio web, URL: www.mintur.gob. (2005) Es todo aquel establecimiento que presta al público, un servicio para hospedarse en forma temporal, que funcione en una edificación construida o acondicionada para tal fin, ocupando la totalidad del inmueble o parte del mismo, conformando sus dependencias un todo unitario, sin mezcla de otros usos no cónsonos con su naturaleza. (MINTUR, 2005)

Tipo De Establecimientos Hoteleros

Según el *Reglamento General de Actividades Turísticas*, decreto ejecutivo 3400, registro oficial 726 de 17 – dic. – 2002, última modificación: 09 – ene. – 2008, estado: vigente.

De acuerdo a los diferentes tipos de establecimientos de alojamiento turístico, se definen de la siguiente manera:

- *Hotel*: es aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios, según su categoría y modalidad; siendo su tarifa de alojamiento diaria por tipo de habitación y número de ocupantes. Posee un mínimo de 30 habitaciones, se lo puede clasificar de 1 a 5 estrellas.
- *Hotel Residencia*: debe ofrecer el servicio de desayuno por lo que puede disponer de cafetería, no puede ofrecer servicio de comedor, posee un mínimo de 30 habitaciones. Se lo clasifica de 1 a 4 estrellas.
- *Hotel apartamento*: establecimientos que por su estructura y servicios disponen de instalaciones adecuadas para: conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se lo clasifica de 1 a 4 estrellas doradas.
- *Hostal*: Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Fundamentación legal.

Reglamento General de Actividades turísticas.

Decreto Ejecutivo 3400

Registro Oficial 726 de 17-dic-2002

Última modificación: 09-ene-2008

Estado: Vigente

Art. 1.- Alojamiento.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- 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, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a 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.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamiento Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas)

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extra hoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Art. 9.- Hoteles de cinco y cuatro estrellas.- Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente:

- a) Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes;
- b) Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos;

- c) Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59, deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas. De los efectos introducidos en dichas cajas fuertes, no será responsable el alojamiento salvo que hubiere dolo por parte de éste o de sus empleados;
- d) Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa; y,
- e) Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

Art. 10.- Servicios en los hoteles de cinco estrellas.- Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios.

El Jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás recepcionistas y conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español.

El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería;

- b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones así como su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones;
- c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios.

El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés;

- d) De comedor, que estará atendido por el "Maitre" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana.

La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

- e) Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés;
- f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento; Esta dependencia deberá contar con lavadoras automáticas con capacidad mínima de una libra por habitación; y,
- g) Médico debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera.

En los hoteles ubicados en la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

Art. 19.- Hostales y pensiones de tres estrellas.- Los hostales y pensiones de tres estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, permanente atendido por personal capacitado. El recepcionista, además de conocer el idioma español, tendrá conocimientos básicos de inglés. Los botones y mensajeros dependerán de la recepción;
- b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciséis habitaciones, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;
- c) De comedor, El menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos;
- d) Telefónico, a través de una central atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este servicio el personal de recepción;
- e) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado; y,
- f) Botiquín de primeros auxilios. (MINTUR, 2008)

Ley orgánica de defensoría del consumidor.

LEY 2000 – 21 (R.O. S 116 / 10-Julio / 2000).

El Congreso Nacional

Considerando:

- Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores,
- Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima

calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

- Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor. y las sanciones por la violación de estos derechos;
- Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

- *Consumidor.*- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.
- *Información básica comercial.*- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Capítulo II de la ley del consumidor.

Derechos y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o

convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

... Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar...

Capítulo XV de la ley del consumidor.

Disposiciones generales.

Art. 89.- Planes de estudio.- El Ministerio de Educación y Cultura incluirá, como eje transversal, dentro del pensum de asignaturas ya existentes, un componente relacionado a la educación del consumidor, con tal finalidad ejecutará programas de capacitación docente e incluirá mensajes acerca de los derechos del consumidor en los textos y otros medios pedagógicos.

La educación del consumidor privilegiará las siguientes áreas:

1. El conocimiento de los derechos y obligaciones;
 2. Promover la capacidad para elegir con mayor libertad y eficacia entre los bienes y servicios que ofrece el mercado;
 3. Planificar y satisfacer mejor sus necesidades; y,
 4. Evitar riesgos derivados de un uso inadecuado de bienes y servicios.
- (Municipio de Quito, 2000)

Regulaciones legales hoteleras.

Autorización de funcionamiento.

Un solo trámite: Con el comprobante de pago, el establecimiento turístico se acercará a las Ventanillas únicas turísticas que inicialmente funcionarán en tres sitios de Quito: 1- Corporación metropolitana de turismo (García Moreno 1201 y Mejía) 2. Administración zonal Norte (Amazonas y Pereira), 3. Oficinas de CAPTUR (Patria y Amazonas, Ed. COFIEC)

En estas ventanillas junto con el comprobante de pago entregará el *Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento* debidamente lleno e inmediatamente les será entregada la *licencia única anual de funcionamiento* que incluye los permisos de *funcionamiento sanitario*, de *bomberos* y *media ambiente*.

Inspección Unificada: La Municipalidad, a través del *formulario único* realizará una *inspección unificada* y verificación anual de cumplimiento.

Registro actividad turística.

- *Base Legal*: Arts. 8 y 9 de la *Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la ley de turismo.*
- *Plazo*: Máximo treinta días después del inicio de la actividad.
- *Obligación*: Obtener el *registro de turismo en el Ministerio de Turismo.*
- *Sanción*: El no registro se sanciona con USD 100,00 y clausura del establecimiento.

Licencia funcionamiento turístico.

- *Base Legal*: Arts. 8 y 9 de la *ley de turismo, reglamento general de aplicación a la ley de turismo.*
- *Plazo*: Hasta el 28 de febrero.
- *Obligación*: Renovar *licencia única anual de funcionamiento en el Ministerio de turismo o Municipio* respectivo, según corresponda.
- *Sanción*: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Permiso Sanitario.

- *Certificado de salud empleados.*
- *Base Legal*: Código de la salud; *Reglamento de tasas.*
- *Plazo*: Hasta el 30 de marzo.

- *Obligación:* Renovar el *permiso sanitario de funcionamiento del ministerio de salud.*

Patente.

- *Base Legal:* *Ley de régimen municipal, y código municipal* del respectivo cantón.
- *Plazo:* Hasta el 31 de enero.
- *Obligación:* Pagar *patente municipal* en respectivo municipio.

Rótulos y publicidad exterior.

- *Base Legal:* *Código municipal* del respectivo cantón.
- *Plazo:* Hasta el 31 de marzo en Quito, en otras ciudades el que establezca el municipio.
- *Obligación:* Obtener permisos en respectivo municipio.

Bomberos.

- *Base Legal:* *Ley de defensa contra incendios (Art. 35) y su reglamento (Art. 40).*
- *Plazo:* Hasta el 31 de marzo.
- *Obligación:* Renovar permiso anual de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

Capítulo III

Metodología

Enfoque investigativo.

Según Bernal, C. (2006): “Al hablar de metodología, hacemos referencia a los diversos mecanismos de rigor lógico-científico, que ayudan a desarrollar el conocimiento dentro de cada una de las disciplinas científicas. La metodología une y procesa todos los componentes de las áreas del saber; de igual forma, construye sistemas que permiten llegar a objetivos, metas, desafíos, y, por ende, los consabidos resultados”. (Bernal C. A., 2006)

Predominantemente Cualitativa.

Método Cualitativo: Según: Malhotra, N. (2008)

...“La investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema”... (Malhotra, 2008)

...“Proporciona datos: descripción de conductas observables y expresiones habladas o escritas... (Malhotra, 2008)

... “Busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento” “Se utilizan muestras pequeñas, más enfocadas a un tema en particular”... (Malhotra, 2008)

No obstante se debe aclarar que en la investigación se necesita de ciertas características del método cuantitativo, debido a que este recurso permite mejorar el conocimiento que se tiene de las empresas sobre sus mercados.

Modalidad básica de la investigación.

La modalidad que se utilizará en el presente trabajo de investigación, será una investigación de campo y bibliográfica.

- *Investigación de campo:* Ferrer, J (2010) Requiere de una exploración basándose en hechos reales, se manipulan variables dependientes e independientes y al final obtener resultados, tabularlos y presentar informe para su respectivo análisis y aprobación, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible, empleando metodología cualitativa. (Ferrer, 2010)

- *Investigación bibliográfica:* Se realiza especialmente basándose en textos prescritos, pueden ser en forma impresa o Digital. Según Ferrer, J (2010) “Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión. la búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema” (Ferrer, 2010)

Nivel o tipo de investigación.

Método Deductivo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Método Inductivo.

Según (Hernández, Fernández y Baptista 2010) Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Método Descriptivo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010). “Se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar, los resultados de las observaciones. Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación. Las ventajas que tiene este estudio es que: la metodología es fácil, de corto tiempo y económica”... (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. (Malhotra, 2008, pág. 83)

Método Exploratorio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010). “Se utiliza para recoger, organizar, presentar, analizar, generalizar los resultados de las observaciones. Este método implica el examen del tema o problema poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o simplemente no se ha abordado antes.”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Población y muestra.

La población investigada es la planta que oferta servicios de alojamiento en La Matriz – Latacunga y se compone de 39 establecimientos registrados según *La Jefatura Provincial de Turismo* (2014); de los registrados siete (7) establecimientos se encuentran como tipo *hotel* y treinta y dos (32) bajo la tipificación de *hostal*; y contribuirán la información necesaria para el desarrollo de esta investigación. Por lo tanto no se determina una muestra, debido a que se plantea actuar sobre la población.

Operacionalización de variables.

Cuadro 6.

Objetivo específico N° 01.

No.	Elementos.	Detalle.
1	Conceptualización:	Determinar la situación actual de la planta hotelera en el sector de La Matriz – Latacunga, provincia de Cotopaxi.
2	Dimensiones.	Tipo y Categoría.
3	Indicadores.	Inspecciones y capacitaciones.
4	Ítems básicos.	¿Cuáles son las características y/o atributos de la planta hotelera de la Matriz - Latacunga? ¿Cuál es la procedencia de los demandantes para la planta hotelera en la matriz de Latacunga?
5	Técnicas e instrumentos.	Censo / cuestionario.

Cuadro 7.

Objetivo específico N° 02

No.	Elementos.	Detalle.
1	Conceptualización.	Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de la planta hotelera.
2	Dimensiones.	Profesionalización, legislación.
3	Indicadores.	Operatividad, objetivos.
4	Ítems básicos.	¿Cuáles son las necesidades actuales de la planta hotelera de la Matriz – Latacunga?
5	Técnicas e instrumentos.	Censo / cuestionario.

Cuadro 8.

Objetivo específico N° 03

No.	Elementos.	Detalle.
1	Conceptualización.	Identificar la gestión de la comunicación por parte de los hoteles, para su evaluación y mejora.
2	Dimensiones.	Planificación, disponibilidad.
3	Indicadores.	Comunicación, reforzamiento.
4	Ítems básicos.	¿Qué técnicas mediáticas utilizan la planta hotelera para promocionar su servicio?
5	Técnicas e instrumentos.	Censo / cuestionario.

Recolección de información.

En la presente investigación los datos se recolectan a través de la herramienta denominada *censo*, que permite delimitar una población estadística que refleja el número total de individuos o establecimientos, a través de un cuestionario estructurado dirigido a los propietarios o administradores de los establecimientos de alojamiento en *La Matriz – Latacunga*.

Procesamiento y análisis.

La información obtenida y su correspondiente análisis se la realizará mediante:

- Recolección de información bibliográfica.
- Aplicación de la técnica de descripción de la información.
- Aplicación de ordenadores gráficos.
- Procesamiento de la información obtenida en la aplicación del cuestionario.
- Procesamiento de la información mediante gráficos estadísticos.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Capítulo IV

Análisis e interpretación de resultados

Resultados de la entrevista a expertos.

Cuadro 9.

Resultados de la entrevista a expertos en la hotelería.

No.	Detalle.
1	<p>¿Conoce de alguna entidad que regule la actividad comercial y lleve un registro estadístico de permanencias en la Gobernación?</p> <p>Actualmente la jefatura de la gobernación se encuentra en proceso de recolección de datos estadísticos de la provincia en donde la gobernación está incluida.</p>
2	<p>¿Usted como conocedor del tema turismo y hotelería, por qué considera que los clientes registran permanencias en el sector?</p> <p>Este sector se ha caracterizado por ser una ciudad de paso para turistas y en los últimos años para un sector de negocios específicos como conciertos y docentes universitarios.</p>
3	<p>¿Cuál es la capacidad instalada en habitaciones en planta? (tipo y ocupación)</p> <p>Estas variables se encuentran dentro del estudio que se está realizando ya que se no se han realizado auditorias o estudios técnicos en las nuevas instalaciones.</p>
4	<p>¿Hace qué tiempo inicio sus actividades comerciales?</p> <p>He desarrollado mis actividades desde hace cinco años en la zona trabajando en diferentes hoteles.</p>
5	<p>¿Las instalaciones fueron diseñadas para el desarrollo específico de la hotelería o fue una construcción modificada y adecuada?</p> <p>La mayoría de los establecimientos fueron construidos específicamente para el desarrollo de esas actividades.</p>
6	<p>¿Posee en la planta física, “rutas accesibles” para todo tipo de cliente?</p> <p>Como ente regulador estamos socializando proyectos de señalética y accesibilidad.</p>
7	<p>¿Usted podría mencionar algunos de los estándares con los que deben cumplir los centros dedicados a esta actividad?</p> <p>El reglamento de actividades turísticas especifica estándares en zonas como: recepción, pisos, habitaciones, centros médicos, restaurantes y telefonía.</p>
8	<p>¿Usted, como describiría las preferencias de los clientes frente a los servicios que se brindan en el mercado?</p> <p>La verdad existen diferentes preferencias pero la zona no se encuentra en las condiciones como para satisfacer necesidades de servicio, si no, más bien necesidades básicas de alojamiento.</p>

Continúa →

9 ¿Dentro del establecimiento, cuáles son las características profesionales con las que debe contar el personal que trabaja en el mismo?

Lo óptimo debería ser la vocación y profesionalización del personal, esto quiere decir, que cuenten con conocimientos de servicio y sobre todo con titulaciones afines a este negocio.

10 ¿Cuáles son las tendencias que actualmente se utilizan?

No me atrevería a decir que existan tendencias en el sector, pero algunos establecimientos se han volcado a convertirse en centros de entretenimiento familiar, construyendo canchas y piscinas y lamentablemente otros, se han dedicado a desprestigiar los servicios de alojamiento bajando sus precios y cobrando por horas.

11 ¿De los servicios que se ofrecen en una planta hotelera, cuál usted considera que es el que los clientes solicitan con mayor frecuencia?

Se sabe que lo esencial en el alojamiento son las habitaciones, pero, adicionalmente los restaurantes se han tornado de gran demanda, sobre todo para reuniones sociales y de negocios.

12 ¿Podría mencionar un perfil de cliente que visite con mayor frecuencia este tipo de establecimientos?

No se posee documentación para sustentarlo pero con mi opinión profesional me atrevería a decir que son personas que comparten momentos familiares y personas que hacen negocios alrededor de la zona.

13 ¿Quién es el responsable de llevar el registro histórico de permanencias?

Cada establecimiento debería poseer un registro de permanencias al menos en la recepción, lo ideal debería ser que posean un proceso de auditoría nocturna.

14 ¿Usted, como conocedor del tema, cuáles considera que sean las influencias más fuertes que incidan en la adquisición de estos servicios?

Claramente en la situación del mercado uno de los aspectos importantes es el precio que se maneja, además del hecho de que las promociones por redes sociales juegan un papel importante al momento de escoger una reservación hospitalaria.

15 ¿Cuáles son las características (personales, de vestimenta y de cuidado) que debe mantener el equipo de trabajo en estos centros?

El cuidado de la imagen personal es muy importante, por lo tanto las buenas costumbres de aseo son indispensables, y también el cuidado por las herramientas de trabajo como el uniforme y los objetos que se manipulan en la prestación de servicio. Existen normas generales de conocimiento público y que deben constar en los manuales de los hoteles que deben ser respetados obligatoriamente.

16 ¿Mencione aquellos factores que, según su opinión, le permitan a los clientes valorar o calificar este servicio?

La valoración del servicio depende de la calidad del mismo, pero es muy difícil estandarizar la calidad en el servicio, ahora bien existen herramientas administrativas para la calificación y evaluación como por ejemplo las entrevistas después del servicio.

Análisis de resultados de los hoteles de la zona.

En la siguiente sección se presenta los cuadros resumen de cada uno de los establecimientos proveedores de servicio hotelero en la Matriz – Latacunga tipificados por la jefatura de turismo de la zona como tipo *Hotel*; en donde, según el *cuadro 10*, de los hoteles encuestados el 85%, es decir, seis establecimientos se muestran favorable a la recolección de datos, mientras que solamente un establecimiento que representa el 15% de los hoteles de la zona propone la negativa.

Cuadro 10.

Aceptación de prestadores de servicio hotelero encuestadas.

N°	NOMBRE	RESP.
1	Makroz	Si
2	Bronx	Si
3	Caribbean Real	Si
4	San Luis	Si
5	Joshed Imperial	Si
6	Julio Sampedro	Si
7	Nacional	No

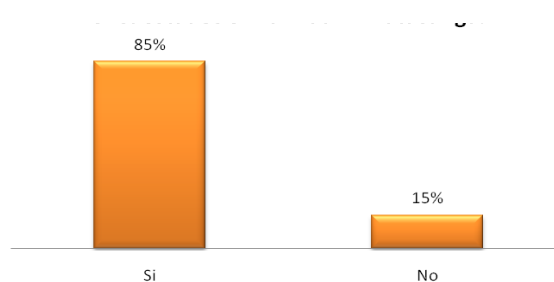


Figura 43. Proporción de establecimientos encuestados.

A continuación se describe los resultados obtenidos de cada uno de los hoteles registrados por la jefatura de turismo de la zona, para identificar la situación actual de los atributos de servicio, las necesidades de sectores externos y su gestión de comunicación.

Cuadro 11.

Resultados Hotel Makroz.

No	Detalle.				
	I. DATOS GENERALES				
1					
	<i>Figura 44. Hotel Makroz.</i>				
2	Nombre del Establecimiento:	Hotel Makroz.			
3	Nombre del Entrevistado:	Marcelo Romero.			
4	Cargo que desempeña:	Propietario.			
5	Dirección:	Félix Valencia y Quito.			
6	Tipo y Categoría:	Hotel / 4 Estrellas.			
7	Tiempo funcionamiento:	Trece (13) años.			
8	Número de Habitaciones:	Treinta y cuatro (34).			
	II. DIAGNÓSTICO				
	Recepción - Conserjería - Lobby.	Habitaciones	Áreas Comunes	Recreación	Restaurante
	Botones	Televisor	Lavandería	Spa	Maitre
	Recepción	Caja Fuerte	Gimnasio	Canchas	Menú Internacional
9	Mensajero	Wi-fi	Sala de Reunión	Piscina	Buffet
	Computador	Aire Acondicionado	Parqueadero	Teatro – Show	
	Despertador	Bañera	Banco	Discoteca	
	Teléfonos	Cortesías	Transporte		
	Wi-fi	Cafetera	Botiquín		
	Bar.	Room Service	Inf. Turística		
		Teléfono	Centro Médico		
	7/9 = 78%	6/10 = 60%	6/10 = 60%	0/6 = 0%	2/4 = 50%
	Promedio = 248 / 5 = 49,6% de cumplimiento.				
10					
	<i>Figura 45. Porcentaje de cumplimiento Hotel Makroz.</i>				


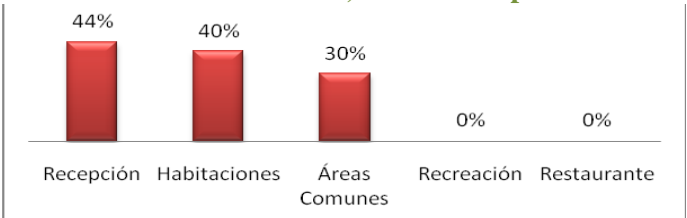
Continúa →

		Recepción Conserjería - Lobby.	Ama de Llaves	Restaurante y Bar	Recreación
11	Idiomas en Áreas de servicio:	Inglés / Español.	Español	Español	Español
12	Jerarquía de técnicas Promocionales:	5	4	3	2
					1
					Llamada directa al Cliente
					Relaciones públicas.
					Publicidad
					Agencias
					Intermediarias.
					Ferias de Negocios.
					<i>Medios Complementarios:</i>
13	Técnicas Publicitarias:				Rótulos, Tarjetas de presentación, Correo electrónico.
II. NECESIDADES					
14	Entidad/asociación:				Cámara de Comercio.
15	Problema del mercado hotelero del sector:		Personal		No poseer título en el área hotelera. Desconocimiento de procesos de servicio. Evasores del reglamento. Incoherencia en clasificación.
			Competencia		
III. DATOS DE PROCEDENCIA.					
16	Sector:				Pichincha, Guayas, Internacional.
17	Edad:				Rango entre 41 y 45 años.
18	Ocupación:				Empleado de gobierno y privados.
19	Estado Civil:				Soltero, casado.
20	Grado de instrucción:				Superior.
21	N° de huéspedes por reserva:				Uno.
22	N° de días de permanencia.				Cinco (5) o más.
23	Objetivo de viaje de sus huéspedes:				Negocios.
24	Temporada alta:				De abril a noviembre.
25	Método de fijación de precios:				Trifa por habitación y/o persona.

Interpretación y Análisis: Establecimiento bajo la denominación de *Hotel cuatro estrellas*, refleja un cumplimiento del 49,6%, y manejo adicional del idioma inglés solo en recepción; considera que se debe trabajar en ámbitos de profesionalización del personal y actividades de regulación del reglamento e inspección de la planta hotelera. Su metodología de promoción es a través de la venta directa básica con técnicas publicitarias complementarias convencionales.

Cuadro 12.

Resultados Hotel Bronx.

No.	Detalle.				
	I. DATOS GENERALES				
1					
	<i>Figura 46: Hotel Bronx.</i>				
2	Nombre del Establecimiento:	Hotel Bronx			
3	Nombre del Entrevistado:	David Bonilla.			
4	Cargo que desempeña:	Empleado.			
5	Dirección:	Rumipamba y Remigio Romero Cordero.			
6	Tipo y Categoría:	Hotel / 2 Estrellas.			
7	Tiempo funcionamiento:	Diez (10) años.			
8	Número de Habitaciones:	Treinta (30).			
	II. DIAGNÓSTICO				
	Recepción - Conserjería - Lobby.	Habitaciones	Áreas Comunes	Recreación	Restaurante
9	Botones Recepción Mensajero Computador Despertador Teléfonos Wi-fi Bar.	Televisor Caja Fuerte Wi-fi Aire Acondicionado Bañera Cortésias Cafetera Room Service Teléfono	Lavandería Gimnasio Sala de Reunión Parqueadero Banco Transporte Botiquín Inf. Turística Centro Médico	Spa Canchas Piscina Teatro – Show Discoteca	Maitre Menú Internacional Buffet
	4/9 = 44%	4/10 = 40%	3/10 = 30%	0/6 = 0%	0/4 = 0%
	Promedio = 114 / 5 = 22,80% de cumplimiento.				
10					
	<i>Figura 47. Porcentaje de cumplimiento Hotel Bronx.</i>				

Continúa →

11	Idiomas en Áreas de servicio:	Recepción Conserjería - Lobby. Español.	Ama de Llaves Español	Restaurante y Bar ---	Recreación ---
12	Jerarquía de técnicas Promocionales:	5 4 3 2 1	Publicidad Relaciones públicas. Llamada directa al Cliente Ferias de Negocios. Agencias Intermediarias.		
13	Técnicas Publicitarias:	<i>Medios Complementarios:</i> Rótulos, Tarjetas de presentación.			
I. NECESIDADES					
14	Entidad/asociación:	-----			
15	Problema del mercado hotelero del sector:	Personal Competencia Económico – Político Tecnológico.	No poseer título en el área hotelera. Desconocimiento de procesos de servicio. Competencia desleal. Leyes poco claras. Incremento costos e impuestos.		
II. DATOS DE PROCEDENCIA.					
16	Sector:	Pichincha, Guayas, Internacional.			
17	Edad:	Rango entre 20 y 40 años.			
18	Ocupación:	Empleados privados.			
19	Estado Civil:	Soltero, casado, divorciado.			
20	Grado de instrucción:	Primaria, secundaria, superior.			
21	N° de huéspedes por reserva:	Cinco (5) o más.			
22	N° de días de permanencia.	Uno. (1).			
23	Objetivo de viaje de sus huéspedes:	Familiar.			
24	Temporada alta:	Febrero y noviembre.			
25	Método de fijación de precios:	Trifa por habitación.			

