



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
EXTENSIÓN - LATACUNGA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL:**

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”, UBICADO EN EL
CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**

ELABORADO POR:

MAYRA ALEXANDRA PAZUÑA PAUCARIMA

MARÍA ALEGRÍA YÁNEZ YUGSI

DIRECTOR:

ING. XAVIER FABARA

CODIRECTORA:

ECON. ALISVA CÁRDENAS

LATACUNGA, OCTUBRE-2010

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por las señoritas: Mayra Alexandra Pazuña Paucarima y María Alegría Yáñez Yugsi, bajo nuestra supervisión.

**ING. XAVIER FABARA
DIRECTOR DEL PROYECTO**

**ECON. ALISVA CÁRDENAS
CODIRECTORA DEL PROYECTO**

**ING. XAVIER FABARA
DIRECTOR DE CARRERA**

**DR. RODRIGO VACA CORRALES
SECRETARIO ACADÉMICO**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. XAVIER FABARA (DIRECTOR)

ECON. ALISVA CÁRDENAS (CODIRECTORA)

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado: **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”, UBICADO EN EL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, realizado por las señoritas: Mayra Alexandra Pazuña Paucarima y María Alegría Yáñez Yugsi, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat

Latacunga, octubre del 2010.

Ing. Xavier Fabara

DIRECTOR

Econ. Alisva Cárdenas

CODIRECTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Mayra Alexandra Pazuña Paucarima y María Alegría Yánez Yugsi

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo titulado: **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”, UBICADO EN EL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, octubre del 2010.

Atentamente,

Mayra Alexandra Pazuña Paucarima
C.C. No: 0503156374

María Alegría Yánez Yugsi
C.C. No: 0502386030

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Quienes suscriben: Mayra Alexandra Pazuña Paucarima, portadora de la cédula de ciudadanía 0503156374 y María Alegría Yánez Yugsi, portadora de la cédula de ciudadanía 0502386030, libre y voluntariamente declaramos que el presente trabajo titulado: **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”, UBICADO EN EL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, su contenido, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son originales, auténticos y personales.

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

Latacunga, de octubre del 2010.

Atentamente,

Mayra Alexandra Pazuña Paucarima

C.C. No: 0503156374

María Alegría Yánez Yugsi

C.C. No: 0502386030

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Haber culminado con profunda satisfacción el ciclo universitario, como antesala a mi desarrollo profesional, es el resultado de muchos factores y aspectos que han contribuido para alcanzar una formación integral en mi vida. Es por ello que quiero agradecer y dedicar este éxito:

A Dios

Porque hiciste realidad este sueño. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

Gracias por poner en mi camino personas tan especiales que me brindaron su cariño, amistad, apoyo, ánimo y compañía, algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón.

A ti Madre

Pilar indispensable e insustituible. Gracias por tus consejos, por el amor que siempre me has brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

¡Gracias por darme la vida!... ¡Te quiero mucho!...

A ti Padre

A quien le debo todo, le agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo incondicional que me brindó para culminar mi carrera profesional.

A mi hermana

Por siempre contagiarme de su alegría a través de sus ocurrencias. Gracias por tu cariño y ayuda.

A mis maestros

Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial: al Ing. Xavier Fabara y Econ. Alisva Cárdenas por haber guiado este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

A mis amigas

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, compartimos una amistad sincera e incondicional.

Mi total respeto y gratitud para Ale por formar parte de este proyecto y lograr en conjunto el objetivo de graduarnos.

May

DEDICATORIA

Este proyecto de grado, lo dedico a las personas más importantes en mi vida:

A Dios por su amor y misericordia. A mis padres, por sus consejos, sus valores, y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi esposo Lizandro, por su paciencia, su comprensión, y su amor, por ser tal y como es, pero sobre todo por su apoyo en los buenos y malos momentos durante mi vida estudiantil.

A quien dio sentido a mi vida, mi hijo Christopher, un pedacito de mí que sin darse cuenta no pudo tener una mamita de tiempo completo, por eso y por muchas cosas más te dedico a ti mi chiquito querido, que en tu inocencia jamás me reprochaste nada. TE AMO.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su apoyo y enseñanza:

Ing. Xavier Fabara, y Econ. Alisva Cárdenas, por su paciencia y orientación en el transcurso de este tiempo, pero sobre todo por su amistad y confianza.

A mis padres, hermanos y amigas que siempre se preocuparon y creyeron en mí, pero sobre todo a mi esposo que sin su apoyo no hubiese sido posible la culminación de mi carrera. Gracias amor.

Por último mi gratitud a Mayri, con quien pase momentos felices y tristes; y que sin dudar dos veces me apoyo en momentos difíciles de mi vida.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón y que Dios los bendiga.

Alegría Yáñez

ÍNDICE

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”

1.1 Breve Reseña Histórica	- 26 -
1.1.1 Convenio Marco de Cooperación entre la Escuela Politécnica del Ejército y la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí	- 27 -
1.1.2 Convenio Específico Interinstitucional entre la Escuela Politécnica del Ejército, ESPE y la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí	- 32 -
1.2 Razón Social	- 37 -
1.3 Base Legal Constitutiva	- 38 -
1.3.1 Naturaleza Jurídica del Comodato	- 38 -
1.4 Descripción de la Hostería “El Capulí”	- 38 -
1.4.1 Logotipo	- 38 -
1.4.2 Infraestructura	- 39 -
1.4.3 Servicios que presta	- 46 -
1.4.3.1 Hospedaje	- 46 -
1.4.3.2 Restaurant “El Danzante”	- 47 -
1.4.3.3 Servicios adicionales	- 47 -
1.5 Justificación del proyecto	- 48 -
1.6 Objetivos del proyecto	- 49 -
1.6.1 General	- 49 -
1.6.2 Específicos	- 49 -

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”

2.1 Medio Externo	- 50 -
2.1.1 Macroambiente	- 50 -
2.1.1.1 Ambiente demográfico de la provincia de Cotopaxi	- 50 -
2.1.1.1.1 Cotopaxi	- 51 -
2.1.1.1.2 Pujilí	- 53 -
2.1.1.2 Ambiente económico	- 55 -
2.1.1.2.1 El turismo en la economía de Ecuador	- 55 -
2.1.1.2.2 PIB	- 59 -
2.1.1.2.3 Inflación	- 60 -

2.1.1.2.4	Desempleo y subempleo.....	- 63 -
2.1.1.2.5	Nivel de ingresos.....	- 64 -
2.1.1.3	Ambiente Político Legal	- 66 -
2.1.1.3.1	Obligaciones tributarias.....	- 67 -
2.1.1.3.2	Organización Jurídica Legal.....	- 68 -
2.1.1.4	Ambiente Socio-cultural	- 68 -
2.1.1.4.1	Potencial turístico y cultural del cantón Pujilí.....	- 69 -
2.1.1.4.2	Cultura de la población del cantón Pujilí.....	- 69 -
2.1.1.5	Ambiente Tecnológico.....	- 70 -
2.1.1.5.1	Tecnología dura	- 70 -
2.1.1.5.2	Tecnología blanda.....	- 71 -
2.1.1.6	Ambiente Natural.....	- 71 -
2.1.1.7	Ambiente Turístico	- 72 -
2.1.1.7.1	Corriente turística mundial	- 73 -
2.1.1.7.2	Turismo Receptor en el Ecuador	- 74 -
2.1.1.7.3	Turismo Interno en el Ecuador.....	- 79 -
2.1.1.7.4	Puntos focales turísticos en la provincia de Cotopaxi	- 82 -
2.1.1.7.5	Atractivos turísticos del cantón Pujilí	- 91 -
2.1.1.7.6	Calidad de los servicios turísticos en el cantón Pujilí	- 102 -
2.1.2	Microambiente.....	- 104 -
2.1.2.1	Clientes	- 104 -
2.1.2.1.1	Clientes actuales	- 104 -
2.1.2.1.2	Clientes potenciales	- 107 -
2.1.2.2	Proveedores	- 107 -
2.1.2.3	Intermediarios.....	- 107 -
2.1.2.4	Competencia	- 108 -
2.1.2.4.1	Competencia directa	- 108 -
2.1.2.4.2	Competencia indirecta	- 108 -
2.2	Medio interno.....	- 111 -
2.2.1	Estructura organizacional.....	- 111 -
2.2.1.1	Organigrama estructural y funcional	- 111 -
2.2.1.1.1	Espacio administrativo	- 111 -
2.2.1.1.2	Espacio de servicios	- 114 -
2.2.1.1.3	Espacio de marketing.....	- 117 -
2.3	Análisis FODA	- 117 -
2.3.1	Elaboración de matrices estratégicas	- 126 -

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1	Objetivos	- 141 -
3.2	Mercado turístico.....	- 141 -
3.2.1	Demanda turística	- 141 -
3.2.2	Oferta turística.....	- 142 -
3.3	Tipos de mercado turístico.....	- 142 -
3.3.1	Mercado receptivo.....	- 142 -
3.3.2	Mercado interno	- 143 -
3.4	Segmentación de mercados	- 143 -
3.4.1	Criterios de la segmentación.....	- 143 -
3.4.1.1	Perfil general del consumidor.....	- 144 -
3.5	Diseño de la muestra	- 145 -
3.5.1	Tamaño de la muestra	- 146 -
3.5.2	Estructura de la muestra	- 146 -
3.5.3	Cálculo de la muestra	- 147 -
3.5.4	Composición de la muestra.....	- 148 -
3.6	Diseño del cuestionario.....	- 149 -
3.7	Tabulación y análisis de la información	- 149 -
3.7.1	Análisis de la encuesta - turista nacional.....	- 150 -
3.7.1.1	Demografía del turista nacional	- 150 -
3.7.1.1.1	Género	- 150 -
3.7.1.1.2	Edad	- 151 -
3.7.1.1.3	Estado civil	- 152 -
3.7.1.2	Información socioeconómica del turista nacional	- 153 -
3.7.1.2.1	Nivel socioeconómico	- 153 -
3.7.1.2.2	Ocupación	- 154 -
3.7.1.2.3	Lugar de procedencia	- 155 -
3.7.1.3	Cuestionario aplicado al turista nacional	- 156 -
3.7.2	Análisis de la encuesta - turista extranjero	- 174 -
3.7.2.1	Demografía del turista extranjero.....	- 174 -
3.7.2.1.1	Género	- 174 -
3.7.2.1.2	Edad	- 175 -
3.7.2.1.3	Estado civil	- 176 -
3.7.2.2	Información socioeconómica del turista extranjero.....	- 177 -

3.7.2.2.1 Nivel socioeconómico	- 177 -
3.7.2.2.2 Ocupación	- 178 -
3.7.2.2.3 País de procedencia	- 179 -
3.7.2.3 Cuestionario aplicado al turista extranjero	- 180 -
3.8 Análisis de la demanda	- 198 -
3.8.1 Temporadas turísticas en los puntos focales.....	- 198 -
3.8.2 Perfil del turista nacional	- 198 -
3.8.3 Perfil del turista extranjero	- 199 -
3.8.4 Proyección de la demanda.....	- 202 -
3.8.4.1 Consideraciones para la proyección de la demanda	- 202 -
3.9 Análisis de la oferta	- 206 -
3.9.1 Análisis de la competencia para la hostería “El Capulí”	- 206 -
3.9.2 Análisis de la competencia para el hostel “El Capulí”	- 210 -
3.9.3. Proyección de la oferta	- 216 -
3.9.3.1 Consideraciones para la proyección de la oferta.....	- 216 -
3.10 Demanda insatisfecha.....	- 217 -
3.10.1 Participación de mercado del proyecto.....	- 217 -

CAPÍTULO IV

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 Propuesta de la línea de manejo hotelero	- 219 -
4.2 Diseño de la organización jurídica del hostel “El Capulí” de acuerdo al reglamento hotelero del Ecuador	- 223 -
4.3. Misión	- 225 -
4.4. Visión.....	- 227 -
4.5. Valores corporativos	- 228 -
4.6. Políticas	- 229 -
4.6.1 Políticas para el personal.....	- 229 -
4.6.2 Políticas para el huésped.....	- 229 -
4.7. Objetivos del hostel El Capulí	- 230 -
4.7.1 Objetivo general	- 230 -
4.7.1.1 Objetivos específicos	- 230 -
4.7.1.1.1 Objetivos administrativos y financieros	- 230 -
4.7.1.1.2 Objetivos del recurso humano	- 231 -
4.8 Opciones estratégicas.....	- 231 -

4.8.1 Estrategias de los objetivos administrativos y financieros	- 232 -
4.8.2 Estrategias de los objetivos del recurso humano	- 233 -
4.9 Estructura de la empresa	- 233 -
4.9.1 Organización estructural	- 234 -
4.9.1.1 Organigrama estructural actual.....	- 234 -
4.9.1.2 Organigrama propuesto	- 235 -
4.9.2 Organización funcional.....	- 237 -
4.10 Plan operativo estratégico anual (POA).....	- 247 -

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING OPERATIVO TURÍSTICO

5.1 Producto/ servicio turístico	- 252 -
5.1.1 Evaluación del producto/ servicio turístico	- 253 -
5.1.2 Análisis del ciclo de vida del producto/servicio turístico	- 254 -
5.1.3 Objetivos del producto/ servicio turístico	- 255 -
5.1.4 Estrategias de los objetivos del producto/ servicio turístico	- 255 -
5.1.4.1 Estrategias del objetivo 1	- 255 -
5.1.4.2 Estrategias del objetivo 2	- 255 -
5.1.5 Actividades de las estrategias del producto/ servicio turístico.....	- 255 -
5.1.5.1 Actividades de la estrategia 1	- 255 -
5.1.5.1.1 Antepasado histórico.....	- 255 -
5.1.5.1.2 Servicio de alojamiento	- 256 -
5.1.5.1.3 Servicio de alimentación	- 256 -
5.1.5.1.4 Servicio de eventos especiales.....	- 256 -
5.1.5.1.5 Cyber café	- 257 -
5.1.5.1.6 Venta de artesanías	- 257 -
5.1.5.1.7 Servicio de transporte	- 257 -
5.1.5.1.8 Servicios adicionales sin costo	- 257 -
5.1.5.1.9 Servicios adicionales con cargo extra.....	- 258 -
5.1.5.2 Actividades de la estrategia 2	- 259 -
5.1.5.2.1 Paquetes turísticos.....	- 259 -
5.2 Precio	- 265 -
5.2.1 Fijación de precios	- 265 -
5.2.1.1 Fijación de precios según los costos	- 265 -
5.2.1.2 Fijación de precios según el valor percibido	- 265 -
5.2.1.3 Fijación de precios basados en la competencia	- 265 -

5.2.2	Objetivos del precio.....	- 265 -
5.2.3	Estrategias de los objetivos del precio.....	- 265 -
5.2.3.1	Estrategia del objetivo 1	- 265 -
5.2.3.2	Estrategias del objetivo 2	- 266 -
5.2.4	Actividades de las estrategias del precio.....	- 266 -
5.2.4.1	Actividad de la estrategia 1	- 266 -
5.2.4.1.1	Propuesta del método de fijación de precios	- 266 -
5.2.4.1.2	Precios establecidos para el proyecto	- 269 -
5.2.4.2	Actividades de la estrategia 2	- 272 -
5.2.4.2.1	Propuesta de promoción de ventas para el hostel “El Capulí”	- 272 -
5.2.4.3	Actividades de la estrategia 3	- 274 -
5.2.4.3.1	Propuesta de la forma de pago para el hostel “El Capulí”	- 274 -
5.3	Plaza / distribución	- 274 -
5.3.1	Objetivos de plaza / distribución	- 274 -
5.3.2	Estrategias del objetivo de plaza/distribución	- 275 -
5.3.2.1	Estrategias del objetivo 1	- 275 -
5.3.2.2	Estrategias del objetivo 2	- 275 -
5.3.3	Actividades de las estrategias de plaza /distribución	- 275 -
5.3.3.1	Actividades de la estrategia 1 Y 2.....	- 275 -
5.3.3.1.1	Localización del cantón Pujilí	- 275 -
5.3.3.1.2	Localización del hostel “El Capulí”	- 275 -
5.3.3.1.3	Factores que influyen en la localización	- 277 -
5.3.3.1.4	Ventajas de la localización.....	- 280 -
5.3.3.2	Actividades de la estrategia 3	- 281 -
5.3.3.2.1	Propuesta de canales de comercialización.....	- 281 -
5.4	Promoción	- 286 -
5.4.1	Objetivo de promoción	- 286 -
5.4.2	Estrategias del objetivo de promoción	- 286 -
5.4.2.1	Estrategias del objetivo 1	- 286 -
5.4.3	Actividades de las estrategias de promoción.....	- 286 -
5.4.3.1	Actividades de la estrategia 1	- 286 -
5.4.3.1.1	Propuesta de diseño del logotipo y slogan para el hostel “El Capulí”	- 286 -
5.4.3.2	Actividades de la estrategia 2	- 287 -
5.4.3.2.1	Propuesta de diseño del material publicitario para el hostel “El Capulí”	- 287 -
5.4.3.2.2	Propuesta de diseño de la página Web para el hostel “El Capulí”	- 294 -
5.5	Personas	- 297 -

5.5.1	Objetivos de personas	- 297 -
5.5.2	Estrategias de los objetivos de personas	- 297 -
5.5.2.1	Estrategias del objetivo 1	- 297 -
5.5.2.2	Estrategias del objetivo 2	- 297 -
5.5.3	Actividades de las estrategias de personas.....	- 298 -
5.5.3.1	Actividades de la estrategia1	- 298 -
5.5.3.1.1	La cultura de servicio	- 298 -
5.5.3.1.2	Calidad de atención	- 298 -
5.5.3.1.3	Propuesta de una cultura de servicio de calidad de atención al huésped para el hostal “El Capulí”	- 298 -
5.5.3.2	Actividades de la estrategia 2	- 303 -
5.5.3.2.1	Capacitaciones.....	- 303 -
5.5.3.2.2	Motivaciones	- 304 -
5.5.3.3	Actividades de la estrategia 3	- 305 -
5.6	Procesos	- 306 -
5.6.1	Diagrama de flujo	- 306 -
5.6.2	Esquema de servicio	- 307 -
5.6.2.1	Componentes del esquema	- 307 -
5.6.3	Objetivo de procesos	- 309 -
5.6.4	Estrategias del objetivo de procesos	- 309 -
5.6.4.1	Estrategia del objetivo 1	- 309 -
5.6.5	Actividades de la estrategia de procesos	- 310 -
5.6.5.1	Actividades de la estrategia 1	- 310 -
5.6.5.1.1	Diagramas de flujos de los procesos principales del hostal “El Capulí”	- 310 -
5.6.5.1.2	Esquemas de servicios para el hostal “El Capulí”	- 318 -
5.7	Evidencia física	- 321 -
5.7.1	Objetivo de la evidencia física.....	- 321 -
5.7.2	Estrategias del objetivo de la evidencia física	- 321 -
5.7.2.1	Estrategias del objetivo 1	- 321 -
5.7.3	Actividades de las estrategias de la evidencia física.....	- 321 -
5.7.3.1	Actividades de la estrategia 1	- 321 -
5.7.3.2	Actividades de la estrategia 2	- 324 -
5.7.3.2.1	Arquitectura y decoración de los ambientes del hostal.....	- 324 -
5.7.3.3	Actividades de la estrategia 3	- 338 -
5.7.3.4	Actividades de la estrategia 4	- 339 -
5.8	Plan operativo de marketing del hostal “El Capulí”	- 342 -

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	- 346 -
6.2 Recomendaciones.....	- 349 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.1 Logotipo de la Hostería El Capulí.....	- 39 -
Gráfico N° 2.1 Distribución poblacional de la provincia de Cotopaxi.....	- 51 -
Gráfico N° 2.2 Actividades ocupacionales de la provincia de Cotopaxi	- 52 -
Gráfico N° 2.3 Provincia de Cotopaxi: PEA por categoría	- 52 -
Gráfico N° 2.4 Población del cantón Pujilí censo 2001.....	- 53 -
Gráfico N° 2.5 Actividades económicas del cantón Pujilí	- 54 -
Gráfico N° 2.6 Nivel de instrucción de la población de Pujilí	- 54 -
Gráfico N° 2.7 Ingresos de divisas (en millones de dólares) por turismo al Ecuador años 2004-2009	- 58 -
Gráfico N° 2.8 Variación del PIB en millones USD y (%)......	- 59 -
Gráfico N° 2.9 Comparación de la inflación mensual, anual desde enero 2009 hasta junio 2010....	- 61 -
Gráfico N° 2.10 Inflación anual general, anual de bienes y anuales de servicios	- 62 -
Gráfico N° 2.11 Incidencia en la inflación mensual de las divisiones de artículos junio 2010.....	- 62 -
Gráfico N° 2.12 Tasa de ocupación plena, desempleo y subempleo nacional (porcentaje) junio del 2008 a junio del 2010.....	- 64 -
Gráfico N° 2.13 Canasta familiar - agosto 2010	- 65 -
Gráfico N° 2.14 Cobertura del presupuesto familiar (Como porcentaje de la canasta familiar básica) enero 2007 a julio 2010.....	- 65 -
Gráfico N° 2.15 Evolución de la canasta básica, vital e ingreso familiar, agosto 2008 - agosto 2010.....	- 66 -
Gráfico N° 2.16 Flujo de turistas al país años 2004-2009	- 75 -
Gráfico N° 2.17 Entrada de extranjeros, 10 principales nacionalidades enero- agosto 2009	- 76 -
Gráfico N° 2.18 Motivos de viaje, año 2009.....	- 77 -
Gráfico N° 2.19 Población Activa y no Activa promedio 2007-2009.....	- 77 -
Gráfico N° 2.20 Entrada de extranjeros a Ecuador por grupos de edad, año 2008.....	- 78 -
Gráfico N° 2.21 Los productos turísticos más comercializados a nivel global por operadores que venden Ecuador en el mundo año 2009	- 79 -
Gráfico N° 2.22 Estructura del consumo turístico interno año 2009.....	- 80 -
Gráfico N° 2.23 Visitantes internos de Ecuador año 2009	- 81 -
Gráfico N° 2.24 Preferencias de actividad de visitantes internos año 2009	- 82 -
Gráfico N° 2.25 Atractivos turísticos	- 91 -
Gráfico N° 2.26 Radio de influencia	- 110 -
Gráfico N° 2.27 FODA.....	- 118 -
Gráfico N° 4.1 Organigrama estructural actual hostel "El Capulí"	- 234 -

Gráfico N° 4.2 Organigrama estructural propuesto hostel “El Capulí”	- 237 -
Gráfico N° 5.1 Diagrama de evaluación del servicio del hostel “El Capulí”	- 253 -
Gráfico N° 5.2 Ciclo de vida del producto/servicio turístico del hostel “El Capulí”	- 254 -
Gráfico N° 5.3 Mapa de localización del hostel “El Capulí”	- 276 -
Gráfico N° 5.4 Diseño del logotipo para el hostel “El Capulí”	- 287 -
Gráfico N° 5.5 Diseño de la página Web para el hostel “El Capulí”	- 296 -
Gráfico N° 5.6 Esquema de servicio, componentes.....	- 309 -
Gráfico N° 5.7 Esquema del servicio de alojamiento	- 318 -
Gráfico N° 5.8 Esquema del servicio del restaurant	- 319 -
Gráfico N° 5.9 Esquema del servicio de paquete turístico.....	- 320 -

ÍNDICE DE FOTOS

Foto N° 1.1 Dos plantas unidas por escalones de madera	- 40 -
Foto N° 1.2 Infraestructura externa de la Hostería “El Capulí”	- 40 -
Foto N° 1.3 Cornisa, frontón y puerta tallada a mano.....	- 41 -
Foto N° 1.4 Salón principal y salón de buffets	- 42 -
Foto N° 1.5 Corredores de la Hostería “El Capulí”	- 43 -
Foto N° 1.6 Habitaciones	- 43 -
Foto N° 1.7 Restaurant y Cyber café	- 44 -
Foto N° 1.8 Recepción	- 44 -
Foto N° 1.9 Administración	- 45 -
Foto N° 1.10 Lavandería, mantenimiento y lencería.....	- 45 -
Foto N° 1.11 Habitaciones de la Hostería.....	- 46 -
Foto N° 1.12 Plato a la carta	- 47 -
Foto N° 1.13 Sala de buffets	- 47 -
Foto N° 2.1 Volcán Cotopaxi.....	- 83 -
Foto N° 2.2 Refugio José Rivas	- 85 -
Foto N° 2.3 Laguna de Limpiopungo.	- 86 -
Foto N° 2.4 Reserva Ecológica Los Ilinizas	- 87 -
Foto N° 2.5 Laguna del Quilotoa	- 88 -
Foto N° 2.6 Cerro Sinchahuasín	- 92 -
Foto N° 2.7 Alrededores del cañon de Zumbahua.....	- 93 -
Foto N° 2.8 Pintura y artesanía indígena de Tigua.....	- 94 -
Foto N° 2.9 Vajillas, ceniceros, macetas, Etc.	- 95 -
Foto N° 2.10 Taller alfarero	- 95 -
Foto N° 2.11 Centro artesanal El Rosal	- 96 -
Foto N° 2.12 Palacio municipal	- 97 -
Foto N° 2.13 Iglesia Matriz de Pujilí	- 99 -
Foto N°2.14 Niño de Isinche	- 100 -
Foto N° 3.1 Posada de Tigua.....	- 206 -
Foto N° 3.2 Hostería San Mateo	- 207 -
Foto N° 3.3 Cabañas El Quilotoa	- 208 -
Foto N° 3.4 Hostería San Agustín de Callo	- 208 -
Foto N° 3.5 Hostería La Ciénega	- 209 -
Foto N° 3.6 Hostería Cuello de luna	- 210 -
Foto N° 3.7 Hotel Rodelú	- 211 -
Foto N° 3.8 Hotel Rosim	- 212 -

Foto N° 3.9 Hotel El Marqués	- 213 -
Foto N° 3.10 Hotel Cotopaxi	- 214 -
Foto N°3.11 Hotel Central	- 215 -
Foto N° 5.1 Señalética de puerta principal	- 322 -
Foto N° 5.2 Señalética de las puertas de las habitaciones.....	- 322 -
Foto N° 5.3 Señalética de emergencia	- 323 -
Foto N° 5.4 Alarma contra incendios	- 323 -
Foto N° 5.5 Habitación del hostel.....	- 325 -
Foto N° 5.6 Closet de la habitación.....	- 325 -
Foto N° 5.7 Pintura de Tigua en cuero de borrego	- 326 -
Foto N° 5.8 Lámpara colonial.....	- 326 -
Foto N° 5.9 Decoración floral	- 327 -
Foto N° 5.10 Items de baño	- 327 -
Foto N° 5.11 Restaurant/cafetería “El Danzante”	- 328 -
Foto N° 5.12 Decoración de mesas	- 328 -
Foto N° 5.13 Decoración eventos especiales	- 329 -
Foto N° 5.14 Letrero del menú.....	- 329 -
Foto N° 5.15 Artesanías de Pujilí	- 330 -
Foto N° 5.16 Pasillos del hostel	- 330 -
Foto N° 5.17 Ornamentacion natural	- 331 -
Foto N° 5.18 Espacio de artesanías	- 332 -
Foto N° 5.19 Exhibición de artesanías.....	- 332 -
Foto N° 5.20 Sala de star con juego de ajedrez	- 333 -
Foto N° 5.21 Juego de ajedrez indígena	- 333 -
Foto N° 5.22 Sala de star con decoración artesanal	- 334 -
Foto N° 5.23 Artesanías autóctonas de Pujilí	- 334 -
Foto N° 5.24 Rincón de lectura	- 335 -
Foto N° 5.25 Vasijas La Victoria	- 335 -
Foto N° 5.26 Sala de star principal	- 336 -
Foto N° 5.27 Pintura de Tigua en cuero de borrego - volcán Cotopaxi	- 336 -
Foto N° 5.28 Pila	- 336 -
Foto N° 5.29 Eventos especiales	- 337 -
Foto N° 5.30 Decoración salón planta baja	- 337 -
Foto N° 5.31 Salón de buffets planta baja	- 338 -
Foto N° 5.32 Carrito de limpieza	- 339 -
Foto N° 5.33 Uniforme conserje-guardia	- 340 -

Foto N° 5.34 Uniforme ayudante de cocina-mesera.....	- 340 -
Foto N° 5.35 Uniforme del chef.....	- 341 -
Foto N° 5.36 Uniforme del administrador, asistente de marketing-ventas y recepcionista	- 341 -
Foto N° 5.37 Uniforme limpieza y pisos - Camarera.....	- 342 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 2.1 Balanza turística (millones de dólares) 2004- 2009.....	- 55 -
Tabla N° 2.2 Ingresos de divisas (en millones de dólares) I trimestre año 2010	- 56 -
Tabla N° 2.3 Peso del consumo turístico receptor en el PIB año 2004- 2009.....	- 57 -
Tabla N° 2.4 Ubicación del turismo en la economía en millones de dólares años 2004- 2009.....	- 57 -
Tabla N° 2.5 Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo 20 primeros países, año: 2009.....	- 73 -
Tabla N° 2.6 Flujo de turistas al país años 2004-2009.....	- 75 -
Tabla N° 2.7 Lista de turistas extranjeros noviembre 2008 - noviembre 2009.....	- 105 -
Tabla N° 2.8 Lista de turistas nacionales noviembre 2008 - noviembre 2009	- 105 -
Tabla N° 2.9 Lista de instituciones noviembre 2008 - noviembre 2009.....	- 106 -
Tabla N° 2.10 Proveedores de la hostería “El Capulí”	- 107 -
Tabla N° 2.11 Lista de competencia directa-Cotopaxi – año 2009.....	- 108 -
Tabla N° 2.12 Lista de competencia indirecta, Cotopaxi – año 2009	- 108 -
Tabla N° 2.13 Lista de competencia indirecta, Cotopaxi – año 2009	- 109 -
Tabla N° 2.14 Oportunidades y amenazas del análisis del macroambiente	- 119 -
Tabla N° 2.15 Oportunidades y amenazas del análisis del microambiente.....	- 122 -
Tabla N° 2.16 Fortalezas y debilidades del análisis interno	- 123 -
Tabla N° 2.17 Matriz FODA	- 125 -
Tabla N° 2.18 Matriz de impacto: Fortalezas.....	- 126 -
Tabla N° 2.19 Matriz de impacto: Debilidades.....	- 127 -
Tabla N° 2.20 Matriz de impacto: Oportunidades	- 128 -
Tabla N° 2.21 Matriz de impacto: Amenazas.....	- 129 -
Tabla N° 2.22 Matriz de áreas de ofensiva estratégica FO	- 130 -
Tabla N° 2.23 Resumen de la matriz de áreas de ofensiva estratégica.....	- 131 -
Tabla N° 2.24 Matriz de áreas de defensa estratégica DA.....	- 132 -
Tabla N° 2.25 Resumen de la matriz de áreas de defensa estratégica DA	- 134 -
Tabla N° 2.26 Matriz de áreas de respuesta estratégica FA	- 135 -
Tabla N° 2.27 Resumen de la matriz de áreas de respuesta estratégica FA.....	- 136 -
Tabla N° 2.28 Matriz de áreas de respuesta estratégica DO	- 137 -
Tabla N° 2.29 Resumen de la matriz de áreas de respuesta estratégica DO	- 139 -
Tabla N° 2.30 Priorización estratégica.....	- 140 -
Tabla N° 3.1 Segmentación del mercado turístico.....	- 144 -
Tabla N° 3.2 Perfil general del consumidor	- 145 -
Tabla N° 3.3 Afluencias totales a los puntos focales año 2009.....	- 146 -

Tabla N° 3.4 Afluencias totales por grupos a los puntos focales año 2009	- 147 -
Tabla N° 3.5 Porcentaje de participación de afluencias totales a los puntos focales año 2009	- 148 -
Tabla N° 3.6 Composición de la muestra	- 148 -
Tabla N° 3.7 Características y tendencias del cliente-consumidor hostería “El Capulí”	- 201 -
Tabla N° 3.8 Afluencias Parque Nacional Cotopaxi 2004-2009	- 203 -
Tabla N° 3.9 Afluencias Laguna del Quilotoa 2004-2009	- 203 -
Tabla N° 3.10 Hosterías que el turista prefiere según operadoras de turismo.....	- 206 -
Tabla N° 3.11 Hostales que el turista prefiere según operadoras de turismo	- 211 -
Tabla N° 3.12 Competencia directa	- 216 -
Tabla N° 3.13 Proyección de la oferta	- 217 -
Tabla N° 4.1 Matriz de calificación para establecimiento hotelero	- 221 -
Tabla N° 4.2 Matriz para determinar la categoría del servicio que oferta el establecimiento	- 222 -
Tabla N° 4.3 Ficha de la propuesta de jerarquía y categoría del servicio que ofertará el establecimiento	- 223 -
Tabla N° 4.4 Elementos de la misión del hostel “El Capulí”	- 226 -
Tabla N° 4.5 Elementos de la visión del hostel “El Capulí”	- 227 -
Tabla N° 4.6 Valores corporativos	- 228 -
Tabla N° 4.7 Perfil del administrador	- 238 -
Tabla N° 4.8 Perfil del auxiliar contable	- 239 -
Tabla N° 4.9 Perfil del recepcionista	- 240 -
Tabla N° 4.10 Perfil del asistente de comercialización	- 241 -
Tabla N° 4.11 Perfil del asistente de limpieza y pisos – camarero.....	- 242 -
Tabla N° 4.12 Perfil del guardia - conserje	- 243 -
Tabla N° 4.13 Perfil del chef	- 244 -
Tabla N° 4.14 Perfil del ayudante de cocina - mesero.....	- 245 -
Tabla N° 4.15 Perfil del guía turístico.....	- 246 -
Tabla N° 4.16 Plan operativo anual	- 248 -
Tabla N° 5.1 Componentes del producto turístico	- 253 -
Tabla N° 5.2 Precios de la hostería “El Capulí”	- 267 -
Tabla N° 5.3 Competencia directa	- 268 -
Tabla N° 5.4 Competencia directa-restaurant.....	- 268 -
Tabla N° 5.5 Competencia directa-operadoras de turismo.....	- 269 -
Tabla N° 5.6 Valor percibido en el mercado	- 269 -
Tabla N° 5.7 Lista de precios por tipo de habitación-competencia.....	- 270 -
Tabla N° 5.8 Precios promedio de habitaciones para el proyecto.....	- 270 -
Tabla N° 5.9 Lista de precios de restaurants-competencia	- 270 -

Tabla N° 5.10 Precios promedio del restaurant para el proyecto	- 271 -
Tabla N° 5.11 Precios promedio para paquetes turísticos	- 271 -
Tabla N° 5.12 Precios de venta para los servicios del hostel “El Capulí”	- 271 -
Tabla N° 5.13 Atractivos turísticos	- 279 -
Tabla N° 5.14 Matriz de evaluación de factores de localización del hostel “El Capulí”	- 280 -
Tabla N° 5.15 Operadoras de turismo	- 282 -
Tabla N° 5.16 Diagrama de flujo de reserva vía página Web.....	- 311 -
Tabla N° 5.17 Diagrama de flujo de reserva por intermediario.....	- 313 -
Tabla N° 5.18 Diagrama de flujo de recepción	- 315 -
Tabla N° 5.19 Diagrama de flujo de despedida y facturación.....	- 317 -
Tabla N° 5.20 Plan operativo de marketing del hostel “El Capulí”	- 343 -

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFISMOS

Tabla y grafismo N° 3.1 Género.....	- 150 -
Tabla y grafismo N° 3.2 Edad	- 151 -
Tabla y grafismo N° 3.3 Estado civil.....	- 152 -
Tabla y grafismo N° 3.4 Nivel socioeconómico	- 153 -
Tabla y grafismo N° 3.5 Ocupación.....	- 154 -
Tabla y grafismo N° 3.6 Lugar de procedencia	- 155 -
Tabla y grafismo N° 3.7 ¿Considera usted que la provincia de Cotopaxi es un lugar turístico?	- 156 -
Tabla y grafismo N° 3.8 ¿Cómo efectuó su viaje turístico a esta provincia?.....	- 157 -
Tabla y grafismo N° 3.9 ¿Cuál fue el motivo de su viaje?	- 158 -
Tabla y grafismo N° 3.10 ¿Usted realizó su viaje acompañado?	- 159 -
Tabla y grafismo N° 3.11 ¿Qué periodo del año aprovecha para viajar?	- 160 -
Tabla y grafismo N° 3.12 ¿Qué medios de comunicación utilizó para adquirir información del destino?	- 161 -
Tabla y grafismo N° 3.13 ¿Cuáles son los lugares turísticos que más le atraen?.....	- 162 -
Tabla y grafismo N° 3.14 ¿Ha visitado el xantón Pujilí?.....	- 163 -
Tabla y grafismo N° 3.15 ¿En cuántas ocasiones ha visitado el cantón Pujilí?	- 164 -
Tabla y grafismo N° 3.16 ¿Cuáles son los atractivos turísticos que más le atraen del cantón Pujilí?	- 165 -
Tabla y grafismo N° 3.17 ¿En el caso de visitar el cantón Pujilí o sus alrededores, le gustaría utilizar los servicios de una hostería, que además de brindar alojamiento, puedan realizar actividades turísticas que le permitan estar en contacto con el entorno?	- 166 -
Tabla y grafismo N° 3.18 ¿Según su criterio cuáles deberían ser los servicios que ofrezca la hostería?	- 167 -
Tabla y grafismo N° 3.19 ¿Especifique el intervalo de tiempo que usted permanecería en la hostería?	- 168 -
Tabla y grafismo N° 3.20 ¿Cuánto sería su presupuesto diario para hospedaje en su viaje turístico?	- 169 -
Tabla y grafismo N° 3.21 ¿Cuánto sería su presupuesto diario para alimentación en su viaje turístico?	- 170 -
Tabla y grafismo N° 3.22 ¿Cuánto sería su presupuesto diario para actividades de recreación (cabalgar, montar bicicleta, ir en canoa, etc.) en su viaje turístico?	- 171 -
Tabla y grafismo N° 3.23 ¿Cuánto sería su presupuesto diario para otras actividades (recuerdos, artesanías, etc.) en su viaje turístico?.....	- 172 -
Tabla y grafismo N° 3.24 ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en el cantón Pujilí?	- 173 -
Tabla y grafismo N° 3.25 Género.....	- 174 -
Tabla y grafismo N° 3.26 Edad	- 175 -
Tabla y grafismo N° 3.27 Estado civil.....	- 176 -
Tabla y grafismo N° 3.28 Nivel socioeconómico	- 177 -
Tabla y grafismo N° 3.29 Ocupación.....	- 178 -
Tabla y grafismo N° 3.30 País de procedencia	- 179 -
Tabla y grafismo N° 3.31 ¿Considera usted que la provincia de Cotopaxi es un lugar turístico?	- 180 -
Tabla y grafismo N° 3.32 ¿Cómo efectuó su viaje turístico a esta provincia?	- 181 -
Tabla y grafismo N° 3.33 ¿Cuál fue el motivo de su viaje?	- 182 -
Tabla y grafismo N° 3.34 ¿Usted realizó su viaje acompañado?	- 183 -

Tabla y grafismo N° 3.35 ¿Qué periodo del año aprovecha para viajar?	- 184 -
Tabla y grafismo N° 3.36 ¿Qué medios de comunicación utilizó para adquirir información del destino?	- 185 -
Tabla y grafismo N° 3.37 ¿Cuáles son los lugares turísticos que más le atraen?	- 186 -
Tabla y grafismo N° 3.38 ¿Ha visitado el cantón Pujilí?	- 187 -
Tabla y grafismo N° 3.39 ¿En cuántas ocasiones ha visitado el cantón Pujilí?	- 188 -
Tabla y grafismo N° 3.40 ¿Cuáles son los atractivos turísticos que más le atraen del cantón Pujilí?	- 189 -
Tabla y grafismo N° 3.41 ¿En el caso de visitar el cantón Pujilí o sus alrededores, le gustaría utilizar los servicios de una hostería, que además de brindar alojamiento, puedan realizar actividades turísticas que le permitan estar en contacto con el entorno?	- 190 -
Tabla y grafismo N° 3.42 ¿Según su criterio cuáles deberían ser los servicios que ofrezca la hostería?	- 191 -
Tabla y grafismo N° 3.43 ¿Especifique el intervalo de tiempo que usted permanecería en la hostería?	- 192 -
Tabla y grafismo N° 3.44 ¿Cuánto sería su presupuesto diario para hospedaje en su viaje turístico?	- 193 -
Tabla y grafismo N° 3.45 ¿Cuánto sería su presupuesto diario para alimentación en su viaje turístico?	- 194 -
Tabla y grafismo N° 3.46 ¿Cuánto sería su presupuesto diario para actividades de recreación (cabalgar, montar bicicleta, ir en canoa, etc) en su viaje turístico?	- 195 -
Tabla y grafismo N° 3.47 ¿Cuánto sería su presupuesto diario para otras actividades (recuerdos, artesanías, etc.) en su viaje turístico?.....	- 196 -
Tabla y grafismo N° 3.48 ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en el cantón Pujilí?	- 197 -
Tabla y grafismo N°3.49 Demanda focal	- 204 -
Tabla y grafismo N° 3.50 Proyección de la demanda potencial	- 205 -
Tabla y grafismo N° 3.51 Capacidad utilizada en relación de la demanda y la capacidad instalada del proyecto.	- 218 -

RESUMEN

El presente proyecto de tesis se ha dividido en 6 capítulos:

Capítulo 1. Habla acerca de las características y servicios que presta la Hostería “El Capulí”; y como está legalmente constituida.

Capítulo 2. Trata sobre un análisis situacional de la Hostería, en base a factores que conforman el macroambiente y microambiente; un análisis del sector turístico, como: la ubicación del turismo en la economía del país, el análisis del turismo receptor e interno, la potencialidad turística del cantón Pujilí y sus alrededores.

Capítulo 3. Es una investigación de mercado, que se basó en entrevistas a los servidores turísticos y encuestas a los turistas nacionales y extranjeros, a fin de determinar el perfil del cliente objetivo, la oferta y la demanda del proyecto.

Capítulo 4. Plan estratégico, que traza una filosofía empresarial enmarcada sobre valores éticos y morales. Sobre este marco se edifica la misión y visión de la Hostería, objetivos, estrategias y metas a cumplir.

Capítulo 5. Plan de Marketing, que se orienta a gestionar el servicio de hospedaje, brindar al cliente un trato único, siendo innovadores, humanos y productivos, a través de la utilización de las 7 p de marketing de servicios, y de esta manera fomentar el desarrollo económico y social de la Hostería.

Capítulo 6. Consta de una serie de conclusiones y recomendaciones, que deberán ser tomadas en cuenta en futuras investigaciones relacionadas con el proyecto.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”

1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA

De acuerdo con la información obtenida en los alrededores de la Hostería “El Capulí”, y en base a una entrevista directa realizada a personas del mismo sector, se pudo obtener algunos datos que ayudaron a la elaboración de la reseña histórica de la Hostería.

Pujilí, es una ciudad despejada, placentera y antigua, que se ha caracterizado por poseer hermosos edificios culturales, uno de ellos es la Hostería “El Capulí”, que fue creada a inicios del siglo XX aproximadamente en el año de 1920, en ese entonces se inicio como la cárcel municipal de Pujilí, y sus oficinas eran utilizadas para el funcionamiento de la Comisaría Municipal, el retén provisional de la Policía Nacional, e inclusive sus instalaciones llegaron a ser utilizadas como sitio de ensayos de la banda municipal de músicos; por último se puede decir que en la cárcel municipal de Pujilí, ingresaban los presos sindicados, los cuales eran juzgados por los diferentes delitos que cometían, como por ejemplo: los robos, las peleas callejeras, agresiones físicas conyugales o incumplimiento de obligaciones familiares, entre otros, estos actos eran juzgados por los jueces de la Comisaría y la Jefatura Política, que estaban a cargo en ese entonces, por el Jefe Político Gerardo Rodríguez Lara.

Después de varios años, entre 1950 a 1965 la cárcel fue cerrada, abandonada y destinada a su destrucción, lo que provocó un malestar entre la comunidad pujilense por ser considerada una de las obras arquitectónicas de estilo colonial del cantón. Hasta que en marzo de 1996, un sismo afectó a la ciudad de Pujilí, provocando una destrucción en su imagen urbana-arquitectónica. Razón por la

cual, las edificaciones tradicionales fueron sustituidas con versiones modernas que se integran al núcleo histórico del cantón.

Después de un largo tiempo de abandono de lo que fue la cárcel pública, las autoridades del municipio tomaron la decisión de la reconstrucción de la casona, la misma que duro cuatro años, comenzó en el año 2003 y culminó en el año 2007, inaugurándose en éste año como una Hostería.

Posteriormente para un adecuado manejo de sus instalaciones, el municipio decide entregar la Hostería en un remate público, tomando la administración el Arq. Jorge Rivas quien le dio funcionamiento por el lapso de un mes, al terminar el contrato con el primer administrador regresa nuevamente a manos de la Municipalidad de Pujilí, con el fin de darle otro tipo de funcionamiento, exhibiendo sus instalaciones a la comunidad en general, estando a cargo el Tnlg. Jhonny Estrella.

Hoy, después del paréntesis que se deja apuntado en esta crónica, es importante resaltar el convenio de comodato entre el Municipio de Pujilí y la Escuela Politécnica del Ejército, realizada con fecha 15 de octubre del 2007, el cual, muestra que la Hostería “El Capulí” es entregada a la ESPE para ser administrada por su personal.

1.1.1 CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN ENTRE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO Y LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN PUJILÍ

Intervienen por una parte la Escuela Politécnica del Ejército, en adelante denominada ESPE, legalmente representada por el señor Gral. Rubén Navia Loor, en su calidad de rector; y, por otra la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí, debidamente representada por el Lic. Marcelo Arroyo Ruiz, y Dr. Marcelo Molina

Jácome, en sus calidades de Alcalde y Procurador Síndico, conforme se desprende de los nombramientos adjuntos y que constituyen documentos habilitantes; quienes acuerdan suscribir el presente convenio al tenor de las siguientes cláusulas:

Primera: Antecedentes

La ESPE es una institución de educación superior de derecho público, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, regida por la Constitución Política de la República, la Ley de Educación Superior, su Ley Constitutiva, estatutos y reglamentos, que tiene como misión formar profesionales e investigadores de excelencia, generar, aplicar y difundir el conocimiento y proporcionar e implementar alternativas de solución a los problemas de la colectividad, para promover el desarrollo integral del Ecuador.

La Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí, dentro de sus objetivos, busca fomentar la educación, y en general impulsar el desarrollo social, turístico y económico del cantón, por tal razón el Ilustre Municipio de Pujilí a través de su Alcalde, el Lic. Marcelo Arroyo Ruiz, se encuentra promoviendo y gestionando, una serie de proyectos con la participación de entidades públicas y privadas.

El Ilustre Concejo Municipal del Cantón Pujilí, resolvió autorizar al señor Alcalde Lic. Marcelo Arroyo Ruiz, suscribir un Convenio Macro para la Cooperación Institucional, entre la ESPE y la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí, además para la suscripción de convenios específicos que se deriven de éste.

La ESPE, a través del Director de la extensión en Latacunga, cuenta con el informe técnico de 3 de octubre del 2007, suscrito por el Tcrn. de E.M. Ing. Hugo Ruiz; mediante el cual recomienda la suscripción del Convenio Marco de Cooperación para promover el desarrollo de proyectos interinstitucionales.

Segunda: Objetivo

El objetivo del presente instrumento es organizar y ejecutar proyectos y actividades de interés para ambas instituciones, para promover el desarrollo productivo del cantón Pujilí, de la provincia de Cotopaxi y el país en general; impulsando planes que vayan en beneficio tanto de los estudiantes del cantón como de la comunidad en general.

Tercera: Programas específicos

Para instrumentar las actividades previstas en la cláusula anterior, las partes se obligan a presentar por escrito programas específicos de trabajo; que de ser del caso, serán elevados a la categoría de convenios específicos de colaboración y suscritos oportunamente.

Los programas específicos describirán con toda precisión los objetivos, las actividades a desarrollar, el calendario de trabajo, las responsabilidades, los aspectos financieros y materiales, calendarios de pago, así como todos los datos y documentos necesarios para determinar con exactitud los fines y los alcances económicos de cada uno de dichos programas, los mismos que deberán estar equilibrados en beneficios y obligaciones para las partes.

Cuarta: Coordinación del convenio

Cada una de las partes nombrará por escrito al coordinador para la ejecución del presente convenio.

Quinta: Facultades y obligaciones de las partes

Las facultades y atribuciones de los coordinadores mencionados en la cláusula anterior serán:

- Gestionar la elaboración de programas específicos de trabajo, en relación al objetivo que es materia del presente convenio.

- Realizar el seguimiento de las actividades requeridas para el cumplimiento del presente convenio.
- Solicitar la colaboración de los funcionarios de cada institución para que se cumpla el objetivo de este convenio.
- Informar a la máxima autoridad de cada institución sobre la ejecución del mismo y presentar los informes que fueren necesarios para el cumplimiento del convenio, así como para la terminación del convenio.

Sexta: Relación laboral

En todos los convenios específicos de colaboración a que se refiere la cláusula tercera, se estipulará que el personal de cada institución que sea designado para la realización conjunta de cualquier acción, continuará en forma absoluta bajo la dirección y dependencia de la institución con la cual tiene establecida su relación laboral, independientemente de estar prestando sus servicios fuera de las instalaciones de dicha institución a la que fue comisionado.

Si en la realización de un programa interviene personal que preste sus servicios a instituciones o personas distintas a las partes, éste continuará siempre bajo la dirección y dependencia de dicha institución o persona, por lo que su intervención no originará relación de carácter laboral ni con la ESPE ni con la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí.

Séptima: Montos y financiamiento

Las partes buscarán, en forma conjunta o separada, ante otras instituciones y dependencias gubernamentales u organismos de carácter internacional, la obtención de los recursos necesarios para el desarrollo de programas relativos a los convenios específicos de colaboración, en el caso de que dichos recursos no

puedan ser aportados total o parcialmente, en forma conjunta y equitativa por las partes.

Octava: Propiedad o derechos de autor

Cada uno de los convenios específicos de colaboración a que se refiere la cláusula segunda, contendrá las estipulaciones que sean necesarias para regular lo relativo a la propiedad de los derechos de autor de los materiales que se elaboren como resultado de la actividad conjunta de las partes, y lo concerniente a la propiedad de los derechos de tipo industrial (patentes, certificados de invención o registros de modelo o dibujo industrial, etc.) que pudieran llegar a derivarse de los trabajos e investigaciones.

Novena: Vigencia

El presente convenio tendrá una vigencia de cinco años contados a partir de la fecha de celebración. Solo podrá ser prorrogado, a solicitud de cualquiera de las partes con 60 días de anticipación antes del término, para lo cual se deberá presentar un informe con los resultados obtenidos en el presente convenio y la razón para ampliarlo.

Décima: Término del convenio

Sin perjuicio de lo dispuesto en la cláusula anterior, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el presente convenio, mediante notificación escrita dirigida a la otra, con noventa días de antelación. La terminación del presente convenio no afectará la conclusión de los programas específicos salvo que las partes lo acuerden de otra forma.

Décimo primera: Controversias

En caso de controversias, las partes se comprometen a resolver en forma directa dentro del ámbito administrativo, a través de las instancias jerárquicas respectivas.

Para constancia de lo establecido, suscriben el presente convenio en tres ejemplares, en Sangolquí, a los quince días del mes de octubre del dos mil siete¹.

1.1.2 CONVENIO ESPECÍFICO INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO, ESPE Y LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN PUJILÍ

En la ciudad de Latacunga a los dieciocho días del mes de septiembre del año 2008, intervienen la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí, representado legalmente por el señor Licenciado Luis Marcelo Arroyo Ruiz y la Abogada Ximena Alexandra Chamorro Zurita, en sus calidades de Alcalde y Procuradora Síndica Municipal respectivamente conforme los documentos que avalan las calidades en que intervienen, parte a la que en lo posterior se denominará simplemente la Municipalidad; y, por otra parte la Escuela Politécnica del Ejército, en adelante ESPE; representada legalmente por el señor General de Brigada Hugo Rubén Navia Loor en su calidad de Rector de la ESPE conforme consta del nombramiento, parte que en adelante se llamará simplemente ESPE, a fin de celebrar el presente convenio específico contenido en las siguientes cláusulas:

Cláusula primera.- Antecedentes.- a) El quince de octubre del dos mil siete, se suscribió el Convenio Marco de Cooperación entre la Escuela Politécnica del Ejército y la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí, para organizar y ejecutar

¹ Convenio Marco de Cooperación entre la Escuela Politécnica del Ejército, ESPE, y la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí.

proyectos de actividades e interés para ambas instituciones, para promover el desarrollo productivo del cantón Pujilí, de la provincia de Cotopaxi y el país en general, impulsando planes que vayan en beneficio tanto de la ESPE como de la comunidad en general; b) El Consejo Cantonal de Pujilí, en sesión ordinaria del veinte y siete de noviembre del dos mil siete, resolvió por unanimidad autorizar al señor Alcalde y Procuradora Síndico, la entrega en calidad de comodato o préstamo de uso de la Hostería “El Capulí” a favor de la Escuela Politécnica del Ejército, con todos sus usos y costumbres, servidumbres, bienes muebles y enseres, para lo cual se debe proceder con la suscripción del contrato de comodato a título gratuito por noventa y nueve años, para que dichos bienes sean administrados con fines académicos, de investigación y la vinculación con la colectividad de la zona central del país, y en especial para el desarrollo turístico del cantón Pujilí; c) El Ilustre Consejo Cantonal de Pujilí, en sesión ordinaria de fecha siete de julio del dos mil ocho, resolvió por unanimidad ratificarse en la resolución tomada por el Ilustre Consejo en su sesión ordinaria efectuada el día martes veinte y siete de noviembre del dos mil siete, para la entrega de los bienes inmuebles como es la Hostería “El Capulí” a la Escuela Politécnica del Ejército extensión Latacunga, en calidad de comodato por el lapso de noventa y nueve años, así como también se le asigna la cantidad de CIEN MIL DÓLARES que consta en el presupuesto económico dos mil ocho aprobado según partida 8.8.111.01.03.04, con el fin de que se los invierta en infraestructura con miras a que el proyecto denominado “Enlace Turístico 2100”, elaborado por la ESPE se cumpla; e) Con esta misma fecha de otorgamiento de este convenio se suscribe un convenio bilateral interinstitucional entre la Ilustre Municipalidad de Pujilí y el Proyecto de Desarrollo del Corredor Central del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (M.A.G.A.P.), en éste se establece la obligatoriedad de transferir por parte del Proyecto de Desarrollo del Corredor Central del M.A.G.A.P. la suma de CIEN MIL SETECIENTOS VEINTE Y UN DÓLARES a la Ilustre Municipalidad de Pujilí, con el fin de que dichos fondos sean invertidos en obras de infraestructura y mantenimiento de los bienes que se

entrega en comodato a la ESPE, de acuerdo a los requerimientos progresivos que se hagan por parte de la institución de educación superior referida, todo lo cual contribuirá a que el proyecto denominado “Enlace Turístico 2100” elaborado por la ESPE se cumpla.

Cláusula segunda.- Objetivos.- Con los antecedentes expuestos la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí y la Escuela Politécnica del Ejército, convienen en coordinar y cooperar con el fin de que el proyecto denominado “Enlace Turístico 2100” cumpla con todos sus objetivos, que se circunscriben básicamente al desarrollo académico de la ESPE y al desarrollo turístico del cantón Pujilí.

Para el cumplimiento de este objetivo la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí, autoriza a la ESPE a celebrar tantos y cuantos contratos civiles le sean necesarios y que le sean permitidos legalmente.

Cláusula tercera.- Obligaciones de las partes.- Con el fin de cumplir los objetivos del proyecto denominado “Enlace Turístico 2100”, proyecto que forma parte integrante de este convenio, la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí se obliga a:

- 1.- Dar en comodato o préstamo de uso a la Escuela Politécnica del Ejército, la Hostería “El Capulí”; con una vigencia de noventa y nueve años.
- 2.- Transferir con cargo a la partida presupuestaria número 8.8.111.01.03.04 cuya certificación se adjunta, la cantidad de cien mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, a favor de la Escuela Politécnica del Ejército, para invertirlos en infraestructura de los bienes inmuebles entregados en comodato, de conformidad con la metodología que determinen las partes.
- 3.- Transferir a la ESPE, conforme el avance de obra, el aporte de cien mil setecientos veinte y un dólares que le entregará el Proyecto de Desarrollo del

Corredor Central del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (M.A.G.A.P.), con el fin de ejecutar el proyecto denominado “Enlace Turístico 2100” tantas veces referido.

4.- Apoyar a la ESPE para obtener los permisos y autorizaciones legales que de conformidad con la ley se deban obtener para desarrollar con éxito el proyecto “Enlace Turístico 2100”.

5.-Ser promotor activo dentro y fuera de la ciudad para difundir, conjuntamente con la ESPE, los diversos sitios turísticos del cantón Pujilí y en general con la provincia de Cotopaxi.

6.- En general coordinar con la ESPE, todas las acciones para la consecución de los objetivos planteados en el proyecto específico denominado “Enlace Turístico 2100”.

A su vez la Escuela Politécnica del Ejército se obliga a:

1.- Ejecutar el proyecto “Enlace Turístico 2100”, para lo cual administrará la Hostería “El Capulí” para fines académicos en lo relacionado con: la docencia, la investigación y la vinculación con la colectividad de la zona central del país, así como para el desarrollo turístico del cantón Pujilí; adoptando los mecanismos técnicos y legales que se consideren necesarios para el sostenimiento del proyecto.

2.- Utilizar las instalaciones de la Hostería “El Capulí” a fin de que funcione en el cantón Pujilí la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera;

3.- Implementar todas las políticas necesarias para fomentar el desarrollo turístico del cantón Pujilí;

4.- Presentar a la Ilustre Municipalidad de Pujilí un informe anual del avance del proyecto específico “Enlace Turístico 2100”, mismo que será evaluado en forma conjunta por las partes intervinientes en el presente convenio, de lo cual se dejará constancia escrita hasta el 30 de enero de cada año.

Cláusula cuarta.- Plaza.- El presente convenio, debido a su naturaleza, es por tiempo indefinido.

Cláusula quinta.- Terminación del convenio.- El convenio terminará por una de las siguientes causales:

1.- Como queda dicho el tiempo de duración del presente convenio es por tiempo indefinido, sin embargo y de existir imposibilidad física, económica o de otro tipo se podrá terminar anticipadamente.

2.- Por mutuo acuerdo de las partes.

3.- Por la falta de transferencia de los fondos detallados en la cláusula cuarta del presente convenio dentro de los plazos que acuerden las partes.

4.- Por no cumplir con los objetivos propuestos en el proyecto “Enlace Turístico 2100”, esto es, el desarrollo académico y turístico del cantón Pujilí.

Cláusula sexta.- Controversias.- En caso de surgir controversias derivadas de la interpretación o incumplimiento del presente convenio, se procurará un arreglo directo sobre la base de los principios de justicia y equidad, dejando constancia particular en un documento suscrito por las partes. Si no pudiera ser solucionado directa y amigablemente se someterá al proceso de mediación del Distrito Metropolitano de Quito o en el de la ciudad de Latacunga en caso de existir.

Cláusula séptima.- Domicilio.- Para la ejecución de este convenio, las partes convienen en señalar su domicilio en la ciudad de Pujilí.

Para todas las comunicaciones, las partes señalan como su dirección, las siguientes:

- Ilustre Municipalidad de Pujilí: García Moreno 5-00 y Rocafuerte, teléfono: 03-2723119, fax: 032723147.

- ESPE:
 - Matriz: Sangolquí: Avda. General Rumiñahui s/n. teléfono: 022334950, fax: 22334952.

 - Extensión Latacunga: Quijano y Ordoñez s/n. Hnas. Páez. teléfono: 032810206, fax: 032810208.

Cláusula octava.- Aceptación de las partes.- Libre y voluntariamente, las partes declaran expresamente su aceptación a todo lo convenido, a cuyas estipulaciones se someten².

1.2 RAZÓN SOCIAL

La Hostería “El Capulí” es considerada como un establecimiento más de la Escuela Politécnica del Ejército, razón por la cual el número del RUC que utilizan para su funcionamiento es el mismo de la institución educativa.

Nombre de la razón social: Escuela Politécnica del Ejército extensión Latacunga, extensión universitaria e impulso al turismo Hostería “El Capulí”.

Número de RUC: 0560011230001.

² Convenio Especifico Interinstitucional entre la Escuela Politécnica del Ejército, ESPE, y la Ilustre Municipalidad del Cantón Pujilí.

1.3 BASE LEGAL CONSTITUTIVA

La Escuela Politécnica del Ejército extensión Latacunga suscribió un convenio en calidad de comodato con el Municipio de Pujilí, en el cual, asume la administración de la Hostería “El Capulí” que servirá como establecimiento para que los estudiantes de la carrera de Hotelería y Turismo realicen sus prácticas estudiantiles; los ingresos de la Hostería serán destinados a cubrir los gastos de operación y mantenimiento, su finalidad es la educación y vinculación con la colectividad.

En vista de que las dos instituciones son públicas, se rigieron bajo el pronunciamiento del Procurador General del Estado, quien mediante ordenanza 001582 emitió su pronunciamiento, expresando pertinente la entrega de la Hostería “El Capulí” a la Escuela Politécnica del Ejército extensión Latacunga.

1.3.1 NATURALEZA JURÍDICA DEL COMODATO³

Art. 2104 (Extensión 2194); [Definición].- Comodato o préstamo de uso es un contrato en que una de las partes entrega a la otra gratuitamente una especie, mueble o raíz, para que haga uso de ella, con cargo de restituir la misma especie después de terminado el uso.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”

1.4.1 LOGOTIPO

El diseño del logotipo fue elaborado por la unidad de marketing de la ESPE, y aprobado por el Director de la universidad, Coronel Hugo Ruiz; con la finalidad de dar identidad propia a la Hostería; en el que consta:

³ Código Civil con Jurisprudencia, tomo 1, Título XXVIII del Comodato o Préstamo de uso, pág. 298.

- Un árbol de capulí en el centro del logo, por la existencia de grandes árboles de capulí en los alrededores de la ciudad de Pujilí.
- Sus bordes transportan a épocas pasadas y muestran su elegancia arquitectónica colonial.
- Sus colores:
 - Café, por la utilización de madera que se dio en la restauración de la Hostería.
 - Blanco, porque sus instalaciones se encontraban totalmente pintadas de este color.

GRÁFICO N° 1.1 LOGOTIPO DE LA HOSTERÍA EL CAPULÍ



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

1.4.2 INFRAESTRUCTURA

La Hostería “El Capulí”, es una casona de tipo colonial restaurada y de construcción mixta, cuya área de construcción es de 2.020m², de dos plantas, unidas por escalones de madera.

En su fachada principal resalta dos macizos pilares al estilo neoclásico (rococó) y de líneas rectas, con sobriedad y elegancia colonial. Su tipología de servicio se basa en una estructura lineal por mantener una edificación que va acorde al centro histórico del cantón.

FOTO N° 1.1 DOS PLANTAS UNIDAS POR ESCALONES DE MADERA



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

La Hostería, está cubierta de teja tradicional, mantiene gruesas paredes de cascajo con una actual reparación de ladrillo, donde se observan elementos en relieve como sus molduras alrededor de las ventanas y la cornisa; el frontón destaca el ingreso a la Hostería, sus gruesas puertas de madera denotan figuras como el árbol de capulí y sus habitantes.

FOTO N° 1.2 INFRAESTRUCTURA EXTERNA DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

FOTO N° 1.3 CORNISA, FRONTÓN Y PUERTA TALLADA A MANO



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

Para conseguir una armonía morfológica con las calles y la manzana, la casona se adapta a la altura de las edificaciones que conforman el frente del parque central de Pujilí, de esta manera el núcleo histórico mantiene su unidad.

Sus ambientes están organizados alrededor de patios relativamente cerrados al exterior y tienen la siguiente distribución:

- 5 habitaciones matrimoniales.
- 3 habitaciones simples.
- 9 habitaciones dobles.
- 2 habitaciones triples.
- 1 habitación familiar.
- Recepción.
- Oficina de administración.
- Restaurant (80 personas).
- 2 salas de star.
- 2 salas de star con chimenea.
- Cocina.

- Bodega de aseo y utilería.
- Bodega de lencería.
- Baterías sanitarias y duchas para empleados.
- Batería sanitaria para el restaurant/cafetería.
- 2 dormitorios de servicio.
- Lavandería.

Los patios con sus hileras regulares de columnas de madera, en torno al cual se encuentran las habitaciones, es la célula básica de la casa, que agrupa el salón principal y las habitaciones laterales. En éste patio se realizan recepciones y eventos especiales; el segundo patio o traspatio crea un ambiente de intimidad en donde el suave rumor del agua de la fuente invita a la reunión familiar, siendo éste el salón de buffets.

FOTO N° 1.4 SALÓN PRINCIPAL Y SALÓN DE BUFFETS



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

Sus corredores cubiertos de madera unen los patios y el servicio, facilitando la circulación sin privar la intimidad de las habitaciones.

FOTO N° 1.5 CORREDORES DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

Posee 20 habitaciones con baño privado y sistema de purificación y ozono, que están distribuidas en simples, dobles, triples, matrimoniales y familiares, entendiéndose, que brinda un espacio versátil que puede alojar cómodamente a grupos informales.

FOTO N° 1.6 HABITACIONES



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

El restaurant cumple una función integradora entre los usuarios del servicio de hospedaje y la comunidad, ubicado en la planta baja para brindar facilidad de acceso y dinamizar la relación con la vida cotidiana. En su mesanine cuenta con un cyber café.

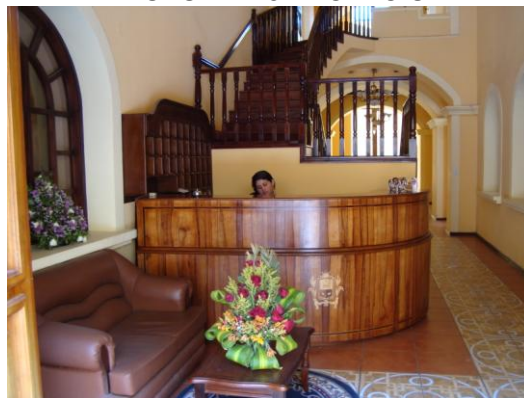
FOTO N° 1.7 RESTAURANT Y CYBER CAFÉ



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

La recepción está ubicada a la entrada de la Hostería, es un espacio que por su cualidad funcional debe mantener una relación directa con la comunidad, los clientes y la administración del mismo.

FOTO N° 1.8 RECEPCIÓN



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

La habitación de esquina, destinada generalmente a escritorio y lugar de discusión de negocios, según la arquitectura colonial que tiene la Hostería, es la administración, está relacionada con el área de habitaciones y servicios, que ocupa al igual que la recepción, uno de los módulos existentes del edificio.

FOTO N° 1.9 ADMINISTRACIÓN



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

Cuenta con un aula para funcionamiento de la carrera de Administración Turística y Hotelera.

La zona de servicios, está prevista en la franja posterior de la Hostería donde se encuentra el área de lavandería, mantenimiento y lencería.

FOTO N° 1.10 LAVANDERIA, MANTENIMIENTO Y LENCERÍA



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

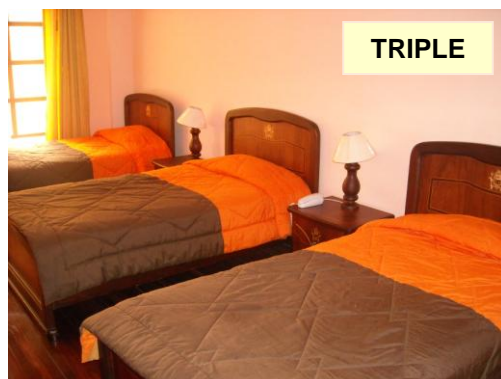
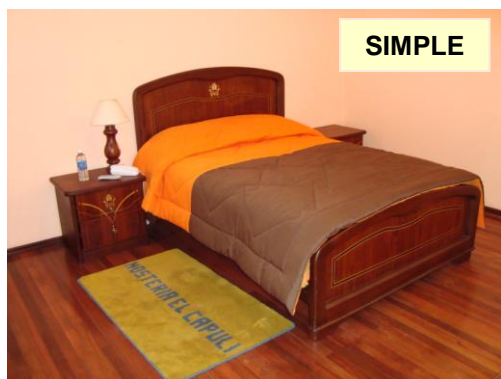
El área de la Hostería no permite contar con servicio de parqueadero incorporado al edificio, sin embargo se prevé un espacio colindante, para suplir esta demanda.

1.4.3 SERVICIOS QUE PRESTA

1.4.3.1 Hospedaje

La Hostería cuenta con diversas habitaciones: simples, dobles, triples, familiares y matrimoniales.

FOTO N° 1.11 HABITACIONES DE LA HOSTERÍA



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

1.4.3.2 Restaurant “El Danzante”

La Hostería ofrece a sus huéspedes y comunidad en general desayunos, almuerzos y cenas.

FOTO N° 1.12 PLATO A LA CARTA



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

1.4.3.3 Servicios adicionales

Para mejor comodidad del huésped, la Hostería ofrece otros servicios como: cyber café, karaoke, proyecciones en pantalla gigante, servicio de lavandería, TV cable, buffets para eventos especiales y guardianía.

FOTO N° 1.13 SALA DE BUFFETS



FUENTE: Unidad de Marketing, ESPE-L.

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La globalización de los mercados, la alta competencia y la disminución de los márgenes de utilidad, hacen que hoy las empresas no puedan establecer diferencias competitivas, si previamente no se han preparado para asumir el reto de luchar por su supervivencia, ni han buscado mantenerse en condiciones de liderazgo y excelencia. Es por ello que resulta importante organizar a las empresas basándose en sus características internas, así como en función del entorno y los escenarios en los cuales les toca actuar. Además, existen razones importantes por las que se debe seguir mejorando los procesos, como: conocer las expectativas del cliente que cambian continuamente, capacitar al personal que interviene en el proceso, reducir los procesos descuidados o no atendidos que se degradan con el transcurso del tiempo.

Conscientes de esta realidad consideramos se debe establecer un Plan Estratégico y de Marketing para la Hostería “El Capulí”, como herramientas que producirán beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, determinando estrategias y acciones que le permitirán a la Hostería pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas en el mercado, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva su rumbo, facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo. De ahí que nace la razón principal para darle vida a nuestro proyecto universitario.

1.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.6.1 GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico y de Marketing para el mejoramiento de la Hostería “El Capulí”, ubicado en el cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi.

1.6.2 ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional sobre las fuerzas internas y externas que afectan al desenvolvimiento de la Hostería “El Capulí”.
- Identificar a través de un estudio de mercado las necesidades y preferencias de los clientes, mediante la investigación y recolección de datos, de tal manera que permita un mejor posicionamiento en el mercado.
- Elaborar un plan estratégico fundamentado en el análisis situacional de la Hostería “El Capulí”, que sirva de guía para lograr competitividad en los servicios que presta.
- Definir estrategias para el servicio que presta la Hostería, tomando como pilar las herramientas del marketing (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencia física).

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”

2.1 MEDIO EXTERNO

Los medios externos de la Hostería “El Capulí”, están fuera del control de la administración y del personal operativo, pero no por ello se debe renunciar a un análisis racional, es por esta razón que se debe entender que el entorno externo es la única fuente de información de la cual surgen las oportunidades y amenazas.

2.1.1 MACROAMBIENTE

Entre los principales ambientes a ser analizados están: demográfico, económico, político-legal, socio-cultural, natural, tecnológico y turístico, los mismos que se detallan a continuación.

2.1.1.1 Ambiente demográfico de la provincia de Cotopaxi

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución; es de gran interés para conocer a fondo el mercado en el cual se desempeña, está compuesto por diferentes aspectos de la población como: el tamaño, ubicación, la estructura de los grupos de edad, la diversidad étnica, la distribución del ingreso de una población y son analizados dentro del ámbito global.

La población estimada de la República del Ecuador en agosto del año 2010 asciende a 14.245.821 habitantes. Aproximadamente el 54% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural⁴.

⁴ INEC, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

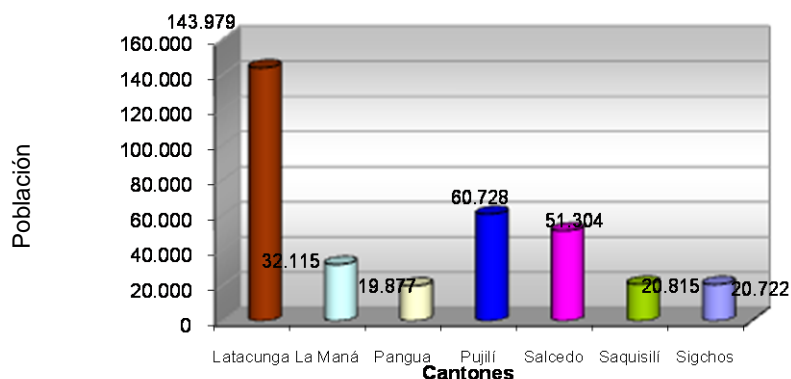
2.1.1.1.1 Cotopaxi

Ubicación geográfica de la provincia.- Se ubica en el sector centro norte del callejón interandino, se encuentra a 2.800 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con la provincia de Pichincha; al sur con las provincias Tungurahua y Bolívar; al este con la provincia del Napo; y, al oeste con las provincias de Pichincha y Los Ríos.

Demografía.- La provincia cuenta con una población de 349.540 habitantes y una extensión territorial de 5.984,5 Km². Cotopaxi está constituida por 7 cantones: Latacunga, Pujilí, Salcedo, La Maná, Saquisilí, Sigchos y Pangua.

Latacunga es el cantón con mayor número de habitantes: 143.979, según el último censo de población realizado en julio 2002, le sigue en número de habitantes el cantón Pujilí con 60.728 habitantes.

GRÁFICO N° 2.1 DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



FUENTE: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Julio 2002.

ELABORADO: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Julio 2002.

Actividades ocupacionales.- Las tres principales actividades en las que se desempeña la población de Cotopaxi son: agricultura, ganadería, caza (54.8%), comercio al por mayor y menor (11.4%), industrias manufactureras (8.3%), cabe mencionar que un pequeño porcentaje se dedica a la hotelería y restaurants (2.5%), lo que es muy provechoso para este sector porque aun no está siendo explotado.

GRÁFICO N° 2.2 ACTIVIDADES OCUPACIONALES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

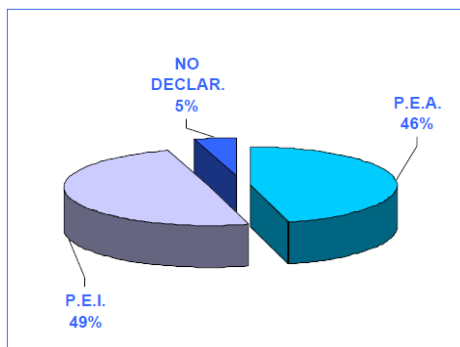
Rama de actividad	Porcentaje
Agricultura, ganadería, caza y silv.	54,8%
Explot. Minas y Canteras	0,3%
Industrias Manufactureras	8,3%
Suministro de elec., gas y agua	0,3%
Construcción	6,7%
Comercio al x mayor y menor	11,4%
Hoteles y restaurantes	2,5%
Transporte, almacen. y comun.	4,0%
Intermediación Financiera	0,6%
Act. Inmob., empres. y de alq.	1,0%
Administración Pública y Defensa	2,6%
Enseñanza	2,9%
Servicios Sociales y de Salud	1,0%
Otras actividades de ser. comuni.	1,5%
Act. de hogares privados	1,9%
Total	100,0%

FUENTE: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Julio 2002.

ELABORADO: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Julio 2002.

La Población Económicamente Activa.- Son aquellas personas que interviene en la producción de bienes y servicios. La PEA de la provincia la constituyen 141.162 personas (46%), y la Población Económicamente Inactiva la constituyen 152.498 personas (49%), dentro de este grupo se encuentran las que realizan quehaceres domésticos, estudiantes, jubilados, pensionados, y el (5%) no han declarado. Cabe recalcar que el porcentaje de personas que trabajan por cuenta propia representa el porcentaje más alto de la Población Económicamente Activa.

GRÁFICO N° 2.3 PROVINCIA DE COTOPAXI: PEA POR CATEGORÍA



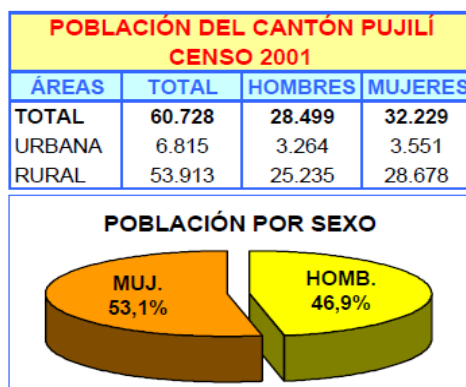
FUENTE: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Julio 2002.

2.1.1.1.2 Pujilí

Demografía.- El cantón tiene una población de acuerdo al censo del año 2001, de 60.728 habitantes, distribuido en 28.449 hombres y 32.229 mujeres.

Según los datos poblacionales proporcionados por el INEC, en los tres últimos censos, el crecimiento promedio anual urbano es del 8.10%. Lo que arrojaría una población aproximada de 11.200 habitantes para el año 2000 y para el 2010 una población aproximada de 20.300 habitantes en el área urbana.

GRÁFICO N° 2.4 POBLACIÓN DEL CANTÓN PUJILÍ CENSO 2001



FUENTE: INEC: Resultados Definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda.

Actividades económicas del cantón Pujilí.- Su economía se basa en la gran actividad comercial que propicia su rol político y económico. Es el punto de convergencia de las distintas comunidades del cantón y de otros cantones de la provincia, en las ferias de la variada producción artesanal, agrícola y ganadera de la zona.

La población económicamente activa del cantón, se encuentra en el grupo ocupacional de *agricultores* con una población total de 8.734 habitantes.

GRÁFICO N° 2.5 ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL CANTÓN PUJILÍ

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	23.200	14.354	8.846
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	1.193	566	627
EMPLEADOS DE OFICINA	346	212	134
TRAB. DE LOS SERVICIOS	861	451	410
AGRICULTORES	8.734	5.133	3.601
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	3.433	2.971	462
TRAB. NO CALIFICADOS	8.208	4.736	3.472
OTROS	425	285	140

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	23.200	14.354	8.846
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	14.732	8.673	6.059
MANUFACTURA	1.410	981	429
CONSTRUCCIÓN	1.793	1.721	72
COMERCIO	1.024	635	389
ENSEÑANZA	1.152	508	644
OTRAS ACTIVIDADES	3.089	1.836	1.253

FUENTE: INEC: VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Julio 2002.

Nivel de instrucción de la población.- El nivel de instrucción de los habitantes de Pujilí en el sector urbano es: primario 2.530 estudiantes, secundario 1.761 estudiantes, superior 1.124 estudiantes. En el sector rural es: primario 26.403 estudiantes, ninguno 11.525 personas, secundario 4.471 estudiantes. Por lo que se puede decir que los habitantes del cantón, cuenta con un nivel de instrucción bajo de acuerdo a las estadísticas.

GRÁFICO N° 2.6 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LA POBLACIÓN DE PUJILÍ

CANTÓN PUJILÍ: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y AREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001									
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	52.294	6.217	46.077	24.270	2.934	21.336	28.024	3.283	24.741
NINGUNO	11.818	293	11.525	3.851	76	3.775	7.967	217	7.750
CENTRO ALFAB.	319	16	303	140	8	132	179	8	171
PRIMARIO	28.933	2.530	26.403	14.548	1.233	13.315	14.385	1.297	13.088
SECUNDARIO	6.232	1.761	4.471	3.250	849	2.401	2.982	912	2.070
POST BACHILLERATO	334	102	232	131	44	87	203	58	145
SUPERIOR	1.838	1.124	714	880	526	354	958	598	360
POSTGRADO	19	17	2	10	9	1	9	8	1
NO DECLARADO	2.801	374	2.427	1.460	189	1.271	1.341	185	1.156

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Pujilí es de 4,5 años, para la población del área urbana es de 8,4 años y para el área rural 3,9 años. Para hombres 4,9 y para mujeres 4,1 años

FUENTE: INEC: VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Julio 2002.

2.1.1.2 Ambiente Económico

Las condiciones económicas que engloban la situación general del país, son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico, dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es esencial analizar el ambiente económico y tratar de identificar las probables direcciones de la inflación, nivel de ingresos y otros patrones cambiantes, que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus gastos.

Para tener una visión general de la actual economía del Ecuador, se presenta a continuación el análisis de algunos indicadores económicos.

2.1.1.2.1 El turismo en la economía de Ecuador

Balanza Turística.- Al relacionar, los 674,2 millones de dólares de ingreso de divisas por turismo con los 806,10 millones de dólares de egreso de divisas por este mismo concepto, se obtiene una balanza deficitaria con un saldo negativo de 131,9 millones de dólares en el año 2009, la misma que sigue la tendencia de déficit como en los anteriores años.

TABLA N° 2.1 BALANZA TURÍSTICA (MILLONES DE DÓLARES) 2004- 2009

AÑOS	Turismo receptor (a)	Turismo emisor (b)	SALDO
			a-b
2004	464,3	576,9	-112,6
2005	487,7	616,4	-128,7
2006	492,2	706,2	-214,0
2007	626,2	773,5	-147,3
2008	766,4	789,4	-23,0
2009	674,2	806,1	-131,9

FUENTE: Información estadística del Banco Central del Ecuador.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

En lo que respecta al ingreso de divisas por concepto de turismo, en el primer trimestre del año 2010, el país contabilizó en su balanza de pagos (viajes + transporte aéreo de pasajeros) 189,1 millones de dólares, de los cuales 187,9 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 1,2 millones de dólares al gasto en transporte aéreo. Y en lo que respecta al egreso de divisas por concepto de turismo en el mismo período, se contabiliza 200,3 millones de dólares, de los cuales 139,5 millones de dólares corresponde al gasto en compras directas realizadas por los residentes en el exterior y 60,8 millones de dólares al gasto en transporte aéreo.

TABLA N° 2.2 INGRESOS DE DIVISAS (EN MILLONES DE DÓLARES) I TRIMESTRE AÑO 2010

TRIMESTRES	2010						INGRESO	EGRESO	
	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	SALDO (a - b)	VAR% 2010/09	
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE				
I TRIM.	187,9	1,2	189,1	139,5	60,8	200,3	-11,2	14,47	2,4

FUENTE: Ministerio de Turismo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Con lo cual la Balanza Turística en términos generales, en el primer trimestre del año 2010, presenta un déficit, con un saldo negativo de 11,2 millones de dólares.

Por tanto se puede afirmar que más importante que crecer en número de llegadas de turistas internacionales es que los turistas internacionales que lleguen contribuyan a la economía nacional a través de un mayor gasto. De ahí, que esto se podrá lograr únicamente a través de la mejora de la calidad y la diversidad de oferta turística que el Ecuador ofrezca.

Participación del consumo turístico receptor.- Entre las principales actividades relacionadas con el turismo se señalan los servicios de alojamiento, alimentación, restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación, esparcimiento, venta de artesanías entre otros.

De acuerdo a las estadísticas del Banco Central del Ecuador, en el período 2004-2009 el consumo turístico receptor, participa con un ingreso promedio del 1.33 % del PIB total y creció en un promedio del 8.70 % anual, mientras que el PIB total lo hizo en un 10.08% anual.

TABLA N° 2.3 PESO DEL CONSUMO TURISTICO RECEPTOR EN EL PIB AÑO 2004- 2009

AÑO	PIB total	Con.Tu.Rec.	Crec.- PIB total	Crec.- PIB Tu.Rec	Participación
2004	32.642,2	464,3			1,4
2005	37.186,9	487,7	13.92%	5.03%	1,3
2006	41.763,2	492,2	12.30%	0.92%	1,2
2007	45.789,4	626,2	9.64%	27.22%	1,4
2008	54.685,9	766,4	19.43%	22.38%	1,4
2009	52.022,0	674,20	- 4.87%	-12.03%	1,3
PROMEDIO 2004-2009			10.08%	8.70%	1.33%

FUENTE: Información estadística del Banco Central del Ecuador.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Ubicación del turismo en la economía.- En el período 2004-2009, la Balanza de Pagos del Ecuador registra en la cuenta de viajes por turismo, ingresos anuales promedio de 585,17 millones de dólares. Esta cifra le ubica en el quinto lugar de generación de divisas en el país frente al ingreso de divisas por exportaciones del producto principal.

**TABLA N° 2.4 UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA EN MILLONES DE DÓLARES
AÑOS 2004- 2009**

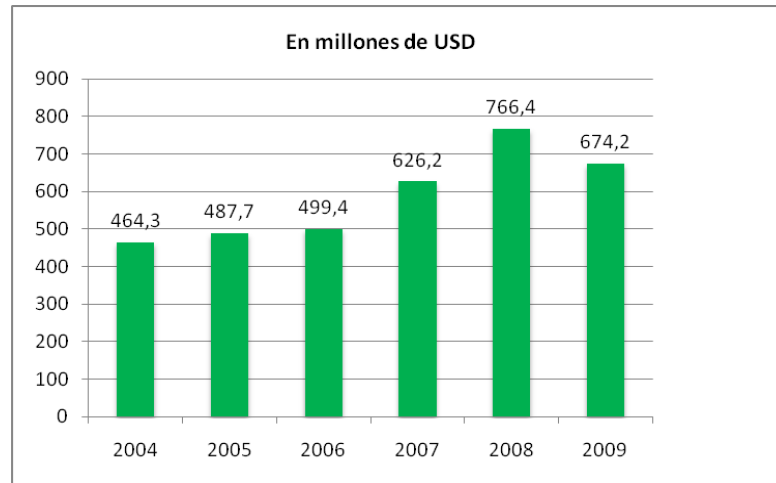
AÑOS	Petróleo Crudo	Banano y Plátano	Derivados Petróleo	Otros elab. prod. Mar	* Turismo	Camarón	Manufact. de metales	Flores naturales
2004	3898,51	1023,61	335,48	372,75	464,30	329,79	208,96	354,82
2005	5396,84	1084,39	473,01	497,78	487,70	457,54	351,67	397,91
2006	6934,01	1213,49	610,50	575,07	492,20	588,16	592,70	435,84
2007	7428,36	1302,55	900,21	686,37	626,20	612,89	686,41	469,42
2008	10568,33	1639,40	1104,52	832,96	766,40	674,89	728,87	565,66
2009	6284,10	1995,10	680,50	647,31	674,20	654,00	524,64	545,80
PROMEDIO	6751,69	1376,42	684,04	602,04	585,17	552,88	513,72	461,58
UBICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8

FUENTE: Información estadística del Banco Central del Ecuador.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Ingresos de divisas por turismo.- En el 2009, los ingresos de divisas por turismo alcanzaron la cifra de 674,20 millones de dólares frente a 766,40 millones de dólares en el 2008. Por tanto los ingresos disminuyeron, con una variación del -12.03%

GRÁFICO N° 2.7 INGRESOS DE DIVISAS (EN MILLONES DE DÓLARES) POR TURISMO AL ECUADOR AÑOS 2004-2009



FUENTE: Ministerio de Turismo, Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014.

Movimiento del turismo interno en el Ecuador.- El boletín turístico 2004-2008, emitido por el Ministerio de Turismo, indica que en el año 2008, fueron transportados 3.027.534 pasajeros, cifra que al relacionarla con el año 2007, demuestra un crecimiento del 7%, siendo las rutas Quito - Guayaquil -Quito; Quito - Cuenca- Quito, y Quito - Manta - Quito, las de mayor demanda, aportando con el 45.9%, 10.8% y 9% respectivamente, mientras que las demás rutas en su conjunto representan el 34.2% de la transportación nacional. En su conjunto, el registro de visitas a las áreas naturales en el año 2008 tuvo un incremento del 4.4% con relación al año 2007⁵.

El volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.253.296 (33%) son excursionistas y 6.605.176 (67%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual.

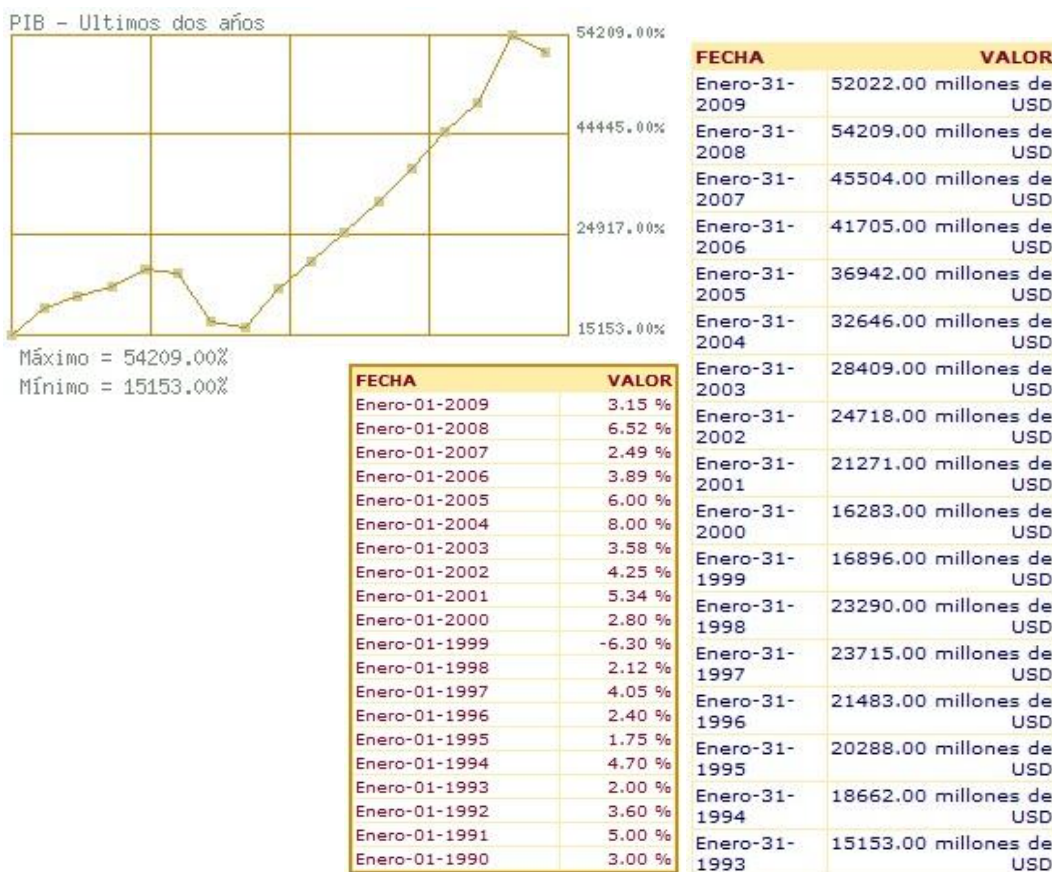
⁵ Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional 2008, Ministerio de Turismo, Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014.

Además, el turismo interno forma parte de un mercado cerrado, donde su fluctuación depende de la salud de la economía del país y de la variedad de oferta turística disponible y asequible para la población.

2.1.1.2.2 PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país⁶.

GRÁFICO Nº 2.8 VARIACIÓN DEL PIB EN MILLONES USD Y (%)



FUENTE: Banco Central del Ecuador.

⁶ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

El crecimiento real del PIB, para el año 2008, fue del 6.52%, superior al registrado a los 2 años anteriores, pues alcanzó el 3.89% en el 2006 y 2.49% en el 2007. La variación del PIB en 2008 alcanzó tal porcentaje, por el repunte en los ingresos petroleros, debido a los buenos precios que hasta ese entonces mantenía el crudo.

El PIB a enero de 2009 fue del 3.15%, inferior al año 2008. Alcanzó un crecimiento del 0.26%, recién en el tercer trimestre de 2009. Los números en negativo en el cuarto trimestre de 2008 y en el primero y segundo del año 2009, coinciden con los efectos de la crisis financiera internacional, que a Ecuador le golpeó, sobre todo, en su renta petrolera, por la caída brusca de la cotización del crudo, y una merma en el ingreso por remesas de emigrantes. En el 2010 ha existido un mayor dinamismo en la inversión pública sobre todo en el petróleo e infraestructuras, tomando en cuenta que el 2009 fue un año atípico por la crisis económica internacional, además del petróleo y del gas natural, lo que ha permitido un crecimiento del PIB para salir de las cifras negativas, es el estímulo a los pequeños agricultores y la “seguridad alimentaria” que incentiva a la manufactura en la elaboración de alimentos, el crecimiento en el sector de servicios de electricidad y agua, y la construcción de proyectos viales.

Según analistas económicos⁷, para los países desarrollados y en vías de desarrollo, el turismo es una fuente importante de ganancia de divisas, de ingresos personales, un generador de empleo y un contribuyente a los ingresos del Estado, es por ello que el gobierno debe potenciar este sector y así generar empleo e ingresos

2.1.1.2.3 Inflación

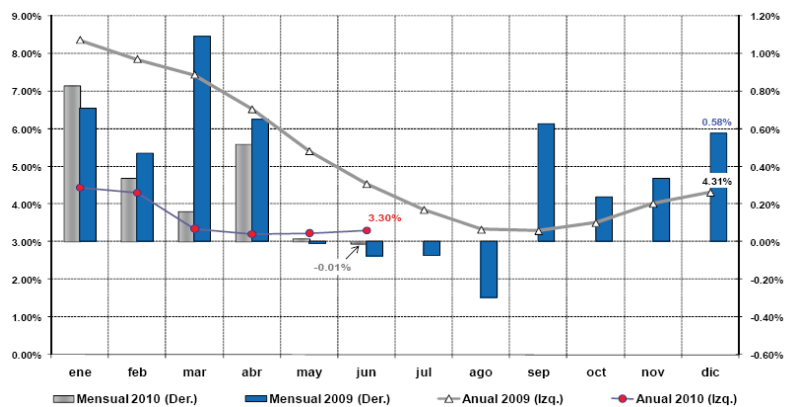
La inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo, es una medida estadística del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios

⁷ <http://www.obela.org/contenido/ecuador-analisis-coyuntura-economica-2008>

demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares⁸.

La inflación mensual de junio 2010 registró una variación negativa de (-0.01%), similar al registrado el mismo mes del año anterior (-0.08%). A nivel anual, la inflación fue del 3.30% cifra inferior en más de 1.01 puntos porcentuales con relación a junio 2009 de 4.31%.

GRÁFICO Nº 2.9 COMPARACIÓN DE LA INFLACIÓN MENSUAL, ANUAL DESDE ENERO 2009 HASTA JUNIO 2010



FUENTE: INEC Análisis mensual de inflación septiembre 2009 hasta agosto 2010.

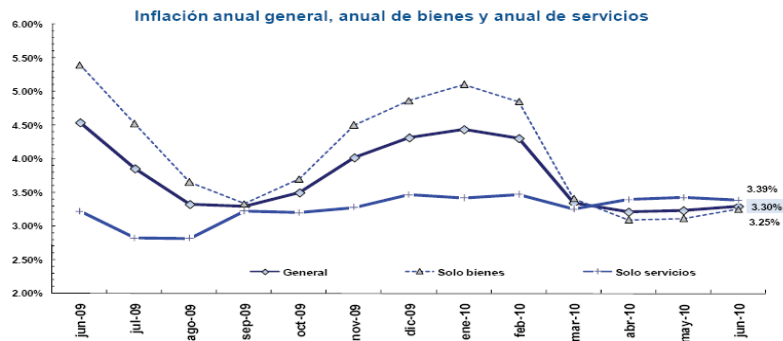
La inflación acumulada de enero a junio 2010 se ubicó en el 1.87%, nivel inferior al alcanzado en el mismo período de los años 2008 y 2009.

Por divisiones de consumo la mayor inflación acumulada se registró en bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes.

La inflación anual de junio 2010 exclusivamente de servicios, registra un crecimiento de 3.39%, que se ubica sobre la inflación general (3.30%) y la inflación exclusiva de los bienes (3.25%). En los 4 últimos meses las 3 series no han presentado fluctuaciones significativas.

⁸ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

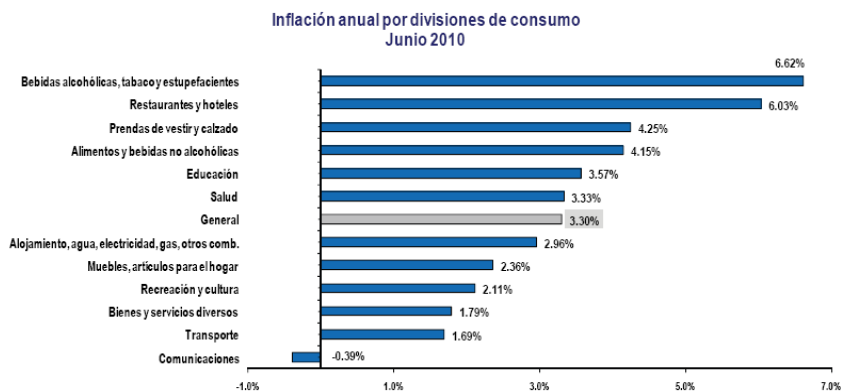
GRÁFICO Nº 2.10 INFLACIÓN ANUAL GENERAL, ANUAL DE BIENES Y ANUALES DE SERVICIOS



FUENTE: INEC Análisis mensual de inflación septiembre 2009 hasta agosto 2010.

Inflación por división de productos.- Al analizar la incidencia de la inflación de junio 2010, de acuerdo a las divisiones de los artículos, se pudo evidenciar que aquellos que forman parte de la clasificación: bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (6.62%) y restaurantes y hoteles (6.073), han contribuido en mayor medida a que el índice general de precios aumente. Por el contrario, las comunicaciones registraron deflación (-0.39%).

GRÁFICO Nº 2.11 INCIDENCIA EN LA INFLACIÓN MENSUAL DE LAS DIVISIONES DE ARTÍCULOS JUNIO 2010



FUENTE: INEC, Análisis mensual de inflación junio 2010.

Si sube la inflación, para los otros países se va a volver relativamente costoso el Ecuador, y el precio es un factor clave para la competencia en turismo, de manera

que el control de la inflación, que no está en manos del sector, será crucial. En estos momentos no se aprecia una inflación significativa lo cual es muy beneficioso para el desarrollo del sector turístico.

2.1.1.2.4 Desempleo y Subempleo

Desempleo.- Está compuesto por personas de 10 años y más, que no aportan su trabajo para producir bienes y servicios, pese a encontrarse disponibles. Cuando se calcula con respecto a un período de referencia corto, este concepto engloba a todas las personas que no tienen empleo⁹.

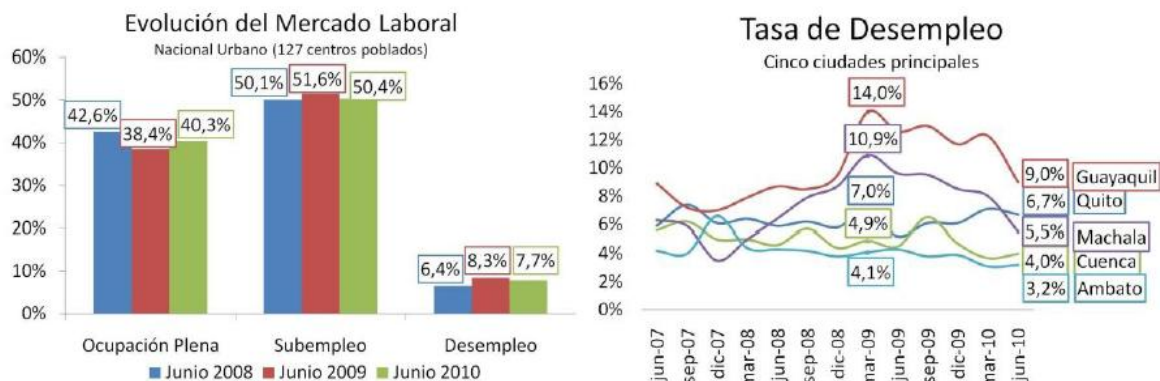
Subempleo.- Ocurre cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupada plenamente, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco¹⁰.

En junio de 2010, las variables del mercado laboral muestran una mejora generalizada consistente con la recuperación económica posterior al proceso de crisis iniciado a finales 2008. El desempleo disminuye de 8.3% en junio de 2009 a 7.7% en junio de 2010. Asimismo, se destaca el aumento de ocupados plenos en casi dos puntos porcentuales con respecto a junio de 2009, registrando una participación dentro del mercado laboral de 40.3% en junio de 2010. De la misma forma, se observa una reducción del subempleo en más de un punto porcentual con respecto a junio de 2009 (50.4% en junio de 2010), retomando niveles anteriores a la crisis (50.1% en junio de 2008).

⁹ Evolución del mercado laboral en el Ecuador resumen trimestral, junio 2009 a junio 2010, www.inec.gov.ec

¹⁰ Evolución del mercado laboral en el Ecuador resumen trimestral, junio 2009 a junio 2010, www.inec.gov.ec

GRÁFICO N° 2.12 TASA DE OCUPACIÓN PLENA, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO NACIONAL (PORCENTAJE) JUNIO DEL 2008 A JUNIO DEL 2010



FUENTE: INEC, tasa de ocupación plena, desempleo y subempleo nacional (porcentaje), junio 2008 a junio 2010.

Entre marzo de 2009 a junio de 2010 el desempleo se reduce aproximadamente en cinco puntos porcentuales en Guayaquil y Machala, las ciudades más afectadas por la crisis financiera internacional debido a su alta exposición al mercado externo, evidenciando un claro síntoma de recuperación económica. Por su parte, Quito presenta un repunte del desempleo de 5.2% en junio de 2009 a 6.7% en junio de 2010; sin embargo, al mismo tiempo es la ciudad con más ocupados plenos del país (52.10%).

Un turismo bien administrado logra la captación de divisas, generación de empleo y redistribución del ingreso, a través de la canalización de recursos, obtenidos del gasto turístico, hacia zonas geográficas económicamente débiles.

2.1.1.2.5 Nivel de ingresos

La Canasta Básica Familiar está entendida como el conjunto de bienes y servicios que habitualmente consumen o utilizan los hogares ecuatorianos. Está compuesta por 75 productos que, en sus cantidades apropiadas, componen el consumo básico de un hogar tipo de cuatro miembros.

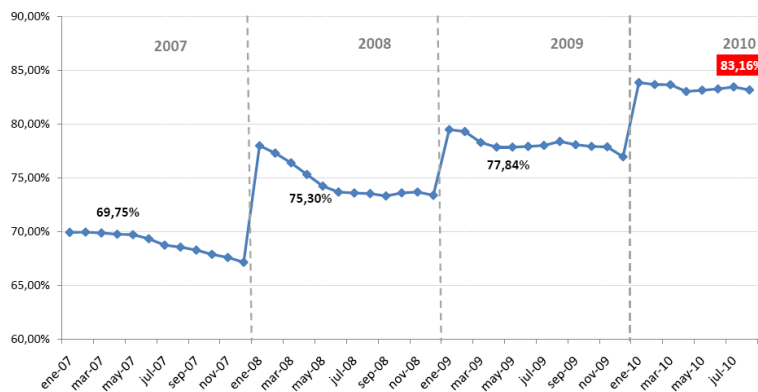
GRÁFICO N° 2.13 CANASTA FAMILIAR -AGOSTO 2010



FUENTE: INEC, Costo de la canasta básica y canasta vital vs. promedio del ingreso familiar.

Según estadísticas de INEC, la brecha de la canasta vital se ha ido ajustando al presupuesto familiar de los ecuatorianos, con respecto a julio del 2010 en un 83,16 % a comparación de enero del 2007 que alcanzó un 69,75 %.

GRÁFICO N° 2.14 COBERTURA DEL PRESUPUESTO FAMILIAR (COMO PORCENTAJE DE LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA) ENERO 2007 A JULIO 2010

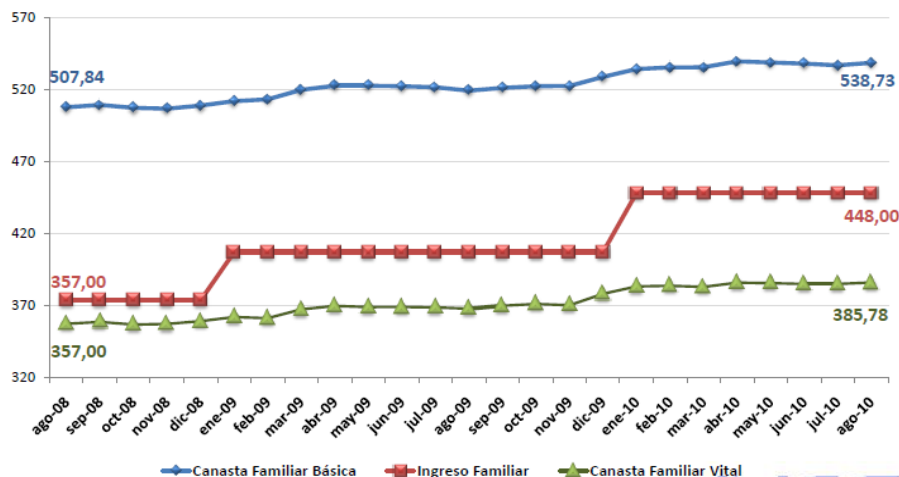


FUENTE: INEC, cobertura del presupuesto familiar (como porcentaje de la canasta familiar básica) enero 2007 a julio 2010.

La canasta familiar básica, vital e ingreso familiar, se ha incrementado en el transcurso de los años, es así que en agosto del 2010 la canasta familiar básica se colocó en \$538,73 a comparación del 2008 que fue de \$507,84; en cuanto al ingreso familiar, en agosto del 2010 se colocó en \$448,00 a comparación de agosto del 2008 que fue de \$357,00; por último, la canasta familiar vital en el año del 2010 se colocó

en \$385,78 a comparación de agosto del 2008 que fue de \$357,00, como se indica en el grafico N° 2.15.

GRÁFICO N° 2.15 EVOLUCIÓN DE LA CANASTA BÁSICA, VITAL E INGRESO FAMILIAR, AGOSTO 2008 - AGOSTO 2010



FUENTE: INEC, Evolución de la canasta básica, vital e ingreso familiar, agosto 2008 – agosto 2010.

Actualmente, el Estado ecuatoriano con el apoyo de organismos nacionales e internacionales, desarrolla modalidades turísticas compatibles con un desarrollo sostenible, en la que el crecimiento turístico va a la par con la calidad de vida de los habitantes. No obstante, los analistas afirman que \$448.00 por concepto de ingresos familiares no son reales frente a la pobreza del país.

2.1.1.3 Ambiente Político Legal

Está compuesto por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y las de los individuos en la sociedad.

La Hostería “El Capulí” cumple con las siguientes obligaciones:

2.1.1.3.1 Obligaciones Tributarias

Impuesto a la renta.- Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas y aún sobre ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas¹¹.

La Hostería al ser una institución pública tiene la obligación de retener el impuesto a la renta utilizando los siguientes porcentajes:

- 1% Bienes.
- 2% Servicios.
- 8% Honorarios.

Declaración mensual del Valor Agregado (IVA).- Es el impuesto que se paga por la transferencia de bienes y por la prestación de servicios. Se denomina Impuesto al Valor Agregado por ser un gravamen que afecta a todas las etapas de comercialización. Deben pagar todos los adquirientes de bienes o servicios, gravados con tarifa 12%.

Según la Ley de Turismo tanto el restaurant como la Hostería tiene la obligación de añadir al precio final el impuesto al valor agregado (IVA), que equivale al 12% del consumo y un impuesto del 10% por servicio. Cabe recalcar que el impuesto del 10% retenido por la Hostería es destinado para la reposición de los insumos como la vajilla.

De acuerdo a la ley de tributación, la Hostería está en la obligación de realizar retenciones a:

¹¹ www.sri.gov.ec

- Personas que no llevan contabilidad el 100%
- Personas jurídicas el 30% en compras y el 70% en servicios.

2.1.1.3.2 Organización Jurídica Legal

De acuerdo al departamento de la Jefatura Municipal de Turismo del cantón Pujilí, la Hostería “El Capulí” no se encuentra registrada en las instituciones del sector turístico, por ser considerada una institución más de la ESPE-L, que cumple fines educativos, como: aulas, laboratorios y lugar de pasantías para estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Hotelería y Turismo. Únicamente posee el permiso del Centro de Salud de Pujilí.

La Hostería “El Capulí” para prestar sus servicios deberá tramitar los siguientes permisos, los mismos que serán especificados en la propuesta estratégica:

- Permiso de bomberos.
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Turismo.
- Licencia Única Anual de Funcionamiento.
- Registro y permiso de la Jefatura de Turismo cantón Pujilí.
- Cámara de Turismo de Cotopaxi (CAPTUR).

2.1.1.4 Ambiente Socio-cultural

Está constituido por las actitudes y los valores de una sociedad que con frecuencia marcan los cambios y las condiciones demográficas, económicas, político/legales y tecnológicas.

2.1.1.4.1 Potencial turístico y cultural del cantón Pujilí

Pujilí, toma su nombre de su ancestral producción alfarera conocida con el nombre de Pugshili, palabra quichua que significa posada de los juguetes de barro, actividad que se ha ido adaptando a los requerimientos y necesidades de la sociedad contemporánea. Se destacan en esta actividad las expresiones artesanales de la parroquia La Victoria que se caracteriza por su producción alfarera de alta calidad estética y técnica apreciada en todo el país.

Las ferias de los domingos y miércoles, dinamizan la economía convirtiéndola en el punto de encuentro de las comunidades y cantones vecinos.

Además, Pujilí ofrece a sus visitantes succulentos manjares, entre los que se destacan el cerdo horneado, el llapingacho, las morcillas, el dulce de cabuya y los pastelillos elaborados a base de miel.

2.1.1.4.2 Cultura de la población del cantón Pujilí

El cantón Pujilí, vive con fuerza su tradición e historia, proyectándose a la sociedad actual a través del arte y el folklore.

Festividades como la Octava de Corpus Christi convocan una masiva asistencia de pujilenses radicados en otras regiones del país, así como de visitantes nacionales y extranjeros, para disfrutar del colorido de las fiestas donde el danzante de Pujilí, figura icónica de la identidad del cantón y la ciudad, cobra vida entre sus pobladores. Es una fiesta que integra a los habitantes del cantón, tanto del área urbana como rural en un sentimiento común de festejo y tradición, dentro de un singular escenario de plazas y calles vestidas para la ocasión. Forman parte de este festejo comparsas como: “El Arrastre de la Bandera”, “Las Veladoras”, “El Pase de las Cañas”, “La Vaca Loca”, “Los Caporales”, “Los Negros Blancos”, entre otras, que hacen de la Octava

de Corpus Christi una de las manifestaciones culturales más ricas y coloridas de la serranía ecuatoriana¹².

2.1.1.5 Ambiente Tecnológico

Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias.¹³

2.1.1.5.1 Tecnología dura

La tecnología dura, se refiere a la maquinaria, herramientas y procesos para obtener productos y servicios.

La Hostería cuenta con:

- Sistema de purificación de aire en cada una de las habitaciones.
- Sistema de ozonificación de agua
- Aparatos industriales de cocina como: cocina, freidora, licuadora, extractor de olores.
- Electrodomésticos como: refrigeradora, congeladora y microondas.
- Maquinarias de aseo y limpieza como: lavadoras, secadoras y aspiradoras.
- Equipos de cómputo.

¹² <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/pujili.php>

¹³ <http://www.desarrollodeweb.com.ar/archivo/14-el-entorno-del-marketing>

2.1.1.5.2 Tecnología blanda

La tecnología blanda tiene relación con el conocimiento, talento y aprendizaje aplicado en el proceso de obtener la modificación al medio, ya sea obteniendo el producto o servicio como resultado.

La Hostería cuenta con:

- Software V7OLYMPO, para su sistema contable.
- En la página de la ESPE Latacunga, se encuentra como un link su infraestructura en 3D.
- Competencias adquiridas por los estudiantes de la carrera de Hotelería y Turismo de la ESPEL.

2.1.1.6 Ambiente Natural

Los aspectos más importantes a analizar en la provincia de Cotopaxi y el cantón Pujilí son:

Clima.- La provincia tiene climas muy diversos, desde el cálido húmedo en las zonas costaneras hasta el gélido en las cumbres del volcán Cotopaxi¹⁴.

Los sectores de Pujilí, Latacunga y sus alrededores se encuentran en la zona calificada como clima templado periódicamente seco.

¹⁴ <http://www.inamhi.gov.ec/html/inicio.htm>

Temperatura.- Específicamente en Pujilí y en Latacunga, la temperatura media anual fluctúa entre 7 y 19 °C, con temperaturas mínimas y máximas por debajo y sobre las cifras antes citadas.

Recursos Naturales.- Los recursos naturales son abundantes, ofrece diversidad de productos, los suelos son húmidos y la flora es rica; una gran riqueza son sus bosques. El Parque Nacional Cotopaxi, salvaguarda las reservas ecológicas de la zona, donde existen millares de pinos. El árbol de molle es el símbolo de la provincia y existen variedades de cipreses, nogales, alisos y arrayanes. En la zona subtropical se explota el caucho, laurel, tagua, roble y guayacán.

2.1.1.7 Ambiente Turístico

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

Las nuevas definiciones del turismo incluyen los siguientes conceptos:

Turismo receptor.- El que realizan los turistas no residentes del país al que viajan.

Turismo interno.- El que realizan los turistas residentes de un país dentro del mismo.

Turismo emisor.- El que realizan los turistas residentes de un país a otro diferente.

Existe una variedad de modalidades de turismo tal es el caso de: alternativo, aventura, activo, balneario, científico, de compras, de cruceros, cultural, deportivo, estudiantil, familiar, industrial, de masas, nacional e internacional¹⁵.

¹⁵ MONTANER Jordi; Diccionario de Turismo; 1998; III Edición; Madrid ecológico, social, de playa, urbano y rural entre otros, Biblioteca del Ministerio de Turismo.

2.1.1.7.1 Corriente turística mundial

En el panorama mundial de los veinte primeros destinos turísticos en el mundo, Francia ha sido el líder como captador de turistas tradicionalmente, y encabeza nuevamente la lista en el año 2009. En segundo lugar, Estados Unidos que ha tenido un comportamiento sobresaliente, y en tercer lugar, España.

El liderazgo en ingresos por turismo lo tiene Estados Unidos, en el año 2009 recibió 110,1 millones de dólares en ingresos por turismo internacional.

TABLA N° 2.5 LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES E INGRESOS POR TURISMO 20 PRIMEROS PAÍSES, AÑO: 2009

Mundo/países	Llegadas (millones)		Mundo/países	Ingresos (Miles de mill. \$ EEUU)
Mundo	922		Mundo	944
Francia	79,3	1	Estados Unidos	110,1
Estados Unidos	58,0	2	España	61,6
España	57,3	3	Francia	55,6
China	53,0	4	Italia	45,7
Italia	42,7	5	China	40,8
Reino Unido	30,2	6	Alemania	40,0
Ucrania	25,4	7	Reino Unido	36,0
Turquía	25,0	8	Australia	24,7
Alemania	24,9	9	Turquía	22,0
México	22,6	10	Austria	21,8
Malasia	22,1	11	Tailandia	17,7
Austria	21,9	12	Grecia	17,1
Fed. de Rusia	„	13	Hong Kong (China)	15,3
Hong Kong (China)	17,3	14	Malasia	15,3
Canadá	17,1	15	Canadá	15,1
Grecia	„	16	Suiza	14,4
Arabia Saudita	14,8	17	Macao (China)	„
Tailandia	14,6	18	Países Bajos	13,4
Polonia	13,0	19	México	13,3
Portugal	„	20	Suecia	12,5

FUENTE: Organización Mundial del Turismo (OMT), Barómetro OMT, Vol 7, junio 2009.

ELABORADO: Organización Mundial del Turismo (OMT), Barómetro OMT, Vol 7, junio 2009.

2.1.1.7.2 Turismo receptor en el Ecuador

El Ecuador cuenta con un enorme potencial turístico que se encuentra a lo largo y ancho del país, el cual es observado en la selva amazónica, en sus glaciares, volcanes, bosques tropicales, playas y otros atractivos que hacen del Ecuador uno de los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo; dicha biodiversidad no solamente se refiere a lo natural si no también a lo cultural, tal es el caso de los pueblos indígenas que generan una pluralidad cultural.

Esta amplia oferta turística es necesaria que sea aprovechada al máximo para que el sector turístico se convierta en una de las principales fuentes de riqueza.

Flujo de turistas al país.- Entre el año 2004 y 2009, el ingreso de turistas extranjeros al país se incrementó de 818.927 a 970.086 visitantes, con un crecimiento promedio anual del 3.61%, siendo el mejor año el 2008 con 1.005.297 llegadas internacionales en comparación con 970.086 en el 2009. El crecimiento en el número de llegadas en el 2008 fue de 7.24% en relación al año 2007, y una disminución del 3.50% en comparación con el año 2009.

El porcentaje de salidas de ecuatorianos ha sido superior con 5,86% lo cual representó el crecimiento promedio anual de la salida de ecuatorianos. Este escenario en que se desenvuelve la actividad turística es consecuencia de la crisis financiera internacional, el aumento en los precios de las materias primas y del petróleo, así como las grandes fluctuaciones en los tipos de cambio, han traído como consecuencia una disminución del turismo a nivel mundial como nacional.

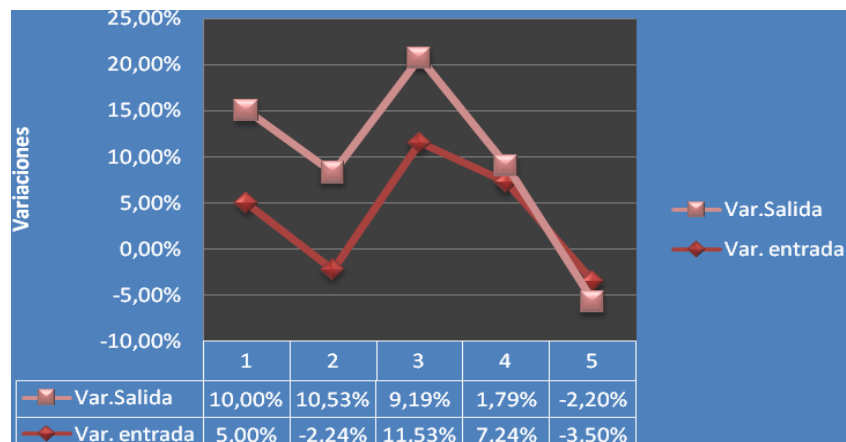
TABLA N° 2.6 FLUJO DE TURISTAS AL PAÍS AÑOS 2004-2009

	Año	Entrada de extranjeros	Salida de ecuatorianos	Var. Entrada	Var. Salida
1	2004	818.927	603.319		
2	2005	859.888	663.601	5,00%	10,00%
3	2006	840.555	733.459	-2,24%	10,53%
4	2007	937.487	800.869	11,53%	9,19%
5	2008	1.005.297	815.199	7,24%	1,79%
6	2009	970.086	797.196	-3,50%	-2,20%
	PROMEDIO			3,61%	5,86%

FUENTE: Ministerio de Turismo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

GRÁFICO N° 2.16 FLUJO DE TURISTAS AL PAÍS AÑOS 2004-2009



FUENTE: Ministerio de Turismo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

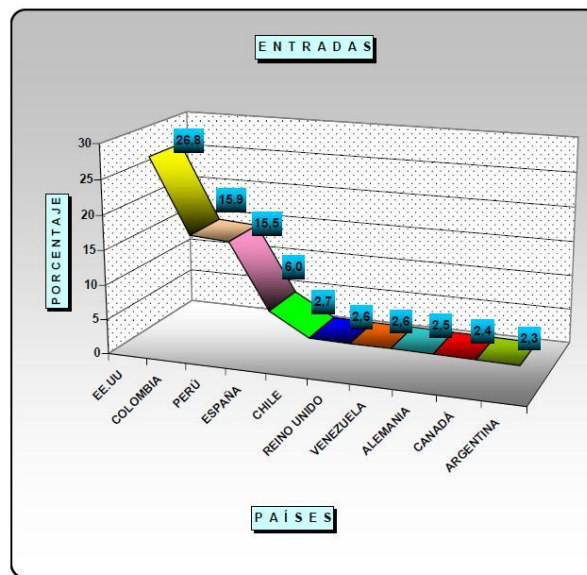
Respecto a la procedencia de los turistas extranjeros, un importante mercado es el continente americano que representa en promedio entre 2004-2008 el 88.30%, con la llegada principalmente de norteamericanos (26.22%) peruanos (24.95%) y colombianos (24.83%) Le sigue en importancia Europa (11.04%), donde España (5.72%), Holanda (2.17%) y Alemania (0.62%) constituyen los principales mercados¹⁶. En el período enero-agosto 2009, las principales nacionalidades de

¹⁶ Ver anexo N° 1, Entrada de extranjeros al Ecuador según país de procedencia, participación porcentual años 2004-2008.

ingreso de turistas extranjeros al país fueron EE.UU (175.140) visitantes, Colombia (103.948) visitantes, Perú (101.380) visitantes y España (39.038) visitantes.

GRÁFICO N° 2.17 ENTRADA DE EXTRANJEROS, 10 PRINCIPALES NACIONALIDADES ENERO-AGOSTO 2009

PAÍSES	ENTRADAS	
	NÚMERO	%
EE.UU	175.140	26,8
COLOMBIA	103.948	15,9
PERÚ	101.380	15,5
ESPAÑA	39.038	6,0
CHILE	17.452	2,7
REINO UNIDO	17.317	2,6
VENEZUELA	17.128	2,6
ALEMANIA	16.235	2,5
CANADÁ	15.767	2,4
ARGENTINA	14.961	2,3
TOTAL 1/	654.380	



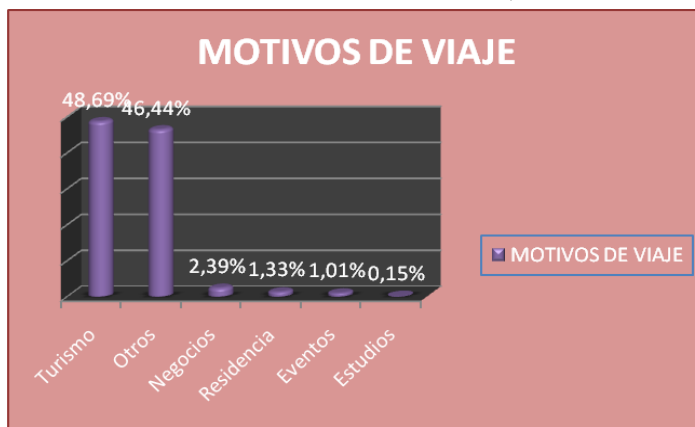
FUENTE: Anuarios de Migración Internacional, INEC.

En el mes de agosto de 2010, el Ecuador contabiliza 95.207 entradas de extranjeros al país, con lo cual existe un crecimiento del 9.16% al compararse con las entradas registradas en agosto de 2009. Sin embargo, en el período enero-agosto de 2010 existe un incremento del 9.10% en las entradas de extranjeros al país, al pasar de 654.380 en el año 2009 a 713.920 en el año 2010, según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración.

El Ministerio de Turismo indica los siguientes datos del turismo receptor:

- **Motivos de viaje.-** En el año 2009, el principal motivo de llegada de extranjeros a Ecuador país es el turismo 48.69%, otros 46.44% y negocios 2.39%.

GRÁFICO N° 2.18 MOTIVOS DE VIAJE, AÑO 2009

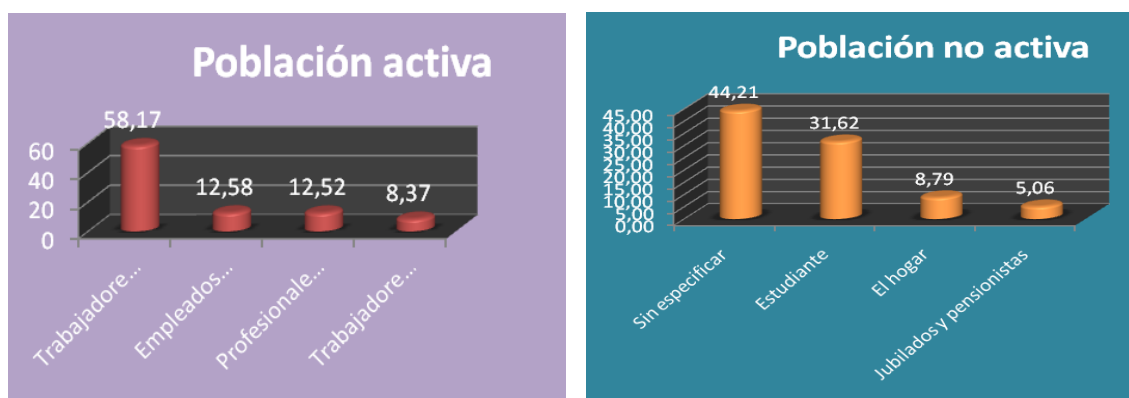


FUENTE: Ministerio de Turismo.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

- **Población activa y no activa.-** De acuerdo a la población activa, los de mayor porcentaje en registro de llegadas en el 2009 son los trabajadores no calificados 292.486 visitantes, empleados de oficina 86.013 visitantes y profesionales científicos e intelectuales 79.815 visitantes.

La población no activa en el 2009, sin especificar tiene un registro de 157.975 visitantes y estudiantes 144.420 visitantes.

GRÁFICO N° 2.19 POBLACIÓN ACTIVA Y NO ACTIVA PROMEDIO 2007-2009



FUENTE: Anuarios de entradas y salidas, Dirección Nacional de Migración.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

- **Grupos de edad de los turistas.-** El rango de edad más representativo de extranjeros que llegan a Ecuador es de 30 a 39 años (209.108 visitantes), seguido por el rango de 20 a 29 años (197.641 visitantes) y de 40 a 49 años (188.135 visitantes).

GRÁFICO N° 2.20 ENTRADA DE EXTRANJEROS A ECUADOR POR GRUPOS DE EDAD, AÑO 2008



FUENTE: Anuarios de entradas y salidas, Dirección Nacional de Migración 2008.

- **Demanda de productos turísticos del Ecuador en el mercado internacional.-** Los productos turísticos que más demanda tienen en el mercado internacional son¹⁷:

- ✓ Los circuitos turísticos ¹⁸generales son el primer producto turístico más comercializado, constituyendo un 46% de la oferta.
- ✓ El ecoturismo es el segundo producto turístico más comercializado, constituyendo un 21% de la oferta.
- ✓ Los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) son el tercer producto turístico más comercializado, al igual que otros productos turísticos, ambos representando un 13% cada uno respectivamente. Lo anterior, pone en valor que más que la experiencia del crucero a las

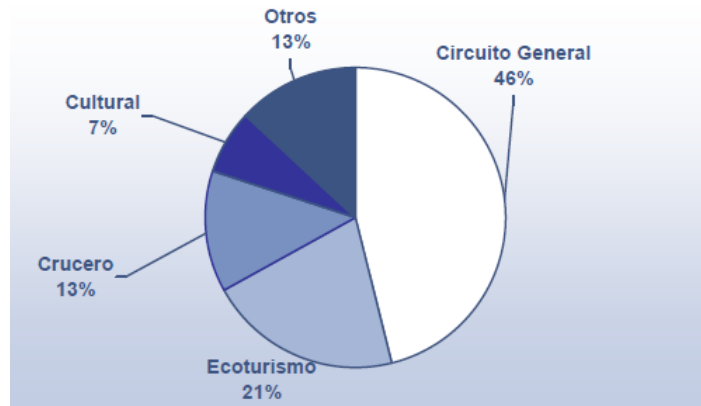
¹⁷ Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014.

¹⁸ Recorrido Turístico con regreso al punto de partida, pero sin pasar dos veces por el mismo lugar” (Novo Valencia, Gerardo: 1977; pág.65).

Islas Galápagos es la experiencia de la realización de actividades relacionadas al turismo y turismo de naturaleza en las Islas.

- ✓ Finalmente, el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado, representando el 7%.

GRÁFICO N° 2.21 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS MÁS COMERCIALIZADOS A NIVEL GLOBAL POR OPERADORES QUE VENDEN ECUADOR EN EL MUNDO AÑO 2009



FUENTE: Ministerio de Turismo, Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014.

2.1.1.7.3 Turismo interno en el Ecuador

El turismo doméstico o interno, es el realizado por los residentes de una región (país) dentro de la misma y no hay entrada ni salida de divisas, pero origina notables beneficios económicos como la redistribución de la renta¹⁹.

Según la última investigación oficial sobre el turismo interno, que fue realizado por el MINTUR en cooperación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional y entre otros. Reuniendo los resultados de entrevistas, resúmenes de informes y fuentes varias, se sintetiza el perfil del turismo interno de Ecuador:

- ✓ Los mercados de origen principales son Quito, Guayaquil y Cuenca.
- ✓ Ecuador tiene dos estaciones muy marcadas, que son: invierno y verano.

¹⁹ <http://www.turismo.gov.ec/>

- ✓ Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: **temporada normal** de mayo a noviembre y **temporada alta** de diciembre a abril. Así también, está caracterizada la temporada de costa que coincide con la temporada alta de diciembre a abril y la temporada de sierra de junio a septiembre.
- ✓ Los feriados más importantes para los ecuatorianos son: carnaval (febrero), semana santa (abril), difuntos (noviembre), navidad (diciembre) y fin de año.
- ✓ Los motivos principales de visita en feriados y fines de semana son principalmente:
 - Recreación.
 - Visitas a familias y amigos.
 - Negocios/ motivos profesionales.
 - Motivos religiosos.
 - Compras.
 - Tratamiento de salud.
 - Estudios.
 - Congresos/conferencias.
- ✓ El gasto promedio total por visitante (excursionista y turista) estimado por día oscila entre US\$42 y US\$52 en el 2009.

GRÁFICO N° 2.22 ESTRUCTURA DEL CONSUMO TURÍSTICO INTERNO AÑO 2009

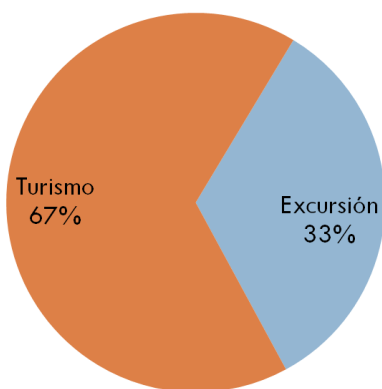


FUENTE: Dirección Nacional de Migración de la Policía, Ministerio de Turismo, Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014.

- ✓ El gasto del visitante interno de fin de semana y de feriados incluye: alojamiento 8%, alimentación 8%, transporte 50%, servicio de agencias de viajes 17%, servicios culturales y recreativos 10%, otros servicios turísticos y compras de otros bienes 7%.
- ✓ Los destinos más visitados del país son:
 - Quito/Guayaquil/Cuenca.
 - Costa en general.
 - Parques nacionales en los andes.
- ✓ Los desplazamientos se llevan a cabo mayoritariamente en vehículo terrestre: bus de transporte público, seguido de vehículo particular.
- ✓ La forma de organización de viaje por parte de los visitantes internos se hace en su mayoría sin intermediación de una operadora turística o agencia de viajes.
- ✓ El medio por el que los visitantes internos obtienen información es principalmente a través de referencias de familiares o amigos.
- ✓ El 67% de los ecuatorianos se hospedan fuera de su lugar de residencia habitual por tanto se consideran turistas y el 33% de los ecuatorianos son excursionistas (no se hospedan fuera de su residencia habitual);

GRÁFICO N° 2.23 VISITANTES INTERNOS DE ECUADOR AÑO 2009

Visitantes



FUENTE: Dirección Nacional de Migración de la Policía, Ministerio de Turismo, Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014.

- ✓ Las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los visitantes internos 45.6%; seguidos por la visita a áreas protegidas 26.1%, y en menor medida por la práctica de deportes 12.2%. El resto de motivaciones son mínimas, destacando los desplazamientos específicos por experiencias gastronómicas. Si se suma deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano.

GRÁFICO N° 2.24 PREFERENCIAS DE ACTIVIDAD DE VISITANTES INTERNOS AÑO 2009

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Practicar deportes	326.317	12,2
Observar flora y fauna	79.232	3,0
Visitar, naturalizar en áreas protegidas	695.169	26,1
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Diversión	1.214.990	45,6
Gastronomía	170.882	6,4
Realizar compras	52.381	2,0
Otros	44.137	1,7
Total del universo	2.666.315	100,0

FUENTE: Encuestas de Turismo Interno, Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador, Ministerio de Turismo, Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014.

2.1.1.7.4 Puntos focales turísticos en la provincia de Cotopaxi

Para la investigación de mercado se tomó en cuenta los siguientes puntos focales, que existen en la provincia de Cotopaxi, los mismos que tienen mayor afluencia tanto de turistas nacionales como extranjeros:

Punto focal, volcán Cotopaxi.- En la cordillera Oriental de los Andes se levanta el complejo volcánico activo de mayor elevación y posible belleza, del mundo: El volcán

Cotopaxi significa CUELLO DE LUNA²⁰, en lengua nativa “Quichua”. Su gran cono posee un cráter de 800 metros de diámetro y 334 metros de profundidad.

FOTO Nº 2.1 VOLCÁN COTOPAXI



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

El volcán Cotopaxi tiene 13.000 años de antigüedad y hace 4.600 años colapsó todo su flanco norte formándose una avalancha de escombros que llenó todos los valles y luego giró hacia Esmeraldas. La primera erupción con registro histórico data de 1534 D.C. Estos precedentes demuestran que su belleza se compara con su alto grado de peligrosidad, constituyéndose el complejo volcánico del Ecuador de mayores repercusiones económicas, ambientales y humanas, en el caso de erupción.

- **Altura y forma.-** El volcán Cotopaxi tiene 5.897 m.s.n.m²¹. Su forma es la de un cono truncado, en las faldas tiene unos 4.200 m.s.n.m. A partir del año 1534 hasta la presente ha erupcionado unas 35 veces.
- **Biodiversidad.-** La cobertura vegetal del volcán está cubierta por extensos pajonales en donde se observa el vuelo de los curiquirenes al igual que la presencia de conejos silvestres, lobos de páramo, osos, caballos salvajes y zorros. Además, se puede observar almohadillas de diferentes especies entre

²⁰http://www.acampamos.com/mundo/continentes/sur_america/ecuador/senderismo_y_monta%C3%B1ismo/trekking_del_cotopaxi/trekking_del_cotopaxi_ecuador.htm

²¹ Metros sobre el Nivel del Mar.

ellas los líquenes; la especie vegetal conocida como orejas de conejo, esta especie sobrevive a grandes alturas.

- **Paisaje.-** El volcán brinda una vista panorámica muy hermosa, encierra un paisaje que abarca la cobertura vegetal, en sus laderas se observa rasgos minerales de antiguas erupciones volcánicas, en sus faldas orientales existe un refugio donde permite a propios y visitantes una vista que abarca el valle y la laguna de Limpiopungo, donde hay patos silvestres.

- **Atractivos turísticos del volcán Cotopaxi.-** Entre los atractivos turísticos están:
 - ✓ Al noroeste está el Rumiñahui, volcán inactivo fuertemente erosionado de 4.721 m altura.
 - ✓ Laguna de Limpiopungo.
 - ✓ Ambientes lacustres (lagunas).
 - ✓ Ríos y cascadas en la cara sur.
 - ✓ Ruinas del salitre.
 - ✓ Fenómeno Espeleológico²², cuevas de los búhos.
 - ✓ Tambopaxi (camino del inca).
 - ✓ Refugio José Rivas.

- **Lugares más visitados por los turistas.-** A continuación se detalla los lugares más visitados por los turistas tanto nacionales como extranjeros:
 - ✓ ***Parque Nacional Cotopaxi.-*** Presenta un paisaje típicamente volcánico y está dominado por dos estratovolcanes: el Cotopaxi y el Rumiñahui,

²² Restos mudos dejados por nuestros predecesores prehistóricos que utilizaban ciertas cavidades como habitación, refugio de caza, taller, lugar de enterramiento y hasta como santuario. <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/riev/3105410545.pdf>

alrededor de los cuales se presentan lahares²³, coladas de lava y depósitos de ceniza. Por lo cual, no es una sorpresa que los suelos estén constituidos, en su mayoría, por material piroclástico de origen volcánico.

- ✓ **Refugio José Rivas.-** Es una construcción en las faldas del Cotopaxi, de dos pisos, uno dedicado a turistas y otro de uso exclusivo para los andinistas.

FOTO N° 2.2 REFUGIO JOSÉ RIVAS



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

- ✓ **Laguna de Limpiopungo.-** Se ubica en el extremo del valle dentro del Parque Nacional Cotopaxi. Es una laguna de aguas serenas, oscuras y calmadas, que reflejan al poderoso Rumiñahui y quedan al descubierto el volcán Cotopaxi y el cerro Sincholagua. Tiene un clima relativamente seco.

²³ Flujo de barro que se moviliza desde las laderas de los estratovolcanes, <http://es.wikipedia.org/wiki/Lahar>

FOTO N° 2.3 LAGUNA DE LIMPIOPUNGO.



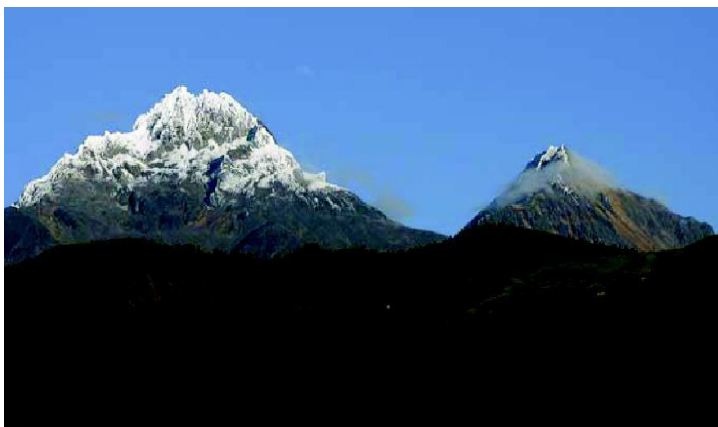
FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

- **Usos (simbolismo).**- Es un atractivo turístico, que está dirigido al turismo natural, en el que se puede practicar deportes de alto riesgo; además, se pueden realizar estudios científicos sobre su origen y todo lo que ofrece.
- **Estado de vías del volcán Cotopaxi.**- Respecto al ingreso se citan 3 vías:
 1. La vía del sector el Pedregal Tambo al norte saliendo desde las poblaciones de Machachi y Sangolquí.
 2. La vía del Boliche en el área del CLIRSEN²⁴.
 3. La vía del chasqui, donde se observa un área para “llamas”, animales que constituye un atractivo para los turistas.

Punto focal, Reserva Ecológica los Ilinizas.- Esta reserva creada en 1996 con la finalidad de conservar el bello ecosistema que posee la provincia de Cotopaxi, es considerada como una de las áreas más jóvenes en el ámbito turístico, puesto que sus recursos no han sido totalmente explotados, y esto trae como consecuencia que el acceso a ella sea limitado y por ende, que el público desconozca de su existencia.

²⁴ Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos, <http://es.wikipedia.org/wiki/CLIRSEN>

FOTO N° 2.4 RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

La reserva ecológica es compartida entre las provincias de Pichincha, y se localiza en la Cordillera Occidental de los Andes, entre los sectores de la Cordillera Lelia, el Corazón, Jaligua Alto, Tene fuerte y la laguna del Quilotoa.

Las laderas de los Ilinizas están conformadas de flujos de lava, su nombre, en lengua nativa “atacameño” significa CERRO VARÓN, pues parece que, en la antigüedad, los Ilinizas formaban una sola elevación volcánica, que, debido a grandes cataclismos²⁵ producidos por las erupciones, se partió en dos picos afilados.

- **Atractivos turísticos de la Reserva Ecológica los Ilinizas.-** Posee atractivos de gran belleza e importancia. Al interior se puede apreciar la majestuosidad de los Ilinizas, el Corazón y el Cerro Azul, las cumbres más importantes para el disfrute de los turistas y amantes de la naturaleza, el andinismo y las aventuras de alta montaña.

El mirador natural de Zarapullo, por su ubicación y fácil acceso, constituye para los visitantes un atractivo sin igual, pues entre los meses de junio y

²⁵ Catástrofe natural producida por el agua, <http://etimologias.dechile.net/?cataclismo>

septiembre ofrece una extraordinaria vista panorámica de los bosques subtropicales.

Punto focal, volcán Quilotoa.- Volcán activo con un cráter y una caldera redonda. Su última erupción ocurrió aproximadamente hace 800 años y los flujos de lahares causadas por erupciones pasadas son visibles al norte del mismo.

- **Laguna del Quilotoa.-** Está ubicada a 15 km. del poblado de Zumbahua. Es una laguna de origen volcánico, con un espejo de agua de 3.10 km². La precipitación media anual en el sector es de 1.000 m.m. (milímetros por minuto) y la temperatura media de 12.5 °C. Sus aguas de color verde-turquesa y su forma redondeada tan particular, son fáciles de reconocer incluso desde el aire.

FOTO Nº 2.5 LAGUNA DEL QUILOTOA



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

La palabra Quilotoa es de origen quichua de los vocablos “quiru” = diente y “toa” = reina, debido a la forma de la laguna. El borde se encuentra a 3.610 metros y la laguna a 2.270 metros sobre el nivel del mar.

El cono, donde actualmente se encuentra la laguna, fue formado por la acumulación alternativa de los flujos de lava y material piroclástico, de composición intermedia a ácida, sus aguas contienen alta cantidad de azufre.

- **Extensión.-** La laguna tiene alrededor de 3 km. de diámetro y sus paredes son verticales con varios picos de roca que marcan su contorno lo que le da la apariencia de una sierra gigante. Tiene una diferencia de 440 metros entre el nivel del agua y el borde superior del volcán.
- **Atractivos turísticos de la laguna del Quilotoa.-** Una vez que se llega a las tierras altas montañosas, se puede observar a los campesinos indígenas tal como viven y trabajan en su comunidad; hombres y mujeres cosechando juntos, vestidos con sus coloridos trajes. Las llamas todavía son utilizadas como animal de carga, que les provee alimento y lana para vestido.

El paisaje está repleto de parches de diferentes colores (cultivos), incluso en los lados más abruptos de las montañas.

Cerca de Zumbahua se encuentra Tigua, un pequeño pueblito con una comunidad dedicada a producir pinturas “naïf” en piel seca de oveja. Estas pinturas son muy coloridas, y representan la tierra y costumbres de la gente que vive en la zona.

- **Historia.-** Los habitantes de la región cuentan la leyenda; que hace un tiempo vivía en la superficie de la laguna la reina de los volcanes, llamada Quilotoa, que se enfrentaba en destructivas batallas con su peor enemigo Toachi, que residía bajo la superficie de la laguna, que lo odiaba por que reflejaba el cielo en el espejo formado por las aguas del estanque.

- **Clima.-** La temperatura bordea los 12°C, pero en ocasiones llega los 20°C. Por lo general, de enero a mayo las lluvias son frecuentes.
- **Fauna.-** En los alrededores de la laguna se ha podido observar especies de animales como: el lobo de páramo, zorro, conejos, el venado, entre otras especies.
- **Flora.-** La laguna es una zona muy pobre en vegetación, debido a sus quebradas, pendientes y la composición mineral de las aguas de la laguna (dióxido de carbono, azufre); actualmente se han introducido algunas especies como eucaliptos y cultivos en menor escala.

2.1.1.7.5 Atractivos turísticos del cantón Pujilí

GRÁFICO 2.25 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE	
1 ARTESANÍAS	FIGURAS DE ARCILLA		
	Artesanías		
	Cerámica	La Victoria - Pujilí	
	Pintores de Tigua	Tigua	
2.- SITIOS NATURALES	RÍO PILALÓ	PILALO	
	Cascada, Trapiches, Flora, Fauna y Agua Salada	Chaupicruz y Choasilli Pilaló	
	BALNEARIO DE AGUAS TERMALES	Tagualo, La Esperanza y Anchi (río Toachi)	
	Mirador Sinchahuasin		
	Sitio de Pesca		
	AMBIENTES LACUSTRES		
	CAVERNA	CUEVA DE LOS TAYOS ANGAMARCA	
	BOSQUE	BOSQUE HUMEDO ANGAMARCA	
	CRÁTER	LAGUNA DEL QUILOTOA - ZUMBAHUA	
	MONTAÑA - CERRO	SINCHAHUASIN - PUJILI	
	Hacienda de Tene fuerte	La Esperanza	
	CAMINO PINTORESCO	Apagua Angamarca	
	OTROS: Minas de Macuchi	La Esperanza	
	2.- MANIFESTACIONES	MUSEO	
CULTURALES		CENTROS DE INTERPRETACIÓN	
		BIBLIOTECA	
		FOLKLOR	CORPUS CHRISTI
		ARTESANÍA	CENTRO PUJILÍ, LA VICTORIA, TIGUA
		COMIDA TÍPICA	CHAGUAR MISQUIT, ORNADO, MORCILLAS
		TRADICIONES	FIESTAS RELIGIOSAS (NIÑO ISINCHE)
		FIESTAS POPULARES	CORPUS CHRISTI
		REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTIF. O ARTIST.	DANZANTE-MONERÍAS-PASE DEL NIÑO
		FIESTAS CÍVICAS	FIESTAS DE CANTONIZACION
		FIESTAS RELIGIOSAS	PASE DEL NIÑO-FINADOS
		GRUPOS ÉTNICOS	PUSILLI -PUXILI
		COSTUMBRES TRADICIONALES	DANZANTE
		ARQUEOLOGÍA	ANGAMARCA
		IMAGEN URBANA	IGLESIA-PALACIO MUNICIPAL-PARQUES
		OTROS	VIVIENDAS, ESCUELAS Y COLEGIOS
FUENTE:	Revistas Municipales años 98,2001,2002,Libro Cesar Francisco Naranjo ,Etnografía de Pujilí Alfredo Costales		
ELABORACIÓN:	Departamento de Turismo del Municipio de Pujilí	Etnografía e historia social de Pujilí	

FUENTE: Departamento de Turismo del Municipio de Pujilí, Libro César Francisco Naranjo, Etnografía de Pujilí, Alfredo Corrales.

Sitios naturales

- **Cerro Sinchahuasín.-** En la cúspide de la loma existe una cruz de tubo de acero, en la parte de atrás de la cruz hay un conjunto de construcciones de ladrillo, piedra, teja, y madera, perteneciente a la Escuela Politécnica del Ejército. En el centro de las construcciones hay una especie de ágora para espectáculos y adjunto un área de estacionamiento.

FOTO N° 2.6 CERRO SINCHAHUASÍN



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

- ✓ ***Formación geológica.-*** El cerro Sinchahuasín, es una secuencia gruesa de aglomerados y materiales pirolásticos.
- ✓ ***Infraestructura vial.-*** Existe una vía asfaltada al cerro y también se puede acceder por escalinatas (600) a 30 minutos desde el parque principal.
- ✓ ***Infraestructura básica.-*** Agua potable, energía eléctrica, alcantarillado.

- **Cañón de Zumbahua (Cóndor Matza).**- Tiene alrededor de 80 a 100 metros de alto dependiendo de la zona, con una pendiente inclinada de 90 grados.

FOTO N° 2.7 ALREDEDORES DEL CAÑÓN DE ZUMBAHUA



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

Se formó por una cobertura de flujo piroclástico; este depósito, compuesto de varios flujos, varía mucho en su espesor. La calidad del atractivo enriquece el camino pintoresco de acceso a la laguna del Quilotoa y brinda alternativas de trekking dirigido en virtud de alta irregularidad y poca consistencia del suelo.

- ✓ ***Infraestructura vial.***- Asfaltado: vía Latacunga-Pujilí-Zumbahua regular hasta el sitio Teglán (páramo); el lastrado de Teglán-Zumbahua al atractivo es regular. Para la transportación hay la empresa de transporte El Corazón.
- ✓ ***Infraestructura básica.***- Agua entubada, energía eléctrica, alcantarillado.
- **Pintura y artesanía indígena de Tigua.**- Las comunidades de Tigua y sus alrededores incluyendo a la misma parroquia Zumbahua, ubicada en la vía a Quevedo aproximadamente a unos 50 Km. de la ciudad de Latacunga, son cuna de los artistas indígenas, quienes descubren en sus cuadros la vida del

campo y las costumbres de las comunidades; es el vivo retrato de su mundo encajado en los pintorescos valles y páramos de los Andes, de sus helados vientos que oscilan entre 6° C y 12° C a una altura entre los 3.400 y 4.000 m.s.n.m. Los pintores campesinos trabajan sobre cuero de ovejas, que a más de brindar alimento y abrigo, conceden la superficie plana necesaria para crear con colores de esmalte, hermosas obras que transmiten la ingenuidad plástica de los Andes.

FOTO N° 2.8 PINTURA Y ARTESANÍA INDÍGENA DE TIGUA



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

- ✓ **Infraestructura vial.-** Asfaltado, Pujilí-Zumbahua 53 Km. regular estado, existen buses con horarios frecuentes.

- ✓ **Infraestructura básica.-** Agua entubada, energía eléctrica, pozo séptico.

Manifestaciones culturales

- **Alfarería La Victoria.-** La parroquia la Victoria por su actividad y producción, es la capital alfarera de la provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicada a 10 Km. al occidente de Latacunga y a 5 Km. al norte de Pujilí, su cabecera cantonal. La alfarería tiene su origen en el barrio el Tejar. Allí extranjeros de la misión

andina hace algunos años instalaron una fábrica de cerámica en la que trabajaron artesanos del lugar, quienes aprendieron el proceso de elaborar objetos cerámicos.

FOTO Nº 2.9 VAJILLAS, CENICEROS, MACETAS, ETC.



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

Con el paso del tiempo y cuando los misioneros ya se fueron, dichos artesanos pusieron sus propios talleres en los que predominó la producción juguetera para luego atender las demandas de la construcción como las tejas y tejuelos decorativas; también producen ponedos, ollas, vajillas, ceniceros, macetas, alcancías, etc.

FOTO Nº 2.10 TALLER ALFARERO



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

Hay fiestas tradicionales que dan lugar a la exhibición y comercialización de estos trabajos. Estas son: FIESTAS DE LA CERÁMICA, en días de carnaval, EL FESTIVAL CÁNTARO DE ORO que se realiza en el mes de enero y en finados en el mes de noviembre.

Los talleres pueden ser visitados permanentemente cualquier día de la semana por quienes deseen observar los procesos de producción.

- ✓ Infraestructura vial.- El acceso principal es por la ciudad de Latacunga, de la cual parte una vía asfaltada, distancia 10 Km, la carretera está en buen estado.

- ✓ Infraestructura básica.- Agua potable, energía eléctrica, alcantarillado.