Interpretación y Análisis: Establecimiento bajo la denominación de *Hotel dos estrellas*, refleja un cumplimiento del 22.8%, y no maneja idioma adicional en sus áreas de servicio; considera que se debe trabajar en ámbitos de profesionalización del personal y actividades de regulación del reglamento, además de considerar limitaciones para adquirir tecnología. Su metodología de promoción es a través de la publicidad visual con instrumentos como: rótulos y tarjetas de presentación.

Cuadro 13.

Resultados Hotel Caribbean Real.


No.	Detalle.																
I. DATOS GENERALES																	
1																	
<i>Figura 48. Hotel Caribbean Real.</i>																	
2	Nombre del Establecimiento:	Hotel Caribbean Real.															
3	Nombre del Entrevistado:	Silvia Soto.															
4	Cargo que desempeña:	Empleada Polivalente.															
5	Dirección:	Gnral. Proaño y las Badas.															
6	Tipo y Categoría:	Hotel / 3 Estrellas.															
7	Tiempo funcionamiento:	Diez (10) años.															
8	Número de Habitaciones:	Cincuenta (50).															
II. DIAGNÓSTICO																	
9	Recepción - Conserjería - Lobby.	Habitaciones	Áreas Comunes	Recreación	Restaurante												
	Botones Recepción	Televisor Caja Fuerte	Lavandería Gimnasio	Spa Canchas	Maitre Menú Internacional												
	Mensajero Computador	Wi-fi Aire Acondicionado	Sala de Reunión Parqueadero	Piscina Teatro – Show	Buffet												
	Despertador Teléfonos	Bañera Cortesías	Banco Transporte	Discoteca													
	Wi-fi Bar.	Cafetera Room Service	Botiquín														
		Teléfono	Inf. Turística Centro Médico														
		6/9 = 67%	6/10 = 60%	4/10 = 40%	3/6 = 50%	1/4 = 25%											
	Promedio = 242 / 5 = 48,33% de cumplimiento.																
	10	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Recepción</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>Habitaciones</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Áreas Comunes</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Recreación</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Restaurante</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>					Categoría	Porcentaje	Recepción	67%	Habitaciones	60%	Áreas Comunes	40%	Recreación	50%	Restaurante
Categoría	Porcentaje																
Recepción	67%																
Habitaciones	60%																
Áreas Comunes	40%																
Recreación	50%																
Restaurante	25%																

Figura 49. Porcentaje de cumplimiento Hotel Caribbean Real.




Continúa →

11	Idiomas en Áreas de servicio:	Recepción Conserjería - Lobby. Inglés / Español.	Ama de Llaves Español	Restaurante y Bar Español	Recreación Español
12	Jerarquía de técnicas Promocionales:	5 4 3 2 1	Llamada directa al Cliente Publicidad Relaciones públicas. Ferias de Negocios. Agencias Intermediarias.		
13	Técnicas Publicitarias:	<i>Medios Complementarios:</i> Rótulos, Volantes, calendarios, tarjetas de presentación, correo electrónico. <i>Medios Masivos:</i> Facebook.			
I. NECESIDADES					
14	Entidad/asociación:	-----			
15	Problema del mercado hotelero del sector:	Personal Competencia Tecnológico.	Poco compromiso. Desconocimiento de procesos de servicio. Competencia desleal. Incremento costos e impuestos.		
II. DATOS DE PROCEDENCIA.					
16	Sector:	Guayas, Sucumbios.			
17	Edad:	Rango entre 31 a más de 50 años.			
18	Ocupación:	Empleados de gobierno y privados.			
19	Estado Civil:	Soltero, casado.			
20	Grado de instrucción:	Superior.			
21	N° de huéspedes por reserva:	Cinco (5) o más.			
22	N° de días de permanencia.	Cinco (5) o más.			
23	Objetivo de viaje de sus huéspedes:	Turismo.			
24	Temporada alta:	Agosto, septiembre, noviembre y diciembre.			
25	Método de fijación de precios:	Trifa por habitación.			

Interpretación y Análisis: Establecimiento bajo la denominación de *Hotel tres estrellas*, refleja un cumplimiento del 48,33%, y manejo adicional del idioma inglés solo en recepción; considera que se debe trabajar en ámbitos de capacitación operacional del personal además de considerar limitaciones para adquirir tecnología. Su metodología de promoción es a través de la venta directa a través de contactos telefónicos y redes sociales.

Cuadro14.

Resultados Hotel San Luis.

No.	Detalle.					
I. DATOS GENERALES						
1						
<i>Figura 50. Hotel San Luis.</i>						
2	Nombre del Establecimiento:	Hotel San Luis.				
3	Nombre del Entrevistado:	Mercy Guaruchico.				
4	Cargo que desempeña:	Recepcionista.				
5	Dirección:	Av. Flavio Alfaro y Eloy Alfaro.				
6	Tipo y Categoría:	Hotel / 2 Estrellas.				
7	Tiempo funcionamiento:	Ocho (8) años.				
8	Número de Habitaciones:	Treinta y dos. (32).				
II. DIAGNÓSTICO						
9	Recepción - Conserjería - Lobby.	Habitaciones	Áreas Comunes	Recreación	Restaurante	
	Botones Recepción	Televisor Caja Fuerte	Lavandería Gimnasio	Spa Canchas	Maitre Menú Internacional Buffet	
	Mensajero	Wi-fi	Sala de Reunión	Piscina		
	Computador	Aire Acondicionado	Parqueadero	Teatro – Show		
	Despertador Teléfonos	Bañera Cortesías	Banco Transporte	Discoteca		
	Wi-fi Bar.	Cafetera Room Service	Botiquín Inf. Turística			
		Teléfono	Centro Médico			
		5/9 = 56%	5/10 = 50%	3/10 = 30%	0/6 = 0%	0/4 = 0%
	Promedio = 136 / 5 = 27,11% de cumplimiento.					
	10					
<i>Figura 51. Porcentaje de cumplimiento Hotel San Luis.</i>						

Continúa →

11	Idiomas en Áreas de servicio:	Recepción	Ama de	Restaurante	Recreación
		Conserjería - Lobby.	Llaves	y Bar	
		Español.	Español	---	---
12	Jerarquía de técnicas Promocionales:	5	Llamada directa al Cliente		
		4	Publicidad		
		3	Relaciones públicas.		
		2	Agencias Intermediarias.		
		1	Ferias de Negocios.		
		<i>Medios Complementarios:</i>			
13	Técnicas Publicitarias:	Rótulos, tarjetas de presentación.			
		<i>Medios Masivos:</i> Facebook.			
I. NECESIDADES					
14	Entidad/asociación:	-----			
15	Problema del mercado hotelero del sector:	Personal		No poseen título en hotelería.	
		Competencia		Incoherencia de clasificación.	
		Tecnológico.		Incremento costos e impuestos.	
II. DATOS DE PROCEDENCIA.					
16	Sector:	Pichincha.			
17	Edad:	Rango entre 30 y 50 años.			
18	Ocupación:	Empleados de gobierno y privados.			
19	Estado Civil:	Casado.			
20	Grado de instrucción:	Superior.			
21	Nº de huéspedes por reserva:	Cinco (5) o más.			
22	Nº de días de permanencia.	Cinco (5) o más.			
23	Objetivo de viaje de sus huéspedes:	Negocios.			
24	Temporada alta:	Febrero, marzo, noviembre.			
25	Método de fijación de precios:	Trifa por persona.			

Interpretación y Análisis: Establecimiento bajo la denominación de *Hotel dos estrellas*, refleja un cumplimiento del 27,11%, y no maneja idioma adicional en sus áreas de servicio; considera que se debe trabajar en ámbitos de profesionalización del personal y regulación e inspección de la planta hotelera; además de considerar limitaciones para adquirir tecnología. Su metodología de promoción es a través de la venta directa a través de contactos telefónicos y redes sociales.

Cuadro 15.

Resultados Hotel Joshed Imperial.


No.	Detalle.					
I. DATOS GENERALES						
1						
<i>Figura 52. Hotel Joshed Imperial.</i>						
2	Nombre del Establecimiento:	Hotel Joshed Imperial.				
3	Nombre del Entrevistado:	María de los Ángeles Espín.				
4	Cargo que desempeña:	Gerente.				
5	Dirección:	Av. Amazonas y Velasco Ibarra.				
6	Tipo y Categoría:	Hotel / 4 estrellas.				
7	Tiempo funcionamiento:	2 años.				
8	Número de Habitaciones:	Treinta y nueve (39).				
II. DIAGNÓSTICO						
9	Recepción - Conserjería - Lobby.	Habitaciones	Áreas Comunes	Recreación	Restaurante	
	Botones Recepción	Televisor Caja Fuerte	Lavandería Gimnasio	Spa Canchas	Maitre Menú Internacional	
	Mensajero Computador	Wi-fi Aire Acondicionado	Sala de Reunión Parqueadero	Piscina Teatro – Show	Buffet	
	Despertador Teléfonos	Bañera Cortesías	Banco Transporte	Discoteca		
	Wi-fi Bar.	Cafetera Room Service	Botiquín Inf. Turística			
		Teléfono	Centro Médico			
		6/9 = 67%	7/10 = 70%	6/10 = 60%	0/6 = 0%	1/4 = 25%
	Promedio = 222 / 5 = 44,40% de cumplimiento.					
	10					

Figura 53. Porcentaje de cumplimiento Hotel Joshed Imperial.



Continúa →

11	Idiomas en Áreas de servicio:	Recepción Conserjería - Lobby. Inglés / Español.	Ama de Llaves Español	Restaurante y Bar Español	Recreación ---
12	Jerarquía de técnicas Promocionales:	5 4 3 2 1	Agencias Intermediarias. Publicidad Llamada directa al Cliente. Relaciones públicas. Ferias de Negocios.		
13	Técnicas Publicitarias:	<i>Medios Masivos:</i> Televisión, radio, periódicos, revistas de turismo, revistas familiares, Facebook, twitter. <i>Medios Complementarios:</i> Rótulos, tarjetas de presentación, correos electrónicos. <i>Medios Alternativos:</i> Agencias de viajes.			
I. NECESIDADES					
14	Entidad/asociación:	Captur, Mintur.			
15	Personal	Problema del mercado hotelero del sector: No poseen título en hotelería. Desconocimiento de procesos. Deficiente capacitación		Competencia	Incoherencia de clasificación. Evasores del reglamento.
	Tecnológico.	Poca existencia de proveedores	Económico – Político.		Leyes poco claras.
II. DATOS DE PROCEDENCIA.					
16	Sector:	Internacional.			
17	Edad:	Rango entre 30 y 50 o más años.			
18	Ocupación:	Empleados privados.			
19	Estado Civil:	Casado.			
20	Grado de instrucción:	Superior.			
21	Nº de huéspedes por reserva:	Cinco (5) o más.			
22	Nº de días de permanencia.	Rango entre 2 y 4.			
23	Objetivo de viaje de sus huéspedes:	Negocios.			
24	Temporada alta:	Noviembre.			
25	Método de fijación de precios:	De acuerdo a competencia y tarifa por habitación.			

Interpretación y Análisis: Establecimiento bajo la denominación de *Hotel cuatro estrellas*, refleja un cumplimiento del 44,40%, y manejo adicional del idioma inglés solo en recepción; considera que se debe trabajar en ámbitos de profesionalización y capacitación del personal y regulación del reglamento e inspección de la planta hotelera; además de considerar la poca existencia de proveedores de cortesías de calidad para el servicio. Su metodología de promoción es a través de convenios con agencias intermediarias y técnicas publicitarias en medios masivos y redes sociales.

Cuadro 16.

Resultados Gran Hotel Julio Sampedro.

No.	Detalle.				
I. DATOS GENERALES					
1					
<i>Figura 54. Gran Hotel Julio Sampedro.</i>					
2	Nombre del Establecimiento:	Gran Hotel Julio Sampedro.			
3	Nombre del Entrevistado:	Fabián Osorio.			
4	Cargo que desempeña:	Recepcionista.			
5	Dirección:	Belisario Quevedo y Juan Abel Echeverría.			
6	Tipo y Categoría:	Hotel / 3 estrellas.			
7	Tiempo funcionamiento:	Siete (7) años.			
8	Número de Habitaciones:	Treinta y tres (33).			
II. DIAGNÓSTICO					
	Recepción - Conserjería - Lobby.	Habitaciones	Áreas Comunes	Recreación	Restaurante
	Botones Recepción	Televisor Caja Fuerte	Lavandería Gimnasio	Spa Canchas	Maitre Menú Internacional
	Mensajero Computador	Wi-fi Aire Acondicionado	Sala de Reunión Parqueadero	Piscina Teatro – Show Discoteca	Buffet
9	Despertador Teléfonos Wi-fi Bar.	Bañera Cortesías Cafetera Room Service Teléfono	Banco Transporte Botiquín Inf. Turística		
	6/9 = 67%	7/10 = 70%	6/10 = 60%	0/6 = 0%	4/4 = 100%
Promedio = 297 / 5 = 59,40% de cumplimiento.					
10					
<i>Figura 55. Porcentaje de cumplimiento Hotel Julio Sampedro.</i>					

Continúa →

11	Idiomas en Áreas de servicio:	Recepción Conserjería a - Lobby. Inglés / Español.	Ama de Llaves Inglés / Español.	Restaurant e y Bar Inglés / Español.	Recreación ---
12	Jerarquía de técnicas Promocionales:	5 4 3 2 1	Publicidad. Relaciones públicas. Llamada directa al Cliente. Agencias Intermediarias. Ferias de Negocios.		
13	Técnicas Publicitarias:	<i>Medios Masivos:</i> Radio, periódicos, revistas de turismo, revistas de negocios, revistas familiares, Facebook, youtube. <i>Medios Complementarios:</i> Rótulos, tarjetas de presentación, calendarios, correos electrónicos.			
I. NECESIDADES					
14	Entidad/asociación:	Mintur, cámara de comercio.			
Problema del mercado hotelero del sector:					
15	Personal	Poco compromiso.		Deficientes registros	
		Desconocimiento de procesos. Deficiente capacitación		Económico – Político.	Leyes poco claras.
	Tecnológico.	Fondos insuficientes	Competencia	Evasores del reglamento.	
	II. DATOS DE PROCEDENCIA.				
16	Sector:	Pichincha.			
17	Edad:	Rango entre 26 y 30; entre 41 y 45 años.			
18	Ocupación:	Empleados de gobierno y privados.			
19	Estado Civil:	Casado.			
20	Grado de instrucción:	Superior.			
21	N° de huéspedes por reserva:	Rango entre 2 y 4.			
22	N° de días de permanencia.	Rango entre 2 y 4.			
23	Objetivo de viaje de sus huéspedes:	Negocios.			
24	Temporada alta:	Enero, febrero, septiembre y noviembre.			
25	Método de fijación de precios:	Tarifa por persona.			

Interpretación y Análisis: Establecimiento bajo la denominación de *Hotel tres estrellas*, refleja un cumplimiento del 59,40%, y manejo adicional del idioma inglés en las áreas de: recepción, ama de llaves y Alimentos y Bebidas; considera que se debe trabajar en ámbitos de capacitación operacional del personal y regulación del reglamento e inspección de la planta hotelera; además de considerar deficientes los registros estadísticos con respecto al turismo y la hotelería en el sector y no poseer fondos suficiente para actualizaciones tecnológicas en el establecimiento. Su metodología de promoción es a través de medios publicitarios masivos, redes sociales y medios complementarios para el desarrollo de sus actividades.

Resumen resultados de la planta hotelera de la zona.

Se obtiene el resultado de cumplimiento en base al resumen de la lista de *condiciones a establecer*, por cumplir según: *el Reglamento de Actividades Turísticas y la Norma de actividades turísticas* del MINTUR (vigente). Calificando: condiciones mínimas, prestaciones de servicios, existencia de ambientes y equipamientos.

Los resultados son los porcentajes obtenidos de acuerdo al número de ítems positivos que posee el servicio; que son: recepción (9 puntos), habitaciones (10 puntos), áreas comunes (10 puntos), recreación (6 puntos), restaurante (A&B) (4 puntos) e idioma adicional, el cual ya consta sumado (1 punto) dentro de la calificación de cada área.

Clasificación de los Hoteles según el porcentaje de cumplimiento.

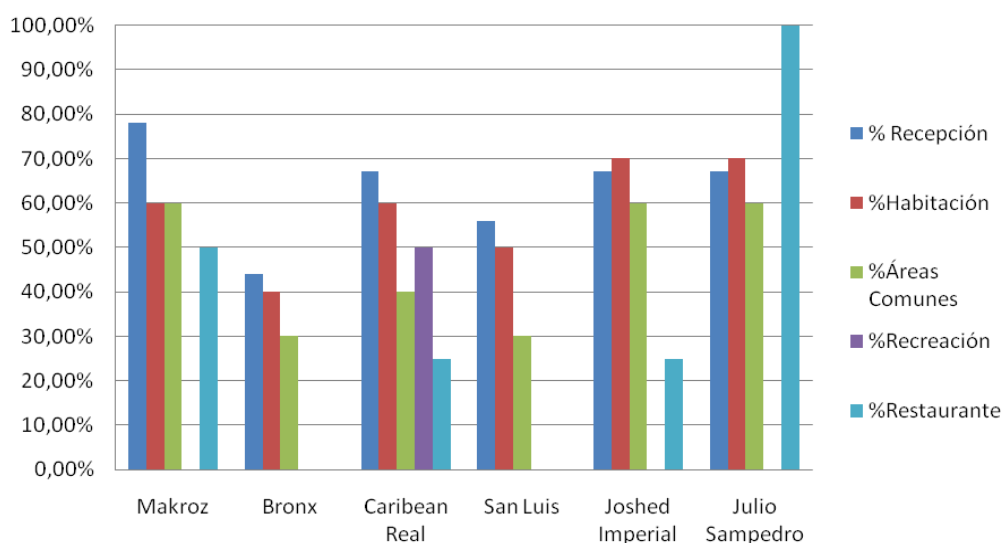


Figura 56. Porcentaje de cumplimiento establecimiento / área.

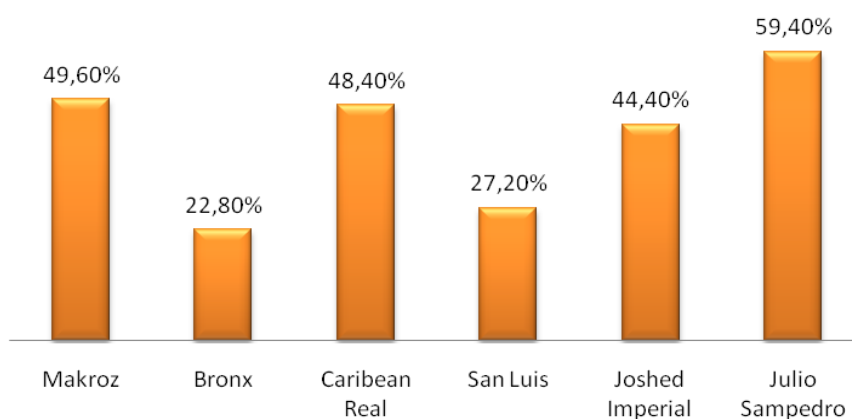


Figura 57. Porcentaje de cumplimiento promedio por establecimiento.

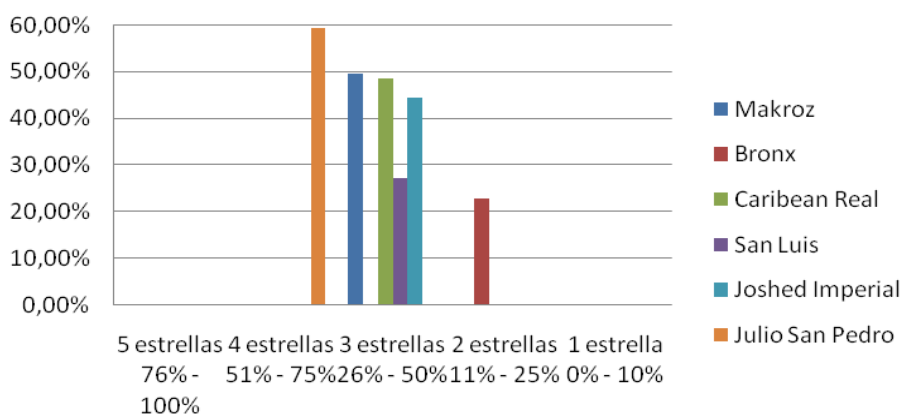


Figura 58. Clasificación de establecimientos según porcentaje de cumplimiento por establecimiento.

Cuadro 17.

Resumen de centros hoteleros y su denominación.

No	Hotel	Nº de habs.	Tiempo de funcionamiento	Denominación Actual.	Denominación Real.
1	Makroz.	34	13 años.	Hotel / 4 estrellas.	Hotel / 3 estrellas. ↓
2	Bronx.	30	10 años.	Hotel / 2 estrellas.	Hostal / 1 estrella. ↓
3	Caribbean Real.	50	10 años.	Hotel / 3 estrellas.	Hotel / 3 estrellas. →
4	San Luis.	32	8 años.	Hotel / 2 estrellas.	Hostal / 1 estrella ↓
5	Joshed Imperial.	39	2 años.	Hotel / 4 estrellas.	Hotel / 3 estrellas. ↓
6	Julio San Pedro.	33	7 años.	Hotel / 3 estrellas.	Hotel / 4 estrellas. ↑
7	Total habs.	218.	Prom. 8 años.		

Interpretación y Análisis:

Los establecimientos bajo la calificación de *Hotel*, en *La Matriz – Latacunga* brindan en promedio el 42% de cumplimiento como sector, con una capacidad de doscientos diez y ocho (218) habitaciones y un promedio de prestación de servicios de ocho (8) años, en donde, el *Hotel Julio San Pedro* refleja el mejor resultado con el 59,40% de cumplimiento haciéndose acreedor a una mejor posición real de categoría (de 3 a 4 estrellas); por otro lado el *Hotel Caribbean Real* es el único establecimiento que conserva su categoría manteniendo un 48,40% de cumplimiento (3 estrellas), mientras que los establecimientos: Makroz (de 4 a 3 estrellas), Bronx y San Luis (de 2 a 1 estrella) y Joshed Imperial (de 4 a 3 estrellas), descienden una categoría en su denominación como establecimiento de servicios hoteleros, debido al deficiente manejo de los idiomas adicionales en las áreas de servicio y la inexistencia de instalaciones de alimentos y bebidas como: bares y restaurantes.

Técnicas promocionales y medios publicitarios.

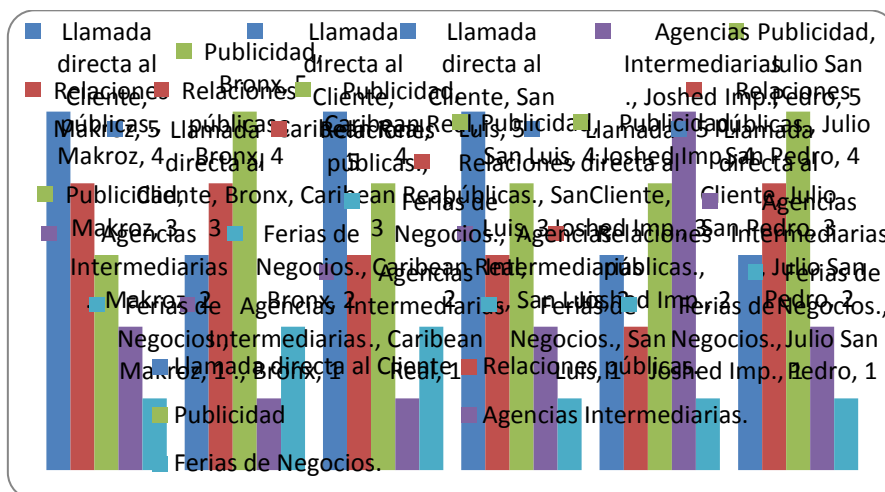


Figura 59. Jerarquía de técnicas promocionales y medios publicitarios.