- Centro artesanal El Rosal.- Se ubica en la esquina de las calles Pichincha y pasaje Bolívar, en el barrio Simón Bolívar de la ciudad de Pujilí, una edificación muy atractiva, la misma perteneció al Sr. Robalino Ruiz Arroyo y Sra. Alegría Navas Cepeda. Actualmente esta edificación se encuentra reconstruida, con materiales tradicionales como la madera y la teja.

FOTO N° 2.11 CENTRO ARTESANAL EL ROSAL



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

En el interior de la casa existen corredores anchos con pisos de baldosa de barro vidriado, el techo es de madera vista con vigas; en el corredor izquierdo, se ve un horno de pan clásico, de leña; el patio está decorado con cortinas elaboradas de carrizo.

El Rosal es un centro artesanal de exhibición y venta de las mejores artesanías de Pujilí y sus alrededores. Allí los turistas pueden descubrir muchas novedades y adquirir recuerdos.

- ✓ ***Infraestructura vial.***- El acceso al cantón Pujilí es asfaltado. Servicio de transporte con frecuencias a toda hora.

- ✓ ***Infraestructura básica.***- Agua potable, energía eléctrica, alcantarillado.

- **Palacio Municipal.**- Luego del fuerte sismo de 1996 cuyo epicentro fue en el cantón Pujilí, una de las edificaciones más afectadas y tal vez la más significativa e histórica de la zona fue el monumental y antiguo palacio Municipal de Pujilí, el mismo que con su emblemático torreón se encontró de pronto sumido en el deterioro y en la destrucción. Y en el año 1998 se empieza la reconstrucción.

FOTO N° 2.12 PALACIO MUNICIPAL



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

Hoy la edificación se caracteriza por su techo de teja impermeabilizada. El salón de honor se encuentra en la parte delantera del palacio, está remodelada y conserva su estilo original.

En el segundo patio posterior, funcionan servicios sociales comunitarios como: la sala de velaciones. Los patios, jardines interiores, el parque exterior delantero y las vías circundantes han sido modificados para que constituyan el adecuado marco al palacio.

- ✓ *Infraestructura vial.*- El acceso al cantón Pujilí es asfaltado. Servicio de transporte con frecuencias a toda hora.

- ✓ *Infraestructura básica.*- Agua potable, energía eléctrica, alcantarillado.

Manifestaciones religiosas

- *Iglesia Matriz de Pujilí.*- Este templo se encuentra adjunto al parque central denominado, Luís Fernando Vivero, a su lado occidental, consta de un atrio construido en piedra; en su parte central se abre un abanico compuesto de cinco escalinatas de piedra (Andesita) hacia el parque, configuración propia del barroco ecuatoriano. El templo tiene una configuración sobria en líneas rectas, su fachada principal de piedra de cantera azulada con cuatro pilastras talladas, coronada por un dintel espacioso que debió ser la estructura original y sobre ésta, actualmente hay una construcción nueva del mismo material en forma triangular, observándose un ventanal espacioso cubierto de vidrio.

FOTO N° 2.13 IGLESIA MATRIZ DE PUJILÍ



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

En su conjunto, tiene dos torres que se destacan por encima de la edificación, cada una de las cuales tiene sus campanarios culminando en forma cónica, esto es, lo más destacado y distinguido de su estructura, por su forma y antigüedad, en la nave del templo se observa la cruz románica, una cúpula que permite la entrada de la luz solar directamente al altar mayor.

- ✓ *Infraestructura vial.*- El acceso al cantón Pujilí es asfaltado. Servicio de transporte con frecuencias a toda hora.
- ✓ *Infraestructura básica.*- Agua (sistema de agua tratada), energía eléctrica, alcantarillado.
- *Santuario del divino niño Manuelito de Isinche.*- Isinche es una comunidad ubicada a 50 km. al sur este del cantón Pujilí; antiguamente fue un obraje de la congregación de los Jesuitas y acopiaban algodón. Este obraje se levanta al pie de la colina en un verde valle bañado por el río Isinche, fue la hacienda más grande e importante del sector. El obraje era una estructura de madera sin paredes, con techo de paja. Actualmente se encuentra en proceso de recuperación la casa grande ubicada en la cima de la colina, construida hace

más de 100 años por el Ex-Presidente General Leónidas Plaza, uno de los dueños de la hacienda.

FOTO N°2.14 NIÑO DE ISINCHE



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

Un camino lleva hasta el patio central, adjunto se encuentra el templo y casa de oración, este sitio tiene la capacidad de congregarse unas 700 personas. La construcción de la capilla de veneración se terminó cuando la hacienda era propiedad de la Sra. Francisca Gangotena.

Actualmente se halla reconstruida, la capilla tiene una forma rectangular de una sola nave, los cuadros de los marcos son de madera tallada con formas humanas bañados en pan de oro.

La imagen del niño mide 42 cm, la leyenda cuenta que un hombre llegó a este lugar desde Riobamba, cargando algodón; al bajar la carga los indígenas encontraron una bella imagen tallada en madera; era el "Niño Manuelito", como así lo llaman, construyeron una capilla para venerarle, la misma que es réplica de la Iglesia de la compañía de Quito; al Niño se le atribuyen toda clase de milagros y favores.

La fiesta del Niño de Isinche se realiza el 24 y 25 de diciembre en navidad y los tres reyes, sin embargo "Pases del Niño" en su honor se pueden realizar en cualquier época del año.

- ✓ ***Infraestructura básica.***- Agua tratada, energía eléctrica, alcantarillado (pozo ciego).

Gastronomía

Dentro de la gastronomía pujilense se cuenta con exquisitos platos típicos de la zona, los cuales son:

- **Tortillas con morcilla.**- Compuestas de papa leona blanca oriunda de las afueras del cantón y rellenas de queso fresco; las morcillas son "tripas" de cerdo rellenas con una mezcla dulce de col, arroz, pasas y chicharrón aliñado con varias especias.
- **Tripa mishqui.**- Son las tripas de res aliñadas con especerías y asadas al carbón.
- **Motes con fritada.**- Compuesto de maíz cocinado a leña y carne de cerdo frita.
- **Cuy.**- Es un roedor debidamente pelado y asado al carbón, acompañado de papas enteras con salsa de maní.
- **Tortillas con hornado.**- Consta de tortillas de papa, pedazos de hornado (carne de cerdo al horno), un trozo de cuero reventado y agrio (un tipo de jugo con especias).

- **Chauguar mishque.**- Se absorbe de los pencos de la cabuya el dulce, para luego ser cocinado a leña conjuntamente con cebada pelada.

2.1.1.7.6 Calidad de los servicios turísticos en el cantón Pujilí

Vialidad.- La provincia de Cotopaxi posee carreteras de primer, segundo, tercer y cuarto orden, que conectan las cabeceras cantonales con las comunidades o recintos, el problema que tienen la mayoría de estos sistemas viales es la falta de mantenimiento.

El cantón Pujilí está estructurado en función de su principal eje vial que es Pujilí, La Maná, Quevedo que por su uso continuo y de ingreso sierra-costa, no se encuentra en buenas condiciones.

El centro de Pujilí por ser considerado lugar turístico, se caracteriza por tener calles adoquinadas (adoquines de colores) específicamente en la zona céntrica, lugar en la que se encuentra la Hostería “El Capulí”, y que cuenta con dos pasajes ubicados a los costados del municipio, alumbrados por hermosas lámparas.

Transporte.- Está a cargo de cooperativas de pasajeros y carga, que son: Pujilí, 14 de Octubre, Vivero, la Merced que con sus frecuencias cubren casi todos los destinos internos del cantón.

Existe dos cooperativas de taxis que dan servicio al público, el servicio de carga lo realizan las cooperativas de camionetas que se ubican al borde de la plaza sucre y van a las diferentes parroquias y sectores del cantón, este servicio también lo realizan personas particulares sin estar asociados a ninguna cooperativa.

Servicios básicos.- Un significativo porcentaje de la población carece de alcantarillado, apenas lo poseen el 15% de viviendas, mientras que el 44.07% dispone de algún sistema de eliminación de excretas²⁶.

Otros indicadores de cobertura de los servicios básicos son:

- Agua entubada por red pública dentro de la vivienda: 19%.
- Energía eléctrica 68.97%.
- Servicio telefónico 9.97%.
- Servicio de recolección de basura 12.23% de las viviendas.

La energía eléctrica para el cantón es abastecida por ELEPCO, Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi S.A. y tiene una cobertura del 100% en el casco urbano.

El sistema de abastecimiento de agua potable en Pujilí es insuficiente, existen varios sectores urbanos que sufren de escasez en temporadas. El déficit de servicios residenciales básicos alcanza al 89.79% de viviendas.

Higiene del cantón.- No existe una cultura en cuanto al aseo de la ciudad, sobre todo en los días de ferias miércoles y domingos, en que se evidencia la presencia de basura en los alrededores del mercado y en las avenidas, dando una mala imagen.

Señalética.- No cuenta con señalización visible de los lugares turísticos del cantón, como letreros, planos viales.

Comunicaciones.- Este sistema está constituido por Andinatel, que da la cobertura fija a todo el cantón y la telefonía móvil que lo proporciona: Porta, Movistar, Alegro.

²⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/Pujilí_\(cantón\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Pujilí_(cantón))

Seguridad.- Las autoridades del cantón no se encuentran bien organizadas especialmente las instituciones como la Jefatura de Policía y el Centro de Salud, que no cuentan con el equipo necesario y por ende, no pueden prestar un buen servicio a la comunidad y a los turistas.

2.1.2 MICROAMBIENTE

El microambiente de la Hostería se concentra en el análisis de los principales factores que son: proveedores, clientes, competencia e intermediarios, mismos que se detallan a continuación.

2.1.2.1 Clientes

2.1.2.1.1 Clientes actuales

La Hostería cuenta con clientes actuales los mismos que se clasifican por estas categorías:

Turistas.- Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia.

Según registros de la Hostería a partir de noviembre del 2008 – noviembre 2009, se han registrado los siguientes turistas:

- **Extranjeros.-** Es el conformado por los flujos de turistas extranjeros que ingresan a un país distinto al de su residencia (*Ver tabla 2.7*).
- **Nacionales.-** Es el conformado por los flujos de turistas que residen en el país y viajan en el interior de su territorio (*Ver tabla 2.8*).

TABLA N° 2.7 LISTA DE TURISTAS EXTRANJEROS NOVIEMBRE 2008 - NOVIEMBRE 2009

LISTA DE TURISTAS EXTRANJEROS			
N°	Nombre y Apellido	País	Tiempo de estancia (días)
1	Carlos Corcho	Cuba	1
2	Eduardo Díaz	Venezuela	3
3	Fernando Navera	España	1
4	Herold Sabrre	Alemania	1
5	Weber Winfrend	Alemania	1
6	Kaziyama Helena	Japón	2
7	Sakai Jorge	Brasil	5
8	Thais Ito	Brasil	3
9	Michel Morales	Panamá	1

FUENTE: Registro de recepción (Hostería "El Capulí").

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 2.8 LISTA DE TURISTAS NACIONALES NOVIEMBRE 2008 - NOVIEMBRE 2009

LISTA DE TURISTAS NACIONALES			
N°	Nombre y Apellido	Ciudad	Tiempo de estancia (días)
1	Enrique Martínez	Quito	1
2	Andrés Gonzales	Cuenca	2
3	Jaime Romero	Quito	1
4	Danny Villalba	Ambato	1
5	Susana Gutiérrez	Tena	1
6	Jorge Morales	Loja	1
7	Fausto Pérez	Quito	1

FUENTE: Registro de recepción (Hostería "El Capulí").

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Instituciones.- Las siguientes instituciones se han hospedado en la Hostería:

TABLA N° 2.9 LISTA DE INSTITUCIONES NOVIEMBRE 2008 - NOVIEMBRE 2009

LISTA DE INSTITUCIONES				
N°	Institución	Número de huéspedes	Motivo de estancia	Tiempo de estancia (días)
1	Federal de Minas	1 persona	Negocios	2 días
2	Babel Software	1 persona	Curso de Maestría (Profesor)	7 días
3	Arcoíris	2 personas	Negocios	2 días
4	Angamarca Adventures	30 a 40 personas (cada 15 días)	Encuentros de la tercera edad	2 días
5	Municipio de Pujilí	Depende del número de instructores del curso	Cursos	Depende del número de instructores del curso
6	ESPE-L	Depende la amplitud del seminario, taller o congreso	Seminarios, talleres, congresos	Depende la amplitud del seminario, taller o congreso
7	General Motors	30 personas	Cursos de investigación con la colectividad	1 mes
8	Institución Geográfica Militar	20 personas	Topografía	7 días
9	Comité de damas de servidores públicos	25 personas	Programa de comité	3 días
10	Teatro Consejo Nacional de Danza	6 personas	Presentación	2 días
11	Consejo Nacional de la niñez	comunidades de Pujilí	Charlas educativas	2 días

FUENTE: Registro de recepción (Hostería "El Capulí").

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Otros servicios.- A más de los servicios que presta la Hostería, se incluyen servicios complementarios como es el restaurant "El Danzante" para la comunidad en general, ofreciendo menú del día a personas aledañas y parte del personal del Patronato Municipal de Pujilí.

De acuerdo a la capacidad de la Hostería "El Capulí", se realizan eventos ocasionales, como cumpleaños, almuerzos, reuniones del personal de la ESPE-L, entre otros.

2.1.2.1.2 Clientes potenciales

La administración de la Hostería, no ha definido sus clientes potenciales, por lo que se realizará una investigación de mercado que ayudará a identificarlos.

2.1.2.2 Proveedores

La Hostería posee una amplia gama de proveedores que abastecen a la misma:

TABLA N° 2.10 PROVEEDORES DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”

PROVEEDORES DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”		
N°	Nombre o Razón social	Producto o servicio
1	Supermercados Narcí's	Alimentos y bebidas
2	Sra. Chacha Martínez Narcisa del Pilar	Frutas, verduras, hortalizas, arroz, papas.
3	Pastaza Chamorro Silver Omar	Gas
4	Sra. Panchi Guanoluiza Evelyn Natalí	Arreglos florales
5	Viera Bustillos Genoveva Corina	Alquiler de vajilla.
6	ALM JIMENEZ	Mantelería, cobertores, cristalería
7	Taller el “GALLO AZUL”,	Recuerdos para eventos
8	Régimen simplificado, Núñez Salas José Federico	Amplificadores para eventos especiales
9	Familia Sancela, Punto, Sánchez Marín Wilson Hernán	Material de limpieza
10	TERMALIMEX	Aparatos purificadores de aire
11	Venta al por menor de periódicos Sr. Toasa Cela Jorge	Periódicos
12	Full Channel & Tv. Cable Pujilí. Enrique Tovar Cristian Fernando.	TV CABLE
13	Seguridad Integral y Protección	Extintores, lámparas, emergencias, señales de extintores, señales salida de emergencia
14	Compu-Crédito Segovia Segovia Luis Estuardo	Toners
15	Gráficas Latacunga	Libretines de facturas
16	TINTA ROJA, Andrea Alarcón	Publicidad (gigantografías, trípticos, etc.)

FUENTE: Dra. Carla Acosta (Auxiliar contable Hostería “El Capulí”).

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

2.1.2.3 Intermediarios

La Hostería no posee intermediarios definidos para la prestación de servicios.

2.1.2.4 Competencia

Para identificar a la competencia directa e indirecta de la Hostería “El Capulí”, se tomó en cuenta los siguientes factores:

2.1.2.4.1 Competencia directa

- Ubicación y radio de influencia de la competencia, que abarcará los tres puntos focales: Volcán Cotopaxi, Reserva Ecológica los Ilinizas y laguna del Quilotoa.
- Tipología del proyecto (infraestructura), hosterías, cabañas, que posean similares características físicas.

TABLA N° 2.11 LISTA DE COMPETENCIA DIRECTA-COTOPAXI – AÑO 2009

NOMBRE	UBICACIÓN
Posada de Tigua	Tigua- Pujilí
Cabañas Quilotoa	Zumbahua- Pujilí
Hostería La Ciénega	Zumbahua- Pujilí
Hostería San Agustín De Callo	Lasso
Hostería Cuello de Luna	Lasso
Hostería San Mateo	Lasso

FUENTE: CAPTUR de la provincia de Cotopaxi.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

2.1.2.4.2 Competencia indirecta

Tipología del proyecto (infraestructura), hoteles como producto sustituto.

TABLA N° 2.12 LISTA DE COMPETENCIA INDIRECTA, COTOPAXI – AÑO 2009

NOMBRE	UBICACIÓN
Hotel Rodelú	Latacunga
Hotel Central	Latacunga
Hotel Cotopaxi	Latacunga
Hotel El Marquez	Latacunga
Hotel Rosim	Latacunga

FUENTE: CAPTUR de la provincia de Cotopaxi.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo

Ubicación y radio de influencia, la competencia indirecta estará fuera del radio de influencia.

TABLA N° 2.13 LISTA DE COMPETENCIA INDIRECTA, COTOPAXI – AÑO 2009

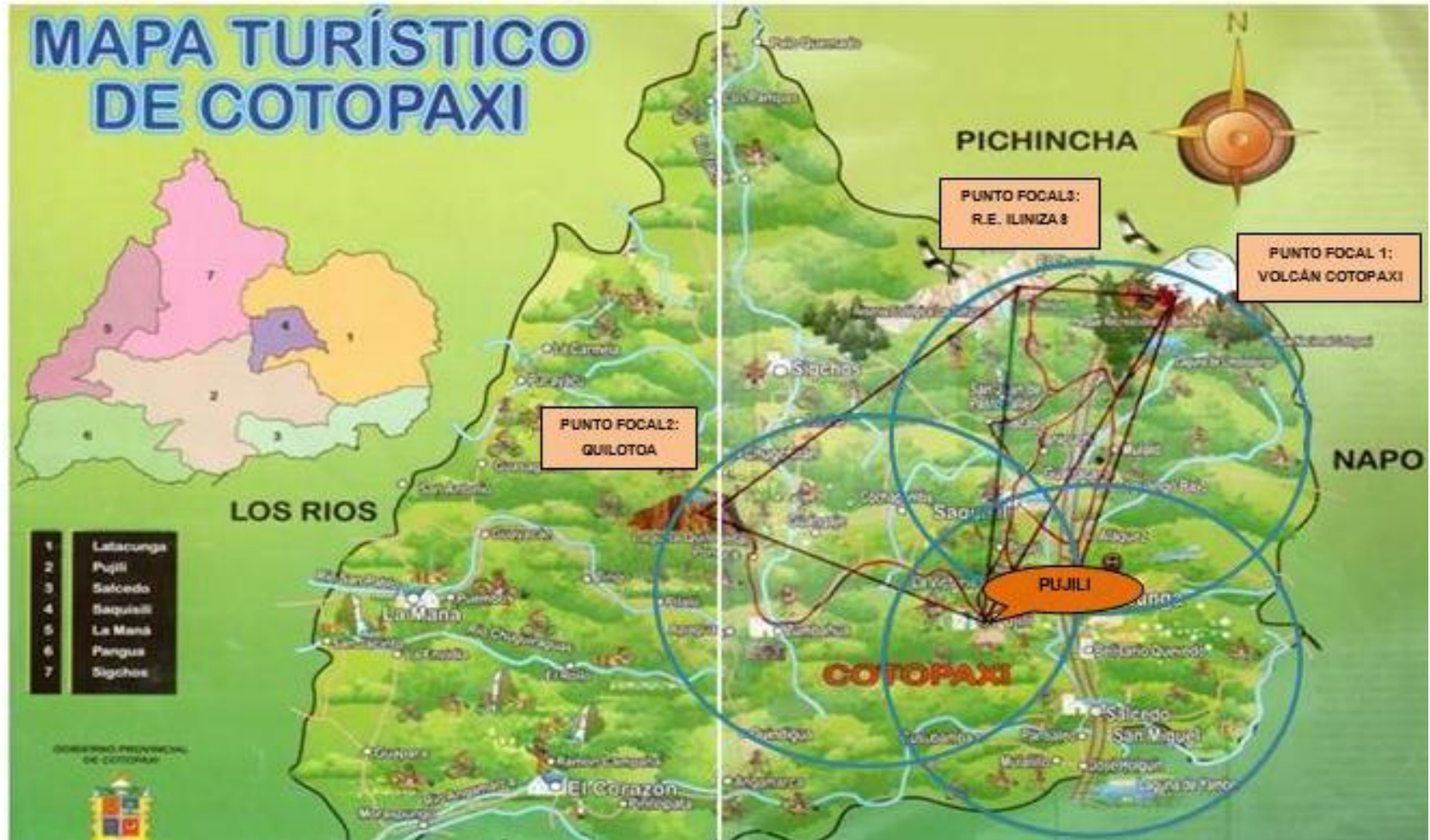
NOMBRE	UBICACIÓN
Hostería Rumipamba de las Rosas	Salcedo
Hostería El Surillal	Salcedo

FUENTE: CAPTUR de la provincia de Cotopaxi.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Existe también competencia informal como son las viviendas de los indígenas que se encuentran en los alrededores de la laguna del Quilotoa, constituyéndose un atractivo para los extranjeros pues comparten las costumbres y forma de vivir de la comunidad.

GRÁFICO N° 2.26 RADIO DE INFLUENCIA



FUENTE: CAPTUR de la provincia de Cotopaxi.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo

2.2 MEDIO INTERNO

El análisis del medio interno tiene por objeto conocer y priorizar las fortalezas, debilidades y limitaciones que existen en toda organización; por tanto, es importante el determinar los aspectos positivos y negativos, ya que es fundamental para el enfoque de la Hostería en sí, por lo que se analizará la estructura organizacional, en cada uno de los espacios; los mismos que se detallan a continuación:

2.2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizativa de la empresa es el conjunto de relaciones formales de trabajo, que remiten a una función, rol o responsabilidad de las personas dentro de la empresa, habla del grado de división del trabajo que existe en la organización²⁷.

2.2.1.1 Organigrama Estructural y Funcional

La Hostería “El Capulí” no posee una estructura organizacional definida, que detalle los espacios y niveles de la organización, no tiene un organigrama estructural ni funcional, que pueda determinar las funciones de su administración como son: planificación, organización, dirección y control.

2.2.1.1.1 Espacio Administrativo

Este espacio es superficial porque no se encuentra desarrollada una organización estructural formal, donde se detalle los procesos que deben desarrollarse en cada uno de los espacios, ni mucho menos un manual de funciones que detalle las tareas

²⁷Bowes, Lee. Recursos Humanos en la empresa, organización. Pág. 183.

que deben cumplir cada una de las personas que se encuentran trabajando en estos espacios.

Todas las decisiones las toma el Director de la Escuela Politécnica del Ejército extensión Latacunga, quien se encarga de autorizar al Director del Departamento de Ciencias Administrativas, Económicas y de Comercio, para que realice el respectivo estudio para la aprobación de los informes de necesidades y proyectos presentados por el administrador de la Hostería. Posterior a ello y de acuerdo al análisis realizado envían un comunicado a las diferentes unidades de la ESPE-L para la ejecución de lo solicitado.

Cabe recalcar que la hostería se maneja a través del autofinanciamiento (ingresos propios) para cubrir las diferentes necesidades o proyectos que se quieran realizar y en parte con el apoyo económico de la ESPE-L que entienden como una inversión a largo plazo. Además la Hostería maneja tarifas de acuerdo al sector hotelero (número de huéspedes) y realiza planes de crédito, corporativos y sociales.

En lo que se refiere a contabilidad, el departamento financiero de la ESPE-L apoya a la Hostería mediante un auxiliar contable.

A continuación se detallan las actuales funciones que desempeñan el administrador y auxiliar de contabilidad:

Administrador

Se encarga de:

- Desarrollar y ser responsable de las estrategias de planificación en el corto y largo plazo.
- Realizar trámites legales.
- Realizar entrevistas previas al personal que va hacer contratado.

- Supervisar y asignar responsabilidades al personal.
- Realizar cotizaciones de recepciones y eventos especiales.
- Planificar los cronogramas de recepciones y eventos especiales.
- Cotizar insumos, instrumentos y equipos, necesarios para el desenvolvimiento de la Hostería.
- Negociar condiciones de precios, descuentos y plazos con proveedores y clientes.
- Controlar y revisar los ingresos y egresos contables de la Hostería.
- Elaborar informes correspondientes a resultados del área de alojamiento al directorio de la ESPE-L.

Staff de la Hostería

Auxiliar contable

Se encarga de:

- Llevar los movimientos contables de la empresa, libro diario, caja, registro de ventas, registro de compras, trámites tributarios.
- Registrar la facturación en el sistema contable.
- Elaborar el cierre de caja de las facturas.
- Realizar y verificar el cálculo de impuestos.
- Elaborar el anexo del IVA mensual.
- Llevar el registro de las facturas de proveedores.
- Elaborar el cronograma de pagos a empleados y proveedores en coordinación con el departamento financiero de la ESPE-L.
- Presentar al departamento financiero de la ESPE-L, los estados financieros mensuales.
- Generar información contable para toma de decisiones.

- Realizar el flujo de caja proyectado.
- Controlar el inventario de alimentos y bebidas.
- Controlar el suministro de aseo y limpieza.
- Controlar la cartera de cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- Pagar sueldos a empleados y proveedores.
- Realizar el pago de servicios básicos.
- Emitir proformas y cotizaciones.

2.2.1.1.2 Espacio de Servicios

El administrador es quien se encarga del manejo del personal operativo, designando multifunciones a cada uno de ellos. Además es un docente a tiempo completo en la ESPEL.

Parte del personal (repcionista, personal de limpieza y ayudante de cocina) trabaja bajo un contrato temporal de seis meses, mientras que el chef se encuentran con nombramiento en relación laboral a la ESPEL.

Se realizó un check-list, y se tomó en cuenta la información recopilada con la finalidad de medir la calidad del servicio que presta la Hostería y descubrir sus debilidades.

A continuación se detallan las actuales funciones del personal operativo:

Repcionista

Se encarga de:

- Realizar reservaciones de las habitaciones.

- Atender la entrada – “check in” – y salida – “check out” – de los huéspedes.
- Inscribir al huésped en la tarjeta de registro.
- Asignar habitación.
- Mantener una buena relación con el huésped durante su estancia en la Hostería.
- Coordinar con las diferentes áreas para los servicios que deben prestarse al huésped y a quienes solicitan el servicio de recepciones y eventos especiales.
- Registrar, controlar y cobrar los servicios consumidos por los huéspedes.
- Elaborar diariamente la facturación y la contabilización de los servicios del cliente.
- Atender los reclamos de los huéspedes.

Chef

Se encarga de:

- Elaborar y preparar el menú del día.
- Elaborar y preparar los distintos platos para recepciones y eventos especiales.
- Llevar el inventario y la organización de la despensa (hortalizas, frutas, alimentos, carnes, etc.).
- Preparar un informe de los requerimientos de alimentos, bebidas y demás a la administrador y auxiliar contable.

Ayudante de cocina

Se encarga de:

- Preparar los alimentos para el menú del día, recepciones y eventos especiales.

- Servir el menú del día a los clientes.
- Servir los distintos platos del menú para recepciones y eventos especiales.
- Ayudar en el inventario y los stocks de los bienes de uso del espacio de cocina.
- Limpiar los bienes y utensilios del espacio de cocina y de comedor (baterías de cocina, equipos y maquinaria de cocina, cuberterías, cristalerías, vajillas, etc.).

Limpieza

Se encarga de:

- Mantener la limpieza e higiene de la Hostería.
- Mantener ordenados y limpios las habitaciones y baños.
- Mantener limpias las áreas públicas, como los corredores, patios, y recepción.
- Manejar inventario de menaje (sábanas, edredones, toallas, etc.).
- Realizar actividades de lavandería y secado.
- Reportar sus actividades al administrador.
- Informar al administrador de cualquier deterioro en la infraestructura, maquinaria o equipo de limpieza de la Hostería.

Seguridad

Se encarga de:

- Velar por la seguridad física de la Hostería “El Capulí”.
- Velar por la seguridad personal de los empleados y huéspedes.
- Controlar el ingreso y salida del personal.
- Reemplazar a la recepcionista en caso de su ausencia.

2.2.1.1.3 Espacio de Marketing

La Hostería “El Capulí”, cuenta con el apoyo de la unidad de Marketing de la ESPEL, y recibe asesoramiento al momento de realizar publicidad y marketing, siempre y cuando se realice el respectivo trámite por parte del administrador.

A continuación se detallan las funciones de la unidad de marketing con respecto a la Hostería “El Capulí”:

- Identificar e informar necesidades de la Hostería.
- Receptar requerimientos y proyectos para el bienestar de la Hostería.
- Elaborar planes de marketing.
- Dar apoyo y soporte con respecto a publicidad y promoción de la Hostería (publicidad en ferias académicas y de otra índole).
- Vincular la imagen de la ESPE-L con la Hostería “El Capulí”.

2.3 ANÁLISIS FODA

El análisis o técnica FODA es una herramienta estratégica que se utiliza para evaluar la situación presente, es una estructura conceptual que identifica amenazas y oportunidades que surgen del entorno externo, y las debilidades y fortalezas que se posee en el entorno interno. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para determinar el tipo de ventaja competitiva con la cual la empresa diseñará estrategias adecuadas.

GRÁFICO N°2.27 FODA



FUENTE: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

Para determinar el FODA se realizó:

- Una lluvia de ideas a partir del análisis situacional.
- Entrevista directa con el personal de la Hostería.
- El resumen del FODA, que se detalla a continuación:

TABLA N° 2.14 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Ser la única Hostería ubicada en el centro histórico de Pujilí.	1. El desempleo perjudica al turismo interno y externo.
2. La Hostería “El Capulí” goza de un ambiente de tranquilidad y relajación ideal.	2. La incidencia de la inflación en artículos como alimentos, servicios de restaurants y hoteles han sufrido un incremento en los últimos meses reduciendo la capacidad adquisitiva.
3. La Hostería cuenta con un estilo colonial y un pasado histórico que serán punto de atracción social y cultural para los huéspedes.	3. El nivel de ingresos de los ecuatorianos sigue por debajo de la canasta básica, provocando que algunas familias no realicen gastos en turismo.
4. Existe potencial turístico, religioso y cultural en el cantón Pujilí.	4. Desconocimiento, sobre la existencia de una página en el internet en la que se observa la infraestructura de la Hostería en 3D.
5. Contar con una marca país que apoya el turismo en Ecuador.	5. El departamento de turismo del municipio de Pujilí no coordina de manera efectiva las diversas acciones enfocadas al turismo y su difusión a nivel local y nacional.
6. Existe demanda creciente de turistas extranjeros.	6. Falta de emprendimiento de negocios complementarios y lugares de distracción en el cantón Pujilí
7. Población creciente en el sector urbano a nivel nacional, lo que puede significar un incremento de los clientes.	7. El servicio de transportación intercantonal e interno es incomodo, hay deterioro e inseguridad, además el sistema de carreteras no permite explotar el potencial del turismo.
8. Demanda creciente del ecoturismo, siendo el segundo producto turístico más comercializado, a nivel nacional e internacional.	8. Servicios básicos deficientes (agua, alcantarillado, energía eléctrica, sistema de recolección de basura).
9. Se encuentra cerca de los atractivos más representativos de la provincia de Cotopaxi como son: El volcán Cotopaxi, la laguna del Quilotoa, Reserva Ecológica los Ilinizas.	9. Falta de higiene en la ciudad de Pujilí.
	10. Deficiente señalización de: recursos naturales, atractivos turísticos y localización de la Hostería.
	11. Falta de seguridad policial y de salud para el turista.

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DEL MACROAMBIENTE

1. Ubicación privilegiada, pues se encuentra en el centro histórico del cantón y es de fácil acceso.
2. La Hostería tiene la ventaja de encontrarse en el centro del cantón Pujilí que goza de una tranquilidad en su entorno.
3. La historia y la infraestructura de la Hostería es un atractivo turístico para turistas nacionales como extranjeros.
4. Atractiva diversidad del cantón que permite involucrar al turista en la cultura y costumbres del pueblo pujilense, cuenta con hermosos paisajes naturales y andinos, sus expresiones artesanales de producción alfarera son de alta calidad estética, las festividades de la Octava de Corpus Christi convocan una masiva asistencia de pujilenses radicados en otras regiones del país, así como de visitantes nacionales y extranjeros.
5. El hecho de contar con el concepto de una marca, que identifique al país, más allá de funcionar como una marca para la actividad turística, ayuda al posicionamiento del destino en la mente de los compradores y visitantes.
6. Entre el año 2004 y 2009, el ingreso de turistas extranjeros al país se incrementó con un crecimiento promedio anual del 3.61%, el principal motivo de llegada de extranjeros a nuestro país es el *turismo*; principalmente colombianos, norteamericanos, peruanos y europeos.
7. Aproximadamente el 54% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural. La población urbana en sus momentos de ocio busca lugares de distracción y relajación fuera de la ciudad, siendo este un mercado atractivo para la Hostería a nivel nacional. Cabe mencionar que los principales mercados de origen son Quito, Guayaquil y Cuenca.
8. El fuerte de la provincia es el ecoturismo, turismo de naturaleza que permite desarrollar diversas actividades al turista.
9. Gracias a su localización cercana a los atractivos turísticos de la provincia, facilitará el cómodo desplazamiento de los turistas y representa una oportunidad para captar clientes.

ANÁLISIS DE AMENAZAS DEL MACROAMBIENTE

1. La economía de las personas se ve perjudicada por la falta de fuentes de trabajo, y afecta al sector turístico, pues disminuyen sus gastos en el ocio.
2. La inflación se ha incrementado en alimentos debido a la escasez de los mismos por la falta de lluvia, lo que en parte impide abaratar costos para bajar los precios en el servicio de alimentación que ofrece la Hostería.
3. El turismo interno depende mucho de la salud económica del país.
4. Falta de interés por parte de la administración de la Hostería en dar información sobre la existencia de la página en internet en 3D.
5. Falta de apoyo e interés de las autoridades de Pujilí, quienes no desarrollan participación turística ni planes integrales de turismo a nivel local.
6. No existen lugares complementarios (cafeterías, bares, etc.) por falta de demanda del mercado para implementarlos, además no hay un nivel de educación de los pobladores de Pujilí, que les permita tener una visión más amplia para incursionarse en el sector del turismo.
7. El transporte terrestre enfrenta retos importantes que dificultan su uso por parte del turismo.
8. Las autoridades a cargo de los servicios básicos no ofrecen un buen servicio, por falta de presupuesto para el cantón.
9. No existe una cultura en cuanto al aseo de la ciudad, sobre todo en los días de ferias miércoles y domingos, en que se evidencia la presencia de basura en los alrededores del mercado y en las avenidas, dando una mala imagen turística.
10. No cuenta con señalización visible de los lugares turísticos del cantón, como letreros, planos viales y desconocimiento del departamento de turismo del Municipio de Pujilí que facilite información turística a visitantes nacionales y extranjeros.
11. Las autoridades del cantón no se encuentran bien organizadas especialmente las instituciones como la jefatura de policía y el centro de salud, que no cuentan con el equipo necesario y por ende no pueden prestar un buen servicio a la comunidad y a los turistas.

TABLA Nº 2.15 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Relación comercial estable con los proveedores.	1. Estacionalidad de la demanda con dependencia del turismo vacacional.
	2. Falta de convenios con intermediarios para llegar al cliente como operadoras turísticas o empresas afines al sector hotelero y turístico.
	3. El incremento de competencia hotelera en el radio de influencia que abarcará la Hostería; no va acompañado de un incremento en calidad del servicio, poniendo en peligro la imagen, confianza y la relación calidad-precio de la Hostería.

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DEL MICROAMBIENTE

1. Se tiene poder de negociación con los proveedores, puesto que los mismos participan en el portal de compras públicas y constantemente les proveen de alimentos e insumos.

ANÁLISIS DE AMENAZAS DEL MICROAMBIENTE

1. Estancia poco prolongada de los huéspedes.
2. No se ha creado convenios con empresas afines, reservaciones hoteleras, operadoras turísticas que den a conocer la existencia de los servicios que oferta la Hostería.
3. El incremento de establecimientos que no cuentan con la calidad esperada y bajos precios pueden constituir una amenaza.

TABLA Nº 2.16 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Cuenta con el apoyo económico y administrativo de la ESPE extensión Latacunga.	1. Manejo de la gestión y toma de decisiones centralizada.
2. La Hostería maneja tarifas de acuerdo al sector hotelero y realiza planes de crédito, corporativos y sociales.	2. Lentitud en las decisiones administrativas.
3. Darse a conocer mediante el respaldo de una marca reconocida como es la ESPE que proyecta una buena imagen pública de la Hostería.	3. Se carece de una filosofía empresarial explícita para marcar límites de acción y liderazgo.
4. Amabilidad del personal hacia el huésped	4. Inexistencia de una estructura organizacional definida.
5. Limpieza y orden de las habitaciones, baños y zonas comunes (corredores, patios, restaurante, recepción).	5. Horarios de atención inadecuados.
6. Existencia de equipos y señalización de emergencia, para actuar ante cualquier contingente.	6. Carencia de un sistema de reclutamiento y selección del personal.
	7. Capacitación insuficiente al personal administrativo y operativo.
	8. No posee programas de evaluación del desempeño del personal y calidad del servicio hacia el huésped de la Hostería.
	9. Falta de política de incentivos y motivación.
	10. Carencia de controles administrativos hacia el personal de servicio de la Hostería.
	11. Falta de comunicación del personal de la Hostería con el huésped.
	12. Inconsistencia en el servicio de restaurante, variedad, sabor y la atención.
	13. Poca experiencia y conocimiento del mercado al cual dirigirse.
	14. Falta de promociones, publicidad y campañas de difusión de la Hostería y del servicio con una ausencia de imagen.
	15. Falta de servicios complementarios (paquetes turísticos, actividades recreacionales) para el bienestar y satisfacción del cliente.
	16. No posee una página web que le permita interactuar con los clientes.
	17. No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico para el mejoramiento de la Hostería.
	18. No cumple con las normas y disposiciones para su funcionamiento (registro en: Jefatura Municipal del cantón Pujilí, Ministerio de Turismo, CAPTUR, LUAF).
	19. La infraestructura interna de la Hostería posee problemas de humedad que incomoda al huésped.
	20. No existe una adecuada decoración de las zonas comunes (corredores, patios, salones).

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

ANÁLISIS FORTALEZAS DEL ENTORNO INTERNO

1. Al no tener ingresos la Hostería cuenta con el apoyo económico de la universidad.
2. Al manejar tarifas corporativas y dar crédito le permite mantenerse en el mercado y ayudar socialmente respaldando su imagen.
3. La Hostería al ser parte de la ESPE cuenta con el respaldo de su marca reconocida a nivel nacional.
4. La actitud y amabilidad del personal inspira confianza y comodidad en el hospedaje.
5. La limpieza y orden son fundamentales en el servicio de hospedaje porque genera una buena imagen de la Hostería hacia el cliente.
6. Es de vital importancia que la Hostería cuente con equipos de emergencia contra cualquier infortunio.

ANÁLISIS DEBILIDADES DEL ENTORNO INTERNO

- 1.- 2.No existe independencia para tomar decisiones, pues posee una estructura centralizada y muy dependiente de las decisiones y autorización por parte del director de la ESPE-L, lo que dificulta la agilidad en la toma de decisión, retardando las respuestas inmediatas al mejoramiento de su desempeño.
3. Falta de misión y visión de la Hostería, para unificar esfuerzos y mejorar sus estrategias orientadas al cliente.
4. No establece los niveles de jerarquización, ni determina las actividades a desarrollarse de los diferentes espacios de la Hostería.
5. Los horarios de atención deberían extenderse; el hospedaje de los clientes es inesperado.
6. No se sigue parámetros para reclutar al personal (requisitos, experiencia en la actividad turística, etc.).
7. No existe una capacitación constante y adecuada al personal, la mayoría no tienen experiencia en el servicio a prestar dentro de la Hostería.
8. No existe evaluación de resultados del personal, más bien se controla presencia y puntualidad, pero no la efectividad ni calidad del servicio.
9. Inexistencia de políticas de incentivos y también de motivación por ende se percibe a los empleados desmotivados.
10. La falta de control del personal provoca lentitud en los servicios, parte del personal no lleva uniforme porque no se lo exigen, etc.
11. La falta de información económica y turística, por parte del personal, ocasiona que el huésped no pueda adquirir servicios adicionales y por ende extender su estadía.
12. Entrega de productos en mal estado que ocasionan mala calidad del menú.
13. No posee un portafolio de servicios.
14. No existe estrategias de comercialización turística dirigidas a un segmento de mercado determinado.
15. Los servicios complementarios pueden convertirse en una buena estrategia para captar clientes.
16. La página web de la Hostería es muy indispensable pues permite que los clientes puedan conocer su infraestructura, los servicios que ofrece e inclusive realizar reservaciones on-line.
17. No se ha dado un seguimiento a proyectos como: plan estratégico y de marketing que ayudarán al mejoramiento para la Hostería.
18. Presta servicios de hospedaje sin tener los permisos de funcionamiento, lo que puede provocar la clausura de sus instalaciones.
- 19 y 20. La decoración diferenciará el servicio de la Hostería con la competencia.

TABLA N° 2.17 MATRIZ FODA

ENTORNO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con el apoyo económico y administrativo de la ESPE extensión Latacunga. 2. La Hostería maneja tarifas de acuerdo al sector hotelero y realiza planes de crédito, corporativos y sociales. 3. Darse a conocer mediante el respaldo de una marca reconocida como es la ESPE que proyecta una buena imagen pública de la Hostería. 4. Amabilidad del personal hacia el huésped. 5. Limpieza y orden de las habitaciones, baños y zonas comunes (corredores, patios, restaurante, recepción). 6. Existencia de equipos y señalización de emergencia, para actuar ante cualquier contingente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de la gestión y toma de decisiones centralizada. 2. Lentitud en las decisiones administrativas. 3. Se carece de una filosofía empresarial explícita para marcar límites de acción y liderazgo. 4. Inexistencia de una estructura organizacional definida. 5. Horarios de atención inadecuados. 6. Carencia de un sistema de reclutamiento y selección del personal. 7. Capacitación insuficiente al personal administrativo y operativo. 8. No posee programas de evaluación del desempeño del personal y calidad del servicio hacia el huésped de la Hostería. 9. Falta de política de incentivos y motivación. 10. Carencia de controles administrativos hacia el personal de servicio de la Hostería. 11. Falta de comunicación del personal de la Hostería con el huésped. 12. Inconsistencia en el servicio de restaurante, variedad, sabor y la atención. 13. Poca experiencia y conocimiento del mercado al cual dirigirse. 14. Falta de promociones, publicidad y campañas de difusión de la Hostería y del servicio con una ausencia de imagen. 15. Falta de servicios complementarios (paquetes turísticos, actividades recreacionales) para el bienestar y satisfacción del cliente. 16. No posee una página web que le permita interactuar con los clientes. 17. No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico para el mejoramiento de la Hostería. 18. No cumple con las normas y disposiciones para su funcionamiento (registro en: Jefatura Municipal del cantón Pujilí, Ministerio de Turismo, CAPTUR, LUAF). 19. La infraestructura interna de la Hostería posee problemas de humedad que incomoda al huésped. 20. No existe una adecuada decoración de las zonas comunes (corredores, patios, salones).
ENTORNO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser la única Hostería ubicada en el centro histórico de Pujilí. 2. La Hostería "El Capulí" goza de un ambiente de tranquilidad y relajación ideal. 3. La Hostería cuenta con un estilo colonial y un pasado histórico que serán punto de atracción social y cultural para los huéspedes. 4. Existe potencial turístico, religioso y cultural en el cantón Pujilí. 5. Contar con una Marca País que apoya el turismo en Ecuador. 6. Existe demanda creciente de turistas extranjeros. 7. Población creciente en el sector urbano a nivel nacional, lo que puede significar un incremento de los clientes. 8. Demanda creciente del ecoturismo, siendo el segundo producto turístico más comercializado, a nivel nacional e internacional. 9. Se encuentra cerca de los atractivos más representativos de la provincia de Cotopaxi como son: El volcán Cotopaxi, La laguna del Quilotoa, Reserva Ecológica los Ilinizas. 10. Relación comercial estable con los proveedores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El desempleo perjudica al turismo interno y externo. 2. La incidencia de la inflación en artículos como alimentos, servicios de restaurantes y hoteles han sufrido un incremento en los últimos meses reduciendo la capacidad adquisitiva. 3. El nivel de ingresos de los ecuatorianos sigue por debajo de la canasta básica, provocando que algunas familias no realicen gastos en turismo. 4. Desconocimiento, sobre la existencia de una página en el internet en la que se observa la infraestructura de la Hostería en 3D. 5. El departamento de turismo del municipio de Pujilí no coordina de manera efectiva las diversas acciones enfocadas al turismo y su difusión a nivel local y nacional. 6. Falta de emprendimiento de negocios complementarios y lugares de distracción en el cantón Pujilí 7. El servicio de transportación intercantonal e interno es incomodo, hay deterioro e inseguridad, además el sistema de carreteras no permite explotar el potencial del turismo. 8. Servicios básicos deficientes (agua, alcantarillado, energía eléctrica, sistema de recolección de basura). 9. Falta de higiene en la ciudad de Pujilí. 10. Deficiente señalización de: recursos naturales, atractivos turísticos y localización de la Hostería. 11. Falta de seguridad policial y de salud para el turista. 12. Estacionalidad de la demanda con dependencia del turismo vacacional. 13. Falta de convenios con intermediarios para llegar al cliente como operadoras turísticas o empresas afines al sector hotelero y turístico. 14. El incremento de competencia hotelera en el radio de influencia que abarcará la Hostería; no va acompañado de un incremento en calidad del servicio, poniendo en peligro la imagen, confianza y la relación calidad-precio de la Hostería

FUENTE: Trabajo de campo. **ELABORADO POR:** Grupo de trabajo.

2.3.1 ELABORACIÓN DE MATRICES ESTRATÉGICAS.

TABLA N° 2.18 MATRIZ DE IMPACTO: FORTALEZAS

IMPACTO		ALTO	MEDIO	BAJO
N°	FACTOR	5	3	1
1	Cuenta con el apoyo económico y administrativo de la ESPE extensión Latacunga.	X		
2	La Hostería maneja tarifas de acuerdo al sector hotelero y realiza planes de crédito, corporativos y sociales.		X	
3	Darse a conocer mediante el respaldo de una marca reconocida como es la ESPE que proyecta una buena imagen pública de la Hostería.	X		
4	Amabilidad del personal hacia el huésped.		X	
5	Limpieza y orden de las habitaciones, baños y zonas comunes (corredores, patios, restaurante, recepción).		X	
6	Existencia de equipos y señalización de emergencia, para actuar ante cualquier contingente.		X	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 2.19 MATRIZ DE IMPACTO: DEBILIDADES

IMPACTO		ALTO	MEDIO	BAJO
N°	FACTOR	5	3	1
1	Manejo de la gestión y toma de decisiones centralizada.	X		
2	Lentitud en las decisiones administrativas.	X		
3	Se carece de una filosofía empresarial explícita para marcar límites de acción y liderazgo.	X		
4	Inexistencia de una estructura organizacional definida.	X		
5	Horarios de atención inadecuados.		X	
6	Carencia de un sistema de reclutamiento y selección del personal.	X		
7	Capacitación insuficiente al personal administrativo y operativo.	X		
8	No posee programas de evaluación del desempeño del personal y calidad del servicio hacia el huésped de la Hostería.	X		
9	Falta de política de incentivos y motivación.	X		
10	Carencia de controles administrativos hacia el personal de servicio de la Hostería.	X		
11	Falta de comunicación del personal de la Hostería con el huésped.	X		
12	Inconsistencia en el servicio de restaurante, variedad, sabor y la atención.	X		
13	Poca experiencia y conocimiento del mercado al cual dirigirse.	X		
14	Falta de promociones, publicidad y campañas de difusión de la Hostería y del servicio con una ausencia de imagen.	X		
15	Falta de servicios complementarios (paquetes turísticos, actividades recreacionales) para el bienestar y satisfacción del cliente.	X		
16	No posee una página web que le permita interactuar con los clientes.	X		
17	No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico para el mejoramiento de la Hostería.	X		
18	No cumple con las normas y disposiciones para su funcionamiento (registro en: Jefatura Municipal del cantón Pujilí, Ministerio de Turismo, CAPTUR, LUAF).	X		
19	La infraestructura interna de la Hostería posee problemas de humedad que incomoda al huésped.	X		
20	No existe una adecuada decoración de las zonas comunes (corredores, patios, salones).	X		

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 2.20 MATRIZ DE IMPACTO: OPORTUNIDADES

IMPACTO		ALTO	MEDIO	BAJO
N°	FACTOR	5	3	1
1	Ser la única Hostería ubicada en el centro histórico de Pujilí.	X		
2	La Hostería “El Capulí” goza de un ambiente de tranquilidad y relajación ideal.		X	
3	La Hostería cuenta con un estilo colonial y un pasado histórico que serán punto de atracción social y cultural para los huéspedes.		X	
4	Existe potencial turístico, religioso y cultural en el cantón Pujilí.	X		
5	Contar con una Marca País que apoya el turismo en Ecuador.	X		
6	Existe demanda creciente de turistas extranjeros.	X		
7	Población creciente en el sector urbano a nivel nacional, lo que puede significar un incremento de los clientes.			X
8	Demanda creciente del ecoturismo, siendo el segundo producto turístico más comercializado, a nivel nacional e internacional.	X		
9	Se encuentra cerca de los atractivos más representativos de la provincia de Cotopaxi como son: El volcán Cotopaxi, la laguna del Quilotoa, Reserva Ecológica los Ilinizas.	X		
10	Relación comercial estable con los proveedores.		X	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 2.21 MATRIZ DE IMPACTO: AMENAZAS

IMPACTO		ALTO	MEDIO	BAJO
N°	FACTOR	5	3	1
1	El desempleo perjudica al turismo interno y externo.		X	
2	La incidencia de la inflación en artículos como alimentos, servicios de restaurants y hoteles han sufrido un incremento en los últimos meses reduciendo la capacidad adquisitiva.		X	
3	El nivel de ingresos de los ecuatorianos sigue por debajo de la canasta básica, provocando que algunas familias no realicen gastos en turismo.		X	
4	Desconocimiento, sobre la existencia de una página en el internet en la que se observa la infraestructura de la Hostería en 3D.		X	
5	El departamento de turismo del Municipio de Pujilí no coordina de manera efectiva las diversas acciones enfocadas al turismo y su difusión a nivel local y nacional.	X		
6	Falta de emprendimiento de negocios complementarios y lugares de distracción en el cantón Pujilí	X		
7	El servicio de transportación intercantonal e interno es incomodo, hay deterioro e inseguridad, además el sistema de carreteras no permite explotar el potencial del turismo.	X		
8	Servicios básicos deficientes (agua, alcantarillado, energía eléctrica, sistema de recolección de basura).	X		
9	Falta de higiene en la ciudad de Pujilí.		X	
10	Deficiente señalización de: recursos naturales, atractivos turísticos y localización de la Hostería.	X		
11	Falta de seguridad policial y de salud para el turista.	X		
12	Estacionalidad de la demanda con dependencia del turismo vacacional.	X		
13	Falta de convenios con intermediarios para llegar al cliente como operadoras turísticas o empresas afines al sector hotelero y turístico.	X		
14	El incremento de competencia hotelera en el radio de influencia que abarcará la Hostería; no va acompañado de un incremento en calidad del servicio, poniendo en peligro la imagen, confianza y la relación calidad-precio de la Hostería	X		

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 2.22 MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA FO

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">INCIDENCIA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO </div>	OPORTUNIDADES										
	Ser la única Hostería ubicada en el centro histórico de Pujilí.	La Hostería "El Capulí" goza de un ambiente de tranquilidad y relajación ideal.	La Hostería cuenta con un estilo colonial y un pasado histórico que serán punto de atracción social y cultural para los huéspedes.	Existe potencial turístico, religioso y cultural en el cantón Pujilí.	Contar con una Marca País que apoya el turismo en Ecuador.	Existe demanda creciente de turistas extranjeros.	Población creciente en el sector urbano a nivel nacional, lo que puede significar un incremento de los clientes.	Demanda creciente del ecoturismo, siendo el segundo producto turístico más comercializado, a nivel nacional e internacional.	Se encuentra cerca de los atractivos más representativos de la provincia de Cotopaxi como son: El volcán Cotopaxi, La laguna del Quilotoa, Reserva Ecológica los Ilinizas.	Relación comercial estable con los proveedores.	TOTAL
FORTALEZAS											
Cuenta con el apoyo económico y administrativo de la ESPE extensión Latacunga.	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	44
La Hostería maneja tarifas de acuerdo al sector hotelero y realiza planes de crédito, corporativos y sociales.	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	44
Darse a conocer mediante el respaldo de una marca reconocida como es la ESPE que proyecta una buena imagen pública de la Hostería.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	46
Amabilidad del personal hacia el huésped.	5	5	3	3	1	5	5	5	3	1	36
Limpieza y orden de las habitaciones, baños y zonas comunes (corredores, patios, restaurante, recepción).	5	5	3	1	1	5	5	5	1	1	32
Existencia de equipos y señalización de emergencia, para actuar ante cualquier contingente.	5	5	1	1	1	3	3	3	1	1	24
TOTAL	30	24	18	18	18	28	26	28	20	16	

FUENTE: Trabajo de campo. ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 2.23 RESUMEN DE LA MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA
FO

Cuenta con el apoyo económico y administrativo de la ESPE extensión Latacunga.
La Hostería maneja tarifas de acuerdo al sector hotelero y realiza planes de crédito, corporativos y sociales.
Darse a conocer mediante el respaldo de una marca reconocida como es la ESPE que proyecta una buena imagen pública de la Hostería.
Ser la única Hostería ubicada en el centro histórico de Pujilí.
Existe demanda creciente de turistas extranjeros.
Demanda creciente del ecoturismo, siendo el segundo producto turístico más comercializado, a nivel nacional e internacional

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 2.24 MATRIZ DE ÁREAS DE DEFENSA ESTRATÉGICA DA

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">INCIDENCIA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO </div>	AMENAZAS														
	El desempleo perjudica al turismo interno y externo.	La incidencia de la inflación en artículos como alimentos, servicios de restaurants y hoteles han sufrido un incremento en los últimos meses reduciendo la capacidad adquisitiva.	El nivel de ingresos de los ecuatorianos sigue por debajo de la canasta básica, provocando que algunas familias no realicen gastos en turismo.	Desconocimiento, sobre la existencia de una página en el internet en la que se observa la infraestructura de la Hostería en 3D.	El departamento de turismo del Municipio de Pujilí no coordina de manera efectiva las diversas acciones enfocadas al turismo y su difusión a nivel local y nacional.	Falta de emprendimiento de negocios complementarios y lugares de distracción en el cantón Pujilí.	El servicio de transporte intercantonal e interno es incomodo, hay deterioro e inseguridad, además el sistema de carreteras no permite explotar el potencial del turismo.	Servicios básicos deficientes (agua, alcantarillado, energía eléctrica, sistema de recolección de basura).	Falta de higiene en la ciudad de Pujilí.	Deficiente señalización de: recursos naturales, atractivos turísticos y localización de la Hostería.	Falta de seguridad policial y de salud para el turista.	Estacionalidad de la demanda con dependencia del turismo vacacional.	Falta de convenios con intermediarios para llegar al cliente como operadoras turísticas o empresas afines al sector hotelero y turístico.	El incremento de la competencia hotelera en el radio de influencia que abarcará la Hostería; no va acompañado de un incremento en calidad del servicio, poniendo en peligro la imagen, confianza y la relación calidad-precio de la Hostería	TOTAL
DEBILIDADES															
Manejo de la gestión y toma de decisiones centralizada.	3	3	3	5	5	3	3	3	1	5	3	3	5	5	50
Lentitud en las decisiones administrativas.	3	3	3	5	5	3	3	3	1	5	3	1	5	5	48
Se carece de una filosofía empresarial explícita para marcar límites de acción y liderazgo.	3	3	3	5	5	3	1	1	1	5	3	3	5	5	46
Inexistencia de una estructura organizacional definida.	1	1	1	5	5	1	1	3	1	5	3	1	5	5	38
Horarios de atención inadecuados.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	20
Carencia de un sistema de reclutamiento y selección del personal.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	17
Capacitación insuficiente al personal administrativo y operativo.	5	3	3	5	5	1	1	1	1	3	3	1	5	5	42
No posee programas de evaluación del desempeño del personal y calidad del servicio hacia el huésped de la Hostería.	5	5	5	5	5	3	1	3	1	3	1	1	5	5	48
Falta de política de incentivos y motivación para el personal de la	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	1	5	5	28

Hostería.															
Carencia de controles administrativos hacia el personal de servicio de la Hostería.	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	26
Falta de comunicación del personal de la Hostería con el huésped.	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	22
Inconsistencia en el servicio de restaurante, variedad, sabor y la atención.	3	5	5	1	1	1	1	3	3	1	1	1	5	5	32
Poca experiencia y conocimiento del mercado al cual dirigirse.	5	3	5	5	3	3	3	1	1	5	1	5	5	5	50
Falta de promociones, publicidad y campañas de difusión de la Hostería y del servicio con una ausencia de imagen.	5	5	5	5	5	3	3	1	1	5	3	5	5	5	56
Falta de servicios complementarios (paquetes turísticos, actividades recreacionales) para el bienestar y satisfacción del cliente.	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	66
No posee una página web que le permita interactuar con los clientes.	1	1	1	5	3	1	1	1	1	1	1	5	5	5	32
No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico para el mejoramiento de la Hostería.	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	52
No cumple con las normas y disposiciones para su funcionamiento (registro en: Jefatura Municipal del cantón Pujilí, Ministerio de Turismo, CAPTUR, LUAF).	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	28
La infraestructura interna de la Hostería posee problemas de humedad que incomoda al huésped.	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	28
No existe una adecuada decoración de las zonas comunes (corredores, patios, salones).	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	26
TOTAL	54	48	54	78	66	38	32	34	28	58	40	42	84	100	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA Nº 2.25 RESUMEN DE LA MATRIZ DE ÁREAS DE DEFENSA ESTRATÉGICA DA

Falta de servicios complementarios (paquetes turísticos, actividades recreacionales) para el bienestar y satisfacción del cliente.
Falta de promociones, publicidad y campañas de difusión de la Hostería y del servicio con una ausencia de imagen.
No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico para el mejoramiento de la Hostería.
Manejo de la gestión y toma de decisiones centralizada.
Lentitud en las decisiones administrativas.
No posee programas de evaluación del desempeño del personal y calidad del servicio hacia el huésped de la Hostería.
Poca experiencia y conocimiento del mercado al cual dirigirse.
Se carece de una filosofía empresarial explícita para marcar límites de acción y liderazgo.
Capacitación insuficiente al personal administrativo y operativo.
Inexistencia de una estructura organizacional definida.
El incremento de la competencia hotelera en el radio influencia que abarcará la Hostería; no va acompañado de un incremento en calidad del servicio, poniendo en peligro la imagen, confianza y la relación calidad-precio de la Hostería
Falta de convenios con intermediarios para llegar al cliente como operadoras turísticas o empresas afines al sector hotelero y turístico.
Desconocimiento, sobre la existencia de una página en el internet en la que se observa la infraestructura de la Hostería en 3D.

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA Nº 2.26 MATRIZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA FA

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">INCIDENCIA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO </div>		AMENAZAS														
		El desempleo perjudica al turismo interno y externo..	La incidencia de la inflación en artículos como alimentos, servicios de restaurants y hoteles han sufrido un incremento en los últimos meses reduciendo la capacidad adquisitiva.	El nivel de ingresos de los ecuatorianos sigue por debajo de la canasta básica, provocando que algunas familias no realicen gastos en turismo.	Desconocimiento, sobre la existencia de una página en el internet en la que se observa la infraestructura de la Hostería en 3D.	El departamento de turismo del Municipio de Pujilí no coordina de manera efectiva las diversas acciones enfocadas al turismo y su difusión a nivel local y nacional.	Falta de emprendimiento de negocios complementarios y lugares de distracción en el cantón Pujilí.	El servicio de transporte intercantonal e interno es incomodo, hay deterioro e inseguridad, además el sistema de carreteras no permite explotar el potencial del turismo.	Servicios básicos deficientes (agua, alcantarillado, energía eléctrica, sistema de recolección de basura).	Falta de higiene en la ciudad de Pujilí.	Deficiente señalización de: recursos naturales, atractivos turísticos y localización de la Hostería.	Falta de seguridad policial y de salud para el turista.	Estacionalidad de la demanda con dependencia del turismo vacacional.	Falta de convenios con intermediarios para llegar al cliente como operadoras turísticas o empresas afines al sector hotelero y turístico.	El incremento de la competencia hotelera en el radio de influencia que abarcará la Hostería; no va acompañado de un incremento en calidad del servicio, poniendo en peligro la imagen, confianza y la relación calidad-precio de la Hostería	TOTAL
FORTALEZAS																
Cuenta con el apoyo económico y administrativo de la ESPE extensión Latacunga.		3	5	3	3	5	3	1	1	1	3	1	1	5	5	40
La Hostería maneja tarifas de acuerdo al sector hotelero y realiza planes de crédito, corporativos y sociales.		5	3	5	1	3	1	1	1	1	1	3	5	5	36	
Darse a conocer mediante el respaldo de una marca reconocida como es la ESPE que proyecta una buena imagen pública de la Hostería.		3	1	3	5	5	1	1	3	3	3	3	5	5	44	
Amabilidad del personal hacia el huésped.		1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	5	22	
Limpieza y orden de las habitaciones, baños y zonas comunes (corredores, patios, restaurante, recepción).		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	20	
Existencia de equipos y señalización de emergencia, para actuar ante cualquier contingente.		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	20	
TOTAL		14	12	14	14	16	8	6	8	8	10	8	10	22	30	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA Nº 2.27 RESUMEN DE LA MATRIZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA FA

Darse a conocer mediante el respaldo de una marca reconocida como es la ESPE que proyecta una buena imagen pública de la Hostería.
Cuenta con el apoyo económico y administrativo de la ESPE extensión Latacunga.
La Hostería maneja tarifas de acuerdo al sector hotelero y realiza planes de crédito, corporativos y sociales.
El incremento de la competencia hotelera en el radio de influencia que abarcará la Hostería; no va acompañado de un incremento en calidad del servicio, poniendo en peligro la imagen, confianza y la relación calidad-precio de la Hostería

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA Nº 2.28 MATRIZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA DO

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; width: fit-content; margin: 0 auto;">INCIDENCIA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; width: fit-content; margin: 0 auto;"> 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO </div>	OPORTUNIDADES										
	Ser la única Hostería ubicada en el centro histórico de Pujilí.	La Hostería "El Capulí" goza de un ambiente de tranquilidad y relajación ideal.	La Hostería cuenta con un estilo colonial y un pasado histórico que serán punto de atracción social y cultural para los huéspedes.	Existe potencial turístico, religioso y cultural en el cantón Pujilí.	Contar con una Marca País que apoya el turismo en Ecuador.	Existe demanda creciente de turistas extranjeros.	Población creciente en el sector urbano a nivel nacional, lo que puede significar un incremento de los clientes.	Demanda creciente del ecoturismo, siendo el segundo producto turístico más comercializado, a nivel nacional e internacional.	Se encuentra cerca de los atractivos más representativos de la provincia de Cotopaxi como son: El volcán Cotopaxi, La laguna del Quilotoa, Reserva Ecológica los Ilinizas.	Relación comercial estable con los proveedores.	TOTAL
DEBILIDADES											
Manejo de la gestión y toma de decisiones centralizada.	3	1	1	1	1	5	5	5	3	5	30
Lentitud en las decisiones administrativas.	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46
Se carece de una filosofía empresarial explícita para marcar límites de acción y liderazgo.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Inexistencia de una estructura organizacional definida.	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	44
Horarios de atención inadecuados.	5	3	1	3	3	5	5	3	3	1	32
Carencia de un sistema de reclutamiento y selección del personal.	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	26
Capacitación insuficiente al personal administrativo y operativo.	3	3	3	3	3	5	5	5	3	1	34
No posee programas de evaluación del desempeño del personal y calidad del servicio hacia el huésped de la Hostería.	3	3	3	3	5	5	5	5	3	1	36
Falta de política de incentivos y motivación.	1	1	3	1	3	5	5	5	3	1	28

Carencia de controles administrativos hacia el personal de servicio de la Hostería.	3	1	1	1	1	5	5	5	3	1	26
Falta de comunicación del personal de la Hostería con el huésped.	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	44
Inconsistencia en el servicio de restaurante, variedad, sabor y la atención.	5	3	1	1	1	5	5	5	1	5	32
Poca experiencia y conocimiento del mercado al cual dirigirse.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46
Falta de promociones, publicidad y campañas de difusión de la Hostería y del servicio con una ausencia de imagen.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46
Falta de servicios complementarios (paquetes turísticos, actividades recreacionales) para el bienestar y satisfacción del cliente.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46
No posee una página web que le permita interactuar con los clientes.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	44
No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico para el mejoramiento de la Hostería.	5	3	3	5	5	5	5	5	5	1	42
No cumple con las normas y disposiciones para su funcionamiento (registro en: Jefatura Municipal del cantón Pujilí, Ministerio de Turismo, CAPTUR, LUAF).	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	44
La infraestructura interna de la Hostería posee problemas de humedad que incomoda al huésped.	5	5	5	1	1	5	5	5	1	1	34
No existe una adecuada decoración de las zonas comunes (corredores, patios, salones).	5	5	5	1	1	5	5	5	1	1	34
TOTAL	84	66	68	64	68	100	100	98	72	44	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 2.29 RESUMEN DE LA MATRIZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA DO

Se carece de una filosofía empresarial explícita para marcar límites de acción y liderazgo.
Lentitud en las decisiones administrativas.
Poca experiencia y conocimiento del mercado al cual dirigirse.
Falta de promociones, publicidad y campañas de difusión de la Hostería y del servicio con una ausencia de imagen.
Falta de servicios complementarios (paquetes turísticos, actividades recreacionales) para el bienestar y satisfacción del cliente.
No posee una página web que le permita interactuar con los clientes.
No cumple con las normas y disposiciones para su funcionamiento (registro en: Jefatura Municipal del cantón Pujilí, Ministerio de Turismo, CAPTUR, LUAF).
Falta de comunicación del personal de la Hostería con el huésped.
Inexistencia de una estructura organizacional definida.
Existe demanda creciente de turistas extranjeros.
Población creciente en el sector urbano a nivel nacional, lo que puede significar un incremento de los clientes.
Demanda creciente del ecoturismo, siendo el segundo producto turístico más comercializado, a nivel nacional e internacional.
Ser la única Hostería ubicada en el centro histórico de Pujilí.

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA Nº 2.30 PRIORIZACIÓN ESTRATÉGICA

1	Administración	Cuenta con el apoyo económico y administrativo de la ESPE extensión Latacunga.
2		La Hostería maneja tarifas de acuerdo al sector hotelero y realiza planes de crédito, corporativos y sociales.
3		Manejo de la gestión y toma de decisiones centralizada.
4		Lentitud en las decisiones administrativas.
5		Se carece de una filosofía empresarial explícita para marcar límites de acción y liderazgo.
6		Inexistencia de una estructura organizacional definida.
7		No cumple con las normas y disposiciones para su funcionamiento (registro en: Jefatura Municipal del cantón Pujilí, Ministerio de Turismo, CAPTUR, LUAF).
8	Servicios	No posee programas de evaluación del desempeño del personal y calidad del servicio hacia el huésped de la Hostería.
9		Capacitación insuficiente al personal administrativo y operativo.
10		Falta de comunicación del personal de la Hostería con el huésped.
11	Marketing	Ser la única Hostería ubicada en el centro histórico de Pujilí.
12		Darse a conocer mediante el respaldo de una marca reconocida como es la ESPE que proyecta una buena imagen pública de la Hostería.
13		Falta de convenios con intermediarios para llegar al cliente como operadoras turísticas o empresas afines al sector hotelero y turístico.
14		Falta de servicios complementarios (paquetes turísticos, actividades recreacionales) para el bienestar y satisfacción del cliente.
15		Falta de promociones, publicidad y campañas de difusión de la Hostería y del servicio con una ausencia de imagen.
16		Desconocimiento, sobre la existencia de una página en el internet en la que se observa la infraestructura de la Hostería en 3D.
17		No posee una página web que le permita interactuar con los clientes.
18		No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico para el mejoramiento de la Hostería.
19		Poca experiencia y conocimiento del mercado al cual dirigirse.
20		Existe demanda creciente de turistas extranjeros.
21		Demanda creciente del ecoturismo, siendo el segundo producto turístico más comercializado, a nivel nacional e internacional.
22	El incremento de la competencia hotelera en el radio de influencia que abarcará la Hostería; no va acompañado de un incremento en calidad del servicio, poniendo en peligro la imagen, confianza y la relación calidad-precio de la Hostería.	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS

- Establecer un segmento de mercado al que se va a dirigir la Hostería “El Capulí”.
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Definir el perfil general de los clientes potenciales.
- Determinar la demanda insatisfecha, que viabilice la existencia de la Hostería.
- Identificar los servicios que la Hostería “El Capulí” ofrecerá a los clientes potenciales.

3.2 MERCADO TURÍSTICO

Sus componentes son:

3.2.1 DEMANDA TURÍSTICA

Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. Tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se ofrece²⁸.

²⁸ <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>

3.2.2 OFERTA TURÍSTICA

Se define como “el conjunto de productos y servicios turísticos diseñados y puestos a disposición del usuario/consumidor turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo en un tiempo definido”²⁹.

3.3 TIPOS DE MERCADO TURÍSTICO

Según la OMT y el Ministerio de Turismo los tipos de mercado son dos: mercado receptivo y mercado interno.

3.3.1 MERCADO RECEPTIVO

Está conformado por países vecinos, que según el grado de importancia en el mercado potencial son: Norteamérica que representa el 26.22%, Perú con el 24.95% y Colombia 24.83%. El siguiente mercado bien definido es Europa (11.04%), en el cual España representa el 5.72%, Holanda 2.17% y Alemania 0.62%.

Estos países han sido seleccionados en base al análisis histórico del número de turistas que llegan al Ecuador por país³⁰. El objetivo a mediano plazo es consolidar estos mercados para mejorar los ingresos por turismo receptor.

Principales características del mercado receptor:

- El principal motivo de llegada de extranjeros a nuestro país es el turismo 48.69% (ver gráfico N°2.18).

²⁹ http://www.mundodescargas.com/apuntes/trabajos/turismo_hosteleria_gastronomia_restauracion/decarregar_campo-turistico.pdf

³⁰ Ver anexo N° 1, Ingresos de extranjeros a Ecuador según país de procedencia, participación porcentual años 2004-2008

- El rango de edad más representativo de extranjeros que llegan a Ecuador es de 30 a 39 años con el 35.15%, seguido por el rango de 20 a 29 años con el 33.22% y de 40 a 49 años con el 31.63% (*ver gráfico N°2.20*).
- Según los datos del Ministerio de Turismo, del total de arribos de turistas extranjeros al Ecuador, aproximadamente el 14% visitan la provincia de Cotopaxi.

3.3.2 MERCADO INTERNO

Principales características del mercado interno en Ecuador son:

- Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: **temporada normal** de mayo a noviembre y **temporada alta** de diciembre al mes de abril.
- Los feriados más importantes para los ecuatorianos son: carnaval (febrero), semana santa (abril), difuntos (noviembre), navidad (diciembre) y fin de año (diciembre), periodo vacacional de costa y sierra.
- Las actividades recreativas ocupan el primer lugar en las preferencias de los visitantes internos con el 45.6%; seguidos por la visita a áreas protegidas con el 26.1%, y en menor medida se encuentran las actividades culturales (deporte, ajedrez) con el 12.2%. (*Ver gráfico N° 2.24*).

3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Se identificará al mercado que absorberá los productos y servicios que la Hostería pretende ofertar, por medio de la identificación de ciertas características que ayudarán a dividir en porciones menores el mercado.

3.4.1 CRITERIOS DE LA SEGMENTACIÓN

La segmentación se realizó de la siguiente manera:

1. Segmentación por niveles socioeconómicos: Por el tramo de gasto.
2. Segmentación por edad: 20 a 49 años en adelante.
3. Segmentación por zona geográfica: habitantes urbanos.
4. Segmentación por las preferencias y necesidades:
 Los personas que prefieren el turismo natural (caminatas ecológicas, visitas a parques nacionales, entre otros), turismo cultural, etc.
5. Motivos de viaje.
6. Género.

TABLA N° 3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

CRITERIO	SEGMENTOS
Nivel socioeconómico	Tramo de gasto
Edad	20 a 49 años en adelante
Zona geográfica	Habitantes de la zona urbana tanto nacionales como extranjeros
Situación jurídica	Personas naturales
Preferencias y necesidades	Turismo natural y turismo cultural
Motivos de viaje	Varios (vacaciones, estudios, investigación, negocios, etc.)
Género	Hombres y mujeres

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

La Hostería “El Capulí” está destinada a captar clientes que muestren un gran interés por el turismo de naturaleza y turismo cultural, que tengan preferencia por los lugares que les permitan descansar y que les brinden actividades turísticas que los distraigan, y les hagan disfrutar del entorno que decidieron para su viaje.

3.4.1.1 Perfil general del consumidor

De acuerdo a la segmentación de mercado que se realizó anteriormente se procedió a fijar el perfil general del consumidor.

**TABLA N° 3.2 PERFIL GENERAL DEL CONSUMIDOR
MERCADOS POTENCIALES DEL TURISMO NATURAL Y CULTURAL**

Mercado	Perfil del consumidor
<p align="center">Turismo Natural</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiene un nivel de vida y cultura relativamente alta con un interés considerable por su entorno. ✓ El turista es tanto hombre como mujer y por lo general son mayores de 20 años ✓ Son turistas en su mayoría internacionales con experiencia en el mundo que viajan con el objetivo de observar, vivir y apreciar el medio ambiente. ✓ Gustan de actividades al aire libre. ✓ Para la elección del destino el factor clave son las zonas protegidas o parques nacionales, ya que se entusiasman por la flora y fauna que puedan apreciar en dichos lugares.
<p align="center">Turismo Cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El nivel de educación y de ingresos es de media para arriba habitualmente este grupo pertenece a las edades de 45 a 60 años. ✓ Los turistas jóvenes también están interesados en este tipo de turismo pero más por un propósito educativo (nivel escolar, universitario). ✓ Tienen la necesidad de adquirir conocimiento, ya que les gusta aprender de las costumbres y tradiciones del entorno que eligieron para su viaje. ✓ Buscan continuamente lugares nuevos que brinden alojamiento de buena calidad, pero antes que esto el atractivo cultural del destino es el factor fundamental para la elección del mismo.

FUENTE: OMT.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

3.5 DISEÑO DE LA MUESTRA

Es el proceso mediante el cual se calcula el tamaño de la muestra y se determina los sujetos u objetos de la población que la integran. Una muestra debe tener dos características básicas³¹:

- Tamaño, debe ser suficientemente amplio para que permita extrapolaciones correctas y eviten errores de muestreo.

³¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

- Representatividad, los diferentes elementos que componen una población tienen que encontrarse comprendidos proporcionalmente en la muestra.

3.5.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población objeto de estudio la conforman los turistas que visitan los puntos focales: La laguna del Quilotoa, el Parque Nacional Cotopaxi y la Reserva Ecológica los Ilinizas, que son los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros.

La información que se indica a continuación se obtuvo del Ministerio de Turismo de la República del Ecuador, según el Informe de Estadísticas Turísticas 2009, datos que serán utilizados para la elaboración de la muestra.

TABLA N° 3.3 AFLUENCIAS TOTALES A LOS PUNTOS FOCALES AÑO 2009
AFLUENCIAS TOTALES A LOS PUNTOS FOCALES AÑO 2009

	TUR.NAC.	TUR. EXTR.	TOTAL
PARQUE NACIONAL COTOPAXI	59.513	42.369	101.882
LAGUNA DEL QUILOTOA	3.672	7.223	10.895
RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS	1.135	1.340	2.475
TOTAL	64.320	50.932	115.252

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

3.5.2 ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

Según información obtenida en la Jefatura Municipal de Turismo del cantón Latacunga y la entrevista realizada a las diferentes operadoras de turismo de la misma ciudad, los turistas extranjeros visitan los puntos focales en pareja y los turistas nacionales generalmente lo realizan en grupos de cinco; razón por la cual, el total de turistas nacionales se dividirá para cinco y el total de turistas extranjeros para dos, de esta manera se obtendrá la muestra real para la elaboración de las encuestas y su análisis.

Para la estratificación de la muestra, se tomará en cuenta la sumatoria total de los tres puntos focales de los grupos de turistas nacionales como extranjeros (Ver *tabla N° 3.4*), dividido para el total de grupos; obteniendo como resultado el 34% que se aplicarán las encuestas a turistas nacionales y el 66% a turistas extranjeros, porcentajes de participación que servirán para la composición de la muestra.

TABLA N° 3.4 AFLUENCIAS TOTALES POR GRUPOS A LOS PUNTOS FOCALES AÑO 2009

AFLUENCIAS TOTALES POR GRUPOS A LOS PUNTOS FOCALES AÑO 2009			
	GRUPO.NAC.	GRUPO. EXTR.	TOTAL GRUPOS
PARQUE NACIONAL COTOPAXI	11.902	21.185	33.087
LAGUNA DEL QUILOTOA	734	3.612	4.346
RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS	227	670	897
TOTAL	12.863	25.467	38.330
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	34%	66%	

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

3.5.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra y el número de encuestas que se aplicarán, se ha considerado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{b^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

En donde:

n = muestra

N= población (38.330)

p= probabilidad de ocurrencia del suceso (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso (1-p)

Z = nivel de confianza (95% = 1.96)

b = error de estimación (5%)

$$n = \frac{z^2 N p q}{b^2 (N - 1) + b^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (38330)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (38330 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{36812.13}{96.78}$$

$$n = 380$$

El tamaño de la muestra que se aplicará en la recopilación de información primaria será de 380 encuestas.

3.5.4 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

Para la composición de la muestra se tomará en cuenta las afluencias por grupos a los puntos focales de los turistas nacionales y extranjeros (*Ver tabla N° 3.4*), cuyos porcentajes presentados en la *tabla N° 3.5*, se obtuvo de la siguiente manera: grupos nacionales que visitan el P.N.C. (11.902) dividido para el total de grupos nacionales que visitan los puntos focales (12.863), obteniendo como resultado el porcentaje de participación (93%).

TABLA N° 3.5 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE AFLUENCIAS TOTALES A LOS PUNTOS FOCALES AÑO 2009

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE AFLUENCIAS TOTALES A LOS PUNTOS FOCALES AÑO 2009		
	TUR.NAC.	TUR. EXTR.
PARQUE NACIONAL COTOPAXI	93%	83%
LAGUNA DEL QUILOTOA	6%	14%
RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS	1%	3%
TOTAL	100%	100%

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Como se observa en la composición de la muestra, se ha utilizado el porcentaje de participación (*ver tabla 3.4 y 3.5*) para realizar el muestreo o clasificación organizada de la población-objetivo. Las muestras poseen un determinado tamaño, así como todas las personas de la población-objetivo que van hacer encuestadas en cada punto focal de estudio.

TABLA N° 3.6 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA					
	TURISTAS		PARQUE NACIONAL COTOPAXI	LAGUNA DEL QUILOTOA	RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS
UNIVERSO	38330				
MUESTRA	380				
TURISTAS NACIONALES	34%	129	120	7	2
TURISTAS EXTRANJEROS	66%	251	208	35	8

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

3.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

“La encuesta es la técnica que a través de un cuestionario adecuado permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella”³².

El cuestionario utilizado ha sido desarrollado en base al *tipo de encuesta por muestreo* que se utiliza para recolectar información de grupos representativos de la población. (Ver anexo 8).

3.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de datos, codificación y tabulación de las encuestas, se utilizó una herramienta fiable como es el sistema SPSS 15.0 for Windows, cuya aplicación es adecuada para este tipo de investigaciones, ya que se pueden obtener los resultados de manera eficiente y rápida.

A continuación se presentarán los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las 380 encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros.

³² Dillon, Madden & Firtle, La investigación de mercados, un entorno de marketing, Pág. 135 – 168.

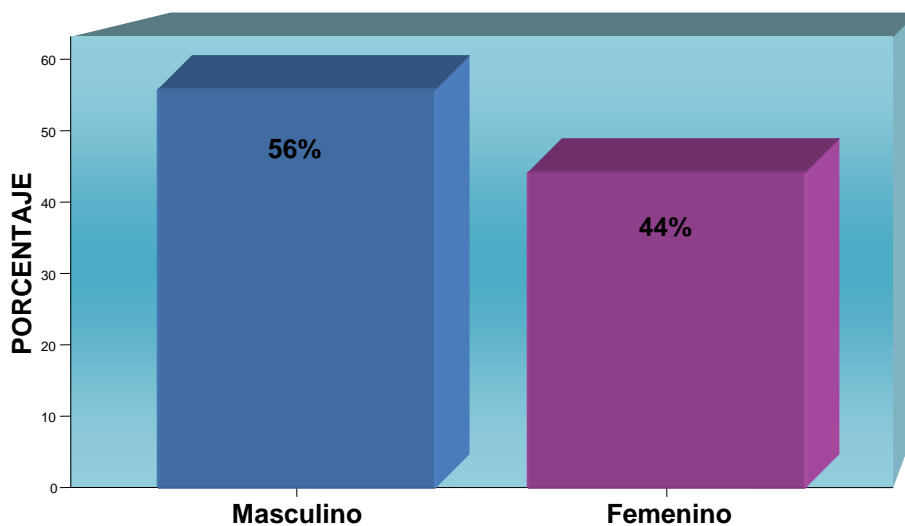
3.7.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA - TURISTA NACIONAL

3.7.1.1 Demografía del turista nacional

3.7.1.1.1 Género

TABLA Y GRAFISMO N° 3.1 GÉNERO

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Masculino	72	55,8	55,8	55,8
	Femenino	57	44,2	44,2	100,0
	Total	129	100,0	100,0	



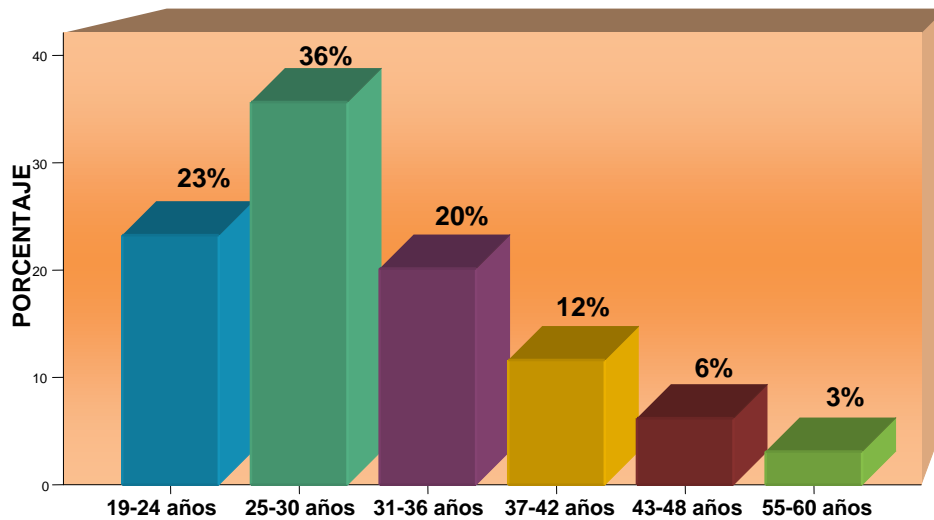
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- Considerando la variable género, el 56% de los turistas nacionales que visitaron la provincia de Cotopaxi corresponde a los hombres y el 44% a las mujeres. Lo que significa que el género masculino visita en un mayor porcentaje la provincia.

3.7.1.1.2 Edad

TABLA Y GRAFISMO N° 3.2 EDAD

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	19-24 años	30	23,3	23,3	23,3
	25-30 años	46	35,7	35,7	58,9
	31-36 años	26	20,2	20,2	79,1
	37-42 años	15	11,6	11,6	90,7
	43-48 años	8	6,2	6,2	96,9
	55-60 años	4	3,1	3,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	



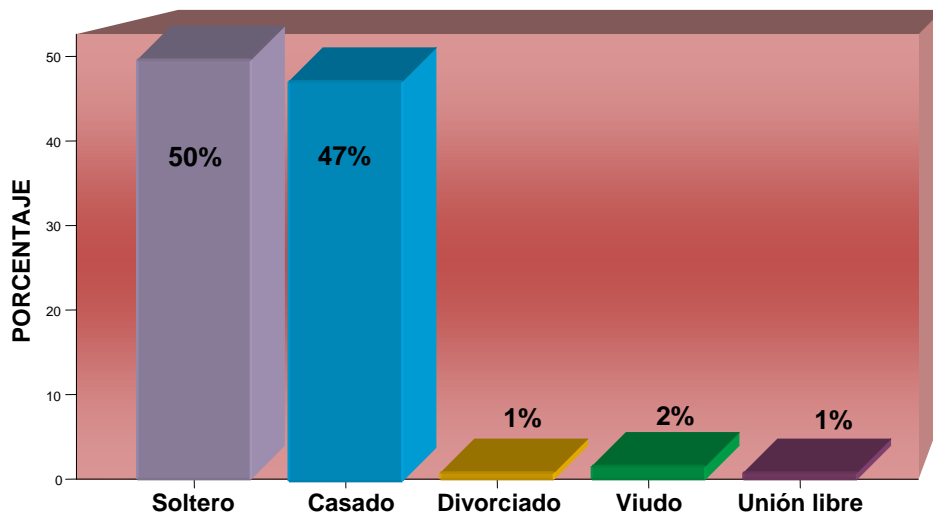
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- La edad promedio de los visitantes nacionales a la provincia de Cotopaxi se encuentra en los rangos de “25 – 30” años que corresponde al 36%, seguido por el rango de “19 – 24” años con 23%, el rango de “31 – 36” años con 20%, el menor número de encuestados tienen edades entre “55 – 60” años que corresponde al 3%, lo que confirma que la provincia es visitada por gente joven.

3.7.1.1.3 Estado civil

TABLA Y GRAFISMO N° 3.3 ESTADO CIVIL

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Soltero	64	49,6	49,6	49,6
	Casado	61	47,3	47,3	96,9
	Divorciado	1	,8	,8	97,7
	Viudo	2	1,6	1,6	99,2
	Unión libre	1	,8	,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

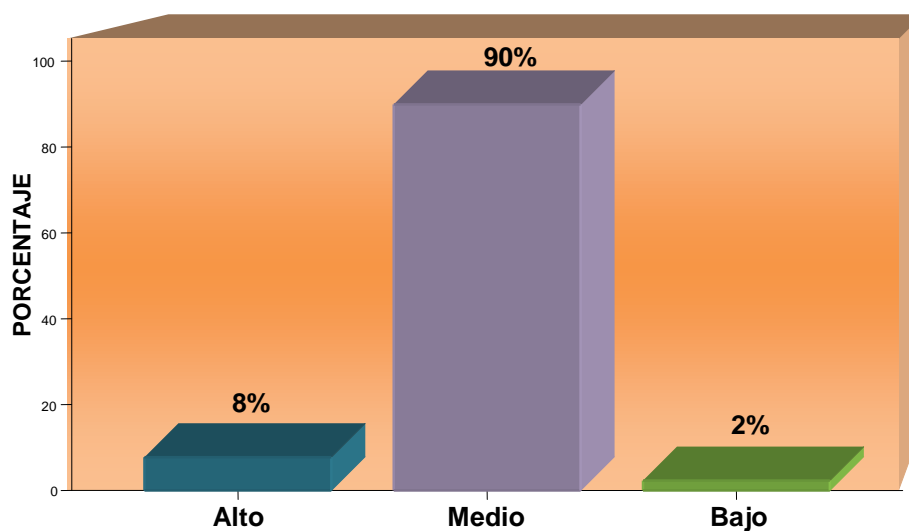
Interpretación.- Los turistas nacionales que visitan mayormente la provincia de Cotopaxi, son solteros y corresponde al 50%, en segundo lugar están los casados con el 47% y por último los divorciados y unión libre que corresponde al 1%. Por tanto los turistas nacionales que visitan específicamente los puntos focales de estudio son en su mayoría solteros y casados.

3.7.1.2 Información socioeconómica del turista nacional

3.7.1.2.1 Nivel socioeconómico

TABLA Y GRAFISMO N° 3.4 NIVEL SOCIOECONÓMICO

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Alto	10	7,8	7,8	7,8
	Medio	116	89,9	89,9	97,7
	Bajo	3	2,3	2,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	



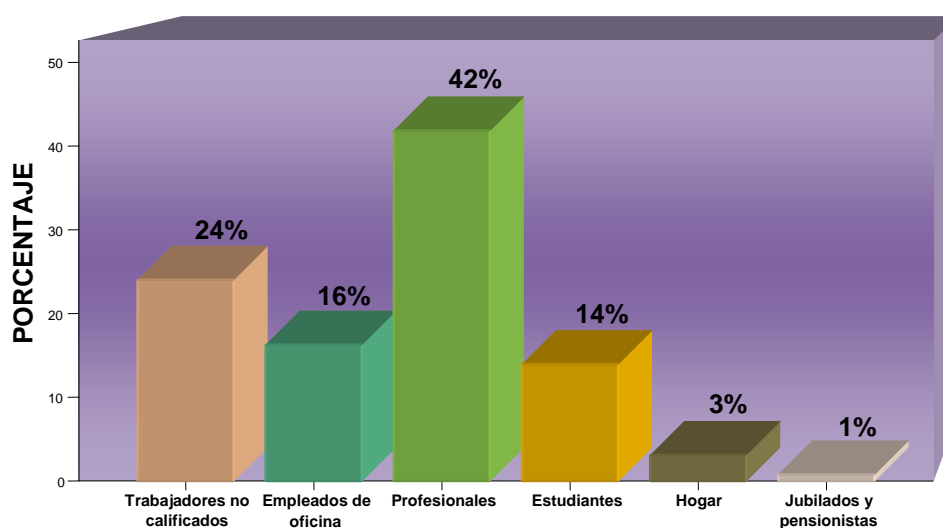
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- Según el tramo de gasto, de las 129 personas encuestadas el 90% tiene un nivel socioeconómico medio, el 8% tiene un nivel socioeconómico alto y el 2% es bajo. Este dato confirma que el perfil del turista nacional tiene un nivel socioeconómico medio.

3.7.1.2.2 Ocupación

TABLA Y GRAFISMO N° 3.5 OCUPACIÓN

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Trabajadores no calificados	31	24,0	24,0	24,0
	Empleados de oficina	21	16,3	16,3	40,3
	Profesionales	54	41,9	41,9	82,2
	Estudiantes	18	14,0	14,0	96,1
	Hogar	4	3,1	3,1	99,2
	Jubilados y pensionistas	1	,8	,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	



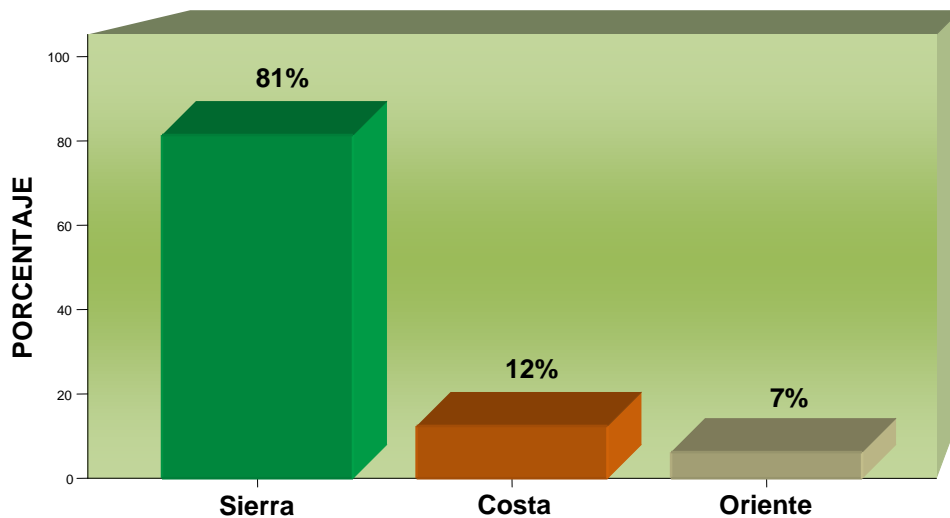
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- El 42% de los 129 turistas nacionales encuestados son profesionales (Ingeniero, profesor, médico), el 24% son trabajadores no calificados (comerciante, chofer), el 16% empleados de oficina (funcionario público, administrador) el 14% estudiantes, 3% amas de casa y apenas el 1% son jubilados y pensionistas. Esto confirma el perfil del turista nacional que en su mayoría son profesionales que pertenecen a la PEA, es decir, personas que poseen un título profesional y que generalmente se desempeñan dentro del área en la cual se han preparado; y también trabajadores no calificados que poseen su propio negocio.

3.7.1.2.3 Lugar de procedencia

TABLA Y GRAFISMO N° 3.6 LUGAR DE PROCEDENCIA

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Sierra	105	81,4	81,4	81,4
	Costa	16	12,4	12,4	93,8
	Oriente	8	6,2	6,2	100,0
	Total	129	100,0	100,0	



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

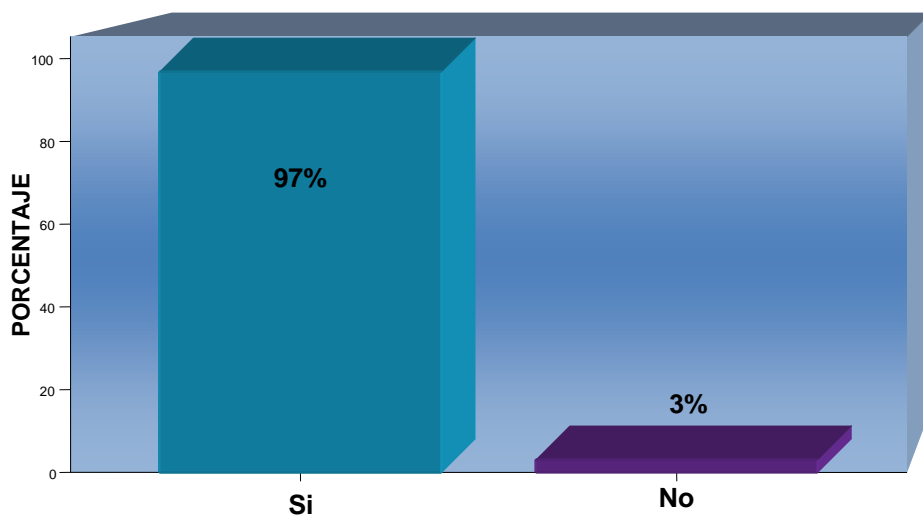
Interpretación.- Más del 81% de los turistas nacionales que visitan la provincia de Cotopaxi provienen de la región Sierra, siendo la mayor afluencia de las ciudades de Quito, Ambato, Latacunga, Riobamba, Cuenca; en menor proporción se encuentran los turistas que provienen de la región Costa 12% que comprende Guayaquil, Santo Domingo de los Colorados y Portoviejo, y por último del Oriente con un 7% provenientes del Puyo. Lo que confirma que el turista nacional que visita los puntos focales de estudio pertenecen a la Región Sierra y están en cercanía con el lugar.

3.7.1.3 Cuestionario aplicado al turista nacional

1.- ¿Considera usted que la provincia de Cotopaxi es un lugar turístico?

TABLA Y GRAFISMO N° 3.7 ¿CONSIDERA USTED QUE LA PROVINCIA DE COTOPAXI ES UN LUGAR TURÍSTICO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válid	Si	125	96,9	96,9	96,9
	No	4	3,1	3,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	



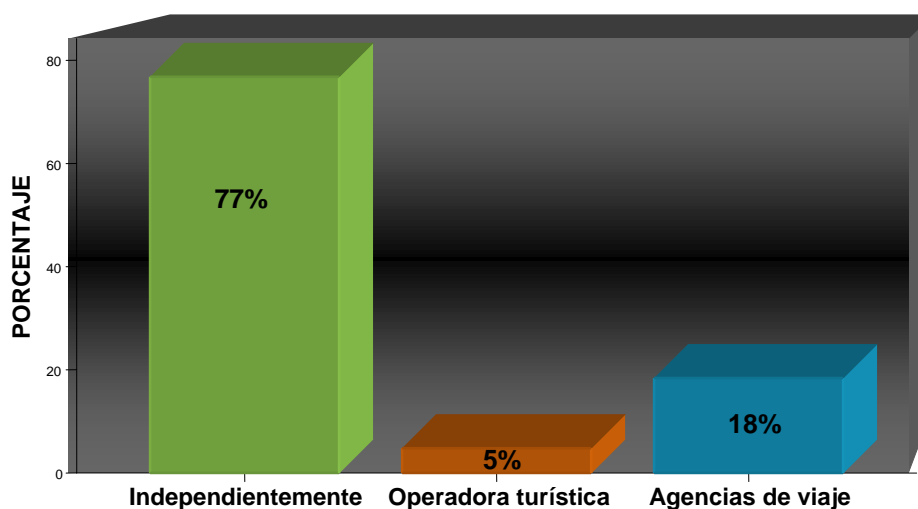
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- De las 129 personas encuestadas el 97% consideran que la provincia de Cotopaxi es un lugar turístico mientras que el 3 % no lo consideran turístico. Lo que confirma que el turista nacional valora y disfruta de los atractivos de su país.

2.- *¿Cómo efectuó su viaje turístico a esta provincia?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.8 ¿CÓMO EFECTUÓ SU VIAJE TURÍSTICO A ESTA PROVINCIA?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Independientemente	96	74,4	76,8	76,8
	Operadora turística	6	4,7	4,8	81,6
	Agencias de viaje	23	17,8	18,4	100,0
	Total	125	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,1		
Total		129	100,0		



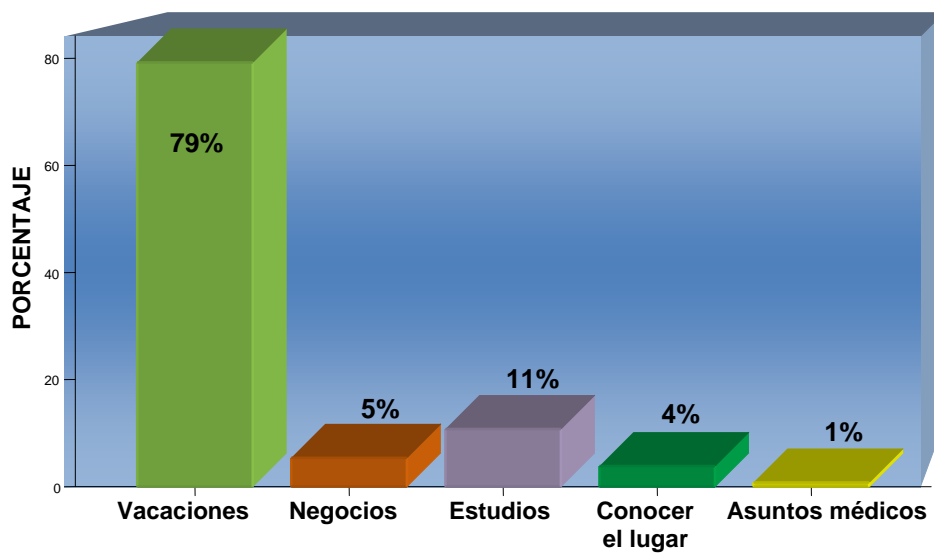
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- De los turistas nacionales que visitan mayormente la provincia de Cotopaxi, considerando los puntos focales de estudio, el 77% realiza su viaje turístico de forma independiente, el 18% utiliza una agencia de viajes y el 5% organiza su viaje mediante una operadora de turismo. Por tanto, los turistas nacionales no utilizan agencias de turismo, debido a que les resulta oneroso.

3.- *¿Cuál fue el motivo de su viaje?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.9 ¿CUÁL FUE EL MOTIVO DE SU VIAJE?

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Vacaciones	103	79,2	79,2
	Negocios	7	5,4	84,6
	Estudios	14	10,8	95,4
	Conocer el lugar	5	3,8	99,2
	Asuntos médicos	1	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0



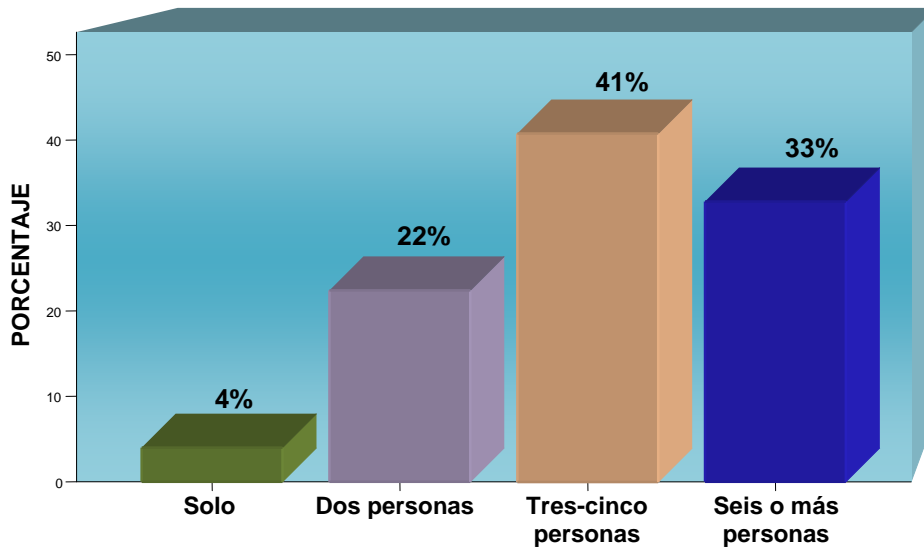
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- Con respecto a los motivos de visita a la provincia de Cotopaxi y los puntos focales de estudio, el 79% de las personas encuestadas manifestaron encontrarse por vacaciones, seguido de un 11% correspondiente a estudios e investigaciones, el 5% por negocios, el 4% por conocer el lugar y 1% por asuntos médicos. Lo que significa que el principal factor motivante de visita es por vacaciones.

4.- *¿Usted realizó su viaje acompañado?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.10 ¿USTED REALIZÓ SU VIAJE ACOMPAÑADO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Solo	5	3,9	4,0	4,0
	Dos personas	28	21,7	22,4	26,4
	Tres-cinco personas	51	39,5	40,8	67,2
	Seis o más personas	41	31,8	32,8	100,0
	Total	125	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,1		
Total		129	100,0		



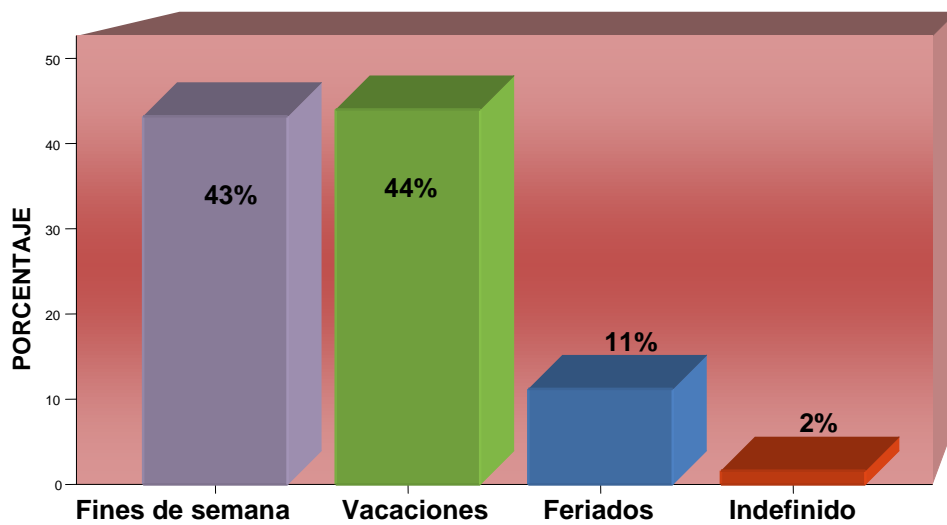
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- El 41% de los encuestados realizan su viaje acompañados en grupo de tres - cinco personas, el 33% en grupos de seis o más personas que por lo general lo hacen entre amigos o giras técnicas de estudio, el 22% entre dos personas, es decir, con su pareja y apenas el 4% viajan solos. Lo que confirma que el turista nacional en su mayoría viaja en familia.

5.- *¿Qué período del año aprovecha para viajar?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.11 ¿QUÉ PERIODO DEL AÑO APROVECHA PARA VIAJAR?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Fines de semana	54	41,9	43,2	43,2
	Vacaciones	55	42,6	44,0	87,2
	Feriados	14	10,9	11,2	98,4
	Indefinido	2	1,6	1,6	100,0
	Total	125	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,1		
Total		129	100,0		



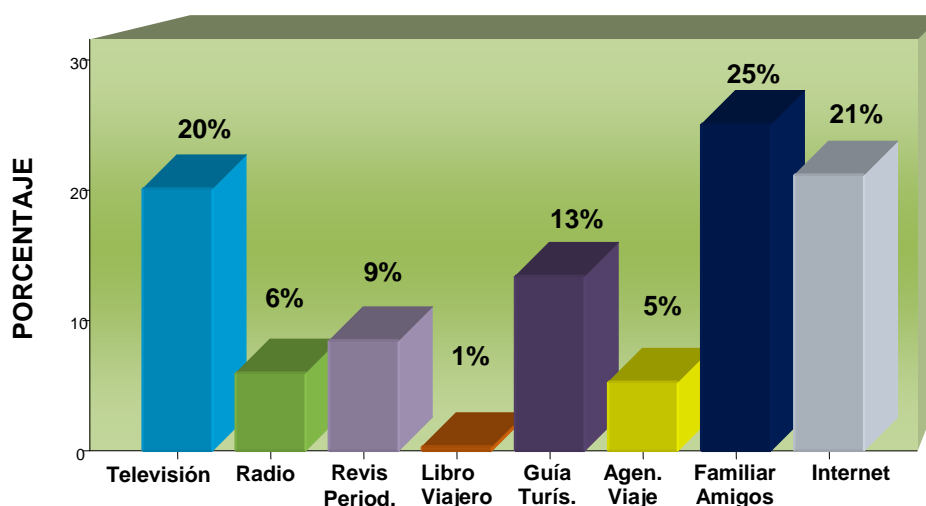
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- Con referencia al periodo del año que aprovecha para viajar el turista nacional, un 44% viaja en época de vacaciones laborales, mientras que un 43% relataron que los fines de semana son los que más los acercan a realizar viajes de turismo, un 11% en los períodos de feriado, y un 2% realizan paseos en cualquier fecha del año. Siendo así los principales períodos para realizar un viaje turístico las vacaciones laborales y fines de semana.

6.- *¿Qué medios de comunicación utilizó para adquirir información del destino?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.12 ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZÓ PARA ADQUIRIR INFORMACIÓN DEL DESTINO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Televisión	57	20,1	20,1	20,1
	Radio	17	6,0	6,0	26,1
	Revista/periódico	24	8,5	8,5	34,6
	Libro de viajero	1	,4	,4	35,0
	Guía turística	38	13,4	13,4	48,4
	Agencia de Viaje	15	5,3	5,3	53,7
	Familiares/amigos	71	25,1	25,1	78,8
	Internet	60	21,2	21,2	100,0
	Total	283	100,0	100,0	



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

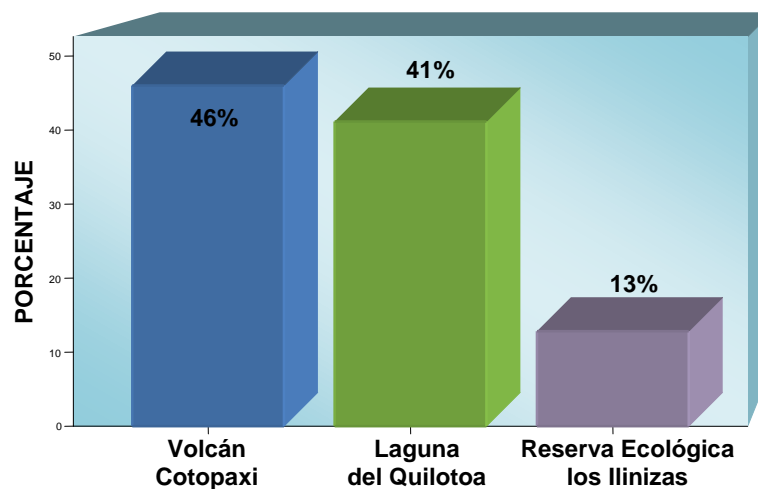
Interpretación.- De los 129 encuestados se obtuvo varias respuestas debido a que muchos de los turistas utilizaron diferentes medios para obtener información sobre el destino.

El principal medio es la información obtenida por familiares y amigos con un 25%, en un segundo lugar se encuentra el internet 21%, seguido por la televisión con un 20 %, guía turístico en un 13%, revista o periódico 9%, radio 6% agencia de viaje con 5% y por último el libro de viajero 1%. Lo que significa que el turista nacional espera información de fuentes externas como referencias de familiares/amigos, internet y televisión.

7.- *¿Cuáles son los lugares turísticos que más le atraen?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.13 ¿CUÁLES SON LOS LUGARES TURÍSTICOS QUE MÁS LE ATRAEN?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Volcán Cotopaxi	104	46,0	46,0	46,0
	Laguna del Quilotoa	93	41,2	41,2	87,2
	Reserva Ecológica los Ilinizas	29	12,8	12,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	



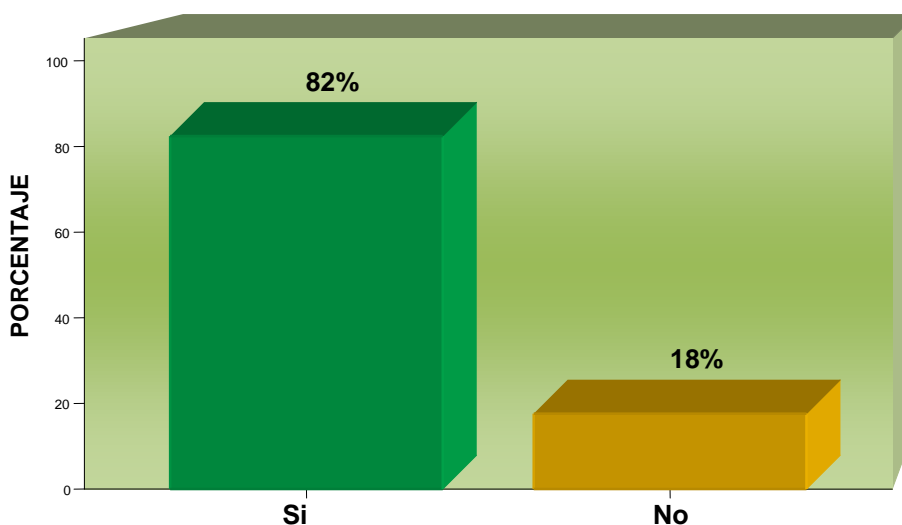
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- Entre las atracciones naturales y lugares más visitados de la provincia de Cotopaxi, lo componen el volcán Cotopaxi con un 46%, la laguna del Quilotoa 41% y la Reserva Ecológica los Ilinizas 13%. Lo que confirma que el turista nacional visita la provincia de Cotopaxi por los principales atractivos que son el volcán Cotopaxi y la laguna del Quilotoa.

8.- ¿Ha visitado el cantón Pujilí?

TABLA Y GRAFISMO N° 3.14 ¿HA VISITADO EL CANTÓN PUJILÍ?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Si	103	79,8	82,4	82,4
	No	22	17,1	17,6	100,0
	Total	125	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,1		
Total		129	100,0		



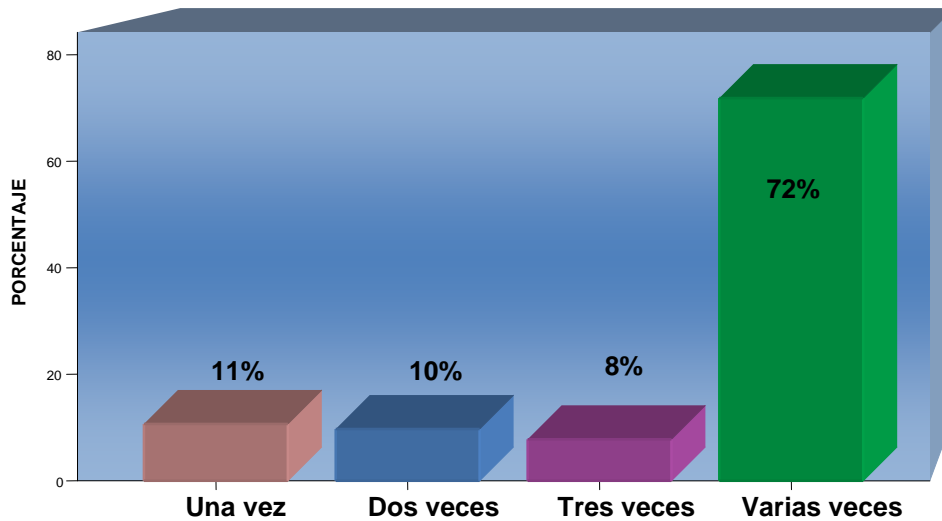
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- El 82% de los turistas nacionales han visitado el cantón Pujilí mientras que el 18% no conocen el lugar, que por lo general son personas que provienen de lugares como: Quito, Guayaquil y Cuenca.

9.- *¿En cuántas ocasiones ha visitado el cantón Pujilí?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.15 ¿EN CUANTAS OCASIONES HA VISITADO EL CANTÓN PUJILÍ?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Una vez	11	8,5	10,7	10,7
	Dos veces	10	7,8	9,7	20,4
	Tres veces	8	6,2	7,8	28,2
	Varias veces	74	57,4	71,8	100,0
	Total	103	79,8	100,0	
Perdidos	Sistema	26	20,2		
Total		129	100,0		



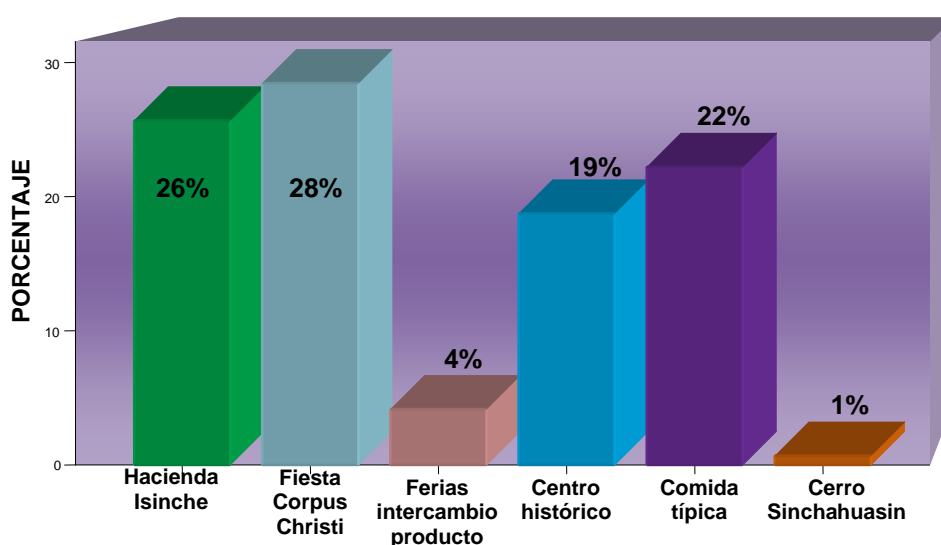
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- De los 103 encuestados manifestaron que el 72% visitan varias veces el cantón, 11% una vez, 10% dos veces y 8% tres veces. Lo que afirma que el turista nacional tiene conocimiento del cantón y sus atractivos turísticos.

10.- *¿Cuáles son los atractivos turísticos que más le atraen del cantón Pujilí?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.16 ¿CUÁLES SON LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE MÁS LE ATRAEN DEL CANTÓN PUJILÍ?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	La hacienda de Isinche	74	25,7	25,7	25,7
	La fiesta de Corpus Christi	82	28,5	28,5	54,2
	Ferias intercambios de producto	12	4,2	4,2	58,3
	El Centro Histórico	54	18,8	18,8	77,1
	La comida típica	64	22,2	22,2	99,3
	Cerro Sinchahuasin	2	,7	,7	100,0
Total		288	100,0	100,0	



FUENTE: Investigación de mercado.

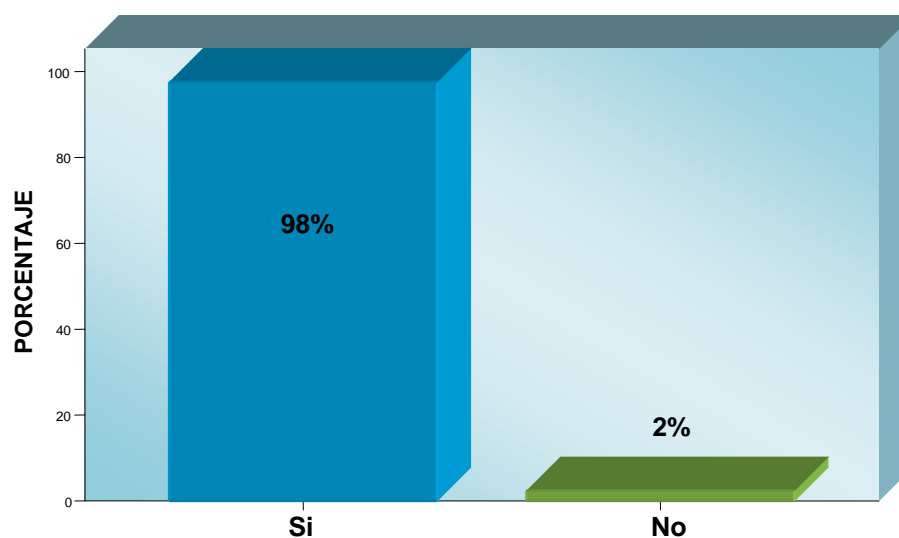
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- Entre las principales atracciones turísticas a visitar para los encuestados están la Fiesta de Corpus Christi con un 28%, seguido por la hacienda de Isinche 26%, la comida típica 22%, el centro histórico 19%, las ferias de intercambio de productos 4% y por último el cerro Sinchahuasin 1%. Siendo el interés cultural y religioso lo que le atrae el turista nacional del cantón Pujilí. Datos obtenidos del resultado de 103 encuestas que respondieron que si visitaron el cantón.

11.- *¿En el caso de visitar el cantón Pujilí o sus alrededores, le gustaría utilizar los servicios de una Hostería, que además de brindar alojamiento, puedan realizar actividades turísticas que le permitan estar en contacto con el entorno?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.17 ¿EN EL CASO DE VISITAR EL CANTÓN PUJILÍ O SUS ALREDEDORES, LE GUSTARÍA UTILIZAR LOS SERVICIOS DE UNA HOSTERÍA, QUE ADEMÁS DE BRINDAR ALOJAMIENTO, PUEDES REALIZAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE LE PERMITAN ESTAR EN CONTACTO CON EL ENTORNO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Si	122	94,6	97,6	97,6
	No	3	2,3	2,4	100,0
	Total	125	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,1		
Total		129	100,0		



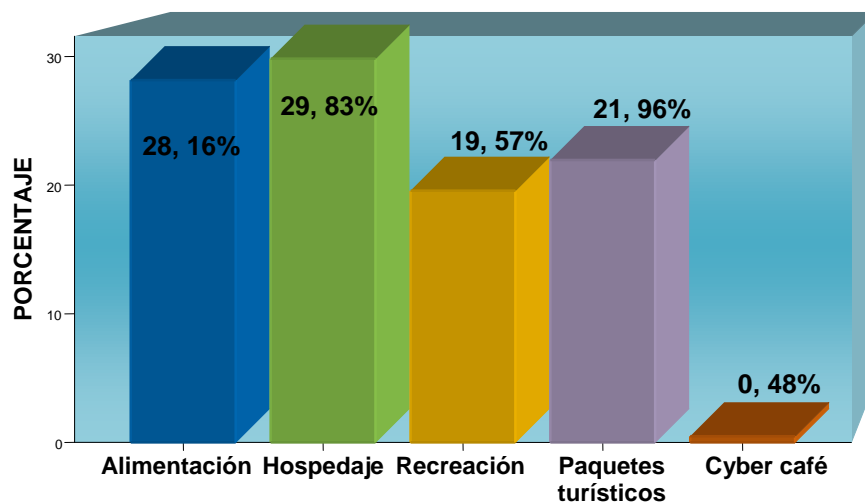
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- El 98% de 129 encuestas, le gustaría utilizar los servicios de la Hostería “El Capulí” con las características mencionadas y solo el 2% no le gustaría. El grado de aceptación es muy alto, lo cual da al negocio una gran posibilidad de éxito en el cantón Pujilí.

12.- ¿Según su criterio cuáles deberían ser los servicios que ofrezca la Hostería?

TABLA Y GRAFISMO N° 3.18 ¿SEGÚN SU CRITERIO CUÁLES DEBERÍAN SER LOS SERVICIOS QUE OFREZCA LA HOSTERÍA?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Alimentación	118	28,2	28,2	28,2
	Hospedaje	125	29,8	29,8	58,0
	Recreación	82	19,6	19,6	77,6
	Paquetes turísticos	92	22,0	22,0	99,5
	Cyber café	2	,5	,5	100,0
	Total	419	100,0	100,0	



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

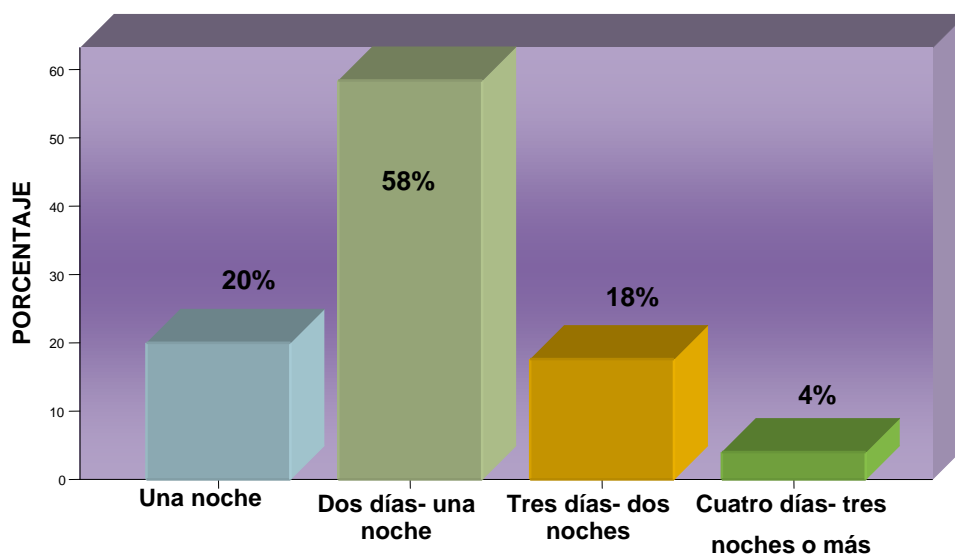
Interpretación.- Entre los tipos de servicios que les gustaría adquirir y les llama la atención en una Hostería, el que más prefieren es hospedaje con un 29.83%, seguido por alimentación 28.16%, paquetes turísticos 21.96%, recreación (spa y relajación) 19.57% y otros como cyber café 0.48%.

La mayor parte de los encuestados prefieren paquetes completos, es decir, en los que se incluyan estadía, alimentación, recreación, paseos a sitios de interés y actividades de naturaleza.

13.- *¿Especifique el intervalo de tiempo que usted permanecería en la Hostería?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.19 ¿ESPECIFIQUE EL INTERVALO DE TIEMPO QUE USTED PERMANECERÍA EN LA HOSTERÍA?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Una noche	25	19,4	20,0	20,0
	Dos días- una noche	73	56,6	58,4	78,4
	Tres días- dos noches	22	17,1	17,6	96,0
	Cuatro días-tres noches o más	5	3,9	4,0	100,0
	Total	125	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,1		
Total		129	100,0		



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

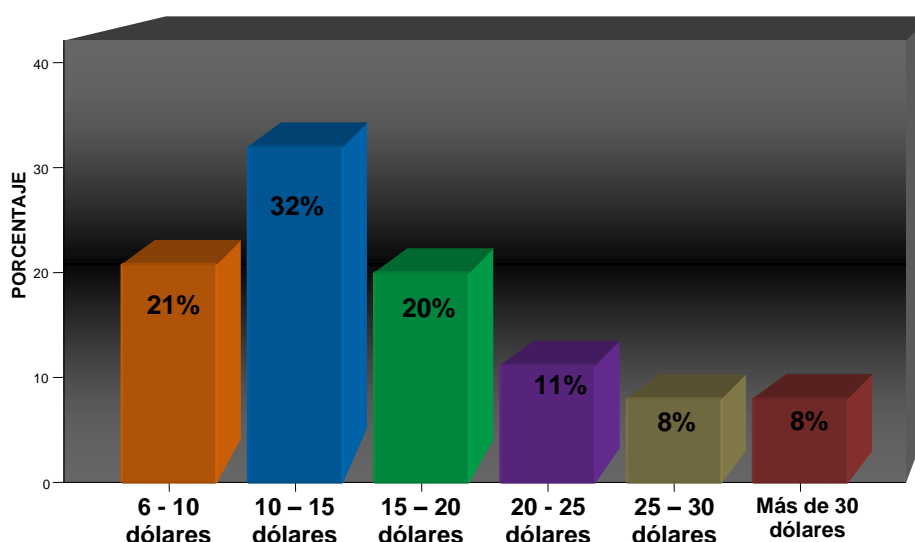
Interpretación.- En relación al tiempo promedio de estadía en la Hostería “El Capulí”, el 58% de los encuestados manifestaron que permanecerían dos días una noche, el 20% una noche, el 18% tres días- dos noches y el 4% cuatro días- tres noches o más.

Con estos porcentajes nos podemos dar cuenta que la permanencia promedio de la mayor parte de turistas nacionales que visitan la provincia de Cotopaxi y los puntos focales de estudio, es dos días- una noche.

14.- ¿Cuánto sería su presupuesto diario para hospedaje en su viaje turístico?

TABLA Y GRAFISMO N° 3.20 ¿CUÁNTO SERÍA SU PRESUPUESTO DIARIO PARA HOSPEDAJE EN SU VIAJE TURÍSTICO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	6 - 10 dólares	26	20,2	20,8	20,8
	10 - 15 dólares	40	31,0	32,0	52,8
	15 - 20 dólares	25	19,4	20,0	72,8
	20 - 25 dólares	14	10,9	11,2	84,0
	25 - 30 dólares	10	7,8	8,0	92,0
	Más de 30 dólares	10	7,8	8,0	100,0
	Total	125	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,1		
	Total	129	100,0		



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

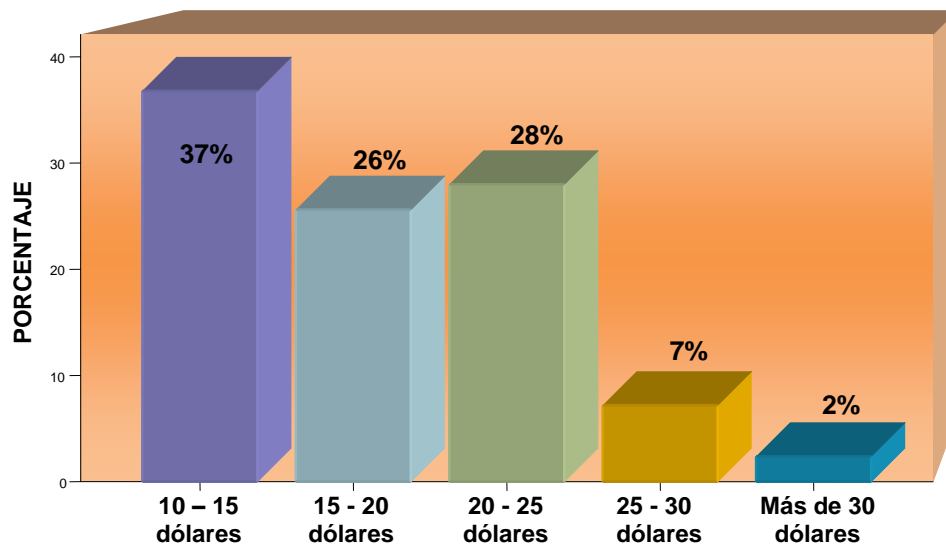
Interpretación.- El 32% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 10 a 15 dólares por el servicio de hospedaje en la Hostería, el 21% pagarían de 6 a 10 dólares, el 20% pagarían de 15 a 20 dólares, el 11% pagarían de 20 a 25 dólares y el 8% pagarían de 25 a 30 dólares y más de 30 dólares.

La mayoría de los encuestados nacionales están pagando entre 10 a 15 dólares por noche de alojamiento, es decir prefiere alojarse en establecimientos de segunda categoría, cuyos precios se encuentran dentro de los valores ya mencionados.

15.- *¿Cuánto sería su presupuesto diario para alimentación en su viaje turístico?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.21 ¿CUÁNTO SERÍA SU PRESUPUESTO DIARIO PARA ALIMENTACIÓN EN SU VIAJE TURÍSTICO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	10 - 15 dólares	46	35,7	36,8	36,8
	15 - 20 dólares	32	24,8	25,6	62,4
	20 - 25 dólares	35	27,1	28,0	90,4
	25 - 30 dólares	9	7,0	7,2	97,6
	Más de 30 dólares	3	2,3	2,4	100,0
	Total	125	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,1		
Total		129	100,0		



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

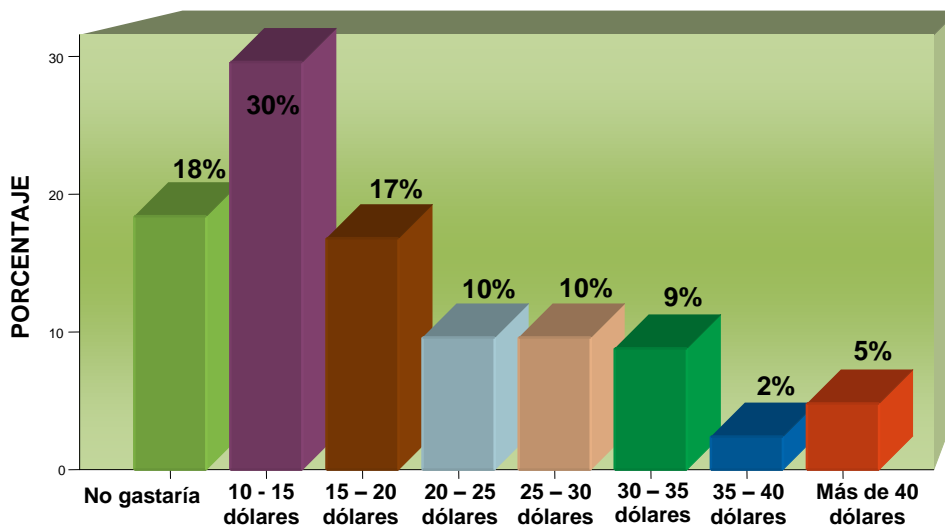
Interpretación.- El 37% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por alimentación de 10 a 15 dólares, el 28% pagarían de 20 a 25 dólares, el 26% pagarían de 15 a 20 dólares, el 7% pagarían de 25 a 30 dólares y el 2% pagarían más de 30 dólares.

La mayoría de los turistas nacionales que visita la provincia, estarían dispuestos a cancelar por servicio de alimentación (3 comidas) de 10 a 15 dólares.

16.- ¿Cuánto sería su presupuesto diario para actividades de recreación (cabalga, montar bicicleta, ir en canoa, etc.) en su viaje turístico?

TABLA Y GRAFISMO N° 3.22 ¿CUÁNTO SERÍA SU PRESUPUESTO DIARIO PARA ACTIVIDADES DE RECREACIÓN (CABALGAR, MONTAR BICICLETA, IR EN CANOA, ETC.) EN SU VIAJE TURÍSTICO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	No gastaría	23	17,8	18,4	18,4
	10 - 15 dólares	37	28,7	29,6	48,0
	15 - 20 dólares	21	16,3	16,8	64,8
	20 - 25 dólares	12	9,3	9,6	74,4
	25 - 30 dólares	12	9,3	9,6	84,0
	30 - 35 dólares	11	8,5	8,8	92,8
	35 - 40 dólares	3	2,3	2,4	95,2
	Más de 40 dólares	6	4,7	4,8	100,0
	Total	125	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,1		
Total		129	100,0		



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

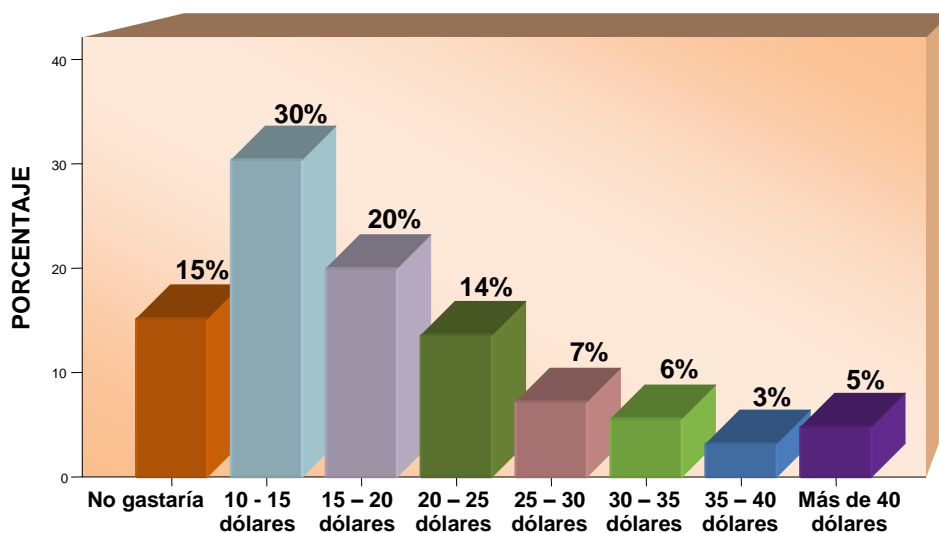
Interpretación.- El 30% de los 129 encuestados, gastarían en actividades de recreación de 10 a 15 dólares, seguido del 18% que no gastarían en estas actividades, el 17% pagaría de 15 a 20 dólares y el 2 % pagaría de 35 a 40 dólares.

Cabe mencionar que el turista nacional prefiere disfrutar de la naturaleza y gastar en actividades de recreación, siempre y cuando sean precios cómodos y asequibles.

17.- *¿Cuánto sería su presupuesto diario para otras actividades (recuerdos, artesanías, etc.) en su viaje turístico?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.23 ¿CUÁNTO SERÍA SU PRESUPUESTO DIARIO PARA OTRAS ACTIVIDADES (RECUERDOS, ARTESANÍAS, ETC.) EN SU VIAJE TURÍSTICO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	No gastaría	19	14,7	15,2	15,2
	10 - 15 dólares	38	29,5	30,4	45,6
	15 - 20 dólares	25	19,4	20,0	65,6
	20 - 25 dólares	17	13,2	13,6	79,2
	25 - 30 dólares	9	7,0	7,2	86,4
	30 - 35 dólares	7	5,4	5,6	92,0
	35 - 40 dólares	4	3,1	3,2	95,2
	Más de 40 dólares	6	4,7	4,8	100,0
Total	125	96,9	100,0		
Perdidos	Sistema	4	3,1		
Total		129	100,0		



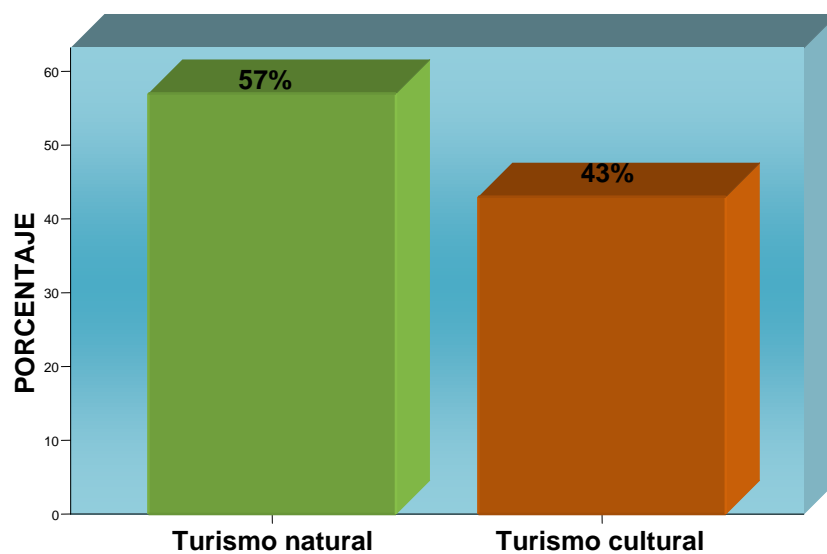
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- La mayoría de los encuestados manifestaron que su presupuesto para comprar artesanías o recuerdos es de 10 a 15 dólares con un 30%, el 20% estaría dispuesto a pagar de 15 a 20 dólares, 15% no gastaría y el 3% pagaría de 35 a 40 dólares. Lo que afirma que el turista nacional no destina mayor cantidad de dinero de su presupuesto para comprar estos artículos.

18.- *¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en el cantón Pujilí?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.24 ¿QUÉ ACTIVIDADES TURÍSTICAS LE GUSTARÍA REALIZAR EN EL CANTÓN PUJILÍ?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Turismo natural	106	57,0	57,0	57,0
	Turismo cultural	80	43,0	43,0	100,0
	Total	186	100,0	100,0	



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- Los turistas nacionales dan a entender que la actividad con mayor preferencia es el turismo natural con un 57% y por el turismo cultural un 43%.

La mayoría de encuestados consideran que la principal atracción es la naturaleza y el poder realizar actividades eco-turísticas y de aventura. Esto se debe a que la provincia cuenta con atractivos reconocidos a nivel nacional e internacional como son: el volcán Cotopaxi, la laguna del Quilotoa y la Reserva Ecológica Los Ilinizas; sin dejar de lado los atractivos culturales con los que cuenta el cantón.

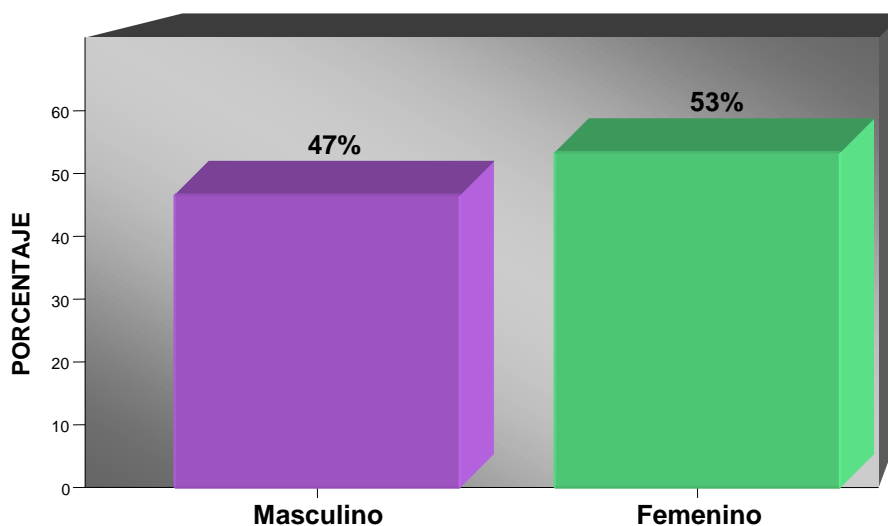
3.7.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA - TURISTA EXTRANJERO

3.7.2.1 Demografía del turista extranjero

3.7.2.1.1 Género

TABLA Y GRAFISMO N° 3.25 GÉNERO

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Masculino	117	46,6	46,6	46,6
	Femenino	134	53,4	53,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	



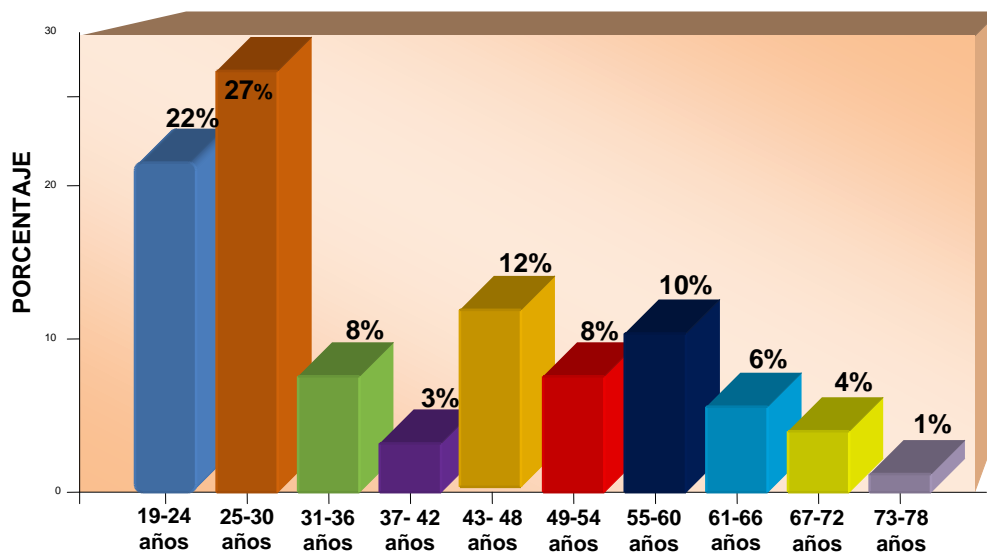
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- Considerando esta variable, el 53% de los turistas extranjeros que visitaron los puntos focales en el presente año corresponde al género femenino. Es importante resaltar que el género masculino tiene un porcentaje comparativamente alto con respecto al anterior con un porcentaje del 47%.

3.7.2.1.2 Edad

TABLA Y GRAFISMO N° 3.26 EDAD

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	19-24 años	54	21,5	21,5	21,5
	25-30 años	69	27,5	27,5	49,0
	31-36 años	19	7,6	7,6	56,6
	37-42 años	8	3,2	3,2	59,8
	43-48 años	29	11,6	11,6	71,3
	49-54 años	19	7,6	7,6	78,9
	55-60 años	26	10,4	10,4	89,2
	61-66 años	14	5,6	5,6	94,8
	67-72 años	10	4,0	4,0	98,8
	73-78 años	3	1,2	1,2	100,0
	Total	251	100,0	100,0	



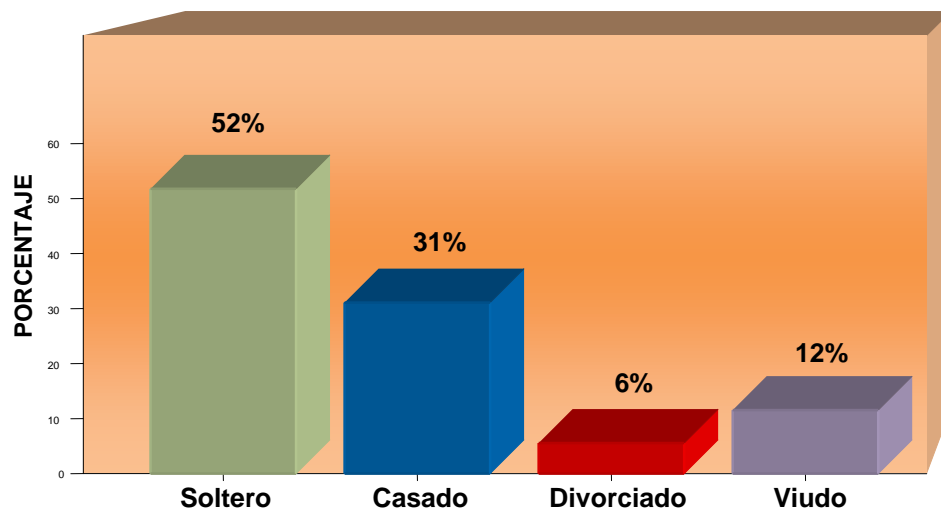
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- La edad promedio de los turistas extranjeros se encuentra en los rangos de “25 – 30” años, con un porcentaje del 27%, seguido se encuentra el rango de “19 – 24” años, con un porcentaje del 22%. Cabe recalcar que la presencia de la tercera edad no es alta, en especial el rango “73 – 78” años con un porcentaje del 1% a comparación del resto de rangos. Esto significa que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan la provincia son jóvenes.

3.7.2.1.3 Estado civil

TABLA Y GRAFISMO N° 3.27 ESTADO CIVIL

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Soltero	130	51,8	51,8	51,8
	Casado	78	31,1	31,1	82,9
	Divorciado	14	5,6	5,6	88,4
	Viudo	29	11,6	11,6	100,0
Total		251	100	100	



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

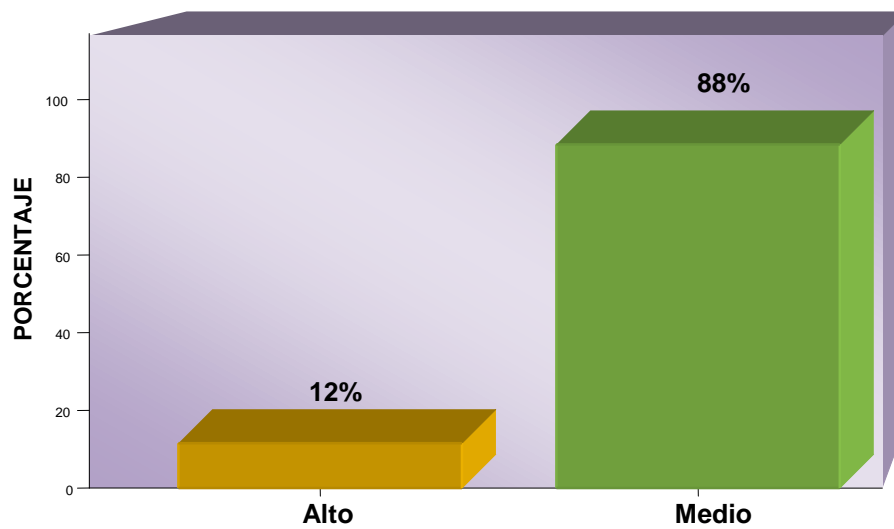
Interpretación.- Los turistas extranjeros que más viajan son los solteros, con un porcentaje del 52%, seguido se encuentran los casados con un porcentaje del 31%, viudos 12% y por último están los divorciados 6%. Por tanto, se entiende que quienes más visitan la provincia son solteros y casados.

3.7.2.2 Información socioeconómica del turista extranjero

3.7.2.2.1 Nivel socioeconómico

TABLA Y GRAFISMO N° 3.28 NIVEL SOCIOECONÓMICO

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Alto	29	11,6	11,6	11,6
	Medio	222	88,4	88,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	



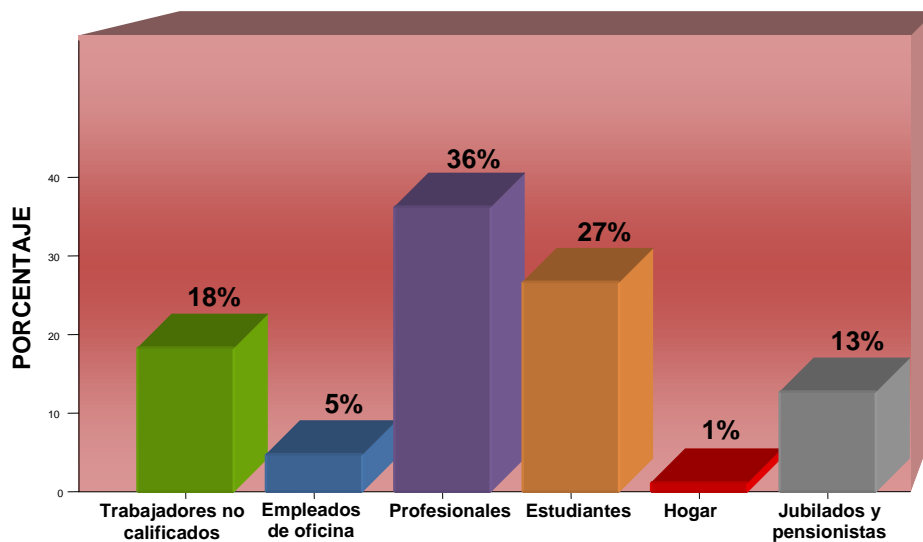
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- Según el tramo de gasto, de los 251 turistas extranjeros encuestados, el 88% tienen un nivel socioeconómico medio y el 12% es alto. Este dato confirma que el perfil del turista tiene un nivel socioeconómico medio.

3.7.2.2.2 Ocupación

TABLA Y GRAFISMO N° 3.29 OCUPACIÓN

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Trabajadores no calificados	46	18,3	18,3	18,3
	Empleados de oficina	12	4,8	4,8	23,1
	Profesionales	91	36,3	36,3	59,4
	Estudiantes	67	26,7	26,7	86,1
	Hogar	3	1,2	1,2	87,3
	Jubilados y pensionistas	32	12,7	12,7	100,0
	Total	251	100,0	100,0	



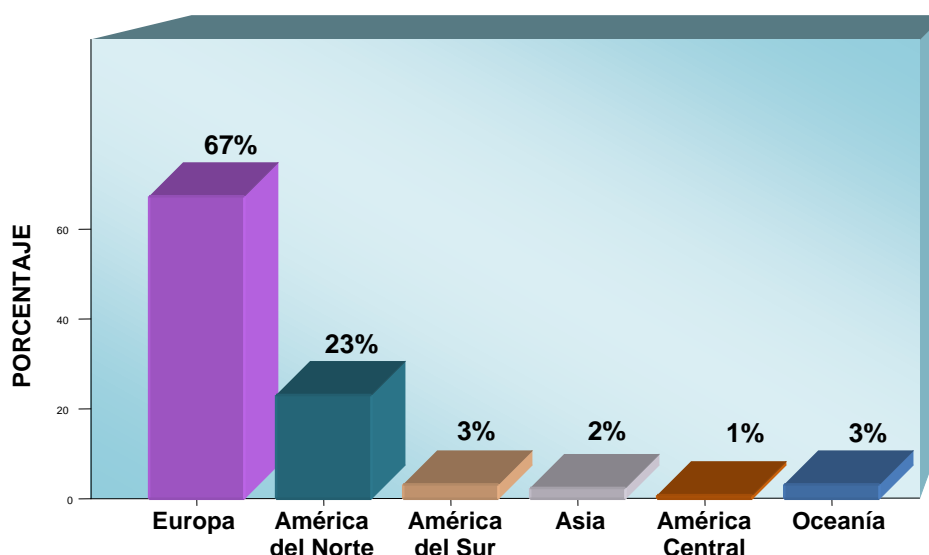
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- Los turistas extranjeros que visitan los puntos focales son en un 36% profesionales (profesor, ingeniero, médico, terapeuta, periodista, abogado entre otros), 27% que corresponde a estudiantes, un 18% de trabajadores no calificados (comerciante, mesero, voluntario, chofer, entrenador), y por último la categoría “hogar” con un porcentaje bajo del 1%; lo que indica que quienes más visitan la provincia son los profesionales y estudiantes.