Cuadro 18.

Resumen de la utilización de técnicas promocionales.

No	Hotel	Promoción	Publicidad.		
			Masivos	Complementarios	Alternativos
1	Makroz.	Llamadas directas.	0%	42%	0%
2	Bronx.	Publicidad.	0%	29%	0%
3	Caribbean Real.	Llamadas directas.	10%	71%	0%
4	San Luis.	Llamadas directas.	10%	29%	0%
5	Joshed Imperial.	Agencias intermediarias.	70%	42%	50%
6	Julio San Pedro.	Publicidad.	70%	57%	0%

Interpretación y Análisis: Los establecimientos bajo la calificación de *Hotel*, en *La Matriz – Latacunga*, prefieren promocionar sus servicios e instalaciones bajo la metodología del contacto directo con el cliente utilizando llamadas telefónicas, y sus técnicas de publicidad son a través de medios masivos y complementarios, donde se destacan los rótulos, las tarjetas de presentación y la utilización de medios electrónicos como redes sociales y correos electrónicos.

Cuadro 19.

Necesidades del sector.

No.	Detalle.	Detalle.
	Económico – Político	Tecnología y Materiales.
1	Leyes poco claras.	Incremento en costos e impuestos
2	Deficientes registros estadísticos	Poca existencia de proveedores de cortesías.
	Personal de trabajo.	Competencia.
3	No poseen título en hotelería.	Evasores del reglamento.
4	Desconocimiento de procesos de servicio	Incoherencia de clasificación de establecimientos.

Cuadro 20.

Entidades gubernamentales reconocidas por los dueños de los centros hoteleros.

No.	Hotel	Entidad Conocida que regula el sector hotelero.
1	Makroz.	Cámara de Comercio.
2	Bronx.	---
3	Caribbean Real.	---
4	San Luis.	---
5	Joshed Imperial.	Captur, Mintur.
6	Julio San Pedro.	Cámara de Comercio, Mintur.

Interpretación y Análisis: Los establecimientos bajo la calificación de *Hotel*, en *La Matriz – Latacunga*, conocen a entidades como *La Cámara provincial de Turismo CAPTUR*, *La Cámara de comercio*, y la oficina del *Ministerio de Turismo MINTUR*, como entidades que podrían aportar soluciones al sector para un mejor desenvolvimiento de actividades; por parte de los establecimientos uno de los problemas que más preocupa es la interpretación de las leyes que rigen a este tipo de negocios, en donde, existe una incoherencia de clasificación y una competencia desleal al percibir que otros establecimientos están evadiendo leyes para ahorrar dinero y por otros establecimientos abusan de las mismas para buscar una ventaja.

Sector de procedencia.

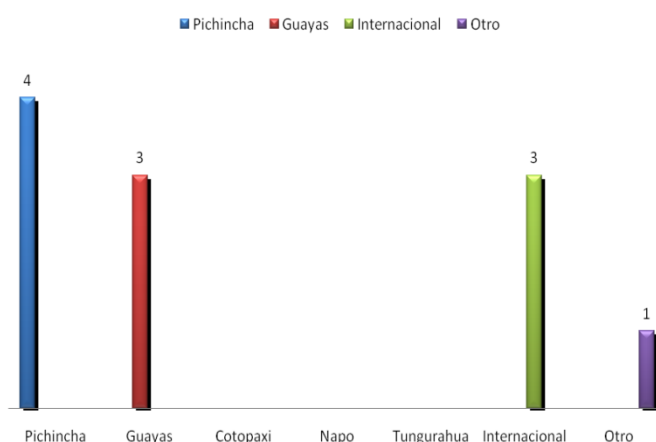


Figura 60. Sector de procedencia de huéspedes.

Promedio de edad de huéspedes.

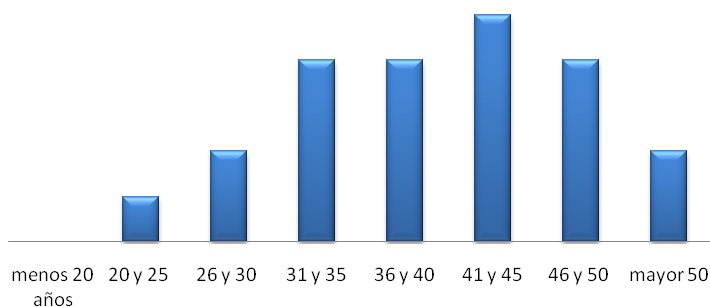


Figura 61 Promedio de edad de huéspedes.

Cuadro 21.

Resumen de características de clientes.

No.	Características.	Detalle.
1	Ocupación:	Empleados de gobierno y privados.
2	Estado civil:	Soltero, casado.
3	Nº de huéspedes por reserva:	Cuatro (4) en promedio.
4	Nº de días de permanencia:	Tres (3) días en promedio.
5	Objetivo de viaje:	Negocios, familiar, turismo.
6	Temporada alta:	Febrero, agosto, septiembre, noviembre.
7	Método de fijación de precios	Tarifa por habitación y persona.

Interpretación y Análisis: Pese a los deficientes métodos de registro de datos observados durante la realización del cuestionario, los establecimientos bajo la calificación de *Hotel*, en *La Matriz – Latacunga*, determinan que la procedencia de sus clientes es en su mayoría de la provincia de Pichincha, Guayas y Tungurahua, en donde, el mercado internacional no posee una frecuencia significativa; un rango de edad entre treinta y cuarenta y cinco (30 y 45) años de edad en reservas registradas. Uno de los hallazgos importantes es el deficiente reconocimiento de tipos de mercado registrados y de tal manera la deficiente gestión de nuevas herramientas de

servicio administrativo para aprovechar la definición de tarifas de habitaciones (precio).

Análisis de resultados de los hostales de la zona.

Clasificación de Hostales según el porcentaje de cumplimiento.

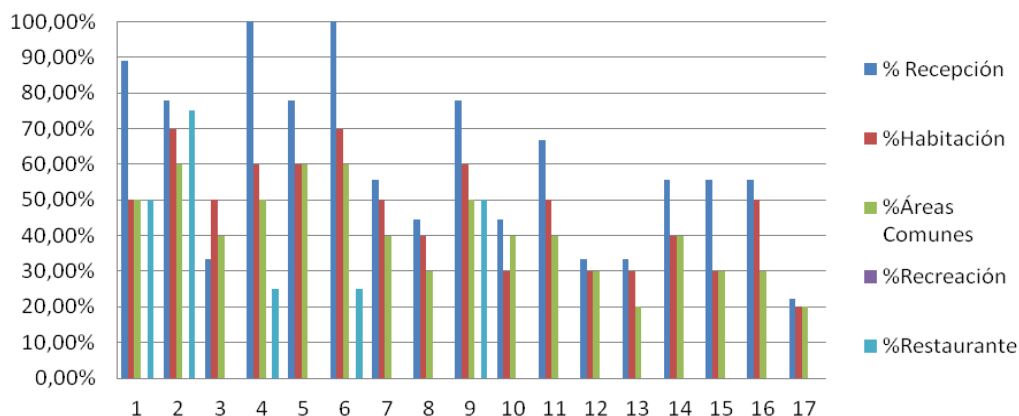


Figura 62. Porcentaje de cumplimiento establecimiento / área.

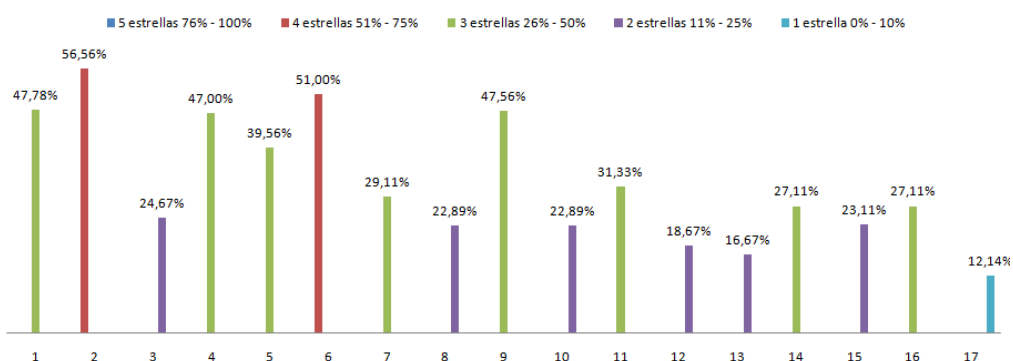


Figura 63. Clasificación de establecimientos según promedio de cumplimiento.

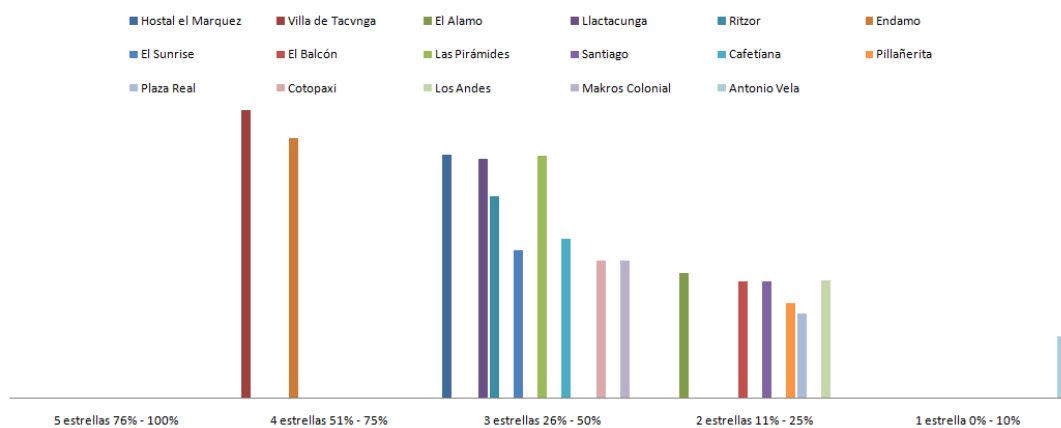


Figura 64. Clasificación de establecimiento según promedio de cumplimiento.

Cuadro 22.

Resumen de centros *Hosteleros* y su denominación.

No	Hotel	Nº de habs.	Tiempo de funcionamiento	Denominación Actual.	Denominación Real.
1	Hostal el Marquez	16	17	Hostal / 4 estrellas	Hostal / 3 estrellas ↓
2	Villa de Tacvnga	14	3	Hostal / 4 estrellas	Hostal / 4 estrellas ↓
3	El Alamo	10	20	Hostal / 3 estrellas	Hostal / 2 estrellas ↓
4	Llactacunga	16	15	Hostal / 3 estrellas	Hostal / 3 estrellas →
5	Ritzor	21	6	Hostal / 3 estrellas	Hostal / 3 estrellas →
6	Endamo	17	6	Hostal / 3 estrellas	Hostal / 4 estrellas ↑
7	El Sunrise	10	15	Hostal / 3 estrellas	Hostal / 3 estrellas →
8	El Balcón	14	20	Hostal / 2 estrellas	Hostal / 2 estrellas →
9	Las Pirámides	---	---	Hostal / 5 estrellas	Hostal / 3 estrellas ↓
10	Santiago	18	30	Hostal / 3 estrellas	Hostal / 2 estrellas ↓
11	Cafetiana	11	7	Hostal / 3 estrellas	Hostal / 3 estrellas →
12	Pillañerita	12	8	Hostal / 2 estrellas	Hostal / 2 estrellas →
13	Plaza Real	14	8	Hostal / 3 estrellas	Hostal / 2 estrellas ↓
14	Cotopaxi	19	40	Hostal / 3 estrellas	Hostal / 3 estrellas →
15	Los Andes	26	30	Hostal / 3 estrellas	Hostal / 2 estrellas ↓
16	Makros Colonial	13	5	Hostal / 4 estrellas	Hostal / 3 estrellas ↓
17	Antonio Vela	13	18	Hostal / 3 estrellas	Hostal / 1 estrellas ↓
Total Habitaciones		244	Prom. 14 años.		

Interpretación y Análisis: Los establecimientos bajo la calificación de *Hostal*, en *La Matriz – Latacunga* brindan en promedio un 32,08% de cumplimiento como sector con una capacidad de doscientos cuarenta y cuatro (244) habitaciones y un promedio de prestación de servicios de ocho (8) años, en donde, la proporcionalidad luego de realizados los cuestionarios refleja la siguiente distribución real: dos establecimientos (11,76%) categoría cuatro (4) estrellas, ocho establecimientos (47,06%) categoría tres (3) estrellas, seis establecimientos (35,29%) categoría dos (2) estrellas y un establecimiento (5,88%) categoría una (1) estrella.

Resultados de los cuales solo *La Hostal Villa de Tacvnga* aumenta una categoría debido a constar con la mejor calificación de cumplimiento (56,56%) además de ser

el único establecimiento que desarrolla sus actividades en instalaciones patrimoniales, lo cual permitirá la apertura de un nuevo mercado en el sector.

El 41,18% de establecimientos conservan su categoría de tres estrellas y; por otra parte el 52,94% (nueve establecimientos) han descendido de categoría en su denominación como establecimiento de servicios hoteleros, debido al deficiente manejo de los idiomas adicionales en las áreas de servicio y la inexistencia de instalaciones de alimentos y bebidas como: bares y restaurantes.

Ítems calificados por área de servicio.

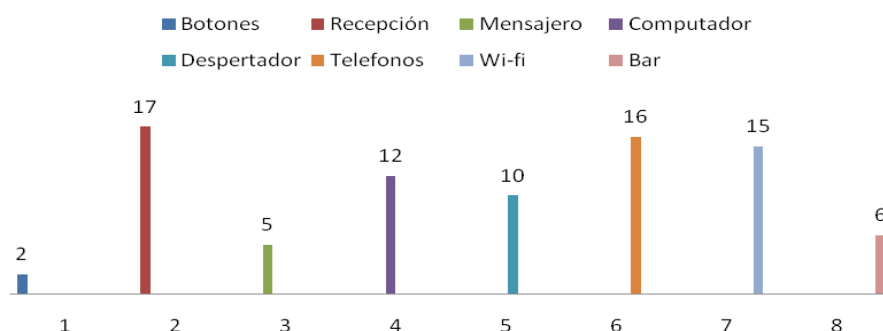


Figura 65. Resumen área Recepción.

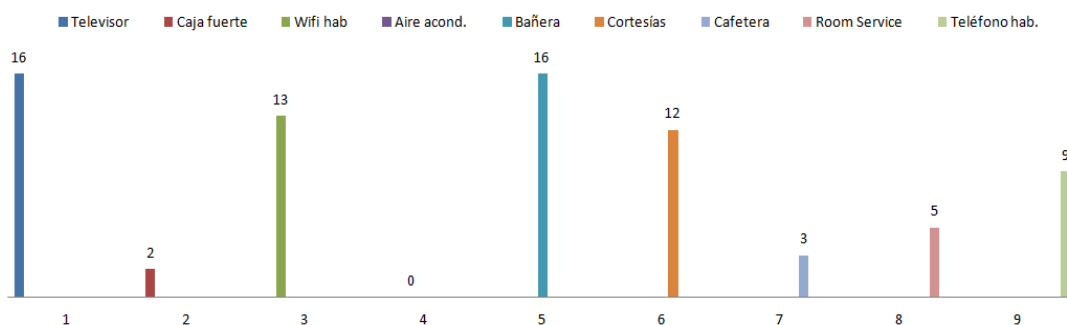


Figura 66. Resumen área Habitaciones.

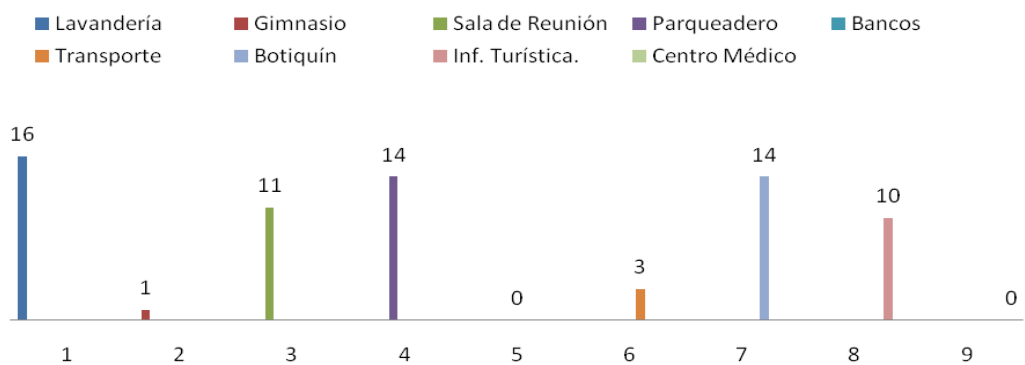


Figura 67. Resumen áreas Comunes.

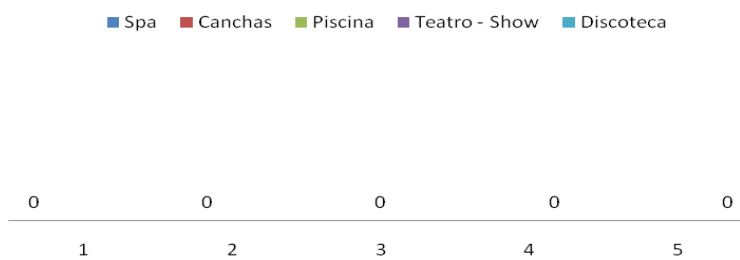


Figura 68. Resumen áreas de Recreación.

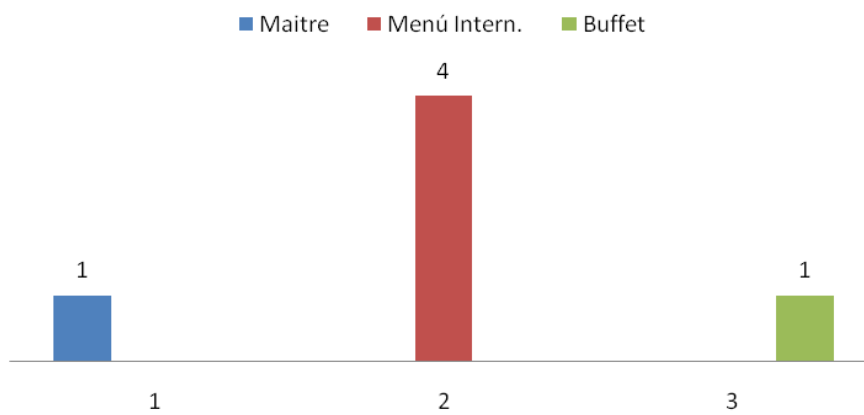


Figura 69. Resumen áreas Restaurante.

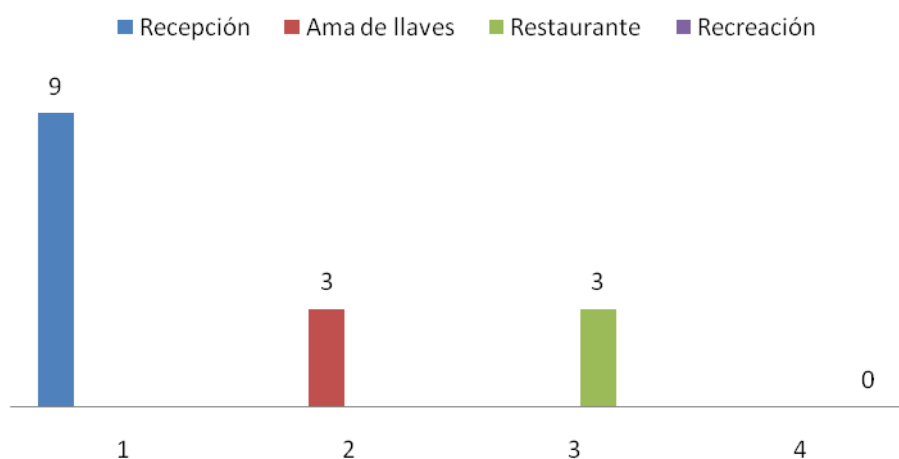


Figura 70. Resumen lenguaje adicional por área.

Interpretación y Análisis: Los establecimientos bajo la calificación de *Hostal*, en *La Matriz – Latacunga* en promedio responden con la siguiente proporcionalidad en las áreas de servicio definidas para su cumplimiento según la ley:

El 60,13% de cumplimiento en el área de recepción, siendo los ítems positivos: escritorio de recepción, computadores (bussines center), servicio de despertador programado, telefonía disponible para huéspedes, servicio de internet inalámbrico (wi-fi) y los negativos: deficiencia de espacio físico para servicio de portería (botones), servicio de mensajería y la improvisación de espacio para el área de bar.

El 46,47% de cumplimiento en el área de habitaciones, siendo los ítems positivos: la disponibilidad de televisor en cada habitación, servicio de internet inalámbrico (wi-fi), bañera y cortesías en los servicios higiénicos y teléfonos; los negativos: desinterés por la adquisición de cajas fuertes para guardar objetos valiosos de los clientes, inexistencia de aire acondicionado en habitaciones y áreas comunes, pocos establecimientos ofrecen el servicio de cafetería en las habitaciones (cafetera) y por último solo el 30% (5 establecimientos) ofrecen servicio de comida a la habitación (room service).

El 40,59% de cumplimiento en las áreas comunes, siendo los ítems positivos: instalaciones de lavandería, salas de reuniones, servicio de parqueadero, existencia de botiquines para primeros auxilios, información turística, y los negativos: carencia de gimnasio, inexistencia de instituciones financieras (cajeros), poco servicio de transporte (transfers), y ningún establecimiento cuenta con un centro médico.

0% de cumplimiento en el área de recreación, es decir, ningún establecimiento cuenta con servicios adicionales de recreación en sus instalaciones.

13,24% de cumplimiento en el área de alimentos y bebidas, siendo los ítems positivos: la intención de elaboración de menús costeados y reconocidos como nacionales e internacionales además de poseer las iniciativas de nuevas modalidades de servicio self-service (buffete) y los negativos: el desconocimiento técnico de capacidad de personal por área de servicio.

Gestión de comunicación del sector bajo denominación Hostal.

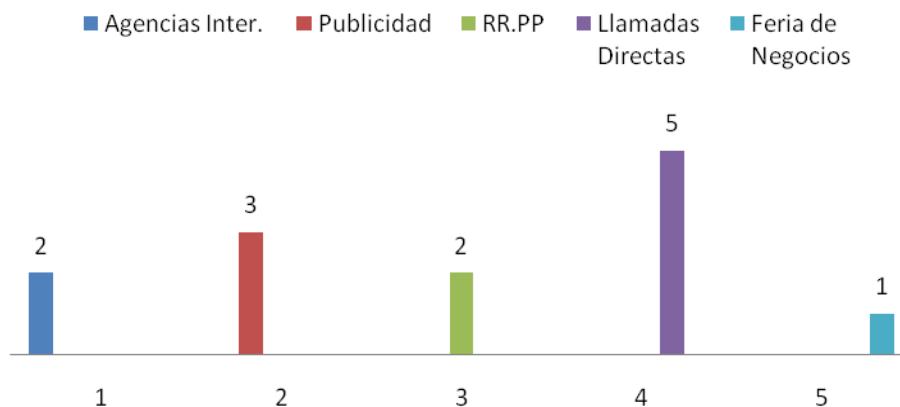


Figura 71. Resumen jerarquía en Métodos promocionales (5>1).