3.7.2.2.3 País de procedencia

TABLA Y GRAFISMO N° 3.30 PAÍS DE PROCEDENCIA

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Europa	169	67,3	67,3
	América del Norte	58	23,1	90,4
	América del Sur	8	3,2	93,6
	Asia	6	2,4	96,0
	América Central	2	,8	96,8
	Oceanía	8	3,2	100,0
	Total	251	100,0	100,0



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

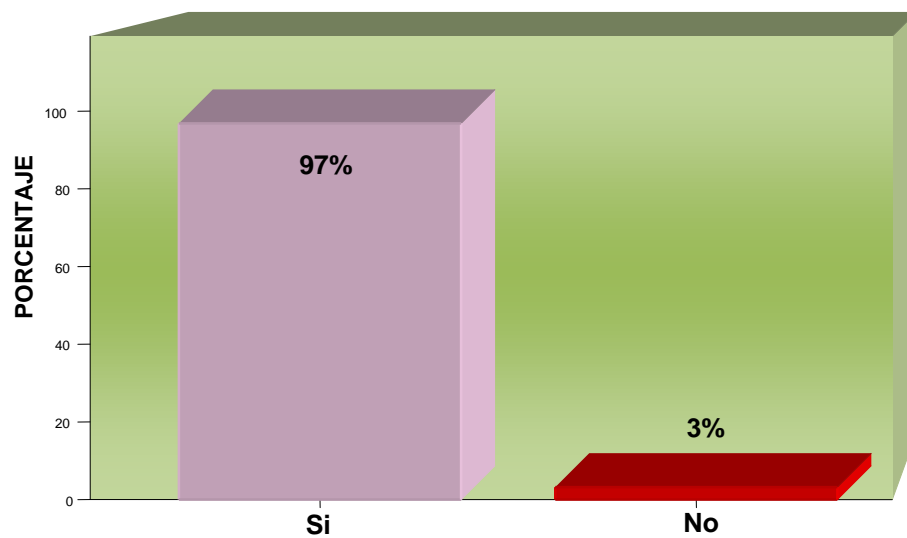
Interpretación.- El 67% de turistas extranjeros que visitan los puntos focales provienen del Continente europeo (Francia, España, Suiza, Alemania), seguido se encuentra el continente de America del Norte, con un porcentaje del 23%, países como (Estados Unidos, Canadá). En menores proporciones se encuentran el resto de continentes, América del Sur 3% (Colombia, Brasil, Venezuela), Oceanía 3% (Australia, Nueva Zelanda), Asia 2% (China, Corea del Sur), América Central 1%(Puerto Rico).

3.7.2.3 Cuestionario aplicado al turista extranjero

1.- ¿Considera usted que la provincia de Cotopaxi es un lugar turístico?

TABLA Y GRAFISMO N° 3.31 ¿CONSIDERA USTED QUE LA PROVINCIA DE COTOPAXI ES UN LUGAR TURÍSTICO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Si	243	96,8	96,8	96,8
	No	8	3,2	3,2	100,0
	Total	251	100,0	100,0	



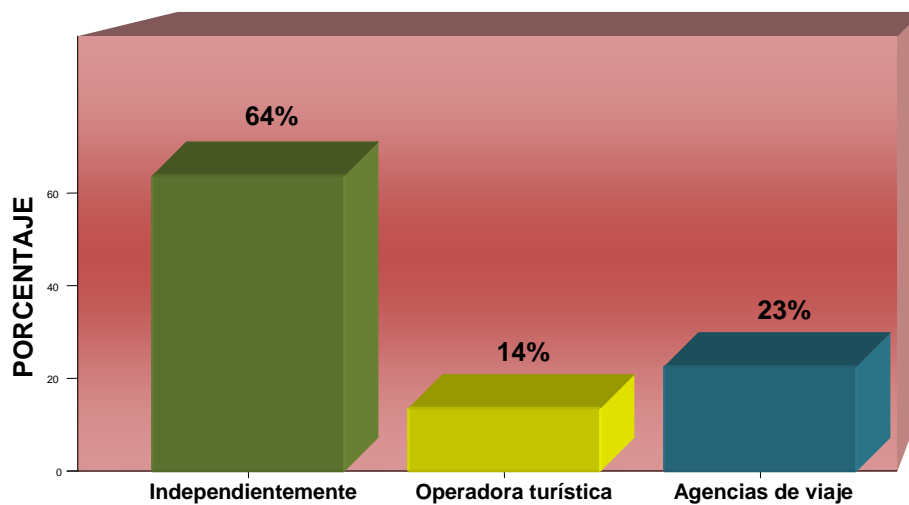
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- De los 251 encuestados el 97% respondió que la provincia de Cotopaxi si es un lugar turístico y el 3% considera que no es un lugar turístico. Con esto se determina que la mayoría de los turistas extranjeros disfrutan de las bondades que les ofrece la provincia.

2.- *¿Cómo efectuó su viaje turístico a esta provincia?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.32 ¿CÓMO EFECTUÓ SU VIAJE TURÍSTICO A ESTA PROVINCIA?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Independientemente	155	61,8	63,8	63,8
	Operadora turística	33	13,1	13,6	77,4
	Agencias de viaje	55	21,9	22,6	100,0
	Total	243	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3,2		
	Total	251	100,0		



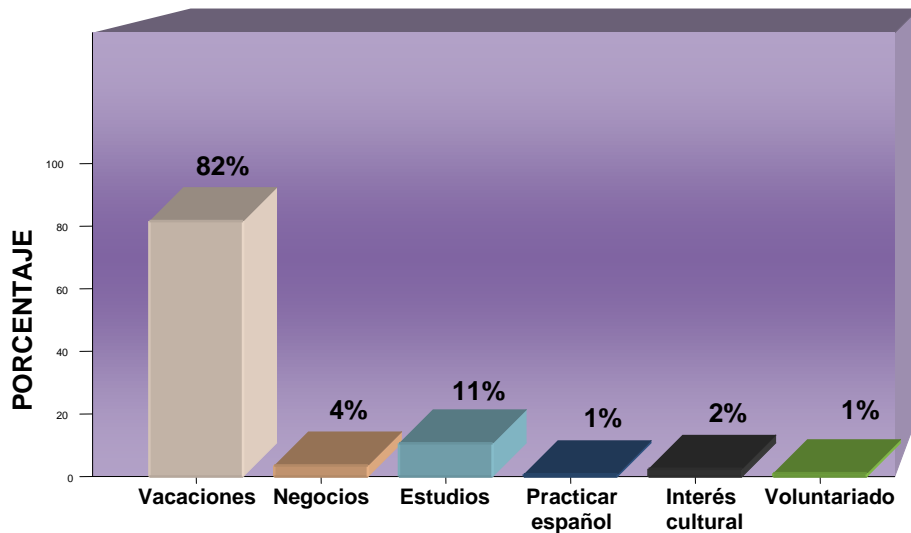
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- De acuerdo a las encuestas realizadas en los diferentes puntos focales, los encuestados respondieron que el 64% decidieron viajar independientemente, el 23% a través de agencias de viajes y tan solo el 14% utilizaron operadoras turísticas. Lo que confirma que los turistas decidieron viajar independientemente a la provincia.

3.- ¿Cuál fue el motivo de su viaje?

TABLA Y GRAFISMO N° 3.33 ¿CUÁL FUE EL MOTIVO DE SU VIAJE?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Vacaciones	231	81,6	81,6	81,6
	Negocios	10	3,5	3,5	85,2
	Estudios	30	10,6	10,6	95,8
	Practicar español	2	0,7	0,7	96,5
	Interés cultural	7	2,5	2,5	98,9
	Voluntariado	3	1,1	1,1	100,0
	Total	283	100,0	100,0	



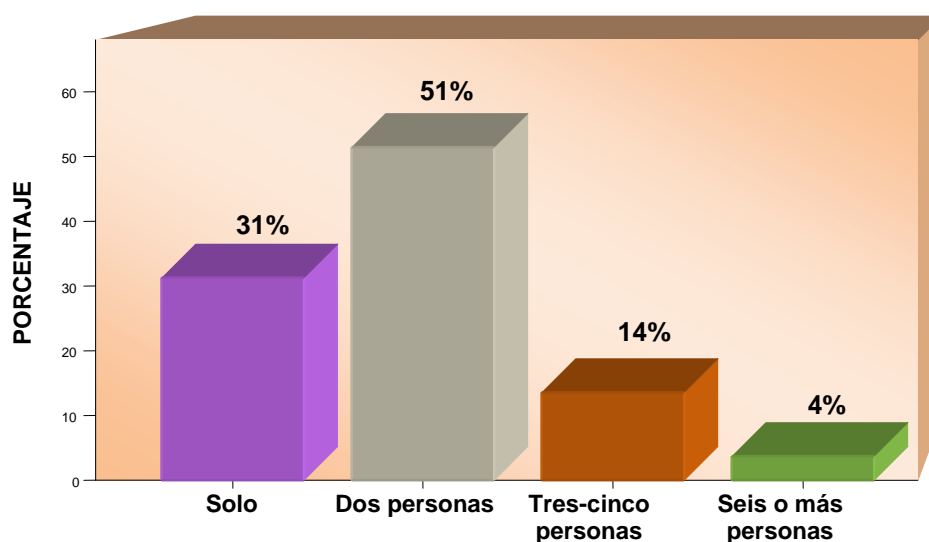
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- El 82% respondieron que el principal motivo de su viaje es pasar vacaciones visitando los puntos focales, un no muy alto porcentaje por estudios 11%, finalmente se encuentran otros motivos de viaje con porcentajes no mayores al 4%, por ejemplo practicar español con el 1%. Lo que significa que el principal motivo de viaje es pasar las vacaciones.

4.- ¿Usted realizó su viaje acompañado?

TABLA Y GRAFISMO N° 3.34 ¿USTED REALIZÓ SU VIAJE ACOMPAÑADO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Solo	76	30,3	31,3	31,3
	Dos personas	125	49,8	51,4	82,7
	Tres-cinco personas	33	13,1	13,6	96,3
	Seis o más personas	9	3,6	3,7	100,0
	Total	243	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3,2		
	Total	251	100,0		



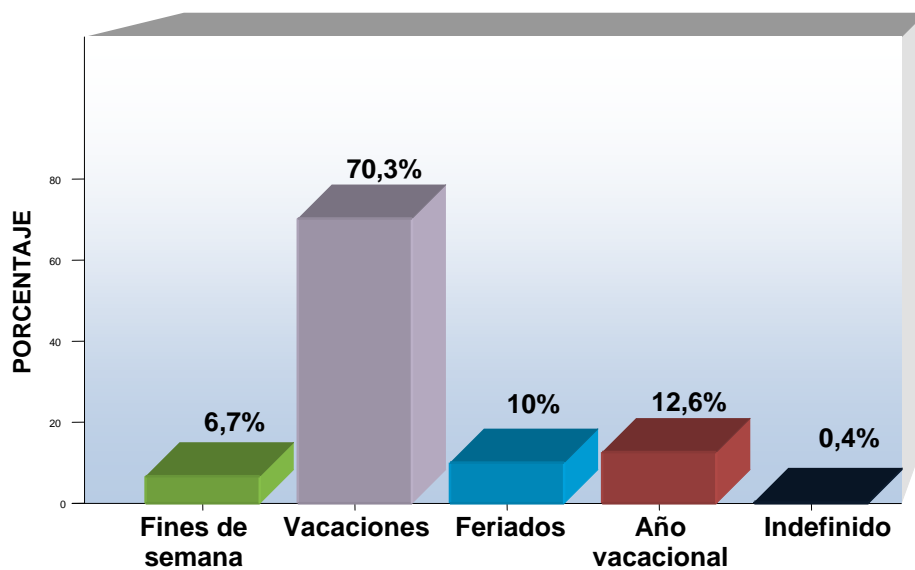
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- El 51% lo realizan en parejas, el 31% deciden viajar solos, seguido está el 14% cuyo porcentaje son quienes viajan de tres a cinco personas, y por último están quienes deciden viajar entre seis o más personas con el 4%. Cabe recalcar que los turistas deciden viajar más en parejas.

5.- *¿Qué periodo del año aprovecha para viajar?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.35 ¿QUÉ PERIODO DEL AÑO APROVECHA PARA VIAJAR?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Fines de semana	18	6,7	6,7	6,7
	Vacaciones	189	70,3	70,3	77,0
	Feriados	27	10,0	10,0	87,0
	Año vacacional	34	12,6	12,6	99,6
	Indefinido	1	0,4	,4	100,0
	Total	269	100,0	100,0	



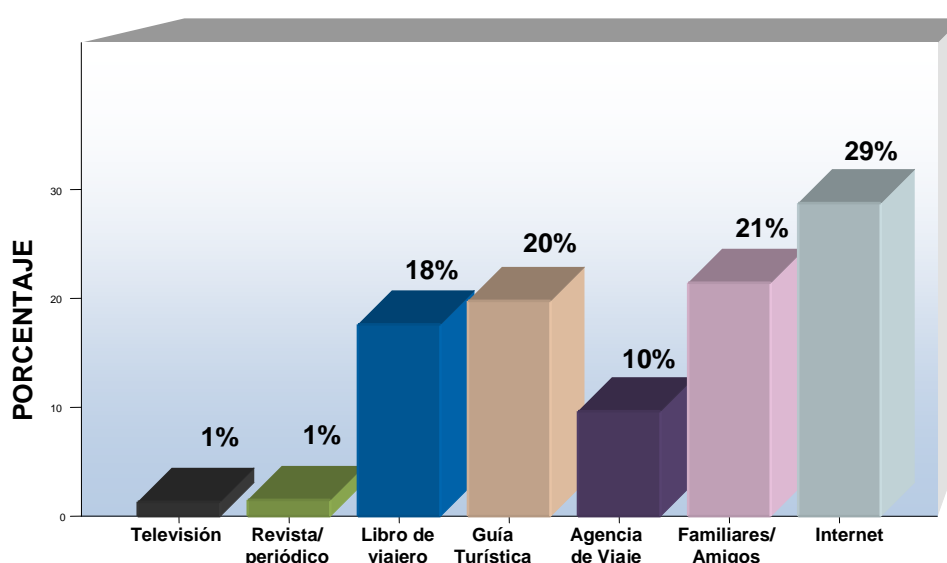
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- El 70.3% decide viajar en el periodo del año en el que obtienen vacaciones, esto de acuerdo al país de procedencia, hay que tomar en cuenta que es un porcentaje muy alto a comparación del resto de periodos del año. Por consiguiente, se puede afirmar que el periodo de vacaciones es el más opcionado para realizar un viaje turístico.

6.- *¿Qué medios de comunicación utilizó para adquirir información del destino?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.36 ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZÓ PARA ADQUIRIR INFORMACIÓN DEL DESTINO?

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Televisión	8	1,3	1,3
	Revista/periódico	9	1,5	2,8
	Libro de viajero	106	17,6	20,4
	Guía Turística	119	19,8	40,2
	Agencia de Viaje	58	9,6	49,8
	Familiares/Amigos	129	21,4	71,3
	Internet	173	28,7	100,0
	Total	602	100,0	100,0



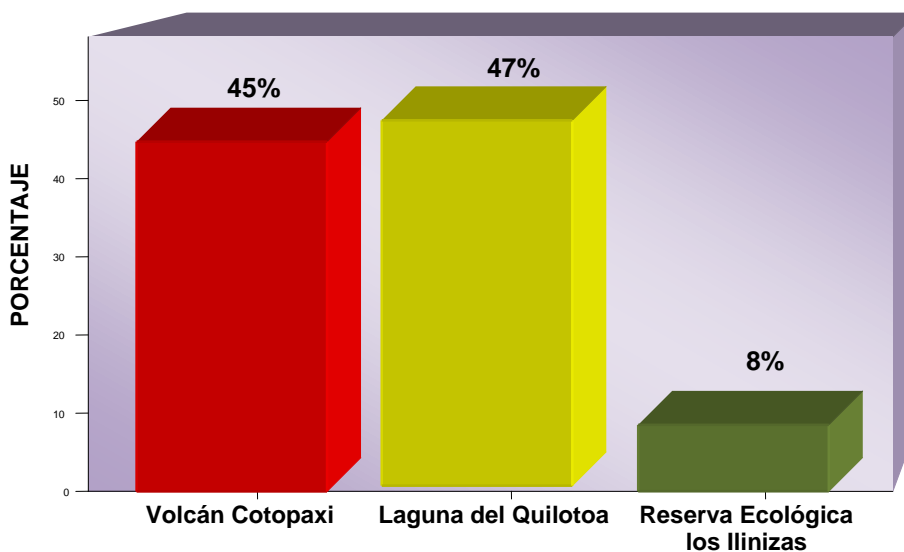
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- De los 251 encuestados en los puntos focales, se obtuvo que el principal medio de información que utilizan los turistas extranjeros es el internet con el 29%, seguido están los familiares y amigos con un 21%, también obtienen información a través de guías turísticas con el 20% y el libro de viajero con el 18%. Existen otros medios de información que utilizan, como es la televisión, revistas y periódicos pero en menor porcentaje. Por tanto, los medios de comunicación más utilizados para adquirir información turística del destino son: Internet, familiares/amigos, guía turística y libro del viajero.

7.- *¿Cuáles son los lugares turísticos que más le atraen?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.37 ¿CUÁLES SON LOS LUGARES TURÍSTICOS QUE MÁS LE ATRAEN?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Volcán Cotopaxi	179	44,8	44,8	44,8
	Laguna del Quilotoa	187	46,8	46,8	91,5
	Reserva Ecológica los Ilinizas	34	8,5	8,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



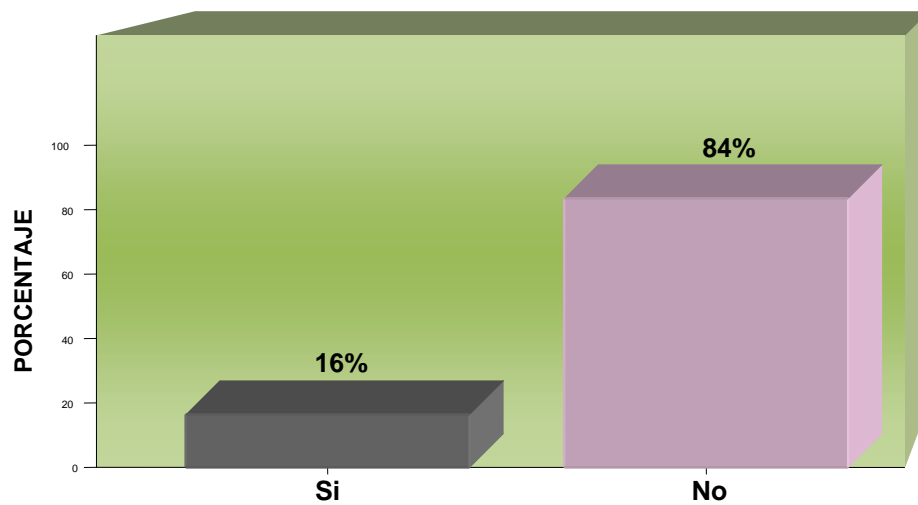
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- Los lugares más visitados dentro de la provincia de Cotopaxi están, en primer lugar la laguna del Quilotoa con el 47%, en segundo lugar y con gran importancia es el volcán Cotopaxi con el 45%, y por último el 8% que corresponde a la Reserva Ecológica los Ilinizas, lo cual indica que los atractivos más representativos de la provincia son la laguna del Quilotoa y el volcán Cotopaxi.

8.- *¿Ha visitado el cantón Pujilí?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.38 ¿HA VISITADO EL CANTÓN PUJILÍ?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Si	40	15,9	16,5	16,5
	No	203	80,9	83,5	100,0
	Total	243	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3,2		
Total		251	100,0		



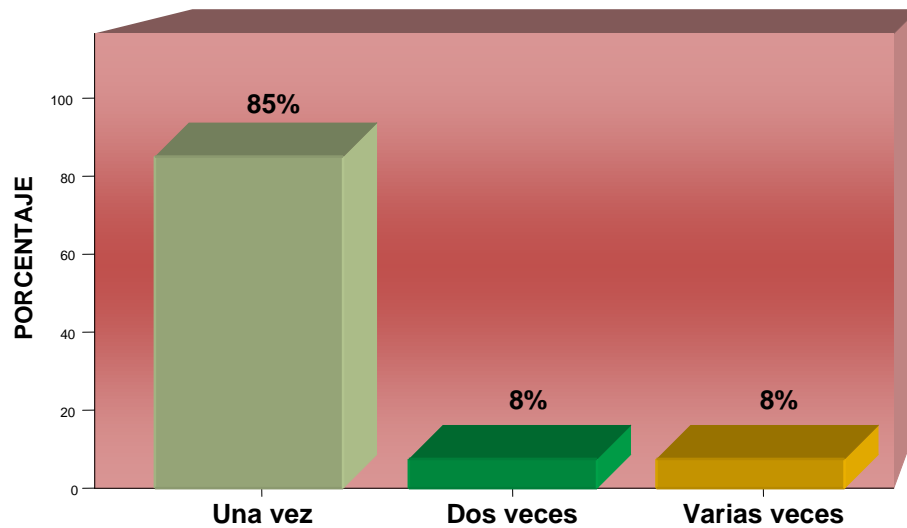
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- De las 251 encuestas realizadas a los turistas extranjeros el 84% afirma que no ha visitado el cantón Pujilí, y tan solo el 16% si ha visitado el cantón. Es decir, que los turistas extranjeros tienen un desconocimiento del lugar.

9.- *¿En cuántas ocasiones ha visitado el cantón Pujilí?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.39 ¿EN CUÁNTAS OCASIONES HA VISITADO EL CANTÓN PUJILÍ?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Una vez	34	13,5	85,0	85,0
	Dos veces	3	1,2	7,5	92,5
	Varias veces	3	1,2	7,5	100,0
	Total	40	15,9	100,0	
Perdidos	Sistema	211	84,1		
	Total	251	100,0		



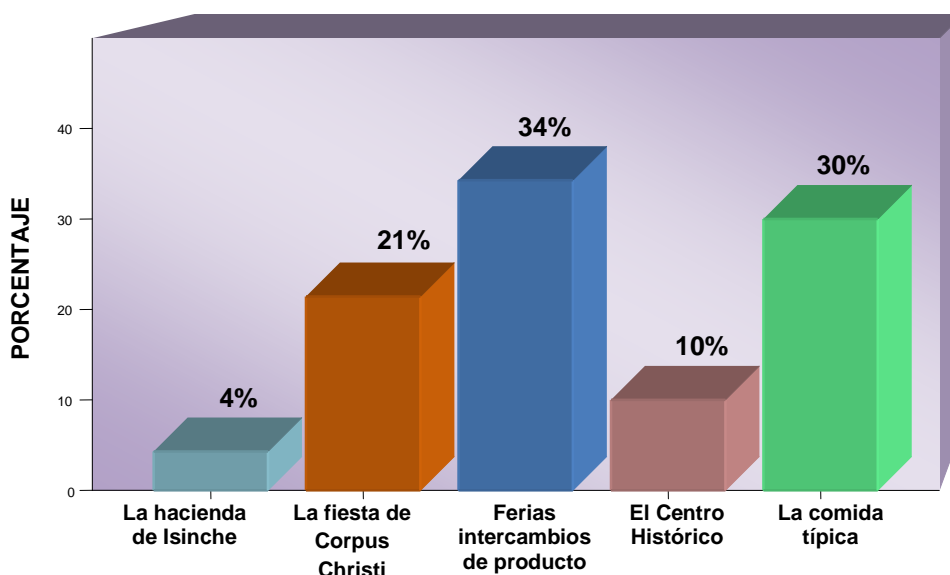
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- De los 40 encuestados que afirmaron haber visitado el cantón Pujilí, el 85% lo visitaron tan solo una vez, el 8% dos veces y el mismo porcentaje varias veces. Confirmando que el poco porcentaje que visitó el cantón lo hizo tan solo una vez.

10.- *¿Cuáles son los atractivos turísticos que más le atraen del cantón Pujilí?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.40 ¿CUÁLES SON LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE MÁS LE ATRAEN DEL CANTÓN PUJILÍ?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	La hacienda de Isinche	3	4,3	4,3	4,3
	La fiesta de Corpus Christi	15	21,4	21,4	25,7
	Ferias intercambios de producto	24	34,3	34,3	60,0
	El Centro Histórico	7	10,0	10,0	70,0
	La comida típica	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



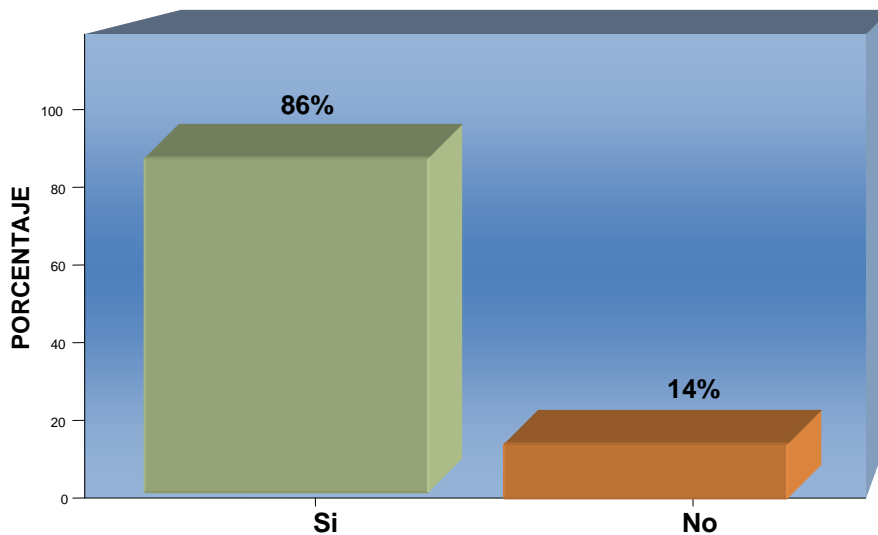
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- Entre los atractivos turísticos más importante para el turista en el cantón Pujilí son: el 34% las ferias de intercambio de productos, el 30% la comida típica, el 21% las Fiestas de Corpus Christi, y con menor importancia el 10% el centro histórico y el 4% la Hacienda de Isinche. Hay que resaltar que estos datos son resultado de los 40 encuestados que contestaron que si visitaron el cantón Pujilí. Siendo los mayores atractivos para el turista las ferias de intercambio de productos, la comida típica y las fiestas de Corpus Christi.

11.- ¿En el caso de visitar el cantón Pujilí o sus alrededores, le gustaría utilizar los servicios de una Hostería, que además de brindar alojamiento, puedan realizar actividades turísticas que le permitan estar en contacto con el entorno?

TABLA Y GRAFISMO N° 3.41 ¿EN EL CASO DE VISITAR EL CANTÓN PUJILÍ O SUS ALREDEDORES, LE GUSTARÍA UTILIZAR LOS SERVICIOS DE UNA HOSTERÍA, QUE ADEMÁS DE BRINDAR ALOJAMIENTO, PUEBAN REALIZAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE LE PERMITAN ESTAR EN CONTACTO CON EL ENTORNO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Si	209	83,3	86,0	86,0
	No	34	13,5	14,0	100,0
	Total	243	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3,2		
	Total	251	100,0		



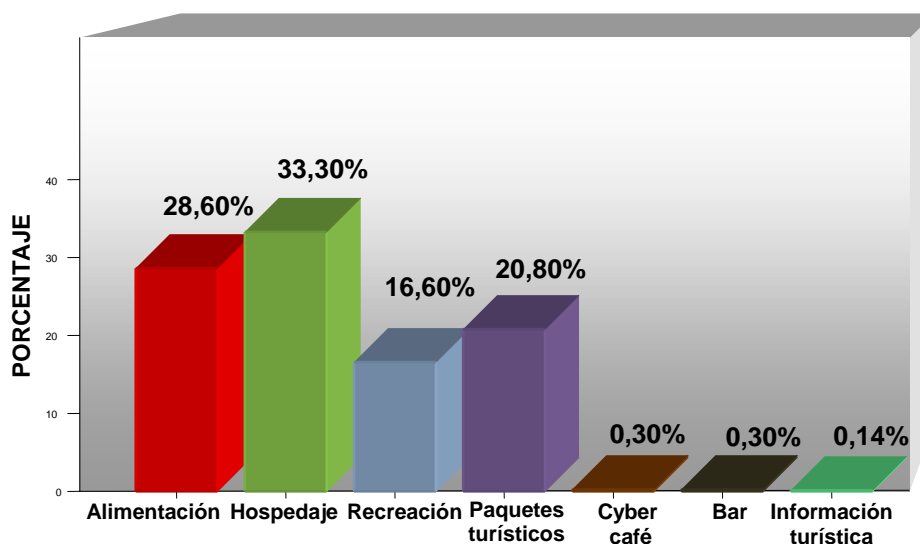
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- Al 86% le gustaría utilizar los servicios de una Hostería y tan solo al 14% no le gustaría. El grado de aceptación es muy alto lo cual indica la factibilidad del proyecto.

12.- *¿Según su criterio cuáles deberían ser los servicios que ofrezca la Hostería?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.42 ¿SEGÚN SU CRITERIO CÚALES DEBERÍAN SER LOS SERVICIOS QUE OFREZCA LA HOSTERÍA?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Alimentación	209	28,6	28,6	28,6
	Hospedaje	243	33,3	33,3	61,9
	Recreación	121	16,6	16,6	78,5
	Paquetes turísticos	152	20,8	20,8	99,3
	Cyber café	2	0,3	0,3	99,6
	Bar	2	0,3	0,3	99,9
	Información turística	1	0,1	0,1	100,0
	Total	730	100,0	100,0	



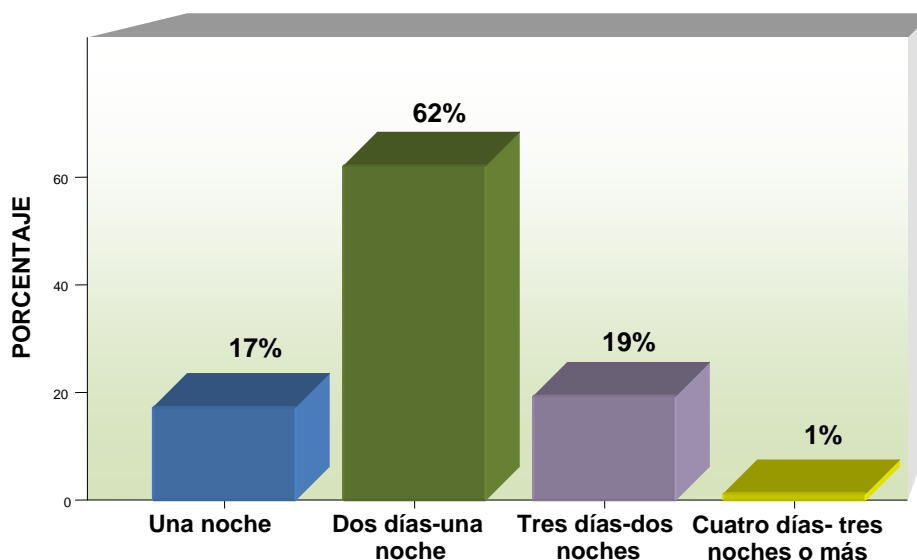
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- De acuerdo a los resultados de las encuestas los servicios que al turista le gustaría que ofrezca la Hostería, según su grado de importancia son: hospedaje con el 33.30%, alimentación con el 28.60%, paquetes turísticos con el 20.80%, recreación el 16.60%, y entre otros servicios de menor importancia. Lo que indica que al turista extranjero le gustaría un paquete completo, que incluya hospedaje, alimentación, paquetes turísticos y recreación.

13.- ¿Especifique el intervalo de tiempo que usted permanecería en la Hostería?

TABLA Y GRAFISMO N° 3.43 ¿ESPECIFIQUE EL INTERVALO DE TIEMPO QUE USTED PERMANECERÍA EN LA HOSTERÍA?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Una noche	42	16,7	17,3	17,3
	Dos días- una noche	151	60,2	62,1	79,4
	Tres días- dos noches	47	18,7	19,3	98,8
	Cuatro días- tres noches o más	3	1,2	1,2	100,0
	Total	243	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3,2		
	Total	251	100,0		



FUENTE: Investigación de mercado.

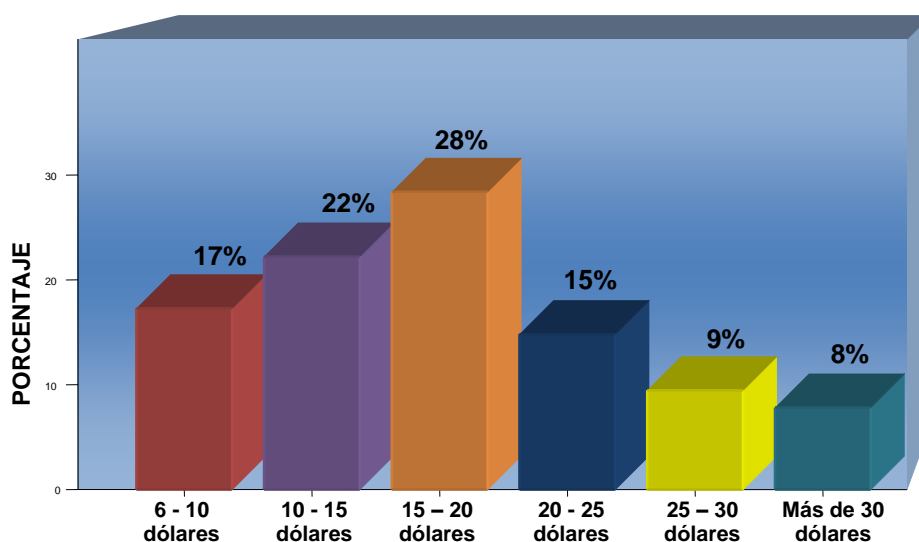
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- El 62% de los turistas permanecerían un máximo de dos días-una noche, seguido el 19% que permanecerían tres días – dos noches, y el 17% permanecerían una noche. También se debe notar que entre las minorías, el 1% de los turistas se quedarían hospedados cuatro días - tres noches o más. Se puede confirmar que el promedio de estadía del turista es de dos días – una noche.

14.- ¿Cuánto sería su presupuesto diario para hospedaje en su viaje turístico?

TABLA Y GRAFISMO N° 3.44 ¿CUÁNTO SERÍA SU PRESUPUESTO DIARIO PARA HOSPEDAJE EN SU VIAJE TURÍSTICO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	6 - 10 dólares	42	16,7	17,3	17,3
	10 - 15 dólares	54	21,5	22,2	39,5
	15 - 20 dólares	69	27,5	28,4	67,9
	20 - 25 dólares	36	14,3	14,8	82,7
	25 - 30 dólares	23	9,2	9,5	92,2
	Más de 30 dólares	19	7,6	7,8	100,0
	Total	243	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3,2		
	Total	251	100,0		



FUENTE: Investigación de mercado.

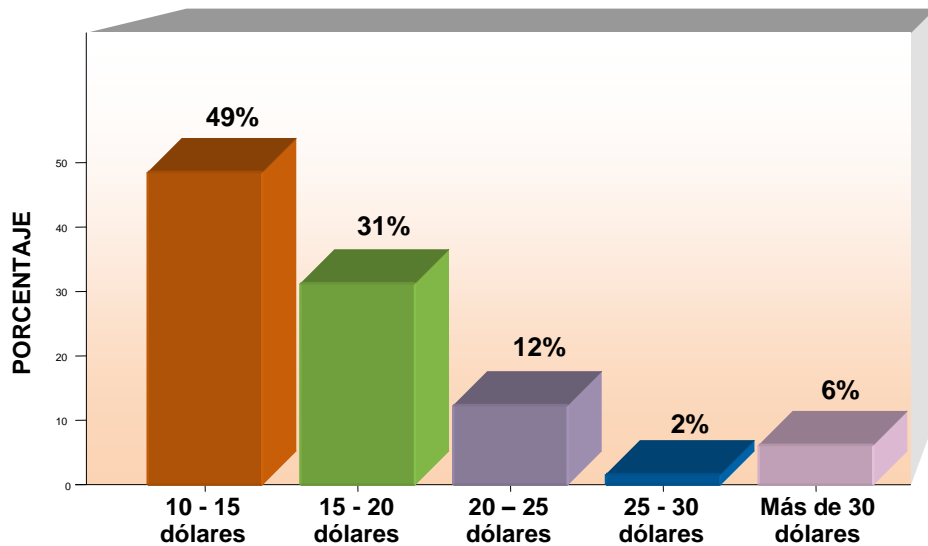
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- El 28% de los encuestados respondieron que su presupuesto para hospedaje es de 15 a 20 dólares por noche, seguido está el 22% que gastaría entre 10 a 15 dólares, se debe considerar que existen turistas que prefieren hospedarse en alojamientos de segunda categoría, como también es de gran importancia saber que existen turistas que si estarían dispuestos a pagar mayor cantidad de dinero, como son el 9% con un presupuesto de 25 a 30 dólares y el 8% con un presupuesto de más de 30 dólares.

15.- *¿Cuánto sería su presupuesto diario para alimentación en su viaje turístico?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.45 ¿CUÁNTO SERÍA SU PRESUPUESTO DIARIO PARA ALIMENTACIÓN EN SU VIAJE TURÍSTICO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	10 - 15 dólares	118	47,0	48,6	48,6
	15 - 20 dólares	76	30,3	31,3	79,8
	20 - 25 dólares	30	12,0	12,3	92,2
	25 - 30 dólares	4	1,6	1,6	93,8
	Más de 30 dólares	15	6,0	6,2	100,0
	Total	243	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3,2		
	Total	251	100,0		



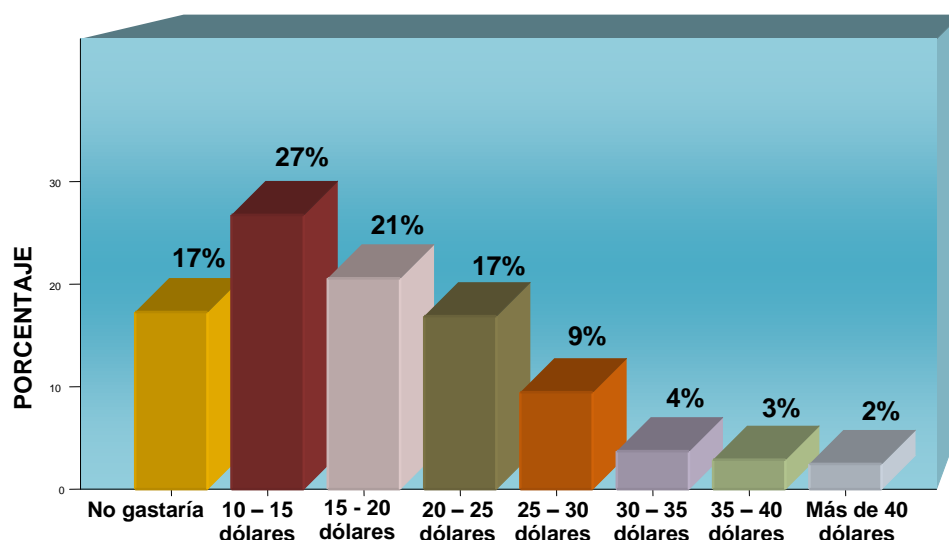
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- El 49% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por alimentación de 10 a 15 dólares, el 31% pagarían de 15 a 20 dólares, el 12% pagarían de 20 a 25 dólares, más de 30 dólares el 6% y por último el 2% que pagaría de 25 a 30 dólares. Concluyendo que el presupuesto que estarían dispuestos es de 10 a 15 dólares por persona.

16.- ¿Cuánto sería su presupuesto diario para actividades de recreación (cabalga, montar bicicleta, ir en canoa, etc.) en su viaje turístico?

TABLA Y GRAFISMO N° 3.46 ¿CUÁNTO SERÍA SU PRESUPUESTO DIARIO PARA ACTIVIDADES DE RECREACIÓN (CABALGA, MONTAR BICICLETA, IR EN CANOA, ETC) EN SU VIAJE TURÍSTICO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	No gastaría	42	16,7	17,3	17,3
	10 - 15 dólares	65	25,9	26,7	44,0
	15 - 20 dólares	50	19,9	20,6	64,6
	20 - 25 dólares	41	16,3	16,9	81,5
	25 - 30 dólares	23	9,2	9,5	90,9
	30 - 35 dólares	9	3,6	3,7	94,7
	35 - 40 dólares	7	2,8	2,9	97,5
	Más de 40 dólares	6	2,4	2,5	100,0
	Total	243	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3,2		
	Total	251	100,0		



FUENTE: Investigación de mercado.

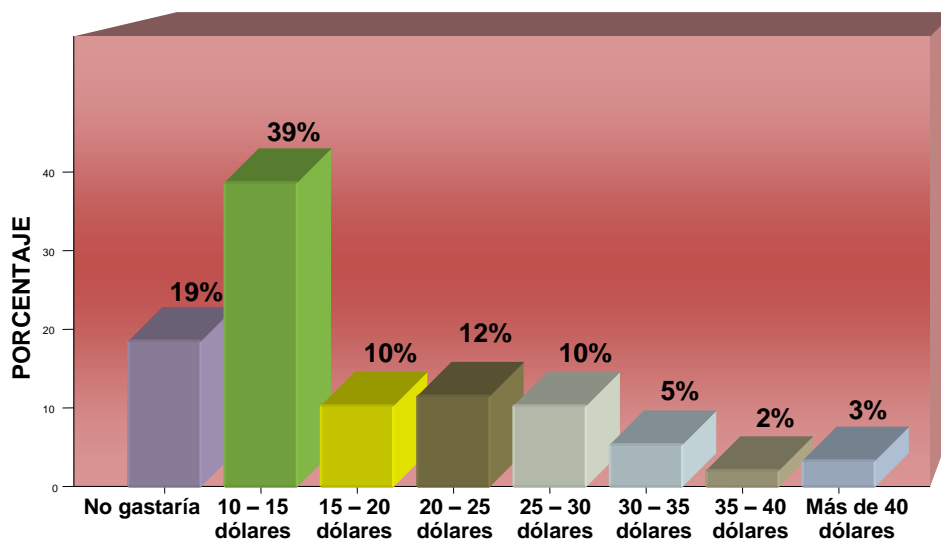
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- De las 251 encuestas el 27% respondió que su presupuesto para actividades de recreación es de 10 a 15 dólares, seguido el 21% con un presupuesto de 15 a 20 dólares, el 17% con un presupuesto de 20 a 25 dólares y el mismo porcentaje dice que no gastaría, es necesario tomar en cuenta que existe un porcentaje relativamente bajo al que si le gustaría gastar más de 40 dólares en actividades de recreación del 2%.

17.- ¿Cuánto sería su presupuesto diario para otras actividades (recuerdos, artesanías, etc.) en su viaje turístico?

TABLA Y GRAFISMO N° 3.47 ¿CUÁNTO SERÍA SU PRESUPUESTO DIARIO PARA OTRAS ACTIVIDADES (RECUERDOS, ARTESANÍAS, ETC.) EN SU VIAJE TURÍSTICO?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	No gastaría	45	17,9	18,5	18,5
	10 - 15 dólares	94	37,5	38,7	57,2
	15 - 20 dólares	25	10,0	10,3	67,5
	20 - 25 dólares	28	11,2	11,5	79,0
	25 - 30 dólares	25	10,0	10,3	89,3
	30 - 35 dólares	13	5,2	5,3	94,7
	35 - 40 dólares	5	2,0	2,1	96,7
	Más de 40 dólares	8	3,2	3,3	100,0
Total		243	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3,2		
Total		251	100,0		



FUENTE: Investigación de mercado.

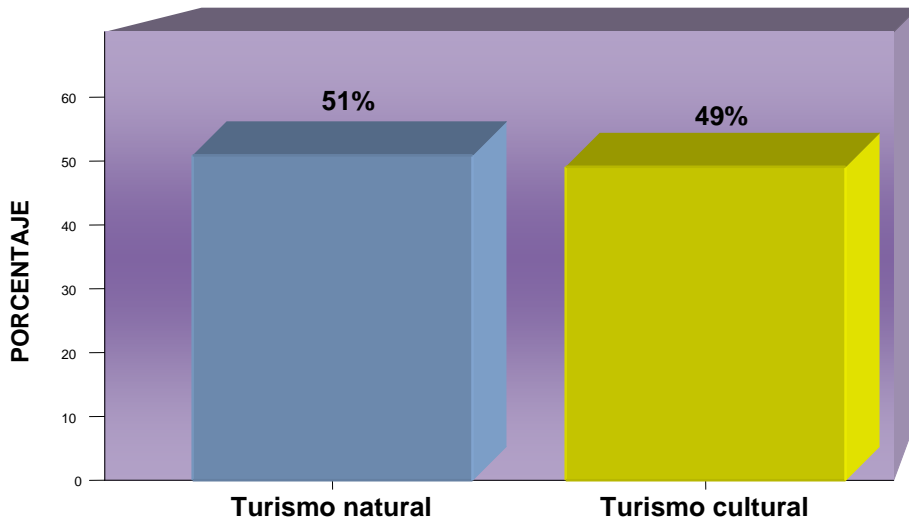
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- El 39% de los encuestados respondieron que su presupuesto para otras actividades como comprar artesanías y recuerdos sería de 10 a 15 dólares, el 19% no gastaría, el 12% gastaría de 20 a 25 dólares y por último el 2% gastaría de 35 a 40 dólares. Esto determina que el presupuesto que los turistas designarían para otras actividades es de 10 a 15 dólares.

18.- *¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en el cantón Pujilí?*

TABLA Y GRAFISMO N° 3.48 ¿QUÉ ACTIVIDADES TURÍSTICAS LE GUSTARÍA REALIZAR EN EL CANTÓN PUJILÍ?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Turismo natural	198	50,9	50,9	50,9
	Turismo cultural	191	49,1	49,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Interpretación.- De las encuestas realizadas a los turistas extranjeros se obtuvo el siguiente resultado, al 51% le gustaría realizar turismo natural y al 49% le gustaría realizar turismo cultural. Lo que significa que el turista extranjero disfruta de ambas actividades turísticas.

3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.8.1 TEMPORADAS TURÍSTICAS EN LOS PUNTOS FOCALES

Para el análisis de la demanda en las temporadas turísticas a los puntos focales, se realizó una entrevista a las diferentes operadoras de turismo de la ciudad de Latacunga, y se pudo recopilar la siguiente información³³:

VOLCÁN COTOPAXI

Temporada alta. Mayo, junio, julio, agosto, septiembre.

Temporada media. octubre, noviembre.

Temporada baja. diciembre, enero, febrero, marzo, abril.

LAGUNA DEL QUILOTOA

Temporada alta. mayo, junio, julio, agosto, septiembre.

Temporada media. octubre, noviembre.

Temporada baja. diciembre, enero, febrero, marzo, abril.

RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS

Tiene baja afluencia de turistas, debido a que se realiza turismo especializado de alta montaña, para andinistas que tienen experiencia en escalar cumbres y sirve de aclimatación para ascender al volcán Cotopaxi.

3.8.2 PERFIL DEL TURISTA NACIONAL

Quienes visitan con mayor frecuencia el volcán Cotopaxi y la laguna del Quilotoa son turistas de género masculino y femenino, entre rangos de 19 a 36 años de edad. Generalmente son personas que poseen un título profesional como ingenieros, profesores, médicos; y también trabajadores no calificados entre ellos se encuentran comerciantes y choferes, de nivel socioeconómico medio. Son

³³Entrevista a Operadoras Turísticas de la ciudad de Latacunga

turistas que valoran y disfrutan los lugares más atractivos de la provincia, los cuales son solteros y casados que deciden viajar independientemente y en grupos de tres a cinco personas o más; viajan de diferentes lugares de la región sierra como: Quito, Ambato, Latacunga, Riobamba y Cuenca.

Según la encuesta realizada, los turistas nacionales decidieron viajar en vacaciones y fines de semana, obteniendo información del destino a través de familiares y amigos, medios de comunicación como el internet y la televisión.

Es así que los turistas que viajaron a la provincia de Cotopaxi, han visitado el cantón Pujilí por varias ocasiones cuyo objetivo ha sido observar las fiestas de Corpus Christi, visitar la Hacienda de Isinche, degustar la comida típica y practicar el turismo natural y cultural. Los mismos que manifestaron estar dispuestos a utilizar las instalaciones de la Hostería “El Capulí” con una permanencia de dos días una noche y con un presupuesto de hospedaje por persona de 6 a 20 dólares, alimentación de 10 a 25 dólares, paquetes turísticos y recreación de 10 a 20 dólares.

3.8.3 PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO

Los turistas que visitan en mayor escala la provincia de Cotopaxi son del continente europeo entre ellos están: Francia, España, Suiza, Alemania, Holanda, Italia, Bélgica y Noruega, de género masculino y femenino; solteros y casados que deciden viajar en parejas o solos, de un nivel socioeconómico medio y entre rangos de 19 a 30 años de edad. Son profesionales con título de profesor, ingeniero, médico, terapeuta, periodista, abogado entre otros, como también estudiantes; que viajan por vacaciones e independientemente, informados a través del internet, familiares y amigos, guías turísticos y libro de viajero.

Su preferencia turística es visitar el volcán Cotopaxi, la laguna del Quilotoa y practicar el turismo natural y cultural.

Cabe mencionar que la mayoría de turistas no han visitado el cantón Pujilí, pero consideran que les gustaría alojarse en la Hostería “El Capulí”, con una permanencia de dos días una noche, por lo que los servicios y presupuestos que estarían dispuestos a pagar por persona serían: hospedaje de 6 a 20 dólares, alimentación de 10 a 20 dólares, paquetes turísticos de 10 a 25 dólares y recreación de 10 a 15 dólares.

Adicionalmente se obtuvo información de una minoría (14%), que si ha visitado el cantón, pero en una sola ocasión, que fue por observar las ferias de intercambio de productos, degustar la comida típica y las fiestas de Corpus Christi.

TABLA N° 3.7 CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS DEL CLIENTE-CONSUMIDOR HOSTERÍA “EL CAPULÍ”

FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA		TURISTA NACIONAL	TURISTA EXTRANJERO
DEMOGRAFÍA	<i>Género</i>	Masculino y femenino.	
	<i>Edad</i>	Rangos de 19 a 36 años.	Rangos de 19 a 30 años.
	<i>Estado civil</i>	Solteros y casados.	
INFORMACIÓN SOCIO-ECONÓMICA	<i>Nivel socioeconómico</i>	Medio	
	<i>Ocupación</i>	Profesionales (Ingeniero, profesor, médico) y trabajadores no calificados (comerciante, chofer).	Profesionales (Profesor, ingeniero, médico, terapeuta, periodista, abogado entre otros) y estudiantes.
	<i>País - lugar de procedencia</i>	Región sierra (Quito, Ambato, Latacunga, Riobamba, Cuenca).	Continente europeo (Francia, España, Suiza, Alemania, Holanda, Italia, Bélgica y Noruega).
GUSTOS Y PREFERENCIAS	<i>La provincia de Cotopaxi es un lugar turístico.</i>	El turista nacional y extranjero valora y disfruta los atractivos que ofrece la provincia.	
	<i>Como realiza el viaje turístico.</i>	Realizan su viaje de forma independiente.	
	<i>Periodo del año para viajar.</i>	Vacaciones y fines de semana.	Vacaciones.
	<i>Medios de comunicación para adquirir información del destino.</i>	Familiares y amigos, internet y la televisión.	Internet, familiares y amigos, guías turísticos y libro de viajero.
	<i>Lugares turísticos más atractivos de la provincia de Cotopaxi.</i>	Volcán Cotopaxi y laguna del Quilotoa.	
	<i>Visita al cantón Pujilí.</i>	El 82% de turistas nacionales han visitado el cantón	El 16% de turistas extranjeros han visitado el cantón.
	<i>Frecuencia de visita al cantón Pujilí.</i>	72% Varias veces.	85% una vez.
	<i>Lugares turísticos más atractivos del cantón Pujilí.</i>	La fiesta de Corpus Christi, la Hacienda de Isinche, la comida típica y el centro histórico.	Las ferias de intercambio de productos, la comida típica y las fiestas de Corpus Christi.
	<i>Grado de aceptación por la Hostería.</i>	El 92% de los turistas potenciales les gustaría utilizar los servicios de la Hostería “El Capulí”.	
HÁBITOS DE CONSUMO	<i>Motivo del viaje turístico.</i>	Vacaciones.	
	<i>Servicios de la Hostería.</i>	Hospedaje, alimentación, paquetes turísticos y recreación.	
	<i>Permanencia en la Hostería.</i>	Dos días una noche.	
SOCIABILIDAD	<i>Número de personas que realiza el viaje turístico.</i>	En grupo de tres a cinco personas o más.	En parejas y solos.
PRECIOS	<i>Presupuesto diario de hospedaje.</i>	6 a 20 dólares por persona.	
	<i>Presupuesto diario de alimentación.</i>	10 a 25 dólares por persona.	10 a 20 dólares por persona.
	<i>Presupuesto diario para actividades de recreación.</i>	10 a 20 dólares por persona.	10 a 25 dólares por persona.
	<i>Presupuesto diario para otras actividades.</i>	10 a 20 dólares por persona.	10 a 15 dólares por persona.
	<i>Actividades turísticas a realizar en el cantón Pujilí.</i>	Turismo natural y cultural	

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

3.8.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Se refiere al comportamiento que la demanda del servicio pueda tener en el tiempo, para ello se supone que los factores que condicionaron el consumo histórico del servicio actuarán de igual manera en el futuro³⁴.

3.8.4.1 Consideraciones para la proyección de la demanda

1. El cantón Pujilí se encuentra en la ruta de acceso a la laguna del Quilotoa.
2. La laguna del Quilotoa, es el segundo sitio turístico visitado en la provincia de Cotopaxi.
3. La ruta de mayor frecuencia del turista extranjero es Latacunga-Parque Nacional Cotopaxi- Laguna del Quilotoa.
4. En el caso de visitar el cantón Pujilí o sus alrededores, al 92% de encuestados les gustaría utilizar los servicios de una Hostería, que además de brindar alojamiento, puedan realizar actividades turísticas que les permitan estar en contacto con el entorno.
5. Se considera como demanda focal a los turistas extranjeros que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, ya que son quienes una vez que visitan el Cotopaxi proceden a tomar la ruta hacia el volcán Quilotoa, ruta que involucra al Cantón Pujilí.
6. Los datos de turistas nacionales que visitan al volcán Quilotoa, es un dato real sobre el cual se proyecta captar una parte de su demanda, dada la ubicación del Cantón Pujilí.

A continuación se expone la tendencia de visitas de turistas nacionales y extranjeros a la laguna del Quilotoa y Parque Nacional Cotopaxi respectivamente.

³⁴ <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

TABLA N° 3.8 AFLUENCIAS PARQUE NACIONAL COTOPAXI 2004-2009

AFLUENCIAS PARQUE NACIONAL COTOPAXI 2004-2009			
AÑOS	TUR.NAC.	TUR. EXTR.	TOTAL
2004	45.882	27.414	73.296
2005	54.014	33.125	87.139
2006	53.851	36.678	90.529
2007	55.268	41.842	97.110
2008	52.327	40.683	93.010
2009	59.513	42.369	101.882
TOTAL	320.855	222.111	

SERIE HISTÓRICA

FUENTE: Ministerio de Turismo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 3.9 AFLUENCIAS LAGUNA DEL QUILOTOA 2004-2009

AFLUENCIAS LAGUNA DEL QUILOTOA 2004-2009			
AÑOS	TUR.NAC.	TUR. EXTR.	TOTAL
2004	1.720	2.639	4.359
2005	1.903	2.918	4.821
2006	2.213	3.394	5.607
2007	2.707	4.151	6.858
2008	3.152	5.340	8.492
2009	3.672	7.223	10.895
TOTAL	15.367	25.665	

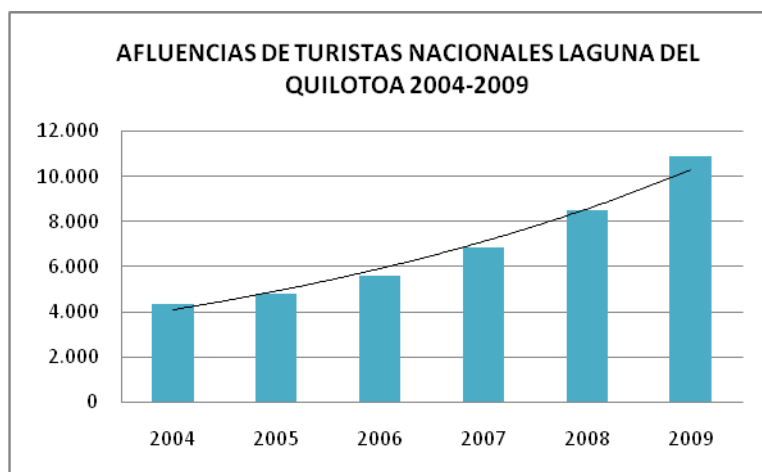
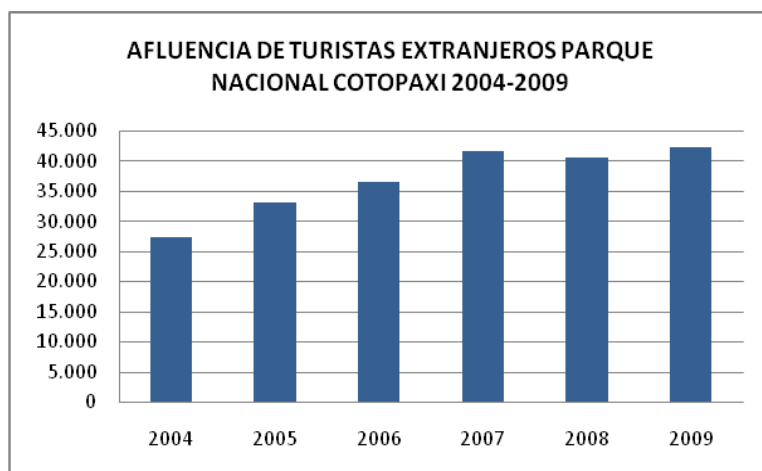
SERIE HISTÓRICA

FUENTE: Ministerio de Turismo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA Y GRAFISMO N°3.49 DEMANDA FOCAL

AÑOS	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	LAGUNA DEL QUILOTOA	TOTAL TURISTAS
	TUR.EXTR.	TUR.NAC.	
2004	27.414	1.720	29.134
2005	33.125	1.903	35.028
2006	36.678	2.213	38.891
2007	41.842	2.707	44.549
2008	40.683	3.152	43.835
2009	42.369	3.672	46.041



FUENTE: Ministerio de Turismo.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

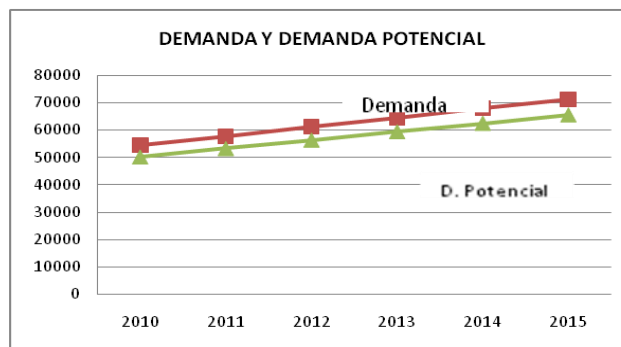
Una vez que se definió el número de turistas nacionales y extranjeros, se procedió con estos datos a realizar la proyección de la demanda, para ello se aplicó el método de la tasa de crecimiento, pues los datos obtenidos mantiene una tendencia continua año tras año, y se trata de establecer una extrapolación de la tendencia histórica, que consiste en establecer una línea de ajuste entre los datos que representa la demanda de años anteriores y mostrar la demanda futura de acuerdo a la tendencia que presenta esta línea. Para ello se aplicó de la siguiente fórmula:

$$TC = \sqrt[n-1]{\frac{\text{Dato Actual}}{\text{Dato Histórico}}} - 1 \quad TC = \sqrt[6-1]{\frac{46041}{29134}} - 1 \quad TC = 0.09584 \quad TC = 9,58\%$$

Se estimó un crecimiento de la demanda del 9,58% anual, valor con el cual se procedió a proyectarla, de la misma forma, en base a la respuesta de las personas encuestadas tanto nacionales y extranjeros, el 92% de éstos accederían a utilizar los servicios que ofertará el proyecto.

TABLA Y GRAFISMO N° 3.50 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	DEMANDA	DEMANDA POTENCIAL
		92%
2010	50454	46418
2011	55289	50866
2012	60589	55742
2013	66396	61084
2014	72759	66938
2015	79733	73354



FUENTE: Ministerio de Turismo.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.9.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA PARA LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”

De la lista de hosterías, hoteles y lugares de alojamiento que se plantearon en las entrevistas realizadas a las operadoras de turismo de la ciudad de Latacunga, fueron seleccionadas las hosterías de mayor frecuencia, tomando en cuenta su infraestructura, radio de influencia y preferencia de los turistas:

TABLA N° 3.10 HOSTERÍAS QUE EL TURISTA PREFIERE SEGÚN OPERADORAS DE TURISMO

COMPETENCIA DIRECTA	
NOMBRE	FRECUENCIA
Posada de Tigua, Zumbahua - Pujilí	6
Hostería San Mateo, Lasso	6
Cabañas Quilotoa, Zumbahua - Pujilí	5
Hostería San Agustín de Callo, Lasso	5
Hostería La Ciénega, Lasso	4
Hostería Cuello de Luna, Lasso	4

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

FUENTE: Trabajo de campo.

- **POSADA DE TIGUA**

FOTO N° 3.1 POSADA DE TIGUA



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

La hacienda se encuentra a 49 Km. de la ciudad de Latacunga, rumbo a la parroquia de Zumbahua. Esta casa tiene aproximadamente 130 años, por lo que conserva sus

paredes manufacturadas con adobe y paja, lo cual es atractivo para el turista. Tiene habitaciones con y sin baño privado: matrimoniales, dobles y triples.

La Posada de Tigua ofrece alojamiento y restaurante en el sitio cuyos alimentos son preparados con productos orgánicos. Además, ofrece caminatas a la laguna del Quilotoa, cabalgatas (a caballo o llama), acceso a Internet, lavandería, área de lectura.

- **HOSTERÍA SAN MATEO**

FOTO N° 3.2 HOSTERÍA SAN MATEO



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística),
Ministerio de Turismo.

Ubicada en la avenida de los volcanes, a 6 km al sur de la entrada al Parque Nacional Cotopaxi y a 15 km norte de la ciudad de Latacunga.

La Hostería dispone de 7 habitaciones de primer nivel y cuenta con las siguientes comodidades: baño privado, camas gemelas, televisión y teléfono. Además, ofrece el servicio de restaurant, juegos infantiles, mesa de ping pong y mesa de billar.

- **CABAÑAS EL QUILOTOA**

FOTO N° 3.3 CABAÑAS EL QUILOTOA



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

Ubicadas en la parroquia de Zumbahua. Cuentan con habitaciones con baño privado y agua caliente, calefacción con fogones de leña típicas del lugar, clasificadas en simples, dobles y compartidas.

Cuentan con un salón grande funcional para restaurant como también para conferencias y charlas. Además, ofrece el servicio de alquiler de caballos y mulas para la práctica de cabalgata y ascender la montaña.

- **HOSTERÍA SAN AGUSTÍN DE CALLO**

FOTO N° 3.4 HOSTERÍA SAN AGUSTÍN DE CALLO



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

La Hacienda de San Agustín de Callo se ubica en las laderas del volcán Cotopaxi. San Agustín está construido sobre los asentamientos de un importante palacio inca. Cuenta con 6 suites, de las cuales 4 tienen conexión a los salones, y dos tienen salones incorporados. Además, la hacienda ofrece 5 habitaciones dobles, en total once habitaciones.

Ofrece los servicios de restaurant, cabalgata, excursiones, ciclismo de montaña, visitas a mercados indígenas en el cantón Pujilí y Saquisilí.

- **HOSTERÍA LA CIÉNEGA**

FOTO N° 3.5 HOSTERÍA LA CIÉNEGA



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

La Hostería La Ciénega está situada en las faldas del volcán Cotopaxi y su Parque Nacional.

La hacienda tiene 28 habitaciones, 2 suites junior y 2 suites de lujo con baño privado, agua caliente, teléfono, calefactor y chimenea. Entre los servicios que ofrece la Hostería son: restaurante, bar, salones para seminarios, capilla (especialmente para bodas), áreas de recreación, pesca deportiva, cabalgata, excursiones y cuarto de lectura.

- **HOSTERÍA CUELLO DE LUNA**

FOTO N° 3.6 HOSTERÍA CUELLO DE LUNA



FUENTE: INTUR (Oficina de Información Turística), Ministerio de Turismo.

La Hostería está ubicada en las faldas del volcán Cotopaxi. Dispone de 29 habitaciones con baño privado y chimenea incluida.

Los servicios que ofrece son: restaurant, actividades de excursiones, cabalgatas, entre otras actividades a realizar.

3.9.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA PARA EL HOSTAL “EL CAPULÍ”

De acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas decreto de la Ley de Turismo, se analizó las características que reúne la Hostería “El Capulí”, llegando a la conclusión que este lugar de alojamiento debe ser considerado un Hostal.

Para ello es necesario el análisis correspondiente de la competencia directa para el Hostal “El Capulí”, dicha información se obtuvo del catastro de alojamientos turísticos emitido por la Jefatura Municipal de Turismo del cantón Latacunga; y de acuerdo a la lista de hosterías, hoteles y lugares de alojamiento que se plantearon en las entrevistas realizadas a las operadoras de turismo de la ciudad, fueron seleccionados los hostales de mayor frecuencia, tomando en consideración la parte técnica y no el nombre comercial:

TABLA N° 3.11 HOSTALES QUE EL TURISTA PREFIERE SEGÚN OPERADORAS DE TURISMO

COMPETENCIA DIRECTA	
NOMBRE COMERCIAL	FRECUENCIA
Hotel Rodelú, Latacunga	7
Hotel Rosim , Latacunga	6
Hotel El Marqués, Latacunga	5
Hotel Cotopaxi, Latacunga	4
Hotel Central, Latacunga	4

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

- **HOTEL RODELÚ**

FOTO N° 3.7 HOTEL RODELÚ



FUENTE: Observación directa.

Ubicado en la ciudad de Latacunga entre las calles Quito 16-31 y Padre Salcedo.

El Hotel es de segunda categoría, dispone de 19 habitaciones, simples, dobles, triples, familiares y matrimoniales, cada habitación incluye TV cable, baño privado, teléfono (central telefónica recepción), servicio a la habitación.

Los servicios que ofrece son: cafetería, restaurant/pizzería, lavandería y estacionamiento privado.

Atiende las 24 horas; en cuanto al check in³⁵, podrá registrarse un huésped a cualquier hora del día, y el check out³⁶ es hasta las 12 a.m.

- **HOTEL ROSIM**

FOTO N° 3.8 HOTEL ROSIM



FUENTE: Observación directa.

Está ubicado en la ciudad de Latacunga entre las calles Quito 16-49 y Padre Salcedo.

El Hotel Rosim es de primera categoría cuenta con 15 habitaciones entre simples, dobles, triples, familiares y matrimoniales, cada habitación está equipada con baño privado, pisos de madera y alfombrados, TV cable, teléfono (central telefónica recepción), muebles coloniales e internet inalámbrico.

Los servicios que ofrece el hotel son: cafetería con desayuno especial de la casa, salón de recepciones para compromisos sociales, estacionamiento privado.

³⁵ CHECK IN - Concepto que se refiere a los procesos de inscripción en un hotel.

³⁶ CHECK OUT - Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.

Atiende las 24 horas; en cuanto al check in podrá registrarse un huésped a cualquier hora del día, y el check out es hasta las 12 a.m.

- **HOTEL EL MARQUÉZ**

FOTO N° 3.9 HOTEL EL MARQUÉZ



FUENTE: Observación directa.

Se encuentra en la ciudad de Latacunga en la avenida Roosevelt y Marqués de Maenza.

El Hotel es de primera categoría, para el servicio de alojamiento dispone de 16 habitaciones, simples, dobles, triples, familiares y matrimoniales, cada habitación cuenta con TV cable, baño privado, teléfono en cada habitación (central telefónica recepción), servicio a la habitación.

Los servicios adicionales que ofrece son: cafetería/restaurante, bar, salón de recepciones, sala de juegos, lavandería y estacionamiento privado.

Hotel El Marqués atiende las 24 horas; en cuanto al check in podrá registrarse un huésped a cualquier hora del día, y el check out es hasta las 12 a.m.

- **HOTEL COTOPAXI**

FOTO N° 3.10 HOTEL COTOPAXI



FUENTE: Observación directa.

Está ubicado en la ciudad de Latacunga entre las calles Padre Salcedo 5-61 y Sánchez de Orellana.

El Hotel es de segunda categoría, cuenta con 17 habitaciones, distribuidas en simples, dobles triples, familiares y matrimoniales, cada habitación dispone de TV cable, baño privado, en recepción teléfono.

Los servicios que ofrece son: cafetería (desayunos), lavandería y estacionamiento privado.

Atiende las 24 horas; en cuanto al check in podrá registrarse un huésped a cualquier hora del día, y el check out es hasta las 12 a.m.

- **HOTEL CENTRAL**

FOTO N°3.11 HOTEL CENTRAL



FUENTE: Observación directa.

Se encuentra en la ciudad de Latacunga entre las calles Sánchez de Orellana y Padre Salcedo.

El Hotel Central es de segunda categoría, dispone de 18 habitaciones distribuidas en: simples, dobles, triples, familiares y matrimoniales, cada habitación dispone de TV cable, baño privado, servicio a la habitación.

Los servicios que ofrece son: cafetería (desayunos), lavandería y estacionamiento privado, en recepción teléfono y fax.

Atiende las 24 horas; en cuanto al check in podrá registrarse un huésped a cualquier hora del día, y el check out es hasta las 12 a.m.

3.9.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

3.9.3.1 Consideraciones para la proyección de la oferta

1. Análisis de la competencia directa.
2. A qué distancia del mercado de la entidad (Hostal “El Capulí”) está el rival directo más próximo.
3. Alojamientos de primera y segunda categoría; en lo referente al precio será analizado en el capítulo cinco.
4. Este tipo de servicio no es susceptible de proyectarse, ya que se desconoce los planes de expansión de la infraestructura de cada lugar de alojamiento, por esta razón se estima una oferta estable.

TABLA Nº 3.12 COMPETENCIA DIRECTA

ALOJAMIENTOS HOSTALES			
Razón Social	Categoría	Habitaciones	Plazas
Hotel el Marqués	Primera	16	80
Hotel el Rosim	Primera	15	30
Hotel el Central	Segunda	18	36
Hotel el Rodelú	Segunda	19	38
Hotel Cotopaxi	Segunda	17	34
Hostería San Agustín de Callo	Primera	11	22
Hostería la Ciénega	Primera	34	68
Hostería Cuello de luna	Segunda	29	58
Posada de Tigua	Segunda	10	19
Cabañas Quilotoa	Segunda	13	60
TOTAL		182	445

FUENTE: Catastro de la Jefatura Municipal de Turismo de Latacunga.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 3.13 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Año	Capacidad Hospedaje N° de plazas	Oferta Anual N° de plazas
2010	445	160200
2011	445	160200
2012	445	160200
2013	445	160200
2014	445	160200
2015	445	160200

FUENTE: Catastro de la Jefatura Municipal de Turismo de Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

3.10 DEMANDA INSATISFECHA

Si se considera que la capacidad de hospedaje es de 445 plazas diarias que están disponibles para los clientes, anualmente la oferta sería de 160.200 plazas. La demanda estimada es de 46.417 con una tendencia creciente del 9,58%.

Con los antecedentes presentados se puede observar que no existe una demanda insatisfecha debido a que la oferta supera la demanda hotelera, sin embargo en base a la observación directa es posible identificar un mercado potencial por capturar.

3.10.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL PROYECTO

Actualmente los turistas buscan alternativas de acceso a un producto o servicio, uno de estos se relaciona con el hospedaje.

Según información proporcionada por la Jefatura Municipal de Turismo del cantón Latacunga, un gran porcentaje de turistas extranjeros buscan lugares de alojamiento, de preferencia instalaciones antiguas y complementadas con servicios diferenciados como el que ofertará el Hostal “El Capulí”.

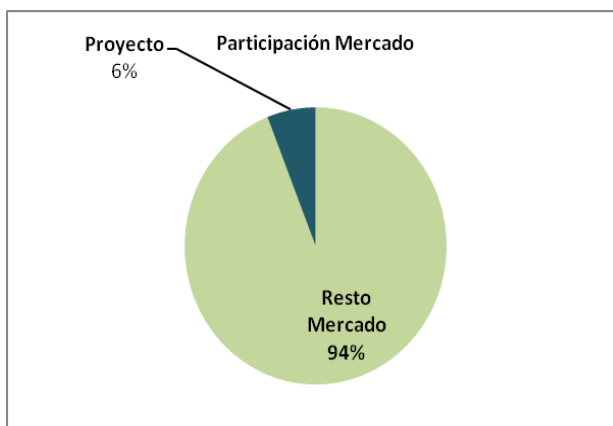
IncurSIONAR en el mercado con un producto o servicio no es tarea fácil, por lo que es procedente fijar el nivel de operación en base a la capacidad instalada del proyecto.

Ya que el Hostal “El Capulí” se encuentra en la etapa de introducción en el mercado, es recomendable empezar operando con el 10 al 20% de su capacidad instalada.

Bajo esta consideración se realizó el cálculo de la capacidad utilizada en relación de la demanda y la capacidad instalada del proyecto, tomando en cuenta la temporada alta que tiene el cantón, siendo el mes de junio.

TABLA Y GRAFISMO Nº 3.51 CAPACIDAD UTILIZADA EN RELACIÓN DE LA DEMANDA Y LA CAPACIDAD INSTALADA DEL PROYECTO.

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Demanda potencial	46417	50866	55742	61084	66939	73354
Capacidad instalada	41	41	41	41	41	41
Capacidad utilizada nº plazas	20%	35%	50%	65%	80%	100%
	8	14	21	27	33	41
Capacidad anual	2952	5166	7380	9594	11808	14760
Participación mercado	6%	10%	13%	16%	18%	20%



ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

CAPÍTULO IV

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 PROPUESTA DE LA LÍNEA DE MANEJO HOTELERO

A continuación se presenta la propuesta de la línea de manejo hotelero para la Hostería “El Capul” de acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas³⁷:

Art. 1.- Alojamientos.- 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 categoría. 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.

³⁷ Reglamento General de Actividades Turísticas, Decreto ejecutivo 3400, Ley de Turismo.