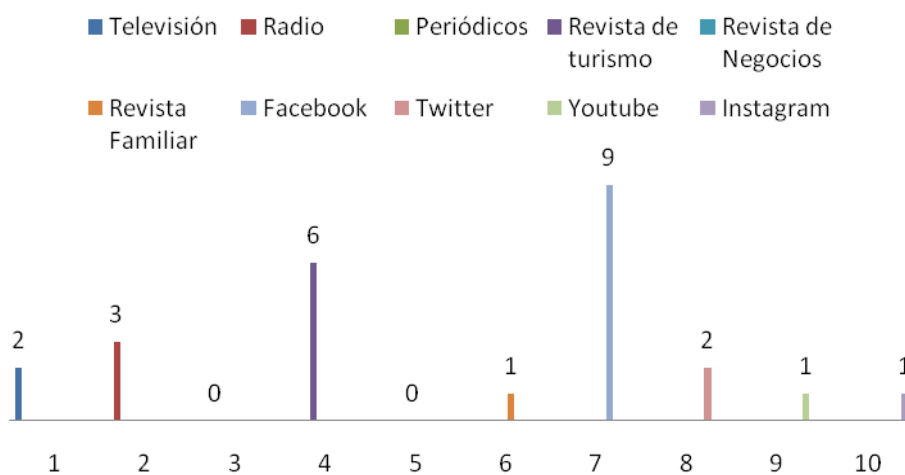


Figura 72. Resumen técnicas publicitarias en medios masivos.

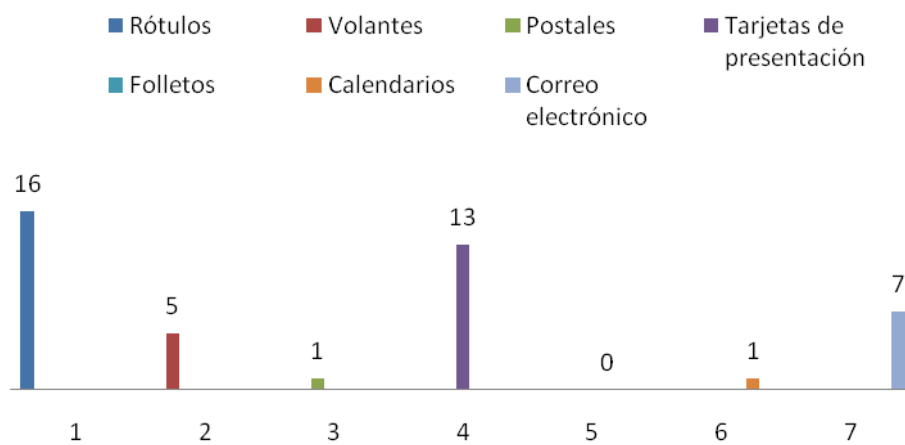


Figura 73. Resumen técnicas publicitarias en medios complementarios.

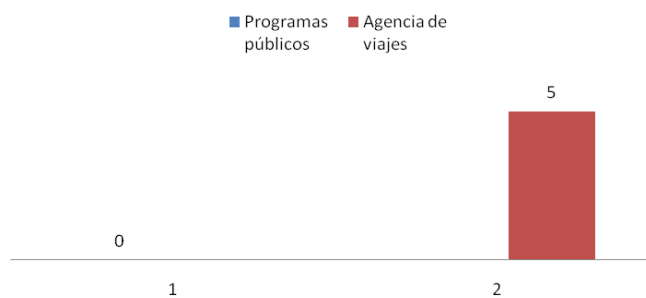


Figura 74. Resumen técnicas publicitarias en medios alternativos.

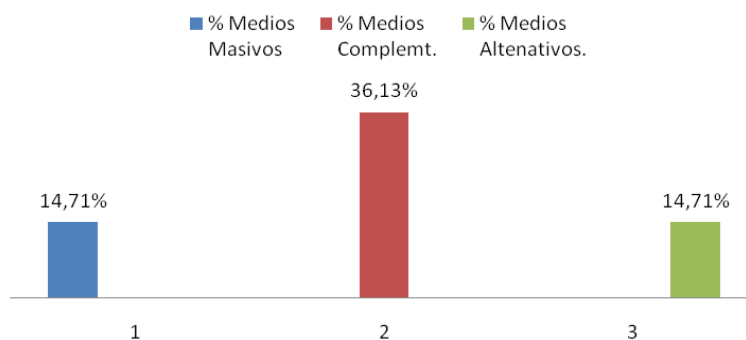


Figura 75. Resumen porcentaje promedio de medios publicitarios utilizados.

Interpretación y Análisis: La metodología escogida por este sector se refleja en el contacto directo con el cliente, a través de herramientas como las llamadas telefónicas y la utilización de medios on-line como: correos electrónicos y redes sociales; dejando en segundo lugar metodologías como la publicidad y las relaciones públicas.

Dentro de la categoría de medios masivos las técnicas más utilizadas por este sector son la propagación de información en la red social *Facebook*, y las revistas de turismo. Dentro de la categoría de medios complementarios las técnicas más utilizadas por este sector son la utilización de: rótulos de identificación, tarjetas de presentación y correo electrónico.

Finalmente dentro de la categoría de medios alternativos las técnicas más utilizadas por este sector son la utilización o contratación de agencias de viajes intermediarias para colocación de información en el mercado de las oficinas de servicios turísticos.



Figura 76. Establecimientos que conocen entidades que trabajan a favor de la hotelería en el sector la Matriz – Latacunga – Cotopaxi.

Interpretación y Análisis: De los establecimientos en la zona, el 52% asimila la existencia de entidades comprometidas, o por lo menos, entidades que trabajan a favor de la industria hotelera en La Matriz, por otra parte el 47% no asimila ninguna entidad representante. A continuación en el cuadro 24. Se desarrolla la frecuencia de asimilación de problemas en áreas externas e internas de la industria para una posible definición de estrategias a futuro que ayuden a promover el apoyo de entidades públicas y privadas con la finalidad de estabilizar las operaciones comerciales en la hospitalidad del sector.

Necesidades y problemas del sector.

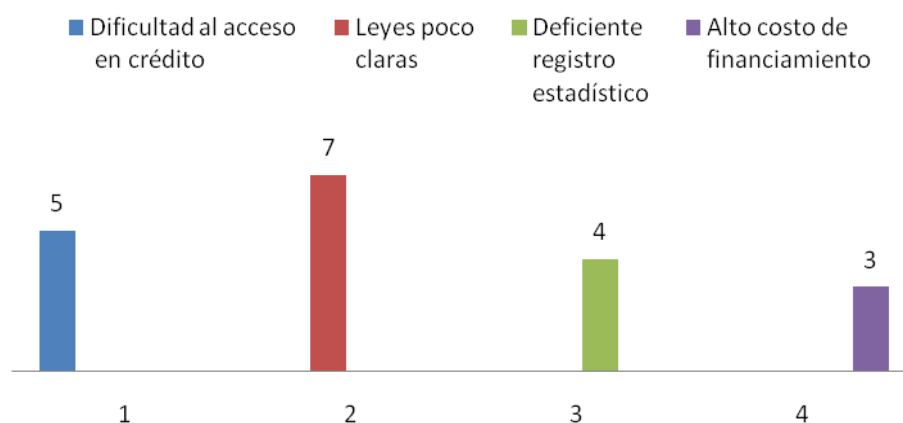


Figura 77. Resumen reconocimiento de problemas ámbito político – económico.



Figura 78. Resumen reconocimiento de problemas ámbito personal de trabajo.

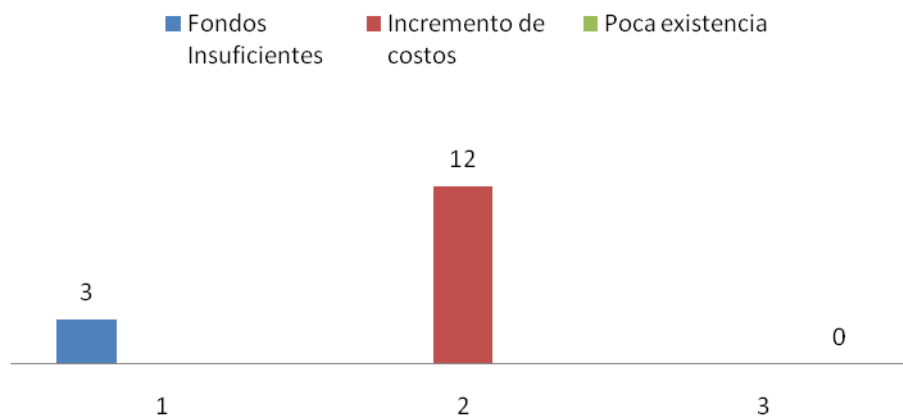


Figura 79. Resumen reconocimiento de problemas ámbito tecnología y materiales.

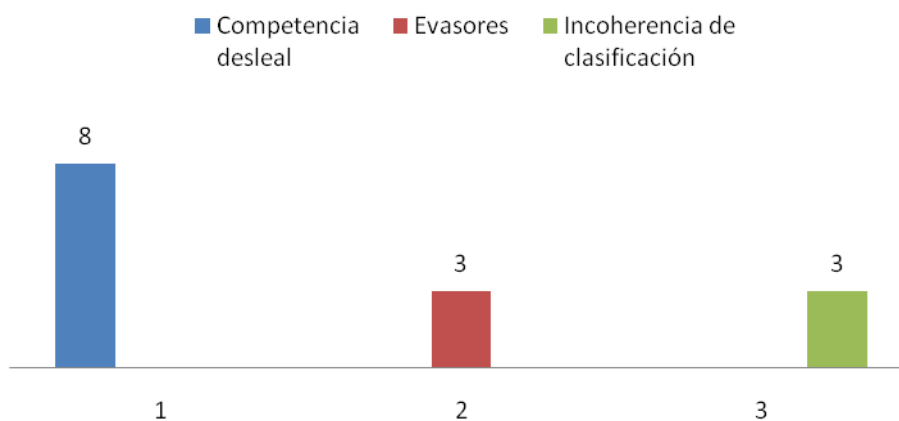


Figura 80. Resumen reconocimiento de problemas ámbito competencia.

Interpretación y Análisis: Los establecimientos bajo la calificación de *Hostal*, en *La Matriz – Latacunga*, conocen a entidades como *La Cámara provincial de Turismo CAPTUR*, *La Cámara de comercio*, y la oficina del *Ministerio de Turismo MINTUR*, como entidades que podrían aportar soluciones al sector para un mejor desenvolvimiento de actividades; por parte de los establecimientos uno de los problemas que más preocupa es la interpretación de las leyes que rigen a este tipo de negocios, en donde, existe una incoherencia de clasificación y una competencia desleal al percibir que otros establecimientos están evadiendo leyes para ahorrar dinero y por otros establecimientos abusan de las mismas para buscar una ventaja.

Además reflejan una dificultad para acceder a créditos en instituciones financieras para poder remodelar sus establecimientos, el deficiente registro de estudios estadísticos que brinden una ruta de conocimiento para poder trabajar sobre proyecciones o planes de factibilidad en nuevos servicios.

La Hostal Ritzor, a través de la Srta. Liliana Lema, quien ocupa la posición de recepcionista polivalente, menciona: “La cámara de turismo de la provincia al igual que las autoridades poco o nada hacen por incentivar el turismo de la provincia.” (Lema, 2015)

Al observar la inconformidad de los representantes de la industria se podría determinar la posibilidad de la creación de una entidad gremial propia de la zona, que aporte y regule a los representantes de los establecimientos con fines de incentivar, capacitar, informar y socializar las nuevas tendencias de gestión del servicio para poder crear un servicio de mejor calidad y posicionar a este giro de negocio como un aporte significativo en la economía zonal.

Resumen de resultados datos de identificación y procedencia.

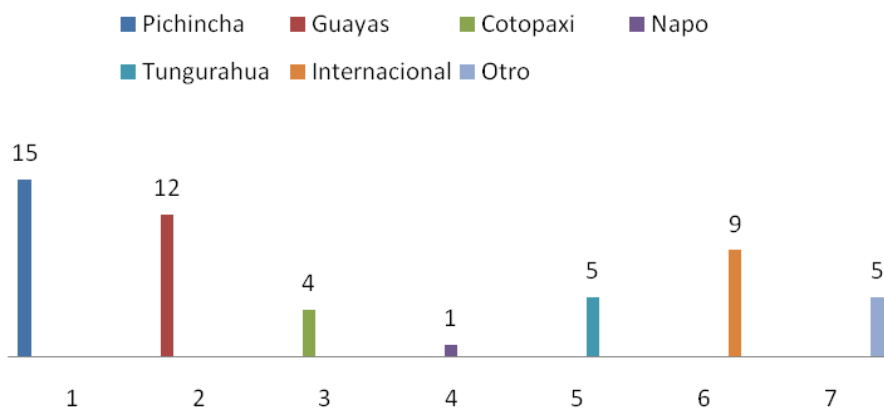


Figura 81. Resumen procedencia de clientes para hostales.

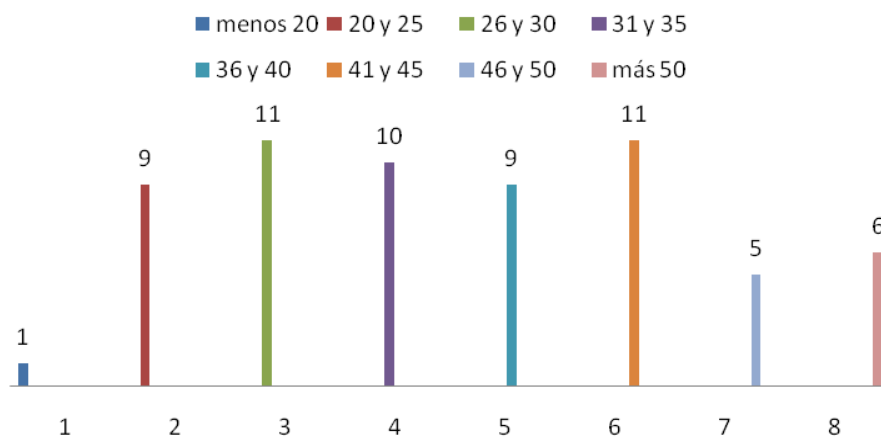


Figura 82. Resumen rango de edad de clientes en reserva.

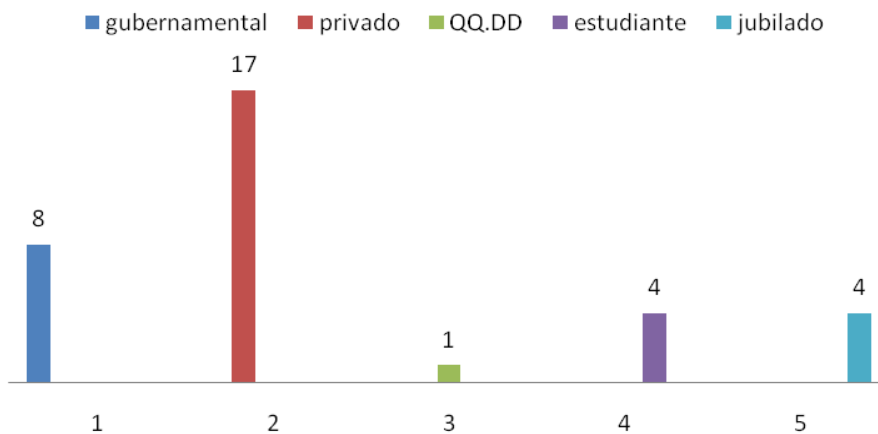


Figura 83. Resumen de ocupación de clientes.

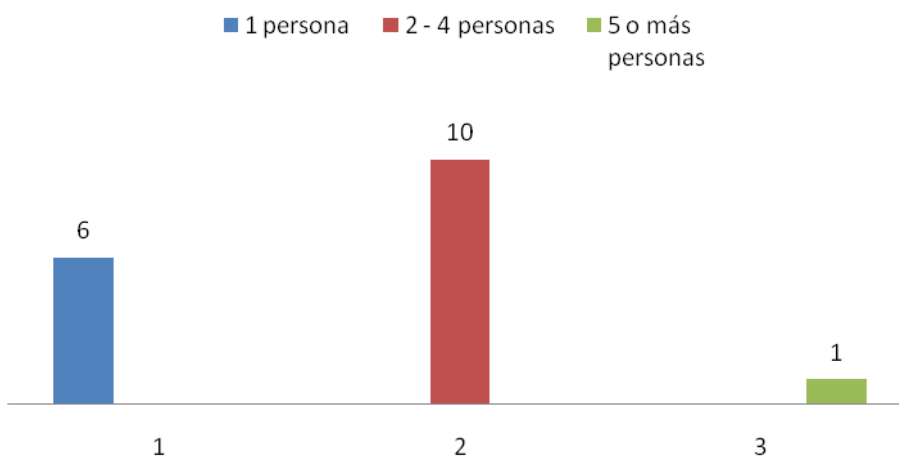


Figura 84. Resumen número de clientes promedio en reserva.



Figura 85. Resumen número de noches promedio en reserva.

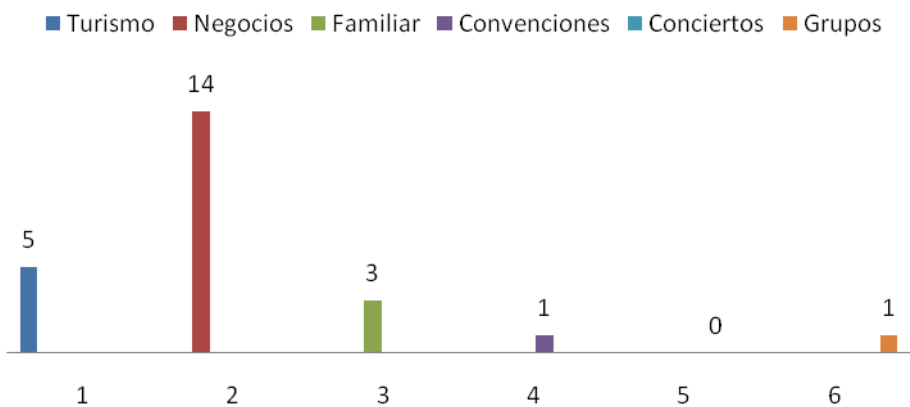


Figura 86. Resumen reconocimiento de segmento de mercado en reserva.

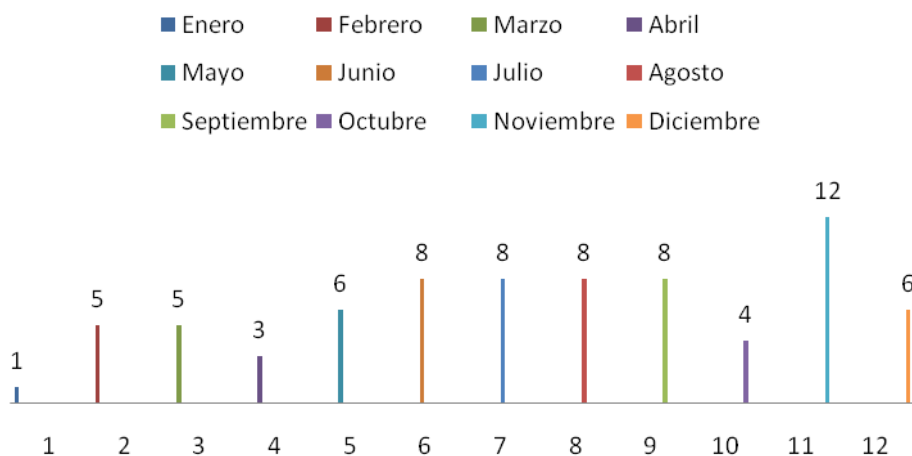


Figura 87. Resumen reconocimiento de temporada.

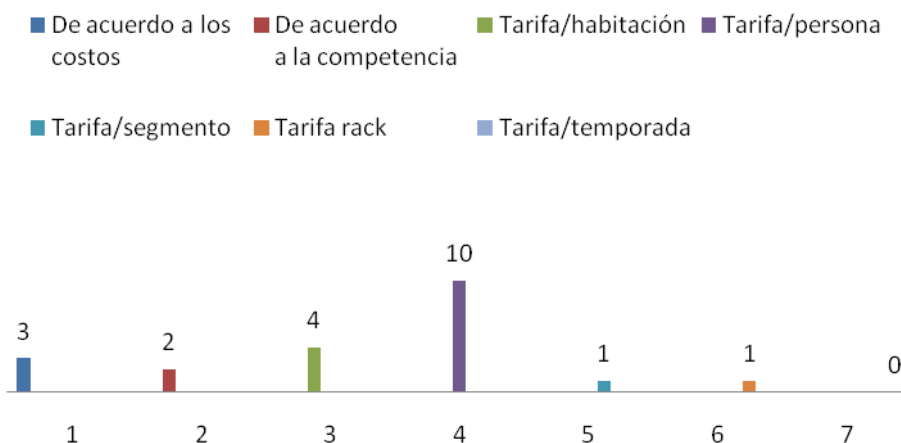


Figura 88. Resumen método de fijación de precios.

Interpretación y Análisis: Pese a los deficientes métodos de registro de datos, observados durante la realización del cuestionario, los establecimientos bajo la calificación de *Hostal*, en *La Matriz – Latacunga*, determinan que la procedencia de sus clientes es en su mayoría de la provincia de Pichincha, Guayas e Internacional; un rango de edad entre treinta y cuarenta y cinco (30 y 45) años de edad en reservas registradas. Uno de los hallazgos importantes es el deficiente reconocimiento de tipos de mercado registrados y de tal manera la deficiente gestión de nuevas

herramientas de servicio administrativo para aprovechar la definición de tarifas de habitaciones (precio).

Análisis de resultados de las residencias de la zona.

Cuadro 23.

Resultados Residenciales.

No.	Detalle.
I. DATOS GENERALES	
1	

Figura 89. Residenciales.

2	Tiempo funcionamiento promedio:	Diez y seis (16) años.		
3	Número de Habitaciones:	Los Rieles	La Laguna	El turista
		14	16	22
		Total habs.		52

II. DIAGNÓSTICO

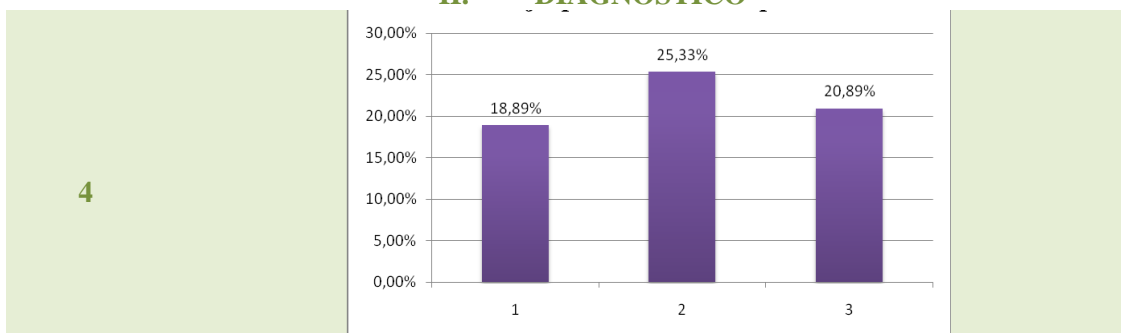


Figura 90. Porcentaje promedio de cumplimiento de residenciales.

Continúa →

	1. Los Rieles	2. La Laguna	3. El turista	Promedio.
Recepción	44,44%	66.67%	44,44%	29,63%
Habitación	30%	40%	30%	33,33%
Áreas Comunes	20%	20%	30%	23,33%
Restaurante	0%	0%	0%	0,00%
5 Jerarquía de técnicas Promocionales:	5	Publicidad.		
	4	Llamada directa al Cliente.		
	3	Relaciones públicas. Agencias Intermediarias.		
	2	Ferias de Negocios.		
	1			
6		<i>Medios Masivos:</i> Radio, Facebook.		
7	Técnicas Publicitarias:	<i>Medios Complementarios:</i> Rótulos, tarjetas de presentación, calendarios, correos electrónicos.		
III. NECESIDADES				
8	Entidad/asociación:	Mintur, cámara de comercio.		
9	Problema del mercado hotelero del sector:	Personal.	No posee título.	Desconocimiento de procesos.
		Tecnológico.		Incremento de costos.
IV. DATOS DE PROCEDENCIA.				
10	Sector:	Pichincha y Cotopaxi.		
11	Edad:	Rango entre 21 y 40 años.		
12	Ocupación:	Empleados privados.		
13	Estado Civil:	Casado.		
14	Grado de instrucción:	Superior.		
15	N° de huéspedes por reserva:	Rango entre 2 y 4.		
16	N° de días de permanencia.	1 noche.		
17	Objetivo de viaje de sus huéspedes:	Turismo y Negocios.		
18	Temporada alta:	Febrero y diciembre.		
19	Método de fijación de precios:	Tarifa por habitación.		