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

TABLA N° 4.1 MATRIZ DE CALIFICACIÓN PARA ESTABLECIMIENTO HOTELERO

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	Nomenclatura (art. 4)	ALOJAMIENTO HOTELERO		
		Puntaje Base	Hostería "El Capulí"	Total
Hotel (art. 8)	H	1,00		0,33
Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo.		0,33	0,00	
Facilitar al público el servicio de alojamiento como de comidas.		0,33	0,33	
Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.		0,33	0,00	
Hoteles residencia (art.15)	HR	1,00		0,25
Presta al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno.		0,25	0,00	
Disponer de servicio de cafetería.		0,25	0,25	
No podrá ofrecer servicio de comedor.		0,25	0,00	
Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.		0,25	0,00	
Hoteles apartamento (art 16)	HA	1,00		0,00
Capacidad mínima de treinta apartamentos.		0,33	0,00	
Cobrar la tarifa por alojamiento por meses, semanas o días.		0,33	0,00	
Incluir en la tarifa por alojamiento la limpieza, una vez al día del apartamento.		0,33	0,00	
Hostal (art. 17)	HS	1,00		1,00
Establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación.		0,50	0,50	
Capacidad no mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.		0,50	0,50	
Pensión (art. 18)	P	1,00		0,50
Establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación.		0,50	0,50	
Capacidad no mayor de once habitaciones ni menor de seis.		0,50	0,00	
Hostería (art 23)	HT	1,00		0,50
Establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras.		0,25	0,00	
Dotado de jardines, zonas de recreación y deportes.		0,25	0,00	
Preste servicios de alojamiento y alimentación.		0,25	0,25	
Capacidad no menor de seis habitaciones		0,25	0,25	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 4.2 MATRIZ PARA DETERMINAR LA CATEGORÍA DEL SERVICIO QUE OFERTA EL ESTABLECIMIENTO

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y CATEGORÍAS	ALOJAMIENTO HOTELERO		
	Puntaje Base	Hostería "El Capulí"	Total
Hostal de tres estrellas (art. 19)	1,00		1,00
De recepción, permanentemente atendido por personal capacitado. El recepcionista, además de conocer el idioma español, tendrá conocimientos básicos de inglés.	0,14	0,14	
Los botones y mensajeros dependerán de la recepción.	0,14	0,14	
De pisos, para 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.	0,14	0,14	
De comedor. El menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos.	0,14	0,14	
Telefónico, a través de una central atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este servicio el personal de recepción.	0,14	0,14	
De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado.	0,14	0,14	
Botiquín de primeros auxilios.	0,14	0,14	
Hostal de dos estrellas (art. 20)	1,00		0,84
De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico.	0,17	0,17	
De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones.	0,17	0,17	
De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida.	0,17	0,00	
De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado.	0,17	0,17	
Teléfono público en la recepción.	0,17	0,17	
Botiquín de primeros auxilios.	0,17	0,17	
Hostal de una estrella (art. 21)	1,00		0,66
Personal necesario para atender debidamente los servicios de recepción, de habitaciones y de comedor.	0,33	0,33	
Teléfono público en la recepción.	0,33	0,33	
Botiquín de primeros auxilios.	0,33	0,33	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

De acuerdo a los artículos citados anteriormente, y a las matrices de calificación, se pudo fundamentar la propuesta de manejo hotelero, que se presenta a continuación:

TABLA N° 4.3 FICHA DE LA PROPUESTA DE JERARQUÍA Y CATEGORÍA DEL SERVICIO QUE OFERTARÁ EL ESTABLECIMIENTO

PROPUESTA DE JERARQUÍA Y CATEGORÍA DEL SERVICIO QUE OFERTARÁ EL ESTABLECIMIENTO			
TIPO DE PROPUESTA:		Hostal “El Capulí”	
RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA:		Escuela Politécnica del Ejército extensión Latacunga, extensión universitaria e impulso al turismo “HOSTAL EL CAPULÍ”.	
CATEGORÍA:		Turista	
NOMENCLATURA Y ESTRELLAS:	HS		
DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN GEOGRÁFICA:		
	Provincia Cotopaxi, cantón Pujilí, región sierra centro.		
	DISTANCIA HORAS DESDE EL CENTRO URBANO:		
	20 minutos		
	LOCALIDAD:		
	Ciudad de Pujilí.		
OPCIONES TURÍSTICAS:			
Alojamiento, alimentación y servicios complementarios.			

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

4.2 DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN JURÍDICA DEL HOSTAL “EL CAPULÍ” DE ACUERDO AL REGLAMENTO HOTELERO DEL ECUADOR.

Para que la Hostal “El Capulí” opere legalmente dentro del mercado turístico es necesario que cumpla con lo siguiente, las disposiciones, leyes, normas o reglamentos de la Jefatura Municipal de Turismo que se detallan a continuación:

1. **Permisos de funcionamiento.**- Que serán adquiridos en la intendencia, bomberos y centro de salud.

2. *Normativas.*- De acuerdo a los requisitos y formalidades para el registro en el Ministerio de Turismo del Ecuador:

1. Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.).
4. Fotocopia de la cédula de ciudadanía (Representante Legal).
5. Copia de la última papeleta de votación (Representante Legal).
6. Fotocopia del contrato de compra venta del establecimiento (Contrato en comodato), en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento). Av. República y Av. Diego de Almagro (EDIF.FORUM 1er. Piso).
8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia).
10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil. (Formulario del Ministerio de Turismo).
11. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados).

Una vez adquirido los permisos de funcionamiento (Intendencia, bomberos y centro de salud) y registrado en el Ministerio de Turismo, se procederá a obtener el permiso de funcionamiento (LUAF) en la Jefatura Municipal de Turismo del cantón Pujilí.

Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF)

Según Art. 149.- Licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Ministerio de Turismo a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos; sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente.

Cuando se trate de empresas cuyas operaciones no se inicien en los primeros treinta días de cada año, el pago por Licencia de Funcionamiento será por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.³⁸

Luego de realizar el registro se procede a calificar y clasificar el establecimiento basándose en parámetros de calidad de servicios, tipo de establecimiento, categoría y extensión, un técnico realiza la inspección del lugar para efectuar la clasificación.

Actualmente el Hostal no tiene el permiso de funcionamiento del Ministerio de Turismo, por no cumplir con algunos parámetros exigidos en sus reglamentos; entre ellos la exigencia de un calefón industrial sin el cual no se puede obtener el Permiso de Bomberos.

4.3. MISIÓN

La misión describe la naturaleza y el campo al cual se dedica la organización, en otros términos es la respuesta a la pregunta: ¿Para qué existe la organización?.

Debe ser básicamente amplia en su alcance, que permita el estudio y la generación de una vasta gama de objetivos y estrategias.

³⁸ Ley de Turismo, artículo 149.

Es importante incluir todos los elementos esenciales de la misión para poder desarrollar la misma.

En la siguiente tabla se incluyen los elementos de la misión, enfocados al Hostal “El Capulí”.

TABLA N° 4.4 ELEMENTOS DE LA MISIÓN DEL HOSTAL “EL CAPULÍ”
ELEMENTOS DE LA MISIÓN

Naturaleza del negocio:	Prestación de servicios hoteleros y turísticos.
Razón por existir:	Brindar servicio de alojamiento, alimentación y actividades relacionadas con el turismo natural y cultural.
Mercado al que sirve:	- Turistas nacionales y extranjeros. - Instituciones públicas y privadas.
Servicios:	-Hospedaje, alimentación, servicios complementarios.
Principios y valores:	Vocación y entrega del personal para brindar excelente atención y servicios de calidad que supere las expectativas de satisfacción de los clientes.
Eficiencia económica:	Captar una cartera de clientes fija por medio de la entrega de un servicio de alta calidad.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

MISIÓN DEL HOSTAL “EL CAPULÍ”

Brindar servicios hoteleros y turísticos, orientados hacia el cliente nacional e internacional, dando como prioridad la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de servicios de calidad que cumplan con sus expectativas; empleando para ello personal calificado, motivado e involucrado en entregar un servicio de calidad.

Se puede concluir que la misión del Hostal “El Capulí” está enfocada en brindar servicios hoteleros y turísticos, en un ambiente colonial, dando como prioridad satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes con un servicio

personalizado, cortés y humano; con la finalidad de entregar un servicio excelente.

4.4. VISIÓN

La visión estratégica es una visión a futuro ambiciosa en la que puedan creer todos en la organización y la cual, aunque no se alcance con facilidad, ofrece condiciones considerablemente mejores que las presentes.

Los elementos que tendrá la visión del Hostal “El Capulí” se incluyen en la siguiente tabla:

**TABLA N° 4.5 ELEMENTOS DE LA VISIÓN DEL HOSTAL “EL CAPULÍ”
ELEMENTOS DE LA VISIÓN**

Posición en el mercado:	Ser líder hotelero y turístico.
Cliente:	- Instituciones públicas y privadas. - Turistas nacionales y extranjeros.
Tiempo:	5 años.
Ámbito del mercado:	Provincia de Cotopaxi.
Servicios:	-Hospedaje, alimentación, servicios complementarios. -Paquetes turísticos.
Valores:	Responsabilidad, eficiencia y eficacia
Principio organizacional:	Competitivo, innovador.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

VISIÓN DEL HOSTAL “EL CAPULÍ”

Para el año 2015, ser el primer hostal en brindar servicios diferenciados hoteleros y turísticos, aprovechando el capital humano y tecnológico e incrementando la productividad, eficiencia y eficacia, a la vez garantizando un ambiente organizacional óptimo y excelente en cada uno de los servicios, alcanzando un nivel de satisfacción absoluta en nuestros clientes.

Se puede concluir que la visión del Hostal “El Capulí” está enfocada a destacarse de su competencia al dar la mejor alternativa de servicio hotelero y turístico, mediante el

trabajo en equipo y la consistencia en la prestación del servicio ofrecido, alcanzando un nivel de satisfacción absoluta en los clientes.

4.5. VALORES CORPORATIVOS

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados.

Valores corporativos del Hostal “El Capulí”:

TABLA Nº 4.6 VALORES CORPORATIVOS
VALORES CORPORATIVOS

<u>Integridad</u>	Regirse a las reglas morales y éticas, para maximizar la honestidad en los servicios y acciones que tienen que cumplir.
<u>Igualdad</u>	Dar a los huéspedes y a todo el talento humano, la oportunidad de expresión.
<u>Calidad, eficiencia y eficacia en los recursos y servicios</u>	Mantener altos estándares de calidad, eficiencia y eficacia con relación a todo lo que se ofrece, para poder entregar lo mejor a nuestros clientes.
<u>Responsabilidad social y empresarial</u>	Cada persona es responsable ante la sociedad de sus acciones, por su trabajo y el de su equipo debiendo velar por que éste se cumpla.
<u>Ética</u>	Mantener una competencia leal entre los lugares de alojamiento y servidores turísticos.
<u>Innovación</u>	Reconocimientos e incentivos que contribuyan a la iniciativa y creatividad del talento humano.
<u>Trabajo en equipo</u>	El apoyo constante entre el personal dará la opción de crecer y desarrollarse como personas y profesionales, permitiendo un trabajo eficaz generando beneficios comunes dentro del Hostal.
<u>Liderazgo</u>	Cada empleado tendrá una orientación clara, asumirá responsabilidades en las cuales tendrá que liderar, aceptar retos y adoptar cambios.
<u>Orientación al cliente</u>	Escuchar las necesidades de los clientes y responder con eficiencia y eficacia, buscando nuevas soluciones que creen valor y confianza que ayuden a consolidar nuestras relaciones.
<u>Trabajo en resultados</u>	Se trabajará en base a resultados y logros profesionales u organizacionales, tanto para el Hostal como para el cliente.
<u>Respeto, confianza y sinceridad</u>	Se cumplirán las labores diarias con buen trato, respeto y cordialidad entre el personal y el cliente.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

4.6. POLÍTICAS

4.6.1 POLÍTICAS PARA EL PERSONAL

- La calidad de los servicios será la base principal que sustentará el desarrollo del Hostal.
- Eficiencia y agilidad en los servicios que prestará el Hostal.
- Comprometerse a que el servicio prestado por el Hostal, cumpla las expectativas del huésped sin ningún inconveniente.
- Los precios a los que se expendan los servicios serán acorde a la calidad del servicio que se preste.
- El servicio será innovador y personalizado.
- El personal será altamente calificado y autosuficiente, que este comprometido con la misión y visión de la empresa.
- Evaluación permanente del personal y los servicios que prestará el Hostal.

4.6.2 POLÍTICAS PARA EL HUÉSPED

- Toda persona que ingrese al Hostal deberá registrarse portando sus documentos de identidad.
- Puede un huésped solicitar un médico al Hostal y ser atendido en sus instalaciones.
- El Hostal solo se responsabiliza por pertenencias de valor entregadas en la recepción.
- Se cobrará al huésped todas las pérdidas que hubieren en la habitación.
- Estará permitido que un huésped sea visitado en su habitación.
- No se permitirá el ingreso de mascotas a las instalaciones del Hostal.

4.7. OBJETIVOS DEL HOSTAL EL CAPULÍ

Los objetivos corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Por ello, se deben tener en cuenta todas las áreas que integran a la empresa.

Los objetivos corporativos ya sean a corto, mediano o largo plazo deben ser medibles y con posibilidad de evaluación, es decir, que debe ser posible aplicarles una auditoría mediante indicadores globales de gestión.

Esto no excluye que se puedan plantear objetivos corporativos cualitativos para los cuales deben establecerse igualmente estándares de gestión y monitoria.

4.7.1 OBJETIVO GENERAL

Brindar servicios hoteleros y turísticos, orientados hacia el cliente nacional e internacional, dando como prioridad el satisfacer las necesidades de los clientes a través de servicios de calidad que cumplan con sus expectativas; empleando para ello personal calificado, motivado e involucrado en entregar un servicio de calidad.

4.7.1.1 Objetivos Específicos

4.7.1.1.1 Objetivos Administrativos y Financieros

- 1 Incrementar la demanda de huéspedes.
- 2 Fortalecer al año 2015 la sostenibilidad financiera del Hostal.

- 3 Mejorar y perfeccionar los planes corporativos, de crédito y sociales para el año 2015.
- 4 Gestionar con brevedad trámites y procesos administrativos.
- 5 Lograr una filosofía empresarial sólida, en base a las necesidades del Hostal “El Capulí”.
- 6 Lograr una correcta jerarquización de los espacios y un adecuado desenvolvimiento de las funciones del personal.
- 7 Gestionar las estrategias y conducir los esfuerzos organizacionales hacia el alcance de los objetivos a mediano y largo plazo.
- 8 Participar activamente con instituciones del sector hotelero que favorezcan el desarrollo y funcionamiento del Hostal.

4.7.1.1.2 Objetivos del Recurso Humano

- 1 Gestionar el talento humano que propendan una cultura de mejoramiento integral de acuerdo con las necesidades del Hostal.
- 2 Fortalecer el desarrollo del capital humano con el fin de potenciar la calidad del servicio del Hostal “El Capulí”.
- 3 Desarrollar la comunicación interna que afecte a todos los niveles jerárquicos.

4.8 OPCIONES ESTRATÉGICAS

La **estrategia** es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. El objetivo básico de la estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva. Esta no es más que cualquier característica de la organización que la diferencia de la competencia directa dentro de su sector.

4.8.1 ESTRATEGIAS DE LOS OBJETIVOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS

Estrategias del objetivo 1

- Determinar las necesidades y expectativas del cliente.

Estrategias del objetivo 2

- Determinar herramientas que permitan optimizar recursos económicos que involucran los servicios que oferta el Hostal.
- Gestionar para que las utilidades del Hostal se inviertan en la misma.

Estrategias del objetivo 3

- Investigar la aceptación de los planes corporativos, de crédito y sociales.

Estrategias del objetivo 4

- Desarrollar reportes administrativos.

Estrategias del objetivo 5

- Diseñar e implementar una filosofía empresarial sólida.

Estrategias del objetivo 6

- Implementar un organigrama estructural.
- Implementar el manual de funciones y procesos a desarrollarse en cada uno de los espacios del Hostal.

Estrategias del objetivo 7

- Determinar herramientas de control para la planificación estratégica.

Estrategias del objetivo 8

- Cumplir con las leyes y reglamentos exigidos por entidades del sector hotelero.

4.8.2 ESTRATEGIAS DE LOS OBJETIVOS DEL RECURSO HUMANO

Estrategias del objetivo 1

- Implementar un programa integrado de evaluación del desempeño laboral para el personal del Hostal.
- Establecer procesos de selección del personal.
- Desarrollar programas de motivación y reconocimiento.
- Implementar un programa para medir la calidad de servicio.

Estrategias del objetivo 2

- Implementar un plan integral de capacitación para el personal.

Estrategias del objetivo 3

- Establecer elementos creativos de comunicación interna.

4.9 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

El objetivo de la estructura organizacional es proveer un medio necesario con el cual el administrador pueda coordinar las diversas actividades y funciones, para aprovechar en forma completa la capacidad y habilidad de todo el personal.

La estructura organizacional de la empresa permite determinar:

- Niveles de responsabilidad y autoridad.
- Racionalización de funciones, procedimientos y canales de comunicación.
- Desarrollo de actividades, acorde con las circunstancias y evolución de la empresa.

4.9.1 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

La organización estructural es el conjunto de unidades y relaciones que integran una empresa.

El Hostal no tiene definido el organigrama estructural, por ello se presenta un modelo de organigrama actual y propuesto, una vez que se han identificado los espacios, tomando en cuenta las diferentes unidades de trabajo y los niveles jerárquicos.

4.9.1.1 Organigrama estructural actual

A continuación se presenta el organigrama del Hostal “El Capulí”, con los actuales espacios que se encuentran en la misma.

- **Nivel directivo- ejecutivo**

Espacio de administración.- Administrador.

- **Nivel de apoyo o staff**

Departamento financiero.- Auxiliar contable.

Departamento de construcciones y mantenimiento.- Jefe de construcciones y mantenimiento.

Unidad de marketing.- Relacionista público.

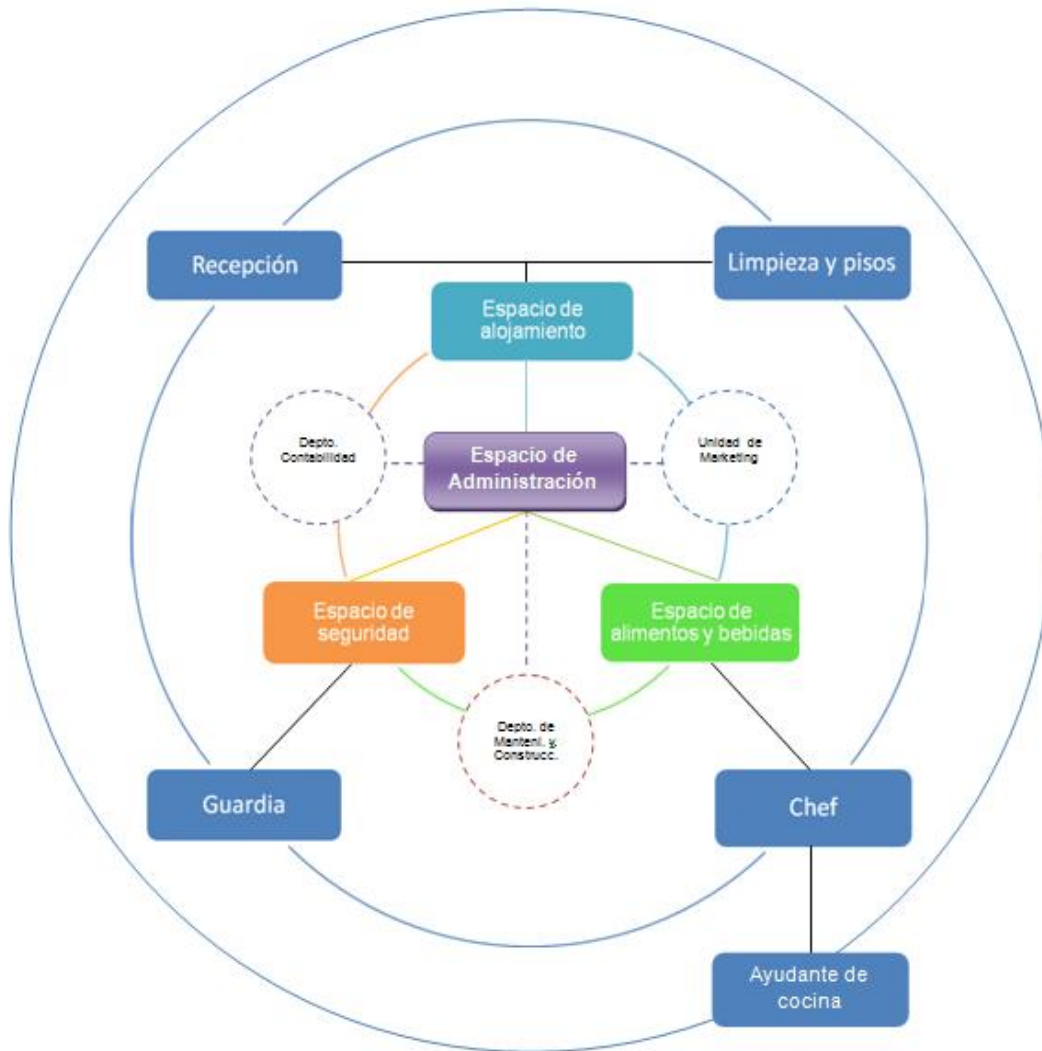
- **Nivel operativo**

Espacio de alojamiento.- Recepcionista, personal de limpieza y pisos.

Espacio de seguridad.- Guardia.

Espacio de alimentos y bebidas.- Chef y ayudante de cocina.

GRÁFICO N° 4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ACTUAL HOSTAL “EL CAPULÍ”



ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

4.9.1.2 Organigrama propuesto

A continuación se presenta el diseño del organigrama propuesto para el Hostal:

- **Nivel directivo- ejecutivo**

Espacio de administración.- Administrador.

Espacio de comercialización.- Asistente de marketing y ventas por contrato o convenio.

- **Nivel de apoyo o staff**

Departamento financiero.- Auxiliar contable.

Guianza turística.- Guía turístico por contrato o convenio.

Espacio de pasantías.- Estudiantes que cursan la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera, los mismos que desempeñarán varias funciones, acorde con al nivel académico en el que se encuentren, y de acuerdo a la demanda que posea el Hostal.

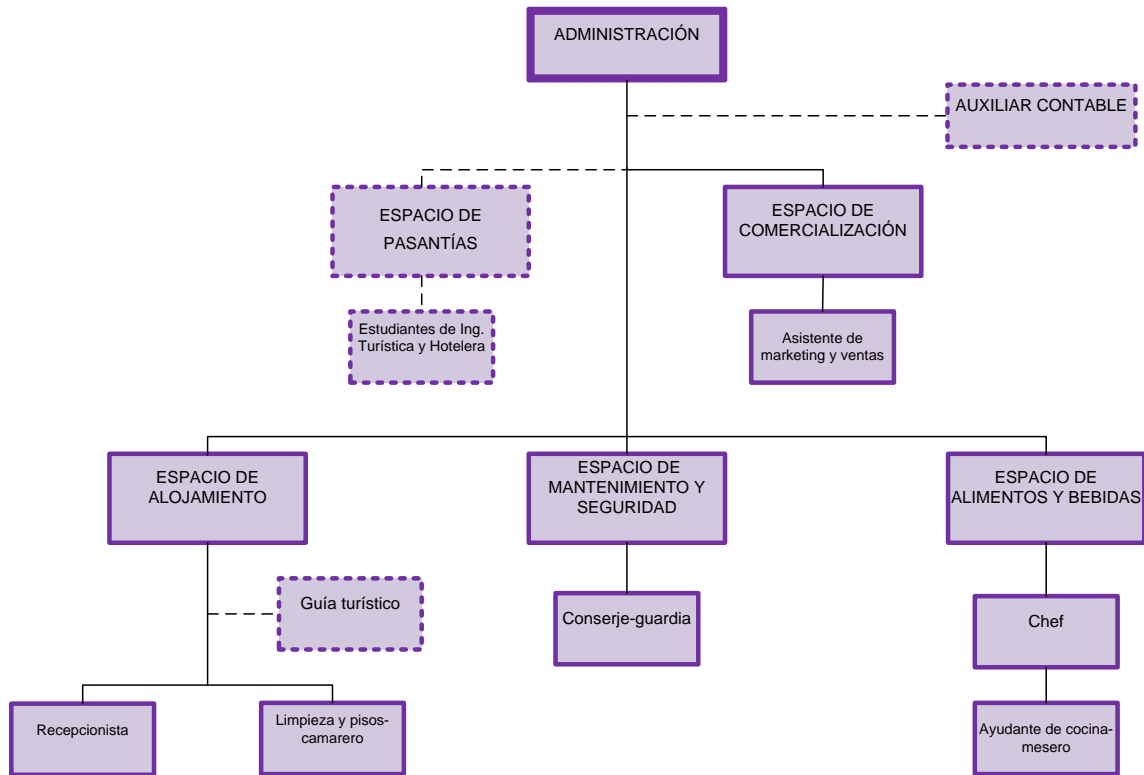
- **Nivel operativo**

Espacio de alojamiento.-Recepcionista, personal de limpieza y pisos – camarero.

Espacio de mantenimiento y servicios.- Guardia- conserje.

Espacio de alimentos y bebidas.- Chef y ayudante de cocina – mesero.

GRÁFICO Nº 4.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO HOSTAL “EL CAPULÍ”



ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

4.9.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

La organización funcional, es aquella en la que se describen los puestos de los diferentes empleados que trabajan para la empresa, sus requerimientos, sus obligaciones, sus tareas a desempeñar.

Para ser más eficientes en la prestación de los servicios, el Hostal “El Capulí” a más del personal existente y las funciones que vienen desempeñando cada uno de ellos; se propone el incremento del personal, como funciones adicionales que deben cumplir para mejorar su competitividad. Y se detalla a continuación los siguientes perfiles profesionales:

TABLA N° 4.7 PERFIL DEL ADMINISTRADOR

PERFIL	
PUESTO:	Administrador.
NIVEL:	Directivo-ejecutivo.
ESPACIO:	Administración.
SUPERVISADO POR:	Directora encargada del Departamento de ciencias administrativas económicas y de comercio.
PERSONAL A QUIÉN SUPERVISA:	Todo el personal del Hostal.
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo tres años en puestos administrativos hoteleros. 	
CUALIDADES PERSONALES/HABILIDADES/TIEMPO:	
<p>Cualidades personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo, proactivo, innovador, respeto, cortesía y amabilidad. • Adaptabilidad a los cambios y responsabilidad en sus actos como profesional y como persona. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo y de relación. • Capacidad de organización y planificación. • Buenos dotes de comunicación. <p>Disponibilidad de tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Completo. 	
FORMACIÓN Y LENGUAS/CONOCIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Administración Turística y Hotelera o equivalente. • Conocimiento de idiomas (Inglés, francés). • Valorable: Diplomatura relacionada (empresariales, relaciones laborales, planificación, etc.). • Valorable: Cursos de contabilidad, aplicaciones informáticas, cursos del área hotelera. • Mayor de 28 años. 	
FUNCIONES A DESARROLLAR:	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las funciones administrativas que requiera el Hostal, dentro de las políticas establecidas y con la mayor eficiencia. • Controlar que las compras y contrataciones, se hagan dentro de la reglamentación vigente para el Hostal y la ESPE-L. • Efectuar el control interno de los recursos financieros del Hostal. • Supervisar y efectuar, cuando corresponda las tareas de tesorería y planificación financiera del Hostal. • Disponer y supervisar los trámites legales, recopilar estadísticas y confeccionar la información para los directores de la ESPE-L. • Brindar colaboración a los distintos espacios del Hostal, para el cumplimiento de tareas auxiliares de carácter administrativo. • Lograr un personal capacitado y motivado, que cumpla con las tareas y los planes que el Hostal se proponga. • Tener evaluado al personal constantemente. • Fortalecer la imagen que rige sus principios básicos de calidad, servicios, seguridad e higiene del Hostal. • Asegurar el suministro de materiales y servicios necesarios para el normal desenvolvimiento de las funciones administrativas y operativas. • Mantener buena relación con los clientes. 	
TAREAS A DESARROLLAR:	
<p>Conducir al personal a su cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar la asistencia de los empleados. • Asignar tareas a sus subordinados. • Reconocer y estimular el mérito y la actuación individual. <p>Coordinar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades de los diferentes espacios. • Requerimientos y propuestas. <p>Asesorar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al personal del Hostal, en las materias sobre las cuales tenga conocimiento. <p>Supervisar y evaluar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento del flujo de caja y plan de mercadeo. • Evaluar el desempeño, y decidir respecto a las sanciones para el personal. • Desarrollar proyectos. <p>Planificar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cronogramas de recepción y eventos especiales. • Establecer las fechas de cobro a clientes corporativos. • Obtención y disposición de fondos, solicitudes, previniendo su requerimiento con anticipación para contar con los mismos en el momento oportuno. <p>Suministrar y solicitar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A niveles superiores, respecto a los ingresos realizados, estadísticas y programas. • Al personal subordinado. <p>Ejecutar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cotizar insumos, instrumentos y equipos, necesarios para el desenvolvimiento del Hostal. • Revisar periódicamente los estados financieros. • Formular a su superior sugerencias respecto a políticas, normas y procedimientos para las tareas en cada uno de los espacios del Hostal. • Dar solución a las quejas y reclamos del cliente. <p>Mantenerse informado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normas y disposiciones que afectan al Hostal. <p>Representar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ante organismos públicos, entidades privadas y clientes. 	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 4.8 PERFIL DEL AUXILIAR CONTABLE

PERFIL	
PUESTO:	Auxiliar contable.
NIVEL:	Staff.
ESPACIO:	Espacio de apoyo.
SUPERVISADO POR:	Administrador.
PERSONAL A QUIÉN SUPERVISA:	Recepcionista.
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
<ul style="list-style-type: none"> Mínimo dos años en puestos similares. 	
CUALIDADES PERSONALES/HABILIDADES:	
<p>Cualidades personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Buena actitud y ganas de progresar. Honradez, responsabilidad, puntualidad y ética. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de trabajo. Buenos conocimientos en control de costos. Habilidad numérica, exactitud y confiabilidad en los cálculos. Capacidad de trabajo en equipo y de relación. Capacidad de organización. <p>Disponibilidad de tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Flexibilidad horaria. 	
FORMACIÓN Y LENGUAS/CONOCIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none"> Superior en Contabilidad CPA (Contabilidad Superior y Auditoría). Valorable: Diplomatura relacionada (empresariales, relaciones laborales, etc.). Valorable: cursos de contabilidad, aplicaciones informáticas. Mayor de 25 años. 	
FUNCIONES A DESARROLLAR:	
<ul style="list-style-type: none"> Controlar y contabilizar los movimientos contables, como: tener permanentemente controlados todos los saldos de las cuentas que integran el sistema contable, verificar que todo gasto que se efectuó este incluido en el flujo de caja. Dar cumplimiento a la liquidación de obligaciones de compromiso fiscal vigente. Cobrar y cuadrar la caja de ingresos. Realizar los estados financieros periódicos. Presupuestar las compras sobre la base de las necesidades del Hostal. Realizar las adquisiciones para el Hostal. 	
TAREAS A DESARROLLAR:	
<p>Asesorar:</p> <ul style="list-style-type: none"> En las necesidades de efectivo (transacciones contables) del Hostal. <p>Planificar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Programas de adquisiciones para el Hostal. <p>Suministrar y solicitar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> A niveles superiores del Hostal y de la ESPE-L. A personal subordinado. <p>Ejecutar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Llevar los movimientos contables de la empresa, libro caja, registro de ventas, registro de compras, trámites tributarios. Elaborar informes tributarios y de seguridad social. Llevar el registro de las facturas de proveedores. Vigilar la reducción constante de los costos sobre el análisis de distintas proformas de proveedores. Elaborar el cierre de caja de las facturas. Elaborar el cronograma de pagos a empleados y proveedores en coordinación con el departamento financiero de la ESPE-L. Controlar la cartera de cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Elaborar proformas. Realizar el pago de servicios básicos. <p>Mantenerse informado:</p> <ul style="list-style-type: none"> Normas y disposiciones que afecten al Hostal. 	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 4.9 PERFIL DEL RECEPCIONISTA

PERFIL	
PUESTO:	Recepcionista.
NIVEL:	Operativo.
ESPACIO:	Alojamiento.
SUPERVISADO POR:	Administrador y auxiliar contable.
PERSONAL A QUIÉN SUPERVISA:	Limpieza y pisos - camarera, guardia-conserje.
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
<ul style="list-style-type: none"> Mínimo dos años de experiencia en establecimientos hoteleros. 	
CUALIDADES PERSONALES/HABILIDADES:	
<p>Cualidades personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Carisma personal, cortesía y amabilidad. Vocación de servicio, perseverancia y paciencia. Excelente apariencia personal. Puntualidad y disciplina. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Poder de convencimiento. Organización y capacidad de manejar varias tareas al mismo tiempo. Capacidad de mando, memoria, observación y de escucha. Buenos dotes de comunicación (manejar lenguaje verbal y gesticular). Capacidad de trabajo en equipo y de relación. <p>Disponibilidad de tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Completo. 	
FORMACIÓN Y LENGUAS/CONOCIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none"> Formación profesional en el área de alojamiento (Técnico superior en alojamiento) o ramas afines al turismo. Inglés imprescindible, valorable segundo idioma. Conocimientos a nivel usuario de programas informáticos. Conocimientos de taquigrafía, mecanografía, contabilidad general y técnicas de atención al cliente. Mayor de 23 años. 	
FUNCIONES A DESARROLLAR:	
<ul style="list-style-type: none"> Atender a los clientes que lleguen al Hostal. Recibir los pagos que realizan los clientes por concepto de alojamiento y servicios extras. Proteger la calidad del desempeño del Hostal en la prestación de los servicios a los clientes. Reportar ingresos diarios al auxiliar contable. Recibir quejas, sugerencias de los huéspedes. 	
TAREAS A DESARROLLAR:	
<p>Asesorar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Al resto del Hostal, en las tareas sobre las cuales tenga conocimiento. <p>Suministrar y solicitar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> Administrador y auxiliar contable Limpieza y pisos- camarera, guardia-conserje. Clientes. <p>Participar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Procesamiento de la información de uso interno. <p>Ejecutar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dar atención personalizada y eficiente a los clientes en la recepción. Realizar reservaciones de las habitaciones canalizando las reservas individuales o de grupos que procedan de particulares, agencias de viajes, operadoras de turismo u otras empresas, verificando o no su aceptación. Atender la entrada – “check in” – y salida – “check out” – de los huéspedes. Recoger garantías y guardarlas. Controlar las llaves de las habitaciones. Dar información general de los servicios y costos que oferta el Hostal. Realizar informes diarios sobre los ingresos percibidos de los clientes. Llevar un registro del número de huéspedes. Prever los problemas buscándole una solución. <p>Mantenerse informado:</p> <ul style="list-style-type: none"> Normas y disposiciones que afecten al Hostal. 	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 4.10 PERFIL DEL ASISTENTE DE COMERCIALIZACIÓN

PERFIL	
PUESTO:	Asistente de comercialización.
NIVEL:	Ejecutivo.
ESPACIO:	Comercialización.
SUPERVISADO POR:	Administrador.
PERSONAL A QUIÉN SUPERVISA:	Ninguno.
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
<ul style="list-style-type: none"> Mínimo dos años en puesto comercial (marketing y ventas en actividades turísticas). 	
CUALIDADES PERSONALES/HABILIDADES:	
<p>Cualidades personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Actitud positiva y liderazgo. Disciplina y autoaprendizaje. Cortesía y amabilidad. Servicial y respetuoso. Adaptabilidad a los cambios. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Poder de convencimiento y negociación Habilidad para anticipar problemas, detectar irregularidades y generar soluciones Buena organización y orden Facilidad de relacionamiento, comunicación y trabajo en equipo. Trabajo bajo presión. <p>Disponibilidad de tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Flexibilidad horaria. 	
FORMACIÓN Y LENGUAS/CONOCIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none"> Técnico superior en administración hotelera o Ingeniero Comercial con especialidad en mercadeo y negocios turísticos. Inglés imprescindible, valorable segundo idioma. Conocimientos específicos en mercadeo, publicidad y promoción, planeación de proyectos, técnicas de venta y técnicas de atención al cliente. 	
FUNCIONES A DESARROLLAR:	
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la cartera de clientes. Proteger la calidad del desempeño del Hostal en el orden interno y en la prestación de servicios a los clientes. Elaborar y actualizar planes de marketing y de comercialización. Desempeñar su función, obteniendo el logro de los objetivos fijados dentro de los límites del presupuesto y demás elementos de alcance. Elaborar informes estadísticos de ventas. Realizar investigación de mercado con el fin de estar al tanto de las necesidades de los clientes. 	
TAREAS A DESARROLLAR:	
<p>Asesorar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Al personal del Hostal en las materias sobre las cuales tenga conocimiento. <p>Participar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mantener una buena comunicación con los diferentes espacios del Hostal. Procesar información de uso interno. <p>Suministrar y solicitar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> Administrador. Clientes. <p>Ejecutar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Negociar convenios de servicios y alianzas con otras instituciones turísticas (agencias de viaje, operadoras de turismo, instituciones públicas y privadas etc.). Realizar planes de marketing para el Hostal. <p>Mantenerse informado:</p> <ul style="list-style-type: none"> Normas y disposiciones que afecten al Hostal. 	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 4.11 PERFIL DEL ASISTENTE DE LIMPIEZA Y PISOS – CAMARERO

PERFIL	
PUESTO:	Limpieza y pisos-camarero
NIVEL:	Operativo.
ESPACIO:	Alojamiento.
SUPERVISADO POR:	Administrador.
PERSONAL A QUIÉN SUPERVISA:	Ninguno.
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
<ul style="list-style-type: none"> Mínimo un año en puesto similar. 	
CUALIDADES PERSONALES/HABILIDADES:	
<p>Cualidades personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Vocación de servicio. Honradez y responsabilidad. Organización y orden en sus ejecuciones. Excelente apariencia personal. Puntualidad y disciplina. Compañerismo. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de trabajo. Buen uso del tiempo. Experto en el manejo de múltiples tareas. <p>Disponibilidad de tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Completo. 	
FORMACIÓN Y LENGUAS/CONOCIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none"> Ser bachiller. Conocimiento básico del idioma inglés. Conocimiento de técnicas de: atención al cliente, aseo, normas sanitarias, ordenamiento y ornamentación (habitaciones, baños y pasillos). Mayor de 18 años. 	
FUNCIONES A DESARROLLAR:	
<ul style="list-style-type: none"> Realizar la limpieza del Hostal. Controlar que la calidad de los insumos de limpieza sea adecuada para la correcta realización de sus labores. Realizar sus labores sin interrumpir la comodidad de los clientes. 	
TAREAS A DESARROLLAR:	
<p>Suministrar y solicitar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> Administrador y recepcionista. Clientes. <p>Ejecutar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mantener la limpieza e higiene del Hostal diario. Limpiar y arreglar las habitaciones y las áreas adyacentes, a través del empleo de productos y materiales de limpieza, para ofrecer al cliente una imagen pulcra del Hostal. Controlar e informar las habitaciones preparadas y anomalías detectadas. Realizar actividades de lavandería y planchado. Atender las necesidades de los clientes del Hostal. Manejar inventario de menaje (sábanas, edredones, toallas, etc.) y suministro de limpieza. Tener limpio el menaje de la Hostería (toallas, paños de limpieza, delantales, uniformes, etc.). Limpiar y ordenar el cuarto de servicio. 	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 4.12 PERFIL DEL GUARDIA - CONSERJE

PERFIL	
PUESTO:	Guardia – conserje.
NIVEL:	Operativo.
ESPACIO:	Seguridad y Mantenimiento.
SUPERVISADO POR:	Administrador.
PERSONAL A QUIEN SUPERVISA:	Ninguno.
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
<ul style="list-style-type: none"> Mínimo dos años en puestos similares. 	
CUALIDADES PERSONALES/HABILIDADES/TIEMPO:	
<p>Cualidades personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Adaptabilidad a los cambios. Responsabilidad Honradez y amabilidad. Buen estado físico. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Resolución ágil ante necesidades de seguridad y mantenimiento del Hostal. Utilizar técnicas de observación (potenciales delincuentes y/o víctimas). Experto en el manejo de múltiples tareas. <p>Disponibilidad de tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Completo. 	
FORMACIÓN Y LENGUAS/CONOCIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none"> Guardia de seguridad con conocimientos en mantenimiento de edificios e instalaciones eléctricas. Haber realizado la conscripción. Estatura mínima 1.70 metros. Contextura corpulenta. Mayor de 25 años. 	
FUNCIONES A DESARROLLAR:	
<ul style="list-style-type: none"> Coordinar y realizar las labores de guardianía y protección al cliente. Vigilar la puesta de entrada y salida del Hostal. Realizar recorridos periódicos por todas las áreas del Hostal, velando por la seguridad. Dar auxilio en general al cliente. Distribuir el equipaje y acompañar a los huéspedes a sus respectivas habitaciones. Cumplir con las funciones de mantenimiento de las instalaciones del Hostal. 	
TAREAS A DESARROLLAR:	
<p>Suministrar y solicitar información</p> <ul style="list-style-type: none"> Administrador y recepcionista. Clientes. <p>Ejecutar</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar la puntual apertura y cierre de los portales de acceso al Hostal. Reemplazar el cargo de la recepcionista. Recibir y dar la bienvenida a los clientes. Realizar y controlar los trabajos de reparación que se realizan en el Hostal. Administrar y gestionar los stocks de material para llevar a cabo la anterior función. Llevar a cabo el encendido, apagado y mantenimiento de los servicios de iluminación, calefacción y agua caliente. Sustituir las bombillas, y todo tipo de equipamiento que no necesite reparación técnica especializada. Trasladar los cubos colectivos de basura, hasta el lugar destinado por las ordenanzas municipales. Limpiar los accesos, zonas comunes del exterior del Hostal. <p>Mantenerse informado</p> <ul style="list-style-type: none"> Normas y disposiciones que afecten al Hostal. 	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 4.13 PERFIL DEL CHEF

PERFIL	
PUESTO:	Chef.
NIVEL:	Operativo.
ESPACIO:	Alimentos y bebidas.
SUPERVISADO POR:	Administrador.
PERSONAL A QUIÉN SUPERVISA:	Ayudante de cocina.
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
<ul style="list-style-type: none"> Mínimo tres años como chef en restaurantes, Hosterías, hoteles. 	
CUALIDADES PERSONALES/HABILIDADES:	
<p>Cualidades personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Liderazgo. Creatividad y detallista. Disciplina y autoexigencia. Adaptabilidad a los cambios. Responsabilidad en sus actos como profesional y como persona. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aplicar técnicas de cocción, cortes, montaje de platos, en la preparación de la cocina nacional e internacional. Experto en manejo de múltiples tareas. Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. <p>Disponibilidad de tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Completo. 	
FORMACIÓN Y LENGUAS/CONOCIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none"> Estudios en gastronomía (Tecnólogo en gastronomía). Conocimiento de gastronomía nacional, internacional, vegetariana y dieta. Inglés básico. Mayor de 25 años. 	
FUNCIONES A DESARROLLAR:	
<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar los insumos, productos, alimentos, carnes, etc. que se encuentren en óptimas condiciones de consumo para la preparación del menú. Aplicar procedimientos específicos y técnicas en la preparación de los alimentos, que satisfagan las necesidades del cliente. Implementar recetas de cocina. Mantener el control de la calidad de los alimentos preparados. Minimizar los costos de los alimentos al elegir productos de la estación. Supervisar las tareas del ayudante. Revisar existencias mínimas y máximas de víveres. 	
TAREAS A DESARROLLAR:	
<p>Informar:</p> <ul style="list-style-type: none"> A la recepcionista del Hostal acerca del menú del día y los diferentes platos a ofertar. Cliente. <p>Mantenerse informado:</p> <ul style="list-style-type: none"> Normas, estándares y procedimientos de seguridad, conservación, hábitos de aseo personal, salubridad alimentaria y técnicas de atención al cliente. <p>Ejecutar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer un inventario de productos a través de la ficha de inventario permanente, detallando faltantes para una nueva orden de compra. Recibir mercaderías y almacenar separando los productos perecibles de los no perecibles. Realizar órdenes de compra. Solicitar personal ocasional si así se amerita. <p>Suministrar y solicitar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> Administrador y recepcionista. Al cliente. 	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 4.14 PERFIL DEL AYUDANTE DE COCINA - MESERO

PERFIL	
PUESTO:	Ayudante de cocina - mesero
NIVEL:	Operativo
ESPACIO:	Alimentos y bebidas
SUPERVISADO POR:	Chef
PERSONAL A QUIÉN SUPERVISA:	Ninguno
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo dos años como ayudante de cocina y mesero en restaurantes, Hosterías, hoteles. 	
CUALIDADES PERSONALES/HABILIDADES/TIEMPO:	
<p>Cualidades personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena actitud y ganas de progresar. • Cortesía y amabilidad. • Alegre y optimista. • Servicial y respetuoso. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de resolver problemas inmediatamente. • Ágil en la atención al cliente. • Saber escuchar, interpretar y orientar al cliente. • Manejar lenguaje verbal y gesticular. • Experto en el manejo de múltiples tareas. <p>Disponibilidad de tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Completo. 	
FORMACIÓN Y LENGUAS/CONOCIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser bachiller. • Mayor de 20 años. • Buena presencia. • Valorable: Formación en cursos de cocina y técnicas de atención al cliente etc. 	
FUNCIONES A DESARROLLAR:	
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar al chef en la preparación y manipulación de una variedad de insumos, productos, alimentos, carnes, etc. • Colaborar en la realización de los acabados y la presentación de diferentes platos. • Almacenar las mercancías recibidas. • Ayudar al control adecuado de los diferentes alimentos para una mejor conservación. • Preparar las mesas. • Manejar correctamente la vajilla, mantelería y cristalería. • Realizar la limpieza, ordenamiento y mantenimiento de los medios e instalaciones de cocina. • Conocer perfectamente los platillos y tiempo de elaboración y los ingredientes con los que están preparados. • Presentar la comanda en recepción y cocina. 	
TAREAS A DESARROLLAR:	
<p>Mantenerse informado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inventario de insumos y productos. • Conocimientos de normas de higiene. <p>Ejecutar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar el menú y tomar ordenes del cliente. • Servir los platillos y bebidas al cliente. • Realizar limpieza del comedor y cocina. <p>Suministrar y solicitar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A niveles superiores (chef, recepcionista, administrador) • Clientes. 	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 4.15 PERFIL DEL GUÍA TURÍSTICO

PERFIL	
PUESTO:	Guía turístico
SUPERVISADO POR:	Administrador
PERSONAL A QUIEN SUPERVISA:	Ninguno
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
<ul style="list-style-type: none"> Mínimo tres años de experiencia en guianza. 	
CUALIDADES PERSONALES/HABILIDADES/TIEMPO:	
<p>Cualidades personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Paciencia, cordialidad, tolerancia, optimismo, sociabilidad, actitud segura. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Habilidades sociales, orientación geográfica, habilidad de organización y rapidez. Técnica de lectura de fenómenos climáticos, desarrollo escénico en relatos, capacidad de orientación y capacidad de observación. Manejo de grupo y comunicación efectiva. Estado físico óptimo. <p>Disponibilidad de tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Flexibilidad horaria. 	
FORMACIÓN Y LENGUAS/CONOCIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none"> Mayor de 22 años de edad. Uso adecuado del idioma materno e inglés. Nivel medio en hotelería y turismo. Conocimientos sobre flora, fauna y técnicas de guianza. Conocimientos generales en: historia, geografía, climatología, hidrografía. Conocimientos sólidos en manejo de equipos, rutas, seguridad y cadena montañosa. Primeros auxilios. 	
FUNCIONES A DESARROLLAR:	
<ul style="list-style-type: none"> Acompañar a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones. Asistir al turista en los primeros auxilios y coordinar su ingreso a los centros hospitalarios. Programar, organizar y controlar viajes individuales y en grupos. Informar de los distintos destinos turísticos y realizar las gestiones para proporcionárselo al cliente. Detectar nuevos productos y servicios turísticos. Preparar itinerario y mapas de rutas para el cliente. Coordinar horarios con el espacio administrativo 	
TAREAS A DESARROLLAR:	
<p>Asesorar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Al cliente acerca de los servicios y paquetes turísticos que el Hostal oferta. <p>Mantenerse informado:</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer los lugares turísticos del cantón Pujilí y la provincia de Cotopaxi. <p>Ejecutar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Brindar información al cliente como recomendaciones y sugerencias para el viaje. Recibir las instrucciones del administrador sobre el grupo de turistas a conducir o la actividad a realizar. Supervisar la unidad de transporte a utilizar. Elaborar un informe al finalizar los itinerarios. <p>Suministrar y solicitar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> Administrador y recepcionista. Cliente. 	

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

4.10 PLAN OPERATIVO ESTRATÉGICO ANUAL (POA)

El plan operativo es la culminación del detalle de un plan estratégico, en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental), o un fragmento de la misma (departamento, sección, etc.), enumeran los objetivos y las directrices que deben marcar en el corto y largo plazo.

Una de las utilidades fundamentales de establecer un plan operativo radica en que es posible, mediante las herramientas de inteligencia, como: sistemas de soporte de decisión, cuadro de mando integral, entre otros, realizar un seguimiento exhaustivo del mismo, con el fin de evitar desviaciones en los objetivos.

En base a este contexto se ha elaborado la Planificación Operativa Anual (POA) para el Hostal “El Capulí”, en un período de cinco años, que se presenta a continuación:

TABLA N° 4.16 PLAN OPERATIVO ANUAL

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INDICADOR	2011	2012	2013	2014	2015	PARTICIPANTES	RESPONSABLES
Incrementar la demanda de huéspedes para el año 2015 en un 100%	Determinar las necesidades y expectativas del cliente	Realizar investigaciones de mercado para conocer el comportamiento del mercado a captar.	% de capacidad utilizada	35%	50%	65%	80%	100%	Espacio Administrativo y comercialización	Administrador y asistente de marketing y ventas
		Ampliar los servicios según la preferencia que se determinan a través de la encuesta.								
Fortalecer al año 2015 la sostenibilidad financiera de la Hostería.	Determinar herramientas que permitan optimizar recursos económicos que involucran los servicios que oferta el Hostal.	Realizar un sistema de costos de los servicios que ofrecerá el Hostal; en el que se levantará información sobre los costos de materia prima, mano de obra y CIF del proceso productivo (servicio).	N° de actualizaciones del sistema de costos	1	1	1	1	1	Espacio Administrativo y contable	Administrador y auxiliar contable
		Elaborar mensualmente informes contables de los procesos desarrollados en el mes, con el objeto de tener cifras de los costos y gastos incurridos en la prestación de los servicios que ofertará el Hostal.	N° de informes	12	12	12	12	12	Espacio Administrativo y contable	Administrador y auxiliar contable
		Realizar trimestralmente estados financieros que permitan determinar la situación económica – financiera del Hostal.	N° de estados financieros	4	4	4	4	4	Espacio Administrativo y contable	Administrador y auxiliar contable
	Gestionar para que las utilidades del Hostal se inviertan en la misma	Realizar informes que consideren los planes y programas de la entidad, con información específica sobre necesidades de recursos financieros, humanos y materiales.	N° de informes	1	1	1	1	1	Espacio Administrativo y contable	Director de la ESPE´L, Director del Depto. de Ciencias Administrativas, Económicas y de Comercio; Administrador y auxiliar contable

Mejorar y perfeccionar los planes corporativos, de crédito y sociales para el año 2015.	Investigar la aceptación de los planes corporativos, de crédito y sociales.	Realizar una encuesta a instituciones y organismos que se hospedarán en el Hostal y verificar su conformidad.	Índice de aceptación	-	20%	30%	40%	50%	Espacio de comercialización	Administrador y asistente de marketing y ventas
		Realizar convenios con instituciones públicas, privadas y sociales.	SI/NO	SI	SI	SI	SI	SI	Espacio de comercialización	Administrador y asistente de marketing y ventas
Gestionar con brevedad trámites y procesos administrativos.	Desarrollar reportes administrativos.	Realizar un programa de monitoreo administrativo.	Evaluación del programa de monitoreo administrativo	2	2	2	2	2	Depto. de Ciencias Administrativas, Económicas y Comercio, Espacio Administrativo	Director de la ESPE-L, Director del Depto. de Ciencias Administrativas, Económicas y Comercio
Lograr una filosofía empresarial sólida, en base a las necesidades del Hostal "El Capulí".	Diseñar e implementar una filosofía empresarial sólida.	Crear visión, misión, objetivos y valores del hostal.	% de avance del proyecto	40%	60%	70%	90%	100%	Espacios del Hostal	Administrador
Lograr una correcta jerarquización de los espacios y un adecuado desenvolvimiento de las funciones del personal.	Implementar un organigrama estructural.	Analizar los órganos que integran los espacios administrativos y de servicios del Hostal.	SI/NO	SI	SI	SI	SI	SI	Espacios del Hostal	Administrador
	Implementar el manual de funciones y procesos a desarrollarse en cada uno de los espacios del Hostal.	Levantar información interna de los procesos administrativos y de servicios.	Nº de actualizaciones	1	1	1	1	1	Espacios del Hostal	Administrador
Gestionar las estrategias y conducir los esfuerzos organizacionales hacia el alcance de los objetivos a mediano y largo plazo.	Determinar herramientas de planificación estratégica.	Realizar un cuadro de mando integral.	% de cumplimiento del Cuadro Integral de Mando (CMI)	-	40%	60%	80%	100%	Espacio Administrativo	Administrador
		Realizar los indicadores de gestión en posiciones estratégicas.								
		Realizar reuniones de trabajo que permitan determinar los planes cumplidos y por cumplir.	Nº de reuniones	4	4	4	4	4	Espacios del Hostal	Administrador

Participar activamente con instituciones del sector hotelero que favorezcan el desarrollo y funcionamiento del Hostal.	Cumplir con las leyes y reglamentos exigidos por entidades del sector hotelero	Propuesta de la línea de manejo para el Hostal.	SI/NO	SI	SI	SI	SI	SI	Espacio de Administración	Director de la ESPE-L, Director del Depto. de Ciencias Administrativas, Económicas y Comercio
		Adecuar las instalaciones del Hostal de acuerdo a los requerimientos exigidos por los organismos.								
		Llegar a un acuerdo con las autoridades de la ESPE-L para el registro del Hostal en las diferentes entidades (MINTUR, Jefatura Municipal de Turismo del cantón Pujilí)								
Gestionar el talento humano que propendan una cultura de mejoramiento integral de acuerdo con las necesidades del Hostal.	Implementar un programa integrado de evaluación del desempeño laboral para el personal del Hostal.	Elaborar una encuesta devaluación del desempeño.	Nº de encuestas	4	3	3	3	2	Espacios del Hostal	Administrador
		Diagnosticar el nivel de desempeño laboral del personal.	Calificación del desempeño laboral	Buena	Muy Buena	Muy Buena	excelente	excelente	Espacios del Hostal	Administrador
		Realizar informes de resultados.	Nº de informes	4	3	3	3	2	Espacio Administrativo	Administrador
	Establecer procesos de selección del personal.	Realizar evaluaciones competitivas de la idoneidad de los aspirantes.	SI/NO	SI	SI	SI	SI	SI	Espacio Administrativo	Administrador
	Desarrollar programas de motivación y reconocimiento.	Realizar el reconocimiento a las personas merecedoras	Nº de reconocimientos	2	2	2	2	2	Espacios del Hostal	Administrador y Auxiliar Contable
		Otorgar bonificaciones en base al desempeño.	Nº de bonificaciones	4	4	4	4	4	Espacios del Hostal	Administrador y Auxiliar Contable
	Implementar un programa para medir la calidad de servicio.	Crear encuestas para el seguimiento de reclamaciones, quejas y sugerencias de los huéspedes	Nº de encuestas realizadas al cliente	4	4	4	4	4	Espacio Administrativo y de Recepción	Administrador y recepcionista
		Disponer de información actualizada sobre la satisfacción de los clientes acerca de los servicios recibidos del Hostal.	Percepción del cliente sobre la calidad del servicio (encuestas)	Buena	Muy Buena	Muy Buena	excelente	excelente	Espacio Administrativo y de Recepción	Administrador y recepcionista

Fortalecer el desarrollo del capital humano con el fin de potenciar la calidad del servicio del Hostal "El Capulí".	Implementar un plan integral de capacitación para el personal.	Realizar estudios sobre las necesidades de formación profesional de los trabajadores administrativos y de servicio.	N° de estudios realizados	4	4	4	4	4	Espacios del Hostal	Administrador del Hostal
		Realizar convenios con entidades que oferten programas de capacitación del sector hotelero y turístico.	SI/NO	SI	SI	SI	SI	SI	Espacio Administrativo y comercialización	Administrador y asistente de marketing y ventas
Desarrollar la comunicación interna que afecte a todos los niveles jerárquicos.	Establecer elementos creativos de comunicación interna.	Crear espacios de información, participación y opinión mediante reuniones informales y carteleras.	N° de reuniones	12	12	12	12	12	Espacios del Hostal	Administrador y recepcionista
		Integrar las realizaciones personales y las institucionales a través de eventos sociales y de compañerismo.	N° de eventos	2	2	2	2	2	Espacios del Hostal	Administrador y recepcionista

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING OPERATIVO TURÍSTICO

La función del marketing en turismo es fundamentalmente administrar la demanda y diferenciar los servicios en relación a la competencia. Sin marketing, los servicios turísticos pueden ser desvalorizados o desconocidos.

Las variables que integran el marketing operativo, constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo, incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto/servicio, precio, plaza/distribución, promoción, personas, procesos y evidencia física. El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado³⁹.

Según la propuesta de la línea de manejo hotelero⁴⁰, y de acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas, la Hostería el “Capulí” fue calificada y determinada como Hostal “El Capulí”. Por ello a continuación se presenta el plan de marketing operativo aplicándose en función del Hostal:

5.1 PRODUCTO/ SERVICIO TURÍSTICO

Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas del turista. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

³⁹ Marketing; Lamb, Hair, Mc Daniel; 6ta. Edición, Pág. 298.

⁴⁰ Ficha de la propuesta de jerarquía y categoría del servicio que oferta el establecimiento.

TABLA N° 5.1 COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Atractivos	<i>De evento</i>	Ferias
		Usos y costumbres
		Infraestructura
	<i>De sitio</i>	Naturales
		Usos y costumbres
		Infraestructura
Facilidades	<i>Alojamiento</i>	Hoteles
		Hostales
		Hosterías
		Pensiones
	<i>Alimentación</i>	Restaurants
		Cafetería, bares
<i>Complementos</i>	Tours locales	
Acceso	<i>Transporte</i>	Aéreo, terrestre
		Marítimo, fluviales

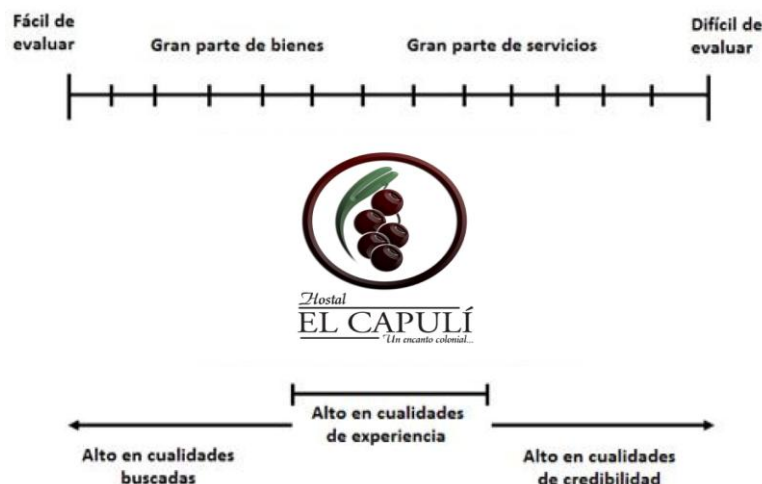
FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

5.1.1 EVALUACIÓN DEL PRODUCTO/ SERVICIO TURÍSTICO

Según el diagrama de evaluación del servicio, el Hostal “El Capulí” se encuentra ubicado en la parte media, es decir, ***servicio alto en cualidades de experiencia***, pues el turista puede evaluar la calidad del servicio después de haber recibido todos los productos/servicios turísticos que ofrecerá el Hostal.

GRÁFICO N° 5.1 DIAGRAMA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO DEL HOSTAL “EL CAPULÍ”



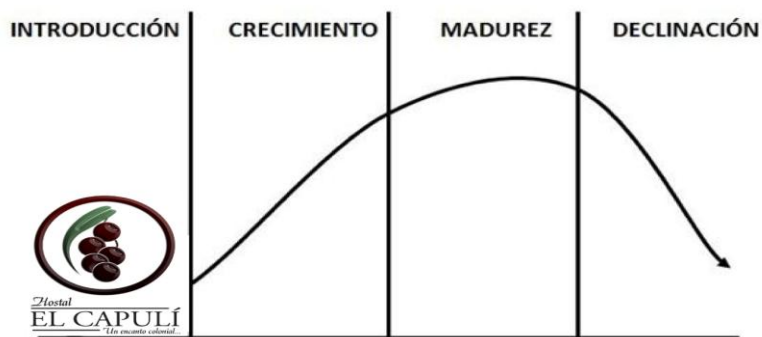
FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

5.1.2 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO

Es importante identificar que la propuesta del producto/servicio turístico que prestará el Hostal, se encuentran en la etapa de introducción en el mercado; pues actualmente el cliente objetivo no tiene conocimiento de la existencia y servicios que prestará.

GRÁFICO N° 5.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO DEL HOSTAL “EL CAPULÍ”



FUENTE: Investigación de campo.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Para ello se empleará **estrategias de penetración rápida**⁴¹, que consiste en el lanzamiento del producto/servicio turístico a un precio bajo, con gastos fuertes de promoción. Esta estrategia promete dar lugar a la penetración en el mercado más rápido y a la mayor aceptación, esto tiene sentido cuando:

- El mercado es grande.
- El mercado no tiene conocimiento del producto o servicio.
- La mayoría de los compradores son sensibles al precio.
- Existe competencia potencial fuerte.

⁴¹ Mercadotecnia, estrategias de marketing, pág. 20.

5.1.3 OBJETIVOS DEL PRODUCTO/ SERVICIO TURÍSTICO

- 1 Lograr una diferenciación competitiva del Hostal “El Capulí”.
- 2 Promover al Hostal como un destino turístico de gran aventura y cultura.

5.1.4 ESTRATEGIAS DE LOS OBJETIVOS DEL PRODUCTO/ SERVICIO TURÍSTICO

5.1.4.1 Estrategias del objetivo 1

- 1 Implementar características innovadoras en los servicios que ofrecerá el Hostal.

5.1.4.2 Estrategias del objetivo 2

- 2 Ampliar el horizonte de nuevas líneas de productos turísticos.

5.1.5 ACTIVIDADES DE LAS ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO/ SERVICIO TURÍSTICO

5.1.5.1 Actividades de la estrategia 1

Se creará un valor añadido con características innovadoras, cuyo propósito final será reforzar la decisión de estadía del turista; y para ello se hará lo siguiente:

5.1.5.1.1 Antepasado histórico

- Se dará a conocer a los huéspedes, a través de un folleto informativo y una placa conmemorativa que contenga el antepasado histórico del Hostal. Convirtiéndose así en un atractivo para los huéspedes.

5.1.5.1.2 Servicio de alojamiento

- Las habitaciones estarán iluminadas, aromatizadas, y especialmente acondicionadas para garantizar el máximo descanso a los huéspedes.
- Se dará una atención especial, por ejemplo: para el santo o cumpleaños, pareja de recién casados, se dejará en la habitación un ramo de flores, una botella de vino o chocolates.
- El horario de atención será permanente, las 24 horas del día, de lunes a domingo; en cuanto al check in podrá registrarse un huésped a cualquier hora del día, y el check out será hasta las 3 p.m.

5.1.5.1.3 Servicio de alimentación

- El Hostal, contará con el servicio de restaurant/cafetería “El Danzante” que ofrecerá: desayunos americanos, menú del día (comida de casa), platos típicos (sábados y domingos), también contará con un pequeño snack bar en el que se expenderán bebidas y comidas rápidas; estos servicios serán ofrecidos al huésped, comunidad y al sector profesional de Pujilí (trabajadores del municipio, patronato, registro civil, entre otros).
- Se dará servicio a la habitación (roomservice), el huésped tendrá en su habitación una lista del menú del restaurant.
- Se ofrecerá comida campestre en el cerro Sinchaguasin, acompañado de música y fogata; bajo reserva.
- El horario de atención será de 7H30 am - 20H00 pm, de lunes a domingo.

5.1.5.1.4 Servicio de eventos especiales

- El Hostal dispone de patios, donde se podrán desarrollar diferentes tipos de eventos: seminarios, conferencias, recepciones; además se ofrecerá buffets, atención permanente en el evento, montaje de acuerdo a las necesidades del

grupo, equipos audiovisuales básicos, sistema de sonido integrado. Este servicio se dará bajo reserva.

5.1.5.1.5 Cyber Café

- El Cyber café será ofrecido al huésped, quién podrá hacer uso de sus servicios sin ningún costo adicional; se ofrecerá a la comunidad con un costo por su consumo.

5.1.5.1.6 Venta de artesanías

- Se pondrá a disposición del huésped o turistas, una variedad de artesanías autóctonas del cantón Pujilí y sus alrededores, como: prendas de vestir elaboradas a mano por los artesanos, pinturas en piel de oveja, cerámicas elaboradas en barro, yeso, obras de arte de los principales atractivos turísticos, culturales y religiosos del cantón; y llevarán el sello distintivo del Hostal, que ayudará al turista a recordar su paso por la ciudad y su estadía en el mismo.

5.1.5.1.7 Servicio de transporte

- Se prestará el servicio de transporte (furgoneta) para dirigirse a los atractivos turísticos, como: volcán Cotopaxi y laguna del Quilotoa; y su costo estará incluido en los paquetes turísticos.
- Con previa reservación se dará el servicio de aeropuerto-Hostal-aeropuerto.

5.1.5.1.8 Servicios adicionales sin costo

Los servicios que el Hostal brindará a sus huéspedes sin costo adicional son:

- Se entregará a los huéspedes una pulsera distintiva del Hostal; y un CD, que contendrá información y galería de imágenes de cada uno de los lugares turísticos, culturales y religiosos del cantón Pujilí, conjuntamente con una breve descripción de los servicios que ofrecerá el Hostal.
- Se dará un coctel de bienvenida al huésped; cuando sea temporada de la fruta de capulí, se brindará una deliciosa bebida denominada “jucho”.
- Detalles de atención al huésped en ocasiones especiales.
- Acceso a internet inalámbrico de alta velocidad en cada habitación.
- Cyber café.
- TV cable, control remoto, DVD.
- Películas de estreno, para mejor entretenimiento.
- Música ambiental en las habitaciones.
- Transporte incluido en los paquetes turísticos.
- Rincón de lectura.
- Proyecciones en pantalla gigante.
- Karaoke.
- Ajedrez.
- Fútbolín.
- Servicio de estacionamiento privado las 24 horas.

5.1.5.1.9 Servicios adicionales con cargo extra

Los servicios que el Hostal brindará a sus huéspedes con cargo extra son:

- Servicio de restaurant/cafetería, desayunos, almuerzos, cenas y snaks.
- Atención en eventos especiales.
- Telefonía fija y celular, operador nacional e internacional, desde la central de recepción.
- Fax.

- Impresión de documentos.
- Lavandería y/o planchado.
- Servicio de transporte: aeropuerto – Hostal – aeropuerto.
- Excelentes paquetes turísticos.
- Práctica de deportes: ciclismo, caminatas, etc.
- Renta de bicicletas de montaña y protecciones (rodilleras, coderas, casco, guantes).
- Venta de artesanías.

5.1.5.2 Actividades de la estrategia 2

De acuerdo al mercado objetivo a captar⁴², se diseñó paquetes turísticos, enfocados en el turismo natural y cultural, nueva modalidad que involucra al turista de una manera más íntima con el destino que eligió, manteniendo la diferencia entre la vida con la naturaleza y la ciudad. Con esto el servicio de alojamiento estará acompañado de un producto turístico, que no solo es un complemento del servicio, sino más bien es el factor fundamental para el éxito del mismo.

5.1.5.2.1 Paquetes turísticos

Tour laguna del Quilotoa

Día 1:

8H00 Desayuno.

8H30 Salida y visita al centro histórico del cantón Pujilí, sus atractivos culturales y artesanías.

⁴² Tabla 3.7. Características y tendencias del cliente-consumidor Hostería “El Capulí”.

- 10H00 Concentración en el parque central de Pujilí y salida a la laguna del Quilotoa, en el transcurso del viaje se admirará el hermoso paisaje andino, las típicas casas indígenas conocidas como "chozas", y la gente recorriendo los páramos.
- Se continuará a lo largo de la cordillera occidental y se realizará varias paradas: la primera será en la comunidad indígena de Tigua, y se podrá visitar su feria y una galería de artesanías elaboradas en piel de borrego "naif". La segunda parada se hará en la feria de Zumbahua, y se visitará el cañón del río Toachi.
- 12H00 Arribo a la laguna del Quilotoa para admirar su belleza y visitar su pequeño mercado, con vestimentas típicas de la zona y artesanías.

Opciones:

- Opción 1:** Descenso a la orilla de la laguna (30 minutos), donde se podrá disfrutar del paisaje, realizar diferentes actividades, como: bañarse en sus aguas claras y de color jade, contratar una canoa para navegar por la laguna, o descansar admirando su belleza; se degustará de un almuerzo típico de la zona.
- Después se realizará el ascenso que durará aproximadamente una hora, y requerirá el doble de esfuerzo físico, esto se lo puede realizar a pie o en mula.
- Una vez ascendido el volcán, disfrutará de un box lunch cortesía del Hostal.

Precio: \$ 40.00 por persona, mínimo 2 personas.

Incluye: Desayuno, entrada a la laguna del Quilotoa, guía, transporte y box lunch.

No incluye: Alojamiento, almuerzo, cena, renta de bicicletas de montaña y protecciones, renta de mulas o caballos.

Opción 2: Caminata alrededor del cráter, se observará el maravilloso paisaje andino durante 4 horas, a la mitad del recorrido recibirá un nutritivo box lunch, que le permitirá recuperar energías y llegar al punto de partida.

16H00 Retorno al cantón Pujilí; el turista tendrá la posibilidad de descender en bicicleta hasta la comunidad de Zumbahua, para luego ser recogido por la furgoneta del Hostal.

17H30 Llegada al Hostal.

18H30 Cena y noche de música, se presentará en pantalla gigante un video del Danzante de Pujilí, las fiestas de Corpus Christi, entre otros.

20H00 Descanso.

Precio: \$ 55.00 por persona, mínimo 2 personas.

Incluye: Desayuno, entrada a la laguna del Quilotoa, guía, transporte y box lunch.

No incluye: Alojamiento, almuerzo, cena, renta de bicicletas de montaña y protecciones, renta de mulas o caballos.

Tour volcán Cotopaxi

Se ofrece dos opciones para visitar el volcán Cotopaxi, en la tradicional cara norte o en la cara sur, donde se podrá disfrutar de impresionantes paisajes y sobre todo el majestuoso volcán Cotopaxi.

Cotopaxi cara sur:

Día 1

8H00 Desayuno.

- 8H30 Salida y visita a la parroquia “La Victoria”, se recorrerá por las viviendas donde elaboran y exhiben artesanías.
- 9H30 Breve paso por la parroquia de Mulaló.
- 11H30 Arribo al refugio Eduardo Agama, desde donde se realizará una caminata por las laderas de la montaña para llegar a un par de pequeñas cascadas a los pies del volcán Cotopaxi, se observará los impresionantes cañones que acompañan el camino; y recibirá un box lunch.
- 14H00 Se servirán almuerzos de la zona y descanso.
- 15H30 Retorno al cantón Pujilí.
- 17H30 Llegada al Hostal.
- 18H30 Cena y descanso.

Cotopaxi cara norte:

- 8H00 Desayuno.
- 8H30 Salida y visita a la parroquia “La Victoria”, se recorrerá por las viviendas donde elaboran y exhiben artesanías.
- 9H00 Se continuará el viaje hacia el Parque Nacional Cotopaxi, se visitará el centro de interpretación ambiental con el fin de conocer la flora y fauna del sector, las últimas erupciones del volcán e información general como geología e historia.
- 12H00 Luego se visitará la laguna de Limpiopungo ubicada a 3.830 m.s.n.m., se tomará fotos de los volcanes: Cotopaxi, Rumiñahui y Sincholagua.
- 12H30 Se continuará en vehículo hasta los 4.500 m.s.n.m. donde se encuentra el parqueadero, luego de un ascenso de unos 45 minutos por el sendero de cascajo y en algunos casos con nieve, se llegará al refugio José Rivas a 4.800 m.s.n.m., aquí se servirá un box lunch, se descansará y se podrá observar la majestuosidad del volcán. Posteriormente se ascenderá a 5.000 m.s.n.m, a las nieves perpetuas

del volcán Cotopaxi, sitio desde el cual se tendrá una espectacular vista de las montañas.

14H00 Se servirán almuerzos de la zona.

15H00 Después se bajará hasta el parqueadero, donde se tomará las bicicletas para empezar el descenso en el Parque Nacional Cotopaxi hasta la laguna de Limpiopungo, la cual se forma a consecuencia de los constantes deshielos del volcán Cotopaxi.

Se podrá observar flora y fauna del lugar.

16H30 Retorno.

17H30 Llegada al Hostal.

Opciones:

Opción 1:

18H30 Cena.

19H15 Breve recorrido en furgoneta al cerro Sinchahuasín, donde se observará la ciudad de Pujilí totalmente iluminada; finalmente se realizará un recorrido por las calles iluminadas de Pujilí.

20H30 Descanso.

Opción 2:

18H30 Cena con una comida campestre en el cerro Sinchahuasín, acompañado de una fogata y de una hermosa vista de la ciudad de Pujilí totalmente iluminada; finalmente se realizará un recorrido por las calles de Pujilí.

20H30 Descanso.

Precio: \$ 45.00 por persona mínimo 2 personas.

Incluye: Desayuno, entrada al parque, guía, transporte y box lunch.

No incluye: Alojamiento, almuerzo, cena, renta de bicicletas de montaña y protecciones.

Nota: Para realizar el tour se recomienda llevar: ropa abrigada, sombrero o gorra, guantes, bufanda, bloqueador solar, gafas, cámara/binoculares y zapatos cómodos,

Citytour Pujilí

Día 1:

- | | |
|-------|---|
| 8H30 | Desayuno. |
| 9H00 | Paseo por las ferias de intercambio de productos y de artesanías de Pujilí. |
| 11H00 | Concentración en el parque central de Pujilí y salida al Santuario del Divino Niño de Isinche. |
| 13H00 | Almuerzo en el restaurant del Hostal, donde se disfrutará de la más variada gastronomía. |
| 15H00 | City tour, paseo por las calles de Pujilí, visita a la Iglesia La Matriz, parque Luis Fernando Vivero, Municipio de Pujilí, y todo su centro histórico. |
| 16H30 | Tour a la parroquia La Victoria, donde se podrá comprar artesanías. |
| 18H00 | Cena y noche de música, se presentará en pantalla gigante un video del Danzante de Pujilí, las fiestas de Corpus Christi, entre otros. |

Precio: \$ 30.00 por persona, mínimo 2 personas.

Incluye: Desayuno, almuerzo, cena, guía, transporte.

No incluye: Alojamiento.

5.2 PRECIO

El precio, tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor; es un instrumento competitivo con mucha fuerza, que proporciona ingresos.

5.2.1 FIJACIÓN DE PRECIOS

5.2.1.1 Fijación de precios según los costos

Es el método más sencillo ya que se establece el precio con un margen de utilidad.

5.2.1.2 Fijación de precios según el valor percibido

Se instaure el precio por el valor percibido y no por los costos reales del servicio.

5.2.1.3 Fijación de precios basados en la competencia

Se fijan los precios según los valores que pagan los consumidores en la competencia por servicios similares.

5.2.2 OBJETIVOS DEL PRECIO

- 1 Manejar un método integral de fijación de precios.
- 2 Mantener una participación creciente en el mercado.