Interpretación y Análisis: Los establecimientos bajo la calificación de *Residencia*, en *La Matriz – Latacunga* brindan en promedio un 21,70% de cumplimiento como sector, con una capacidad de cincuenta y dos (52) habitaciones y un promedio de prestación de servicios de diez y seis (16) años, en donde, luego de realizados los cuestionarios se refleja lo siguiente: las residencias en este sector no

deberían ser consideradas dentro de esta categoría ya que no poseen servicios generales básicos e indispensables según la normativa para permanecer a dicha tipificación de establecimiento, y tampoco se la puede hacer descender a otro tipo de establecimiento por razones de infraestructura o construcciones existentes en estos negocios, por lo tanto sería una de las pautas para en un futuro revisar la disposición de las leyes y reglamentos que rijan este tipo de incoherencias en denominaciones de servicios hoteleros.

Los establecimientos bajo la calificación de *Residencia*, en *La Matriz – Latacunga* en promedio responden con la siguiente proporcionalidad en las áreas de servicio definidas para su cumplimiento según la ley:

- El 29,63% de cumplimiento en el área de recepción, ya que solamente se comprueba la existencia de la recepción y teléfonos disponibles para clientes.
- El 33,33% de cumplimiento en el área de habitaciones, las cuales poseen los muebles y enseres básicos para su funcionamiento.
- El 23,33% de cumplimiento en las áreas comunes, ya que la mayoría de los clientes pregunta por un servicio de habitación por horas parciales y no necesita de este tipo de áreas.
- El 0,00% de cumplimiento en el área de alimentos y bebidas, debido a la inexistencia de infraestructura para proveer este tipo de servicio.

La metodología escogida por este sector se refleja en la publicidad la cual se divide: dentro de la categoría de medios masivos las técnicas más utilizadas por este sector son la propagación de información en la red social *Facebook*, y una de las radios locales; dentro de la categoría de medios complementarios las técnicas más utilizadas por este sector son la utilización de: rótulos de identificación, tarjetas de presentación, calendarios y correo electrónico.

Este sector conoce a entidades como *La Cámara de comercio*, y la oficina del *Ministerio de Turismo MINTUR*, como entidades que podrían aportar soluciones al sector para un mejor desenvolvimiento de actividades; por parte de los

establecimientos uno de los problemas que más preocupa es la *no profesionalización* del personal y por tanto el desconocimiento de procesos de servicio. Además de no poder adquirir tecnología debido al incremento de los precios en el mercado los cuales no justificarían el incremento del costo en sus precios establecidos.

Los establecimientos bajo la calificación de *Residencia*, en *La Matriz – Latacunga*, determinan que la procedencia de sus clientes es en su mayoría de la provincia de Pichincha y Cotopaxi; un rango de edad entre veinte y cuarenta años de edad en reservas registradas. Uno de los hallazgos importantes es el deficiente reconocimiento de tipos de mercado registrados y de tal manera la deficiente gestión de nuevas herramientas de servicio administrativo para aprovechar la definición de tarifas de habitaciones (precio).

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones.

- La planta de establecimientos dedicados al servicio hotelero en La Matriz – Latacunga se define en dos tipificaciones claramente marcadas como son: hoteles y hostales, los otros establecimientos existentes en la zona no reflejan las características necesarias para poder ser evaluados y clasificados, además la clasificación actual sugiere la tipificación de un bien (infraestructura) más que la tipificación de un servicio.
- Los registros de frecuencia, preferencia y estadía en los establecimientos son documentos artesanales, con poca lógica técnica, almacenados en herramientas básicas: como carpetas de documentos físicos (papelería), o libros maestros, caducos para responder a los nuevos sistemas de gestión y generación de bases estadísticas para las autoridades de control.
- La promoción de los establecimientos queda delimitada en una deficiente metodología de procesos publicitarios, debido a que resumen sus esfuerzos a rótulos de identificación, creación de perfiles en redes sociales y al pago de una anexión a entidades mediadoras como las agencias.
- Los administradores y dueños de los establecimientos valoran más a los profesionales que poseen títulos de tercer nivel o tecnologías en materia de hotelería o sus áreas complementarias como turismo y gastronomía, para la permanencia en sus establecimientos.
- En los establecimientos existe un deficiente manejo de bases técnicas del negocio: como reconocimiento de áreas de servicio, desconocimiento de la ley en vigencia y sobre el manejo de idiomas adicionales en las áreas de servicio.

- Los administradores y dueños de los establecimientos desconocen el rol de las entidades gubernamentales que trabajan sobre temas de turismo y hotelería en la zona, y tampoco existe una asociación particular que cuide y administre los intereses comunes de este sector potencial para la economía de la gobernación.
- Las razones de alojamiento guardan relación con actividades de negocios y turismo, en especial en los meses de septiembre y noviembre; fechas donde se realiza la tradicional fiesta de *La Mama Negra*.
- Los precios en los establecimientos son definidos tradicionalmente, tomando en cuenta la competencia y delimitando el cobro por habitación y en temporadas altas por persona; dejando de lado otras herramientas de gestión.
- La estancia de los clientes se la denomina de corta duración, debido a existir resultados de reservas promedio no mayores a al rango entre dos y cuatro noches, y clientes en reserva promedio no mayores a al rango entre dos y cuatro personas; además de la existencia de permanencia por horas y tarifas relacionadas.
- A partir de los datos de procedencia y estadía, los clientes del sector se alojan por: necesidad bajo reserva (negocios) pocos registros, y voluntaria (tránsito walk-in) relacionada con actividades de ocio y cultura.
- A partir de la clasificación por categorías (de 1 a 5 estrellas) en las tipificaciones determinadas como son: hoteles y hostales, la deficiencia estructural y de servicio común es la parte del restaurante y servicios de alimentos y bebidas disponibles para los clientes.
- La planta de establecimientos dedicados al servicio hotelero consta en promedio de ocho (8) años de trabajo con doscientas y ocho (218) habitaciones, mientras que las hostales poseen un promedio de catorce (14) años y doscientas cuarenta y cuatro (244) habitaciones.

Recomendaciones.

- Realizar una planificación sectorial, en donde, existan programas que potencialicen los establecimientos y cumplan los nuevos requerimientos de la producción económica del Estado, con la nueva propuesta del cambio de la matriz productiva, a través de las nuevas herramientas de la *servucción*.
- Actualizar las leyes, normativas y reglamentos bajo los cuales son creados y controlados los establecimientos hoteleros para poder obtener posibilidades de nuevas tipificaciones y la creación de nuevos negocios, acorde a las necesidades de nuevos clientes.
- Mejorar los manuales de procesos administrativos y operativos de los establecimientos, para una mejor recolección y registro de información, a través de herramientas informáticas digitales y documentación de respaldo.
- Implementar un plan de medios profesional, en donde, se analice la mejor alternativa de divulgación de información y promoción para el sector, a través de eficientes campañas cuyas estrategias ayuden a obtener nuevos clientes y posicionar el servicio en la gobernación para el público en general.
- Desarrollar a través de entidades públicas o privadas programas de titulación técnica, para poseer en el mercado laboral personal probo en el corto plazo para realizar operaciones de servicio en el sector hotelero; además de promocionar vacantes a profesionales universitarios que aporten con proyectos en cada unidad de negocio antes y después de graduados para el largo plazo y regular la contratación polivalente para ahorrar recursos económicos.
- Incentivar a los administradores y dueños de los establecimientos en la importancia de la contratación de sistemas de actualización de

conocimientos y capacitación operativa para mejorar la calidad del servicio, con la confianza de su personal de trabajo.

- Conformar una asociación independiente de representantes del sector hotelero en la zona, y mediante el cual se puedan solicitar audiencias a las oficinas y entidades gubernamentales responsables de la administración del turismo para promover planes que ayuden al mejoramiento de la industria.
- Analizar la determinación de precios bajo metodologías que abarquen una mayor gama de variables como: porcentaje de ocupación, capacidad de alojamiento, temporalidad, beneficio por persona adicional, imprevistos, etc, los cuales permitan tener un rendimiento óptimo en el sector hotelero, como por ejemplo, con la aplicación del *revenue management*.
- Realizar estudios de factibilidad para la creación de infraestructura adicional para cumplir con el reglamento básico de calificación hotelera y de esta manera potencializar los establecimientos existentes y obtener la posibilidad de acreditar categoría al establecimiento y brindar un mejor servicio.

Capítulo VI

Propuesta

Sistema Base de Servucción para los centros de hospedaje en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, sector La Matriz, 2015.

Datos Informativos.

La siguiente es un esquema de marketing mix, con la utilización de los conceptos básicos de un sistema de servucción, para los establecimientos de hospedaje de la zona La Matriz – Latacunga, por tal razón no se definen datos informativos específicos.

Antecedentes de la propuesta.

Orellana, A. (2013) En los años 90 las compañías occidentales se convencen de que para tener ventaja sostenible no basta simplemente con reformular la estrategia; es esencial disponer de los procesos que permitan implementar la estrategia de forma efectiva.

Orellana, A. (2013) ...“A través de este sistema las empresas pueden determinar qué procesos necesitan ser mejorados, establece prioridades y provee de un contexto para iniciar planes de mejora que permitan alcanzar objetivos establecidos”... (Orellana, 2013)

Este sistema no se genera debido a la competitividad del mercado, sino más bien, debido a la gestión que se debería direccionar ante los procesos que nos permiten interactuar con el cliente para brindarle un servicio con mejor calidad, eficiente y mejores tiempo de respuesta . En la actualidad este sistema se ha convertido en una necesidad que, con el apoyo técnico de logística de producción, marketing, ventas y actualización de conocimientos para el personal; genera una búsqueda constante en el mejoramiento de procesos, para satisfacer las necesidades de clientes nuevos, perdidos y actuales.

En el Ecuador un ejemplo basado en establecimientos hoteleros es el caso del *Hotel El Conquistador*, en el cual se ejemplifica la creación del sistema específico mediante la investigación de *López, A. & Bravo, D.* a través de la *Universidad Politécnica Salesiana*, año 2008, tesis pregrado.

Justificación.

El xxvii congreso argentino de profesores universitarios de costos. (2004)
declara:

...“El análisis de las *servucciones* que conforma la oferta total, permitirá identificar el soporte físico, personal de contacto y organización interna necesarios para satisfacer las expectativas de los clientes, eliminando la burocracia, duplicidad, analizando el valor añadido para al cliente, reduciendo tiempo de ciclo de procesos, promoviendo la eficiencia en el uso de los recursos”... (García & Podmoguilnye, 2004)

...”El análisis de *servucciones*, facilitará la información sobre el valor y el costo de cada actividad implicada, estudiando el valor y costo por cliente. Permitiendo la identificación de aquellas actividades significativas para la organización estableciendo de forma clara, concisa y descriptiva las tareas que se llevan a cabo en la misma, y los costos afectados, evaluando las formas en que éstas se ejecutan”... (García & Podmoguilnye, 2004)

...“Así podrán elaborarse propuestas de cambios en las actividades que conduzcan a la mejora continua de la oferta de servicios satisfaciendo al cliente interno y externo apuntando al logro del objetivo de toda organización: crear valor”... (García & Podmoguilnye, 2004)

Objetivos de la propuesta.

- Proponer un sistema base para el desarrollo de las actividades que forman parte del servicio, a través de la concepción básica de la servucción.
- Incluir la técnica llamada *revenue management* en la determinación de los métodos de fijación de precios.
- Definir canales disponibles en la zona que se adapten de mejor manera a las características de servicio.
- Describir nuevas opciones de comunicación promocional de los servicios.

Fundamentación.

Plan Nacional del Buen vivir.

Según el *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017*, desarrollado por la *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*, se presentan los objetivos, políticas y lineamientos estratégicos en la que la presente propuesta pretende enmarcar su aporte de información y desarrollo.

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Políticas y lineamientos estratégicos.

Impulsar el diálogo intercultural como eje articulador del modelo pedagógico y del uso del espacio educativo

- Promover el aprendizaje de una lengua extranjera bajo parámetros de acreditación internacional, desde la educación temprana hasta el nivel superior.

Impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aportan a la construcción del Buen Vivir.

- Promover la oferta de educación continua de calidad en diversas áreas para la realización personal, recreación, más allá de los ámbitos laborales y productivos.

Metas.

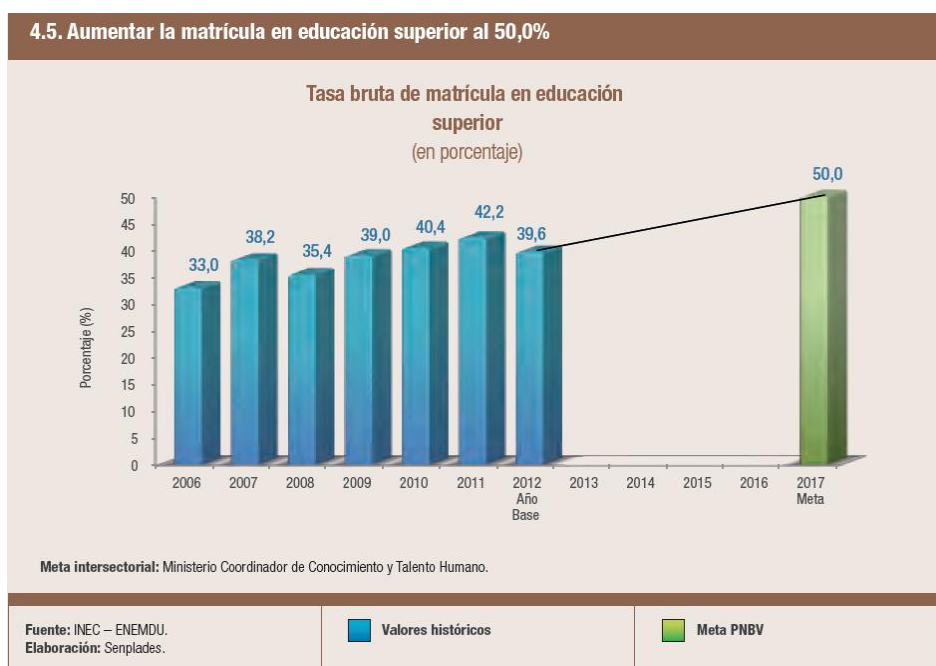


Figura 91. Aumentar la matrícula en educación superior al 50,0%.

Fuente. (SENPLADES, 2013)

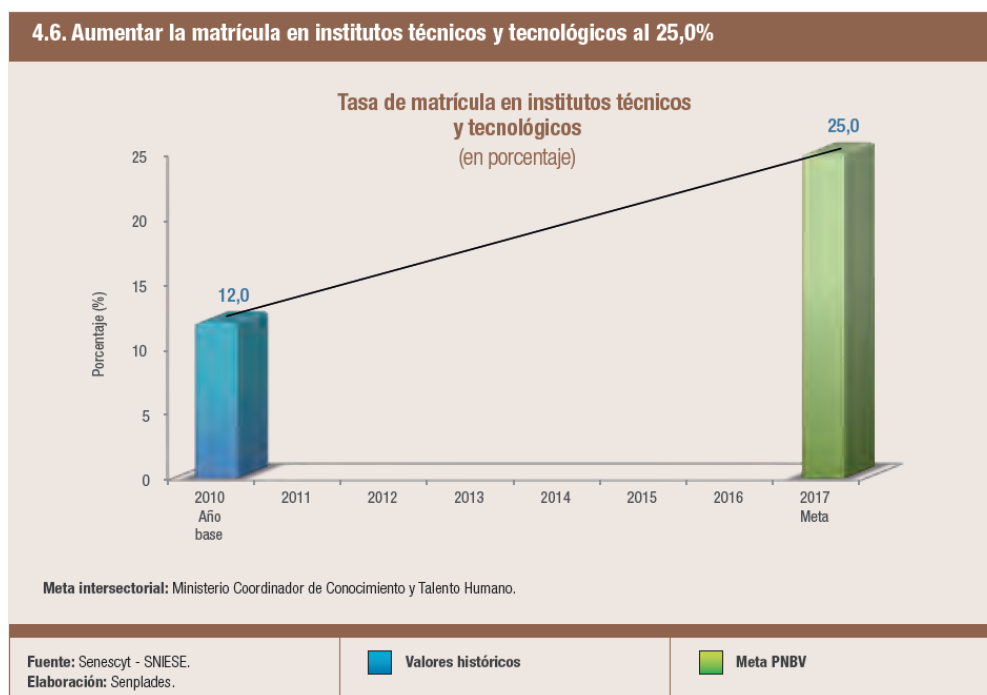


Figura 92. Aumentar la matrícula en institutos técnicos y tecnológicos al 25,0%.

Fuente. (SENPLADES, 2013)

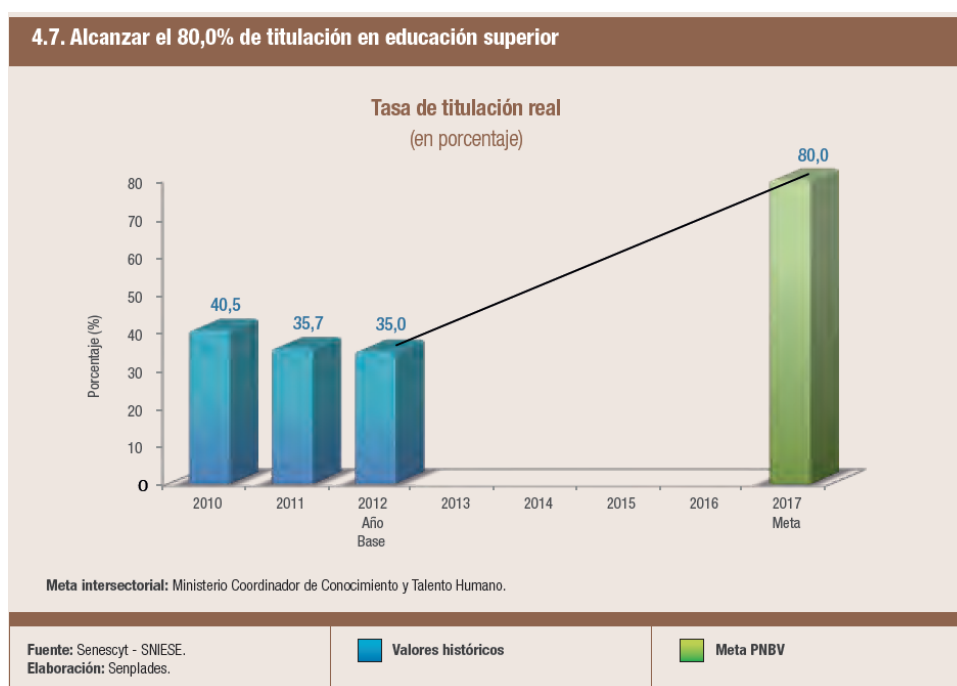


Figura 93. Alcanzar el 80,0% de titulación en educación superior.

Fuente. (SENPLADES, 2013)

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Políticas y lineamientos estratégicos.

Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

- Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos.
- Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten la capacidad de acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias.
- Implementar incubadoras de proyectos, vinculadas a las prioridades del país, que fomenten una cultura de emprendimiento.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Políticas y lineamientos estratégicos.

Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.

- Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores.

Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

- Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.

- Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.
- Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

Metas.

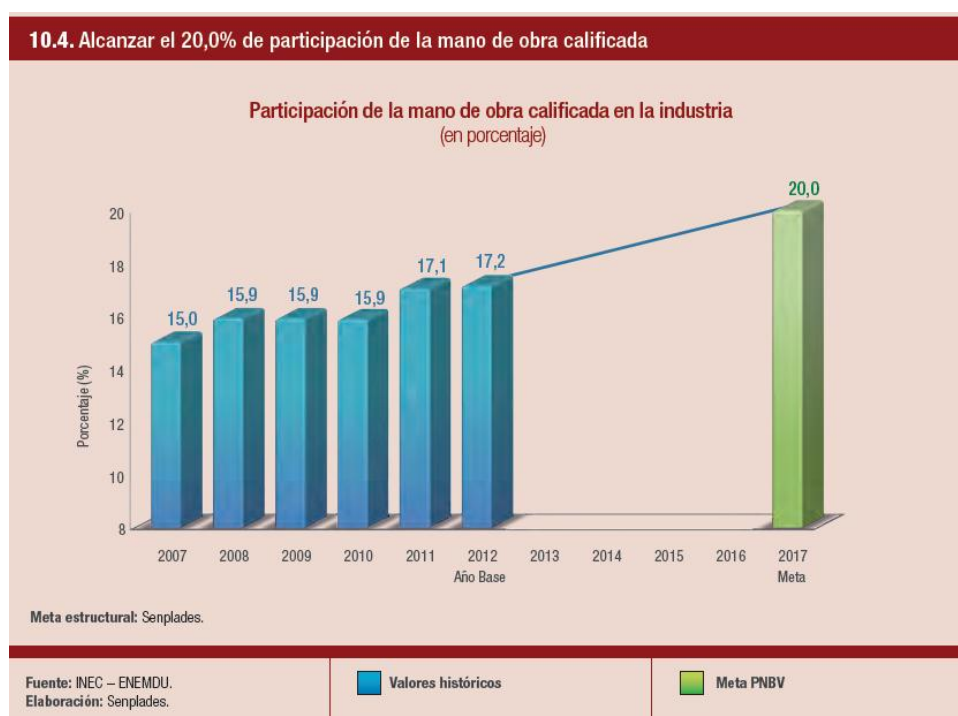


Figura 94. Alcanzar el 20,0% de participación de la mano de obra calificada.

Fuente. (SENPLADES, 2013)



Figura 95. Aumentar a 64,0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales.

Fuente. (SENPLADES, 2013)

Características de los Servicios.

Según Di Nucci. (2009), en el Marketing de servicios es indispensable reconocer:

- **Intangibilidad:** un servicio es una acción, un beneficio, una satisfacción pero No es algo material.
- **Inseparabilidad:** el servicio se vende, luego se produce y consume generalmente en forma simultánea.
- **Heterogeneidad:** dificulta la estandarización del servicio y de su calidad.
- **Caducidad:** no se puede acumular. (Di Nucci, 2009)

Credibilidad.

Puesto que los servicios requieren generalmente más cualidades de experiencia y credibilidad, los consumidores sentirán que su compra conlleva más riesgos. Esto tiene varias consecuencias:

- Los consumidores generalmente confiarán más de la publicidad de boca que en la de una firma de servicios.
- Le concederán más peso a cuestiones de precio, personal, instalaciones físicas e imagen para juzgar la calidad del servicio.
- Son muy leales al proveedor de servicios cuando éste les satisface.

Servucción.

Propuesto por P. Eiglier y E. Langeard para designar el proceso de “*fabricación*” de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un “*producto*”.

Eiglier y Langeard, Servucción es “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”. (Eiglier & Langeard, 2010)

- El cliente: Es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio, cuya presencia es absolutamente indispensable.
- El soporte físico: Es un elemento material necesario para la producción del servicio, del que se servirá el personal de contacto, el cliente o ambos.
- Los instrumentos necesarios para la prestación del servicio: los objetos, muebles o máquinas que se requieren.
- El entorno material en que se desarrolla el servicio, es decir, los edificios, decorados y disposición de los elementos que configuran el ambiente en que se presta el servicio.
- El personal de contacto: Se trata de la o las personas empleadas por la empresa de servicios, cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente.
- El servicio: Es el objetivo o resultado del sistema, generado por la interacción de los tres elementos de base ya mencionados.
- Los demás clientes: Generalmente, en cualquier prestación de servicios, hay varios clientes a la vez, que interactúan de diversos modos entre sí y con el personal de contacto, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad.

En cuanto a procesos en la *servucción* Ferraro, G. (2004) ...”Esta reingeniería de proceso aplicada a la prestación de servicios apunta a mejorar la utilización de recursos e involucra tanto recursos utilizados inadecuadamente como recursos utilizados innecesariamente”... (Ferraro, 2004)

Un buen diseño del sistema de servucción de la organización contribuirá a:

- Reducir costos.
- Generar confianza.
- Cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.
- Establecer estándares de calidad. Lo que conlleva a alcanzar los objetivos propuestos.
- Analizar y comprender actividades fundamentales, con los elementos tangibles, el personal afectado, los costos, la estructura y la estrategia de una organización, se traducirá en el *mejoramiento del diseño y efectividad*.

La *servucción* crea valor en las entidades que lo aplican, debido al establecimiento de herramientas del marketing que permitirá gestionar procesos que conforman el servicio, atendiendo las necesidades de los clientes y concluyendo en estrategias para la consecución de objetivos.

Fabricación de Productos	"Fabricación" de Servicios
Producto: tangible	Servicio: intangible
Se necesita para su fabricación la interacción de : <ul style="list-style-type: none"> • Materias Primas • Mano de Obra Maquinarias, Edificios, Otros insumos	En el servicio interactúan: <ul style="list-style-type: none"> • Personal en contacto con cliente • Soporte Físico
La interacción es planeada con precisión (estándar de calidad deseados) Se sabe al producto que desea obtener y las cantidades Se prevé la capacidad y el equipamiento para lograr el producto con los mínimos costos Aplicación constante y rigurosa del enfoque de sistemas.	Se trata de un sistema con todo el rigor necesario desde la concepción y puesta en funcionamiento para que el servicio sea de calidad
Para ponerlo a disposición del cliente, es necesario venderlo	Si no hay cliente no hay servicio CLIENTE: PRODUCTOR Y CONSUMIDOR
Puede almacenarse	No puede almacenarse Producción=Consumo
Es necesario contar con CAPITAL – SABER-HACER Y TIEMPO	

Figura 96. Fabricación de productos vs. Servicios.

Fuente: (García & Podmoguilnye, 2004)



Figura 97. Esquematizado del proceso productivo del servicio.

Fuente: (García & Podmoguilnye, 2004)

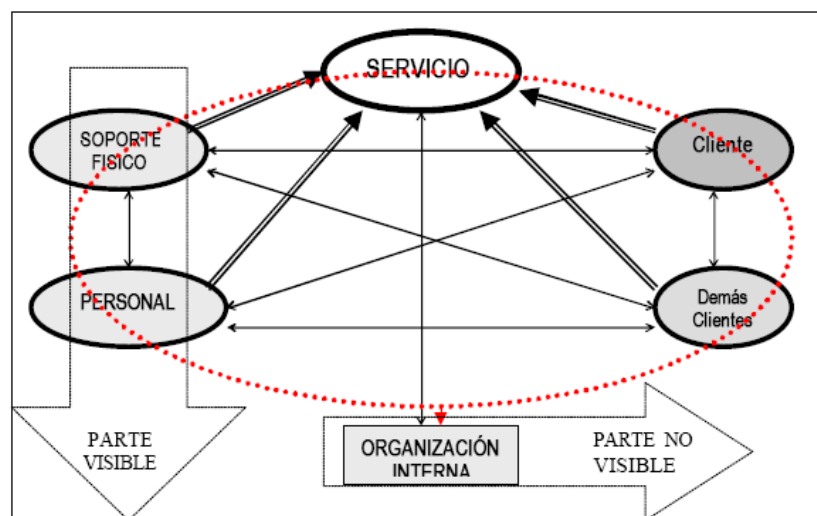


Figura 98. Sistema de servucción.

Fuente: (García & Podmoguilnye, 2004)

Procesos.

Dentro de la gestión de la calidad, dos de las mejores estrategias han sido el *Aseguramiento de la Calidad*, y la *Gestión de la Calidad Total*, que pretenden aportar la mejoría de la gestión. Pérez, A. (2010) Las organizaciones empiezan a tener una visión global de los procesos como una vía de transformación. Se define el proceso como un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.

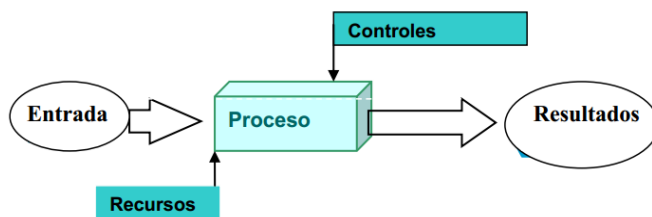


Figura 99. Representación gráfica de un proceso.

Fuente: (Pérez, 2010)

Mediante el análisis de los procesos las organizaciones se orientan a las necesidades y *expectativas* de sus clientes. Son varios los autores que piensan que las empresas y las organizaciones son tan eficientes como lo son sus procesos (Trischler, 1998; González Méndez 2002; Nogueira Rivera & Negrin Sosa, 2002; Hernández Lugo & García Gómez, 2001) lo que ha impulsado a tomar conciencia para potenciar el concepto del proceso trabajando con una visión de *objetivo en el cliente*.

Revenue Management.

Esta herramienta optimiza la disponibilidad y precio del producto para maximizar el crecimiento de los ingresos o rentas. Chase, N. (2007) El objetivo principal del *Revenue Management* es la venta del producto adecuado al cliente adecuado, en el momento adecuado, al precio correcto y en el canal correcto.



Figura 100. Pasos del Revenue Management.

Fuente: (Gremi D'Hotel, 2013)

Castellano, A. (2009) Una buena gestión del *revenue management* no sólo tiene un impacto en la maximización de ingresos, sino que permite una mayor eficacia de las acciones de marketing y de ventas. (Castellano, 2009)

El marketing crea, el *revenue management* gestiona, y las ventas capturan la demanda.

Metodología. Plan de Acción.

Elementos base del sistema de servucción adaptados a La Matriz – Latacunga.

El cliente: Los clientes (registro en reserva) de los centros de hospedaje de la zona están identificados bajo las siguientes características:

Cuadro 24.

Características del segmento de mercado actual.

No.	Característica.	Detalle.
1	Ocupación:	Empleados de gobierno y privados.
2	Edad:	Entre 30 y 45 años.
3	Estado civil:	Soltero, casado.
4	N° de huéspedes por reserva:	Cuatro (4) en promedio.
5	N° de días de permanencia:	Tres (3) días en promedio.
6	Objetivo de viaje:	Negocios, familiar, turismo.
7	Temporada alta:	Febrero, agosto, septiembre, noviembre.
8	Procedencia	Pichincha, Guayas, Tungurahua, Internacional.
9	Método de fijación de precio.	Tarifa por habitación/persona.

Soporte físico: En el siguiente, se coloca a consideración las características básicas de las áreas de servicio en un establecimiento hotelero, para mayor detalle dirigirse a la sección Anexos #3. Norma técnica de actividades turísticas.

- **Recepción (Front Desk):** Área de recepción y counter, Almacén de equipaje, Cafetería, Ingreso directo desde la calle, Facilidades minusválidos, Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, líneas telefónicas, alcantarillado, agua potable), Mostrador.

- **Habitaciones:**
 - **Instalaciones en Habitaciones.**
 - Ancho de la puerta 90 cm.
 - Área del dormitorio (habitación doble, matrimonial) 21 m². Área neta interior, excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc.
 - Área del dormitorio (habitación sencilla) 18m². Área neta interior, excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc.
 - Espacio mínimo a la pared para ubicación de camas dobles 30 cm.
 - Espacio mínimo entre camas 80cm.
 - Clóset (habitación sencilla) Abierto 1.20 m. (l) x .55 m. (a).
 - Clóset (habitación doble) Abierto 1.50 m. (l) x .55 m. (a).
 - Pasillo interior (ancho) 1.20 m.
 - Superficie para escribir (lámpara) mínimo .80 x .50
 - Aparatos telefónicos.
 - Mirilla, No se requiere cuando la ventana da al pasillo, o la puerta tiene vidrio.
 - Cierra puertas en la puerta de ingreso.
 - Cómoda o armario.
 - **Mobiliario en habitaciones.**
 - Cuadros o elementos decorativos 2.
 - Detector de humo.
 - Silla o sillón 2.
 - TV (tamaño) con control remoto 23”

- TV Cable/satélite.
- Camas largo 2.00 m.
- King 2.00 m.
- Queen 1.80 m.
- **Áreas baños en las habitaciones.**
 - Área mínima del baño 5 m².
 - Barra de seguridad en la tina/ducha 30cm. De largo.
- **Equipamiento baños en habitaciones.**
 - Repisa para artículos de aseo.
 - Superficie antideslizante o moqueta.
- **Ama de Llaves:**
 - **Pasillo de las habitaciones.**
 - Ancho 1.60 m. mínimo 1.20 m.
 - Almacén de camareros(as) 1 cada 20 habitaciones.
 - **Suministros de cortesía.**
 - Toallas desechables.
 - Mapas y guías de turismo.
 - Almohadas.
 - Cambio de ropa de cama.
 - Cesto para papeles en la habitación.
 - Cesto para papeles en el baño.

- Shampoo.
- Jabones de baño.
- Lápiz o esferográfico.
- Papelera y directorio del hotel.
- Toallas de baño.
- **Restaurante:**
 - Cubiertos de buena calidad.
 - Horario de servicio extendido.
 - Manteles
 - Menú de cafetería
 - Deben ser limpias y ordenadas, con el mobiliario adecuado
 - El personal de servicio debe usar uniforme.
 - Iluminación (vatios / m²) 25.
- **El servicio:**
 - **Servicios Generales.**
 - Servicio de internet
 - Servicio de lavandería
 - Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros), TV, por cable o satelital. Circuito cerrado de TV o películas de la casa.
 - Computadoras o portátiles o de la casa.
 - Transfer in y transfer out.

- Personal administrativo con título superior.
- Personal de recepción con título superior
- Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)
- Servicio de piso
- Suministros de cortesía
- Médico, primeros auxilios, botiquín.
- Portería diurna y nocturna
- Servicio de taxis.
- Servicio de tours.
- Actividades de bienvenida
- Servicio de botones.
- Seguridad, guardianía 24 horas.
- Personal de atención al público con instrucción formal y 2 idiomas.

La necesidad de considerar al servicio como un proceso.

Según el *Estudio sectorial para el desarrollo de itinerarios formativos orientados a la equiparación de competencias de los trabajadores no cualificados al catálogo de cualificaciones del sector de la hostelería turística*, Exp. Núm. FC04/005/AC

A continuación se presenta un mapa de los procesos del sector de la hostelería donde se presentan los diferentes procesos, diferenciándose entre Estratégicos, de Negocio y de Soporte:

Cuadro 25.

Mapa de procesos del sector hotelero.



Fuente: Publicado por *ASOLAN*, Asociación de empresarios de Hoteles.

La definición de los procesos por área de servicio pretende otorgar una base de ordenamiento y seguimiento de las principales tareas de operación y definir los responsables de cada una de ellas.

Alojamiento.

Proceso de Recepción: Este proceso afecta principalmente a los diferentes perfiles del área de Recepción y a todas las áreas implicadas en el proceso, sobre todo *front desk*, Pisos y Limpieza y Mantenimiento.

Responsabilidades: Adaptado de la Asociación de empresarios de Hoteles España.

Jefe de Recepción o Encargado de recepción.

- Reserva de los clientes.
- Facturación.
- Supervisión de Mostrador.
- Quejas y Reclamaciones.

Recepcionista/Telefonista

- Mostrador.
- Atención del cliente a la Llegada.
- Atención al Cliente durante la Estancia.
- Atención al cliente a la Salida.
- Caja.
- Conserje.

Desarrollo de Actividades:

Organización y planificación de la recepción: El Primer Jefe de Recepción o encargado, son los responsables de planificar y organizar las tareas que se llevan a cabo en la recepción por parte de sus colaboradores.

Reserva de los clientes: La reserva de los clientes pueden realizarla los siguientes perfiles; jefe de recepción, recepcionista y/o ayudante de recepción.

El proceso se inicia con la toma de información para ser registrada en el formulario de reserva por parte del personal responsable, luego se comprobará en el *back office* si existen habitaciones disponibles para la fecha que solicita el cliente. En el supuesto caso de que si existan, se informará al cliente de la *disponibilidad* y *precios* para que se pueda efectuar la reserva. Si existe conformidad por parte del cliente, se reserva la habitación y se le confirma la reserva que queda anotada en el registro de datos del Hotel, bajo documentos como: *voucher* de crédito, carta empresarial, e-mail.

Datos base para el formato de reserva:

- Nombre del cliente.
- N° de habitaciones.
- N° de personas. (pax)
- Datos de contacto (teléfono/e-mail).
- Tarifa aplicable.
- Fechas de reserva.
- Tipo de habitación / tipo de ocupación.

Mostrador - quejas y reclamaciones: En el procedimiento de quejas y reclamaciones, el jefe de recepción o el recepcionista, es el encargado de gestionar e intentar solucionar el problema o reclamación del cliente, según el nivel de prioridad, la gravedad de la queja y de la significancia en la toma de decisiones.

Atención del cliente a la llegada: Procedimiento llevado a cabo por el jefe de recepción y recepcionista.

Se inicia con la llegada del cliente al hotel y solicitando la información de comprobación de reserva. En el caso de existir reserva, se aplicara el denominado *check-in*, para poder asignar la habitación correspondiente y registrar la presencia del cliente en el hotel. En el supuesto caso de que no exista una reserva, se comprobará

el estado de las habitaciones para verificar qué habitaciones quedan disponibles y cuál de ellas se le puede asignar (*walk-in*).

Así mismo, el conserje, ayudante o botones de recepción se encargarán de atender al cliente a la llegada del hotel, recogiendo el equipaje correspondiente mientras el cliente esté llenando el formulario de registro de entrada.

Atención al cliente durante la estancia: El jefe de recepción y recepcionista son los encargados de atender al cliente durante su estancia en el hotel en temas relacionados a: la habitación, solicitud de servicios adicionales, información y reclamaciones. En el supuesto caso de que las demandas del cliente impliquen a otros departamentos, se informará a los implicados.

Atención al cliente a la salida: se inicia con el denominado *check-out*, en donde, se recibe de vuelta las llaves, luego el cliente solicitará la factura y se iniciará el procedimiento de facturación o cobro.

Caja o facturación: El jefe de recepción o recepcionista son los encargados de facturar o cobrar al cliente antes de su salida.

El procedimiento se inicia con la comprobación de posibles consumos de otros departamentos con la finalidad de conocer si el cliente posee cargos adicionales de otros servicios (restaurante, bar, etc) para añadirlos en la factura final y enviarlos a caja.

El cobro puede efectuarse de acuerdo a los planes aceptados por parte de cada establecimiento y pueden ser: efectivo, crédito, cheque, etc, se reportará al departamento financiero dicha operación para que exista constancia de los ingresos generados.

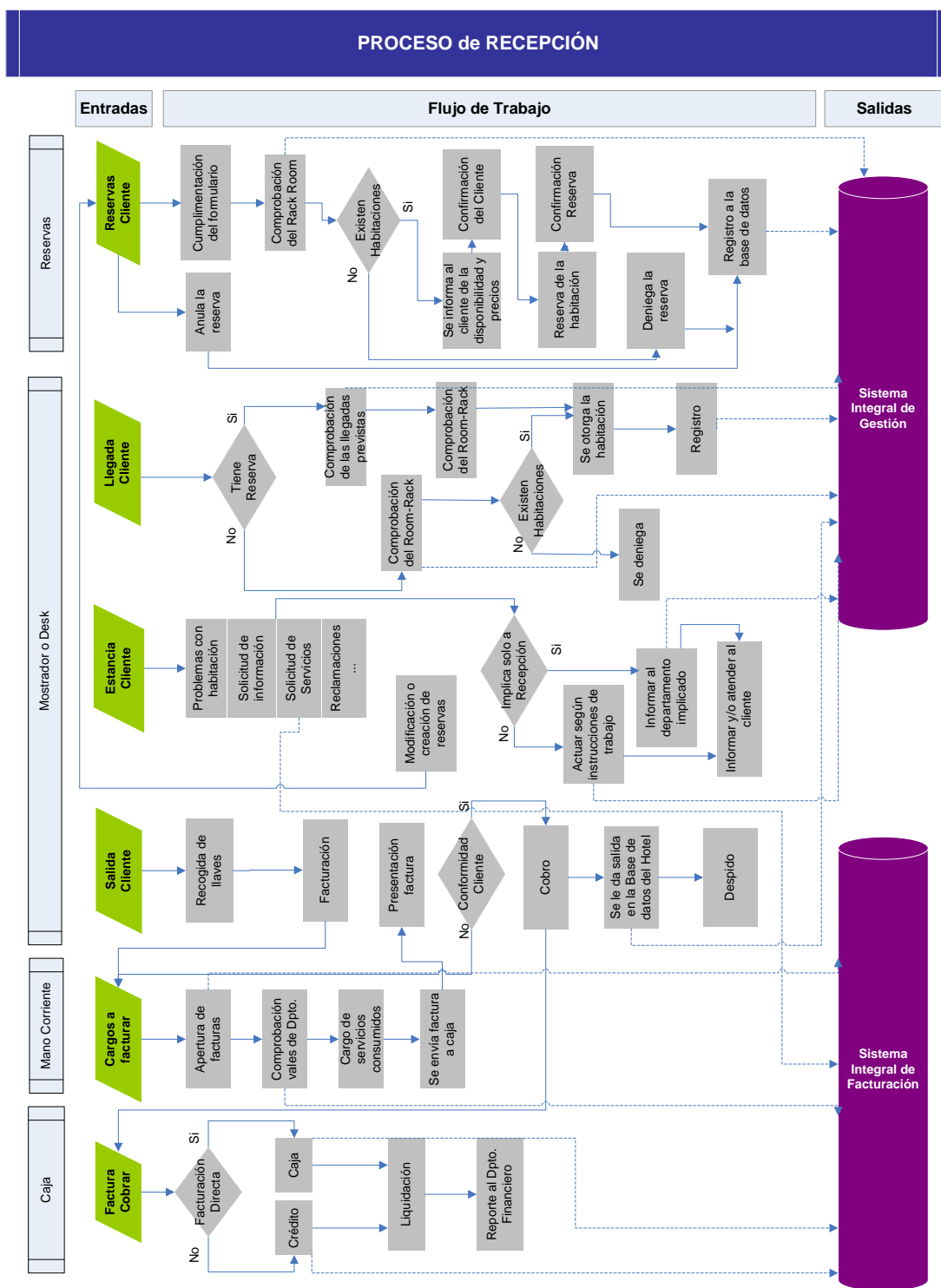


Figura 101. Proceso de recepción.

Fuente: (Escuela Turquino, 2013)

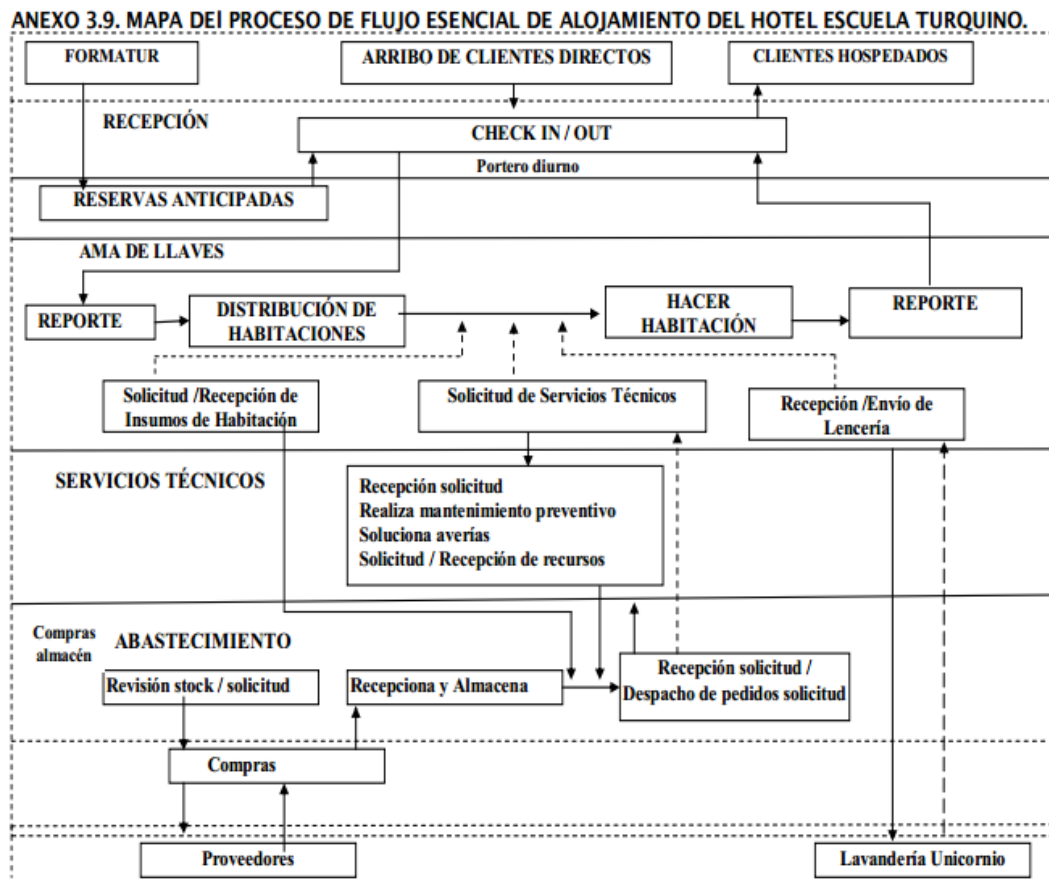


Figura 102. Mapa de proceso de flujo de alojamiento del Hotel Escuela Turquino.

Fuente: (Escuela Turquino, 2013)

Recepción: Se compone de dos partes: El *Front-desk* o área del mostrador, y el *Back-Office* u oficina administrativa, y todas las actividades que se desarrollan en el departamento de recepción conforman un Subproceso dentro del Proceso de Flujo esencial Alojamiento, a continuación se presenta una posible lista de los elementos de este sub-proceso.

- *Entradas:*
 - Información de reservas propias.
 - Información de clientes de entrada libre (walk-in).
 - Información de clientes de entrada organizada (agencias de viajes)
 - Información de Otros clientes.

- *Recursos:*
 - Reserva.
 - Check-in.
 - Servicio de estancia.
 - Cobros y créditos.
 - Facturación.
 - Check-out.
 - Estancias prolongadas. (stay-over)
 - Cambio de habitación.
 - Reporte y control de averías.
 - Servicio de mensajería interna.
- *Salidas:*
 - Reporte de entradas y salidas programadas para el día.
 - Información de stay-over concedidos.
 - Información de salidas imprevistas (walk-out).
 - Estado físico de ocupación del Hotel.
 - Control de irregularidades.
 - Cortesías.
 - Información detallada de clientes.
- *Cliente interno:*
 - Ama de llaves.

- Alimentos y Bebidas.
- Mantenimiento.
- Administración.

Ama de Llave: Se basa en mantener las habitaciones y zonas de uso interno y común limpias, bien dotadas, y con un funcionamiento correcto de las instalaciones y servicios al cliente, a continuación se describen las actividades fundamentales que se desarrollan en el mismo y se observa la salida del Subproceso Ama de Llave.

- *Entradas:*
 - Salida del sub-proceso de recepción.
- *Recursos:*
 - Control diario de inventario.
 - Control diario de ocupación.
 - Control progresivo de check in/out, cambios/upgrade.
 - Coordinación atención especial a V.I.P.
 - Controlar y recoger insumos en los pisos.
 - Supervisión de pisos.
- *Salidas:*
 - Reporte de incidencias.
 - Solicitud de trabajo de: mantenimiento, necesidad de materiales.
 - Reporte progresivo de: entradas, salidas, cambios de habitación, fuera de servicio.
 - Reporte de estado de mantenimiento.
 - Informe de estado de habitaciones.

Formas de pago en recepción.

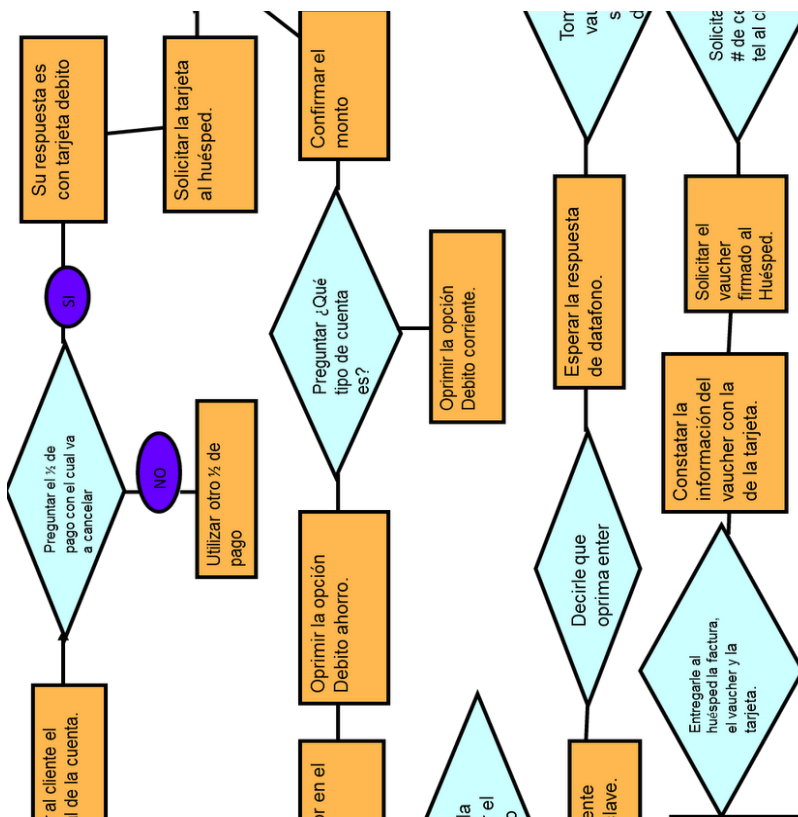


Figura 103. Proceso de pago en tarjeta de débito.

Fuente: (MINCERTUR, 2012)

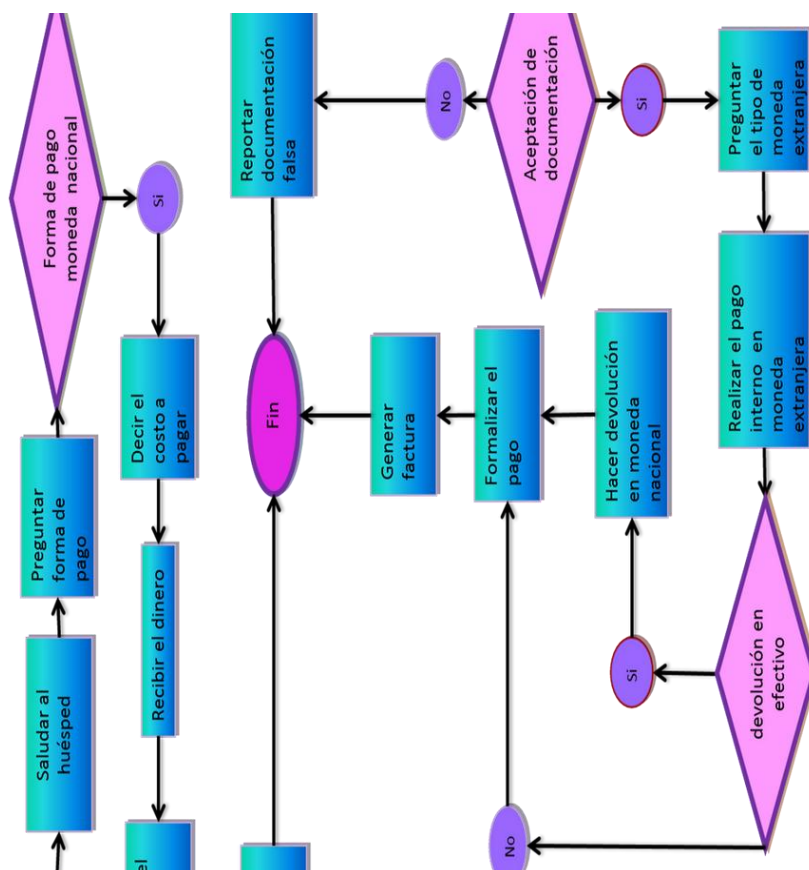


Figura 104. Proceso de pago en moneda Nacional.

Fuente: (MINCERTUR, 2012)

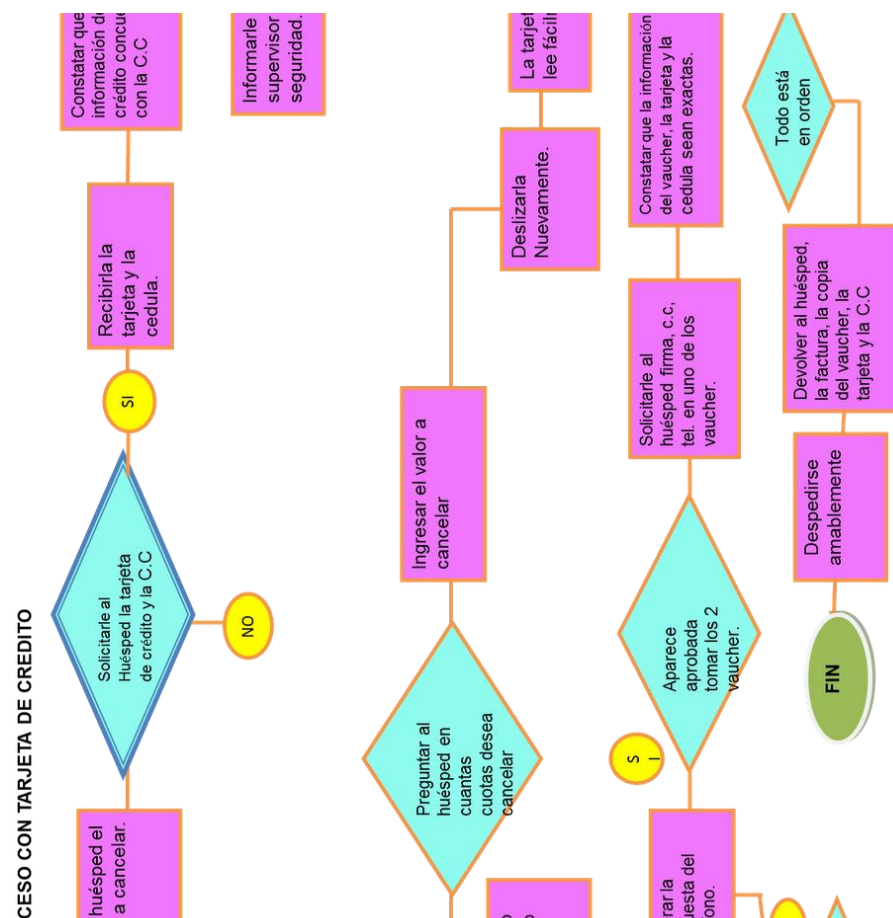


Figura 105. Proceso de pago en tarjeta de crédito.

Fuente: (MINCERTUR, 2012)

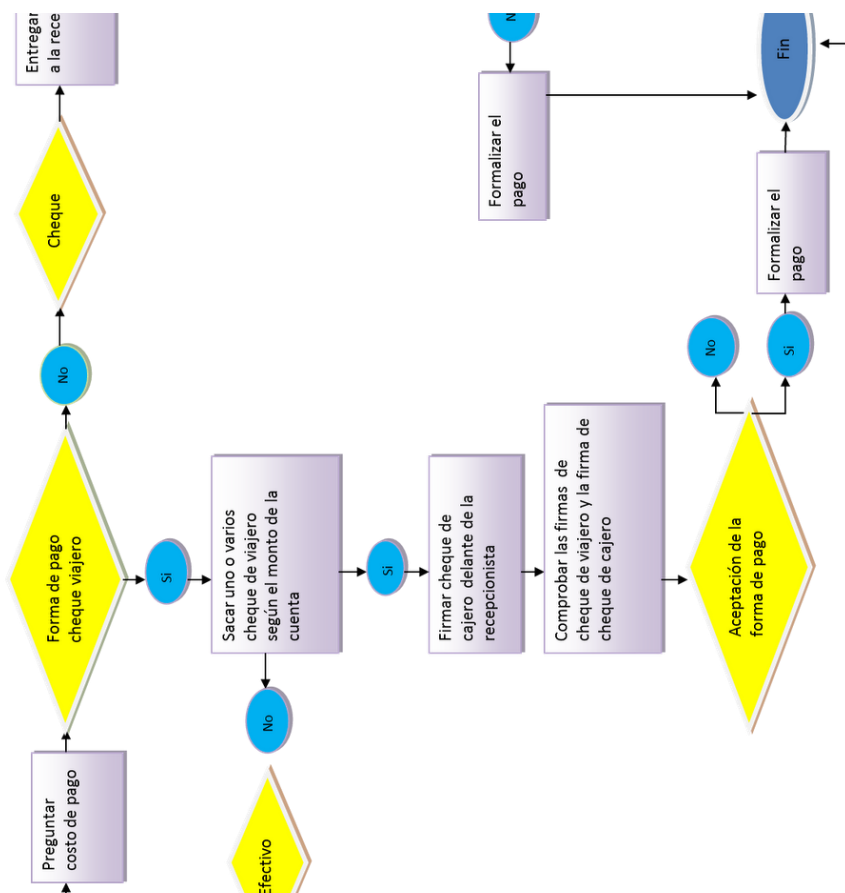


Figura 106. Proceso de pago con cheque viajero.

Fuente: (MINCERTUR, 2012)

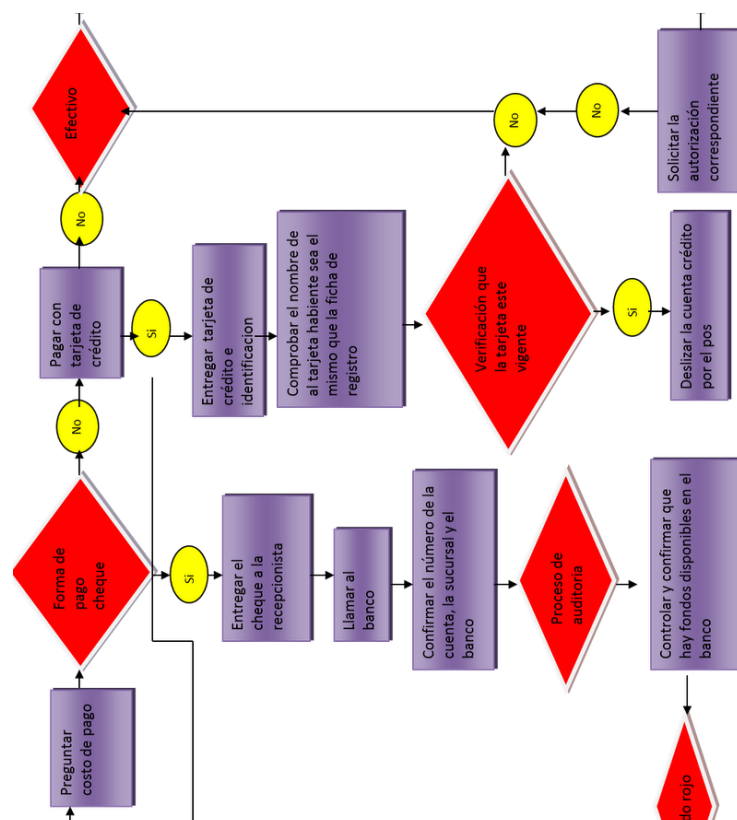


Figura 107. Proceso de pago con cheque nacional.

Fuente: (MINCERTUR, 2012)

Proceso de Cocina: Este proceso alcanza a la totalidad de los diferentes perfiles del área de cocina y a los procesos de las áreas y departamentos de salón y bodega.

Responsabilidades: Adaptado de la Asociación de empresarios de Hoteles España.

Jefe de Cocina.

- Definir la oferta gastronómica.
- Determinar el grado de calidad de las materias.
- Solicitar las mercancías o materias determinadas.

Cocinero.

- Almacenamiento de las materias primas.
- Elaboración de los platos.

Ayudante de Cocina.

- Almacenamiento de las materias primas
- Pre-elaboración de los platos

Auxiliar de Cocina:

- Almacenamiento de las materias primas.
- Limpieza y aprovisionamiento interno de géneros y utensilios para su utilización posterior.
- Tratamiento de Basuras.

Desarrollo de Actividades:

Definir la oferta Gastronómica: El jefe de cocina es el responsable de definir las ofertas gastronómicas adecuadas a las necesidades de los clientes, a las capacidades del establecimiento y sobre todo bajo las especificaciones de tipo y categoría.

La oferta gastronómica deberá cambiarse de forma periódica según lo que establezca el establecimiento o, en cualquier caso, la clientela.

Determinar el Grado de Calidad de las materias: Una vez establecida la oferta del menú (nacional/internacional), el jefe de cocina procede a definir la calidad y la cantidad de las materias primas necesarias a través de la documentación técnica que los responsables de bodega deben adquirir y controlar.

Solicitar las mercancías o materias determinadas: Bodega y economato comprueba las existencias en almacén y realiza las peticiones de compra necesarias para el suministro de la cocina.

Almacenamiento de las materias primas: Una vez revisados los alimentos el ayudante de cocina, el auxiliar y el bodeguero procederán al almacenamiento de los alimentos según el procedimiento establecido por género y material y las características de los mismos.

Elaboración de los platos: El cocinero procederá a la elaboración de los platos coordinando todas las acciones del personal de cocina.

Distribución y/o Conservación

Una vez elaborados los platos y en el caso de ser necesaria su conservación, el cocinero definirá el tipo de envase y sistema de conservación para que el ayudante de cocina proceda a la acción.

Por el contrario, si el plato elaborado es para su consumo en salón, se procederá al acabado y presentación del plato, respondiendo a las necesidades del salón en tiempos de servicio.

Limpieza y aprovisionamiento interno de géneros y utensilios para su utilización posterior: El auxiliar de cocina, bajo las órdenes del jefe de cocina, es el responsable de la limpieza de todos los utensilios de cocina y la ordenación de éstos para que sean utilizados.

Tratamiento de basuras: A lo largo del proceso, se debe tener en cuenta los residuos que se generan a lo largo de toda la actividad (merma). Cada miembro de la cocina deberá dar el tratamiento estimado para su reciclaje y el auxiliar de cocina será el encargado de ubicarlos en los contenedores que correspondan.

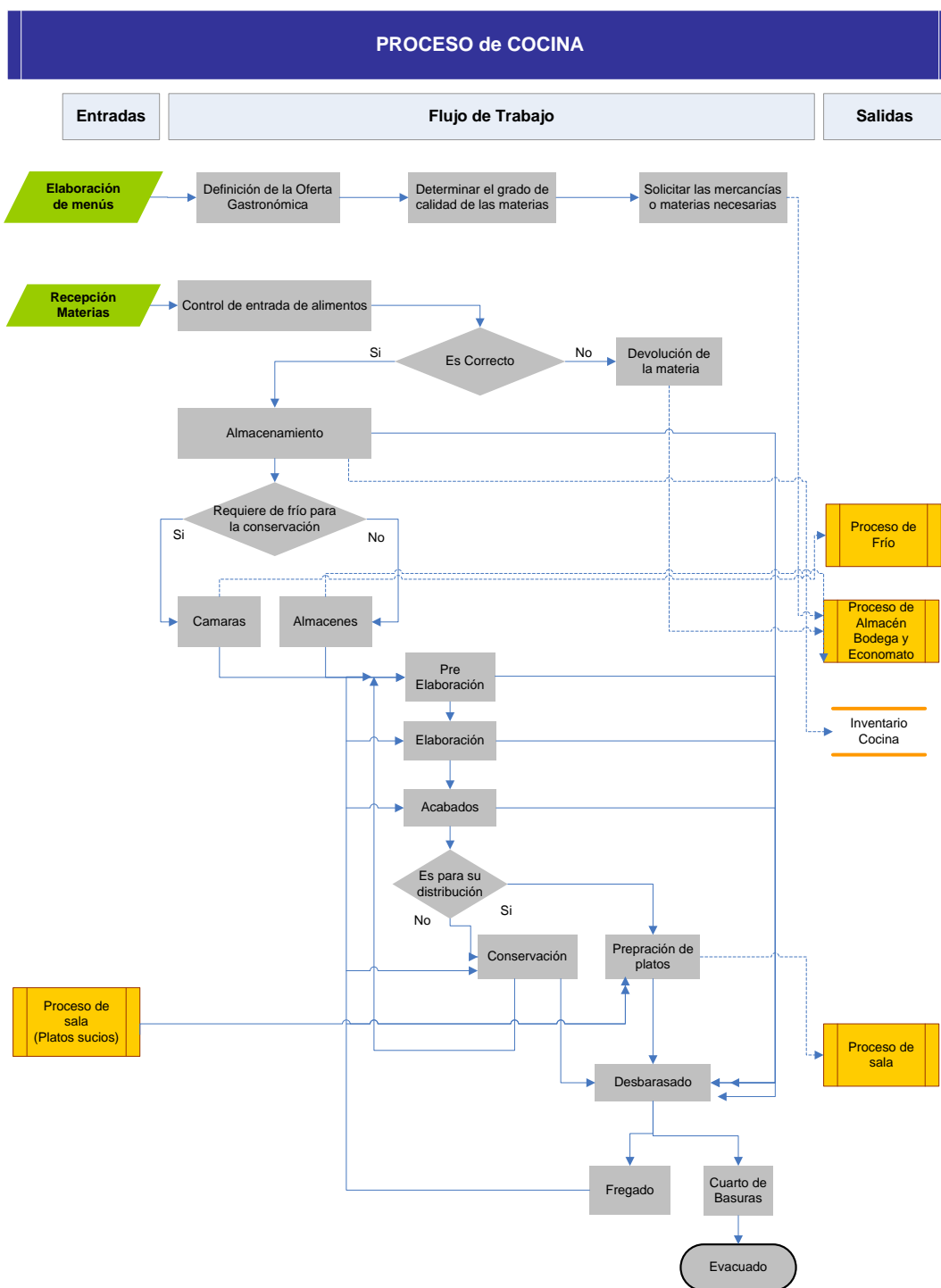


Figura 108. Proceso de cocina.
 Fuente: (Escuela Turquino, 2013)

Servicios de transporte.

Proceso de Transporte de clientes: En este proceso intervienen el área de recepción, y los encargados del manejo de vehículos del establecimiento.

Responsabilidades: Adaptado del Hotel Suites & Spa Bunganvillas.

BUGANVILLAS Hotel Suites & Spa *****		PROCEDIMIENTO			Código: RE-POP-01 Versión: 0 Edición: 03-07-14 Página 3 de 7	
SERVICIO DE TRANSFER IN						
Actividades del proceso Qué actividades se realizan en el proceso?	Responsable Quién las realiza ?	Cuándo se realiza ?	Método de Operación y/o Control Cómo se realiza la actividad ?	Documento emitido	Recursos Con qué medios?	
<pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> A1[1. Procedimiento de Control de Tickets de Transfer, CT-POP-10] A1 --> A2[2. Recibir la solicitud de Transfer-In emitida por el cliente] A2 --> A3[3. Revisar registro Check In (Previstos) para el día] A3 --> A4[4. Registrar la solicitud de Transfer en el formulario de Control de Transfer In y Transfer Out] A4 --> A((A)) </pre>	<p>1. Jefatura de Recepción</p> <p>2. Ejecutivos de Reservas</p> <p>3. Recepcionista</p> <p>4. Recepcionista</p>	<p>1. Previo al servicio de Transfer In</p> <p>2. Al momento en que el huésped confirma su reserva</p> <p>3. Al inicio y durante su jornada laboral</p> <p>4. Una vez se revisó el registro Check In, AC-PLA-01-03 Y durante la realización del Transfer In</p>	<p>1. Previo a la prestación del servicio de Transfer In, se realiza la entrega de tickets a los Recepcionistas. Ver Procedimiento de Control de Tickets de Transfer, CT-POP-10.</p> <p>2. El cliente puede realizar una solicitud de Transfer-In juntamente con su reserva, ya sea por teléfono, e-mail, página web, entre otros. Para ello, el Ejecutivo de Reservas debe solicitar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre Completo Nro. de Vuelvo Horario de llegada Lugar de procedencia Aeropuerto destino <p>3. Al ingreso a su área de trabajo, el recepcionista procede a imprimir y revisar los registros Check In, AC-PLA-01-03 generados por el Sistema CM, verificando aquellas solicitudes de Transfer-In en la sección «Observaciones»</p> <p>4. Una vez identificadas las solicitudes de Transfer In en el Sistema CM, éstas se deben registrar en la planilla de Control de Transfer In y Transfer Out, RE-POP-01-01 con el propósito de realizar un seguimiento y monitoreo al estado de las solicitudes de Transfer In y Transfer Out desde la asignación del móvil hasta la llegada del huésped al Hotel.</p>	<p>3. Check In, AC-PLA-01-03</p> <p>4. Control de Transfer In y Transfer Out, RE-POP-01-01</p>	<p>2. Computador, Sistema CM, internet, correo electrónico, teléfono</p> <p>3. Computador, Sistema CM, impresora, material de escritorio</p> <p>4. Computador, Sistema CM, impresora, material de escritorio</p>	

Actividades del proceso Qué actividades se realizan en el proceso?	Responsable Quién las realiza ?	Cuándo se realiza ?	Método de Operación y/o Control Cómo se realiza la actividad ?	Documento emitido	Recursos Con qué medios?	
<pre> graph TD A((A)) --> A5[5. Informarse acerca de los horarios de arribos confirmados en el aeropuerto] A5 --> A6[6. Elaborar letreros enunciativos para identificar al huésped/grupo en aeropuerto] A6 --> D{Es grupo?} D -- Si --> A7_2[7.2 Realizar contrato de Servicios de Transporte para grupos (Buses, micros)] D -- No --> B((B)) </pre>	<p>5. Recepcionista</p> <p>6. Recepcionista</p> <p>7.2 Jefe de Recepción</p>	<p>5. Por cada Transfer In solicitado, y sistemáticamente durante la jornada de trabajo</p> <p>6. Por cada Transfer In solicitado</p> <p>7.2 Cuando la reserva del grupo esté confirmada</p>	<p>5. Para cada uno de los Transfer-In solicitados, el Recepcionista debe confirmar con "Informaciones de los Aeropuertos - Viru Viru o Trompillo" la fecha, hora de llegada de los vuelos. Esta información debe ser registrada en el cuaderno de Control de Transfer In y Transfer Out, RE-POP-01-01.</p> <p>6. De igual manera, se procede a elaborar los letreros enunciativos por cada Transfer-In solicitados, este letrero debe incluir el nombre completo del huésped, Nro. de Vuelvo, Nro. de Reserva.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>Sr. NOMBRE+APELLIDO Aerolínea #vuelo Horario #Reserva</p> </div> <p>En caso de que haya más de un persona que correspondan a la misma empresa, se elabora solo 1 letrero incluyendo los nombres de los huéspedes (Máx. 3 personas). En caso de que se trate de más de 3 personas se debe elaborar un letrero adicional, incluyendo los datos faltantes.</p> <p>Cuando se trata de grupos, se elabora 1 letrero y se incluye el nombre del grupo.</p> <p>7.2 Cuando la reserva del grupo esté confirmada, la Jefatura de Recepción deberá contratar los servicios de una empresa de transporte en función a los requerimientos del grupo. Ver Plan de Proceso de Adquisiciones, AD-PLA-01.</p>	<p>5. Control de Transfer In y Transfer Out, RE-POP-01-01.</p>	<p>5. Computador, Teléfono, material de escritorio</p> <p>6. Computador, impresora, material de escritorio</p>	

Continúa →

Actividades del proceso Qué actividades se realizan en el proceso?	Responsable Quién las realiza ?	Cuándo se realiza ?	Método de Operación y/o Control Cómo se realiza la actividad ?	Documento emitido	Recursos Con qué medios?
	<p>7.1 Recepcionista</p> <p>8. Recepcionista</p> <p>9. Recepcionista</p>	<p>7.1 Una vez elaborado el letrero y previo a la asignación del móvil</p> <p>8. Mínimo 1 hora antes del arribo del vuelo y previo a la asignación del móvil</p> <p>9. Una vez confirmada la hora de arribo del vuelo/ Con antelación a la llegada del huésped al aeropuerto</p>	<p>7.1 Una vez impreso el letrero, se revisa la concordancia con el pedido de Transfer-In y se adjunta el registro denominado Salida de Móviles, RE-POP-01-02.</p> <p>8. El Recepcionista deberá estar pendiente de las solicitudes de Transfer-In, haciendo un seguimiento y verificando con informaciones de aeropuerto la confirmación de horas llegadas de los distintos vuelos. Asimismo, se puede verificar mediante la pagina web de SABSBA los horarios de llegada. Con el propósito de hacer efectivo el servicio de Transfer-In, el Recepcionista debe programar en su dispositivo de control (Celular, Outlook, otros) los recordatorios de Transfer-In con mínimo 1 hora de antelación para vuelos Nacionales, y 1 hora y media de antelación para vuelos Internacionales.</p> <p>9. Con la hora confirmada del arribo del vuelo, se procede a entregar al móvil el letrero enunciativo con su respectivo registro de Salida de móvil, RE-POP-01-02. Se anotan los datos del móvil y datos del chofer en el registro Control de Transfer In y Transfer Out, RE-POP-01-01.</p>	<p>7.1 Salida de Móviles, RE-POP-01-02</p> <p>9. Control de Transfer In y Transfer Out, RE-POP-01-01</p>	<p>7.1 Material de escritorio</p> <p>8. Computador, Internet, teléfono</p> <p>9. Computador, Internet</p>

		PROCEDIMIENTO			Código: RE-POP-01 Versión: 0 Edición: 03-07-14 Página 6 de 7	
SERVICIO DE TRANSFER IN						
Actividades del proceso Qué actividades se realizan en el proceso?	Responsable Quién las realiza ?	Cuándo se realiza ?	Método de Operación y/o Control Cómo se realiza la actividad ?	Documento emitido	Recursos Con qué medios?	
	<p>10. Chofer del radio-móvil</p> <p>11. Bell-boy</p> <p>12. Jefatura de Recepción</p> <p>13. Jefatura de Recepción</p>	<p>10. Una vez el huésped se presenta al chofer</p> <p>11. Cuando el huésped arriba al Hotel</p> <p>12. Cuando el huésped arriba al Hotel</p> <p>13. Una vez se realizó el servicio de Transfer</p>	<p>10. El chofer del radio-móvil debe recepcionar al huésped en el aeropuerto y muy cordialmente debe darle la bienvenida. Debe colaborar con su equipaje hasta ingresarlo al automóvil. Luego, transporta al huésped, hasta el ingreso al Lobby del Hotel Buganvillas. Ver Protocolo de Atención al Huésped durante el trayecto del Transfer, RE-MAN-01. En caso de eventualidades (Pérdida de equipaje, huésped enfermo, retraso del vuelo una vez confirmado, entre otros) el chofer deberá reportar esta situación al hotel (Área de Recepción) para que se tomen las medidas necesarias a la brevedad. De igual manera, estas situaciones deben quedar registradas en el Sistema CM, módulo de Mensaje, para que las áreas involucradas estén en conocimiento y hagan un seguimiento.</p> <p>11. El Bell-Boy da la bienvenida al huésped, colabora con su equipaje, y direcciona a éste hasta el área de Recepción para realizar el respectivo de Check In.</p> <p>12. Ver Plan de Proceso de Check In, AC-PLA-01</p> <p>13. Una vez realizado el servicio de Transfer In, se debe proceder a registrar los tickets utilizados para su posterior rendición, para esto se tiene el Procedimiento de Control de Tickets de Transfer, CT-POP-10, a partir de la actividad 3.</p>		<p>10. Automóvil, letrero de Bienvenida</p>	

Figura 109. Proceso de transporte de clientes en el hotel.

Fuente: (Hotel Suites & Spa Bunganvillas, 2014)

Revenue Management.

La siguiente técnica es uno de los objetivos que se puede implementar en la zona de la Matriz – Latacunga, para diversificar el método de definición del precio de venta de sus servicios de hospedaje, el cuál mediante índices administrativos y hoteleros puede proporcionar la maximización de sus rentas y la educación en servicio de sus colaboradores.

Se adapta el concepto del *revenue management* para el sector hotelero, en donde, se define como, vender la habitación correcta, al precio correcto, al cliente adecuado y en el momento oportuno.

La siguiente metodología de aplicación de la mencionada técnica es una adaptación según *Hotelsdot* (2012) una empresa especializada en la gestión del *Yield and Revenue Management*, o gestión hotelera.

Formación de los colaboradores.

- Identificar la jerarquía organizacional interna del establecimiento hotelero, debido a, que se debe especificar el alcance de información que va a manejar cada nivel.
- Socializar la denominada *filosofía de trabajo*, que ayuda a involucrar y comprometer a los colaboradores en el cumplimiento de procesos de servicio.
- Realizar un diagnóstico estadístico, a través del levantamiento de ventas históricas, según el sistema que cada establecimiento maneje en sus operaciones.
- Escoger los índices de gestión que se acoplen a cada establecimiento para el inicio de la implementación del *revenue management*.

Estudio inicial de la gestión de ventas actual.

- Analizar los resultados de las ventas actuales: Ocupaciones, Precio Medio, RevPar.
- Desarrollar un *Forecast* o presupuesto de objetivos de ventas para el análisis de la demanda esperada.
- Analizar la comercialización actual y cuánto representa para el establecimiento. (Segmentación)
- Proponer el perfil óptimo de clientes.
- Diversificar el producto: Análisis de los tipos de habitación a distribuir, los servicios y valores añadidos.
- Analizar la competencia.
- Determinar el calendario anual de precios.
- Analizar la página web actual del establecimiento y su sistema de reservas.

Gestión del Revenue Diaria.

- Analizar diariamente el revenue para la corrección de la comercialización.
- Analizar la evolución de la ocupación y del precio medio del establecimiento a corto, medio y largo plazo.
- Revisar los movimientos de las tarifas y las disponibilidades de la competencia.
- Revisar periódicamente posibles eventos de negocios y ocio que pudiesen variar la demanda esperada.

- Gestionar precios y disponibilidad de todos los canales, para poder mejorar el posicionamiento y conseguir el mayor número de reservas posibles.

Análisis resultados

- Saber dónde nos encontramos en cada momento y si estamos consiguiendo los resultados esperados.
- Controlar los resultados según el año anterior y el presupuesto.
- Analizar los resultados según nuestros competidores y los resultados del sector. (*Plan de Marketing*)
- Análisis de la rentabilidad de las ventas. (*Control de Marketing*)



Figura 110. Indicadores básicos – Revenue Management.

Fuente: (MINCERTUR, 2012)



Figura 111. Indicadores avanzados – Revenue Management.

Fuente: (MINCERTUR, 2012)

Plaza.

La determinación actual de los establecimientos de la zona es limitada en cuanto a la definición de las actividades para posicionar los servicios a disposición de los clientes, por lo tanto se pueden estar desperdiciando oportunidades de adquirir nuevos clientes de diferentes mercados, por esta razón, a continuación se presentan ciertas bases que deben ser consideradas al momento de elegir un canal de distribución de servicio hotelero.

- Definir el sistema de distribución: Canal directo, indirecto.
- Cobertura e Imagen: Contratar servicios que se alineen a las especificaciones organizacionales y que interactúen con el mercado objetivo que desea el establecimiento además de que cumplan con un buen servicio.
- Control: Independientemente de las tácticas utilizadas, asegurarse de que por lo menos se dividan dos índices de control de gestión en la distribución.
- Costo: La distribución es un costo fijo y a largo plazo, por esta razón se debe ser prudente al contratar y proveer recursos destinados para esta actividad.

Además se propone una lista de nuevas tácticas de contratación para cumplir con la distribución en la actualidad y que pueden volverse tendencia en el sector.

Entidades fuera del internet (off-line).

- Tour operadoras.
- Agencias de viajes.
- Servicios de voz.

Entidades en el internet. (on-line).

- Sistemas de distribución global.
- Booking tools: Booking agents.
- Meta search: Redes sociales, páginas y buscadores web.

Una de las macro opciones que el sector puede manejar es, a través de la creación de un gremio representativo de la planta hotelera, proponer la compra de sistemas de distribución global, el cual permite posicionar a la provincia como foco turístico, y promocionar a los establecimientos que cumplan con las características básicas de acuerdo a los tipos y categorías de los segmentos de mercado que los sistemas manejan, como por ejemplo: ejecutivo de lujo, familiar, ecoturismo, turismo familiar, turismo religioso, etc.

Finalmente, dentro de esta variable se debe mencionar que en los servicios, los canales de adquisición de clientes, también cumplen un papel muy importante en la designación de recursos para la promoción de los establecimientos, debido a su estrecha relación con metodologías publicitarias, y a la capacidad de gestión en las técnicas aplicadas por parte del sector para promocionar sus servicios.

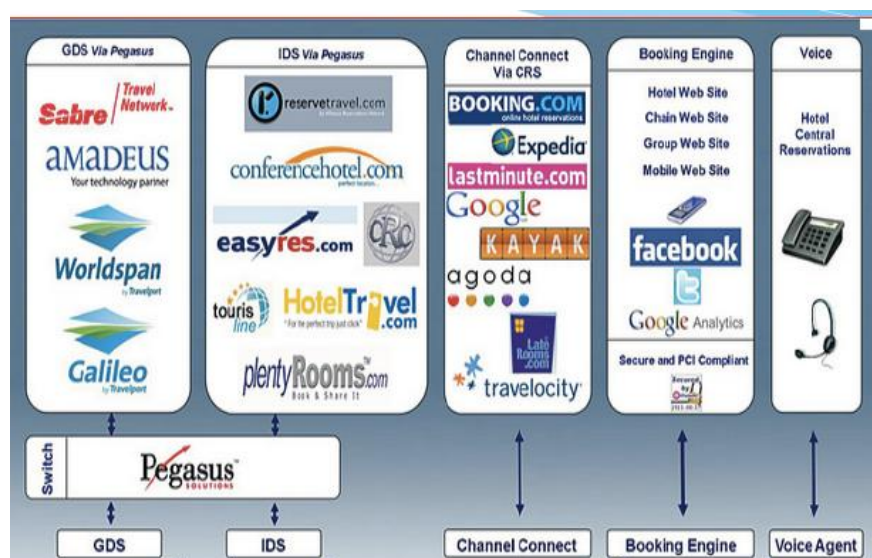


Figura 112. Canales de distribución de servicios hoteleros.

Fuente: (Pegasus System, 2014)

Promoción.

Macro estrategias. Destinadas a instituciones gubernamentales.

- Establecer un plan de comunicación integral de marketing de la zona turístico – hotelera, para aprovechar las oportunidades de *potencialidad turística*, con el apoyo del gobierno descentralizado.
- Elaborar un programa de presentación de destinos y rutas turísticas de la zona, para generar relaciones públicas con diferentes segmentos corporativos de distintas ciudades del país, generando compromiso de respaldo con las autoridades y dar a conocer el producto hotelero al público en general, con el apoyo de instituciones educativas de nivel superior que deseen aportar con proyectos afines a la hotelería y turismo.

Micro estrategias. Destinada a los establecimientos hoteleros.

- Mantener una buena *relación comercial* con todos los canales de venta y gestiona con ellos posibles campañas o publicidades puntuales.
- Mantener una búsqueda continua de nuevas oportunidades de venta en posibles nuevos canales de distribución. (requiere financiamiento).
- Incluir el análisis de contenidos de los medios publicitarios utilizados actualmente para tener la mejor presencia e imagen posibles.
- Gestionar las plataformas on-line manejadas, promoviendo la interacción con los usuarios, para una posible implementación de estrategias de fidelización y posicionamiento en la mente del consumidor para compras futuras.
- Crear una identidad del gremio representante de la planta hotelera, que mediante la confección de material publicitario genere una imagen de servicio en cada una de sus intervenciones públicas.

Previsión de la evaluación.

- ***Control del plan Anual.***
 - Análisis de ventas.
 - Análisis de participación del mercado.
 - Análisis de gastos de mercadotecnia contra ventas.
 - Seguimiento de satisfacción del cliente.
- ***Regulación legislativa.***
 - Número de establecimientos que cumplan las especificaciones de tipo y categoría versus los registrados en el catastro de la gobernación.
 - Porcentaje de cumplimiento de las áreas del servicio.
- ***Índices del revenue management.***
 - Índices básicos y avanzados.

Bibliografía

- AGOT. (2013). *AGOT*. Obtenido de <http://servuccion1.blogspot.com/2013/01/satisfaccion-cliente-antecedentes-enlos.html>
- Albán, L. E. (2006). *Proyecto de factibilidad para la construcción de Cabañas Ecológicas en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Pangua Parroquia de Moraspungo*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/1307>
- Arellano, R. (2002). Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos68/mercadotecnia/mercadotecnia2.shtml>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. McGraw-Hill.
- Arnoletto, E. J. (2007). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/299/15.htm>
- Ávila, L. (2010). *Plan estratégico para el hotel San Luis, Categoría 4 estrellas, ubicado en la ciudad de Latacunga*. Latacunga: Latacunga/ ESPE.
- Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- BCE. (2014 b). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- BCE. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Calendario-publicaciones-2014-meses.pdf>
- BCE. (2014 c). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de www.bce.fin.ec
- BCE. (2014 d). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/126-indicadores-de-coyuntura>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, económica, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2006). *Métodos del proceso de investigación científica*. Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de <http://181.196.143.6/bitstream/123456789/506/1/46%20-%20JUAN%20ANDRADE%20%26%20BETHSY%20MOLINA.pdf>

- Booking. (2015). *Booking*. Recuperado el 9 de Enero de 2015, de <http://www.booking.com/>
- Cabrera, A. (2012). *Análisis de mercado para la implementación de un hotel boutique*. Guayaquil: ESPOL.
- CAPTUR. (2012). *CAPTUR*. Obtenido de <http://www.captur.travel/>
- Castellanos, L. (2010). *Calameo.com*. Recuperado el 21 de Febrero de 2015, de <http://es.calameo.com/read/0040762327997278be66f>
- Catellano, A. (2009). *Barcelonahotels.org*. Obtenido de http://www.barcelonahotels.org/private/biblioteca/doc/Simposio_RM_GREM I.pdf
- CEDIA. (2012). *Cedia.org.ec*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2014, de repositorio.cedia.org.ec/bitstream/.../551/4/Guia%20Implementacion.pdf
- Delgado, P. A. (2011). *Incidencia del aeropuerto internacional de Latacunga en las exportaciones de productos agrícolas de la zona central del Ecuador*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Di Nucci, S. (2009). *econ.unicen.edu.ar*. Recuperado el 18 de Abril de 2015, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.econ.unicen.edu.ar%2Fattachments%2F782_MarketingdeserviciosSebastianDi%2520Nucci.doc&ei=gR5zVZXUO4WngwTs94DwBw&usg=AFQjCNEHDGLWY SK1eviBHTx
- Eiglier, P., & Langeard, E. (2010). *dspace.ups.edu.ec*. Recuperado el 18 de Abril de 2015, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4675>
- El Comercio. (Octubre de 2014 b). *El Comercio*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-sondeo-ecuatorianos-feriado-preferencias.html>
- El Comercio. (2014). *El Comercio.com*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2014, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/barril-petroleo-ecuatoriano-baja-precio.html>
- Enciclopedia Financiera. (s/f). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica/macroeconomia.htm>
- Escuela Turquino. (2013). *Escuela Turquino*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de <file:///C:/Users/Pa%C3%BAI/Downloads/343-2145-1-PB.pdf>

- Estébanez, F. (2005). *Ecured.cu*. Recuperado el 06 de Marzo de 2015, de <http://www.ecured.cu/index.php/Axiolog%C3%ADa>
- Ferraro, G. L. (2004). *Eco.unne.edu.ar*. Recuperado el 07 de Marzo de 2015, de http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo25_iapuco.pdf
- Ferrer, J. (2010).
- Gabín, M. (2012). *Gestión comercial de servicio de atención al Cliente*.
- García, G. (2012). *Investigación Comercial* (tercera ed.). ESIC.
- García, L. G., & Podmoguilnye, M. G. (2004). *Eco.unne.edu.ar*. Recuperado el 17 de Abril de 2015, de http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo34_iapuco.pdf
- García, P. J. (2011). *Universidad Politécnica de Valencia*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015, de <http://personales.upv.es/jpgarcia/LinkedDocuments/Teoriadecolasdoc.pdf>
- Gran Hotel JS. (2009). *Gran Hotel JS*. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de <http://www.granhoteljs.com/promocionesjs.html>
- Gremi D'Hotel. (2013). *Gremi D'Hotel*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de <http://www.blogtrw.com/2011/09/5-pasos-para-implementar-una-estrategia-de-revenue-management/>
- Hernández, F. y. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta ed.). MacGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2010). *Metodología de Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hotel Suites & Spa Bunganvillas. (2014). *Hotel Suites & Spa Bunganvillas*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de <http://es.slideshare.net/MayGH/proceso-administrativo-en-agencia-de-viajes>
- Idelfonso, E., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y Técnicas de investigación Comercial* (Onceava ed.). ESIC.
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (04 de Septiembre de 2014). *INEC*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-021-en-agosto/>

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Laica, K. (2009). *Plan de Marketing Cabañas La Laguna*. Latacunga: Latacunga/ESPE.
- Lema, L. (10 de Abril de 2015). (E. F. Godoy, Entrevistador)
- Liderazgo y mercadeo. (2013). *Liderazgo y mercadeo*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015, de <http://www.liderazgoymercadeo.com/cursosdigitales.asp>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Marshall, J. (2008). Recuperado el 07 de Marzo de 2015, de <https://prezi.com/thozywcnx8s/copy-of-el-consumidor/>
- Martinez, C. (2006). *Flacsoandes.edu.ec*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2014, de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43289.pdf>
- Medina, R. O. (07 de Enero de 2010). *Ricardomedinao.com*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.ricardomedinao.com/marketing/la-actividad-hotelera-en-el-ecuador-un-estudio-y-una-publicacion/>
- MINCERTUR. (2012). *MINCERTUR*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/03_mbp_gestion_hospedaje/Manual_141012.pdf
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2010). *Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/tag/cotopaxi/>
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-COTOPAXI.pdf>. Recuperado el 21 de Febrero de 2015, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-COTOPAXI.pdf>
- MINTUR. (2005). *MINTUR*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.mintur.gob.ve%2Fdescargas%2Fnormacovenin.pdf&ei=EixyVeeRFYGCNsn_gKAK&usg=AFQjCNEkt-QpW8qzRaiXMiD61BekF_YSEQ

- MINTUR. (2008). *MINTUR*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
- MINTUR. (19 de Septiembre de 2013 b). *MINTUR*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-si-sera-potencia-turistica-vinicio-alvarado-en-tmla/>
- MINTUR. (2013). *ISSUU*. Recuperado el 04 de Octubre de 2014, de http://issuu.com/rmedina09/docs/minis_turismo_folleto_espanol_compl
- MINTUR. (03 de Julio de 2013). *MINTUR*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-inicia-plan-de-ordenamiento-de-la-planta-turistica-en-galapagos/>
- MINTUR. (2014 b). *MINTUR*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/mintur-promueve-campana-viaja-primero-ecuador/>
- MINTUR. (2014 c). *MINTUR*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/llegada-de-turistas-a-ecuador-en-constante-crecimiento/>
- MINTUR. (2014 d). *MINTUR*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros/octubre-2014/152>
- MINTUR. (2014 e). *MINTUR*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-reconocido-como-mejor-destino-por-especialistas-turisticos-de-todo-el-mundo/>
- MINTUR. (14 de Mayo de 2014 f). *MINTUR*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-desarrolla-nuevo-reglamento-para-alojamiento-y-hoteleria/>
- MINTUR. (2014 g). *MINTUR*. Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/33-boletin-de-estadisticas-turisticas/175-anuario-de-estadisticas-turisticas>
- MINTUR. (Febrero de 2014). *Ley De Turismo*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Molina, D. F. (2004). *Creación de una hostería ecoturística en el sector Pansache Retamales provincia de Cotopaxi*. Latacunga: Latacunga/ ESPE.

- Municipio de Quito. (2000). *Quito.gob.ec*. Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de http://www.quito.gob.ec/lotaip2013/a/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR.pdf
- Orellana, A. (2013). *Dspace.ups.edu.ec*. Recuperado el 17 de Abril de 2015, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1491/6/UPS-ST000505.pdf>
- Parkin, M. (2007). *Economia.com.mx*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- Pastor, J. (2000). *Instituto de Estudios Turísticos de España*. Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente.pdf>
- Pegasus System. (2014). *Pegasus System*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de <http://www.pegasussystems.com/web/index.jsp>
- Pereira, J. E. (2010). *Mercadeo.com*. Recuperado el 07 de Marzo de 2015, de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/la-post-venta/>
- Pérez, J. A. (2010). *Gestión por Procesos*. Madrid: Esic Editorial.
- PLANDETOUR 2020. (2014). *PLANDETOUR 2020*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Revista CAPTUR Cotopaxi. (2015). *CAPTUR Cotopaxi*. Recuperado el 09 de Enero de 2015, de <http://revista.capturcotopaxi.com/#/4/>
- Rivadeneira, L. (27 de Diciembre de 2012). *Periódico la primera*. Recuperado el 21 de Febrero de 2015, de <http://www.periodicolaprimera.com/2012/12/asamblea-nacional-debatio-proyecto-de.html>
- Rivera, J. (2013). *Conducta del Consumidor*. (Tercera ed.). ESIC.
- Salomon. (2008). Recuperado el 06 de Marzo de 2015, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fca.tij.uabc.mx%2Fdocentes%2Fsamuelgomez%2Findex_archivos%2FMKTUIV.docx&ei=_450VbOaC8i-ggTRwYDgBw&usg=AFQjCNHFxEoDmzegDmD17ols_On3Do6xTA
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2011). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 21 de Febrero de 2015, de <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/0560000700001/PDyOT/14022013_124409_PDyOT%20-%20CANTON_SAQUISILI.pdf

SENPLADES. (2013). *SENPLADES*. Recuperado el 17 de Abril de 2015, de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

SENPLADES. (19 de Agosto de 2014 b). *SENPLADES*. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de <http://www.planificacion.gob.ec/senplades-promueve-una-inversion-publica-para-el-cambio-de-la-matriz-productiva/>

SENPLADES. (2014). *SENPLADES*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/tag/matriz-productiva/>

Superintendencia de Bancos. (s/f). *Superintendencia de Bancos*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index

Toro, J. (2012). *Aula de economia*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.auladeeconomia.com/articulos2b.htm>

Travel Open Apps. (2012). *Travel Open Apps*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de <http://www.travelopenapps.org/>

Veblen, T. (2010). Learning in America. *Revista económica*.

Villa de Tacvnga. (s/f). <http://www.villadetacvnga.com/es/>. Recuperado el 20 de Diciembre de 2014, de <http://www.villadetacvnga.com/es/>

Vive Latacunga. (2012 b). *Vive Latacunga*. Recuperado el 09 de Enero de 2015, de <http://www.vivelatacunga.com/mapas/>

Vive Latacunga. (2012). *Vive Latacunga*. Obtenido de <http://www.vivelatacunga.com/localizador-de-alojamiento.html>

Vive Latacunga. (Febrero de 2014). *Vive Latacunga*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de <http://www.vivelatacunga.com/>