5.2.3 ESTRATEGIAS DE LOS OBJETIVOS DEL PRECIO

5.2.3.1 Estrategia del objetivo 1

- 1 Fijar precios cómodos, razonables y reales.

5.2.3.2 Estrategias del objetivo 2

- 2 Acelerar la decisión de compra de los servicios que ofrecerá el Hostal a través de promociones y descuentos.
- 3 Manejar variadas condiciones de pago.

5.2.4 ACTIVIDADES DE LAS ESTRATEGIAS DEL PRECIO

5.2.4.1 Actividad de la estrategia 1

5.2.4.1.1 Propuesta del método de fijación de precios

La fijación de precios integral para el Hostal “El Capulí”, contempla los tres métodos descritos anteriormente, debido a que éstos tienen la misma importancia, y se la hizo tomando en cuenta los estudios realizados a la competencia, utilizando la táctica del comprador misterioso, además, se basó en precios actuales de la Hostería, y por último se tomó en cuenta los valores percibidos en el estudio de mercado.

Precios de la Hostería “El Capulí”

En base a una entrevista directa con la administradora del lugar, se pudo obtener información acerca de los precios actuales de la Hostería, que fueron fijados en base al proyecto “Enlace Turístico 2100”, los mismos que han tenido una reducción importante, para captar clientes:

TABLA N° 5.2 PRECIOS DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”

PRECIOS DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”			
Habitaciones (incluye desayuno)		Restaurant	
Simple	\$ 25,00	Almuerzo	\$ 2,00
Dobles	\$ 35,00		
Triples	\$ 50,00		
Familiares	\$ 60,00	Cena	\$ 2,00
Matrimoniales	\$ 35,00		

FUENTE: Administración de la Hostería “El Capulí”.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Precios de la competencia directa

Se ha tomado en cuenta como competencia directa, a los hostales de primera y segunda categoría, junto con su servicio de restaurant. Y operadoras de turismo de la ciudad de Latacunga. Información que fue obtenida del catastro de alojamientos turísticos, emitido por la Jefatura Municipal de Turismo del mismo cantón, donde dichos constan como hotel en su nombre comercial.

TABLA N° 5.3 COMPETENCIA DIRECTA

COMPETENCIA DIRECTA				
Hotel	Categoría	Plazas		Precios incluidos IVA
El Marquez	Primera	16 habitaciones	Simple	\$ 20,00
			Dobles	\$ 35,00
			Triples	\$ 60,00
			Familiares	\$ 15,00 por persona
			Matrimoniales	\$ 35,00
El Rosim	Primera	15 habitaciones	Simple	\$ 18,00
			Dobles	\$ 30,00
			Triples	\$ 45,00
			Familiares	\$ 15,00 por persona
			Matrimoniales	\$ 33,00
El Central	Segunda	18 habitaciones	Simple	\$ 13,00
			Dobles	\$ 20,00
			Triples	\$ 30,00
			Familiares	\$ 8,00 por persona
			Matrimoniales	\$ 20,00
El Rodelú	Segunda	19 habitaciones	Simple	\$ 30,00
			Dobles	\$ 50,00
			Triples	\$ 75,00
			Familiares	\$ 25,00 por persona
			Matrimoniales	\$ 45,00
Cotopaxi	Segunda	17 habitaciones	Simple	\$ 13,00
			Dobles	\$ 26,00
			Triples	\$ 39,00
			Familiares	\$ 12,00 por persona
			Matrimoniales	\$ 25,00

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 5.4 COMPETENCIA DIRECTA-RESTAURANT

COMPETENCIA DIRECTA		
RESTAURANT		
Hotel	Descripción	Precio
El Marquez	Desayuno	\$ 2,00
	Almuerzo	\$ 2,50
	Cena	\$ 2,50
El Rosim	Desayuno	\$ 2,50
	Almuerzo	\$ 3,00
	Cena	\$ 3,50
El Central	Desayuno	\$ 2,00
El Rodelú	Desayuno	\$ 3,00
	Almuerzo	\$ 3,00
	Cena	\$ 3,50
Cotopaxi	Desayuno	\$ 2,50

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 5.5 COMPETENCIA DIRECTA-OPERADORAS DE TURISMO

OPERADORAS DE TURISMO			
Nombre	Propietario	Precio paquete laguna del Quilotoa	Precio paquete volcán Cotopaxi
Neiges	Jorge Quintanilla (Administrador)	\$ 40,00 x persona	\$ 40,00 x persona
Tovar Expedition Cia. Ltda.	Fernando Tovar (Propietario)	\$ 40,00 x persona	\$ 40,00 x persona
Greivag Turismo	Iván Guerrero Vaca (Propietario)	\$ 45,00 x persona	\$ 55,00 x persona

FUENTE: Trabajo de campo.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Precios percibidos en la investigación de mercado

Se realizó un estudio de mercado que ayudó a determinar la capacidad adquisitiva del cliente objetivo, turistas nacionales y extranjeros.

TABLA N° 5.6 VALOR PERCIBIDO EN EL MERCADO

VALOR PERCIBIDO EN EL MERCADO	
Presupuesto diario	Valor percibido
Hospedaje	6 a 20 dólares x persona
Alimentación	10 a 25 dólares x persona
Actividades de recreación	10 a 25 dólares x persona.
Otras actividades	10 a 20 dólares x persona

FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo

5.2.4.1.2 Precios establecidos para el proyecto

Considerando el precio de la competencia, la capacidad adquisitiva del cliente objetivo y los precios actuales de la Hostería, se realizó un promedio total en base a

la competencia, tanto en hospedaje, alimentación y paquetes turísticos; (tablas N° 5.3, 5.4, 5.5) y se lo comparó con la capacidad adquisitiva del cliente objetivo (tabla N° 5.6); por tanto el proyecto iniciará su participación en el mercado con precios bajos y servicios diferenciados como se indica en la tabla N° 5.12.

TABLA N° 5.7 LISTA DE PRECIOS POR TIPO DE HABITACIÓN-COMPETENCIA

LISTA DE PRECIOS POR HABITACIÓN-COMPETENCIA					
Hostales	Simple	Doble	Triple	Familiares x persona	Matrimoniales
El Marquez	20,00	35,00	60,00	15,00	35,00
El Rosim	18,00	30,00	45,00	15,00	33,00
El Central	13,00	20,00	30,00	8,00	20,00
El Rodelú	30,00	50,00	75,00	25,00	45,00
Cotopaxi	13,00	26,00	39,00	12,00	25,00
TOTAL	94,00	161,00	249,00	75,00	158,00

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 5.8 PRECIOS PROMEDIO DE HABITACIONES PARA EL PROYECTO

PRECIOS PROMEDIO DE HABITACIONES PARA EL PROYECTO			
Habitación	Total	N° de hostales	Precio proyecto
Simple	94,00	5	18,80
Doble	161,00	5	32,20
Triple	249,00	5	49,80
Familiares x persona	75,00	5	15,00
Matrimoniales	158,00	5	31,60

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 5.9 LISTA DE PRECIOS DE RESTAURANTS-COMPETENCIA

LISTA DE PRECIOS DE RESTAURANTS			
Hostal	Desayuno	Almuerzo	Cena
El Marquez	2	2,5	2,5
El Rosim	2,5	3	3,5
El Central	2	-	-
El Rodelú	3	3	3,5
Cotopaxi	2,5	-	-
TOTAL	12	8,5	9,5

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 5.10 PRECIOS PROMEDIO DEL RESTAURANT PARA EL PROYECTO

PRECIOS PROMEDIO DEL RESTAURANT PARA EL PROYECTO			
Descripción	Total	N° de hostales	Precio proyecto
Desayuno	12	5	2,40
Almuerzo	8,5	3	2,83
Cena	9,5	3	3,17

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

TABLA N° 5.11 PRECIOS PROMEDIO PARA PAQUETES TURÍSTICOS

PRECIOS PROMEDIO PARA PAQUETES TURÍSTICOS			
Lugar	Total	N° de operadoras	Precio proyecto
Laguna del Quilotoa	125,00	3	40,00
Volcán Cotopaxi	135,00	3	45,00

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Una vez realizado los cálculos, se puede afirmar que los precios de venta establecidos para el Hostal, tienen relación con los valores que el mercado meta estaría dispuesto a pagar por los servicios mencionados.

A continuación los precios para el Hostal “El Capulí”:

TABLA N° 5.12 PRECIOS DE VENTA PARA LOS SERVICIOS DEL HOSTAL “EL CAPULÍ”

PRECIOS DE VENTA PARA LOS SERVICIOS DEL HOSTAL “EL CAPULÍ”					
Alojamiento		Paquetes turísticos		Alimentación	
Habitaciones	Precio de venta incluido impuestos	Lugar	Precio de venta	Descripción	Precio de venta
Simple	19,00	Laguna del Quilotoa	40,00	Desayuno	2,0
Doble	32,00				
Triple	50,00				
Familiar por persona	15,00	Volcán Cotopaxi	45,00	Almuerzo	2,00
Matrimonial	32,00			Cena	2,00

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Cabe recalcar que posiblemente exista perdida al inicio de la actividad económica del Hostal, por lo que se utilizarán estrategias que ayuden a su recuperación, teniendo como ventaja competitiva el ser el único Hostal que prestará servicios de alojamiento, alimentación y turismo, en el centro histórico del cantón Pujilí.

5.2.4.2 Actividades de la estrategia 2

5.2.4.2.1 Propuesta de promoción de ventas para el Hostal “El Capulí”

Hostal “El Capulí” utilizará una variedad de incentivos para el corto plazo como: cupones, premios, descuentos, cuyo fin será estimular al cliente objetivo.

Cupones:

- Se entregará a las agencias de viajes y operadoras de turismo cupones de descuento que contendrá:
 - ✓ El 40% de descuento, por la adquisición de un producto turístico completo, esto incluye: hospedaje, alimentación y tour laguna del Quilotoa y volcán Cotopaxi.
 - ✓ Servicio adicional gratis, como: cena en el cerro Sinchahuasín, lavandería/planchado, práctica de ciclismo, servicio de transporte aeropuerto – Hostal – aeropuerto, el huésped escogerá una sola opción.

Sorteos:

- Cada huésped recibirá un boleto para sorteos por la inauguración del Hostal, su aniversario o fechas festivas; se rifará premios sorpresas y servicios del Hostal.

Paquetes promocionales o descuentos:

Turistas nacionales y extranjeros:

- Por cada dos personas, la tercera recibirá un descuento del 50% en hospedaje⁴³.
- Por grupos de tres a cinco personas o más, se ofrecerá: el tour volcán Cotopaxi y Laguna del Quilotoa con el 30% de descuento⁴⁴.
- En temporada normal: diciembre, enero, febrero, marzo, abril, se captará otro tipo de segmento, como: estudiantes de las escuelas de español de Quito y Guayaquil, y personas de la tercera edad, el descuento consistirá: por grupos de 15 personas o más, tendrán el 30% de descuento en todos los servicios del Hostal, el profesor recibirá los servicios del Hostal totalmente gratis.
- Por cada dos noches reservadas se regalará una noche totalmente gratis.
- Hospedaje gratuito para niños menores de 12 años.
- Si un huésped, tiene de 19 a 36 años, tendrá un descuento del 25% aplicable en hospedaje.

Instituciones públicas, privadas y sociales:

- Descuento corporativos del 30% en hospedaje y alimentación para grupos de 10 personas o más.
- Se regalará una noche de hospedaje con desayuno incluido al jefe de recursos humanos de la empresa.

⁴³Investigación de mercado, Número de personas que realiza el viaje turístico, turistas extranjeros 51%, viajan entre dos personas.

⁴⁴Investigación de mercado, Número de personas que realiza el viaje turístico, turistas nacionales 41% viaja entre tres a cinco personas.

5.2.4.3 Actividades de la estrategia 3

5.2.4.3.1 Propuesta de la forma de pago para el Hostal “El Capulí”

Las políticas de pago consistirán:

- En efectivo, el cliente podrá cancelar el 50% al momento de realizar la reserva con los servicios solicitados, y la diferencia al salir del Hostal.
- Se aceptará tarjeta de crédito, con crédito de 30 días sin intereses.
- Se brindará créditos a instituciones u organismos públicos, privados y sociales, de acuerdo a las alianzas realizadas con los mismos.
- Los niños pagarán el 50% menos de las tarifas.

5.3 PLAZA / DISTRIBUCIÓN

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing, que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios hoteleros, debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución, son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, siendo su función poner el servicio turístico a disposición del consumidor final.

5.3.1 OBJETIVOS DE PLAZA / DISTRIBUCIÓN

- 1 Persuadir en la decisión de compra del turista, aprovechando su ubicación y atractivos turísticos.
- 2 Incrementar el volumen de ventas.

5.3.2 ESTRATEGIAS DEL OBJETIVO DE PLAZA/DISTRIBUCIÓN

5.3.2.1 Estrategias del objetivo 1

- 1 Potenciar la localización estratégica y facilidad de acceso al Hostal” El Capulí”.
- 2 Aprovechar los atractivos turísticos de la zona.

5.3.2.2 Estrategias del objetivo 2

- 3 Implementar canales de comercialización, a fin de que los clientes puedan adquirir los servicios con mayor facilidad y rapidez.

5.3.3 ACTIVIDADES DE LAS ESTRATEGIAS DE PLAZA /DISTRIBUCIÓN

5.3.3.1 Actividades de la estrategia 1 y 2

5.3.3.1.1 Localización del cantón Pujilí

Pujilí es cantón de la provincia de Cotopaxi; se halla a 11 kilómetros al occidente del cantón Latacunga. Su altitud es de 2.961 metros sobre el nivel del mar, en las laderas del cerro Sinchahuasín. El cantón presenta varios climas: templado en su zona urbana, frío en las regiones altas, y cálido en áreas del subtrópico. Además el cantón Pujilí tiene un área de 1.305 km².

5.3.3.1.2 Localización del Hostal “El Capulí”

Se encuentra ubicado en la parroquia la Matriz, del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, en el casco colonial de la ciudad, próxima a la actividad social y cultural, a pocos pasos del Municipio de Pujilí, la Iglesia Matriz y el parque central Luis Fernando Vivero.

Los linderos del Hostal son: al norte con la calles Gabriel García Moreno, en una longitud de treinta y nueve metros con quince centímetros; al sur con el Patronato Municipal “Niño de Isinche”, en una longitud de treinta y nueve metros con quince centímetros ; al este con la calle Juan Salinas en una longitud de veinte y cuatro metros con cuarenta y seis centímetros; al oeste con la familia Tovar, en una longitud de veinte y cuatro metros con cuarenta y seis centímetros; su construcción tiene una superficie total de novecientos cincuenta y dos metros cuadrados.

GRÁFICO N° 5.3 MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL HOSTAL “EL CAPULÍ”



FUENTE: Investigación de campo.
ELABORADO POR: Grupo de Trabajo.

5.3.3.1.3 Factores que influyen en la localización

- *Transporte*

Cuenta con un terminal terrestre; las cooperativas prestan sus servicios a la comunidad en general a través de varios turnos con distintos horarios. Diariamente cubren la ruta Pujilí – Latacunga y los días feriados (miércoles y domingos), se encargan del recorrido Pujilí – Quito.

- *Rutas*

Pujilí se encuentra cercano a diferentes atractivos, por tanto el Hostal para ofrecer paquetes turísticos cubrirá las siguientes rutas:

Latacunga - Pujilí

Tiempo: 20 minutos aproximadamente.

Distancia: 10 km.

Velocidad promedio de 50 km/h.

Pujilí - Tigua

Tiempo: 45 minutos aproximadamente.

Distancia: 38 km.

Velocidad promedio de 50Km/h.

Pujilí - Zumbahua

Tiempo: 1 hora aproximadamente.

Distancia: 53Km

Velocidad promedio de 50Km/h.

Pujilí - Laguna Quilotoa

Tiempo: 1 hora y 20 minutos aproximadamente.

Distancia: 65Km

Velocidad promedio de 50Km/h.

Pujilí - Volcán Cotopaxi

Tiempo: 1 hora y 30 minutos aproximadamente.

Distancia: 58Km

Velocidad promedio de 40Km/h.

- **Infraestructura vial**

Actualmente la vía para el ingreso al cantón Pujilí, se encuentra en reconstrucción, lo que permitirá en un futuro, contar con una carretera en buen estado facilitando al turista acceder al Hostal.

- **Seguridad**

El cantón cuenta con: reten policial, cuerpo de bomberos y centro de salud.

- **Servicios básicos**

El Hostal, tiene acceso a los servicios públicos como: electricidad, agua potable y posee línea telefónica.

- **Atractivos naturales, culturales y religiosos**

La ubicación del Hostal, facilita a los visitantes el acceso a variados atractivos turísticos, como el volcán Cotopaxi, la laguna del Quilotoa, atractivos culturales y

religiosos como: las Fiestas de Corpus Christi, el Santuario del Niño de Isinche; atractivos descritos en el capítulo II.

- **Gastronomía**

Pujilí, posee una gastronomía exquisita y variada, con platos típicos únicos en sabor y preparación.

TABLA Nº 5.13 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
Atractivos naturales	Volcán Cotopaxi	Parque Nacional Cotopaxi
		Refugio José Rivas.-
		Laguna de Limpiopungo.-
		Volcán inactivo Rumiñahui
		Ríos, cascada y lagunas
		La cueva de los búhos
	Laguna del Quilotoa	Ferias de Zumbahua
		Animales del paramo
	Hermosos paisajes	
		Cerro Sinchahuasín
		Cañon de Zumbahua
Condiciones culturales	Alfarería La Victoria	Vasijas, artesanías, macetas, etc.
		Pintura y artesanía indígena de Tigua
	Centro Artesanal El Rosal	Exposición en miniatura vitrificada de Pujilí, la juguetería creativa y original de los alfareros, etc.
	Palacio Municipal	Patios, jardines interiores, con detalles magníficos, como el mural dedicado a los personajes ilustres del cantón.
	Las Octavas del Corpus Christi	Sobresale como actor principal "El Danzante", bailarín que simboliza la bondad y generosidad, y representa la identidad de los pocos pueblos que con acentuada tradición han conservado sus valores culturales. El 11 de abril del año 2002 el Danzante de Pujilí fue declarado como Patrimonio Cultural Intangible de la Nación.
Condiciones religiosos	Iglesia Matriz de Pujilí.-	El templo esta cimentado con piedra pómez.
	Santuario del divino Niño Manuelito de Isinche	Se encuentra en la hacienda de Isinche, donde mora la imagen del Niño Manuelito.
Gastronomía		Tortillas con morcilla
		Tripa mishqui
		Motes con fritada
		Cuy
		Las tortillas con hornado
		El chauguar mishque

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

5.3.3.1.4 Ventajas de la localización.

Para determinar las ventajas de la localización, se realizó una matriz, la cual considera varios factores de importancia para el proyecto.

Cada factor fue calificado bajo los parámetros de: malo (1), bueno (2), muy bueno (3) y excelente (4).

TABLA N° 5.14 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN DEL HOSTAL “EL CAPULÍ”

FACTOR RELEVANTE	CALIFICACIÓN			
	Malo 1	Bueno 2	Muy bueno 3	Excelente 4
Transporte		2		
Tiempo de recorrido				4
Infraestructura vial		2		
Seguridad		2		
Servicios básicos			3	
Condiciones naturales				4
Condiciones culturales				4
Condiciones religiosas				4
Gastronomía				4
Total		6	6	24

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Esta matriz permitió determinar que la mayor ventaja de la ubicación del Hostal, es su cercanía hacia los atractivos naturales únicos en el mundo, el potencial cultural y religioso, que son admirados por turistas nacionales y extranjeros⁴⁵, de acuerdo la investigación de mercado.

Es por ello que el Hostal, gestionará con el Municipio de Pujilí e instituciones vinculadas al turismo, para dar a conocer a nivel nacional e internacional el cantón, mediante planes de desarrollo turístico.

⁴⁵ Investigación de mercado, Provincia de Cotopaxi es considerado un lugar turístico, según turistas nacionales y extranjeros 97%.

5.3.3.2 Actividades de la estrategia 3

5.3.3.2.1 Propuesta de canales de comercialización

Se realizará alianzas estratégica con intermediarios que ayuden a llegar al cliente meta, esto se logrará a través de:

- *Operadoras de turismo*

Las ventajas de aliarse con las operadoras de turismo, es la promoción y publicidad gratuita ya que tienen el mismo cliente objetivo.

Hostal “El Capulí”, establecerá alianzas estratégicas con las operadoras de turismo⁴⁶ de la ciudad de Latacunga, seleccionadas a través de una entrevista directa.

Las operadoras recibirán un 20% de comisión por habitación vendida, como también se intercambiará información a través de folletos y hojas volantes con la descripción de los servicios que prestarán ambas partes

Además el Hostal, solicitará los servicios de un guía turístico en el caso que se necesitaré; estas alianzas se realizarán con las siguientes operadoras de turismo:

⁴⁶ Investigación de mercado, Los turistas extranjeros realiza su viaje mediante operadoras de turismo 14%.

TABLA N° 5.15 OPERADORAS DE TURISMO

OPERADORAS DE TURISMO			
Nombre	Contacto	Dirección	Teléfono
Neiges	Jorge Quintanilla (Administrador)	Guayaquil y Belisario Quevedo	032811- 199
Tovar Expedition Cia. Ltda.	Fernando Tovar (Propietario)	Guayaquil 538 y Quito	032811- 333
Greivag Turismo	Iván Guerrero Vaca (Propietario)	Guayaquil y Sánchez de Orellana	032810- 510

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

- *Agencias de viaje y mayoristas de turismo*

Las ventajas de aliarse con las agencias de viajes y mayoristas de turismo, es la comercialización la oferta turística a nivel local, regional, nacional e internacional; y así incrementar las reservas, por ser un servicio cada vez más demandado por los viajeros.

Hostal “El Capul”, buscará establecer alianzas estratégicas⁴⁷ con:

Agencias de viajes:

- ✓ Metropolitan touring
- ✓ Viajero Express
- ✓ La Tolita Express
- ✓ Wakani Expediciones
- ✓ Seitur

⁴⁷Investigación de mercado, Los turistas extranjeros realiza su viaje mediante agencias de viaje 23%.

Mayoristas de turismo:

- ✓ Antarticweys Cia. Ltada.
- ✓ Combratur
- ✓ Eurolatina
- ✓ Grupo Mundo
- ✓ GSA Internacional
- ✓ HDP Representaciones
- ✓ Statustravel
- ✓ Viajes Hoy
- ✓ Viameridian
- ✓ Pacific Travel
- ✓ Ecuador Travel

- ***Instituciones vinculadas al turismo***

Estas instituciones promocionan establecimientos de hospedaje y empresas afines a escala internacional, nacional y regional. Por ello es importante constar en sus publicaciones y estar informado de los cambios de legislación, de las nuevas medidas fiscales o técnicas, y acceder a información especializada sobre la evolución de la demanda.

Hostal “El Capulí”, obtendrá grandes beneficios al lograr alianzas con:

- ✓ Ministerio de Turismo (MINTUR).
- ✓ Jefatura Municipal de Turismo del cantón Pujilí.
- ✓ Jefatura Municipal de Turismo del cantón Latacunga.
- ✓ Municipio del cantón Pujilí.
- ✓ Cámara de Turismo de Cotopaxi.

- ✓ Folletos informativos del Hostal en las oficinas de las Jefaturas Municipales de Turismo ciudades aledañas a la provincia de Cotopaxi.

Se propone aparecer como links en las páginas web de:

- ✓ Ministerio de Turismo
www.turismo.gob.ec
- ✓ Municipio del cantón Pujilí
www.municipiopujilí.gob.ec
- ✓ Escuela Politécnica del Ejército
www.espe.edu.ec
- ✓ Páginas relacionadas con la provincia de Cotopaxi y sus atractivos.
- ✓ Páginas relacionadas al turismo y al sector hotelero:
www.destinostv.com
www.despegar.com
www.visitecuador.travel.com
www.welcomeecuador.com
www.visitaecuador.com
www.ecuadortoursonline.com
www.reservahoteles.com
www.hotelesecuador.com
www.vivatravelguides.com
- ✓ Páginas de la red social:
www.facebook.com
www.twitter.com

- ***Instituciones Públicas y Privadas***

- ✓ Tener como intermediario a la Escuela Politécnica del Ejército extensión Latacunga, ayudará al reconocimiento de la marca del Hostal, por lo que

se realizará convenios con las autoridades de la institución, para ofrecer hospedaje tanto a estudiantes y profesores de los diferentes cursos, maestrías que dictan en la institución.

- ✓ Lograr convenios con clientes corporativos e institucionales tales como: empresas de telecomunicación, concesionarios, compañías de transporte, organizaciones no gubernamentales y sociales. Y se firmará contratos de exclusividad, promociones con ejecutivos y empleados partiendo del principio que el Hostal se ajustará a sus necesidades y expectativas.
- ✓ Se realizará convenios con las diferentes cooperativas de taxis del cantón Pujilí y de la ciudad de Latacunga, y consistirá en: solicitar su servicio en el caso de que el cliente así lo necesite, a cambio, la cooperativa hará publicidad mediante un adhesivo con el logotipo del Hostal, que será colocado en las puertas de los taxis.

- ***Ferias de turismo***

Con el propósito de establecer nuevas redes y alianzas estratégicas con agencias locales y mayoristas internacionales; Hostal “El Capulí”, deberá participar en ferias como:

- ✓ Feria Internacional de Turismo “VERDE ECUADOR”, que es parte de la promoción turística del país a nivel nacional e internacional.
- ✓ Feria Internacional del Turismo en Ecuador (FITE).

5.4 PROMOCIÓN

Es la utilización de los medios pagados para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto, servicio u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

5.4.1 OBJETIVO DE PROMOCIÓN

1. Fortalecer y dar a conocer la imagen del Hostal y sus servicios.

5.4.2 ESTRATEGIAS DEL OBJETIVO DE PROMOCIÓN

5.4.2.1 Estrategias del Objetivo 1

- 1 Realizar un modelo de imagen corporativa.
- 2 Utilizar herramientas de publicidad, a fin de potenciar la marca y servicios del Hostal.

5.4.3 ACTIVIDADES DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Hostal “El Capulí”, contará con un modelo de imagen corporativa que ayudará a la introducción y posicionamiento de los servicios en el mercado, con la creación de algunas herramientas muy importante que ayudarán a reconocer su imagen.

5.4.3.1 Actividades de la estrategia 1

5.4.3.1.1 Propuesta de diseño del logotipo y slogan para el Hostal “El Capulí”

Se diseño un logotipo que impacte al mercado meta, con un slogan fácil de memorizar.

Diseño del logotipo

El logotipo del Hostal consta de un círculo, que denota la forma de la pepa y la fruta del capulí, los colores que se utilizan son: café y verde oscuro, con matices rojizos para dar un efecto del color de la fruta.

Su diseño es sencillo, para facilitar su reconocimiento y memorización. El mensaje que se propone va acorde con el estilo del Hostal.

GRÁFICO N° 5.4 DISEÑO DEL LOGOTIPO PARA EL HOSTAL “EL CAPULÍ”



Hostal

EL CAPULÍ
Un encanto colonial...

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

5.4.3.2 Actividades de la estrategia 2

5.4.3.2.1 Propuesta de diseño del material publicitario para el Hostal “El Capulí”

Se utilizará herramientas de comunicación para difundir los servicios del Hostal, que ayudarán a la introducción y posicionamiento en el mercado, y son:

- **Valla publicitaria**

Servirá de guía para potenciar la marca, ubicación y oferta de los servicios.

Ubicación:

- ✓ Avenida Velasco Ibarra, entrada al cantón Pujilí.
- ✓ Vía de acceso: laguna del Quilotoa y volcán Cotopaxi.
- ✓ Entrada a la ciudad de Latacunga, panamericana norte y sur.

Características:

- ✓ El logotipo del Hostal y su slogan.
- ✓ Señalética de los servicios que ofrece.
- ✓ La dirección exacta del Hostal.
- ✓ Teléfonos y página web para contactos.
- ✓ Marca de la ESPE.

- **Rótulo**

Señalización externa, que ayudará a su fácil reconocimiento.

Ubicación:

- ✓ Frontón del Hostal.

Características:

- ✓ El logotipo del Hostal.

Señalización externa del menú.

Ubicación:

- ✓ Entrada al restaurant/cafetería.

Características:

- ✓ El nombre del restaurant/cafetería.
- ✓ La descripción del menú del día.

- Folleto

Representará la experiencia que el huésped experimentará en el Hostal, y de manera más breve en el destino turístico.

Se entregará:

- ✓ Operadoras de turismo de la ciudad de Latacunga.
- ✓ Instituciones vinculadas al turismo.
- ✓ Ferias de exposición y fiestas del cantón.
- ✓ Huéspedes del Hostal.

Características:

- ✓ Página uno: Bordes ornamentales con estilo colonial, logotipo del Hostal y su slogan.
- ✓ Página dos: Reseña histórica del Hostal.
- ✓ Página tres: Bienvenida e imágenes de las instalaciones del Hostal.
- ✓ Página cuatro: Breve descripción e imágenes de las habitaciones.
- ✓ Página cinco: Breve descripción e imágenes del servicio del restaurant/cafetería “El Danzante”.
- ✓ Página seis: Descripción de los servicios complementarios que ofrecerá el Hostal.
- ✓ Página siete: Descripción de los paquetes turístico, como: tour laguna del Quilotoa y volcán Cotopaxi.
- ✓ Página diez: Breve descripción e imágenes de la hermosa ciudad de Pujilí, su cultura y costumbres.
- ✓ Página once: Mapa de ubicación del Hostal.

- ✓ Página doce: Portada final, con el logotipo del Hostal, la marca de la ESPE, email y página web.

- **Volante**

Difundirá los servicios, las promociones y descuentos.

Se entregará:

- ✓ Operadoras de turismo de la ciudad de Latacunga.
- ✓ Instituciones vinculadas al turismo.
- ✓ Ferias de exposición y fiestas del cantón Pujilí y Latacunga.
- ✓ Lugares de afluencia de turistas como: atractivos de la Provincia de Cotopaxi ciudades de: Baños, Quito, Ambato, Riobamba, Cuenca.
- ✓ Aeropuertos de las principales ciudades.

Características:

- ✓ Logotipo, slogan e imagen del Hostal.
- ✓ Dirección, número de teléfono para su contacto.
- ✓ Email y página web.
- ✓ Marca de la ESPE.
- ✓ Breve descripción de los servicios ofertados.
- ✓ Promociones y descuentos.

- **Postal**

Servirá para potenciar los atractivos turísticos del cantón, sus alrededores, y la marca del Hostal.

Se entregará:

- ✓ Operadoras de turismo de la ciudad de Latacunga.

- ✓ Lugares de afluencia de turistas como: atractivos de la Provincia de Cotopaxi ciudades de: Baños, Quito, Ambato, Riobamba, Cuenca.
- ✓ Aeropuertos de las principales ciudades.
- ✓ Huéspedes del Hostal.

Características:

- ✓ Imágenes espectaculares del cantón Pujilí, edificios coloniales, imágenes religiosas; paisajes de los páramos, volcán Cotopaxi, laguna del Quilotoa, entre otros.
- ✓ En la parte superior se ubicará el logotipo del Hostal.
- ✓ En la parte posterior, constará una breve descripción del atractivo citado.
- ✓ Dirección y teléfono.
- ✓ Email y página web.
- ✓ Marca de la ESPE.

- **Tarjeta de presentación**

Permitirá la identificación del Hostal y su imagen corporativa.

Se entregará:

- ✓ Huéspedes del Hostal.
- ✓ Instituciones públicas y privadas conjuntamente con el folleto.

Características:

- ✓ El logotipo del Hostal.
- ✓ Dirección y número telefónico del Hostal.
- ✓ Presentación de los servicios.
- ✓ Email y página web.
- ✓ Marca de la ESPE.

- **Cartel colgante**

Señalización interna para una mejor prestación del servicio y comodidad del huésped.

Ubicación:

- ✓ Puertas de las habitaciones del Hostal

Características:

- ✓ Logotipo del Hostal.
- ✓ Frase en la parte inferior, estará en inglés y español: “Por favor hacer silencio”, “No molestar”, entre otros.

- **Adhesivos**

Ayudará a memorizar la marca del Hostal.

Ubicación:

- ✓ Furgoneta de la ESPEL.
- ✓ Taxis de las cooperativas del cantón Pujilí y Latacunga.
- ✓ Artesanías de venta.

Características:

- ✓ El logotipo del Hostal.

- **Televisión**

La televisión es un medio de comunicación que los turistas utilizan para conocer los atractivos turísticos y sitios de hospedaje de Ecuador. Por tanto se realizará un spot

publicitario⁴⁸ que impresione y cautive al cliente objetivo, para ello se considerará a los principales medios televisivos a nivel provincial y nacional como:

- ✓ A nivel local: Canal 36 TV Color, Cotopaxi TV.
- ✓ A nivel nacional: Gama TV, Ecuavisa, Teleamazonas.

Además se realizará convenios con estos canales, para presentar al público reportajes, que den a conocer atractivos de Pujilí, Cotopaxi, vinculados con la imagen del Hostal.

- **Prensa escrita**

- ✓ A nivel internacional, el Hostal deberá constar en el libro del viajero⁴⁹, como: Lonely planet, South America on a shoestring, entre otros; a nivel nacional, deberá constar en las páginas amarillas de la guía telefónica de las principales ciudades.
- ✓ Artículos en revistas, periódicos y guías turísticas.

- **Comunicación verbal**

- ✓ Es importante tener en cuenta que un cliente satisfecho atraerá más clientes⁵⁰. El medio publicitario más importante en la industria del turismo es la comunicación verbal entre las personas. De esta forma, se prestará un excelente servicio al huésped, quién hará promoción de ello.

⁴⁸ Investigación de mercado, Medios de comunicación para adquirir información del destino, turistas nacionales el 20% utiliza el medio televisivo.

⁴⁹ Investigación de mercado, Medios de comunicación para adquirir información del destino, turistas extranjeros el 20% utiliza el medio escrito.

⁵⁰ Investigación de mercado, Medios de comunicación para adquirir información del destino, turistas nacionales el 25%, turistas extranjeros el 21%, viajan y visitan lugares según referencias de familiares/amigos.

5.4.3.2.2 Propuesta de diseño de la página web para el Hostal “El Capulí”

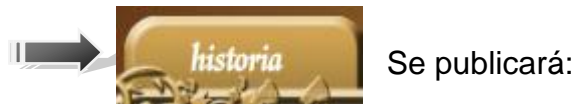
El internet no solamente propicia un medio para soportar el comercio, sino también para establecer una relación de largo plazo con los clientes.

Es por ello que mediante la creación de una página web⁵¹, se pretende dar a conocer los servicios del Hostal y atraer clientes potenciales, además se utilizará el correo directo para clientes frecuentes y/o instituciones públicas y privadas.

Características de la página web

En la presentación del Hostal, se divisará el logotipo y slogan, habrán tres opciones de idiomas a escoger: español, inglés y francés.

En la página principal habrán varias opciones, como:



Se publicará:

- Reseña histórica del Hostal.



Se publicará:

- Bienvenida al navegante.
- Descripción de las instalaciones e imágenes del Hostal “El Capulí”.



Se publicará:

- El número y tipo de habitaciones con las que cuenta.

⁵¹ Investigación de mercado, Medios de comunicación para adquirir información del destino, turistas nacionales el 21%, turistas extranjeros el 24%, utilizan el internet.

- Descripción y complementos del servicio de alojamiento.
- Galería de imágenes.



Se publicará:

- Los servicios de restaurant, opciones de menú diario, y para eventos especiales.



Se publicará:

- Paquetes turísticos.
- Breve descripción de los atractivos naturales, culturales y religiosos del cantón y de la provincia.
- Galería de imágenes.

Además en la página web constará:

- Ubicación de Pujilí y el Hostal, con un mapa turístico fácil de descargar.
- Contactos telefónicos.
- Correo electrónico para reservaciones (Ficha de reservación).
- Ofertas y promociones.
- Cotizaciones.
- Calendario de feriados y festividades importantes en el cantón, la provincia y el país.

GRAFICO Nº 5.5 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB PARA EL HOSTAL “EL CAPULÍ”



ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

5.5 PERSONAS

El personal es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa en base al comportamiento y actitudes de su personal.

5.5.1 OBJETIVOS DE PERSONAS

- 1 Brindar calidad en los servicios prestados por el personal del Hostal “El Capulí”.
- 2 Alcanzar una satisfacción plena de las necesidades y deseos de los huéspedes, que motive a su preferencia y lealtad.

5.5.2 ESTRATEGIAS DE LOS OBJETIVOS DE PERSONAS

5.5.2.1 Estrategias del objetivo 1

- 1 Implementar una cultura de servicio de calidad de atención al huésped.

5.5.2.2 Estrategias del objetivo 2

- 2 Lograr eficacia y eficiencia en la prestación de servicios, a través de un personal altamente calificado, motivado y comprometido con el Hostal.
- 3 Implementar herramientas de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido por el personal del Hostal.

5.5.3 ACTIVIDADES DE LAS ESTRATEGIAS DE PERSONAS

5.5.3.1 Actividades de la estrategia1

“Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras”

5.5.3.1.1 La cultura de servicio

La cultura de servicio se centra en dar calidad de atención al cliente, sirviendo y satisfaciendo sus necesidades y deseos.

5.5.3.1.2 Calidad de atención

La calidad la define quien consume y no quien produce. La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto/servicio u otros factores.

5.5.3.1.3 Propuesta de una cultura de servicio de calidad de atención al huésped para el Hostal “El Capulí”.

Esta propuesta está enfocada en los atributos que más trascienden en la satisfacción total del huésped, en cuanto a, sus necesidades, deseos y expectativas, los mismos que se presentan a continuación:

Seguridad.- Se brindará, cero riesgos, cero peligros en la prestación del servicio a través de:

- Brindar servicio de vigilancia las 24 horas del día, para comodidad y tranquilidad de los huéspedes.
- Equipos y señalética de emergencia contra cualquier infortunio.
- Alarma contra incendios.
- En cada habitación, se colocará un manual plastificado (inglés- español), donde se mostrará el plano del edificio, de las habitaciones y la ubicación de los extintores, mangueras y vías de escape en cada piso.
- Mantenimiento y limpieza constante de las instalaciones del Hostal.
- Excelentes condiciones de las instalaciones eléctricas de las habitaciones y toda la infraestructura del Hostal.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Manejo de normas higiénicas y de salud en la preparación de los alimentos.
- El guía que dirigirá las actividades turísticas, estará capacitado para todo tipo de situación o emergencia, y garantizará no solo el relax y diversión del huésped sino también su seguridad.

Credibilidad.- Los empleados demostrarán seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, y serán veraces, sin sobre prometer o mentir; para lo cual se realizará:

- Capacitaciones en técnicas y habilidades de ventas; el personal sabrá muy bien las características y servicios que ofrecerá el Hostal.
- No se omitirá ningún detalle acerca del costo del servicio que pide el huésped, si existen cargos adicionales se anticipará.
- El personal jamás hará comentarios negativos del Hostal ante el huésped.

Comunicación.- El personal deberá mantener bien informado al huésped, utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo, que sea entendido por las dos partes como:

- Los empleados se preocuparán de mirar a los ojos y siempre con una sonrisa agradable que va acorde con las expresiones corporales.
- Se pondrá atención a la palabra del huésped.
- Buena atención telefónica por parte de la recepcionista o personal a cargo, es muy importante la forma en que se establece la comunicación y el tono de la conversación, donde debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende.

Para iniciar el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea, se seguirá estos pasos elementales:

Saludar al interlocutor.

Dar el nombre del Hostal.

Decir su nombre.

Ofrecer su ayuda.

- El personal del Hostal estará preocupado de ofrecer toda clase de información turística sobre la zona, para prolongar la permanencia del huésped.

Comprensión del huésped. Se mantendrá una buena comunicación con el huésped, que permitirá saber que desea, cuando lo desea y como lo desea, poniéndose en su lugar, como:

- El huésped es primero, se deberá dar prioridad a su atención.
- El personal del Hostal, deberá hacer el esfuerzo máximo para comprender las necesidades de cada huésped, a través de una atención personalizada y visualizando las necesidades que éste tiene; por ejemplo ayudarlo a comunicarse con su casa, dar instrucciones sobre cómo llegar a los mejores lugares de la ciudad, etc.
- El personal evitará siempre los temas conflictivos que pueden jugar en contra, por esto ellos actuarán de forma criteriosa y con sentido común; su lema será *“El huésped siempre tiene la razón”*.

Accesibilidad.- Se tendrá varias vías de contacto con el huésped, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente o en algún sitio y se establecerá acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que los huéspedes han detectado del servicio, como:

- Se realizará una retroalimentación ofreciendo un servicio post-venta, esto quiere decir, estar siempre pendiente del huésped en cuanto a sus quejas/reclamos o sugerencias, mediante encuestas de satisfacción; y se estará en constante búsqueda del mejoramiento e innovación del servicio.
- A través de la web, el huésped podrá opinar en la página del Hostal acerca de sus experiencias y percepciones del servicio recibido, que llegará por correo electrónico al administrador del Hostal.

Cortesía.- Simpatía, respeto y amabilidad. Es más fácil cautivar a los huéspedes si se les da un excelente trato y se les brinda gran atención. La amabilidad del personal no tiene costo y sin embargo produce grandes beneficios; para ello el personal hará lo siguiente:

- Se dará una muy buena bienvenida al huésped, haciéndolo sentir importante.
- Se aplicarán las reglas de cortesía y urbanidad, desde luego nunca está de más un «Buenos días/tardes/noches», un «Gracias», un «Disculpe» y un «Por favor», teniendo muy claro que la actitud que desarrollarán será de forma educada, respetuosa y con un trato amistoso.
- Tendrán una actitud de servicio positivo y harán sentir que el clima que se produce es armonioso y cómodo.
- Los empleados llevarán unas etiquetas con sus nombres de manera que los huéspedes puedan saber cómo se llaman; y es posible crear una excelente relación anfitrión/huésped.
- Se ayudará a ancianos, niños ó personas minusválidas.

Profesionalismo/confiabilidad.- Todo el personal deberá pasar por un minucioso análisis de su cargo a desempeñar antes de ser contratado y deberá cumplir con los requerimientos exigidos por el perfil de puestos⁵², a más de ello seguirá el siguiente lineamiento:

La presentación personal

Incluirá los siguientes aspectos:

- **Aseo Personal.**- Comprenderá: El baño diario, cabello limpio, manos limpias (limpieza de uñas), buen olor corporal, aseo bucal, los hombres bien rasurados, las mujeres con maquillaje discreto, no se usará perfumes ó lociones fuertes.
- **Uniforme.**- Se transmitirá buena presencia, utilizando el uniforme, el mismo que desempeñará un papel legítimo y útil en la diferenciación con los otros Hostales, además fomentará el orgullo de los empleados, por lo tanto este uniforme se lo llevará bien limpio y planchado, junto con el gafete y el calzado nítido.
- **La postura.**- No se fumará durante el trabajo, no se comerá, no se masticará chicle, no se correrá, no se gritará delante de los huéspedes.

Capacidad de respuesta.- Se ayudará y proveerá a los huéspedes un servicio rápido y oportuno, como:

- Se llevará un cronograma de servicios y actividades para cada huésped, y de esta manera se anticipará a los requerimientos de los mismos.
- Se mantendrá contacto con el servicio de radio taxi de la ciudad de Pujilí y Latacunga; para cuando el huésped lo solicite.

⁵² Capitulo cuatro, Planificación estratégica, Organización funcional.

- Se ayudará al huésped con horarios de los autobuses y el plan de su viaje en la provincia.

5.5.3.2 Actividades de la estrategia 2

“La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados, la satisfacción de los empleados impulsa su lealtad, la lealtad de los empleados impulsa la productividad, la productividad de los empleados impulsa el valor del servicio, el valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente, la lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos clientes.”⁵³

Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como se pretende satisfacer a los clientes externos, no funcionará bien la prestación de servicios que se proponga dar el Hostal, es por ello que se hará lo siguiente:

5.5.3.2.1 Capacitaciones

Se dará una capacitación permanente a los empleados del Hostal para el crecimiento personal y profesional. Los cursos o capacitaciones que se dará son:

- Idioma inglés básico.
- Cortesía y urbanidad (espíritu de la hospitalidad).
- Dominio de elementos histórico-culturales de Pujilí y sus alrededores.
- Calidad en el servicio de atención al huésped.
- Orden y aseo.

⁵³ <http://html.rincondelvago.com/administracion-y-ventas-en-un-hotel.html>

- Técnicas y medidas correctivas en seguridad y mantenimiento.
- Técnicas de comunicación y atención al cliente.
- Técnicas de ventas en alojamientos turísticos.
- Técnicas de manejo hotelero (registro de huéspedes, aseo de habitaciones, etc.).
- Técnicas generales de alimentos y bebidas (normas básicas de seguridad e higiene, almacenamiento, congelación, etc.).
- Talleres de motivación.

5.5.3.2.2 Motivaciones

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente, para ello se valorará el trabajo del personal a través de:

Propuesta de una cultura de inspiración y motivación para el personal

- Incentivos económicos, los sueldos irán acorde a su cargo y función a realizar, lo que creará compromiso por parte del personal para desempeñar bien sus funciones.
- Se dará un nivel de autonomía apropiado para su función y experiencia.
- Se tratará a las personas como individuos, averiguando lo que quieren y lo que les motiva, reconociendo su colaboración en público y haciendo sentir que sus opiniones y sugerencias son valoradas.
- Se seleccionará el empleado del mes o trimestre/año por sus compañeros, y recibirá un certificado y bonificación especial (premios).
- Integraciones dinámicas de participación por ejemplo: celebraciones de cumpleaños mensuales, celebraciones del día del padre/madre, paseos vacacionales, almuerzos para el personal, etc.

- Reuniones semanales con el personal, para fomentar la comunicación y condiciones laborales entre el empleador y el empleado; también se dará a conocer los objetivos a largo y corto plazo del Hostal, y como el empleado se debe encajar en ella.

5.5.3.3 Actividades de la estrategia 3






- Se expondrá un libro de experiencias vivenciales de un buen diseño estético, que será llenado por los huéspedes en el transcurso de su estadía; este libro se ubicará en un pedestal, en el espacio de recepción.
- En términos generales se manejará las quejas en el Hostal siguiendo estos parámetros:
 - 1 Poniendo atención, dejando al huésped que hable (no interrumpirlo), verlo a los ojos y de frente, tomar en serio la queja (actuar), disculparse, tomar nota, darle posible solución y tiempo aproximado para la solución.
 - 2 Tomar alguna acción: Reportar la queja al administrador, anotando la hora y quien recibió la queja.
 - 3 Darle seguimiento hasta la solución, verificar con el huésped y volver a disculparse.
 - 4 Además se tendrá un formato de “reportes diarios de solicitudes y quejas”.

5.6 PROCESOS

5.6.1 Diagrama de flujo

Se define como un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios).

Los símbolos que se utilizarán para el desarrollo de los diagramas de flujos son los siguientes⁵⁴:

- ✓ **Límites:**  Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso.
- ✓ **Operación:**  Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta, se registran al interior del rectángulo.
- ✓ **Documento:**  Simboliza al documento resultante de la operación respectiva.
- ✓ **Decisión:**  Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real.
- ✓ **Sentido del flujo:**  Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso.

⁵⁴ <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>

5.6.2 Esquema de servicio

Es un cuadro o mapa que retrata en forma precisa el sistema del servicio, de modo que las distintas personas involucradas en proporcionarlo lo comprendan, y traten con él en forma objetiva sin tener en cuenta sus papeles o sus puntos de vista individuales⁵⁵.

Brinda una forma de desglosar un servicio en sus componentes lógicos y de describir los pasos o tareas en procesos, los medios a través de los cuales se ejecutan las tareas y la evidencia de servicio según la experimenta el cliente.

5.6.2.1 Componentes del esquema

Área de acciones del cliente

Abarca los pasos, opciones, actividades e interacciones que efectúa el cliente en el proceso de: comprar, consumir y evaluar el servicio.

Acciones en escena de los empleados de contacto

Son pasos y actividades que efectúa el empleado, de contactos visibles para el cliente.

Acciones tras escena de los empleados de contacto y proceso de apoyo

Son acciones de aquellos empleados de contacto que ocurren detrás del escenario, para apoyar las actividades en escena.

⁵⁵ Marketing de servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa, segunda edición, Valarie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner, pág 254.

La sección procesos de apoyo

Cubre servicios internos, pasos e interacciones que ocurre para apoyar el contacto de los empleados en la prestación del servicio.

Los cuadros usados dentro de cada acción representan pasos efectuados o experimentados por el elenco en ese nivel.

Las cuatro áreas de acción claves están separadas por tres líneas horizontales, y son:

Línea de interacción

Representa las interacciones directas entre el cliente y la organización. Cada vez que una línea vertical cruza la línea horizontal de interacción, ha ocurrido un contacto directo entre el cliente y la organización o un encuentro de servicio.

Línea de visibilidad

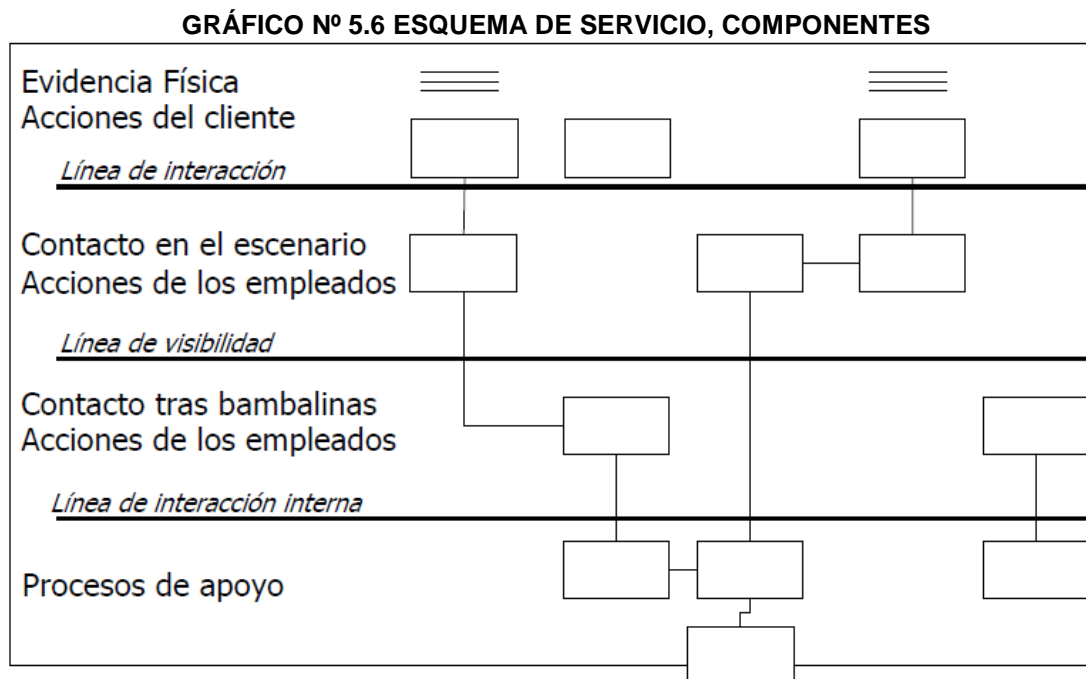
Esta línea separa todas las actividades de servicio visibles para el cliente de aquellas que no lo son. También separa lo que hacen en escena los empleados de contacto en relación con lo que hacen tras escena.

Línea de interacción interna

Separa las actividades del empleado de contacto de otras actividades de soporte y del personal. Las líneas verticales que cruzan la línea de interacción interna representan los encuentros de servicio interno.

Evidencia física del servicio

Por lo regular la evidencia física se enumera arriba de cada punto de contacto.



FUENTE: Marketing de servicios.
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

5.6.3 OBJETIVO DE PROCESOS

- 1 Lograr un direccionamiento de los procesos que involucran la prestación de servicios dentro del Hostal.

5.6.4 ESTRATEGIAS DEL OBJETIVO DE PROCESOS

5.6.4.1 Estrategia del objetivo 1

- 1 Implementar herramientas que permitan desarrollar con mayor eficacia y eficiencia los procesos dentro del Hostal.

5.6.5 ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA DE PROCESOS

Se elaborarán diagramas de flujos que describirán el procedimiento para realizar la reservación a través del internet, intermediarios, despedida, facturación, y diseñaran esquemas que describirán los pasos a seguir en hospedaje, alimentación y paquete turístico.

5.6.5.1 Actividades de la estrategia 1

5.6.5.1.1 Diagramas de flujos de los procesos principales del Hostal “El Capulí”

Reserva:

El cliente podrá realizar la reservación a través de:

- Página web, correo directo.
- Intermediarios, (operadoras de turismo, agencias de viaje, mayoristas de turismo).
- Teléfono y fax.

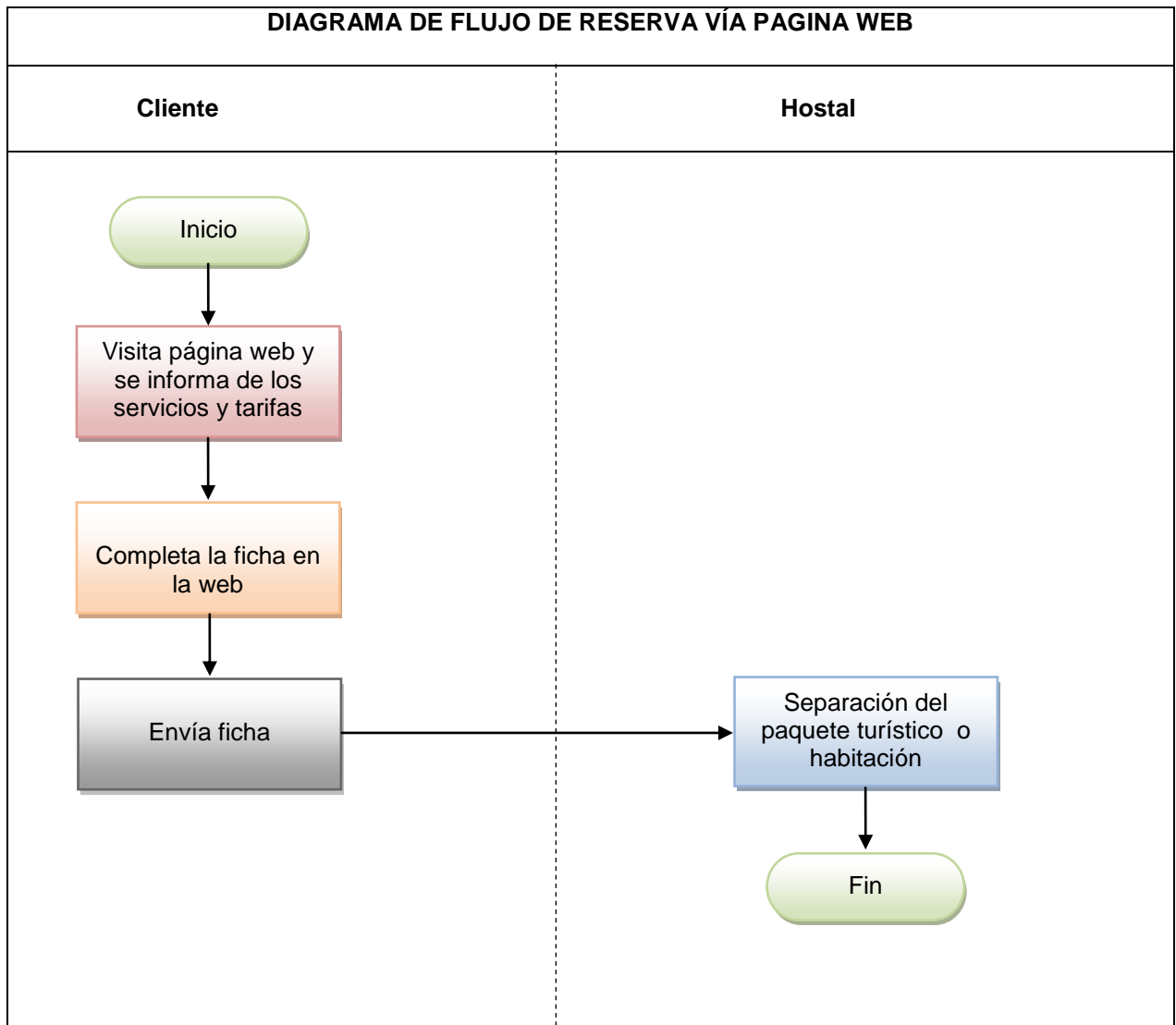
Para realizar una reserva por cualquiera de las modalidades, generalmente días antes se llamará al cliente para confirmar su llegada, se podrá cancelar de contado o tarjetas de crédito.

Es necesario conocer el cronograma de reservas, y las habitaciones disponibles con las que se contará, el software que se instalará en el Hostal almacenará la información enviada por: operadoras de turismo, agencias de viaje y mayoristas de turismo; para tener control de la asignación de habitaciones.

Diagrama de flujo vía pagina web

En este tipo de reserva el cliente tiene la opción de escoger varios servicios que prestará el Hostal, para separar su reservación completará un formulario ingresando: nombres, apellidos, correo electrónico, teléfono, país/ciudad y días previstos de su viaje.

TABLA Nº 5.16 DIAGRAMA DE FLUJO DE RESERVA VÍA PÁGINA WEB



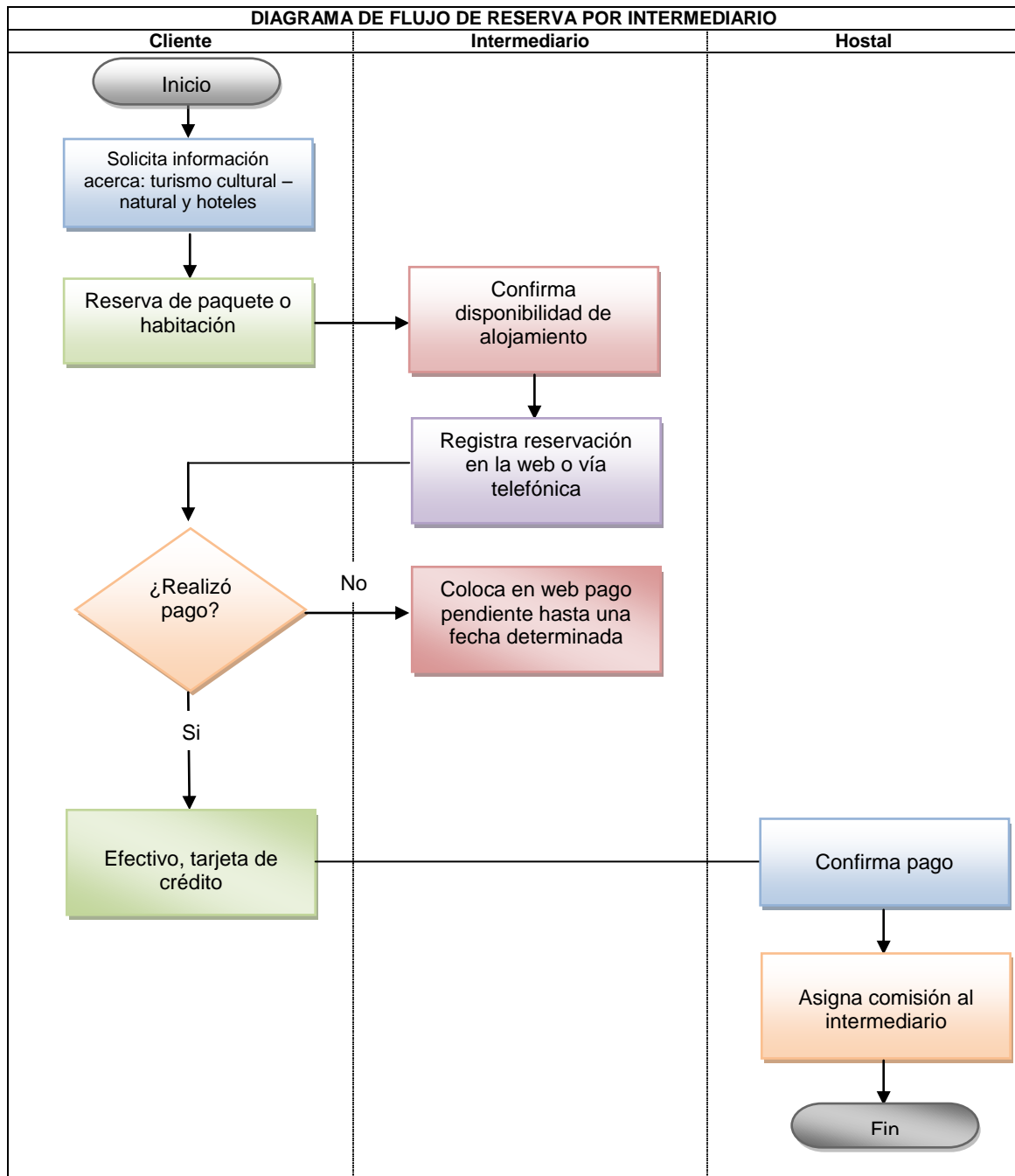
FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Diagrama de flujo por intermediarios

La reserva por intermediarios, puede darse por: operadoras de turismo, agencias de viaje, mayoristas de turismo, las mismas que informarán a los turistas los costos de los servicios que prestará el Hostal.

TABLA Nº 5.17 DIAGRAMA DE FLUJO DE RESERVA POR INTERMEDIARIO



FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Diagrama de flujo de recepción

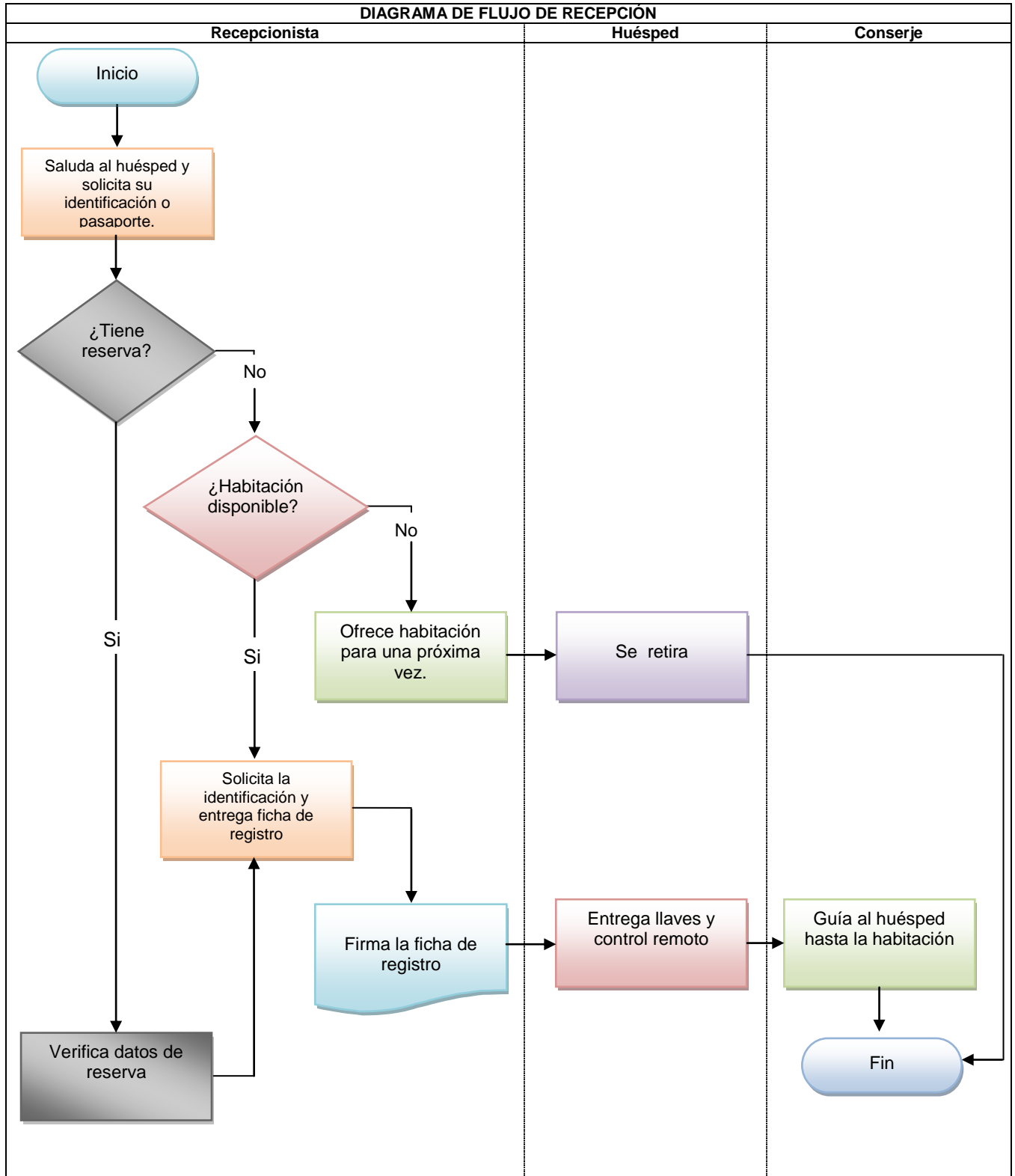
Este se inicia con la llegada del cliente, se le consultará si tiene alguna reservación. En caso de no tener reserva, la recepcionista verificará la disponibilidad de alojamiento. Si existen habitaciones disponibles, el turista elegirá la habitación que desea y el número de días que se quedará. En el caso que el cliente tenga reserva, la recepcionista verificará los datos de la reservación, solicitando su identificación o pasaporte; el turista tiene que completar una ficha de registro de huésped el cual contiene sus datos, y firma.

En caso contrario si las habitaciones se encuentran ocupadas, se ofrecerá al cliente otras alternativas en fechas más cercanas con disponibilidad de habitaciones.

Luego, se destina la habitación, la recepcionista entregará la llave y el control remoto del televisor y dvd; le indicará al conserje que lleve el equipaje. El conserje lo saludará, cargará el equipaje y lo llevará a la habitación designada.

Cuando el huésped deje el área de recepción, la recepcionista ingresará en el software la llegada de un nuevo huésped para que el personal administrativo este informado en especial el chef, y el personal de limpieza.

TABLA Nº 5.18 DIAGRAMA DE FLUJO DE RECEPCIÓN



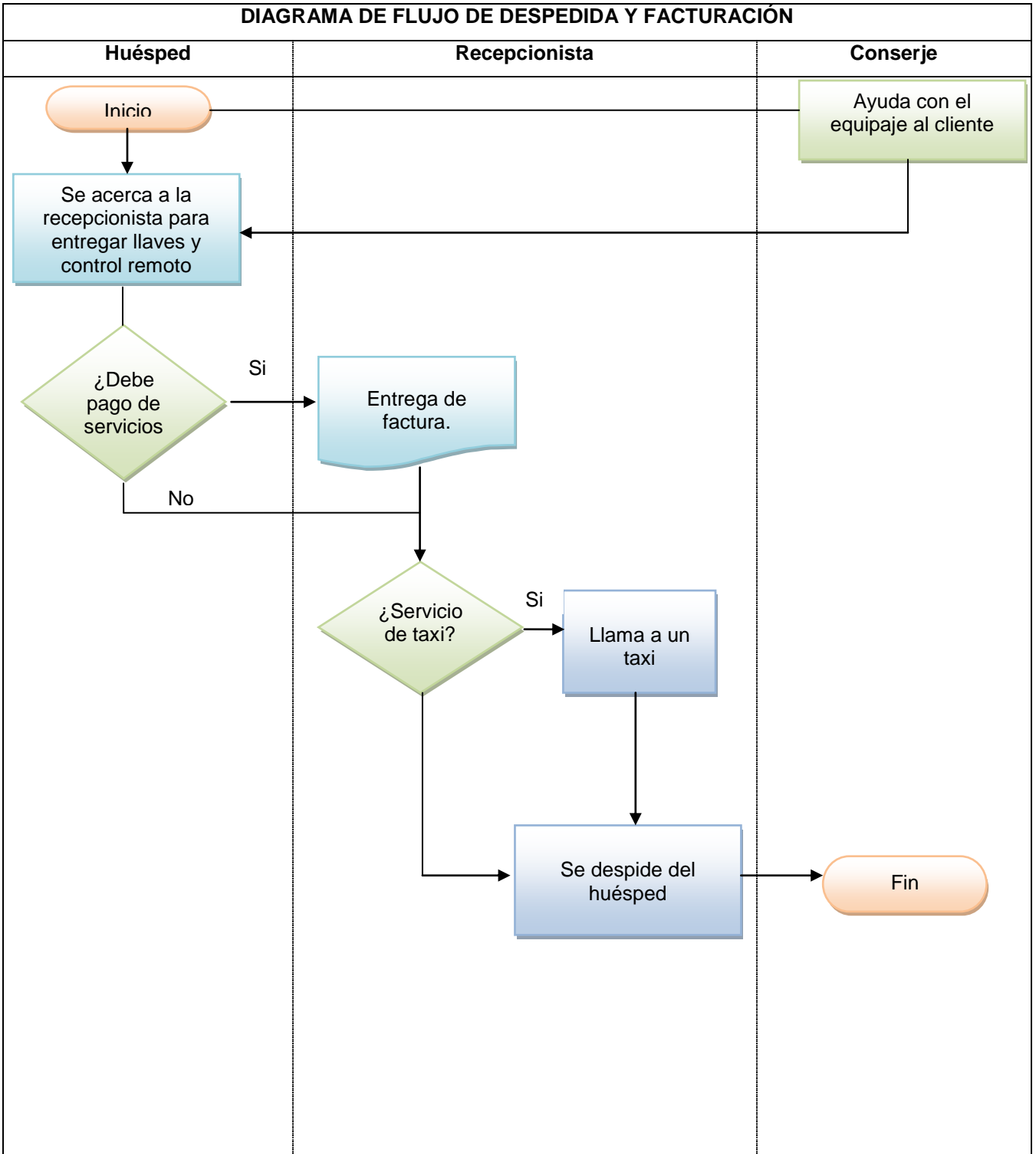
FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Diagrama de flujo de despedida y facturación

La recepcionista tendrá previsto que día se retirará el cliente, ya que este manifestará una posible fecha de retiro durante su llegada. La camarera inspeccionará la habitación y transportará las maletas del huésped si lo pide. En recepción se elaborará el estado de cuenta del huésped detallándose el consumo de los servicios recibidos y los consumos extras realizados por el cliente, se le entregará la factura o nota de venta al cliente para que este verifique, firme la conformidad y proceda a cancelar, y se le preguntará si desea solicitar un taxi, como un servicio adicional.

TABLA Nº 5.19 DIAGRAMA DE FLUJO DE DESPEDIDA Y FACTURACIÓN
DIAGRAMA DE FLUJO DE DESPEDIDA Y FACTURACIÓN

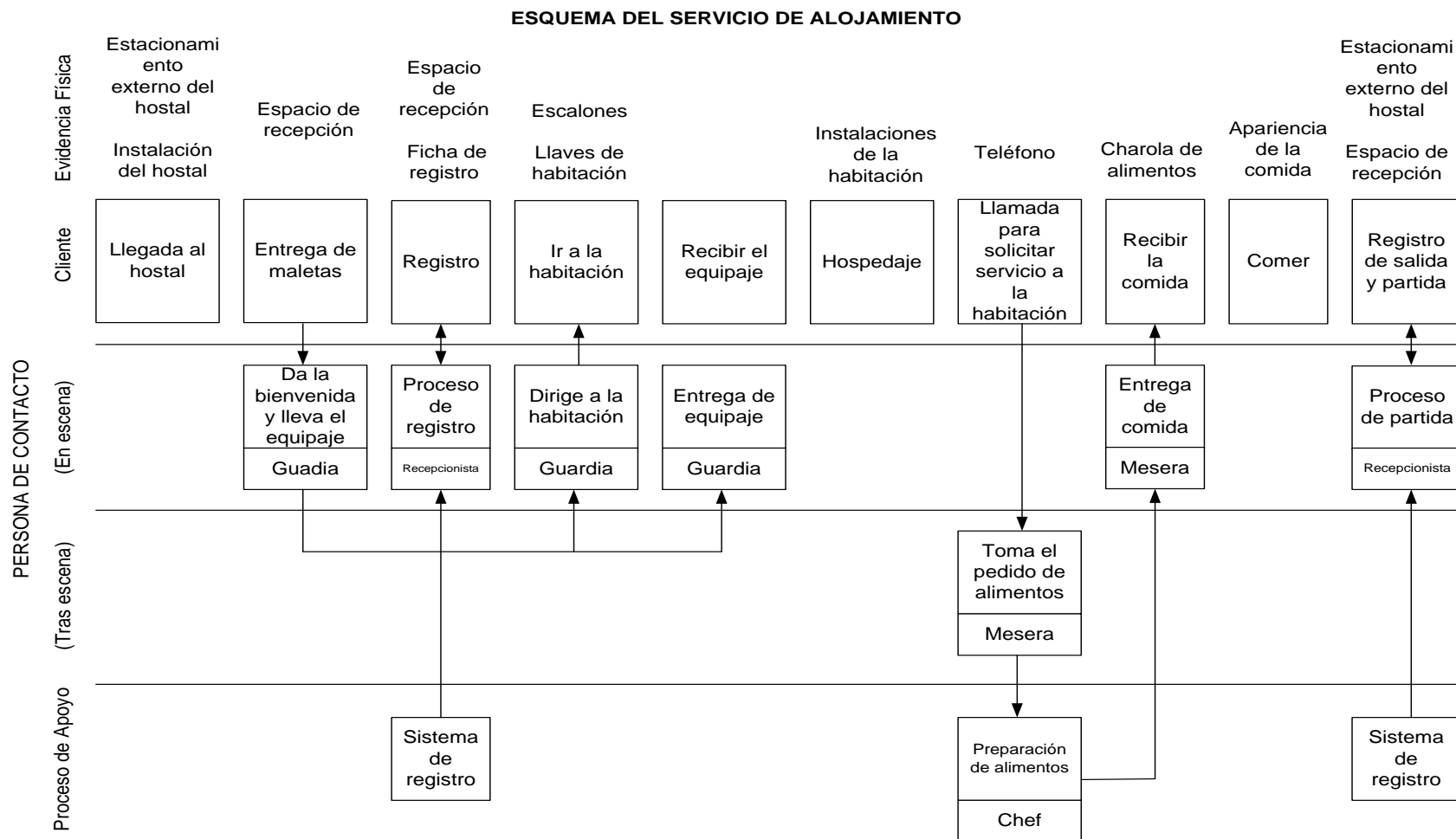


FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

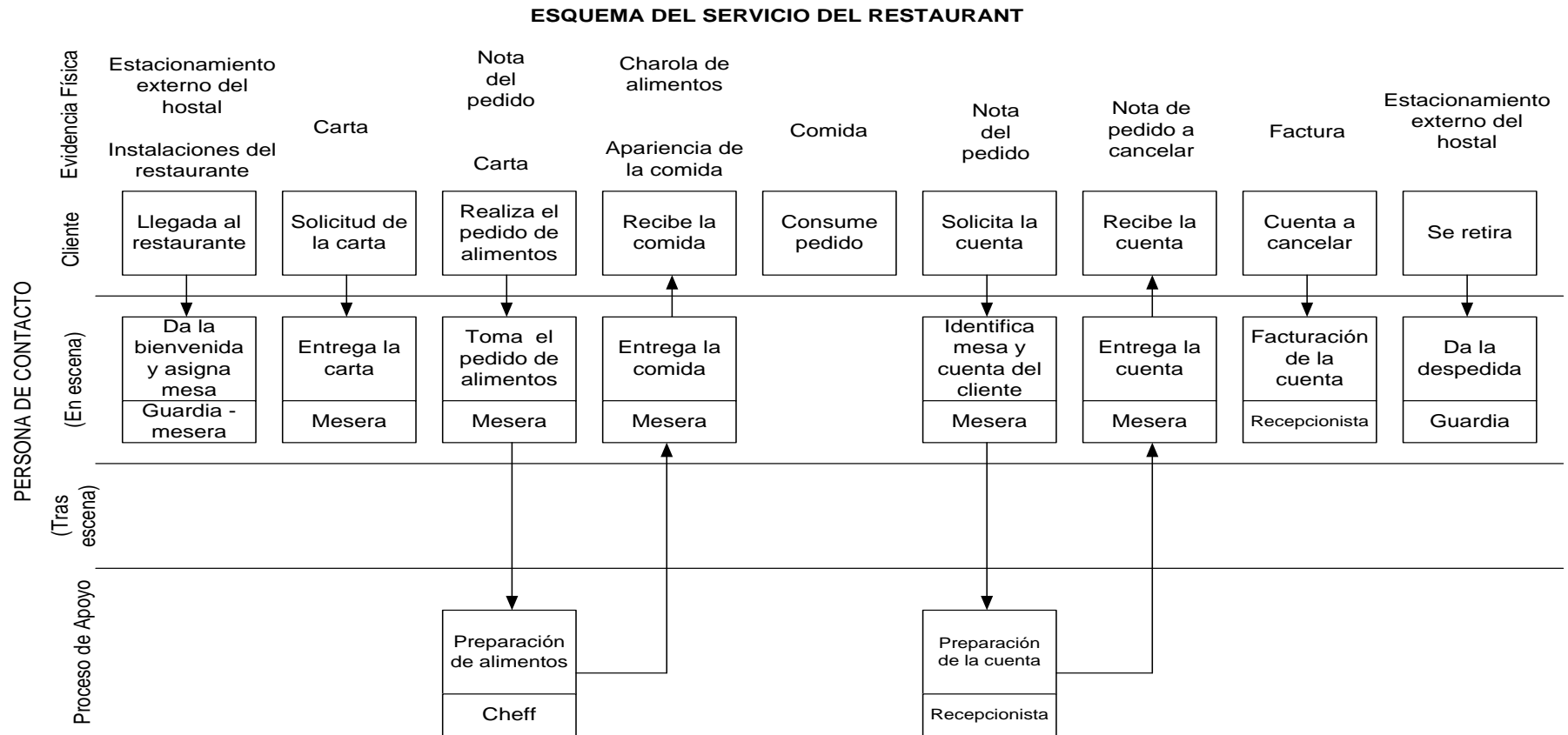
5.6.5.1.2 Esquemas de servicios para el Hostal “El Capuli”

GRÁFICO Nº 5.7 ESQUEMA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO



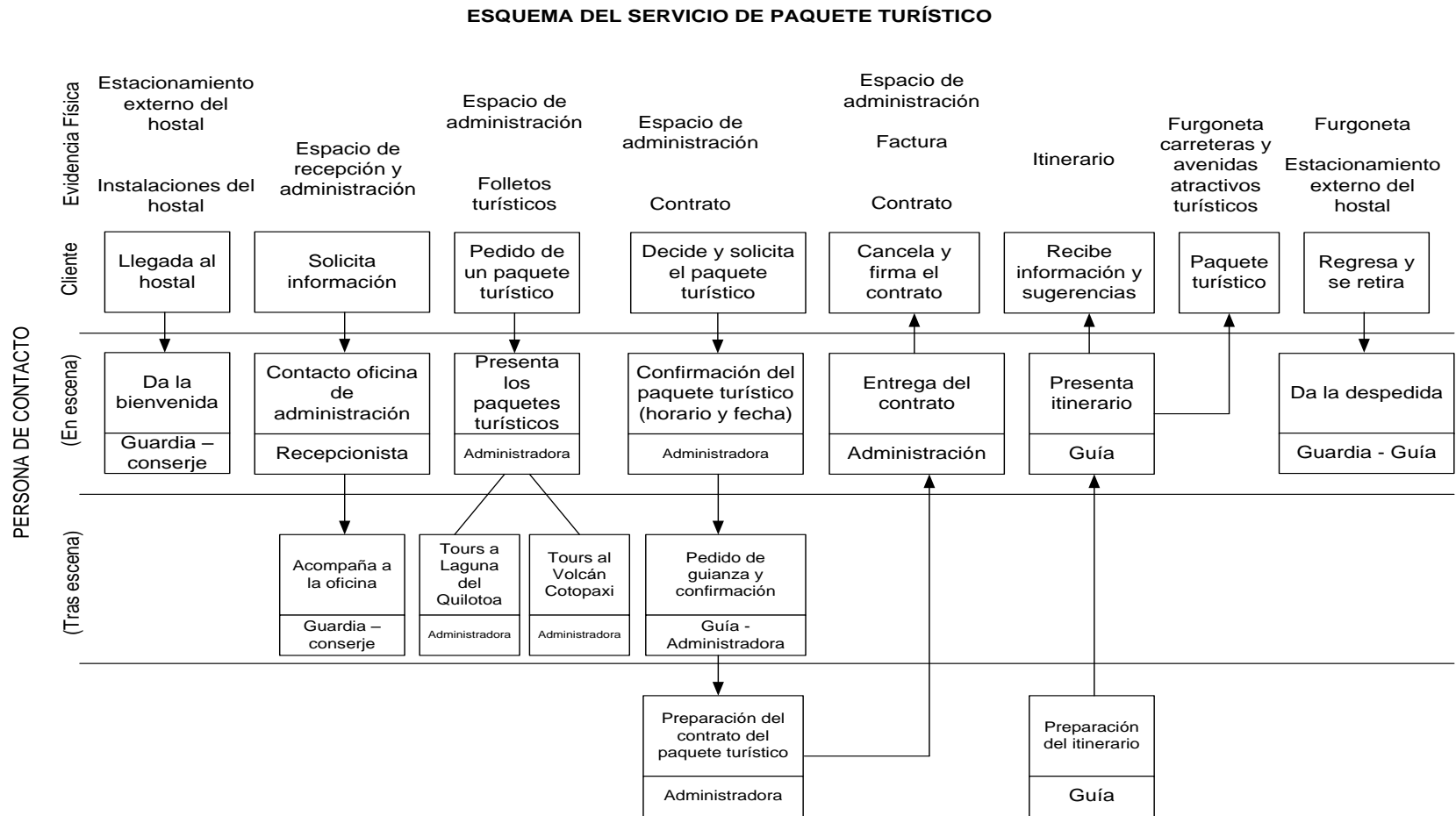
ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

GRÁFICO Nº 5.8 ESQUEMA DEL SERVICIO DEL RESTAURANT



ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

GRÁFICO Nº 5.9 ESQUEMA DEL SERVICIO DE PAQUETE TURÍSTICO



ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

5.7 EVIDENCIA FÍSICA

Los servicios son intangibles, por lo que los clientes dependen de las sugerencias tangibles o de las evidencias físicas para evaluar el servicio antes de su compra, o para medir su satisfacción después de su consumo.

Entre los elementos de la evidencia física se encuentran: el diseño de la infraestructura, señalización, entorno limpio, uniformes, etc.

5.7.1 OBJETIVO DE LA EVIDENCIA FÍSICA

- 1 Fortalecer la imagen del soporte físico del Hostal.

5.7.2 ESTRATEGIAS DEL OBJETIVO DE LA EVIDENCIA FÍSICA

5.7.2.1 Estrategias del objetivo 1

1. Reforzar el diseño de señalización interna y externa del Hostal.
2. Mejorar el diseño de interiores del Hostal.
3. Elevar el nivel de confort y limpieza del ambiente físico.
4. Mejorar la imagen de los empleados.

5.7.3 ACTIVIDADES DE LAS ESTRATEGIAS DE LA EVIDENCIA FÍSICA

5.7.3.1 Actividades de la estrategia 1

- Se diseñará y colocará un letrero del Hostal con su logo en la parte superior de la entrada principal.

FOTO N° 5.1 SEÑALÉTICA DE PUERTA PRINCIPAL



ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

- Las habitaciones tendrán la siguiente señalización:

En la puerta se colocará una placa que contendrá el número de habitaciones y el logo del Hostal.

Se colocará carteles colgantes fuera de las habitaciones, con diferentes significados.

FOTO N° 5.2 SEÑALÉTICA DE LAS PUERTAS DE LAS HABITACIONES



ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

- Los letreros de señalización de emergencia serán visibles para el huésped, y estarán ubicados en las dos plantas del Hostal, cerca de las escaleras, en los pasillos de las habitaciones y en ambientes comunes. Además la alarma contra incendios se ubicará en la planta superior, para mayor audición.

FOTO N° 5.3 SEÑALÉTICA DE EMERGENCIA



FUENTE: Observación de campo.

FOTO N° 5.4 ALARMA CONTRA INCENDIOS



FUENTE: Observación de campo.

5.7.3.2 Actividades de la estrategia 2

5.7.3.2.1 Arquitectura y decoración de los ambientes del Hostal

Considerando las tendencias actuales en hotelería, donde el diseño arquitectónico es un elemento importante, Hostal “El Capulí”, fortalecerá su identidad y creará un elemento distintivo y atractivo, mediante, la remodelación decorativa de interiores, basada en las características propias de las casonas coloniales y decoración autóctona de la zona.

Habitaciones

El Hostal cuenta con 20 habitaciones que serán decoradas con un estilo colonial-moderno, con elementos de diseños locales, pensadas en la comodidad del huésped y preparadas para un descanso acogedor; además se encuentran distribuidas en las dos plantas distintas de la casona y son:

- 3 habitaciones simples.
- 9 habitaciones dobles.
- 2 habitaciones triples.
- 5 habitaciones matrimoniales.
- 1 habitación familiar.

Características físicas de las habitaciones

- Camas y literas.
- Televisión por cable-control remoto y dvd.
- Internet inalámbrico de alta velocidad.
- Música ambiental regulable desde la habitación.
- Teléfono.

- Baño (toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón).
- Secador de cabello.
- Closet con 6 armadores y cajones.
- Mesas/veladores.
- Silla/sofá.
- Lámparas.
- Espejo.
- Obras de arte locales.
- Sistema de agua fría y caliente con temperatura y presión adecuada las 24 horas.
- Purificadores de aire en cada habitación.

FOTO N° 5.5 HABITACIÓN DEL HOSTAL



FUENTE: Observación de campo.

FOTO N° 5.6 CLOSET DE LA HABITACIÓN



FUENTE: Observación de campo.

Decoración física interna de las habitaciones

- Se personalizará la decoración colocando cuadros de pinturas artesanales de tigua, con figuras del volcán Cotopaxi, laguna del Quilotoa y atractivos del cantón Pujilí.

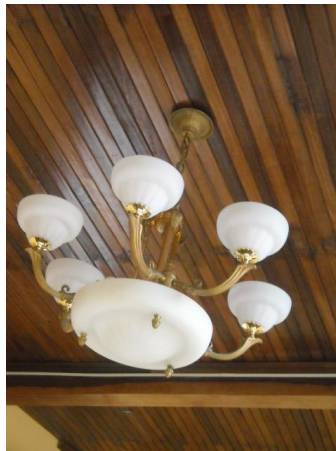
FOTO N° 5.7 PINTURA DE TIGUA EN CUERO DE BORREGO



FUENTE: Observación de campo.

- Las habitaciones estarán iluminadas, con lámparas de estilo colonial.

FOTO N° 5.8 LÁMPARA COLONIAL



FUENTE: Observación de campo.

- Estarán decoradas con adornos florales.

FOTO N° 5.9 DECORACIÓN FLORAL



FUENTE: Observación de campo.

- En el baño se exhibirán ítems que emitan aromas sutiles. Las opciones incluirán popurrí y velas, que serán cambiados según la estación, se utilizará fragancias picas en invierno, y aromas florales en verano.

FOTO N° 5.10 ITEMS DE BAÑO



FUENTE: Observación de campo.

- Se ubicará en las habitaciones un folleto informativo acerca del Hostal y sus servicios, descrito en inglés o español.

Restaurant/cafetería "El Danzante"

Características físicas del restaurant/cafetería

- Mesas y sillas de madera labradas con el escudo del cantón Pujilí.
- Televisor de pantalla plana.
- Espejo.
- Baños.

FOTO N° 5.11 RESTAURANT/CAFETERÍA "EL DANZANTE"



FUENTE: Observación de campo.

Decoración física interna del restaurant/cafetería

- Las mesas siempre se mantendrán ordenadas, limpias y adornadas con mantelería distintiva del Hostal.

FOTO N° 5.12 DECORACIÓN DE MESAS



FUENTE: Observación de campo.

FOTO N° 5.13 DECORACIÓN EVENTOS ESPECIALES



FUENTE: Observación de campo.

- Se decorará el ambiente con pinturas artesanales en cerámica, con diferentes motivos que denotan la cultura de Pujilí.
- Se diseñará y ubicará un letrero del menú, que dará a conocer la especialidad del día que ofrece el restaurante/cafetería “El Danzante”.

FOTO N° 5.14 LETRERO DEL MENÚ



ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

Cyber Café

Decoración física interna del cyber café

- Este espacio será vistoso y colorido pues se dará una decoración inspirada en “La Fiesta del Corpus Christi” con fotografías de los personajes principales y una breve descripción de ellos. Además se adornarán con varias artesanías de la zona.

FOTO N° 5.15 ARTESANÍAS DE PUJILÍ



FUENTE: Observación de campo.

Pasillos

FOTO N° 5.16 PASILLOS DEL HOSTAL



FUENTE: Observación de campo.

Decoración física interna de los pasillos

- Sus pasillos serán adornados con ornamentación natural (maseteros colgantes con plantas, helechos, etc.), sus paredes serán decoradas con pinturas artesanales de Tigua y Pujilí, jarrones de la parroquia La Victoria, etc.

FOTO N° 5.17 ORNAMENTACION NATURAL



FUENTE: Observación de campo.

Recepción

Decoración física interna de la recepción

- Contará con un sofá grande, mesa de centro (adornada con flores) y revistas para mayor comodidad del cliente.
- En el espacio de recepción se ubicará: una placa visible donde conste la misión, visión y valores corporativos del Hostal, un botiquín de primeros auxilios, un buzón de sugerencias, quejas/reclamos y un pedestal con el libro de experiencias vivenciales.
- En la parte posterior de la recepción se ubicará la venta de artesanías y diferentes recuerdos como: postales, mapas, folletos (del Hostal, operadoras de turismo, etc.).

FOTO N° 5.18 ESPACIO DE ARTESANÍAS



FUENTE: Observación de campo.

FOTO N° 5.19 EXHIBICIÓN DE ARTESANÍAS



FUENTE: Observación de campo.

Salas de star

Hostal “El Capulí” cuenta con 2 salas de star en la planta alta de la casona.

Decoración física interna de las salas de star

- La sala de star del salón de buffets, será muy acogedora, contará con un espacio de entretenimiento, donde se ubicará una mesa de centro con un juego de ajedrez indígena, y sillas de madera a su alrededor.

FOTO N° 5.20 SALA DE STAR CON JUEGO DE AJEDREZ



FUENTE: Observación de campo.

FOTO N° 5.21 JUEGO DE AJEDREZ INDÍGENA



FUENTE: Observación de campo.

- La sala de star del salón principal, contará con sofás y mesa de centro, decorado con artesanías alfareras de *La Victoria* y obras de arte pintorescas de Tigua y de la zona.

FOTO N° 5.22 SALA DE STAR CON DECORACIÓN ARTESANAL



FUENTE: Observación de campo.

FOTO N° 5.23 ARTESANÍAS AUTÓCTONAS DE PUJILÍ



FUENTE: Observación de campo.

Salas de star con chimenea

- La sala de star con chimenea de la planta alta, será un rincón de lectura, zona iluminada con lámparas coloniales, con decoración pintoresca de la zona; este espacio dispondrá de chimenea, sillones, una mesa de centro, ornamentación natural-estética, libros, revistas de uso cotidiano, información turística, en

español e inglés, y un cuadro con el mapa de los volcanes-recorridos, que ocupará una de la paredes de este espacio.

FOTO N° 5.24 RINCÓN DE LECTURA



FUENTE: Observación de campo.

FOTO N° 5.25 VASIJAS LA VICTORIA



FUENTE: Observación de campo.

- La sala de star con chimenea de la planta baja, estará decorada con varias pinturas atractivas de la zona y los lugares turísticos, en especial del volcán Cotopaxi y laguna del Quilotoa; este espacio dispondrá de: chimenea, sillones, una mesa de centro, ornamentación natural-estética. Además se ubicará una placa con la reseña histórica del Hostal.

FOTO N° 5.26 SALA DE STAR PRINCIPAL



FUENTE: Observación de campo.

FOTO N° 5.27 PINTURA DE TIGUA EN CUERO DE BORREGO - VOLCÁN COTOPAXI

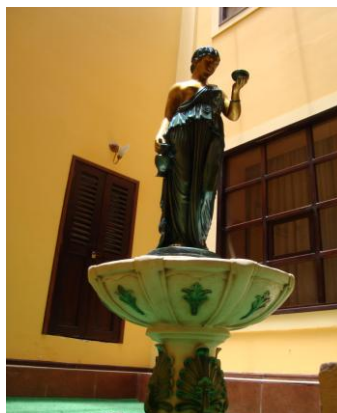


FUENTE: Observación de campo.

Pila

- La pila que se encuentra en la parte posterior del Hostal, y se decorará con hermosas plantas; funcionará en la noche con su respectiva iluminación.

FOTO N° 5.28 PILA



FUENTE: Observación de campo.

Salones de eventos

- Estarán dotados con equipos de apoyo (audiovisuales, consola de sonido y karaoke) para el desarrollo de diferentes eventos.

FOTO N° 5.29 EVENTOS ESPECIALES



FUENTE: Observación de campo.

- El salón principal, será decorado con muebles coloniales tallados en madera; seguirá el estilo de los corredores de la planta alta, y contará con un futbolín.

FOTO N° 5.30 DECORACIÓN SALÓN PLANTA BAJA



FUENTE: Observación de campo.

- El salón de buffets, patio que se comunica con el restaurant/cafetería, contará con mesas y sillas talladas en madera, decoración pintoresca con cuadros, artesanías, jarrones, etc. Y cuando se trate de programas especiales tendrá su propia decoración.

FOTO N° 5.31 SALÓN DE BUFFETS PLANTA BAJA



FUENTE: Observación de campo.

Servicio de transporte

- Para prestar el servicio de transporte se contará con la furgoneta de la ESPE, que estará a disposición del Hostal.
- El Hostal dispondrá bicicletas de alta montaña y los equipos necesarios para practicar este deporte.

5.7.3.3 Actividades de la estrategia 3

Con el fin de mantener una estancia limpia, agradable y cómoda para el huésped, el Hostal establecerá lo siguiente:

- Dispondrá de equipos de limpieza y suministros generales de mantenimiento necesarios para todas las áreas del Hostal. Sobre todo un carrito de limpieza que deberá ser preparado y equipado con: utensilios, productos de limpieza, artículos de reposición como amenities de baño, etc.

FOTO N° 5.32 CARRITO DE LIMPIEZA



FUENTE: Observación de campo.

- El personal de limpieza, coordinará con la recepcionista el aseo de las habitaciones ocupadas, que consistirá en el cambio y reposición diario de sábanas, toallas, jabones y papel higiénico.
- Se preparará las habitaciones para huéspedes nuevos.
- Se realizará una limpieza diaria de las habitaciones libres y zonas comunes.
- Se dará un mantenimiento mensual a toda su infraestructura.

5.7.3.4 Actividades de la estrategia 4

El uso del uniforme proyectará el interés del Hostal por construir y afianzar una imagen corporativa, cumplir unos estándares de calidad y desarrollar el sentido de pertenencia de sus empleados, para ello se hará lo siguiente:

- El uniforme tendrá un buen diseño y confección con el uso de colores corporativos propios del Hostal (blanco, café), además llevarán un gafete que constará: el logo del Hostal, el nombre del empleado y una frase "Nos alegramos de que estés aquí".

- El uniforme se lo llevará de acuerdo al cargo que desempeñen los empleados dentro del Hostal.

Conserje-guardia.- El uniforme constará de una chaqueta y pantalón, que dará a los huéspedes la sensación de seguridad y en el cargo de conserje llevará una camiseta, pantalón informal y gorra.

FOTO N° 5.33 UNIFORME CONSERJE-GUARDIA



FUENTE: Observación de campo.

Ayudante de cocina-mesera.- El uniforme constará de un pantalón, camisa con corbatín y mico con bolsillos (para guardar órdenes, esferos, propinas, etc.), y al momento de encontrarse en el cargo de ayudante de cocina utilizará un delantal.

FOTO N° 5.34 UNIFORME AYUDANTE DE COCINA-MESERA



FUENTE: Observación de campo.

Chef.- llevará una chaqueta blanca, pantalón, delantal, gorro plisado y zapatos de cuero antideslizantes.

FOTO N° 5.35 UNIFORME DEL CHEF



FUENTE: Observación de campo.

Administrador, asistente de marketing-ventas y recepcionista.- llevarán un uniforme formal que consistirá en una chaqueta y pantalón/falda.

FOTO N° 5.36 UNIFORME DEL ADMINISTRADOR, ASISTENTE DE MARKETING-VENTAS Y RECEPCIONISTA



FUENTE: Observación de campo.

Limpieza y pisos - camarera.- Llevará un uniforme que constará de una blusa y pantalón, con zapatos cómodos y antideslizantes.

FOTO N° 5.37 UNIFORME LIMPIEZA Y PISOS - CAMARERA



FUENTE: Observación de campo.

5.8 PLAN OPERATIVO DE MARKETING DEL HOSTAL “EL CAPULÍ”

Se elaboró el siguiente plan que reúne los objetivos, estrategias, actividades y resume lo antes descrito:

TABLA N° 5.20 PLAN OPERATIVO DE MARKETING DEL HOSTAL “EL CAPULÍ”

VARIABLES DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PARTICIPANTES	RESPONSABLES	FECHA
PRODUCTO /SERVICIOS	Lograr una diferenciación competitiva del Hostal “El Capulí”.	Implementar características innovadoras en los servicios que ofrecerá el Hostal.	Propuesta de valor añadido para los servicios que prestará el Hostal.	Espacios del Hostal	Administrador, asistente de marketing y ventas.	Enero 2011
	Promover al Hostal como un destino turístico de gran aventura y cultura.	Ampliar el horizonte de nuevas líneas de productos turísticos.	Realizar paquetes turísticos con destino: volcán Cotopaxi y laguna del Quilotoa	Guianza turística y espacio de pasantías.	Administrador y guía	Enero 2011
PRECIO	Manejar un método integral de fijación de precios.	Fijar precios cómodos, razonables y reales.	Realizar cálculos reales sobre los costos de producción de cada servicio.	Espacio de administración y comercialización	Administrador	Marzo 2011
			Investigar y comparar los precios del Hostal con los de la competencia, a fin de fijar precios bajos.	Espacio de administración y comercialización	Administrador	Marzo 2011
			Realizar una investigación de mercado y un análisis sobre los valores percibidos por el cliente meta.	Espacio de administración y comercialización	Administrador	Abril 2011
	Mantener una participación creciente en el mercado.	Acelerar la decisión de compra de los servicios que ofrecerá el Hostal a través de oferta.	Realizar descuentos corporativos a instituciones públicas, privadas y sociales.	Espacio de comercialización	Administrador	Mayo 2011
			Realizar sorteos de cupones, ofreciendo productos turísticos y servicios adicionales como una ventaja competitiva.	Espacio de comercialización	Administrador	Junio 2011
			Ofrecer descuentos para meses de temporada normal.	Espacio de comercialización	Administrador	Diciembre-abril
	Manejar variadas condiciones de pago.	Manejar variadas condiciones de pago.	Colocar alternativas de pago de acuerdo a las condiciones del cliente	Espacio administrativo y contable	Director de la ESPE-L, Director del Depto. de Ciencias Administrativas, Económicas y Comercio, administrador	Marzo 2011
			Ofrecer créditos corporativos a instituciones u organismos públicos, privados y sociales.	Espacio de administración y comercialización	Director de la ESPE-L, Director del Depto. de Ciencias Administrativas, Económicas y Comercio, administrador	Marzo 2011

PLAZA / DISTRIBUCIÓN	Persuadir en la decisión de compra del turista, aprovechando su ubicación y atractivos turísticos.	Potenciar la localización estratégica y facilidad de acceso al Hostal "El Capulí".	Realizar un análisis de la localización geográfica del Cantón Pujilí, y el Hostal "El Capulí".	Espacio de comercialización	Asistente de Marketing y ventas	Enero 2011
		Aprovechar los atractivos turísticos de la zona.	Identificar las ventajas turísticas, culturales y religiosas que poseen el cantón y sus alrededores.	Espacio de comercialización	Asistente de Marketing y ventas	Enero 2011
	Incrementar el volumen de ventas en el Hostal "El Capulí".	Implementar canales de distribución, a fin de que los clientes puedan adquirir los servicios con mayor facilidad y rapidez.	Realizar alianzas estratégicas a través de intermediarios. (operadoras de turismo)	Espacio de comercialización	Director de la ESPE-L, Director del Depto. de Ciencias Administrativas, Económicas y Comercio, administrador	Julio - agosto 2011
			Realizar convenios con instituciones y organismos que promocionen establecimientos de hospedaje y turismo (MINTUR, INTUR, Jefatura Municipal de Turismo, etc.)	Espacio de comercialización	Director de la ESPE-L, Director del Depto. de Ciencias Administrativas, Económicas y Comercio, administrador	Julio-agosto 2011
			Realizar convenios con instituciones públicas, privadas y sociales que busquen servicios similares a los que ofrece el Hostal.	Espacio de comercialización	Director de la ESPE-L, Directora del Depto. de Ciencias Administrativas, Económicas y Comercio, administrador	Junio- agosto 2011
	PROMOCIÓN	Fortalecer y dar a conocer la imagen del Hostal y sus servicios.	Realizar un modelo de imagen corporativa.	Diseñar un logotipo y slogan para el Hostal "El Capulí"	Espacio de comercialización	Director de la ESPE-L, Director del Depto. de Ciencias Administrativas, Económicas y Comercio, administrador
Realizar publicidad que ayude a tener conocimiento de todos los servicios que ofrece el Hostal "El Capulí".			Elaborar material publicitario de los servicios que ofrece. (Vallas, folletos, volantes, etc.)	Espacio de comercialización	Director de la ESPE-L, Director del Depto. de Ciencias Administrativas, Económicas y Comercio, administrador	Marzo 2011
			Diseñar una página web que impacte al navegante.	Espacio de comercialización	Director de la ESPE-L, Director del Depto. de Ciencias Administrativas, Económicas y Comercio, administrador	Septiembre 2011
			Coordinar con los canales televisivos el spot publicitario dirigido al mercado meta.	Espacio de comercialización	Director de la ESPE-L, Director del Depto. de Ciencias Administrativas, Económicas y Comercio, administrador	Octubre 2011

PERSONAS	Brindar calidad en los servicios prestados por el personal del Hostal.	Implementar una cultura de servicio hotelero.	Elaborar una propuesta de cultura de servicio de calidad de atención al huésped.	Espacios del Hostal	Administrador	Febrero 2011
	Alcanzar una satisfacción plena de las necesidades y deseos de los huéspedes, que motive a su preferencia y lealtad.	Lograr eficacia y eficiencia en la prestación de servicios, a través de un personal altamente calificado, motivado y comprometido con el Hostal.	Dar capacitación permanente a los empleados del Hostal a través de cursos relacionados en hotelería y turismo.	Espacios del Hostal	Administrador, asistente de marketing y ventas.	Febrero 2011
			Proponer una cultura de inspiración y motivación para el personal del Hostal.	Espacios del Hostal	Administrador, asistente de marketing y ventas.	Abril 2011
		Implementar herramientas de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido por el personal del Hostal.	Diseñar un libro de experiencias vivenciales.	Espacio de comercialización	Asistente de marketing y ventas del Hostal.	Junio 2011
			Plantear parámetros para el manejo de quejas y sugerencias. Se borro encuestas.	Espacios del Hostal y clientes	Administrador	Junio 2011
			Elaborar esquemas de servicios.	Espacio de administración	Administrador	Julio 2011
PROCESOS	Lograr un direccionamiento de las actividades que se involucran en la prestación de servicios dentro del Hostal.	Implementar herramientas que permitan desarrollar con mayor eficacia y eficiencia los procesos dentro del Hostal "El Capull".	Elaborar diagramas de flujos que ayuden al desenvolvimiento de los procesos de servicios.	Espacio de administración	Administrador	Julio 2011
		EVIDENCIA FÍSICA	Fortalecer la imagen del soporte físico del Hostal.	Reforzar la señalización externa e interna del Hostal.	Diseñar y ubicar un letrero del Hostal con su logo en la entrada principal. Este es primero	Espacio de comercialización
Realizar una propuesta de señalización de las habitaciones y letreros de emergencia.	Espacio de comercialización				Asistente de marketing y venta, administrador, auxiliar contable	Marzo 2011
Mejorar el diseño de interiores del Hostal.	Elaborar una propuesta de decoración física de los diferentes ambientes del Hostal.			Espacio de comercialización	Asistente de marketing y venta, administrador, auxiliar contable	Enero 2011
Elevar el nivel de confort y limpieza del ambiente físico.	Proponer lineamientos generales de limpieza y mantenimiento de la infraestructura del Hostal.			Espacio de limpieza y pisos	Administrador y auxiliar contable	Enero 2011
Mejorar la imagen de los empleados.	Proponer el uso del uniforme de acuerdo al cargo que desempeña el personal del Hostal.			Espacios del Hostal	Administrador, auxiliar contable	Febrero 2011

FUENTE: Trabajo de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Como resultado del análisis FODA se ha determinado que las debilidades y amenazas son superiores que las fortalezas y las oportunidades, ya que no existe una planificación estratégica y de marketing, lo cual impide un buen desenvolvimiento de las funciones del personal, el desconocimiento del mercado al cual se dirigen y la escasa demanda de huéspedes.
- De acuerdo al análisis del turismo receptor entre el año 2004 y 2009, el flujo de turistas extranjeros a Ecuador, se incrementó en un promedio anual de 3.61%, siendo el principal mercado el continente americano que representa el 88.30%, con la llegada de norteamericanos en un 26.22%, y el principal motivo de su viaje es el turismo con el 48.69%; en cuanto al turismo interno, los principales mercados de origen son: Quito, Guayaquil y Cuenca, del cual el 36% se hospedan fuera de su lugar de residencia habitual, por tanto se consideran turistas.
- El tipo de turismo que está experimentando el mayor dinamismo en su crecimiento, es el turismo basado en la naturaleza (ecoturismo), las áreas naturales y especialmente los parques nacionales, con sus paisajes, flora y fauna, junto a todos aquellos rasgos culturales que pueden estar allí presentes.
- A través del estudio de mercado, se estableció el perfil del turista extranjero y nacional, por tanto quienes visitan con mayor frecuencia los puntos focales son turistas nacionales, extranjeros de género masculino y femenino, entre rangos de 19 a 36 años de edad. Generalmente son personas que poseen un

título profesional, trabajadores no calificados y estudiantes, de nivel socioeconómico medio.

Viajan independientemente, de ciudad como: Quito, Ambato, Latacunga, Riobamba y Cuenca y del continente europeo, como Francia, España, Alemania.

El medio de comunicación más utilizado para obtener información turística es el internet. Su principal motivo de visita al cantón Pujilí, es el observar las fiestas de Corpus Christi, visitar la Hacienda de Isínche, degustar la comida típica y practicar el turismo natural y cultural. Los mismos que manifestaron estar dispuestos a utilizar las instalaciones de la Hostería “El Capulí” con una permanencia de dos días una noche.

- De acuerdo a la demanda focal de turistas extranjeros que visitan el Parque Nacional Cotopaxi y turistas nacionales que visitan la laguna del Quilotoa, se obtuvo una demanda potencial para el año 2011 de 50.866 turistas, la misma que tiene una tasa de crecimiento del 9.58%, por lo que éste año, el Hostal tendrá una participación en el mercado del 10%.
- De acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas, decreto de la Ley de Turismo y matrices de calificación de establecimientos hoteleros y su categoría, se ha realizado una propuesta de la línea de manejo hotelero, y se determinó que la Hostería “El Capulí” reúne las características necesarias para ser considerada: Hostal “El Capulí”, con categoría de tres estrellas.
- El Hostal “El Capulí”, no tiene una filosofía empresarial formal debido a la carencia de una planeación, por lo que se ha procedido a elaborar un plan estratégico en el que constan: misión, visión, valores corporativos, objetivos, estrategias e indicadores que permitirán medir y controlar el cumplimiento de las metas trazadas.

- Las estrategias con respecto a las 7 P's del marketing se hallan enmarcadas en el plan operativo diseñado para el Hostal “El Capulí” y representan las acciones a tomar en cuanto al producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física de los servicios hoteleros y turísticos que ofertará el Hostal.
- De acuerdo al análisis de la competencia, la mayoría de hostales prestan servicios complementarios muy básicos, siendo una gran ventaja para el Hostal “El Capulí”; por tanto se entregará un valor añadido en la prestación de servicios, tanto en hospedaje, alimentación y sobre todo servicios complementarios, que ayudarán a captar al cliente objetivo; como los paquetes turísticos hacia el volcán Cotopaxi y la laguna del Quilotoa.
- Para la introducción y posicionamiento del Hostal “El Capulí”, se aplicarán estrategias de promoción como la creación de una página web y descuentos, que ayudarán a atraer al mercado meta.
- El Hostal “El Capulí”, podrá fortalecer su identidad y crear un elemento distintivo y atrayente, mediante, la remodelación decorativa de interiores basada en las características propias de las casonas coloniales y decoración autóctona de la zona, reforzando la señalización interna y externa, elevando el nivel de confort con instalaciones limpias y proyectando una imagen corporativa.
- Al tener el apoyo de la ESPE-L, con pasantes de la carrera de ingeniería en Hotelería y Turismo; el Hostal podrá suplir el incremento de la demanda, sin necesidad de requerir personal adicional, siendo un beneficio para ambas partes tanto en lo económico como en el desarrollo estudiantil.

6.2 RECOMENDACIONES

- Poner mayor atención a las amenazas y debilidades que afectan el entorno que rodean al Hostal, para lo cual será necesaria la utilización de acertadas estrategias que lograrán cambios significativos, siempre y cuando se aproveche al máximo las oportunidades y fortalezas que posee.
- Aprovechar el mercado receptivo e interno, impulsando los lugares turísticos de Cotopaxi a través de entidades vinculadas al sector hotelero y turístico.
- Examinar frecuentemente las acciones e innovaciones de la competencia tanto directa como indirecta, que ayuden al mejoramiento de los servicios, logrando ser competitivos en el mercado.
- Se recomienda a las autoridades de la ESPE, procuren coadyuvar esfuerzos, con la finalidad de cumplir con leyes, reglamentos y permisos de funcionamiento que exigen las entidades del sector turístico y hotelero; y así fortalecer el funcionamiento del Hostal y su participación activa en el sector.
- Se debe considerar la propuesta estratégica del diseño estructural y funcional del Hostal, a fin de analizar los requerimientos y funciones que cumplen actualmente los trabajadores y lo que éstos deberían cumplir para el desarrollo de la organización.
- El Hostal “El Capulí” debe considerar la implementación de un sistema formal de planeación estratégica, que permita a la organización direccionarse hacia el futuro.
- Para que el Hostal pueda cumplir con la visión trazada se recomienda tomar acciones en cuanto a la propuesta de valor añadido en los servicios que

prestará, revisando la posibilidad de ampliar los servicios complementarios enmarcados en las necesidades y deseos del cliente objetivo.

- Se recomienda la creación de una página web, que dé a conocer su infraestructura, promociones y servicios que ofrecerá el Hostal, la misma que deberá ser actualizada permanentemente.
- Las autoridades de la ESPE deben destinar un presupuesto para la capacitación hotelera y turística dirigida al personal del Hostal, a fin de lograr el desempeño acertado de funciones y por ende eficacia y eficiencia en la prestación de servicios.
- Para obtener calidad en el servicio, se recomienda una retroalimentación, a través de encuestas dirigidas al huésped, para saber si sus necesidades fueron satisfechas y que se recomienda para darles un mejor servicio.
- Considerando las tendencias actuales en hotelería, donde lo tangible es un elemento importante, se recomienda mejorar la evidencia física del Hostal, destinando recursos económicos para su ejecución.
- Se deberá cumplir y actualizar el plan estratégico y plan de marketing de acuerdo a los cambios que se presenten en el medio, a fin de diseñar o acoplar nuevas estrategias que conlleven al cumplimiento de objetivos y por ende su evaluación.

ANEXOS

ANEXO 1

INGRESOS DE EXTRANJEROS A ECUADOR SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA, PARTICIPACIÓN PORCENTUAL AÑOS 2004-2008

INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA, PARTICIPACIÓN PORCENTUAL AÑOS 2004-2008												
PAÍS DE PROCEDENCIA	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%	PROM.	%
AMÉRICA	738.955	90,23	769.332	89,47	736.788	87,65	821.429	87,62	873.663	86,91	788033.4	88,30%
Argentina	8.089	0,99	9.067	1,05	11.759	1,40	15.019	1,60	15.482	1,54		
Bolivia	954	0,12	1.212	0,14	1.727	0,21	2.462	0,26	2.252	0,22		
Brasil	2.971	0,36	4.014	0,47	6.456	0,77	8.950	0,95	9.643	0,96		
Canadá	2.260	0,28	2.611	0,30	5.041	0,60	6.613	0,71	6.011	0,60		
Colombia	209.361	25,57	211.799	24,63	210.742	25,07	236.348	25,21	239.838	23,86	221617.6	24.83%
Costa Rica	13.336	1,63	10.836	1,26	7.626	0,91	5.703	0,61	8.599	0,86		
Chile	18.545	2,26	17.970	2,09	18.041	2,15	18.832	2,01	22.186	2,21		
Estados Unidos	195.735	23,90	216.332	25,16	230.054	27,37	262.157	27,96	265.611	26,42	233977.8	26.22%
México	4.397	0,54	11.838	1,38	6.780	0,81	8.585	0,92	9.981	0,99		
Panamá	26.457	3,23	24.952	2,90	21.904	2,61	20.276	2,16	27.597	2,75		
Perú	240.530	29,37	241.483	28,08	196.690	23,40	207.774	22,16	226.672	22,55	222629.8	24.95%
Uruguay	408	0,05	557	0,06	919	0,11	1.499	0,16	1.381	0,14		
Venezuela	12.648	1,54	12.355	1,44	11.417	1,36	15.878	1,69	20.363	2,03		
Resto de América	3.264	0,40	4.306	0,50	7.632	0,91	11.333	1,21	18.047	1,80		
EUROPA	76.858	9,39	87.423	10,17	98.992	11,78	110.187	11,75	119.225	11,86	98537	11.04 %
Alemania	3.065	0,37	3.243	0,38	6.264	0,75	7.453	0,79	7.760	0,77	5557	0.62%
Austria	271	0,03	347	0,04	580	0,07	750	0,08	799	0,08		
Bélgica	623	0,08	784	0,09	1.301	0,15	1.639	0,17	1.655	0,16		
España	42.330	5,17	49.202	5,72	49.890	5,94	53.506	5,71	60.179	5,99	51021.4	5.72%
Francia	2.060	0,25	2.785	0,32	4.661	0,55	5.850	0,62	6.351	0,63		
Holanda	20.089	2,45	21.122	2,46	17.313	2,06	17.529	1,87	20.809	2,07	19372.4	2.17%
Italia	3.177	0,39	3.486	0,41	5.302	0,63	5.984	0,64	6.118	0,61		
Reino Unido	1.805	0,22	2.576	0,30	6.009	0,71	7.500	0,80	6.489	0,65		
Suiza	1.258	0,15	1.409	0,16	2.737	0,33	3.022	0,32	2.845	0,28		
Suecia	342	0,04	427	0,05	862	0,10	1.275	0,14	1.100	0,11		
Resto de Europa	1.838	0,22	2.042	0,24	4.073	0,48	5.679	0,61	5.120	0,51		
ASIA	2.324	0,28	2.176	0,25	3.378	0,40	4.471	0,48	10.755	1,07	4620.8	0.51%
ÁFRICA	346	0,04	369	0,04	256	0,03	210	0,02	225	0,02	281.2	0.03%
OCEANÍA	443	0,05	575	0,07	1.114	0,13	1.175	0,13	1.417	0,14	944.8	0.12%
SIN ESPECIFICAR	1	0,00	13	0,00	27	0,00	15	0,00	12	0,00	13.6	0.005%
TOTAL	818.927	100,00	859.888	100,00	840.555	100,00	937.487	100,00	1.005.297	100,00	892430.8	

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2004-2007

Dirección Nacional de Migración - 2008

Estimación Ministerio de Turismo

ANEXO 2

ENTRADA DE EXTRANJEROS NO INMIGRANTES AL ECUADOR SEGÚN GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACIÓN Y POBLACIÓN ACTIVA Y NO ACTIVA AÑOS 2007- 2009

ENTRADA DE EXTRANJEROS NO INMIGRANTES AL ECUADOR SEGÚN GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACIÓN Y POBLACIÓN ACTIVA Y NO ACTIVA AÑOS 2007- 2009					
POBLACIÓN	2007	2008	2009	PROMEDIO	%
POBLACIÓN ACTIVA	495.019	516.049	553.783	521.617	100,00
Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos y personal directivo de la administración pública y de las empresas	11.310	14.527	15.807	13.881	2,66
Profesionales científicos e intelectuales	48.840	67.254	79.815	65.303	12,52
Técnicos y profesionales de nivel medio	6.557	8.694	10.309	8.520	1,63
Empleados de oficina	32.082	78.743	86.013	65.613	12,58
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercados	48.586	37.019	45.439	43.681	8,37
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros	3.224	2.625	4.008	3.286	0,63
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y otros oficios	10.477	9.458	11.550	10.495	2,01
Operadores de instalaciones y máquinas montadoras	5.115	5.785	6.826	5.909	1,13
Trabajadores no calificados	327.664	290.158	292.486	303.436	58,17
Fuerzas armadas	1.164	1.786	1.530	1.493	0,29
POBLACION NO ACTIVA	304.061	371.852	397.657	357.857	100,00
Jubilados y pensionistas	13.952	20.911	19.454	18.106	5,06
El hogar	26.156	28.686	39.532	31.458	8,79
Estudiante	85.778	109.268	144.420	113.155	31,62
Menor de edad 2)	36.397	38.113	36.276	36.929	10,32
SIN ESPECIFICAR 1/	141.778	174.874	157.975	158.209	44,21
TOTAL	799.080	887.901	951.440	879.474	

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC - 2007 - 2008

Dirección Nacional de Migración - 2008

Estimación Ministerio de Turismo

ANEXO 3

INGRESO DE EXTRANJEROS A ECUADOR POR GRUPOS DE EDAD AÑOS 2004-2008

INGRESO DE EXTRANJEROS A ECUADOR POR GRUPOS DE EDAD AÑOS 2004-2008									
GRUPOS DE EDAD								SIN ESPEC.	TOTAL
AÑOS	MENORES DE 10 AÑOS	DE 10 A 19AÑOS	DE 20 A 29AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS	DE 50 A 59 AÑOS	DE 60 AÑOS Y MÁS		
2004	42.623	53.835	179.417	189.889	159.710	111.358	82.090	5	818.927
2005	48.290	58.043	181.790	192.083	168.165	121.905	89.486	126	859.888
2006	53.998	62.502	169.698	178.029	158.635	122.482	95.164	47	840.555
2007	58.212	72.531	183.145	195.673	176.457	139.107	112.321	41	937.487
2008	58.331	75.852	197.641	209.108	188.135	150.281	125.948	1	1.005.297

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2004-2008

Dirección Nacional de Migración - 2008

Estimación Ministerio de Turismo

ANEXO 4

AFLUENCIAS TOTALES A LOS PUNTOS FOCALES AÑO 2009

GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN LATACUNGA

JEFATURA DE TURISMO

AFLUENCIAS TURISTICAS

A CONTINUACIÓN SE DETALLAN LAS ÚLTIMAS AFLUENCIAS TURISTICAS DETERMINADAS POR LA REGIONAL SIERRA CENTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO.

TABLA DE AFLUENCIAS PARQUE NACIONAL COTOPAXI			
AÑOS	TUR. NAC.	TUR. EXTR.	TOTAL
2004	45.882	27.414	73.296
2005	54.014	33.125	87.139
2006	53.851	36.678	90.529
2007	55.268	41.842	97.110
2008	52.327	40.683	93.010
2009	59.513	42.369	101.882
TOTAL	320.855	222.111	

SERIE HISTÓRICA

TABLA DE AFLUENCIAS RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS			
AÑOS	TUR. NAC.	TUR. EXTR.	TOTAL
2004	759	778	1.537
2005	1.094	1.058	2.152
2006	1.406	795	2.201
2007	494	859	1.353
2008	1.275	1.461	2.736
2009	1.135	1.340	2.475
TOTAL	6.163	6.291	

SERIE HISTÓRICA

TABLA DE AFLUENCIAS LAGUNA DEL QUILOTOA			
AÑOS	TUR. NAC.	TUR. EXTR.	TOTAL
2004	1.720	2.639	4.359
2005	1.903	2.918	4.821
2006	2.213	3.394	5.607
2007	2.707	4.151	6.858
2008	3.152	5.340	8.492
2009	3.672	7.223	10.895
TOTAL	15.367	25.665	

SERIE HISTÓRICA



(Handwritten Signature)

ING. JORGE ALBÁN

ENCARGADO DE PROYECTOS DE LA JEFATURA DE TURISMO



ANEXO 6

CHEK LIST

CHEK LIST				
PROCESOS				
FACTOR A EVALUAR	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Reservación de las habitaciones				
Pedido de un plato a la carta				
Calidad del menú				
La temperatura del plato a servirse				
Hospedaje.				
Precio acorde al servicio recibido.				
Horarios de atención				
PERSONAS				
FACTOR A EVALUAR	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
PERSONAS				
El personal tiene un aspecto limpio y aseado				
COMUNICACIÓN	Comunicación entre personal de la Hostería y el Huésped			
	Información económica de los servicios ofrecida por el personal.			
	Presentación del lugar explicando los elementos básicos(llaves, calefacción, comidas, servicios complementarios y Otros)			
	Información sobre las diferentes posibilidades turísticas del cantón y sus alrededores			
	Información completa y segura respecto a lo que consume (composición de los platos).			
COMPETENCIA				
Capacitación y profesionalismo del personal				
CORTESIA	Amabilidad y preocupación del personal por el huésped.			
	Entusiasmo y cordialidad del personal			
	Personal amistoso:(Saludo al cliente con calidez.)			
RESPONSABILIDAD	Responsabilidad en atender al huésped.			
	Empleados dispuestos a ayudar y a prestar el servicio rápidamente.			
SENSIBILIDAD				
Rapidez en la atención ante las necesidades de los huéspedes.				
COMPENSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE				
Servicio personalizado				
CREDIBILIDAD				
Sincero interés en solucionar problema del huésped por parte del personal				
Servicio prestado en el tiempo acordado				
EVIDENCIA FÍSICA				
FACTOR A EVALUAR	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
ACCESO				
Estar ubicada en el centro del cantón Pujilí.				
SEGURIDAD	Presencia del guardia			
	Ubicación de extintores			
	Señalización de emergencia			
INFRAESTRUCTURA (tangible)	Equipamiento y tecnología nueva en la Hostería			
	Comodidad de las zonas comunes(corredores y patios)			
	Decoración de las zonas comunes(corredores y patios)			
	Limpieza y orden de las zonas comunes			
	Comodidad de las habitaciones y baños			
	Equipamiento de las habitaciones y baños			
	Limpieza y orden de las habitaciones y baños			
	Limpieza e higiene de las sábanas y toallas			
	Presentación de elementos de servicio (copas, cubiertos, etc.)			

Elaborado por: Grupo de Trabajo

ANEXO 7

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LAS OPERADORAS DE TURISMO

GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre de la Operadora Turística: _____

1.- CALIFIQUE EL ATRACTIVO MÁS VISITADO POR LOS TURISTAS, EN ORDEN DE IMPORTANCIA (Califique del 1 al 3)

LAGUNA QUILOTOA	()
RESERVA ECOLÓGICA ILINIZAS	()
VOLCÁN COTOPAXI	()

2.- EXPLIQUE LAS TEMPORADAS TURÍSTICAS DE:

VOLCÁN COTOPAXI

- a) Una (indique en que fecha) _____
b) Dos: Alta(mes) _____ Baja (mes) _____
c) No hay temporadas definidas _____

LAGUNA QUILOTOA

- a) Una (indique en que fecha) _____
b) Dos: Alta(mes) _____ Baja (mes) _____
c) No hay temporadas definidas _____

RESERVA ECOLÓGICA ILINIZAS

- a) Una (indique en que fecha) _____
b) Dos: Alta(mes) _____ Baja (mes) _____
c) No hay temporadas definidas _____

3.- PAÍS DE PROCEDENCIA QUE MÁS VISITAN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

EXTRANJEROS

LAGUNA QUILOTOA _____
RESERVA ECOLÓGICA ILINIZAS _____
VOLCÁN COTOPAXI _____

4.- LUGAR DE PROCEDENCIA QUE MÁS VISITAN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

NACIONALES:

LAGUNA QUILOTOA _____
RESERVA ECOLÓGICA ILINIZAS _____
VOLCÁN COTOPAXI _____

5.- ¿CUÁNTAS PERSONAS REALIZAN EL VIAJE TURÍSTICO?

Solo ----- Tres – cinco personas -----
Dos personas ----- Seis o más personas -----

6.- ¿QUÉ HOSTERÍAS U HOTELES EL TURISTA PREFERE PARA HOSPEDARSE?

7.- ¿QUÉ VALORAN MÁS LOS TURISTAS QUE LLEGAN AL LUGAR DE HOSPEDAJE?

BUENA ATENCIÓN _____
BUENA COMIDA _____
BUEN ALOJAMIENTO _____
ATRATIVOS NATURALES _____
ATRATIVOS CULTURALES _____

8.- ¿CUÁNTO TIEMPO PERMANECE EL TURISTA EN EL LUGAR DE ALOJAMIENTO?

9.- ¿TIENEN CONVENIOS CON HOSTERÍAS U HOTELES PARA LA ESTADÍA DEL TURISTA?

10.- ¿ESTARÍA INTERESADO EN REALIZAR UN CONVENIO(HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS) CON LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ” QUE PERTENECE A LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO EXTENSIÓN LATACUNGA?

¿Si o No y por qué?

ANEXO 8

ENCUESTA APLICADA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Determinar las características de la demanda de servicios turísticos y el perfil del consumidor para la Hostería "El Capul" ubicado en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

NOTA: Señor/a encuestado/a sírvase leer todas y cada una de las preguntas y contestar con sinceridad en los espacios señalados.

ENCUESTA

DATOS GENERALES	
Edad: _____	Género: _____
Estado Civil: _____	Ocupación: _____
Nivel socioeconómico: _____	País de procedencia: _____

1.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA PROVINCIA DE COTOPAXI ES UN LUGAR TURÍSTICO?

Si _____ No _____

Si su respuesta es **NO**, gracias por su colaboración.

2.- ¿CÓMO EFECTUÓ SU VIAJE TURÍSTICO A ESTA PROVINCIA?

Independientemente _____ Agencia de viajes _____

Operadora turística (Especifique el nombre) _____

3. ¿CUÁL FUE EL MOTIVO DE SU VIAJE?

Vacaciones _____ Estudios _____

Negocio _____ Otro, (Especifique) _____

4.- ¿USTED REALIZÓ SU VIAJE ACOMPAÑADO?

Solo _____ Tres – cinco personas _____

Dos personas _____ Seis o más personas _____

5.- ¿QUÉ PERIODO DEL AÑO APROVECHA PARA VIAJAR?

Fines de semana _____

Vacaciones (especifique mes) _____

Feriados (especifique mes) _____

Otro, (especifique) _____

6.- ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZÓ PARA ADQUIRIR INFORMACIÓN DEL DESTINO?

Televisión _____ Guía turística _____

Radio _____ Agencia de viaje _____

Revista/ periódico _____ Familiares/ amigos _____

Libro de viajero _____ Internet _____

Otros, (especifique) _____

7.- ¿CUÁLES SON LOS LUGARES TURÍSTICOS QUE MÁS LE ATRAEN?

Volcán Cotopaxi _____ Reserva Ecológica Ilinizas _____

Laguna del Quilotoa _____ Otros, (Especifique) _____

8.- ¿HA VISITADO EL CANTÓN PUJILÍ?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **NO**, pase a la **pregunta 11**

9.- ¿EN CUÁNTAS OCASIONES HA VISITADO EL CANTÓN PUJILÍ?

Una vez _____

Dos veces _____

Tres veces _____

Varias veces _____

10.- ¿CUÁLES SON LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE MÁS LE ATRAEN DEL CANTÓN PUJILÍ?

La hacienda de Isinche _____ El centro histórico _____
La fiesta de Corpus Christi _____ La comida típica _____
Las ferias de intercambio de producto _____ Otros(especifique) _____

11.- ¿EN EL CASO DE VISITAR EL CANTÓN PUJILÍ O SUS ALREDEDORES, LE GUSTARÍA UTILIZAR LOS SERVICIOS DE UNA HOSTERÍA, QUE ADEMÁS DE BRINDAR ALOJAMIENTO, PUEDAN REALIZAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE LE PERMITAN ESTAR EN CONTACTO CON EL ENTORNO?

SI _____ NO _____

12.- ¿SEGÚN SU CRITERIO, CUALES DEBERÍAN SER LOS SERVICIOS QUE OFREZCA LA HOSTERÍA?

Alimentación _____ Recreación _____
Hospedaje _____ Paquetes turísticos _____
Otros _____

13. ¿ESPECIFIQUE EL INTERVALO DE TIEMPO QUE USTED PERMANECERÍA EN LA HOSTERÍA?

Una noche _____
Dos días – una noche _____
Tres días– dos noches _____
Cuatro días- tres noches o más _____

14.- ¿CUÁNTO SERÍA SU PRESUPUESTO DIARIO PARA HOSPEDAJE EN SU VIAJE TURÍSTICO?

6 – 10 dólares _____
10 – 15 dólares _____
15 – 20 dólares _____
20 – 25 dólares _____
25 – 30 dólares _____
Más de 30 dólares _____

15.- ¿CUÁNTO SERÍA SU PRESUPUESTO DIARIO PARA ALIMENTACIÓN EN SU VIAJE TURÍSTICO?

10 – 15 dólares _____
15 – 20 dólares _____
20 – 25 dólares _____
25 – 30 dólares _____
Más de 30 dólares _____

16.- ¿CUÁNTO SERÍA SU PRESUPUESTO DIARIO PARA ACTIVIDADES DE RECREACIÓN (Caballos, bicicletas, canoas, etc.) EN SU VIAJE TURÍSTICO?

No gastaría _____
10 – 15 dólares _____
15 – 20 dólares _____
20 – 25 dólares _____
25 – 30 dólares _____
30 – 35 dólares _____
35 – 40 dólares _____
Más de 40 dólares _____

17.- ¿CUÁNTO SERÍA SU PRESUPUESTO DIARIO PARA OTRAS ACTIVIDADES (recuerdos, artesanías, etc.) EN SU VIAJE TURÍSTICO?

No gastaría _____
10 – 15 dólares _____
15 – 20 dólares _____
20 – 25 dólares _____
25 – 30 dólares _____
30 – 35 dólares _____
35 – 40 dólares _____
Más de 40 dólares _____

18. ¿QUÉ ACTIVIDADES TURÍSTICAS LE GUSTARÍA REALIZAR EN EL CANTÓN PUJILÍ?

Turismo Natural:(Visitas a parques nacionales, bicicleta de montaña) _____
Turismo Cultural: (Visitas de museos, iglesias, folklore, etc.) _____
Otras (especifique) _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 9

PRESUPUESTO DE: LA EVIDENCIA FÍSICA, PROMOCIÓN

MOBILIARIO Y DECORACIÓN- EVIDENCIA FÍSICA				
ARTICULOS	TAMANO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Detalles de atención al huésped				
Pulsera distintiva del Hostal de color café, diseñada por artesanos, material varios.	estándar	100	0,50 ctvs.	50 \$
Caja de chocolates	-	24	3 \$	72\$
Ramo de rosas	-	-	5 \$	5 \$
Botella de vino	-	24	10\$	240\$
Evidencia física de habitaciones				
Dvd en cada habitación.	Samsung	20	65\$	1300\$
Secador de cabello.	-	20	30\$	600\$
Obras de arte de tigua.	50cm x 30cm	20	40\$	800\$
Floreros de "La Victoria".	-	20	20\$	400\$
Ítems de aromas (caja de isiensos, velas pequeñas).	-	20	5\$	100\$
En la puerta se colocará una placa con el número de habitaciones y el logo del Hostal de un buen diseño estético.	20cm x 15 cm	20	5\$	100\$
Evidencia física del restaurant/cafetería				
Obras de arte local, en cerámica de Pujilí.	30cm x 20 cm	5	25\$	125\$
Evidencia física del cyber café				
Fotografías con marco para pared (doce personajes principales).	30cm x 25 cm	12	20\$	240\$
Evidencia física de los pasillos				
Plantas naturales helechos.	-	30	5\$	150\$
Maceteros de barro.	-	30	5\$	150\$
Obras de arte local, en cerámica de Pujilí.	30cm x 20 cm	24	20\$	480\$
Jarrones de "La Victoria"	-	12	30\$	360\$
Evidencia física espacio recepción				
Botiquín de primeros auxilios (equipado con medicinas necesarias).	25cm x 40 cm	1	40\$	40\$
Buzón de sugerencias y reclamos.	30cm x 30cm	1	30\$	30\$
Pedestal del libro de experiencias en madera.	1.2m.	1	40\$	40\$
Libro de experiencias vivenciales.	45cm x 60cm 200 hojas	1	25\$	25\$
Jarrones de La Victoria.	-	2	20\$	40\$
Placa que contenga la misión, visión y valores corporativos.	40cm x 60cm	1	40\$	40\$
Evidencia física sala star del salón de buffets				
Juego de ajedrez indígena.	40cm x 40cm	1	100\$	100\$
Mesa de centro en madera.	80 cm x 80 cm	1	70\$	70\$
Sillas de madera fina.	-	2	35\$	70\$
Evidencia física sala star principal				
Obra de arte de tigua.	0.70cm x 1m	1	80\$	80\$
Juego de figuras del danzante	-	1	40\$	40\$
Jarrones de La Victoria	-	3	30\$	90\$
Evidencia física sala star chimenea planta alta				
Obra de arte de tigua	25cm x 35 cm	5	30\$	150\$
Chimenea artificial	-	1	200\$	200\$
Jarrones de La Victoria	-	1	30\$	30\$
Ornamentación estética	-	2	25\$	50\$
Impresión y cuadro del mapa del recorrido de los volcanes	80cm x 1.20m	1	60\$	60\$
Evidencia física sala star chimenea planta baja				
Obra de arte de tigua	50cm x 30cm	2	40\$	80\$
Chimenea artificial	-	1	200\$	200\$
Jarrones de La Victoria	-	1	30\$	30\$
Ornamentación estética	-	2	25\$	50\$
Placa de la reseña histórica del lugar	30cm x 20 cm	1	40\$	40\$
Artículos varios				
Carrito de limpieza con bandejas desplegables	-	1	220\$	220\$
Futbolín	-	1	230\$	230\$
Bicicletas de alta montaña	-	3	200\$	600\$
Protecciones(rodilleras \$10, coderas \$10, casco para bicicleta \$28, guantes downhill \$20)	-	3	68\$	204\$
TOTAL				7981

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN 2010				
MATERIAL PUBLICITARIO	TAMANO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Vallas publicitarias	(3mts. x 1.50mts.)	4	\$ 1.125	\$ 4.500
Rótulo	(2mts x 0.50 cm)	2	\$ 250	\$ 500
Folletos	(21cm x 4.50cm)	1000	\$ 1.20	\$ 1.200
Volantes	(10cm x 21 cm)	3000	\$ 0.13	\$ 390
Postales	(15cmx 11 cm)	1000	\$ 0.09	\$ 90
Tarjetas de presentación	(8cm x 5 cm)	1000	\$ 0.035	\$ 35
Carteles colgantes	(10cm x 28 cm)	40	\$ 0.75	\$ 30
Adhesivos taxis, furgoneta y artesanías	(30 cm x 20 cm)	50	\$ 2.00	\$100
Página web (construcción y mantenimiento)	-	1	\$1000	\$1000
TOTAL				7845

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Grupo de trabajo

ANEXO 10

MATERIAL PROMOCIONAL PARA EL HOSTAL “EL CAPULÍ”

FOLLETO



Hostal EL CAPULÍ

Breve Reseña Histórica

Pujilí, es una ciudad despejada, placentera y antigua que se ha caracterizado por poseer hermosos edificios culturales; uno de ellos el Hostal “El Capulí”, creado a inicios del siglo XX aproximadamente en el año de 1920, en ese entonces se usó como cárcel municipal de Pujilí, y sus oficinas eran utilizadas para el funcionamiento de la Camisaria Municipal, el retén provisional de la Policía Nacional e inclusive llegó a ser utilizado como sitio de ensayos de la banda de músicos municipales.

Luego de varios años, entre 1950 a 1965 la cárcel fue cerrada, abandonada y destinada a su destrucción, lo que ocasionó un malestar entre la comunidad pujilense, por ser considerada una de las obras arquitectónicas de estilo colonial del cantón. Hasta que en marzo de 1996 un sismo afectó a la ciudad de Pujilí, provocando una destrucción en su imagen urbana-arquitectónica. Razón por la cual las edificaciones tradicionales fueron sustituidas con versiones más modernas que se integraron al núcleo histórico del cantón.

Después de un largo tiempo de abandono de lo que fue la cárcel pública, las autoridades del municipio tomaron la decisión de la reconstrucción del edificio, la misma que duró cuatro años, comenzó en el año 2003 y culminó en el año 2007.

Hoy después del parentesis que se dejó apuntando en esta cronica es importante resaltar el convenio de comodato entre el Municipio de Pujilí y la Escuela Politécnica del Ejército, realizado con fecha 15 de octubre del 2007, el cual muestra que el Hostal “El Capulí” es entregado a la ESPE para ser administrada por su personal y brindar servicios hoteleros y turísticos al público nacional y extranjero.

Hostal El Capulí

Un encanto colonial en la ciudad

Sean bienvenidos al Hostal “El Capulí”, un lugar con un nuevo concepto de hotelería empresarial y turística, que invita a disfrutar de nuestras nuevas, seguras y hermosas instalaciones rodeadas de detalles arquitectónicos de tipo colonial, como su cubierta de teja tradicional, sus gruesas paredes de cascabo y sus puertas de madera con detalles hechos a mano por los mejores artesanos de Pujilí.

En el hostal disfrute de una tranquilidad relajante y un paisaje natural inolvidable; usted se sentirá como en casa con nuestra hospitalidad, calidad y atención personalizada.



Habitaciones

Nuestro hostal está dotado de 20 acogedoras, espaciosas y frescas habitaciones coloniales que le dan la bienvenida al entrar con sus suaves camas y muebles expeditos; vestidos con elementos de diseños locales, dentro de un ambiente cálido, cómodo y tranquilo para su estadía.

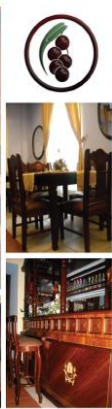
Sus techos están sostenidos por vigas de madera preciosa, sus puertas, closets y demás, están elaborados de caoba fina, tallados con el escudo de Pujilí.

Y para que su descanso sea placentero, ofrecemos habitaciones: simples, dobles, triples, matrimoniales y familiares, especialmente dotadas con:

- Televisión por cable-control remoto y Dvd.
- Teléfono.
- Música ambiental regulable desde la habitación.
- Baño con ducha, sistema de agua caliente las 24 horas.
- Closets.
- Mesa/veladores.
- Sillita/silla.
- Espéjro.
- Obras de arte local.
- Internet inalámbrico.
- Purificadores de aire.

Restaurant/caféteria “El Danzante”

Nuestra sala de comedor y cafetería, un sitio de encuentro gustativo y amistoso donde el paladar y el momento sagrado de compartir los alimentos, les invita a deleitarse con platos típicos de la zona, disfrutando así amenos momentos de tertulia, vino o música bajo la atención cálida y amable de nuestro personal.



Servicios complementarios

- Servicio a la habitación.
- Lavandería y/o planchado.
- Cyber café.
- Rincon de lectura.
- Karaoke.
- Jugueteo.
- Estacionamiento privado.
- Servicio de transporte aeropuerto – hostal – aeropuerto.
- Renta de bicicletas de montaña.

Eventos especiales

En el Hostal “El Capulí” podrá desarrollar diferentes tipos de eventos, seminarios, conferencias, recepciones, poniendo a su disposición: el servicio de buffets, atención permanente en el evento, montaje de acuerdo a las necesidades del grupo, equipos audiovisuales básicos y sistema de sonido integrado.

Venta de artesanías

Ofrecemos una gran variedad de artesanías autóctonas del cantón Pujilí y sus alrededores como: pinturas, cerámicas, obras de arte, que recordarán su paso por la ciudad.

FOLLETO

Paquetes turísticos

Ponemos a su consideración paquetes y servicios turísticos en la encantadora provincia de Cotopaxi, que encierra este pequeño pero mágico país.

Tours a la laguna del Quilotoa

La laguna del Quilotoa se encuentra en el cráter del volcán del mismo nombre a 14km. de Zumbahua.

La palabra Quilotoa es de origen quechua de los vocablos "q'ura"= "diente" y "toa" = reina, debido a la forma de la laguna; que le dejará absorto con su color verde-azul y la espectacularidad de las ansias del cráter.



El borde de la laguna se encuentra a 3.610 metros y la laguna a 2.270 metros sobre el nivel del mar.

Disfrute el descenso y subida mientras se deleita con el asombroso espectáculo de la naturaleza, observando hermosos y vistosos pájaros en los alrededores de la laguna, que cuentan con la presencia de animales silvestres, como el lobo, zorro, conejo, venado, entre otras especies.

Podrá visitar las más conocidas y populares ferias de Zumbahua, las pinturas de Tigua hechas en piel seca de oveja representando su tierra, costumbres y cultura.



Nuestra hermosa ciudad Pujili, posada del juguete y tierra del danzante.

Conozca nuestra ciudad, su gente, sus paseos por las angostas calles, la arquitectura de sus Iglesias: "Madré de Pujili", "Santuario del Divino Niño de la leche", sus vistosos monumentos, sus famosas ferias de intercambio de productos donde podrá deleitarse con una variedad de platos y dulces típicos de la zona.

Además Pujili ofrece una de las más variadas muestras de cultura y folclore del país como es "La Fiesta de Corpus Christi", donde propios y extraños podrán vivir una experiencia inolvidable.



Tours al volcán Cotopaxi

En la cordillera oriental de los andes, se levanta el complejo volcánico activo de mayor elevación y posible belleza, del mundo: El volcán Cotopaxi a 5.897 metros sobre el nivel del mar. Su gran cono posee un cráter de 800 metros de diámetro y 334 metros de profundidad.

En lengua nativa quechua su nombre significa "Trono de Luna".

El volcán brinda una vista panorámica muy hermosa, encierra un paisaje que abarca la cobertura vegetal, cubierta por extensos pajonales donde se observa animales silvestres y el vuelo de los curiquingues.

Entre los principales atractivos se encuentra: El parque nacional Cotopaxi, refugio José Rivas, laguna de Limpioungo, volcán inactivo Rumiñahui, rasgos minerales de antiguas erupciones volcánicas, ríos y cascadas espectaculares.

Ubicación

Nuestro Hostal "El Capullí" disfruta de una excelente ubicación en pleno corazón de Pujili, provincia de Cotopaxi, el lugar propicio para programar su estadía en nuestra ciudad.

Calle Juan Salinas y García Moreno
Pujili (Latacunga - Ecuador)
Teléfono: (593 - 3) 2729986
reservas@hostalecapulli.com.ec
www.hostalecapulli.com.ec

Servicio de transporte:

Taxi:


Cooperativa de Taxis:
Ruta del centro Pujili
Dirección: Rafael Morales y Ricardo Rocafuerte.
Fono: 2723717

Dr. Pablo Herrera
Dirección: Mariscal Sucre y Betisano Quevedo.
Fono: 2726007

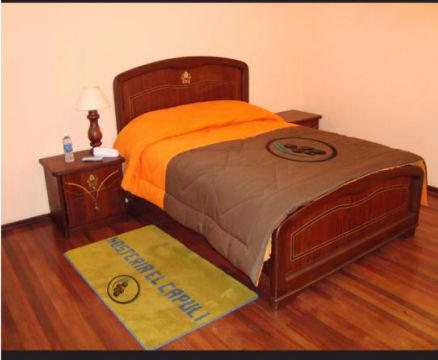


Calle Juan Salinas y García Moreno Pujili (Latacunga - Ecuador)
Teléfono: (593 - 3) 2729986
reservas@hostalecapulli.com.ec
www.hostalecapulli.com.ec

VOLANTE Y TARJETA DE PRESENTACIÓN




Hostal
EL CAPULÍ
Un encanto colonial.



Calle Juan Salinas y García Moreno Pujilí (Latacunga - Ecuador)
Telefax: (593 - 3) 2729986

reservas@hostalelcapuli.com.ec
www.hostalelcapuli.com.ec



Nuestros servicios:

Habitaciones
Salón de Recepciones
Restaurant | Cafetería
Paquetes turísticos
Servicio de lavandería
Cyber café
Karaoke
Venta de artesanías

Por temporada:

- ▶ **Descuentos corporativos del 10%.**
- ▶ **Descuento del 20% por la adquisición de un producto turístico completo, esto incluye: hospedaje, alimentación y un tour a la laguna del Quilotoa y el volcán Cotopaxi.**



Hostal
EL CAPULÍ
Un encanto colonial.

Habitaciones
Salón de Recepciones
Restaurant | Cafetería
Paquetes turísticos
Servicio de lavandería
Cyber café
Bar - Karaoke

Calle Juan Salinas y García Moreno Pujilí (Latacunga - Ecuador)
Telefax: (593 - 3) 2729986

reservas@hostalelcapuli.com.ec
www.hostalelcapuli.com.ec





POSTALES




Hostal
EL CAPULÍ
Un encuentro colonial...

EL DANZANTE

Calle Juan Salinas y García Moreno Pujilí (Latacunga - Ecuador)
Teléfax: (593 - 3) 2729986
reservas@hostalelcapuli.com.ec
www.hostalelcapuli.com.ec






Hostal
EL CAPULÍ
Un encuentro colonial...

VOLCÁN COTOPAXI

Tipo: Estratovolcán
País: Ecuador
Coordenadas: 00°40'S 78°28'O
Altitud: 5.897
Cordillera: Andes
Primera ascensión: 1872 por Wilhelm Reiss

Calle Juan Salinas y García Moreno Pujilí (Latacunga - Ecuador)
Teléfax: (593 - 3) 2729986
reservas@hostalelcapuli.com.ec
www.hostalelcapuli.com.ec

Hostal
EL CAPULÍ
Un encuentro colonial...

VOLCÁN COTOPAXI

Tipo: Estratovolcán
País: Ecuador
Coordenadas: 00°40'S 78°28'O
Altitud: 5.897
Cordillera: Andes
Primera ascensión: 1872 por Wilhelm Reiss

Calle Juan Salinas y García Moreno Pujilí (Latacunga - Ecuador)
Teléfax: (593 - 3) 2729986
reservas@hostalelcapuli.com.ec
www.hostalelcapuli.com.ec




Hostal
EL CAPULÍ
Un encuentro colonial...


LAGUNA QUILTOA

País: Ecuador
Altitud: 5.897
Cordillera: Andes



Calle Juan Salinas y García Moreno Pujilí (Latacunga - Ecuador)
Teléfax: (593 - 3) 2729986
reservas@hostalelcapuli.com.ec
www.hostalelcapuli.com.ec

VALLA PUBLICITARIA

En Pujilí...



Hostal
EL CAPULÍ
Un encanto colonial...



Calle Juan Salinas y García Moreno Pujilí (Latacunga - Ecuador)
Telefax: (593 - 3) 2729986
www.hostalelcapuli.com.ec

**RÓTULO DEL MENÚ RESTAURANT/CAFETERÍA EL
DANZANTE**



ADHESIVO



SEÑALIZACIÓN INTERNA: CARTELES COLGANTES Y ROTULACIÓN DE HABITACIONES



BIBLIOGRAFÍA

- Biblioteca del Ministerio de Turismo.
- Jefatura Municipal de Turismo de la ciudad de Latacunga; catastro de establecimientos turísticos del cantón Latacunga.
- MONTANER JORDI; “Diccionario de Turismo; ecológico, social, de playa, urbano y rural”; 3ra edición 1998; Madrid.
- SERNA GOMEZ HUMBERTO; “Planificación y Gestión Estratégica: Teoría – Metodología”, legis editores edición 1994, pág. 169.
- ROBERT N. LUSSIER – CRISTOPHER F. ACHUA; “Liderazgo. Teoría. Aplicación. Desarrollo de habilidades”.
- HILL CHARLES; “Administración Estratégica”.
- KOTLER PHILIP; “Dirección de Mercadotecnia”; 7ma edición. Prentice Hall, México.
- PORTER MICHAEL; “Estrategia Competitiva - Técnicas de Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia”; 35ta. edición 2005, CECSA, México.
- DUBRIN ANDREW; “Fundamentos de Administración”; 5ta edición 2000, Thomson, México.
- LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH, MC DANIEL CARL; “Marketing”; 6ta edición 2002, Thomson, Colombia.
- SALAZAR PICO FRANCIS; “Compilado Manual de gestión estratégica de Negocios”; 2002.
- LAMB, HAIR, MC DANIEL; “Marketing”; 6ta edición, pág. 298.
- VALARIE A. ZEITHAML Y MARY JO BITNER; “Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa”; 2da edición, pág 254.
- KOTLER P. “Mercadotecnia”. Editorial Prentice Hall; 3ra edición 1989.
- KOTLER, P.; BOWEN, J; MAKENS, J. “Mercadotecnia para Hotelería y Turismo”. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1993.

- LOVELOCK, C. H. "Mercadotecnia de servicios". Simon & Schuster Company /Prentice Hall; 3ra edición 1997.
- DAVIS KEITH NEWSTROM W. JOHN. "Comportamiento Humano en el trabajo". Editorial Mc Graw Hill; decima edición 1999. México.
- COBRA-ZWARG; "Marketing de Servicios"; editorial Mc Granw Hill 1992.
- WILLIAN J. STANTON; "Fundamentos de Marketing", editorial Mc Granw Hill, 1993.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional 2008.
- Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Reglamento General de Actividades Turísticas, Decreto ejecutivo 3400, Ley de Turismo.
- MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR 2005. Norma Técnica de Actividades Turísticas. Quito.
- Reglamento de Actividades Turísticas, Ministerio de Turismo del Ecuador
- Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador PIMTE 2014.
- www.obela.org/contenido/ecuador-analisis-coyuntura-economica-2008.
- www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion.
- www.bce.fin.ec.
- www.ambiente.gov.ec.
- www.vive.ecuador.com.
- www.inec.gov.ec.
- www.sri.gov.ec.
- www.desarrollodeweb.com.ar/archivo/14-el-entorno-del-marketing.
- www.inamhi.gov.ec/html/inicio.htm.
- www.turismo.gov.ec/.
- www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml.