

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

Facultad de Turismo y Patrimonio Cultural

Carrera de Administración y Dirección de Empresas Turísticas y
Hoteleras

**Tema: Plan Estratégico de Marketing para la Hostería “La Vieja
Casona”**

Alumna: Melissa Paulina García Naranjo

Director de Tesis: Ing. Rodrigo Irigoyen

QUITO – ECUADOR

2006 – 2007

Agradecimiento...

En este espacio tan pequeño me sería imposible escribir los nombres de todas esas personas maravillosas que me ayudaron para que este sueño culminara con la realización de mi tesis de grado. Pero fue por alguien en especial que esto concluyó: Gracias Dios, porque fue ésta Tu voluntad.

Dedicatoria...

A mi ma quien me dedicó su vida y luchó para que yo llegase hasta acá. A mis abues, fuente de sabiduría y unión eterna. A mi tan amado Pecho quien me dedicó su AMOR. Y a mi Mecochita, mi razón de vivir.

ÍNDICE

	PÁG.
• Índice de cuadros y tablas	9
• Índice de fotografías	11
• Índice de anexos	12
• Introducción	13
• Introduction	15
• <u>CAPÍTULO 1: GENERALIDADES</u>	17
1.1 Antecedentes	17
1.1.1 Información general de la provincia de Chimborazo	17
Origen del nombre	17
Ubicación y superficie	17
Cantones y población	17
Altura, temperatura y recursos naturales	17
Servicios básicos, turísticos y de apoyo	17
Principales atractivos turísticos	18
Artesanías	21
Platos típicos	22
Fiestas	22
1.1.2 Información general del cantón Alausí	22
Historia	22
Ubicación y superficie	23
Parroquias y población	23
Altura, temperatura, flora y fauna	23
Infraestructura vial y acceso	24
Actividad económica	24
Servicios básicos, turísticos y de apoyo	24
Atractivos turísticos	24
1.1.3 Historia de la Hostería “La Vieja Casona”	32
Historia de la casa	32
Modificaciones realizadas	32
Su inicio como hostería	32
Su estado actual	33
1.2 Objetivos del estudio	34
1.2.1 Objetivo general	34
1.2.2 Objetivos específicos	34
1.3 Justificación del trabajo	35
1.4 Clasificación de establecimientos de alojamiento	35

1.5 Características y categorización de las hosterías	36
1.5.1 Hosterías de 3 estrellas	36
1.5.2 Hosterías de 2 estrellas	37
1.5.3 Hosterías de 1 estrella	37
• <u>CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO, MISIÓN Y VISIÓN</u>	38
2.1 Descripción del negocio	38
2.1.1 Ubicación	38
2.1.2 Superficie	38
2.1.3 Distribución de la casa	38
2.1.4 Capacidad de alojamiento	38
2.1.5 Descripción de habitaciones	39
2.1.6 Descripción de las áreas sociales	39
2.1.7 Descripción de la cocina y su equipamiento	39
2.1.8 Descripción del cuarto de máquinas y área de lavandería	39
2.1.9 Servicios básicos y adicionales	40
2.1.10 Su situación actual	40
2.2 Misión	40
2.3 Visión	40
• <u>CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</u>	41
3.1 Definición del problema y de los objetivos de investigación	41
3.1.1 Definición del problema	41
3.1.2 Objetivo general	41
3.1.3 Objetivos específicos	41
3.2 Desarrollo del plan de investigación para recopilar información	42
3.2.1 Determinar la información necesaria	42
3.2.2 Métodos de investigación	42
(Modelo de la encuesta)	43
3.2.3 Métodos de contacto	47
3.2.4 Plan de muestreo	47
3.3 Recolección y análisis de datos	47
3.3.1 Análisis de la oferta	47
3.3.2 Análisis de la competencia	48
3.3.3 Análisis de la demanda	50
3.3.3.1 Segmentación de mercado	50
3.4 Reporte e interpretación de los hallazgos	51
• <u>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL ENTORNO</u>	65
4.1 Entorno interno organizacional	
4.1.1 Revisión de objetivos, misión, estrategia, objetivos de	

marketing y desempeño actuales	65
4.1.2 Disponibilidad de recursos humanos y financieros	66
4.1.3 Cultura y estructura organizacionales	67
4.1.3.1 Cultura interna de la empresa	67
4.1.3.2 Importancia del marketing dentro de la empresa	67
4.1.3.3 Compromiso por parte de los empleados y motivación de los mismos	67
4.1.3.4 Aspectos positivos y negativos de la cultura actual y proyectada de la empresa	67
4.1.3.5 Luchas políticas y de poder internas	68
4.1.3.6 Planeación a largo o corto plazo	68
4.2 Entorno del cliente	68
2.1 Clientes potenciales (¿Quién?)	68
2.2 Frecuencia y época de utilización del servicio (¿Cuándo?)	69
2.3 Medios de comunicación y adquisición del servicio (¿Dónde?)	69
2.4 ¿Por qué y como eligen nuestro servicio?	69
4.3 Entorno externo	70
4.3.1 Presiones competitivas	70
4.3.1.1 Principales competidores	70
4.3.1.2 Fortalezas y debilidades de la competencia	71
4.3.1.3 Respuesta de la competencia ante el cambio de las condiciones del entorno o modificaciones de estrategias de marketing del resto de competidores	71
4.3.2 Crecimiento y estabilidad económica	72
4.3.3 Tendencias políticas	82
4.3.4 Aspectos legales y reglamentarios	83
4.3.5 Cambios en la tecnología	83
4.3.6 Tendencias culturales y sociales	84
• CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FODA Y MATRICES	91
5.1 Análisis FODA	91
5.1.1 Fortalezas	91
5.1.2 Debilidades	91
5.1.3 Oportunidades	92
5.1.4 Amenazas	92
5.2 Matrices	92
5.2.1 Matriz defensiva	93
5.2.2 Matriz ofensiva	94
5.3 Objetivos preliminares	94

• <u>CAPÍTULO 6: OBJETIVOS Y ACCIONES ESTRATÉGICAS</u>	95
6.1 Objetivos y acciones estratégicas	95
6.1.1 Calidad	95
6.1.2 Servicios adicionales	95
6.1.3 Adecuaciones y equipamiento	95
6.1.4 Manejo de recurso humano	96
6.1.5 Promoción	96
6.1.6 Competencia	97
6.2 Matrices	97
6.2.1 Matriz de priorización	98
6.2.2 Matriz de responsabilidad	99
6.2.3 Diagrama de contingencias y soluciones	100
• <u>CAPÍTULO 7: COMPETITIVIDAD, EST. GENÉRICAS Y POSICIONAMIENTO</u>	102
7.1 Competitividad	102
7.1.1 Ventajas competitivas vistas desde el punto de vista interno y externo	102
7.1.2 Fuerzas que mueven a la competencia según Porter	102
7.2 Estrategias genéricas	104
7.3 Posicionamiento	104
7.4 Misión	105
7.5 Visión	105
• <u>CAPÍTULO 8: MARKETING MIX</u>	106
8.1 Producto	106
8.2 Plaza	107
8.2.1 Agencia de viajes	108
8.2.2 Internet	108
8.2.3 Ferias	108
8.3 Precio	108
8.3.1 Precio por concepto de alojamiento	109
8.3.2 Precio por concepto de alimentación	111
8.3.3 Precio por concepto de servicios adicionales	113
8.4 Promoción	113
8.4.1 Objetivos promocionales	113
8.4.2 Audiencia meta	114
8.4.3 Selección de mensaje	114
8.4.4 Mezcla promocional	114
8.4.5 Estrategias	116
8.4.6 Medición de resultados	116
8.5 Personas	

8.5.1	Empleados	117
8.5.2	Clientes	117
8.5.3	Proveedores	117
8.5.4	Intermediarios	118
8.6	Evidencia física	118
8.6.1	Diseño	118
8.6.2	Equipamiento y mobiliaria	119
8.6.3	Señalética	119
8.6.4	Uniformes	119
8.6.5	Otros	120
8.7	Procesos	120
8.7.1	Clientes	120
8.7.2	Cocina	122
8.7.3	Comedor	123
•	<u>CAPÍTULO 9: PRESUPUESTO / RENTABILIDAD PROYECTADA</u>	124
9.1	Presupuesto de inversión	124
9.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	126
9.3	Flujo Neto de Efectivo	130
9.4	VAN, TIR Y BC	131
9.5	Punto de equilibrio	131
9.6	ICE	132
•	Conclusiones	133
•	Recomendaciones	135
•	Bibliografía	136
•	Anexos	138

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

	PÁG.
<u>TABLA Nº 1:</u> ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO UBICADOS EN ALAUSÍ REGISTRADOS EN EL MINTUR	48
<u>TABLA Nº 2:</u> COMPETENCIA INDIRECTA	49
<u>TABLA Nº 3:</u> COMPETENCIA DIRECTA	49
<u>TABLA Nº 4:</u> RESULTADOS PREGUNTA 2	53
<u>TABLA Nº 5:</u> RESULTADOS PREGUNTA 6	57
<u>TABLA Nº 6:</u> RESULTADOS PREGUNTA 11	60
<u>TABLA Nº 7:</u> RESULTADOS PREGUNTA 11 (SERV. ADICIONALES)	60
<u>TABLA Nº 8:</u> RESULTADOS PREGUNTA 13	62
<u>TABLA Nº 9:</u> RESULTADOS PREGUNTA 13 (SERV. ADICIONALES)	63
<u>CUADRO Nº 10:</u> PIB POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA PROMEDIO DEL PERÍODO 2000 – 2006	72
<u>CUADRO Nº 11:</u> INFLACIÓN ANUAL Y MENSUAL JUNIO 2006 – 2007	73
<u>CUADRO Nº 12:</u> INFLACIÓN ACUMULADA 2006 Y 2007	74
<u>CUADRO Nº 13:</u> TASA DE INFLACIÓN ACUMULADA - SECTOR SERVICIOS 2006 Y 2007	75
<u>CUADRO Nº 14:</u> EVOLUCIÓN DE LA TASA DEL DESEMPLEO	76
<u>CUADRO Nº 15:</u> CANASTA FAMILIAR BÁSICA PARA UN HOGAR TIPO DE 4 MIEMBROS CON 1.60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA POR REGIONES Y CIUDADES	77
<u>CUADRO Nº 16:</u> CANASTA FAMILIAR VITAL PARA UN HOGAR TIPO DE 4 MIEMBROS CON 1.60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA POR REGIONES Y CIUDADES	77
<u>CUADRO Nº 17:</u> TASAS DE INTERÉS REFERENCIALES (PROMEDIO DEL MES)	78
<u>CUADRO Nº 18:</u> INGRESO PROMEDIO MENSUAL, SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO POR CIUDADES PRINCIPALES	79
<u>CUADRO Nº 19:</u> INGRESOS POR TURISMO COMPARADO CON LOS INGRESOS DE LAS EXPORTACIONES POR PRODUCTO PRINCIPAL – AÑOS 1999 - 2003 (EN MILLONES DE USD)	80
<u>CUADRO Nº 20:</u> BALANZA TURÍSTICA. INGRESOS Y EGRESOS (MILLONES DE DÓLARES)	80
<u>CUADRO Nº 21:</u> INGRESOS Y EGRESOS POR CONCEPTO DE TURISMO (MILLONES DE DÓLARES)	81
<u>CUADRO Nº 22:</u> CONSUMO TURÍSTICO (MILES DE DÓLARES)	82

<u>CUADRO N° 23:</u> EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA, CANTÓN CUENCA Y CIUDAD DE CUENCA – AZUAY. CENSO 1950 – 2001	85
<u>CUADRO N° 24:</u> POBLACIÓN POR SEXO Y TASAS DE CRECIMIENTO POR CANTONES – AZUAY. CENSO 2001	86
<u>CUADRO N° 25:</u> PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIÓN, PROVINCIA Y ÁREA URBANA. PERÍODO 2001 - 2010.	87
<u>CUADRO N° 26:</u> POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS POR ESTADO CIVIL SEGÚN SEXO - AZUAY - CUENCA. CENSO 2001	87
<u>CUADRO N° 27:</u> POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL SEGÚN GRUPOS DE EDAD - AZUAY. CENSO 2001	88
<u>CUADRO N° 28:</u> RELACIÓN NIÑOS - MUJERES - AZUAY. CENSO 2001	88
<u>CUADRO N° 29:</u> TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL, SEGÚN CANTONES – AZUAY CENSO 2001	89
<u>CUADRO N° 30:</u> POBLACIÓN TOTAL Y ECONÓMICAMENTE ACTIVA SEGÚN SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN	89
<u>CUADRO N° 31:</u> POBLACIÓN TOTAL Y ECONÓMICAMENTE ACTIVA SEGÚN GRUPOS DE EDAD	90
<u>TABLA N° 32:</u> PRECIOS COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	112

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

	PÁG.
FOTO 1: IGLESIA DE SAN ANTONIO - RIOBAMBA	18
FOTO 2: FERROCARRIL	19
FOTO 3: REFUGIO EDWARD WHYMPER – CHIMBORAZO	19
FOTO 4: CHIMBORAZO	19
FOTO 5: ALTAR	20
FOTO 6: IGLESIA DELLA BALBANERA	20
FOTO 7: LAGUNA DE COLTA	20
FOTO 8: CURA MOMIFICADO - GUANO	21
FOTO 9: CHUNCHI	21
FOTO 10: ALAUSÍ	23
FOTO 11: PARQUE 13 DE NOVIEMBRE	24
FOTO 12: MONUMENTO SAN PEDRO DE ALAUSÍ	25
FOTO 13: MONUMENTO NIÑOS TOREROS – ALAUSÍ	25
FOTO 14: FERROCARRIL	26
FOTO 15: NARIZ DEL DIABLO	26
FOTO 16: COMUNIDADES INDÍGENAS	26
FOTO 17: NIÑO INDÍGENA	27
FOTO 18: COMUNIDADES INDÍGENAS	27
FOTO 19: LAGUNA CUBILLINA – LAGUNAS DE OZOGOCHÉ	29
FOTO 20: LAGUNA MAGTAYÁN – LAGUNAS DE OZOGOCHÉ	29
FOTO 21: VERDECOCHA – LAGUNAS DE OZOGOCHÉ	29
FOTO 22: CONCHAS GIGANTES	30
FOTO 23: HOSTERÍA “LA VIEJA CASONA”	32
FOTO 24: HOSTERÍA “LA VIEJA CASONA”	38
FOTO 25: PATIO INTERNO	38
FOTO 26: HABITACIÓN	39
FOTO 27: COMEDOR PRINCIPAL	39

ÍNDICE DE ANEXOS

	PÁG.
• FOLLETO PUBLICITARIO COMPETENCIA INDIRECTA	138
• COTIZACIÓN DE JUEGOS INFANTILES, TELEVISORES, PARLANTES Y TELÉFONOS DE LA EMPRESA GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. Ltda.	139
• PRE FORMA PAPELERÍA	140
• COTIZACIÓN CAMISETAS	141
• COTIZACIÓN AMENITIES	142
• COTIZACIÓN CONSTRUCCIÓN DE BAÑOS POR PARTE DEL ARQUITECTO CÉSAR BURBANO CARVALLO	143
• PAPELERÍA “LA VIEJA CASONA”	143
• ENCUESTAS	150

INTRODUCCIÓN

¿Qué características debe tener la Hostería “La Vieja Casona” para poder tener éxito dentro del mercado de Cuenca? “La Vieja Casona” es una hostería de primera categoría ubicada en Alausí, provincia de Chimborazo que abrió sus puertas a turistas nacionales y extranjeros en el año 2002. La comodidad de las camas, el silencio profundo de las noches en Alausí y la oscuridad de las habitaciones permitían el descanso ideal de los huéspedes. La sazón de comida casera, el uso de excelentes ingredientes, y las preparaciones saludables hacían de la comida un deleite a repetirse. La combinación de los excelentes servicios brindados con precios asequibles cumplía con el objetivo principal de “La Vieja Casona,” la satisfacción total de quienes la visitaban. Lamentablemente hubo que enfrentarse a dos hechos que prácticamente cesaron con la prestación de sus servicios: cambio de gobierno, el mismo que estancó el desarrollo turístico de Alausí; y consecuencias de la migración: inexistencia de personal local que esté dispuesto a trabajar. Hoy por hoy, sus dueños viven en ella rodeados de la inversión que realizaron para convertirla en una hostería; día a día observan el flujo turístico de la urbe; cada cierto tiempo siguen recibiendo llamadas de gente interesada en utilizar sus instalaciones; y esporádicamente reciben a grupos pequeños; es por esta razón que están dispuestos a reabrir sus puertas permanentemente y continuar con lo que con tanta ilusión iniciaron.

Es por esta razón que se realizará este estudio, con el fin de determinar las características que debe tener “La Vieja Casona” para poder tener éxito dentro del mercado de Cuenca. Para ello se realizará un Plan Estratégico de Marketing, el mismo que constará de los siguientes estudios, análisis y propuestas.

Primero se debe conocer sobre el negocio como tal, su misión y visión, en caso de que existieran. Aquí se debe realizar un análisis muy detallado el cual ayudará a conocer en este caso, la capacidad de la hostería, el mobiliario y equipamiento con el que cuenta, etc., con el fin de conocer las necesidades del negocio.

Se debe realizar un estudio de mercado con el fin de conocer qué es lo que el segmento en cuestión quiere, busca, necesita y prefiere. Mediante este análisis se podrá obtener información muy válida en cuanto a precios que los clientes están dispuestos a pagar por los servicios, la competencia a la que ellos se dirigen, la época del año en la que viajan, los medios de comunicación por los cuales se informan, en fin, información muy válida para planteamiento de precios, servicios, etc.

El cuarto paso consiste en analizar el entorno en el cual “La Vieja Casona” está inmerso: entorno interno organizacional, para conocer la situación de la empresa; entorno del cliente, para analizar las características del mismo; y entorno externo para saber sobre la realidad del país en términos competitivos, económicos, políticos, legales, tecnológicos, sociales y culturales.

Posteriormente hay que realizarse un análisis FODA con el fin de conocer las debilidades y fortalezas que tiene la “Vieja Casona” así como las oportunidades que tiene que aprovechar y las amenazas que tendrá que convertirlas en fortalezas.

Luego hay que analizar y proponer las acciones estratégicas que lograrán que el Plan Estratégico de Marketing propuesto tenga éxito y logre cumplir con sus objetivos.

Como séptimo paso es necesario plantear propuestas en cuanto a competitividad, estrategias genéricas y posicionamiento respecta, con el fin de saber cuál va a ser nuestra ventaja competitiva y la manera en la que el negocio se va a posicionar en la mente del cliente.

Luego se debe analizar los componentes del Marketing Mix: producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y procesos y en base a estos componentes proponer estándares, y líneas que rijan siempre al negocio para conseguir los objetivos.

Es indispensable realizar presupuestos que ayudarán a conocer sobre la inversión necesaria para poner en práctica lo propuesto. Así como también realizar un análisis financiero del proyecto en cuestión, para saber si el mismo tendrá o no rentabilidad.

INTRODUCTION

What should Hosteria "La Vieja Casona" feature in terms of being able to succeed inside Cuenca's market? "La Vieja Casona" is a first class hosteria located in Alausí, province of Chimborazo, that opened its doors to local and foreign tourists in 2002. The comfort of the beds, the deep silence of the nights in Alausí and the darkness of the bedrooms turned into an ideal rest for the guests. The homemade cooking, the use of excellent ingredients, and the wholesome preparations made the food a delightful experience worth trying again. The combination of the excellent services along with reasonable prices fulfilled the primary goal of "La Vieja Casona," the total satisfaction of its visitors. Unfortunately, it had to face two facts that practically stopped the use of its services: change of government, the same who suspended the tourist development in Alausí; and consequences of the migration: nonexistence of local personnel willing to work. At the present time, their owners live there along with the investment they made to turn it into an hosteria; day to day they observe the tourist flow of the city; every now and then, they receive calls from people interested in using the facilities; and less often they receive small groups; therefore, they are eager to reopen their doors permanently to continue with the dream they started.

This is the reason why a study will be made, to determine the characteristics that "La Vieja Casona" must have to be able to be successful within the market of Cuenca. To this end, a Strategic Marketing plan will be conducted, which will consist of the following studies, analysis and proposals.

First of all, it is necessary to describe the real situation of the business that's being researched in order to have a clear idea of its capacity, equipment, furniture, etc.

Second of all it is very important to know the characteristics of the target market in order to know what people look for and their needs during their stay at a first class hosteria located in a small city such as Alausí. This study is also valid to obtain information such as the maximum amount of money that a client is able to pay for a service, or how they get to know about a new destiny to visit, or the time of the year that they go for vacations, etc. This information will be very helpful at the time of establishing prices, offers, special sales, etc.

Third of all, the surroundings in which "La Vieja Casona" is immersed need to be understood: internal organizational surroundings, to understand the financial status of the company; surroundings of the client base to analyze their characteristics; and external surroundings, to understand the reality of the country in terms of competition, economic, political, legal, technological, social and cultural.

Fourth of all, a SWOT analysis must be made for the purpose of understanding the weaknesses and strengths of "La Vieja Casona" as well as the opportunities that it has to take in order to convert the threats into strengths.

Fifth, there must be an analysis and proposal of the strategic actions that will allow for the proposed marketing strategy plan to achieve success while meeting its objectives.

Sixth, it is necessary to know how to be different from your competition, in order for you to succeed in a specific area. It's also important to raise strategies as far as positioning its concerns.

Seventh, analyze the components of Marketing Mix: product, price, place, promotion, people, physical evidence and processes and thus to continue raising strategies.

It is critical to implement budgets that will help to understand the necessary investment to implement the proposal.

1. CAPÍTULO1: GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Origen del nombre

La palabra Chimborazo se deriva de las palabras quichuas “Chimba” y “Raza”, que significan “trenza y nieve” o “nieve trenzada,” lo cual tiene concordancia con el aspecto de la montaña integrada por tres cerros unidos entre sí.

Ubicación y superficie

La provincia de Chimborazo está ubicada en el centro de la serranía ecuatoriana y posee una superficie aproximada de 5.637Km².¹ Al norte limita con la provincia de Tungurahua; al sur con la provincia de Cañar; al este limita con Morona Santiago; y al oeste con las provincias de Guayas y Bolívar.

Cantones y población

Su capital es Riobamba, también llamada “Sultana de los Andes,” y está constituida por diez cantones: Riobamba, Alausí, Colta, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Cumandá, en los mismos que habitan 403.632 habitantes. ²

Altura, temperatura y recursos naturales

Chimborazo está ubicada 2.750 metros sobre el nivel del mar, dando lugar a un clima frío y seco, con una temperatura promedio anual de 130C.³ Cuenta con un suelo apto para la agricultura el mismo que de acuerdo a la diversidad de pisos climáticos en donde esté produce: cereales, tubérculos, legumbres, hortalizas, caña de azúcar, café, banano y gran variedad de frutas. La ganadería vacuna, porcina y ovina es de gran importancia a nivel nacional. En cuanto se refiere a recursos mineros, se ha detectado la presencia de oro, plata, cobre, hierro y piedra caliza. En Zula existen minas de mármol y en Tixán minas de azufre, las mismas que son muy explotadas.

Servicios básicos, turísticos y de apoyo

Dentro de la dotación de servicios básicos, hay ciertas poblaciones que cuentan con agua

¹ (2004): Enciclopedia Ecuador a su Alcance. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A., 1º edición. Pág. 138.

² (2004): Enciclopedia Ecuador a su Alcance. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A., 1º edición. Pág. 138.

³ Macroguía – Guía Turística del Ecuador 1998. Cuenca: Macpubli Cía. Ltda., Pág. 58

potable, agua entubada, energía eléctrica y alcantarillado, así como también hay áreas carentes de estos servicios. En cuanto a servicios turísticos se refiere, la mayoría están ubicados en Riobamba; aquí podemos encontrar una gran variedad de establecimientos de alojamiento, alimentación y entretenimiento, de distintas categorías y precios; entre los principales podemos mencionar: Hostería Abraspungo, Hostería El Troje, Hostería La Andaluza, Hotel Zeus Internacional, y Hotel El Galpón entre otros. En Alausí también podemos encontrar establecimientos que brindan los mismos servicios, con variación en sus categorías, pero en menor número: Hostería la Vieja Casona, Hotel Gampala, Hotel Americano, etc. El resto de poblaciones principales cuentan también con establecimientos que brindan servicio de alojamiento y alimentación, pero estos no son de muy buena categoría: Hostería La Mondie, y Eterna Primavera en Huigra. En relación a servicios de apoyo como bancos, cooperativas, internet, empresas que realizan transferencias de dinero, etc., Riobamba es la ciudad en donde están ubicados la mayoría de ellos, pero en el resto de cantones es posible encontrar muchos de estos servicios.

Principales atractivos turísticos

- Riobamba:** Su nombre proviene del término quechua Rispamba, que significa “salida al llano.” Se la conoce también como la "Sultana de los Andes", porque está rodeada de nevados. Riobamba fue la primera ciudad que los españoles fundaron al llegar a nuestras tierras. Madre de ilustres personajes destacados en las diferentes disciplinas: Pedro Vicente Maldonado, Padre Juan de Velasco, Gaspar de Villarroel, Isabel de Gordín, entre otros. La capital de Chimborazo tiene mucha riqueza cultural y tiene mucho que brindar a sus turistas: Dentro de las iglesias podemos encontrar: la Catedral, la Iglesia de San Antonio, la Basílica del Sagrado Corazón de Jesús, la Iglesia de la Concepción, la Iglesia de San Alfonso, la Iglesia de La Merced y la Iglesia de San Francisco; Se puede visitar los siguientes parques: Parque Maldonado, Parque Sucre, Parque 21 de Abril, Parque Guayaquil, Parque Ecológico Monseñor Leonidas Proaño, Parque La Libertad y el Paseo del Puruhá; Existen hermosas edificaciones históricas: Edificio del Palacio Municipal, Edificio de la Gobernación, Edificio del SRI, Casa de La Independencia, Edificio del Correo, Edificio del Colegio Maldonado, Teatro León, la Casa Bolívar, el Reloj de Lara, la Casa Calero, la estación del ferrocarril, el estadio olímpico y la Plaza de Toros Raúl Dávalos Erazo, Museos: Museo del Convento de la Concepción, Museo Antropológico del Banco Central, Museo Arqueológico “Paquita Jaramillo,” Museo Paleontológico de Punín, Museo Particular Córdoba Román, Museo de Piedra de la Catedral, Museo de la Ciudad y

FOTO 1: IGLESIA DE SAN ANTONIO - RIOBAMBA



Museo Didáctico de Ciencias Naturales del Colegio Maldonado; Y cuenta también con plazas, ferias y mercados: Plaza de La Concepción, Plaza de La Condamine, Mercado Santa Rosa, Mercado La Merced, Feria de Tzalarón.

- **Ferrocarril:** Desde Riobamba parte el autoferro con dirección a Alausí y a la Nariz del Diablo, brindando a sus pasajeros experiencias inolvidables al ser transportados sobre el techo del mismo.
- **Reserva de Producción Faunística Chimborazo:** Está ubicada en las provincias de Chimborazo, Bolívar y Tungurahua. El objetivo de la reserva es proteger el páramo. En 1988 se creó una ley para poder importar llamas y vicuñas, porque las pocas que habitaban aquí estaban en peligro de extinción. El mayor atractivo de esta reserva es el volcán Chimborazo, que es el más alto del Ecuador con 6.310 metros sobre el nivel del mar; medido desde el centro de la tierra es el punto más alto de la misma, incluso más alto que el Everest, exactamente con 2,229 metros.⁴ Para poder coronarlo es indispensable hacerlo con ungía profesional; esta es una de las elevaciones que más vidas ha cobrado en nuestro país. Lamentablemente este volcán ha sido el más afectado a causa del fenómeno del calentamiento de la tierra. El científico alemán, Alexander Von Humboldt, llegó en 1802 al país para hacer estudios de América. Él fue el que nombró a la Avenida de los Volcanes como tal. Él vino al Chimborazo, pero sólo alcanzó hasta los 5.900 metros.⁵ Otro personaje importante que visitó el volcán Chimborazo es Whymper, quien sí llegó a la cumbre. La tercera persona importante que subió al volcán pero tampoco lo pudo coronar, fue Simón Bolívar, razón por la cual escribió el poema “Mi Delirio El Chimborazo.” En las faldas del volcán hay tierra roja que se hace de ese color cuando el hierro se topa con el oxígeno. Al primer refugio se puede llegar en bus. Para llegar al segundo, que es el Whymper, hay que subir caminando.

FOTO 2: FERROCARRIL



FOTO 3: REFUGIO EDWARD WHYMPER – CHIMBORAZO



FOTO 4: CHIMBORAZO



⁴ GARCÍA, M y FRANCOU, B (2002): El Corazón de los Andes. Quito: Ediciones Libri Mundi, 1º edición, Pág. 40.

⁵ CRUZ, M (2000): Montañas del Ecuador. Quito: Dinediciones, 3º edición, Pág. 73

Aproximadamente el ascenso es de 40 minutos.

- **Volcán Carihuairazo:** En quechua significa “nevado de los hombres del viento” y tiene una altura de 5.020 metros sobre el nivel del mar.⁶ En él podemos encontrar flora y fauna muy interesante y lamentablemente sus glaciares están desapareciendo cada vez más a causa del calentamiento global. Para quienes quieran ascender es recomendable que lo hagan con guías especializados.
- **Volcán Altar:** Es conocida por muchos como la montaña más linda de nuestra cordillera. Posee algunas lagunas, pero la más hermosa es la que está dentro de la caldera del volcán, de color turquesa y rodeada de glaciares. Es una de las montañas más difíciles de escalar ya que su ascenso requiere de mucha técnica para lograrlo; tiene 5.404 metros de altura.⁷ Se puede acampar en el hermoso valle de Collanes, el mismo que baja de la caldera.
- **Iglesia De La Balbanera:** Cuando llegan los españoles al Ecuador, lo primero que hacen es evangelizar. Es por eso que construyen muchas iglesias y la primera, es la Iglesia de la Balbanera. La fachada de esta iglesia es rústica con sincretismo (mezcla de estilos de diferentes culturas con sus rasgos más importantes); tiene rasgos españoles e indígenas. En esta área los españoles fundaron la primera ciudad de Quito.
- **Cajabamba:** Población ubicada cerca de la laguna de Colta. Es importante porque aquí se conservan templos y casas de la primera época colonial, como la Iglesia de la Balbanera, mencionada anteriormente.
- **Laguna de Colta:** En esta laguna predomina la totora, la misma que poco a poco va secando la laguna. A su vez, la gente de la comunidad usa el agua de la misma para sus necesidades. Esto es un gran problema, y si no se hace algo, en 50 años se secará por completo.
- **Sicalpa:** Sitio arqueológico que ubicado cerca de la Laguna de Colta, en donde se encuentran las ruinas

FOTO 5: VOLCÁN ALTAR



FOTO 6: IGLESIA DE LA BALBANERA



FOTO 7: LAGUNA DE COLTA



⁶ CRUZ, M (2000): Montañas del Ecuador. Quito: Dinediciones, 3º edición, Pág. 82

⁷ CRUZ, M (2000): Montañas del Ecuador. Quito: Dinediciones, 3º edición, Pág. 140

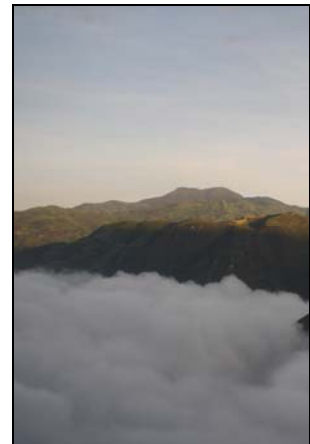
de la ciudad de Riobamba.

- **Complejo Lacustre Ozogoché:** Se trata de un conjunto hermoso de lagunas de diversos tamaños ubicadas en el páramo. Se caracteriza por ser el último destino de los cuvivies, que después de viajar miles de kilómetros se suicidan en las aguas de algunas de las lagunas sin razón científica que explique el hecho.
- **Alausí:** Es una población que se desarrolló gracias al ferrocarril y a la gente de Guayaquil, que iban a pasar vacaciones en esta población. Cuenta con muchos atractivos turísticos, los mismos que serán detallados más adelante.
- **Guano:** Ubicado a 10 minutos de Riobamba, es su principal centro artesanal dedicado a la elaboración de tejidos de lana, destacándose la confección de alfombras. En la biblioteca se puede encontrar una gran variedad de documentos históricos así como también un cura momificado.
- **Guamote:** Cantón famoso por sus artesanías en lana y cabuya, ubicado a 20 minutos del desierto de Palmira y a 46Km de Riobamba. Junto a la iglesia se encuentra la quebrada Pallayacu, a cuyo manantial se atribuyen milagrosas curaciones.
- **Punín:** Situado a 30 minutos de Riobamba, es un sitio arqueológico en donde se hallaron restos fosilizados de grandes animales de Pleistoceno. En la quebrada de Chalán se encontraron restos humanos que datan de 8.000 años AC. y cuenta con un museo de sitio en donde podemos encontrar piezas prehistóricas y precolombinas. Dentro del aspecto religioso, Punín posee el santuario del Señor de Chuypi, el mismo que tiene muchos devotos.
- **Chunchi:** Cantón rico en flora y fauna silvestre: venados, patos, conejos, abundante pesca de trucha y carpa.

FOTO 8: CURA MOMIFICADO - GUANO



FOTO 9: CHUNCHI



Los atractivos mencionados anteriormente son los más conocidos que tiene la provincia, pero existen muchos más que se encuentran detallados en el Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Chimborazo, realizado por el Ministerio de Turismo.

Artesanías

La provincia de Chimborazo se destaca por las actividades artesanales realizadas en ciertas poblaciones: tejido de lana, confección de alfombras y tapices.

Platos típicos

Es común en la provincia de Chimborazo saborear platos como el mote pata (maíz cocinado con carne); asado de borrego; cuyes con papas; llapingachos con huevo; hornado; choclos; caldo de gallina; empanadas y morcillas. Algo tradicional de la provincia son las “cholas de Guano,” que son panes hechos de harina de maíz, manteca de chanco, huevos rellenos con panela. Dentro de las bebidas se puede degustar de las canelitas; chicha (bebida fermentada de maíz); mistelas (compuestos de jugos y esencias con licor y azúcar); sangrías.

Fiestas

Como parte de los componentes del folclor de las poblaciones se encuentran las fiestas, las mismas que en Chimborazo tienen motivos cívicos, religiosos y paganos. Con respecto a las festividades religiosas éstas empiezan con misas y terminan con procesiones en donde acuden los sacerdotes e invitados a participar de los bailes. A continuación se detalla sobre las celebraciones que se festejan en la provincia:

- **Fiestas cívicas:**

- 21 de Abril de 1822: Batalla de Tapi
- 25 de Junio de 1824: Provincialización de Chimborazo
- 15 de Agosto de 1534: Fundación de Riobamba
- 11 de Noviembre de 1811: Cantonización de Riobamba
- 11 de Noviembre de 1820: Independencia de Riobamba

- **Fiestas folclóricas:**

- 2 de Enero: Gatazo Grande: Reyes Magos
- 6 de Enero: Licán, Sicalpa y la Providencia: Fiesta de Reyes.
- 29 de Junio: Alausí y Guamote: Fiestas de San Pedro
- 8 de Septiembre: Santiago de Quito: Virgen de Balbanera.
- 24 de Septiembre: Columbe: Virgen de las Mercedes

- **Fechas móviles:**

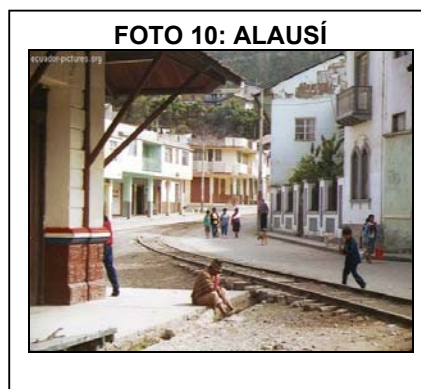
- **Febrero-Marzo:** Domingo y lunes de carnaval: Alausí, Colta y Guamote: Desfiles indígenas
- **Marzo:** Semana Santa: Riobamba: Señor del Buen Suceso.
- **Junio:** Corpus Cristi: Chimborazo.

1.1.2. INFORMACIÓN GENERAL DEL CANTÓN ALAUSÍ

Historia:

Alausí fue fundada el 9 de Junio de 1534 por Sebastián de Benalcázar, siendo esta población una de las primeras ciudades que los españoles constituyeron en los territorios del antiguo

Reino de Quito. Durante los primeros años de la conquista tuvo bajo su jurisdicción a los pueblos de Chunchi, Guasuntos, Sibambe y Tixán. Durante la época de la colonia adquirió mucha importancia ya que se convirtió en un punto de conexión entre la costa y la sierra. Alausí adquirió su independencia el 13 de noviembre de 1820 en la Batalla del Camino Real. 4 Años más tarde, un 25 de junio Alausí fue cantonizado gracias al importante desarrollo que lograron durante la colonia, convirtiéndose así en uno de los cantones más antiguos de la República.



Ubicación y superficie:

El cantón Alausí está ubicado al sur occidente de la provincia de Chimborazo, sobre la hoya de Chanchán y posee una extensión de 11.467.2Km².⁸ Al norte limita con parte del cantón Guamote y el cantón Pallatanga; al sur con el cantón Chunchi, con la provincia de Cañar y parte de la provincia del Guayas; al este con parte del cantón Guamote y la provincia de Morona Santiago; y al oeste con el cantón Cumandá y parte de la provincia del Guayas.

Parroquias y población:

La cabecera cantonal del cantón Alausí es San Pedro de Alausí y está constituido por nueve parroquias: Tixán, Sibambe, Huigra, Pistishi, Guasuntos, Achupallas, Sevilla, Pumallacta y Multitud. Como cantón, cuenta con una población de 49.061 habitantes aproximadamente y a razón de capital del cantón cerca de 10.071 habitantes.⁹

Altura, temperatura, flora y fauna:

San Pedro de Alausí está asentado 2.374 metros sobre el nivel del mar con una temperatura muy agradable que varía entre 14 y 15° C, y precipitaciones que oscilan de 500 a 2.000mm.¹⁰ La flora que podemos encontrar en el área comprende vegetación herbácea, arbustos, y mucho pasto en el páramo, el mismo que sirve como alimento para el ganado lanar y bovino. El eucalipto es de gran importancia por dos razones: de este árbol se forman muchos bosques, y del mismo se obtiene madera. Dentro de la flora encontramos las siguientes especies: achupallas, quishuar, pajonal, marco, mora andina y valeriana. Con respecto a la fauna, se puede observar especies nativas como conejos, lobos de páramo, musarañas, raposas, pájaros solitarios y sapos jambatos.

⁸ MINISTERIO DE TURISMO, MUNICIPIO DE ALAUSÍ ESPOCH Y CEDIS (2001): Plan Estratégico Participativo del Sector Turístico del Cantón Alausí. Pág. 4

⁹ MINISTERIO DE TURISMO, MUNICIPIO DE ALAUSÍ ESPOCH Y CEDIS (2001): Plan Estratégico Participativo del Sector Turístico del Cantón Alausí. Págs. 4 y 5.

¹⁰ MINISTERIO DE TURISMO (2004): Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí.

Infraestructura vial y acceso:

El centro urbano más cercano a San Pedro de Alausí es Riobamba estando esta ciudad ubicada a 95Km, dos horas por carretera y a tres por tren aproximadamente del poblado. Para llegar a Alausí se puede tomar dos vías: la primera es la Panamericana la misma que pasa por la parte alta de la urbe, conectándola con las provincias vecinas de la sierra y con algunas parroquias del cantón; la segunda vía es una conexión con Sibambe y Huigra y continúa hasta la costa. La Panamericana de norte a sur está en excelente estado, pero para quienes quieren acceder desde el sur del país, las condiciones no son las mismas, ya que el tramo de Chunchi es muy deteriorado. Se puede llegar a Alausí en automóvil, tren o bus, teniendo este último servicio de transporte frecuencias diarias y sin interrupciones durante todo el año; en cuanto al tren se refiere, el mismo parte desde Riobamba los días miércoles, viernes y domingo, dependiendo del estado de las vías y de las máquinas.

Actividad económica:

En cuanto a la actividad económica del sector, encontramos que una parte de su gente se dedica a la producción de tubérculos y cereales, así como también a la explotación de azufre, mármol y minerales. Hay quienes viven de la ganadería y de la comercialización de víveres con la provincia del Guayas. Y un alto porcentaje vive de las remesas de la migración provenientes de Estados Unidos, España, Italia y Alemania.

Servicios básicos, turísticos y de apoyo:

San Pedro de Alausí cuenta con infraestructura básica como agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y servicio de recolección de basura. En cuanto a salud y seguridad respecta, podemos encontrar dispensarios médicos, centros de salud y el Hospital Civil de Alausí; estación de bomberos y cuerpos policiales. En Alausí también podemos encontrar establecimientos vinculados directamente con el turismo como son: una Unidad de Turismo del Municipio, establecimientos de alojamiento y alimentación, una tour operadora, un bar y una discoteca, así como también empresas que brindan servicios de apoyo: bancarios, transferencia de dinero, internet, televisión por cable y medios propios de comunicación.

Atractivos turísticos:

- **San Pedro de Alausí:** Dentro de la urbe podemos encontrar los siguientes atractivos:
 - ↳ **Centro Colonial:** Está conformado por estrechas calles empedradas, balcones antiguos, y frentes limpios y pintorescos. Los estilos que predominan en sus edificaciones son español, americano y árabe con decoraciones francesas, todo esto debido a la

FOTO 11: PARQUE 13 DE NOVIEMBRE



influencia que tuvo el ferrocarril sobre la construcción de las mismas, sin dejar de lado materiales como el bahareque, entablado, hierro forjado y chapas metálicas. Este atractivo cuenta con aproximadamente 200 viviendas, de las cuales la mayoría fueron construidas en el siglo XIX.

- ↳ **Monumento a San Pedro:** En la loma de Lligli se levantó un monumento de 15 metros de altura, el mismo que puede ser observado desde la panamericana. Es el patrono de Alausí, San Pedro, el mismo que sostiene en su mano derecha las llaves del Reino de Dios. El acceso y asenso al mismo es fácil ya que su construcción incluye escaleras que dirigen a los visitantes hacia la parte superior del monumento, siendo éste un maravilloso mirador del cual se obtiene una hermosa vista a la ciudad.
- ↳ **Parques:** Los principales son: el Parque 13 de Noviembre, el Parque de La Madre y el Parque del Niño, los mismos que han sido remodelados con el fin de mejorar la imagen de la urbe.
- ↳ **Estación del Tren:** Fue construida en el siglo pasado, y era una de las más importantes de la época ya que ésta era el punto de conexión entre la sierra y la costa, tanto para el comercio como para la vida diaria de quienes viajaban por la línea férrea. En la actualidad funciona como tal ya que desde aquí se parte hacia la Nariz del Diablo. Es interesante como sus oficinas operan regularmente con el telégrafo. Debajo de las mismas se puede encontrar una cafetería muy acogedora, la misma que aparte de brindar servicio de alimentación, comparte con los turistas fotos históricas del ferrocarril.

FOTO 12: MONUMENTO SAN PEDRO DE ALAUSÍ



FOTO 13: MONUMENTO NIÑOS TOREROS – ALAUSÍ



- **Nariz del Diablo:** Es una elevación montañosa que está ubicada en la parroquia de Pistishi, a 1.860 metros sobre el nivel del mar. Tiene una temperatura de 14° C y precipitaciones que van de 500 a 2.000mm.¹¹ También se la conoce como Cóndor Puñuna que significa “donde el cóndor dormía.” La particularidad de este atractivo es que

¹¹ MINISTERIO DE TURISMO (2004): Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí.

aquí se construyó un tramo de la línea férrea, el mismo que une a la costa con la sierra. Esta construcción se llevó a cabo gracias al trabajo duro y sacrificado de indígenas y esclavos negros. Esta obra de ingeniería vial es una de las más valerosas que haya realizado el hombre, ya que primero corta a manera de cuchilla las rocas de la montaña, y segundo la línea férrea sigue aquí una trayectoria

en zigzag para descender en diez minutos 876 metros¹² y poder llegar a la estación de Sibambe, experimentando así una gran sensación de vértigo y un cambio de clima violento. Es por esta razón que a nivel internacional es conocido como el tren más difícil del mundo. La forma de la montaña, las vidas que cobró su construcción y la dificultad de su descenso, dieron nombre a este atractivo. En la actualidad la ruta que está operando es Riobamba - Nariz del Diablo – Riobamba, los días miércoles, viernes y domingos. El punto de partida es la Estación de Riobamba que se encuentra ubicada en la Avenida Daniel León Borja y Carabobo, a las 07h00. El costo del boleto es de 8,40 USD. Siempre se recomienda llamar con anticipación al teléfono 593 (03) 2961-909 para confirmar la salida del mismo, ya que ésta depende del estado de las vías y de las máquinas.

- **Comunidades indígenas:** Alausí es el cantón más grande del Chimborazo y tiene una gran densidad de población indígena, quichuas de la sierra, herederos de los puruhaes. Algunas de las comunidades que conforman este grupo étnico conservan sus costumbres, tradiciones, creencias, mitos, vestimenta e idioma, a pesar de estar permanentemente influenciadas por mestizos. Las comunidades indígenas del Chimborazo se cansaron de la explotación causada por los mestizos y las operadoras de turismo, razón por la cual algunos de ellos decidieron unirse y sacar provecho de la actividad turística comunitaria. Al ver que los recursos naturales, sus conocimientos ancestrales, y sus formas de vida producían beneficios económicos a sus explotadores decidieron ser ellos los únicos favorecidos sin tener que tratar con intermediarios y

FOTO 14: FERROCARRIL



FOTO 15: NARIZ DEL DIABLO



FOTO 16: COMUNIDADES INDÍGENAS



¹² MINISTERIO DE TURISMO, MUNICIPIO DE ALAUSÍ ESPOCH Y CEDIS (2001): Plan Estratégico Participativo del Sector Turístico del Cantón Alausí. Pág. 21.

se creó la Corporación de Desarrollo de Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo (CORDTUCH); entre los grupos nativos del cantón Alausí encontramos los siguientes:

- ↳ **Proyecto Nizag:** Esta comunidad es una de las más puras dentro de nuestro país, ya que dentro de ellos no se permite contraer matrimonio con alguien que sea ajeno a ellos. Son personas muy amables y hospitalarias y además están interesados en promocionar su cultura dentro del turismo. Se dedican a la agricultura y a la elaboración de shigras de cabuya, lana e hilo de costal. Ellos forman parte del proyecto ya que tienen mucho por ofrecer: su gastronomía, vestimenta, artesanías, atractivos naturales y su forma de vida.
- ↳ **Proyecto Achupallas:** Esta comunidad es muy típica de nuestra sierra ecuatoriana y como tal su forma de vida también lo es. Sus viviendas son hechas de barro y paja, materiales propios de la altura. Lamentablemente encontramos también viviendas hechas de bloque, cemento, y teja de zinc, producto de la migración y de la influencia de afuera. Los hombres visten de poncho, zamarro, bufanda, alpargatas y espuelas, en tanto que las mujeres utilizan ponchos, polleras, pantalón de borrego, fajas, collares y caminan descalzas; esta vestimenta es típica de los pobladores del páramo y lo hacen así para proteger a sus cuerpos del clima. Su alimentación se basa en: papas, habas, queso, cuy, mellocos, cebolla, col, truchas, leche, carne de borrego, carne de chivo, ajo, culantro, sal, acelga, papa nabo y coliflor.
- ↳ **Corporación Zula:** Este grupo ha decidido aprovechar su cultura y ésta es su principal atractivo, para lo cual se están preparando y capacitando: se dictan cursos de guías nativos, se promueven talleres para realizar artesanías y se han trazado circuitos turísticos que conducen a los visitantes hacia sus atractivos naturales.

FOTO 17: NIÑO INDÍGENA



Todas estas comunidades tienen muchas características en común en relación a su forma de vida. La mayoría se dedica a la tierra, la siembran, cuidan el cultivo o cosechan según la época del año. Sus viviendas se encuentran esparcidas en las lomas y laderas que forman parte de la comunidad. Normalmente cada familia posee: un pedazo de tierra para el corral de sus animales; otro terreno apartado de sus viviendas para trabajar la tierra; y dos chozas, la principal que se utiliza para dormir y cocinar, y la segunda

FOTO 18: COMUNIDADES INDÍGENAS



es un granero. Estas edificaciones son hechas de adobe o cangahua; no tienen ventanas, sólo tienen un piso así como una puerta; el techo es de paja y el suelo de tierra; para protegerse del frío y el viento, las viviendas son construidas al ras del suelo o en huecos.

Para poder ingresar a las comunidades y poder realizar turismo comunitario se debe hablar con la CORDTUCH para que ellos autoricen el ingreso a las mismas y poder organizar las actividades a realizar. El acceso a las mismas se lo puede realizar por medio de bus o un 4x4 ya que el camino es lastrado.

En cuanto a servicios básicos cuentan con agua entubada, energía eléctrica y no existe alcantarillado.

- **El Camino del Inca (Incañan):** Dentro del cantón Alausí, este atractivo pasa por la parroquia de Achupallas, a 23Km de Alausí, 123Km de Riobamba, 44Km de las Lagunas de Ozogoché, 39Km de la Nariz del Diablo, 4.000 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura que oscila entre 13 y 17° C.¹³ Es un camino diseñado por los incas, en el que cada 2 ó 3Km existen sitios de descanso. El Camino del Inca tiene tramos que se conservan intactos, y se puede observar empedrados y canales de agua originales que protegían las vías de los Incas; pero también hay ciertas partes que están muy deterioradas. El camino está muy interrumpido por lo que el recorrido completo no se puede realizar; únicamente hay como hacerlo por ciertos tramos, ya que debido a la construcción de la Panamericana, a factores climatológicos, a la presencia de ganado vacuno y a la actividad del ser humano, la mayor parte del mismo fue destruida. Es un gran mirador que nos permite observar las provincias de Chimborazo y Cañar. Durante todo el recorrido del Incañan podemos encontrar varias atracciones como son: Laguna de Yaguarcocha, Laguna de Tres Cruces, montículos de Tres Cruces, Cuchilla de Tres Cruces, Ojo de Rumiñahui, Laguna de Sonzahuín, Cascadas de Espíndola y la planicie de Chacapamba. Para poder realizar este recorrido se recomienda contactarse con guías especializados ya que no existe señalización, el trayecto tiene cierto grado de dificultad, y en muchas ocasiones la neblina puede ser peligrosa. El camino es empedrado y se puede acceder al mismo a pie o a caballo, preferentemente en el verano. En cuanto a infraestructura básica se refiere, el agua es muy escasa, no existe energía eléctrica ni alcantarillado.
- **Complejo Lacustre de Ozogoché:** Está ubicado a 117Km de Riobamba y a 1 hora de Alausí.¹⁴ Su parte más baja se asienta sobre los 3.400 metros sobre el nivel del mar, y la parte más alta llega a los 4.800 metros con una temperatura de 8° C y precipitaciones

¹³ MINISTERIO DE TURISMO (2004): Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí.

¹⁴ MINISTERIO DE TURISMO (2004): Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí.

entre 1.000 y 2.000mm.¹⁵ El relieve de esta zona es muy irregular y sumamente inclinado con pendientes muy pronunciadas. Ozogoché cuenta con treinta lagunas de diversas superficies, entre las más importantes podemos mencionar: Ozogoché o Cubillina (5.25Km), Magtayán (2.19Km), Pugsilococho, Yantapungo, Yanacocha, Verdecocha, Yanacocha, Patillo, Arrayán entre otras. La flora que guarda el complejo es muy variada, existe vegetación terrestre como acuática. Dentro de la fauna que vive en este ecosistema

encontramos: patos, sapo jambato, truchas entre otras. En los meses de septiembre y octubre ocurre un fenómeno muy peculiar e interesante ya que un tipo de aves llamados los cuvivies viajan miles de kilómetros para suicidarse en Ozogoché. Realmente no se conoce el motivo de este acontecimiento pero es un ritual sumamente asombroso, digno de observar. Adicional a la s lagunas podemos encontrar otros atractivos que vale la pena visitar:

- ↳ **Comunidades Indígenas:** Pertenecientes a los quichuas de la sierra, se caracterizan por sus costumbres propias. Ellos se dedican a la agricultura y a la ganadería.
- ↳ **Cerro Soroche:** Se trata de una elevación de 3.470 metros sobre el nivel del mar a 15Km de la comunidad de Ozogoché.¹⁶ Se caracteriza por tener muchos minerales como la mica, razón por la cual tiene una coloración dorada y plateada. Para poder llegar al mismo se debe tomar el camino de herradura.
- ↳ **Macizo Ayapungo:** Esta elevación tiene una altura de 4.231 metros sobre el nivel del mar y se trata de un macizo rocoso con varias

**FOTO 19: LAGUNA CUBILLINA
– LAGUNAS DE OZOGOCHÉ**



**FOTO 20: LAGUNA MAGTAYÁN
– LAGUNAS DE OZOGOCHÉ**



**FOTO 21: VERDECOCHA –
LAGUNAS DE OZOGOCHÉ**



¹⁵ MINISTERIO DE TURISMO (2004): Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí.

¹⁶ MINISTERIO DE TURISMO (2004): Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí.

estribaciones.¹⁷

- ↳ **Guaca Yanacaca:** Es una cueva que es utilizada como lugar sagrado entre los miembros de la comunidad así como también se la utiliza como sitio de descanso para los cazadores de venado. Tiene una profundidad de 200 metros y está escondida entre matorrales.¹⁸

- ↳ **Mirador Pucatio:** Se trata de un macizo rocoso que tiene 60 metros de altura y es de color gris oscuro y se asienta sobre un llano de arcilla roja.

- ↳ **Chorrera Sagrada:** Es una caída de agua de 8 metros que también es considerada como un sitio sagrado para los habitantes de la zona.

- ↳ **Padre Rumi:** Esta roca que tiene la forma de un sacerdote arrodillado, con 5 metros de alto y 5 metros de ancho.

- ↳ **Cujitambo Pucará:** Es un mirador natural de forma circular con un área de 150m². Desde su parte alta se puede observar a las lagunas de Magtayán y Cubillina. Para poder ingresar al complejo los turistas nacionales deben pagar 2 USD y los extranjeros 10.00 USD. El camino es lastrado y se puede llegar en bus o en 4x4. Existe agua pero no potable sino entubada; sí se cuenta con energía eléctrica y no existe alcantarillado.

- **Conchas Petrificadas de Chicho Negro:** Se trata de fósiles petrificados, ubicados en la parroquia de Achupallas, 3.665 metros sobre el nivel del mar y a una temperatura de 10° C¹⁹. El nombre se debe a la existencia de minas de mármol negro en el sector y fue aquí donde se descubrieron estos fósiles gigantes a las mismas que llamaron “piedra tortuga.” Estas 7 conchas

FOTO 22: CONCHAS GIGANTES



de la especie de los braquiópodos (forma de vida que ha ido desapareciendo poco a poco desde finales del paleozoico) son parecidas a las almejas y tienen 1.40 metros de diámetro (la más grande.)²⁰ Se calcula que tienen cientos de millones de años, cuando el planeta estaba cubierto de agua. En el sector se puede encontrar plantas como: rosetas gigantes, penachos, rosetas sin tallo, almohadillas, arbustos, chuquiraguas, lengua de vaca, avena, nabo y cebadilla; así como también animales como: caballos, alpacas, asnos, ovejas, cerdos, cabras y conejos. Para poder conocer las conchas se debe hablar con el presidente de la comunidad para informarle sobre el motivo de la visita. Para llegar se requiere de un vehículo 4x4 ya que el camino es lastrado y está en muy mal estado.

¹⁷ MINISTERIO DE TURISMO (2004): Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí.

¹⁸ MINISTERIO DE TURISMO (2004): Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí.

¹⁹ MINISTERIO DE TURISMO (2004): Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí.

²⁰ MINISTERIO DE TURISMO (2004): Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí.

La época del año más apropiada para visitar este interesante atractivo es en el verano. En cuanto a servicios básicos se refiere, cuenta con agua entubada, energía eléctrica a través del sistema intercomunicado y alcantarillado por medio de pozos ciegos.

- **Cascadas de Huigra:** Ubicadas en la parroquia de Huigra, 35Km de Alausí, tienen una temperatura que oscila entre 18° C y 21° C²¹. Consta de tres cascadas:

↳ **Cascada del Río Panamá:** Ubicada a 3Km de Huigra, tiene una altura de 25 metros y 6 metros de ancho con un caudal aproximado de 60 litros/segundo²². El agua es semi cristalina ya que en las orillas hay huellas de contaminación. Esta cascada está rodeada por un hermoso bosque nativo. Para poder llegar a la caída de agua hay que ir por el camino que va al Triunfo (camino de tercer orden) y se debe transitar por un sendero natural a la orilla del río, el mismo que se encuentra en malas condiciones. Es recomendable visitar este atractivo en los meses de octubre, noviembre y diciembre.

↳ **Cascada del Río Angas:** Tiene una altura de 20 metros y de 4 a 6 metros de ancho con un caudal aproximado de 150 litros/segundo.²³ El agua es semi cristalina y también hay evidencia de contaminación en las orillas. Alrededor de la cascada existen espacios apropiados para acampar, en donde podemos encontrar una amplia variedad de flora y fauna. Se recomienda visitarla en los meses de octubre, noviembre y diciembre.

↳ **Cascada de Pailahuaico:** Es una caída de agua que se encuentra asentada sobre un valle, y forma parte de las creencias de los habitantes. Existe un acantilado que tiene una profundidad aproximada de 30 metros y de 3 a 4 metros de ancho. Se dice que al lanzar una piedra en este hueco se escucha como si chocara con una paila y según sus pobladores en ese momento quien lanzó la piedra debe retirarse, porque puede ser arrastrado por esa vibración. Dicen también que puede aparecer la "mama huaca" (mujer del diablo) que es quien cuida el tesoro que está escondido en el fondo de este lugar. Con respecto a la flora podemos encontrar: guayacanes, kikuyos, moras silvestres, marcos, taxos, chilca, paja, diente de león, shamana, entre otras. Entre los animales de la zona podemos observar: gavilanes, guarros, tórtolas, colibríes, mirlos, gorriones, ganado ovino, caballar, vacuno, porcino y aves de corral. Para poder conocer las lagunas es preciso hablar con los dueños de las tierras, ya que las mismas se encuentran dentro de propiedad privada. Se puede acceder en bus o automóvil ya que el camino es asfaltado y está en buenas condiciones.

Cuentan con agua potable, energía eléctrica a través del sistema interconectado y alcantarillado por medio de un canal de aguas servidas.

²¹ MINISTERIO DE TURISMO (2004): Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí.

²² MINISTERIO DE TURISMO (2004): Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí.

²³ MINISTERIO DE TURISMO (2004): Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí.

1.1.3. HISTORIA DE LA HOSTERÍA “LA VIEJA CASONA”

Historia de la casa:

La casa en donde funcionaba la Hostería “La Vieja Casona” fue construida hace 120 años, por su primer dueño el General Víctor Fiallo Pontón. Se trataba de un inmueble muy hermoso de estilo colonial de tres patios, frontal, interior y traspatio; muchas habitaciones; y únicamente 1 baño. Hace 80 años su dueño decidió reformar el estilo de la casa para cambiarlo de español a italiano, para lo cual vino un arquitecto, pariente de la familia. Se botó gran parte del inmueble, pero por cuestiones económicas no pudieron culminar la obra, razón por la cual 1/4 de la vivienda,

FOTO 23: HOSTERÍA “LA VIEJA CASONA”



conserva su construcción original. Como evidencia del estilo italiano que tiene la parte nueva de la propiedad, se puede observar la presencia de columnas dóricas en las esquinas del patio interior. Al fallecer el General Fiallo, la casa pasa a manos de sus dos hijas Rosa y Carmela. La primera hermana era soltera y la segunda casada con seis hijos. Cuando muere Carmela Fiallo, sus hijos pasaron a ser propietarios del 50% del domicilio, y al fallecer Rosa Fiallo, sus sobrinos heredaron la parte que le correspondía a ella, quedando así como dueños totalitarios del bien. Bolívar Naranjo Fiallo, uno de los propietarios de la casa, compra a 4 de sus hermanos las acciones, quedando así como dueño mayoritario de la misma.

Modificaciones realizadas:

A lo largo de los años se realizaron ciertas adecuaciones por motivos de gusto, comodidad y seguridad tanto para sus habitantes como posteriormente para sus huéspedes: el primer cambio fue el mencionado anteriormente, en el que se botó una parte de la casa para cambiar el estilo de la misma; hace 40 años aproximadamente, se puso un techo sobre el patio interior, para que no entrara mucho frío por el mismo; se construyeron más baños con duchas eléctricas; se cambió el piso de madera de la cocina por baldosa; al área de la cocina de leña se la adecuó para convertirla en cuarto de máquinas; entre los cambios más grandes que se pueden mencionar.

Su inicio como hostería:

La casa en donde funciona “La Vieja Casona” fue durante muchos años, hogar del actual dueño mayoritario de la misma tanto en su vida de soltero como de esposo y padre de familia. Después se convirtió en una residencia vacacional para el Sr. Bolívar Naranjo y su familia, cuidada permanentemente por un amigo del dueño, hasta que este se mudó a su propia vivienda. La familia vio como el turismo en nuestro país tomaba forma e importancia;

se dieron cuenta también del potencial que tenía Alausí como destino turístico, al tener como principal atractivo el paseo en tren con destino a la Nariz del Diablo así como también atractivos aledaños como las Lagunas de Ozogoché, el Camino del Inca y la población de Nizag; vieron que en la casa que prácticamente estaba abandonada, estaba abandonado también su futuro económico. Al mismo tiempo el ex alcalde de Alausí, el Sr. William Palacios vio el potencial turístico de la urbe, y aparte de invertir en salud y educación, realizó inversiones en proyectos turísticos, señalización, proyectos de rehabilitación del tren, apoyó actividades artísticas, culturales y de recreación, así como también realizó proyectos de urbanización y embellecimiento como: adoquinar las calles de Alausí, remodelación de los parques, iluminación de las escalinatas, remodelación del mercado municipal, entre otras obras. Alausí dio un giro total, se convirtió en un pequeño pueblo digno de visitar. Es a partir de estos hechos que en el año 2002 la familia Naranjo Robinson decide invertir su capital para adecuar a su residencia y convertirla en una hostería de primera, siendo ésta una ventaja competitiva ante el resto de establecimientos hoteleros de segunda y tercera categoría. Con respecto al aspecto legal, obtuvieron del Servicio de Rentas Internas un RUC y solicitaron la calificación y aprobación para poder operar a la Cámara de Turismo de Chimborazo, obteniendo la categoría de hostería de primera. Los miembros de la familia se organizaron y designaron funciones entre sí, salieron quienes su lado fuerte era la cocina, la atención de las mesas y el cuidado de las habitaciones; también se designó a la persona encargada de las reservaciones, contactos y ventas, así como también a la persona que realizaría la publicidad. Compraron comedor, vajilla, cubertería, mantelería, camas, colchones, sábanas, edredones, lámparas, tapices, etc. Mandaron a hacer tarjetas de presentación, trípticos, sobres, y uniformes, así como también publicitaron en una guía de turismo. Todos unieron sus esfuerzos, y fue así como empezaron a operar teniendo como misión dar atención 100% personalizada a quines visiten “La Vieja Casona.” Recibieron en su mayoría turistas extranjeros: italianos, españoles, norteamericanos, alemanes, franceses, argentinos, y guatemaltecos. Alojaron también a turistas nacionales principalmente de Quito, y recibieron a personas importantes como Oswaldo Hurtado y Roque Sevilla. La comodidad de las camas, el silencio profundo de las noches en Alausí y la oscuridad de las habitaciones permitían el descanso ideal de los huéspedes. La sazón de comida casera, el uso de excelentes ingredientes, y las preparaciones saludables hacían de la comida un deleite a repetirse. La combinación de los excelentes servicios brindados con precios asequibles cumplían con el objetivo principal de “La Vieja Casona,” la satisfacción total de quienes la visitaban.

Su estado actual:

“La Vieja Casona” tuvo algunos inconvenientes y problemas que surgieron con el pasar del tiempo. La base de las dificultades por las que tuvo que pasar radicaba en que todo el

personal que atendía, vivía en Quito y para poder brindar sus servicios tenían que trasladarse de 4 a 5 horas en automóvil o bus. Había ocasiones en las que no disponía personal dispuesto a irse porque en Quito tenían sus actividades prioritarias como trabajos, universidades y familia, como consecuencia no se podía atender a los turistas y se cancelaba la reservación. Por esta razón buscaron personal dentro de la ciudad de Alausí, pero la migración no les favoreció. Chimborazo tiene un porcentaje muy alto de gente que sale a Italia, España, Estados Unidos y Alemania en busca de mejores oportunidades. Lamentablemente en San Pedro de Alausí no hay gente que esté dispuesta a trabajar, ya que les resulta más rentable recibir el dinero que sus parientes envían. A esto se suma que el alcalde anterior, el Sr. William Palacios terminó su período y el alcalde que ganó las siguientes elecciones no continuó con las obras anteriores y el desarrollo en Alausí se estancó. Poco a poco los dueños del inmueble se fueron desilusionando y tomaron en cuenta la posibilidad de vender su propiedad, razón por la cual se enfocaron en la venta de la misma y no en la opción de buscar administración competente que se hiciera cargo del negocio. Por estos motivos “La Vieja Casona” dejó de abrir sus puertas permanentemente. Hoy por hoy, los dueños de la propiedad viven en ella rodeados de la inversión que realizaron para convertirla en una hostería; día a día observan el flujo turístico de la urbe; cada cierto tiempo siguen recibiendo llamadas de gente interesada en utilizar sus instalaciones; y esporádicamente reciben a grupos pequeños; es por esta razón que están dispuestos a reabrir sus puertas permanentemente y continuar con lo que con tanta ilusión iniciaron.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general:

Determinar las características que debe tener la Hostería “La Vieja Casona” para tener éxito dentro del mercado de Cuenca.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Conocer las características de mercado a fin de conocer qué es lo que la gente busca y necesita al momento de hospedarse en una hostería ubicada en una ciudad pequeña como Alausí.
- Conocer el entorno en el cual “La Vieja Casona” está inmerso.
- Conocer las debilidades y fortalezas que tiene la “Vieja Casona” así como las oportunidades que tiene que aprovechar y las amenazas que tendrá que convertirlas en fortalezas.
- Analizar las estrategias que lograrán que el Plan Estratégico de Marketing tenga éxito.
- Plantear estrategias en cuanto a segmentación y posicionamiento.

- Analizar los componentes del Marketing Mix.
- Realizar presupuestos que me ayuden a conocer la inversión necesaria para poner en práctica lo propuesto.
- Proponer políticas de control y evaluación para que “La Vieja Casona” se encamine y detectar fallas para evitar que el negocio decaiga.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Existen algunas razones por las que decidí realizar este trabajo:

- El primer motivo es que quiero aplicar todos los conocimientos adquiridos en estos cuatro años de estudio para con ellos poder contribuir al trabajo iniciado por mi familia.
- La segunda razón es consolidar todo lo que aprendí en un proyecto real y aplicable.
- La tercera motivación es que mediante la ejecución de esta tesis se puede combatir el desempleo mediante la generación de fuentes de trabajo, así como también luchar en contra de la migración, y demostrarles a quienes salen que nuestro país todavía tiene algo que ofrecerles.
- Con esta investigación aprenderé y sabré lo que tengo que hacer al momento de querer iniciar un negocio propio así como también quisiera ser un ejemplo para quienes lo van a hacer para que lo hagan correctamente y no como salga, como es costumbre en nuestro país.
- Las personas que estamos involucradas en turismo sabemos que nuestro país cuenta con todos los recursos necesarios para poder operar en esta área, pero lamentablemente no lo hacemos bien, ya que trabajamos sin bases, sin cultura de servicio, etc. Al poner en práctica esta tesis aportaré con un grano de arena al cambio que nuestro medio necesita para poder ser competitivos y poder estar a nivel de los grandes del turismo.

1.4. CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

La Ley de Turismo del Ecuador establece que son establecimientos de alojamiento aquellos que brindan este servicio de manera habitual, mediante un precio, con o sin la prestación de servicios adicionales. El Ministerio de Turismo es la entidad encargada de aprobar la apertura o clausura de estos establecimientos, así como también de categorizar a los mismos según sus instalaciones y servicios.²⁴

Según el artículo 3 de la Ley de Turismo, los establecimientos de alojamiento se clasifican de

²⁴ Ley de Turismo. Artículos 1 y 2

la siguiente manera²⁵:

1. ALOJAMIENTOS HOTELEROS

1.1. Hoteles

- 1.1.1. Hotel (5-1 estrellas doradas)
- 1.1.2. Hotel residencia (4-1 estrellas doradas)
- 1.1.3. Hotel apartamento (4-1 estrella doradas)

1.2. Hostales y pensiones

- 1.2.1. Hostales (3-1 estrellas plateadas)
- 1.2.2. Hostales residencias (3-1 estrellas plateadas)
- 1.2.3. Pensiones (3-1 estrellas plateadas)

1.3. Hosterías, moteles, refugios, cabañas

- 1.3.1. Hosterías (3-1 estrellas plateadas)
- 1.3.2. Moteles (3-1 estrellas plateadas)
- 1.3.3. Refugios (3-1 estrellas plateadas)
- 1.3.4. Cabañas (3-1 estrellas plateadas)

2. ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS

2.1. Complejos vacacionales

2.2. Campamentos

2.3. Apartamentos

1.5. CARACTERÍSTICAS Y CATEGORIZACIÓN DE LAS HOSTERÍAS

El artículo 23 de la Ley de Turismo define como hostería a “todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes, y en el que mediante precio se preste servicio de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.”²⁶

Los artículos 27, 28 y 29 de la Ley de Turismo diferencian las categorías de las hosterías de acuerdo a los siguientes requisitos:²⁷

5.1 Hosterías de 3 estrellas:

- a. Servicio de recepción las 24 horas del día prestado por personal capacitado, que aparte del idioma español, tenga conocimientos del idioma inglés.

²⁵ Ley de Turismo. Artículo 3

²⁶ Ley de Turismo, Reglamento y Legislación Conexa. Pág. 8. Sección Sexta Artículo 23.

²⁷ Ley de Turismo, Reglamento y Legislación Conexa. Pág. 9. Sección Sexta Artículos 27, 28 y 29.

- b. Debe contar con mozo de equipaje o mensajero el mismo que dependerá de la recepción
- c. Debe tener central telefónica que permita realizar llamadas locales e interprovinciales.
- d. Botiquín de primeros auxilios.

5.2 Hosterías de 2 estrellas:

- a. Servicio de recepción las 24 horas del día prestado por personal capacitado.
- b. Debe contar con mozo de equipaje o mensajero el mismo que dependerá de la recepción.
- c. Debe tener central telefónica que permita realizar llamadas locales e interprovinciales.
- d. Botiquín de primeros auxilios.

5.3 Hosterías de 1 estrella:

- a. Servicio de recepción las 24 horas del día prestado por personal capacitado.
- b. Debe contar con mozo de equipaje o mensajero el mismo que dependerá de la recepción.
- c. Debe tener teléfono público en recepción.
- d. Botiquín de primeros auxilios.

Toda hostería independientemente de la categoría que posea tiene que brindar servicio de comedor y de pisos.

2. CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO. MISIÓN Y VISIÓN.

2.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1.1. UBICACIÓN

La Hostería “La Vieja Casona” está ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Alausí, parroquia Alausí, en las calles: Muñoz de Ayala 31 y José Antonio Pontón.

2.1.2. SUPERFICIE

El terreno sobre el cual está ubicado “La Vieja Casona” tiene 3.800 m.² de extensión y la casa tiene 500 m.² de construcción.

2.1.3. DISTRIBUCIÓN DE LA CASA

La casa tiene tres plantas, las mismas que están distribuidas de la siguiente manera: 11 habitaciones: cuatro están ubicadas en la planta baja y las siete restantes en la parte alta del inmueble. Cuenta con seis baños: cuatro completos, de los cuales tres están dentro de habitaciones; los dos restantes son sociales, y uno de ellos cuenta con dos servicios. Con respecto a las áreas sociales, cuenta con dos aparte de la sala y del comedor que están ubicadas dentro de habitaciones; una de las áreas está en la planta alta y es pequeña; la segunda es la más grande, está en la planta baja y tiene chimenea. Tiene una cocina amplia, cómoda y bien distribuida, así como también dispone de tres bodegas ubicadas en el subsuelo. En la parte de afuera de la edificación, encontramos tres áreas: la primera es el patio frontal en donde también se encuentra el parqueadero; la segunda queda al costado izquierdo de la casa y se trata de una pequeña quinta, en donde se siembran choclos, tomates de árbol, guabas, moras, limones, aguacates, entre otros; y la última área es la parte trasera en donde se encuentra una azotea, el cuarto de máquinas, la lavandería y un espacio que anteriormente era utilizado como gallinero, pero que en la actualidad no tiene ningún uso. A pesar de la antigüedad de la casa, la misma se conserva en muy buen estado debido a que las construcciones antiguas eran fuertes y sumamente resistentes.

2.1.4. CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO

La Hostería “La Vieja Casona” tiene 11 habitaciones de las cuales 3 no están disponibles para alojar a turistas, ya que 2

FOTO 24: HOSTERÍA “LA VIEJA CASONA”



FOTO 25: PATIO INTERNO



de ellas están destinadas para sala y comedor, y la tercera pertenece a los dueños de la casa, quienes viven en ella. De los 8 dormitorios restantes, 5 tienen una cama matrimonial; 2 tienen 3 camas matrimoniales; y 1 tiene 2 camas matrimoniales y 1 sencilla, lo que significa que se puede alojar a 27 personas. Como se mencionó anteriormente, la casa tiene 6 baños, de los cuales tres están dentro de las habitaciones; otro de los baños es completo y compartido; y los últimos dos son sociales.

2.1.5. DESCRIPCIÓN DE HABITACIONES

La mayoría de las habitaciones son muy amplias, de paredes gruesas, piso y puertas de madera así como también ventanas con puertas del mismo material. Cada habitación cuenta con camas de madera y al costado de cada una de ellas un velador con lámpara. Los colchones son muy cómodos, y son cubiertos con sábanas nuevas, cobijas y edredones abrigados. Uno de los problemas que tienen las habitaciones es que carecen de armarios.



2.1.6. DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS SOCIALES

La casa cuenta con 5 áreas sociales: las dos primeras están en la planta baja y están designadas para comedores, uno de ellos está dentro de una habitación y cuenta con una mesa de madera con capacidad para 10 personas, un aparador y una mesa auxiliar; el otro comedor está en el patio interno y tiene cabida para 6 personas. La tercera área es la sala principal, la misma que también está dentro de una habitación en la planta baja. En este mismo piso se encuentra el cuarto espacio y se trata de una sala de estar al pie de la chimenea. Y por último, en la planta alta está un pequeño estudio y biblioteca.

2.1.7. DESCRIPCIÓN DE LA COCINA Y SU EQUIPAMIENTO

Es un cuadrado muy bien distribuido sin obstáculos de por medio que obstruyan el paso dentro de la misma. Dentro de los equipos de cocina con los que está equipada podemos encontrar dos cocinas, una de 6 hornillas y otra de 4; horno convencional y microondas; refrigerador; e instrumentos pequeños como licuadora, batidora, sanduchera, tostadora, waflera, exprimidor de frutas, ollas, sartenes, etc. En cuanto se refiere a vajilla y cubertería cuenta con piezas para 40 personas.



2.1.8. DESCRIPCIÓN DEL CUARTO DE MÁQUINAS Y ÁREA DE LAVANDERÍA

Queda en la parte de atrás de la casa, pegado a la misma, y está dotado de una lavadora y una secadora, con capacidad para 18 libras. A un costado de este cuarto y al aire libre está la lavandería para cuando se necesite lavar a mano las prendas.

2.1.9. SERVICIOS BÁSICOS Y ADICIONALES

Como se mencionó anteriormente, Alausí está dotado de agua potable, energía eléctrica y servicio de alcantarillado, por ende “La Vieja Casona” cuenta con ellos. Con respecto a los servicios adicionales, en la hostería hay una línea telefónica, y televisión por cable.

2.1.10. SITUACIÓN ACTUAL

La Hostería “La Vieja Casona” nació con el fin de satisfacer las necesidades de alojamiento y alimentación de turistas que buscaban estos servicios en Alausí. Buscaba también cubrir un hueco de mercado ya que en esta ciudad existían algunos establecimientos de alojamiento, pero ninguno de primera categoría con servicio personalizado. Sus clientes pertenecían a una posición económica media alta, así lo reflejaban sus precios. Como se mencionó en el capítulo anterior, la hostería se enfrentó con muchos inconvenientes y dejaron de abrir sus puertas permanentemente. No conformes con la decisión tomada, en la actualidad sus dueños buscan continuar con el negocio. “La Vieja Casona” va a ser una nueva alternativa para los turistas cuencanos que aburridos de acudir a los mismos atractivos, busquen nuevos destinos para recrearse. “La Vieja Casona” será el lugar perfecto para descansar después de un día de actividad turística. Aquí sus huéspedes se transportarán a otra época, ya que esto es lo que encontrarán en ella, historia. Los servicios que ofrecen son los siguientes: alojamiento, desayuno, refrigerios, picadas, agua caliente, servicio telefónico, parqueadero, servicio de lavandería, área de lectura, y área para parrilladas. Las habitaciones cuentan con camas muy cómodas. El servicio de alimentación es prestado de la mejor manera utilizando ingredientes de primera y combinaciones saludables. Cuenta con una pequeña biblioteca, con libros de historia, pintura, geografía, etc. En el exterior de la casa existe un espacio abierto que cuenta con una parrilla, la misma que está disponible para quienes quieran realizar asados. Cuenta con personal, amable, cálido y servicial, pero lamentablemente no puede operar permanentemente.

2.2. MISIÓN

“La Vieja Casona” buscaba satisfacer las necesidades de alojamiento de quienes la visitaban, mediante el trabajo de su personal cálido y amable, atención personalizada brindada por sus dueños y empleados, descanso sin igual y servicios de primera.

2.3. VISIÓN

La Hostería “La Vieja Casona” será la primera opción que los turistas de Cuenca tomen en cuenta al momento de hospedarse en Alausí.

3. CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es uno de los pasos más importantes a seguir al momento de realizar un plan de marketing. Mediante ella se obtiene información sumamente importante acerca del mercado al que nos estamos enfocando, y mediante el análisis de los datos obtenidos podemos tener una guía que aclarará el camino al momento de tomar decisiones en una empresa. El proceso de investigación de mercado está conformado por 4 pasos principales:

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características debe tener la Hostería “La Vieja Casona” para poder tener éxito dentro del mercado de Cuenca?

3.1.2. OBJETIVO GENERAL

Determinar las características que debe tener la Hostería “La Vieja Casona” para tener éxito dentro del mercado de Cuenca.

3.1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el mercado objetivo al que “La Vieja Casona” se va a dirigir.
- Conocer sobre la oferta y competencia existente, los servicios que ofrecen y los precios de los mismos.
- Saber en qué época del año nuestro mercado objetivo se desplaza.
- Conocer sobre los principales destinos turísticos a los que el segmento en cuestión se dirige al momento de viajar.
- Estar al tanto de los medios de comunicación por los cuales la gente se informa sobre destinos turísticos.
- Analizar si las personas de Cuenca viajan acompañados de amigos, familiares o grupos turísticos, para conocer las tendencias de los mismos.
- Saber si la gente ha escuchado o conoce algo sobre Alausí.
- Tener una idea del porcentaje de personas residentes en Cuenca que han visitado Alausí, si pernoctaron allí, por cuánto tiempo y dónde lo hicieron.
- Conocer si las personas entrevistadas están interesadas en conocer San Pedro de Alausí.
- Tener una idea de cuántas veces al año el segmento al cual me estoy dirigiendo está dispuesto a visitar Alausí.
- Saber si la gente está interesada en alojarse en un establecimiento hotelero con las

características de “La Vieja Casona.”

- Estar al tanto de los servicios que mi mercado objetivo busca al momento de alojarse en una hostería de primera categoría.
- Conocer el precio que las personas entrevistadas están dispuestas a pagar por alojarse y utilizar los servicios que ofrece “La Vieja Casona.”

3.2. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN

El plan de investigación consiste en determinar: la información necesaria, los métodos de investigación, los métodos de contacto y el plan de muestreo, los mismos que se especifican a continuación:

3.2.1. DETERMINAR LA INFORMACIÓN NECESARIA

Para la realización de esta investigación se utilizarán los siguientes datos:

Datos secundarios: Las dos fuentes de información secundaria serán el INEC, del cual se obtendrán los siguientes datos para con ellos poder determinar la muestra: población total, población rural, población urbana, y la población urbana económicamente activa por edades y nivel de instrucción, de la ciudad de Cuenca. La segunda fuente será el Ministerio de Turismo del cual se obtendrá el catastro de los establecimientos hoteleros ubicados en la parroquia Alausí, provincia de Chimborazo, con el objetivo de conocer la competencia que tiene la Hostería “La Vieja Casona.”

Datos primarios: Con el fin de satisfacer las necesidades internas y propias de la investigación, primero se realizarán encuestas basadas en los objetivos específicos de la investigación. También se obtendrá información directamente de los establecimientos hoteleros que forman parte de la competencia, para conocer sobre los servicios que ofrecen y el precio de los mismos.

3.2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Existen tres tipos de métodos: observación, encuestas y experimentos. Como se mencionó anteriormente se realizará encuestas no estructuradas a la competencia y encuestas estructuradas a nuestro mercado objetivo; el modelo de la misma se encuentra a continuación:

MODELO DE LA ENCUESTA

Buenos días, agradezco de antemano su colaboración para la realización del presente cuestionario.							
Edad:							
Sexo:	Femenino	☐	Masculino	☐			
Educación:	Secundaria	☐	Superior	☐	Avanzada	☐	
Estado civil:	Soltero	☐	Casado	☐	Divorciado	☐	Viudo ☐
Número de hijos:							
Ocupación:							
Ciudad:							
1. ¿Qué espera usted de una hostería de primera categoría ubicada a dos horas y media de Cuenca, en una pequeña población rodeada de varios atractivos turísticos?							
2. ¿En qué época del año sale usted de viaje fuera de Cuenca? (Enumérelas en orden de importancia, siendo 1 el más importante.)							
	Fines de semana	☐					
	Feriados	☐					
	Vacaciones largas	☐					
3. ¿Podría usted especificar los destinos a los que usted acude al momento de salir de la ciudad de Cuenca?							
4. ¿Conoce usted sobre algún destino turístico y/o establecimiento hotelero que esté ubicado más o menos a 2 horas y media de Cuenca?							

5. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se informa sobre atractivos turísticos ubicados dentro del Ecuador?							
	Agencias de viajes	☐					
	Guías de turismo	☐					
	Internet	☐					
	Programa de televisión	☐					
	Programa de radio	☐					
	Periódico	☐					
	Referencias personales	☐					
	* En caso de ser posible, especificar el nombre del medio de						
6. Cuando usted viaja, normalmente lo hace acompañado de: (Enumérelos en orden de importancia, siendo el número 1 el más importante.)							
	Familiares	☐					
	Amistades	☐					
	Grupos turísticos	☐					
7. ¿Ha escuchado usted hablar sobre la población de Alausí ubicada en la provincia de Chimborazo?							
	Sí	☐					
	No	☐					
8. ¿Ha visitado usted alguna vez Alausí?							
	Sí	☐					
	No	☐					
En caso de ser positiva su respuesta:							
¿Pernoctó en dicha población?							
	Sí	☐					
	No	☐					
En caso de ser positiva su respuesta:							
	¿Por cuántas noches durmió en Alausí? _____						
	¿En dónde se hospedó? _____						
9. ¿Cuál es su porcentaje de interés en conocer Alausí y sus atractivos turísticos? (Ferrocarril - Nariz del Diablo, Lagunas de Ozogoché, Camino del Inca, Conchas Petrificadas gigantes y Cascadas de Huigra.)							

	0%			☐				
	25%			☐				
	50%			☐				
	75%			☐				
	100%			☐				
10. ¿Cuál es su porcentaje de interés de alojarse en una casa antigua, remodelada y adecuada para hostería de primera categoría?								
	0%			☐				
	25%			☐				
	50%			☐				
	75%			☐				
	100%			☐				
11. ¿Qué servicios busca usted al momento de alojarse en una hostería de primera categoría, ubicada en una pequeña población, a dos horas y media de Cuenca, apartada de ciudades grandes? Enumérelos en orden de importancia, siendo 1 el más importante.								
	Alimentación			☐				
	Bar			☐				
	Área de lectura			☐				
	Comodidad de las camas			☐				
	Juegos infantiles			☐				
	Realización de actividades adicionales como cultivo de productos agrícolas, caminatas, paseos, etc.			☐				
	Computadora con internet			☐				
	Lavandería			☐				
	Música en vivo			☐				
	Parqueadero			☐				
	Otros (especifique)			☐				
12. ¿Cuál es su porcentaje de interés en realizar turismo vivencial como cultivo de productos agrícolas dentro de la hostería planteada								
	0%			☐				
	25%			☐				

	50%		☐				
	75%		☐				
	100%		☐				
13. En cuanto a servicios dentro de habitaciones de hosterías de primera categoría, ubicadas en pequeños poblados, a dos horas y media de Cuenca, lejos de ciudades grandes, enumere a los siguientes de acuerdo a la importancia de los mismos, siendo 1 el más importante.							
	Baño privado		☐				
	Caja fuerte		☐				
	Internet		☐				
	Minibar		☐				
	Televisión		☐				
	Otros (especifique)		☐				
14. ¿Con qué frecuencia acudiría usted a una hostería de primera categoría ubicada en Alausí, poblado que está rodeado de varios atractivos turísticos y que está a dos horas y media de Cuenca?							
	1 vez al mes		☐				
	1 vez cada 3 meses		☐				
	1 vez cada 6 meses		☐				
	1 vez al año		☐				
15. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por concepto de alojamiento y desayuno en una hostería de primera categoría?							
	15 USD - 20 USD		☐				
	21 USD - 25 USD		☐				
	26 USD - 30 USD		☐				
	31 USD +		☐				
16. ¿Dentro del mismo establecimiento, cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por concepto de almuerzo y cena por separado?							
	3 USD - 4.5 USD		☐				
	4.51 USD - 6 USD		☐				
	6.01 USD - 7.5 USD		☐				
	7.51 USD +		☐				
¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!							

3.2.3. MÉTODOS DE CONTACTO

Se utilizan tres tipos de contactos: cuestionarios por correo, entrevistas por teléfono y entrevistas personales. En esta investigación se realizarán entrevistas por teléfono a quienes atiendan la llamada en los establecimientos hoteleros que forman parte de la competencia. También se ejecutarán entrevistas personales individuales, al mercado en cuestión, acudiendo a oficinas, domicilios, etc.

3.2.4. PLAN DE MUESTREO

Existen dos tipos principales de muestreo, el *muestro probabilístico* y el *no probabilístico*. En el primero todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para el cálculo de la muestra. A diferencia del primero, en el segundo procedimiento “la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. No se puede calcular el error muestral.”²⁸ Dentro del muestreo no probabilístico encontramos subcategorías; una de ellas es el *muestreo por conveniencia*, en el que “la unidad de muestreo o elemento se selecciona con base en la conveniencia del investigador y debido a su fácil disponibilidad.” A su vez, dentro de esta categoría se encuentra el muestreo por saturación, el mismo que será utilizado en esta investigación y “consiste en entrevistar un número de personas suficiente hasta que comiencen a repetirse las respuestas. Generalmente, se encuesta de manera secuencial entre 20 y 100 personas, usando preguntas filtro.”²⁹ En este caso se realizarán 58 encuestas.

3.3. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

3.3.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Alausí es una población que tiene un alto potencial turístico. Cuenta con muchos atractivos que hacen de ella y sus alrededores un destino muy interesante por visitar. Es por esta razón que un grupo habitantes vio que la actividad turística podría convertirse en su fuente de ingresos y así unos construyeron edificaciones y otros transformaron sus viviendas para

²⁸ NARRES, K. MALHOTRA (2005): **Marketing Research**. USA: Mc. Grawhill, 3° edición.

²⁹ NARRES, K. MALHOTRA (2005): **Marketing Research**. USA: Mc. Grawhill, 3° edición.

ofrecer servicio de alojamiento a quien decidiera pernoctar en la urbe. Es así como en San Pedro de Alausí a pesar de ser una población pequeña, cuenta con una amplia oferta hotelera. Esto se evidencia en el catastro de establecimientos de alojamiento ubicados en la provincia de Chimborazo, cantón Alausí, parroquia Alausí, que posee el Ministerio de Turismo. En base a este documento se realizó el siguiente cuadro (cuadro N° 1):

TABLA N° 1: ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO UBICADOS EN ALAUSÍ REGISTRADOS EN EL MINTUR

NOMBRE	CATEGORÍA	HABITACIONES	PLAZAS	MESAS	CUBIERTOS
Hostal					
La Colina	Segunda	12	14	8	32
San Pedro	Segunda	11	31	6	24
Gampala	Tercera	15	60	15	60
Panamericano	Tercera	16	43	11	44
Tequendama	Tercera	17	54	0	0
Hostal Residencia					
Alausí	Tercera	15	36	0	0
Americano	Tercera	15	62	0	0
Europa	Tercera	25	55	0	0
Tío Emilio	Tercera	12	24	0	0
Hosterías					
Pircapamba	Primera	6	18	5	20
Posada de las Nubes	Segunda	7	22	5	20
Rincón de Isabel	Tercera	6	9	0	0
Vieja Casona	Primera	9	30	3	12

Como se puede observar, Alausí cuenta con 13 establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio, de los cuales después de consultar “Tío Emilio” y “Rincón de Isabel” ya no brindan servicio. La oferta es amplia, hay variedad en categorías así como también en capacidad y servicio de alimentación; Alausí está en la capacidad de alojar a 425 turistas tanto nacionales como extranjeros.

3.3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En base al análisis de la oferta se procede a realizar el análisis de la competencia, tanto indirecta como directa con la que tendrá que enfrentarse la Hostería “La Vieja Casona.”

Competencia indirecta:

La competencia indirecta que tiene la Hostería “La Vieja Casona” son todos aquellos establecimientos hoteleros que poseen diferente clasificación y categoría que la que tiene la misma. Para poder analizar las diferencias se realizó la siguiente tabla (tabla N° 2):

TABLA N° 2												
NOMBRE	TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO (AÑOS)	PRECIO (USD)		DESAYUNO	PARQUEADERO	TV POR CABLE	TIPO DE HABITACIONES				PUBLICIDAD	PÁGINA WEB
		HABITACIÓN CON BAÑO	BAÑO COMPARTIDO				SIMPLE	DOBLE	TRIPLE	CUÁDRUPLE		
La Colina	3	10	8	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	-	cuencanet.com/lacolina
San Pedro	2	10	-	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Folletos	-
Gampala	32	8	-	-	1,50 Diarios	Sí	Sí	Sí	Sí	-	-	-
Panamericano	30	8	5	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	-	-	-
Tequendama	67	-	4	-	1,50 Diarios	Sí	Sí	Sí	-	-	-	-
Alausí	11	5	3	-	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	-	-
Americano	15	7	-	-	-	-	Sí	Sí	Sí	-	Folletos	-
Europa												
Posada de las Nubes	3	15	-	Sí	Sí	-	Sí	Sí	-	Sí	-	-

Todos estos establecimientos tienen inferior categoría; el precio promedio es de 7.50 USD; la gran mayoría de las tarifas no incluyen desayuno; la mitad tiene servicio de parqueadero; la mayoría ofrece televisión por cable; casi todas tienen todo tipo de habitaciones; muy pocas hacen publicidad por folletos; y sólo una posee página web. A la Hostal Residencia Europa no se los logró contactar ya que no tienen número telefónico y en Alausí se preguntó acerca del mismo pero nadie dio razón del establecimiento.

Competencia directa: La competencia directa que tiene “La Vieja Casona” son todos los establecimientos que poseen la misma clasificación y categorización que ella. Para su análisis se puede observar la tabla N° 3:

TABLA N° 3												
NOMBRE	TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO (AÑOS)	PRECIO (USD)		DESAYUNO	PARQUEADERO	TV POR CABLE	TIPO DE HABITACIONES				PUBLICIDAD	PÁGINA WEB
		HABITACIÓN CON BAÑO	BAÑO COMPARTIDO				SIMPLE	DOBLE	TRIPLE	CUÁDRUPLE		
Pirapamba	1	20	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Folletos	-

Como se puede observar la Hostería “La Vieja Casona” sólo tiene un competidor directo, que es la Hostería “Pircapamba.” Está ubicada a 1Km de Alausí, muy cerca del riel del tren. Posee áreas verdes y por su situación es posible tener una buena vista de la urbe. Es un establecimiento nuevo y ofrece servicios adicionales como son paseos a caballo, y una sala de juegos con una mesa de ping pong; servicios incluidos en la tarifa. Su tarifa incluye desayuno; no ofrecen almuerzos ni cenas.

3.3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para analizar, establecer y conocer la demanda es necesario segmentarla:

Segmentación de mercado: Consiste en fraccionar a nuestros clientes potenciales; ir de lo grande a lo pequeño y así poder definir quién será nuestro segmento meta.

↳ Características geográficas:

- **Región:** Sierra Sur
- **Tamaño de la ciudad:** 3.085,6Km²³⁰
- **Densidad del área:** Total: 417,632 habitantes³¹
Urbana: 277,374 habitantes
Rural: 140,258 habitantes
- **Clima:** 14° – 18° C

↳ Características demográficas:

- **Edad:** 30 – 64 años
- **Sexo:** Masculino y femenino
- **Estado civil:** Solteros, casados, divorciados y viudos
- **Ingreso:** 600,00 USD +
- **Ocupación:** Profesional
- **Educación:** Graduado universitario

↳ Características psicológicas:

- **Personalidad:** Aventureros, innovadores, detallistas, educados, y cultos.
- **Estilo de vida:** Gente que le guste viajar de manera individual o en familia, especialmente personas que están dispuestas a conocer atractivos nuevos y diferentes dentro del Ecuador; individuos que les guste tratarse bien, hospedarse

³⁰ www.inec.gov.ec

³¹ www.inec.gov.ec

en establecimientos de primera, ser atendidos de manera personalizada y que busquen estatus.

- **Beneficios esperados:** Exclusividad, estatus, servicio personalizado, comodidad, alimentación de primera y distracción.

↳ **Características socioculturales:**

- **Cultura:** Serrana
- **Religión:** Toda religión
- **Raza:** Toda raza
- **Clase social:** Media, media - alta
- **Ciclo de vida familiar:** Solteros, nido lleno I, nido lleno II, nido vacío, padres solteros, divorciados y solitarios, matrimonios de edad madura y solteros ancianos.

↳ **Características del comportamiento del usuario:**

- **Tasa de uso:** Usuarios fuertes y medianos, porque los precios en comparación a los de la competencia son altos, pero sin embargo son muy accesibles a gente de clases económicas media y alta.
- **Lealtad de marca:** Fuerte, porque es un producto inexistente en el mercado, que mediante sus instalaciones de primera y atención personalizada garantizarán el retorno del cliente.

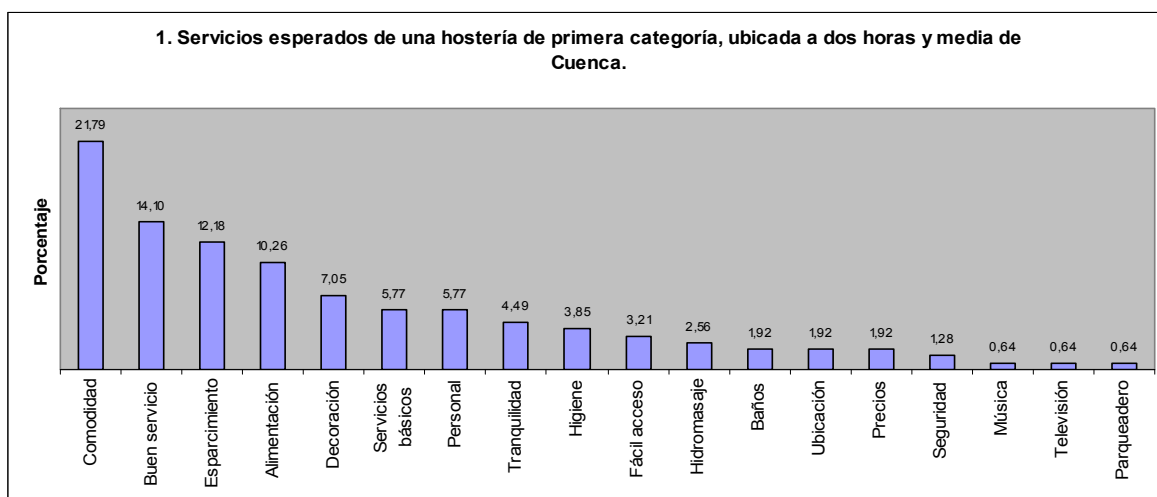
↳ **Características de situación de consumo:**

- **Tiempo:** Vacaciones, feriados y fines de semana.
- **Objetivo:** Comodidad, atención de primera, esparcimiento y exclusividad.
- **Persona:** Familias, amistades, grupos e individuos.

3.4. REPORTE E INTERPRETACIÓN DE LOS HALLAZGOS

Después de realizar las encuestas se prosigue a tabular las respuestas obtenidas, establecer porcentajes y graficarlos a los mismos para poder visualizar las distintas situaciones que se dan en el mercado. A continuación se encuentra el reporte de los hallazgos de la encuesta realizada en la ciudad de Cuenca:

1) ¿Qué espera usted de una hostería de primera categoría ubicada a dos horas y media de Cuenca, en una pequeña población rodeada de varios atractivos turísticos? Esta pregunta obtuvo 156 factores y sugerencias importantes que la gente espera de una hostería de primera categoría ubicada a dos horas y media de Cuenca:



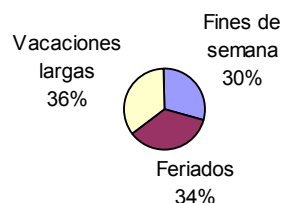
- **Comodidad** de instalaciones, habitaciones y de las camas **(21.79%)**.
- **Buena atención** y excelente servicio al cliente **(14.10%)**.
- **Actividades de distracción y áreas verdes**, entre las que 3 encuestados especificaron deportes, 1espectáculos y otra persona paseos a caballo **(12.18%)**.
- Buen **servicio de alimentación**, obteniendo sugerencias como la inclusión de comida nacional, típica cuencana, internacional y variada en el menú **(10.26%)**.
- **Decoración** del establecimiento, esperando que tenga buena presencia, ambiente acogedor, decoración con gusto, instalaciones amplias y buen olor **(7.05%)**.
- **Personal sea capacitado**, amable, y calificado **(5.77%)**.
- **Tranquilidad** y la posibilidad de descansar **(4.49%)**.
- **Servicios básicos** **(5.77%)**.
- **Higiene y limpieza** **(3.85%)**.
- **Fácil acceso** y buenas carreteras **(3.21%)**.
- **Hidromasaje, piscina y sauna** **(2.56%)**.
- **Baños** y que estos sean privados, excelentes y que tengan tina **(1.92%)**.
- **Precios** módicos, buenos y accesibles **(1.92%)**.
- Buena **ubicación**, que cuente con paisajes y que sea turística **(1.92%)**.
- **Seguridad** **(1.2%)**.
- **Música** **(0.64%)**.
- **Televisión** **(0.64%)**.
- **Parqueadero** **(0.64%)**.

2) ¿En qué época del año sale usted de viaje fuera de Cuenca? (Enumérelos en orden de importancia, siendo 1 el más importante.)

TABLA N° 4																													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
3	2	2	1	4	3	1	3	3	1	3	4	3	1	4	4	1	2	3	2	4	3	3	1	1	4	4	2	3	75
30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	
3	3	3	1	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	1	3	4	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	79
																													154
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1	3	3	2	1	1	3	2	2	3	2	4	2	3	4	4	4	1	2	3	4	1	2	4	1	1	1	3	2	69
30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	
2	2	2	2	2	1	1	4	1	1	1	2	1	1	2	2	4	2	3	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	53
																													122
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
2	1	1	3	4	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4	4	1	1	1	2	1	4	4	4	4	1	1	58
30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	
1	1	1	3	1	2	3	1	2	3	2	1	2	3	3	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	49
																													107

Según muestra la tabla N° 4, la época mayoritaria en la que la gente sale de Cuenca es en las vacaciones largas, las mismas que empiezan en Julio y terminan en Septiembre; con una diferencia de 15 puntos se encuentran los feriados, y por último los fines de semana con bastante diferencia de las vacaciones largas.

2. Épocas del año en las que la gente sale de Cuenca.

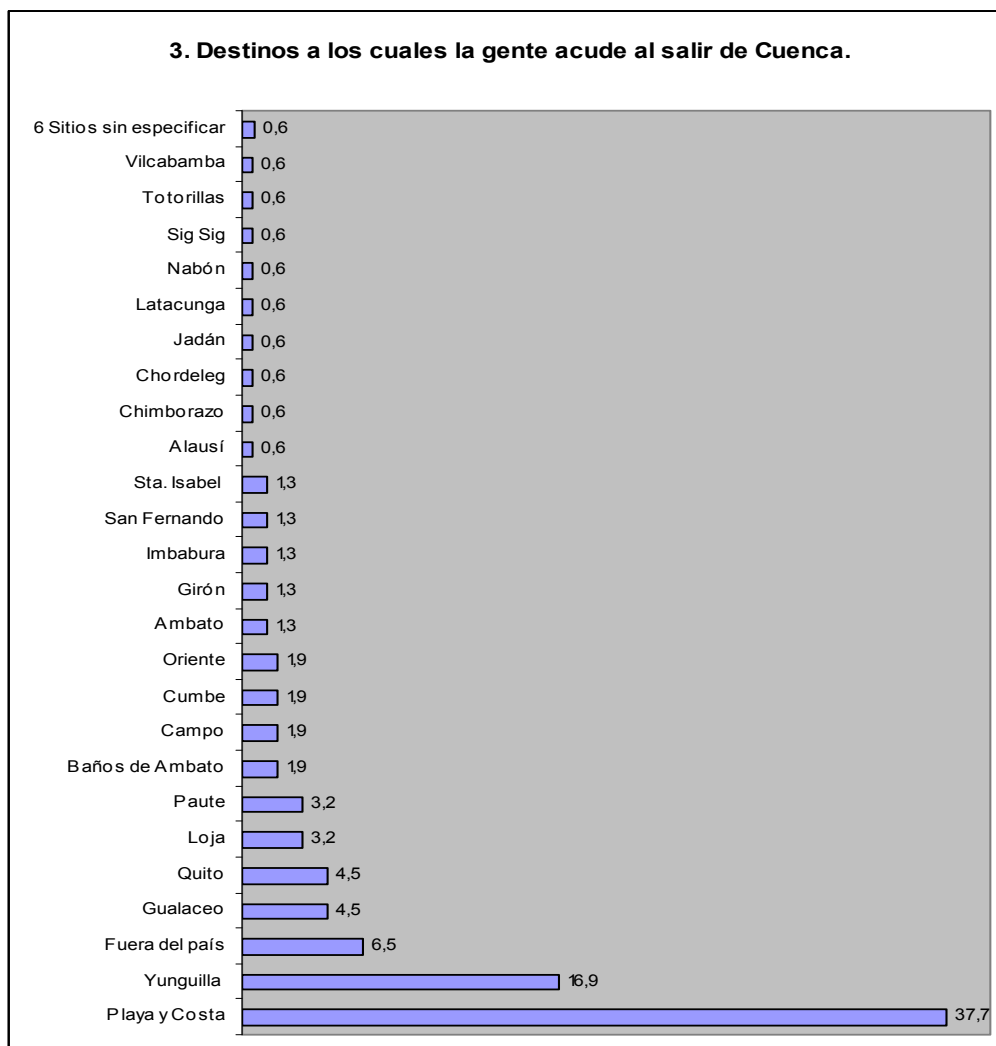


3) ¿Podría usted especificar los destinos a los que usted acude al momento de salir de Cuenca?

En esta pregunta se obtuvo 154 respuestas. En base a éstas se consiguieron los siguientes resultados:

- El 37.6% de los destinos a los que la gente encuestada se dirige corresponde a la playa y a la costa en general, incluyendo la región insular. Específicamente acuden a:
 - ↳ Salinas (9.7%)
 - ↳ Playas (4.5%)
 - ↳ Guayaquil (3.9%)
 - ↳ Manta: (2.6%)
 - ↳ Machala: (1.9%)
 - ↳ Galápagos (1.3%)
 - ↳ Jambelí (0.6%)
 - ↳ Ballenita (0.6%)
 - ↳ Punta Blanca (0.6%)
 - ↳ Esmeraldas (0.6%)
 - ↳ Zaruma (0.6%)
 - ↳ Pasaje (0.6%)
 - ↳ Sin especificar (9.7%)

- El segundo destino específico al cual los cuencanos acuden al salir de Cuenca es Yunguilla con un **16.9%** aproximadamente.
- Seguido de éste están destinos ubicados fuera del país con un **6.5%** (Máncora – Perú, Estados Unidos, Isla Margarita, y destinos sin especificación alguna).
- El cuarto destino más mencionado fue Quito y Gualaceo con un **4.5%** cada uno.
- En quinto lugar están Loja y Paute con **3.2%**.
- El Oriente, Cumbe, Baños de Ambato y el campo en general ocupan el sexto lugar con **1.9%**.
- En séptima posición están Girón, Santa Isabel, San Fernando, Ambato e Imbabura con **1.3%** cada una.
- Con **0.6%** se ubican Nabón, Vilcabamba, Latacunga, Chordeleg, Sig Sig, Totorillas, Chimborazo, Alausí y Jadán en octavo lugar.
- También se obtuvo respuestas sin especificación como otras ciudades, poblados periferia urbana, fuera de la ciudad, fincas fuera de la ciudad y todo el país.



4) ¿Conoce usted algún destino turístico y/o establecimiento hotelero que esté ubicado más o menos a dos horas y media de Cuenca?

4. Conocimiento sobre destinos/establecimientos hoteleros ubicados a dos horas y media de Cuenca.



Del total de los encuestados, 32 personas es decir el **55%** no conocen destinos turísticos y/o establecimientos hoteleros que estén ubicados a dos horas y media de Cuenca y el **45%**, es decir 26 personas respondieron que sí conocen sobre los mismos:

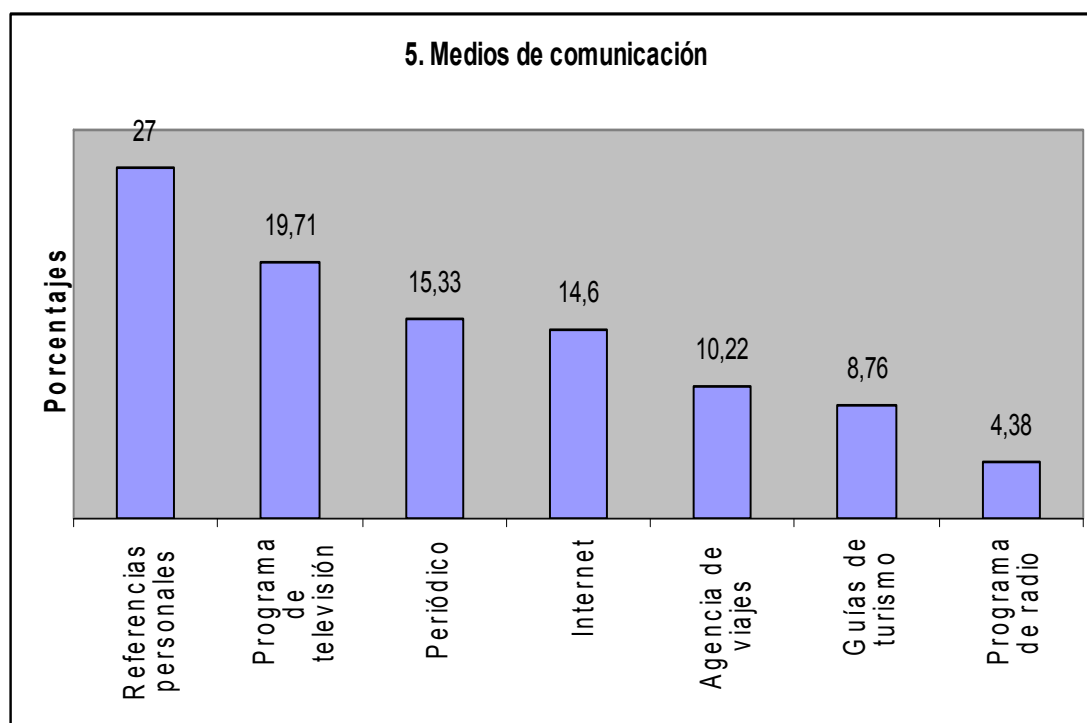
- Machala (8): Oro Verde (3 respuestas)
- Guayaquil (6): Oro Verde (1 respuesta)
- Yunguilla (4): Sol y Agua (3 respuestas)
- Girón (3): Lago de Cristal (2 respuestas)
- Hostería Eterna Primavera (2).
- Ingapirca (2): Parador Ingapirca (1 respuesta)
- Jambelí (2):
- La Troncal (2):
- Paute (2): San Juan Pamba y Ushupud.
- Alausí (1):
- Catamayo (1):
- Chumblín (1):
- El Triunfo (1):
- Huigra (1):
- La Paz (1): El Hato.
- Loja (1): Hotel Podocarpus.
- Paredones (1):
- Puertas del Sol (1):
- Santa Rosa (1):

De las respuestas obtenidas Yunguilla, Girón, Hostería Eterna Primavera, Ingapirca, Paute, Catamayo, Chumblín, La Paz, Loja, Paredones, Puertas del Sol y Santa Rosa no están ubicados a dos horas y media de Cuenca aproximadamente sino que se encuentran a 45, 20, 60 minutos o a más de 3 horas aproximadamente.

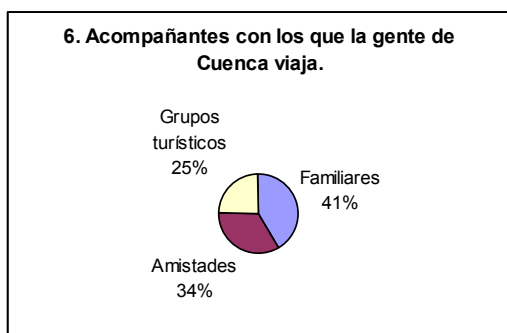
5) ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se informa sobre atractivos turísticos ubicados dentro del Ecuador?

Se obtuvo 137 respuestas y en base a éstas se consiguieron los siguientes resultados:

- **Referencias personales: 27%**
 - ↳ (37)
- **Programa de televisión: 19.71%**
 - ↳ LA TV (2)
 - ↳ Unión Ecuador (2)
 - ↳ De 9 a 10 (1)
 - ↳ Sin especificar (22)
- **Periódico: 15.33%**
 - ↳ El Mercurio (3)
 - ↳ El Comercio (2)
 - ↳ El Universo (1)
 - ↳ Sin especificar (15)
- **Internet: 14.6%**
 - ↳ Sin especificar (20)
- **Agencia de viajes: 10.22%**
 - ↳ Sur Viajes (2)
- ↳ Klein Tours (1)
- ↳ Elmotour Operadora (1)
- ↳ Hualambaritours (1)
- ↳ Sin especificar (9)
- **Guías de turismo: 8.76 %**
 - ↳ This Is Ecuador (2)
 - ↳ Viajar (1)
 - ↳ Transport (1)
 - ↳ Sin especificar (8)
- **Programa de radio: 4.38%**
 - ↳ Sin especificar (6)



6) Cuando usted viaja, normalmente lo hace acompañado de: (Enumérelos en orden de importancia, siendo el número 1 el más importante.)

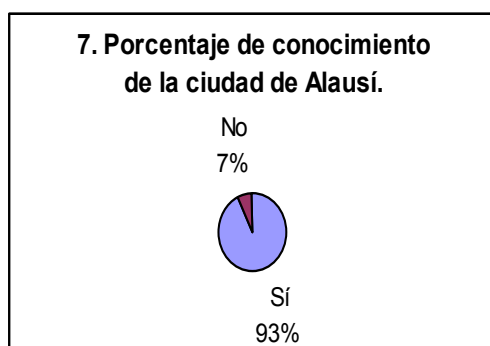


Como se muestra en la tabla N° 5, la mayor parte de las personas encuestadas viajan acompañadas de familiares, afirmando así la cultura de la gente de Cuenca. Seguido de la familia están las amistades. Por último y con una gran diferencia el cuadro muestra que los cuencanos viajan como integrantes de grupos turísticos. Es evidente también que muchos de los

encuestados nunca viajan con gente desconocida, sino como se mencionó anteriormente lo hacen acompañados de personas conocidas, como familiares y/o amigos.

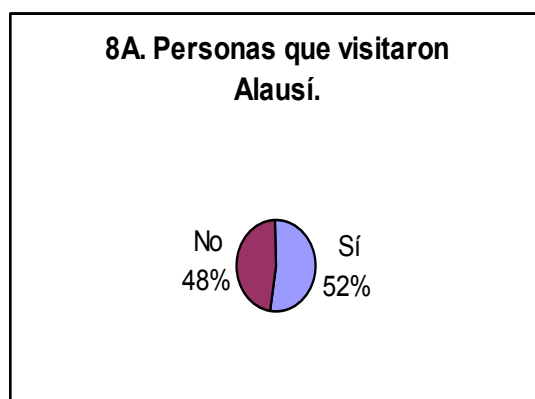
TABLA N° 5																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
	2	1	1	1	2	2	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58		
	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
																															70
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
	1	3	2	2	1	1	1	2	1	4	1	4	2	2	4	1	1	2	2	2	4	2	2	1	4	4	4	2	2	64	
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58		
	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	1	2	4	2	2	4	4	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	65	
																															129
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	99	
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58		
	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	100	
																															199

7) ¿Ha escuchado usted hablar sobre la población de Alausí ubicada en la provincia de Chimborazo?



54 personas respondieron que sí han escuchado hablar sobre Alausí, es decir el **93%** aproximadamente, y el **7%** respondió negativamente.

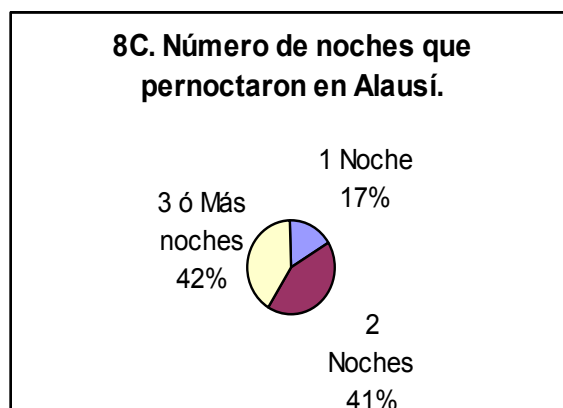
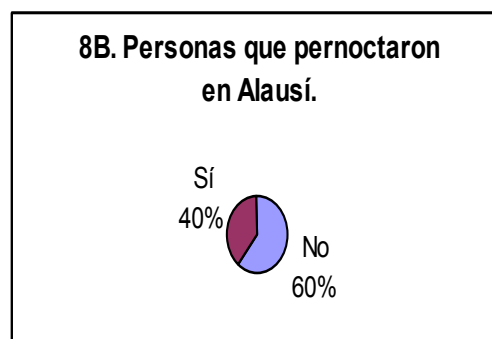
8) ¿Ha visitado usted alguna vez Alausí?



El **51.72%** contestó de manera positiva, y el **48.28%** de los encuestados no han visitado Alausí.

De las personas que sí visitaron alguna vez Alausí, el **60%** no durmió en la urbe y el **40%** sí pernoctó en Alausí.

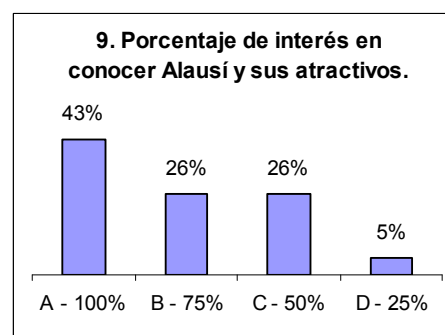
De estos últimos, el **16.67%** durmió por 1 noche; el **41.67%** lo hizo por 2 noches; y el **41.67%** por 3 noches o más.



La mayoría se hospedó en casa de familiares (7); seguido de éste están amistades y sin especificación (2 respuestas respectivamente); hubo 1 persona que se hospedó en el Hotel Gampala y otra que se hospedó en La Vieja Casona.

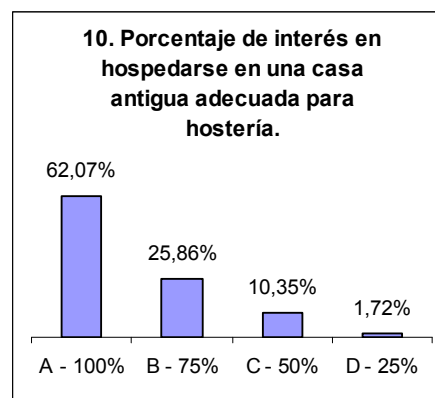
9) ¿Cuál es su porcentaje de interés en conocer Alausí y sus atractivos turísticos? (Ferrocarril - Nariz del Diablo, Lagunas de Ozogoché, Camino del Inca, Conchas Petrificadas gigantes y Cascadas de Huigra.)

- El **43.15%** tiene un 100% de interés.
- El **25.86%** tiene un 75% de interés.
- El **25.86%** tiene un 50% de interés.
- El **5.17%** tiene un 25% de interés.



10) ¿Cuál es su porcentaje de interés de alojarse en una casa antigua, remodelada y adecuada para hostería de primera categoría?

- El **62.07%** tiene un 100% de interés.
- El **25.86%** tiene un 75% de interés.
- El **10.35%** tiene un 50% de interés.
- El **1.72%** tiene un 25% de interés.



11) ¿Qué servicios busca usted al momento de alojarse en una hostería de primera categoría, ubicada en una pequeña población, a dos horas y media de Cuenca, apartada de ciudades grandes? Enumérelas en orden de importancia, siendo 1 el más importante.

Para poder analizar la tabla N° 6 es necesario especificar lo siguiente:

A: Alimentación

B: Bar

C: Área de lectura

D: Comodidad de las camas

E: Juegos infantiles

F: Realización de actividades adicionales como cultivo de productos agrícolas, caminatas, paseos, etc.

G: Computadora con internet

H: Lavandería

I: Música en vivo

J: Parqueadero

K: Otros (especifique)

Para poder interpretar los resultados es necesario especificar que en cuestión a los puntajes y por ende, los puestos obtenidos:

1- 3: Muy importante

4 – 6: Importante

7 – 9: Poca importancia

10 – 12 : Muy poco o nada importante

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				
A	2	6	2	2	2	1	12	1	2	12	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	8	1	72			
B	3	4	3	4	3	5	12	5	3	12	4	12	5	12	9	12	2	12	5	12	12	9	1	6	8	5	10	9	5	204			
C	10	1	10	5	12	10	12	10	9	12	12	12	9	12	10	12	2	2	8	12	12	10	12	8	7	6	7	7	10	261			
D	1	2	1	1	4	4	12	2	4	12	2	2	2	1	1	1	3	1	6	2	1	1	1	3	2	1	4	1	2	80			
E	9	3	9	12	12	8	12	6	10	12	7	3	8	12	3	12	7	2	7	12	12	8	1	7	12	7	5	4	4	226			
F	8	3	4	7	1	2	1	3	1	1	3	2	3	12	5	12	8	12	3	12	12	3	1	9	9	4	1	2	3	147			
G	4	7	5	12	12	9	12	9	8	12	5	12	4	1	8	12	6	12	10	12	12	6	1	5	5	8	6	5	6	226		A	141
H	5	9	6	6	12	7	12	7	7	12	9	12	12	12	7	12	9	12	9	12	12	7	1	12	4	9	3	8	8	253		B	435
I	7	10	8	3	12	6	1	4	5	12	6	12	6	12	6	1	5	12	4	3	12	5	1	4	10	10	8	10	9	204		C	533
J	6	8	7	12	12	3	12	8	6	1	10	12	7	1	4	12	4	12	2	12	1	4	1	2	3	3	9	3	7	184		D	153
K	12	12	12	12	6	12	1	12	12	12	8	12	12	12	11	12	10	12	12	12	12	12	1	12	12	12	12	12	12	313		E	446
																																F	301
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58			G	475
A	1	1	2	5	2	2	5	1	2	3	1	2	1	2	2	1	12	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	4	3	69		H	492
B	12	3	3	6	9	8	2	1	8	8	6	9	12	3	6	10	12	12	7	3	12	4	12	12	12	12	8	12	7	231		I	438
C	12	4	4	10	8	9	7	12	7	7	8	6	12	8	5	6	12	12	10	12	12	12	12	12	12	12	9	12	8	272		J	358
D	2	2	1	4	4	7	4	1	1	1	5	4	1	1	1	2	1	12	2	1	1	3	1	2	1	2	1	3	2	73		K	622
E	5	10	10	1	6	3	9	12	10	10	10	1	12	5	12	8	12	12	3	6	1	5	12	12	3	3	5	12	10	220			
F	4	5	9	7	5	4	1																										

En cuestión a la opción *otros servicios* hubo 9 personas es decir el 15% de los encuestados que sugirieron servicios que no estaban expuestos en la encuesta y que para ellos tienen algún tipo de importancia, sea

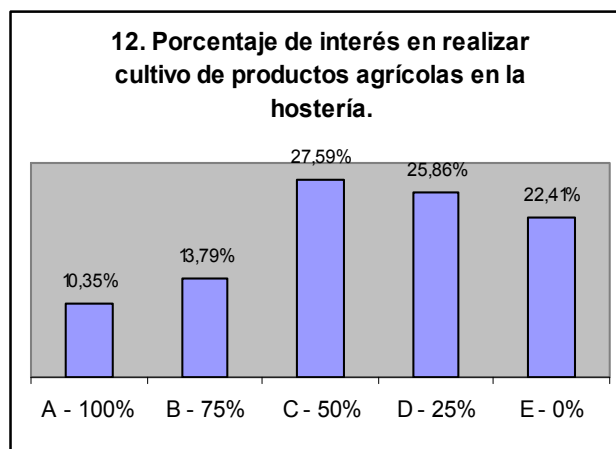
Encuesta N°	Servicio	Importancia (Sobre 12)	Puntaje en relación a otros servicios
5	Deportes	6	
7	Deportes	1	Mismo nivel que actividades adicionales y música en vivo.
11	Actividades nocturnas	8	
17	Piscina, sauna e hidromasaje	10	
23	Deportes extremos	1	Todos poseen igual importancia menos área de lectura.
35	Buen servicio	1	
38	Baños cómodos y limpios	3	
41	Tranquilidad	3	
47	Comodidad	2	

60



12) ¿Cuál es su porcentaje de interés en realizar turismo vivencial como cultivo de productos agrícolas dentro de la hostería planteada anteriormente?

- El **27.59%** de los encuestados tiene un 50% de interés.
- El **25.86%** de los encuestados tiene un 25% de interés.
- El **22.41%** de los encuestados, no tiene ningún interés.
- El **13.79%** de los encuestados tiene un 75% de interés.
- El **10.35%** de los encuestados tiene un 100% de interés.



13) En cuanto a servicios dentro de habitaciones de hosterías de primera categoría, ubicadas en pequeños poblados, a dos horas y media de Cuenca, lejos de ciudades grandes, enumere a los siguientes de acuerdo a la importancia de los mismos, siendo 1 el más importante.

TABLA N° 8																																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29					
A	1	2	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36				
B	5	3	3	7	7	2	7	5	3	7	4	2	4	5	5	7	5	7	5	7	7	4	4	5	5	4	4	4	4	141				
C	4	4	4	7	3	5	7	4	4	7	3	3	3	3	3	7	6	7	4	7	7	2	3	3	3	2	3	3	2	123	A			
D	6	5	5	3	2	4	2	2	2	7	2	7	2	4	4		3	7	3	7	7	3	5	2	4	3	5	5	5	116		67		
E	3	1	2	2	4	3	3	3	5	7	5	7	5	2	2	1	2	7	2	2	7	5	2	4	2	5	2	2	3	100		B	280	
F	2	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	189		C	249	
																																D	249	
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58			E	184	
A	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31		F	387	
B	3	2	3	3	2	3	3	7	3	5	4	3	7	5	5	4	7	3	7	6	7	5	7	7	7	7	7	4	3	139				
C	4	4	2	4	5	5	2	1	5	2	3	6	7	4	3	2	7	7	3	4	7	4	7	7	2	7	2	5	5	126				
D	5	3	4	5	3	4	4	1	2	4	5	5	7	3	4	3	7	7	7	5	7	2	7	7	7	3	7	3	2	133				
E	2	5	5	1	4	2	5	1	4	3	1	4	2	2	2	5	7	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	84				
F	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	198				

Para poder analizar la tabla N° 8 es necesario especificar lo siguiente:

A: Baño privado

B: Caja fuerte

C: Internet

D: Minibar

E: Televisión

F: Otros

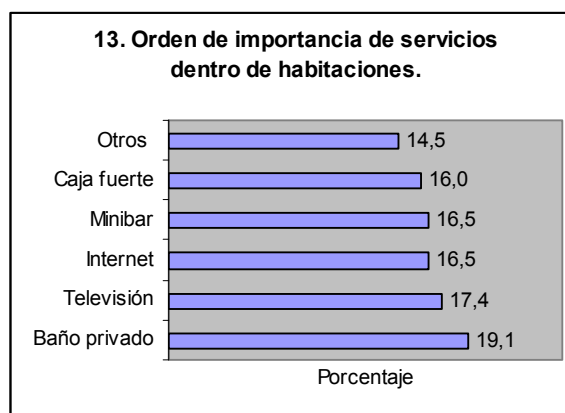
Para poder interpretar los resultados es necesario especificar que en cuestión a los puntajes y por ende los puestos obtenidos:

1-2: Importancia alta

3-4: Importancia media

5-6: Poca o nada importancia

En base a los resultados obtenidos en cuanto a servicios que la gente busca dentro de una habitación de una hostería de primera categoría con las características de “La Vieja Casona” se encuentra lo siguiente: el baño privado y la televisión tienen alta importancia, existiendo una gran diferencia entre cada uno; internet y minibar tienen el mismo puntaje,



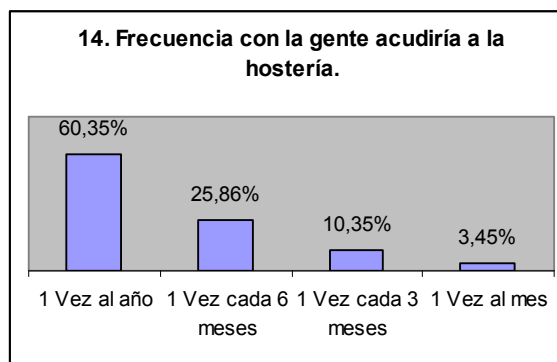
denotando con el mismo una importancia media; la caja fuerte y otros servicios tienen poca o nada de importancia, existiendo entre los dos una amplia diferencia.

En cuestión a la opción *otros servicios* hubo 4 personas es decir el 7% aproximadamente de los encuestados que sugirieron factores o servicios que no estaban expuestos en la encuesta y que para ellos tienen algún tipo de importancia, sea ésta alta, baja o nula; a continuación se detalla sobre los mismos (tabla N° 9):

TABLA N° 9			
Encuesta N°	Servicio	Importancia (Sobre 7)	Puntaje en relación a otros servicios
1	Secadora de pelo y plancha	2	
10	Privacidad	1	Este es el único servicio que el encuestado busca.
17	Hidromasaje	4	
41	Comodidad	2	

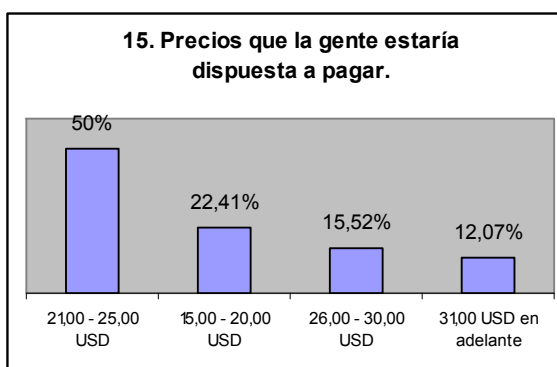
14) ¿Con qué frecuencia acudiría usted a una hostería de primera categoría ubicada en Alausí, poblado que está rodeado de varios atractivos turísticos y que está a dos horas y media de Cuenca?

- El **60.35%** de los encuestados acudirían 1 vez al año.
- El **25.86%** de los encuestados acudirían 1 vez cada 6 meses.
- El **10.35%** de los encuestados acudirían 1 vez cada 3 meses.
- El **3.45%** de los encuestados acudirían 1 vez al mes.

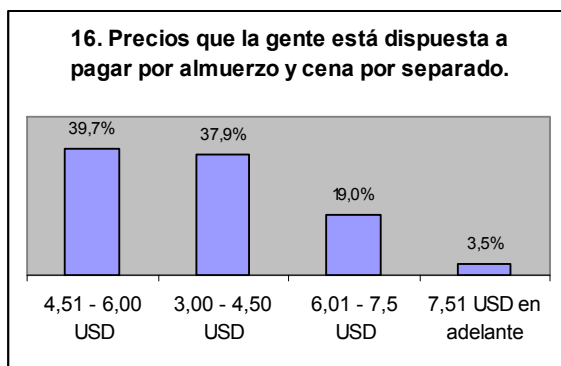


15) ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por concepto de alojamiento y desayuno en una hostería de primera categoría?

- El **50%** está dispuesto a pagar entre 21.00 y 25.00 USD.
- El **22.41%** está dispuesto a pagar entre 15.00 y 20.00 USD.
- El **15.52%** está dispuesto a pagar entre 26.00 y 30.00 USD.
- El **12.07%** está dispuesto a pagar de 31.00 USD en adelante.



16) ¿Dentro del mismo establecimiento, cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por concepto de almuerzo y cena por separado?



- El **39.66%** está dispuesto a pagar entre 4.51 y 6.00 USD.
- El **37.93%** está dispuesto a pagar entre 3.00 y 4.50 USD.
- El **18.97%** está dispuesto a pagar entre 6.01 y 7.50 USD.
- El **3.45%** está dispuesto a pagar de 7.51 USD en adelante.

4. CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1. ENTORNO INTERNO ORGANIZACIONAL

4.1.1 REVISIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIA, OBJETIVOS DE MARKETING Y DESEMPEÑO ACTUALES:

Objetivos:

La Hostería “La Vieja Casona” tiene como objetivo general brindar servicio de alojamiento y alimentación a turistas nacionales y extranjeros de clase media y media – alta. De éste se derivan los objetivos específicos, pero no están planteados específicamente ni detalladamente como para poder convertirse en guía de quienes operan en la hostería.

Estrategias:

En cuanto a las estrategias, realmente éstas no están definidas como tal, pero en la práctica salen a la luz. Por ejemplo, nunca se planteó una estrategia definida en cuanto al producto y a las personas, pero al momento de brindar el servicio todos quienes operaban buscaban brindarlo de manera personalizado y de primera categoría siendo cordiales, amables, solidarios, hacendosos, así como también utilizaban ingredientes y productos de primera. En el precio también se revelaba la aplicación de una estrategia ya que al ser éste alto en comparación a los de la competencia pero a su vez alcanzable para muchos implicaba la prestación de servicios de primera. Una estrategia de ventas que sí está definida es el convenio que se tiene con el Municipio de Alausí, que consiste en designar a “La Vieja Casona” como uno de los establecimientos hoteleros oficiales al momento de alojar huéspedes importantes que van a la urbe en las fiestas de San Pedro de Alausí en el mes de junio. Es decir, para las fiestas, el Municipio invita a artistas, músicos y cantantes y son las autoridades quienes se encargan de buscar alojamiento para todos ellos y pagar por los servicios consumidos por los mismos, entonces con algunos meses de anticipación se coordina con ciertos establecimientos hoteleros para establecer los precios, designar habitaciones, alimentación, etc. a sus invitados ilustres.

Objetivos de Marketing:

En la actualidad éstos no existen.

Desempeño:

En cuanto al volumen de ventas éste no es alto ni representativo, ya que actualmente se reciben grupos muy pequeños de turistas y muy esporádicamente. Su participación en el

mercado tampoco es alta ya que estuvieron prácticamente fuera del mismo durante mucho tiempo. En lo que al desempeño en cuanto a promoción respecta pues actualmente no existe ningún medio por el cual se de a conocer de la hostería. Este decline se debe al hecho de que “La Vieja Casona” poco a poco dejó de operar y fue así como fueron perdiendo interés en el negocio. Al momento en el que el desempeño mejore hay que mantener al personal que vaya a trabajar así como también garantizar que todo el tiempo brinden servicio de calidad para asegurar que el desempeño siga optimizando.

4.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

Recursos humanos:

Actualmente la Hostería “La Vieja Casona” no cuenta con personal de trabajo fijo, pero se puede decir que los cargos establecidos son los siguientes:

- **Personal Administrativo:**

- ↳ **Publicidad:** Sra. María del Carmen Naranjo Robinson
- ↳ **Ventas:** Sra. Tatiana Naranjo Robinson

- **Personal Operativo:**

- ↳ **Cocina:** Sra. Jenny Robinson Cepeda y Sra. Jenny Naranjo Robinson.
- ↳ **Restaurante:** Sra. Jenny, María del Carmen, Tatiana y Sandra Naranjo Robinson.
- ↳ **Habitaciones:** Sra. Jenny, María del Carmen, Tatiana y Sandra Naranjo Robinson.

Las personas mencionadas anteriormente son las que normalmente trabajaban en esos puestos al momento de recibir huéspedes, pero el rato de brindar el servicio, todos ayudaban en todas las áreas. Es posible que parte del recurso humano que brindaba servicios en “La Vieja Casona” se comprometa a trabajar de lleno en ella, como son las personas encargadas de la publicidad y ventas, así como también una de las personas que forma parte del personal operativo, la Sra. Jenny Naranjo Robinson. La ventaja de este hecho ante la competencia es que son personas capacitadas y especializadas en sus áreas que al ser parte de los propietarios del negocio pondrán todo su empeño en brindar un servicio de primera porque no trabajan para nadie, sino para ellas mismas.

Recursos financieros:

En cuanto a recursos financieros se refiere, en la actualidad no cuentan con dinero para seguir invirtiendo. Su patrimonio está conformado por el inmueble y por todos los bienes muebles que están dentro del mismo. Este hecho se convierte en un limitante ya que es necesario realizar inversiones en el establecimiento para que pueda convertirse en una de

las mejores hosterías de la provincia de Chimborazo, para lo cual se tendría que solicitar préstamos.

4.1.3 CULTURA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONALES

Cultura interna de la empresa:

La hostería “La Vieja Casona” es un negocio familiar y en este caso todos quienes trabajan en ella tratan de combinar los valores familiares con sus principios profesionales. De esta manera todos ayudan en todas las áreas en las que pueden aportar y así el trabajo fluye de mejor manera. La hostería no cuenta con un organigrama estructurado por el motivo mencionado anteriormente además que no existe personal fuera de la familia como para poder conformarlo. Los dueños de “La Vieja Casona” en todo momento buscan que sus huéspedes se sientan como invitados especiales de su casa y es por esta razón que el trato hacia ellos es sumamente cordial, amable y entregado. Con respecto a la toma de decisiones lo hacen entre todos de manera democrática.

Importancia del marketing dentro de la empresa:

En cuanto al concepto de Marketing y a sus términos generales se refiere sí se lo aplica ya que los dueños de “La Vieja Casona” satisfacen las necesidades y deseos de los clientes ofreciéndoles un servicio del cual obtienen una rentabilidad. Ahora el Marketing va más allá, ya que para crear un producto o un servicio se deben realizar estudios, pruebas, y muchos análisis, y éste es un proceso que la hostería no ha realizado a fondo.

Compromiso por parte de los empleados y motivación de los mismos: Al inicio de la hostería, los dueños, que a su vez son los empleados se comprometieron a fondo y estuvieron muy motivados con el negocio, pero con el pasar del tiempo se dieron cuenta de la realidad y de lo difícil que era manejar un negocio a distancia. El hecho de que todos tenían que movilizarse desde Quito hasta Alausí para poder atender a los turistas y dejar todas sus actividades principales en Quito hizo que al final el compromiso adquirido al comienzo se vaya quebrantando así como también se fueron desmotivando. Lamentablemente como consecuencia de la migración tampoco existe en Alausí personal dispuesto a trabajar y es más difícil aún que ellos se comprometan, ya que la gente de Alausí recibe dinero del exterior sin trabajar, y si existe alguien que quiera trabajar, ya no les gusta hacerlo para otros, sino para ellos mismos, es decir prefieren ponerse negocios propios.

Aspectos positivos y negativos de la cultura actual y proyectada de la empresa:

- **Aspectos positivos:** El hecho de que el negocio sea manejado y operado por los dueños es una ventaja porque ellos están trabajando para ellos. Al tener las mismas costumbres y valores, el trabajo se simplifica y fluye de mejor manera. Todos trabajan por un mismo fin y siguen el mismo camino para hacerlo. Es por esta razón que consiguen sus objetivos al momento de brindar sus servicios. En el futuro es indispensable que los dueños sigan involucrados con la operación del trabajo, porque la forma de ser de todos ellos hace que el servicio sea prestado de la mejor manera.

- **Aspectos negativos:** Los negocios familiares también tienen inconvenientes y aspectos negativos. El hecho de que los operadores sean hermanos, hijos, sobrinos o primos hace que sea más difícil poder reprender al momento de que un error sea cometido. También es negativo el hecho de que por las diferencias que en todo tipo de negocio van a existir, se cree un problema que vaya a afectar las relaciones personales. Es por esta razón que es indispensable que en el futuro el negocio se siga manejando siempre profesionalmente para que todo marche óptimamente.

Luchas políticas y de poder internas: En realidad no existen hechos significativos relacionados con este tema. Como se mencionó anteriormente las decisiones y situaciones se manejan democráticamente y esto hace que los miembros de familia, es decir los dueños y operadores del trabajo se mantengan a un mismo nivel. Es por esto que al momento en que al Marketing se lo aplique en todo su contexto éste no se verá afectado.

Planeación a largo o corto plazo: La planeación siempre fue realizada a corto plazo. Se llegó a pensar en un mediano plazo pero nunca se hizo nada para que eso llegue a cumplirse. Muchas situaciones fueron improvisadas y esto influyó mucho en el resultado actual de la hostería. Es claro ver que esto afectó a las actividades de Marketing porque para que éstas sean llevadas a cabo eficientemente hay que realizar muchos análisis, estudios y planificaciones con tiempo. Al no haber planeación a largo plazo no hay una gran parte del proceso de Marketing.

4.2. ENTORNO DEL CLIENTE

Clientes potenciales (¿Quién?):

Son turistas de Cuenca de clase social media, media – alta que tengan entre 30 y 64 años. Hombres y mujeres de todo estado civil, cuyos ingresos sean de 600.00 USD en adelante. Por las características planteadas tienen que ser graduados universitarios y profesionales, sin descartar amas de casa quienes viajen con su familia. Los clientes potenciales tienen que ser aventureros, innovadores, detallistas, educados, y cultos. Gente que le guste viajar

de manera individual o en familia, especialmente personas que están dispuestas a conocer atractivos nuevos y diferentes dentro del Ecuador; individuos que les guste tratarse bien, hospedarse en establecimientos de primera, ser atendidos de manera personalizada y que busquen estatus.

Frecuencia y época de utilización del servicio (¿Cuándo?)

En base a la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior se puede concluir que la mayoría de gente asistiría a una hostería con la características de “La Vieja Casona” 1 vez al año (60.35%); el 25.85% lo haría 2 veces al año; el 10.35% 1 vez cada 3 meses; y tan solo el 3.45% asistiría 1 vez al mes. Con relación a cuándo se utilizaría el servicio, la mayoría, es decir el 36% lo harían en vacaciones largas; la segunda época en la que la gente de Cuenca más se desplaza es en los feriados, con un 34% y finalmente están los fines de semana con el 30%. En el caso del mercado cuencano, las actividades promocionales sí afectarían la compra y el consumo del servicio, porque este mercado se caracteriza por la constante solicitud de rebajas en los precios de sus adquisiciones. Entonces mientras vean que su dinero ha sido muy bien aprovechado, ellos se sentirán satisfechos.

Medios de comunicación y adquisición del servicio (¿Dónde?)

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado, la mayoría de gente se informa sobre lugares turísticos a través de referencias personales, posteriormente por programas de televisión, después por la prensa, seguido está el internet, inmediatamente mediante agencia de viajes, seguido de guías de turismo y finalmente por programas de radio. En cuanto a la adquisición del servicio respecta, las personas lo hacen directamente por teléfono o contactando agencias de viajes. Tomando en cuenta la influencia del comercio electrónico sobre nuestro país, se puede decir que éste está empezando a ser una opción al momento de adquirir un producto o servicio, pero todavía no estamos al nivel de Estados Unidos u otros países en donde este medio es uno de los más utilizados. Nuestro país es muy inseguro y hay mucha gente astuta que vive de la ingenuidad del resto. Por esta razón el comercio electrónico o la venta por catálogo no afecta mucho la adquisición de los servicios de “La Vieja Casona.”

¿Por qué y como eligen nuestro servicio?

En este caso que el negocio está prácticamente estancado, no se puede hablar del presente, pero sí del por qué los clientes no consumirían los servicios de la competencia. Esto estaría ligado al hecho de que la mayoría de los establecimientos hoteleros brindan servicios de muy mala calidad. En relación a las características básicas que “La Vieja Casona” ofrecía estaban la atención de primera y personalizada así como también el

servicio de alimentación bueno y sano, y parqueadero, que hacía que los clientes se sintieran como en casa. En cuanto a los servicios básicos de la competencia, encontramos parqueadero, televisión por cable, baños privados, restaurante y la realización de actividades adicionales como paseos a caballo y a las Lagunas de Ozogoché. Las necesidades de los clientes que se satisfacen con los beneficios que ofrece “La Vieja Casona” son las de sentirse bien atendidos y de alimentación; las que se satisfacen con los de la competencia, son los de recreación, privacidad, alimentación y seguridad.

4.3. ENTORNO EXTERNO

4.3.1 PRESIONES COMPETITIVAS

Principales competidores:

Como se mencionó en el capítulo anterior, en el análisis de la competencia, la Hostería “La Vieja Casona” se enfrenta únicamente a un competidor directo, la “Hostería Pircapamba”.

- **Características físicas:** De todos los establecimientos hoteleros que hay en Alausí éste es el que menor tiempo de funcionamiento tiene, ya que abrieron hacia apenas 1 año. En cuanto a ubicación respecta, está situada a 1Km de Alausí, muy cerca de urbe, pero a su vez un poco apartada. Posee áreas verdes y por su situación es posible tener una buena vista de la urbe. Se trata de un establecimiento pequeño, ya que tiene capacidad para alojar a 18 personas. El costo por concepto de alojamiento y desayuno es de 20.00 USD por persona para habitaciones con baño privado, y de 18.00 USD por habitaciones con baño compartido. Hay habitaciones simples, dobles, triples y cuádruples y cada una cuenta con televisión por cable. En cuestión al servicio de alimentación, tiene capacidad para 20 personas, pero únicamente brinda desayuno, más no almuerzos ni cenas. En cuanto a servicios adicionales se refiere, cuenta con parqueadero propio, paseos a caballo, y una sala de juegos con una mesa de ping pong; estos servicios están incluidos en la tarifa mencionada anteriormente.
- **Estrategias de publicidad y ventas:** Los administradores de la “Hostería Pircapamba” hacen publicidad por medio de folletos, los mismos que entregan a los huéspedes que se han alojado en sus instalaciones para que ellos mediante su experiencia hagan publicidad del establecimiento. En ciertas ocasiones dejan estos folletos en la cafetería ubicada en la estación del ferrocarril con el fin de que quienes la visitan se informen sobre la hostería. Para poder vender su producto acuden a familiares y amistades con el fin de que corra la voz para que de esa manera la gente conozca sobre la existencia del establecimiento y acudan al mismo. No tienen convenios con agencias de viajes ni operadoras de turismo.

- **Mercado meta:** Ellos se dirigen a clientes extranjeros y nacionales, que busquen descanso, y recreación.
- **Flujo de huéspedes:** Normalmente reciben huéspedes en los feriados así como también en los meses de junio (fiestas de San Pedro), julio y agosto. No siempre satisfacen su capacidad, pero en todo caso alcanzan aproximadamente un 80% de ocupación, lo cual es bueno. El resto del año acogen esporádicamente a turistas especialmente extranjeros.

Fortalezas y debilidades de la competencia:

- **Fortalezas:** En cuanto a las fortalezas de la competencia respecta, se puede mencionar las siguientes:
 - ↳ Inclusión de desayuno, paseos a caballo, uso de sala de juegos y parqueadero en su tarifa.
 - ↳ Posesión de caballos.
 - ↳ Todas las habitaciones poseen televisión por cable.
 - ↳ Todas las habitaciones tienen baño privado.
 - ↳ Ubicación propia para descanso al estar en las afueras de Alausí.
 - ↳ Buena vista de la urbe y del paso del ferrocarril.
 - ↳ Goza de espacios verdes.
 - ↳ Personal amable.
- **Debilidades:**
 - ↳ No brindan servicio de almuerzos ni cenas.
 - ↳ Existencia de habitaciones con baño compartido.
 - ↳ Ruido del ferrocarril disturba descanso de huéspedes.
 - ↳ No tiene convenios con agencias de viajes.
 - ↳ No entregan folletos publicitarios en más lugares.
 - ↳ No utilizan otros medios publicitarios.
 - ↳ No realizan promociones.
 - ↳ Suben sus precios en fiestas de San Pedro.
 - ↳ Inexistencia de personal que atienda permanentemente.

Respuesta de la competencia ante el cambio de las condiciones del entorno o modificaciones de estrategias de marketing del resto de competidores:

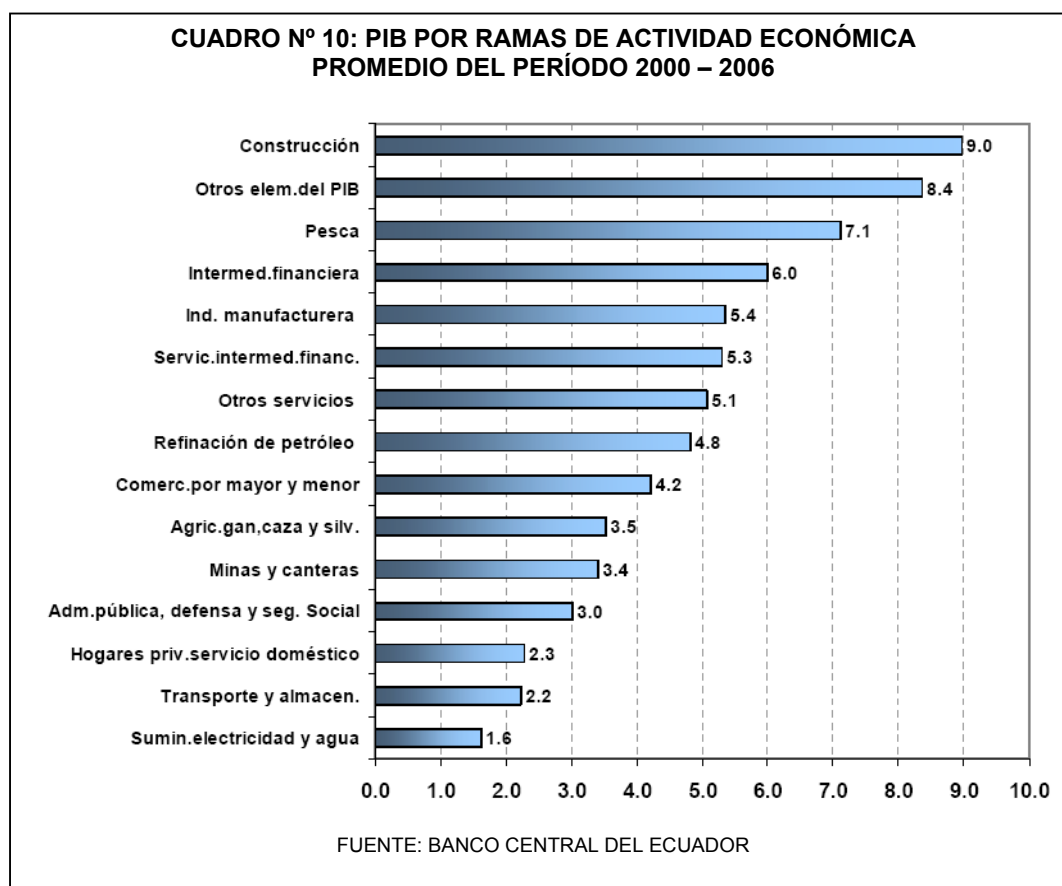
Se puede deducir que no existiría respuesta alguna o no sería muy agresiva ya que actualmente la “Hostería Pircapamba” no realiza ningún tipo de estrategia para poder vender su producto. Es evidente que no realizan ningún esfuerzo valioso para sacar

adelante su negocio. Ellos sobreviven como el resto de establecimientos hoteleros ubicados en Alausí.

4.3.2 CRECIMIENTO Y ESTABILIDAD ECONÓMICA

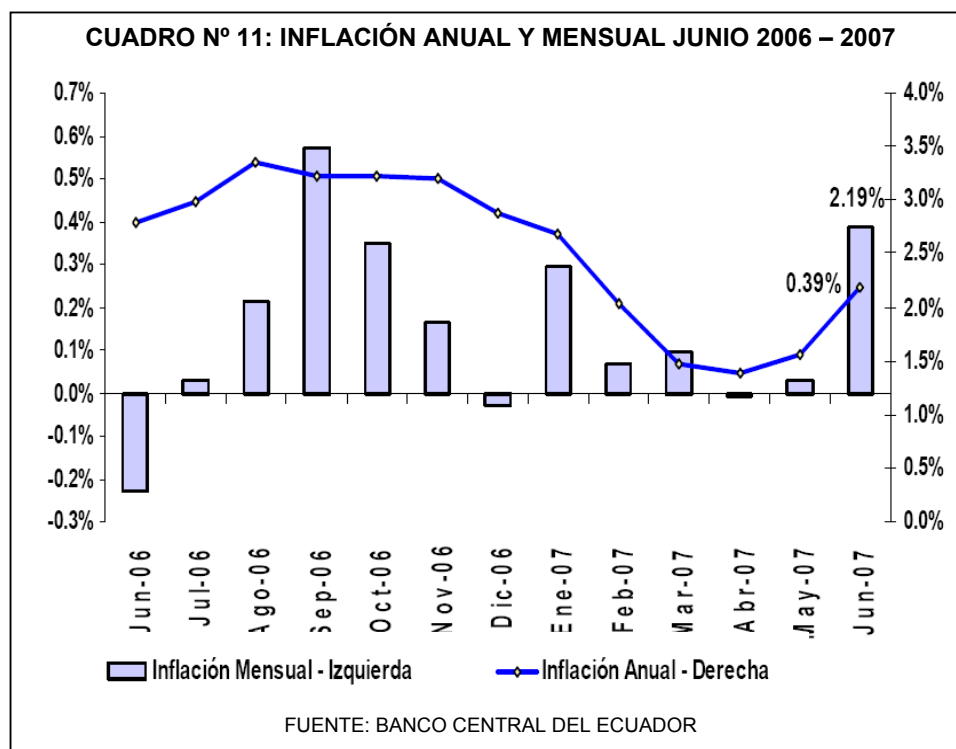
Condiciones económicas generales del país:

- **PIB:** El PIB ha crecido en un 4.28%, debido a ciertos factores como son la duplicación del bono de desarrollo humano, el aumento de sueldos y salarios en el sector público y el crecimiento de remesas de migrantes, ya que la gente gasta más que antes, influyendo así significativamente sobre el crecimiento económico de nuestro país. El cuadro N° 10 muestra al PIB por ramas de actividad económica del período 2000 – 2006, y ahí se puede observar la posición en la que se encuentra “otros servicios,” categoría que abarca a la actividad hotelera:³²
- **Inflación:** La inflación es otro indicador económico que nos ayuda a conocer y tener una idea de la situación por la que atraviesa nuestro país. Según el “Informe Mensual



³² Informe Banco Central del Ecuador: “Situación Económica del Ecuador y Perspectivas 2007,” 18 de julio 2007.

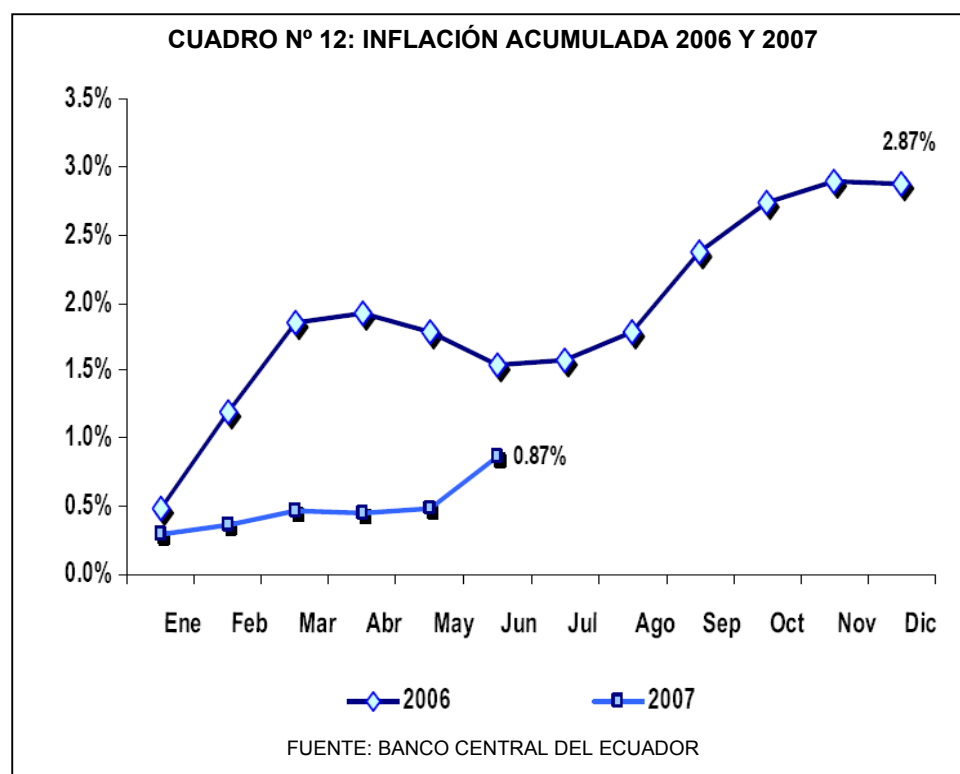
de Inflación Junio 2007” del Banco Central del Ecuador, en ese mes se registró una tasa de inflación mensual de 0.39% siendo ésta la más alta del año en curso (Cuadro N° 11).³³ Por el otro lado, la inflación anual de junio fue de 2.19% (Cuadro N° 11), en la que la categoría de *Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes* tuvo el mayor crecimiento anual de precios.³⁴ Cabe recalcar que a pesar del repunte que tuvo la inflación anual de junio de 2007, ésta es más baja que todas las tasas anuales del período Junio - Diciembre 2006, es decir que en el período actual los precios han aumentado en menor proporción en comparación a los del período pasado. En el mismo cuadro se puede observar la evolución que ha tenido la inflación anual y es evidente que la misma ha venido aumentando desde el mes de abril. En cuanto a la inflación acumulada respecta, ésta es del 0.87%, la misma que es menor a la del año pasado (Cuadro N° 12).³⁵



³³ “Informe Mensual de Inflación Junio 2007.” Banco Central del Ecuador.

³⁴ “Informe Mensual de Inflación Junio 2007.” Banco Central del Ecuador.

³⁵ “Informe Mensual de Inflación Junio 2007.” Banco Central del Ecuador.



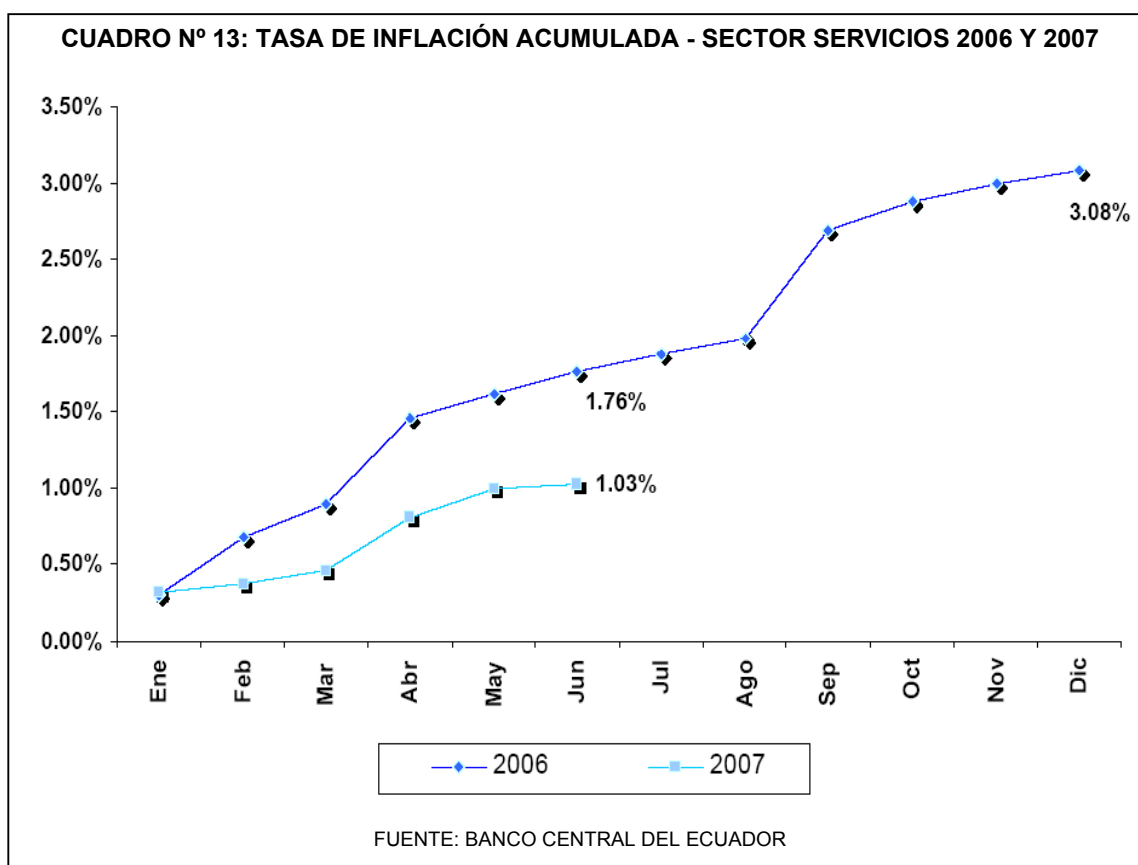
Como se mencionó en el indicador anterior, debido a la duplicación del bono de desarrollo humano, al aumento de sueldos y salarios en el sector público, al crecimiento de remesas de migrantes, así como también a la devolución de fondos de reserva, la demanda de productos aumentó ya que el gasto de las personas también creció y con ello los precios también. Asimismo la inflación también aumentó debido a factores climatológicos como el exceso de lluvias y a la erupción del volcán Tungurahua dejando como consecuencia caída de ceniza afectando así a la producción agrícola de las zonas afectadas. Por último otro hecho que hizo que los precios de la preparación de alimentos en particular aumentaran fue la escasez del gas y la especulación en los precios del mismo.

En el caso específico del sector servicios la inflación acumulada también ha aumentado entre enero y junio de 2007, pero como se evidencia en el cuadro N° 13 esta tasa sigue siendo inferior a la del mismo período del año pasado.³⁶

El Banco Central espera una inflación a final del año de 2.45% a 2.97%, para lo cual entre julio y diciembre del presente año debe haber una inflación mensual de 0.26%³⁷

³⁶ Informe Banco Central del Ecuador: "Situación Económica del Ecuador y Perspectivas 2007," 18 de julio 2007.

³⁷ Informe Banco Central del Ecuador: "Situación Económica del Ecuador y Perspectivas 2007," 18 de julio 2007.



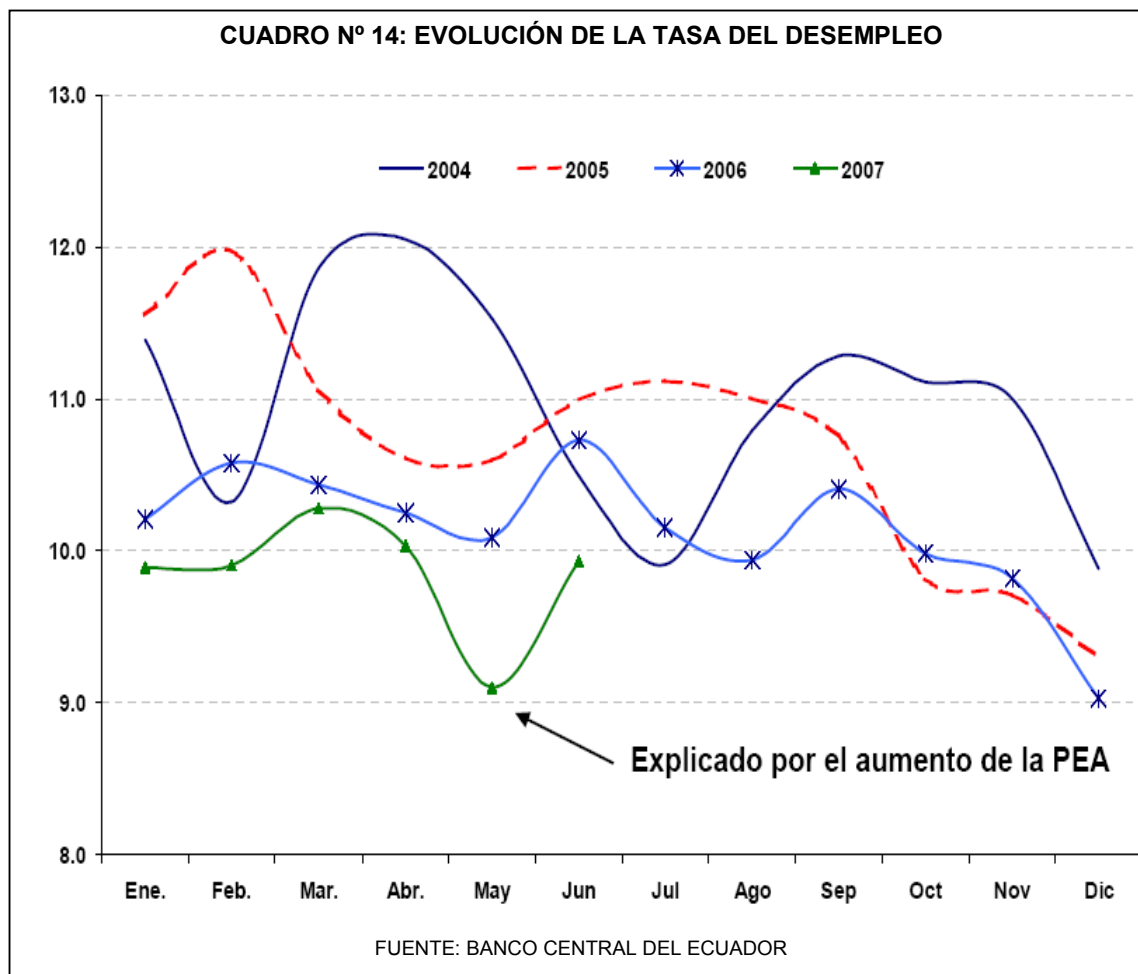
- **Exportaciones:** Debido al proceder de las exportaciones petroleras, las mismas que han disminuido debido a la caída en la producción nacional del petróleo, el Banco Central del Ecuador estima que en términos generales las exportaciones se reduzcan en 2.5% en el presente año y que incrementen en 3.5% para el siguiente año.³⁸
- **Importaciones:** Se estima un alto crecimiento de las importaciones debido a la alta inversión pública y al crecimiento del consumo privado.
- **Desempleo:** El desempleo se ha mantenido en los tres últimos años en 10% aproximadamente.³⁹ (Cuadro N° 14)
- **Canasta básica:** Para un hogar tipo urbano de 4 miembros con 1.60 perceptores que ganan la remuneración básica unificada, hasta el mes de marzo el costo de la Canasta Familiar Básica es de 454.29 USD y el de la Canasta Familiar Vital es de 316.28 USD.⁴⁰ Hay que tomar en cuenta que el ingreso mensual es de 317.34 USD obtenido

³⁸ Informe Banco Central del Ecuador: "Situación Económica del Ecuador y Perspectivas 2007," 18 de julio 2007.

³⁹ Informe Banco Central del Ecuador: "Situación Económica del Ecuador y Perspectivas 2007," 18 de julio 2007.

⁴⁰ INEC: "Balance Mensual del Presupuesto Familiar de los Hogares Urbanos." Marzo, 2007. N° 197. Quito

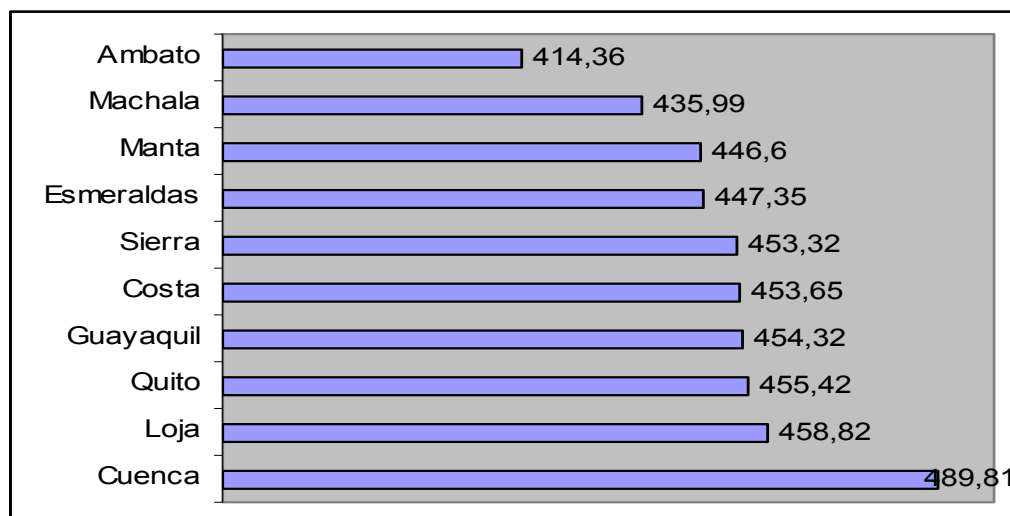
con 1.60 perceptores de la remuneración básica unificada.⁴¹ Dadas estas circunstancias podemos observar que un hogar tipo urbano de ingresos bajos únicamente puede adquirir la Canasta Familiar Vital. El “Balance Mensual del Presupuesto Familiar de los Hogares Urbanos” publicado por el INEC en marzo del 2007 muestra la Canasta Familiar Básica (cuadro N° 15) y Canasta Familiar Vital (cuadro N° 16)⁴²



⁴¹ INEC: “Balance Mensual del Presupuesto Familiar de los Hogares Urbanos.” Marzo, 2007. N° 197. Quito

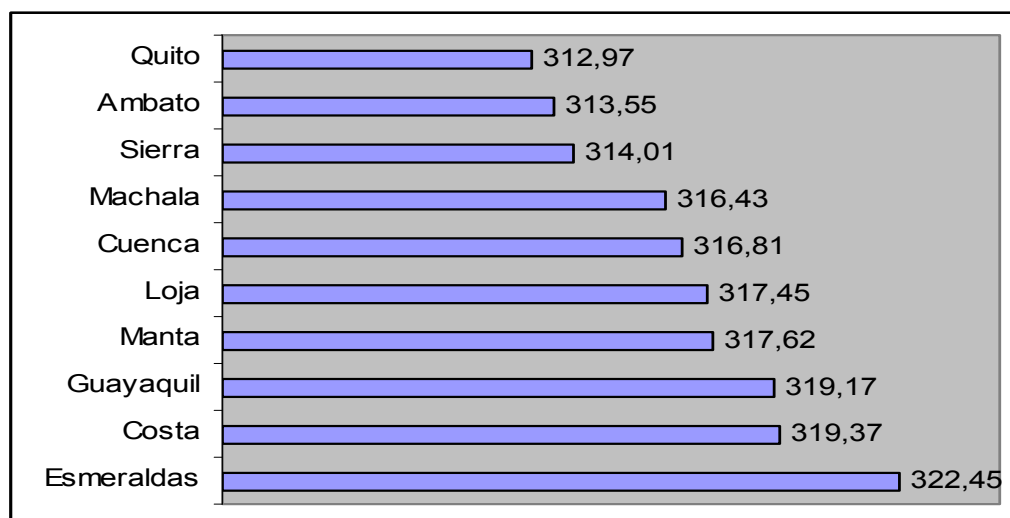
⁴² INEC: “Balance Mensual del Presupuesto Familiar de los Hogares Urbanos.” Marzo, 2007. N° 197. Quito

CUADRO N° 15: CANASTA FAMILIAR BÁSICA PARA UN HOGAR TIPO DE 4 MIEMBROS CON 1.60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA POR REGIONES Y CIUDADES



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

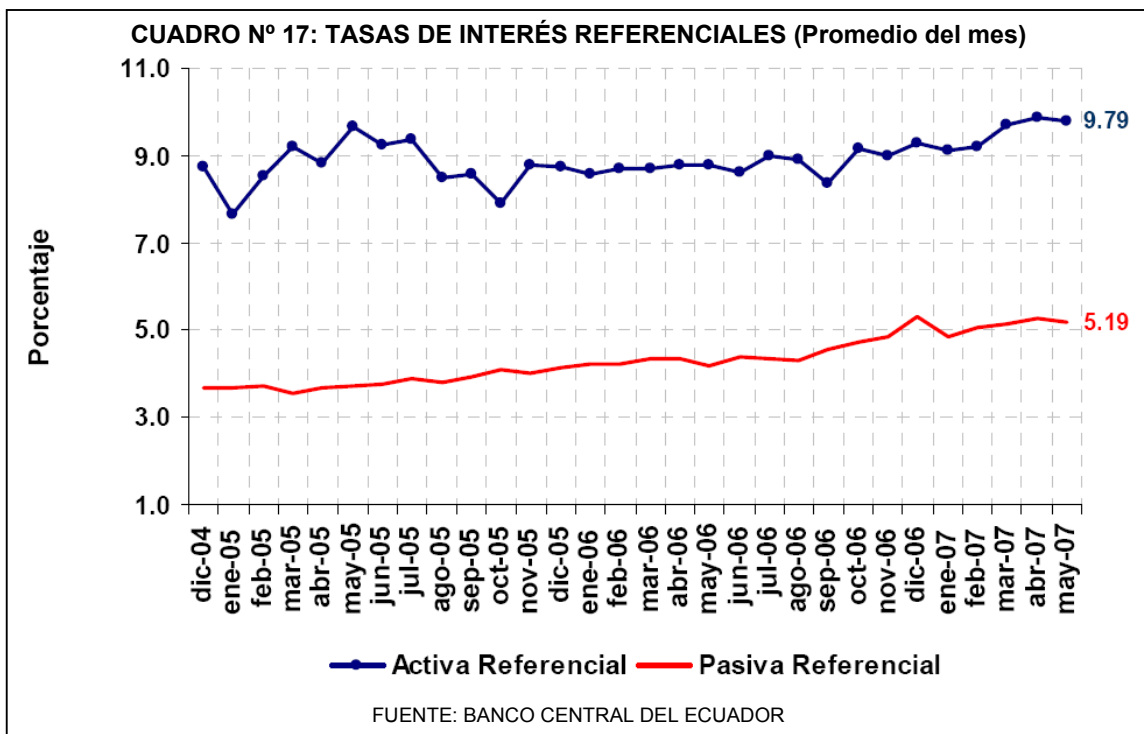
CUADRO N° 16: CANASTA FAMILIAR VITAL PARA UN HOGAR TIPO DE 4 MIEMBROS CON 1.60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA POR REGIONES Y CIUDADES



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

- **Tasas de interés:** La Tasa Activa Referencial promedio del mes de mayo del 2007 es de 9.79% y la Tasa Pasiva Referencial es de 5.19%. Como se puede observar en el cuadro N° 17, el mismo que refleja la evolución de las tasas desde diciembre del 2004 hasta mayo del 2007, éstas han disminuido con relación al mes anterior, en 0.07 puntos la activa y en 0.06 puntos la Tasa Referencial Pasiva.⁴³

⁴³ Informe Banco Central del Ecuador: "Evolución del Crédito y Tasas de Interés." Mayo, 2007.



- Ingreso promedio mensual:** Otro factor que nos ayuda a tener una idea de la situación económica de nuestro país es el ingreso promedio que perciben las personas en los diferentes sectores económicos. El cuadro N° 18, basado en la “Encuesta de empleo, desempleo y subempleo” de Marco Quinteros Velasco, Director General del INEC, realizada en junio del 2006, presenta las cifras de las ciudades más importantes como son Quito, Guayaquil, Quito y Machala. Quito es la ciudad que mayor ingresos promedios percibe, seguida de Cuenca, ciudad en la que esta cifra es 318.00 USD; en tercer lugar está Guayaquil y por último Machala. El sector que mayores ingresos percibe es el moderno; seguido de éste están las actividades agrícolas y pecuarias; en tercer lugar el sector informal; y el último es el servicio doméstico. El cuadro también nos ayuda a evidenciar como en relación al sexo, las mujeres son las que menores ingresos perciben en absolutamente todas la categorías. Con todos estos datos podemos ver que realmente los ingresos en nuestro país son muy bajos en relación al alto costo de la vida. Claro está que son promedios y que hay personas que ganan muchísimo más de lo expuesto, pero en términos generales, estos ingresos a duras penas alcanzan para consumir lo indispensable y no da mucha opción para que la gente se recree en lugares que no sean gratuitos. En términos económicos es ésta una de las razones por las cuales el segmento de mercado de “La Vieja Casona” es gente que esté dentro del nivel medio y alto.

**CUADRO N° 18: INGRESO PROMEDIO MENSUAL, SEGÚN SECTORES
ECONÓMICOS Y SEXO POR CIUDADES PRINCIPALES**

SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO	CIUDADES PRINCIPALES			
	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MACHALA
CIUDADES PRINCIPALES	377	302	318	246
Hombres	453	344	394	292
Mujeres	274	242	228	172
SECTOR MODERNO	509	421	430	326
Hombres	583	457	479	347
Mujeres	392	360	359	288
SECTOR INFORMAL	240	210	205	210
Hombres	288	237	274	274
Mujeres	172	172	126	119
ACTIVIDADES AGRÍCOLAS Y PECUARIAS	244	276	226	237
Hombres	263	324	518	237
Mujeres	137	156	52	235
SERVICIO DOMÉSTICO	151	135	130	121
Hombres	163	158		120
Mujeres	151	130	130	121

FUENTE: INEC

- **Turismo:** Es importante conocer las cifras y los aportes del sector turístico en nuestra economía. El “Boletín de Estadísticas Turísticas 1999-2003” del Ministerio de Turismo del Ecuador nos da la siguiente información:

↳ **Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones:** El cuadro N° 19 registra la posición que tiene el turismo frente a los ingresos de las exportaciones de petróleo, banano, camarón, derivados, otros elaborados, manufacturados, y flores que realiza nuestra nación con diferentes países. Es evidente la importancia y el aporte de la actividad turística en nuestra economía, ya que a partir del año 2000 se posiciona y se mantiene en el tercer lugar después de la exportación de petróleo y de banano.

CUADRO N° 19: INGRESOS POR TURISMO COMPARADO CON LOS INGRESOS DE LAS EXPORTACIONES POR PRODUCTO PRINCIPAL - AÑOS 1999 - 2003 (En millones de dólares)

AÑOS	TURISMO	PETRÓLEO	BANANO	CAMARÓN	DERIVADOS	OTROS ELAB.	MANUFACT.	FLORES
1999	343	1312,31	954,38	607,14	167,37	264,95	89,64	180,4
UBICACIÓN	4	1	2	3	7	5	8	6
2000	402	2144,01	821,37	285,43	298,42	234,57	135,56	194,65
UBICACIÓN	3	1	2	5	4	6	8	7
2001	430	1722,33	864,52	281,39	177,66	272,35	187,95	238,05
UBICACIÓN	3	1	2	4	8	5	7	6
2002	447,2	1839	969,34	252,72	215,96	346,05	143,05	290,33
UBICACIÓN	3	1	2	6	7	4	8	6
2003	406,4	2372,31	1099,25	275,72	234,19	392,48	239,41	295,22
UBICACIÓN	3	1	2	6	8	4	7	5

FUENTE: BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS 1999-2003. MINTUR

↳ **Balanza turística:** Este indicador nos ayuda a conocer los ingresos, egresos y como consecuencia, el saldo que deja la actividad turística a nuestra economía (cuadro N° 20.) El cuadro N° 21 muestra ingresos y egresos de la actividad, desglosados en trimestres y así poder diferenciar temporadas altas de bajas.

CUADRO N° 20: BALANZA TURÍSTICA. INGRESOS Y EGRESOS (Millones de dólares)

AÑOS	INGRESO	EGRESO	SALDO
1999	343	271	72
2000	402	299	103
2001	430	340	90
2002	447,2	363,9	83,3
2003	406,4	354,4	52

FUENTE: BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS
1999-2003. MINTUR

Como se puede observar a partir del año 2000 el saldo fue disminuyendo, pero en ningún caso fue negativo. Lo ideal sería que esta cifra aumente, pero en todo caso es por estas cifras que se puede deducir cómo se ha manejado la actividad turística en el Ecuador. Lamentablemente no existen estadísticas actualizadas que nos permitan conocer el saldo por concepto de turismo

**CUADRO Nº 21: INGRESOS Y EGRESOS POR CONCEPTO DE
TURISMO (Millones de dólares)**

		TRIMESTRE				
AÑOS		1	2	3	4	TOTAL
2000	INGRESOS	95	100	102	105	402
	EGRESOS	70	74	76	79	299
2001	INGRESOS	106	107	108	109	430
	EGRESOS	83	84	86	87	340
2002	INGRESOS	108	112,7	114,3	112,2	447,2
	EGRESOS	88	91	93,3	91,6	363,9
2003	INGRESOS	100,1	101,7	103,2	101,3	406,3
	EGRESOS	89,5	92,7	86,8	85,4	354,4

FUENTE: BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS 1999-2003.
MINTUR

- ↳ **Consumo turístico y producto interno bruto:** Mediante estas cifras podemos conocer el consumo del turismo interno, receptor y emisor. En el cuadro Nº 22 se puede observar que en todos los años expuestos, el consumo turístico interno es el más alto y el del turismo emisor, es el más bajo. En cuanto al consumo interno se refiere, éste aumentó del año 2000 al 2001; del 2001 al 2002 se mantuvo; y en el último período aumentó en una pequeña proporción. El consumo turístico receptor bajó gradualmente del año 2000 al 2003. El consumo turístico emisor varía de diferente manera ya que en el primer período disminuye, pero en el segundo y tercero aumenta. En los tres casos las variaciones no son muy altas y al momento de hablar de aumento esto no es lo ideal. Pero claro no se puede esperar que la situación sea mejor, cuando el sector turístico no recibe apoyo suficiente por parte del gobierno, para que las condiciones mejoren tanto en capacitación, como infraestructura, servicios, imagen, promoción, etc.

CUADRO N° 22: CONSUMO TURÍSTICO (Miles de dólares)

	2000	2001	2002	2003
Consumo turístico interno	690.433	1.153.407	1.257.004	1.401.551
Consumo turístico receptor	490.114	516.836	568.988	619.096
Consumo turístico emisor	404.635	453.694	526.302	589.213
TOTAL	1.585.182	2.123.937	2.352.294	2.609.860
(Estructura porcentual del consumo)				
Consumo turístico interno	43,6	54,3	53,4	53,7
Consumo turístico receptor	30,9	24,3	24,2	23,7
Consumo turístico emisor	25,5	21,4	22,4	22,6
TOTAL	100	100	100	100
PRODUCTO INTERNO BRUTO	15.933.66	21.024.085	24.310.944	27.087.919

FUENTE: BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS 1999-2003. MINTUR

4.3.3 TENDENCIAS POLÍTICAS

La situación política de nuestro país sigue siendo incierta como lo ha sido desde hace años atrás. El panorama se vuelve más borroso debido a la Asamblea Constituyente que está por llegar; realmente no se sabe si ésta sea la solución a la estabilidad política; al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos; al crecimiento económico; y al esclarecimiento del ámbito legal. Lamentablemente en el Ecuador todo puede pasar, los intereses económicos de quienes tienen el poder van más allá de lo que podemos imaginar, por ende sus actos también son inimaginables. Vivimos en una incertidumbre diaria ya que no sabemos cuáles serán las decisiones y las actitudes que el gobierno va a tomar. Pero en todo caso lo que sí es claro, es la posición autoritaria que tiene el Presidente Correa en su mandato. Bajo mi punto de vista se necesita a una persona que tome decisiones y que sea duro con ellas, pero sin olvidarse que vivimos en un país democrático en donde sus ciudadanos tenemos derecho a expresarnos. Lamentablemente esta inestabilidad política existente desde hace períodos atrás, la influencia del Presidente venezolano Hugo Chávez (ideología aprobada por unos y mal vista por otros,) sobre nuestro actual presidente y la incertidumbre de la Asamblea Constituyente han hecho que las empresas no quieran invertir en nuestro país hasta que el panorama esté esclarecido. En relación a la influencia que tenga la

inestabilidad política sobre los ecuatorianos, especialmente los cuencanos, quienes son el mercado objetivo de la Hostería “La Vieja Casona” como se mencionó anteriormente, este tema no es nuevo para nosotros y por ende yo creo que la gente sí va a seguir desplazándose internamente como lo ha hecho en todo este tiempo, tomando en cuenta que la gente viajaría más si la situación fuera más estable y si las condiciones económicas mejorarían también y así tendríamos más posibilidades de recrearnos.

4.3.4 ASPECTOS LEGALES Y REGLAMENTARIOS

Como se describió en el primer capítulo, el artículo 23 de la Ley de Turismo define como hostería a “todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes, y en el que mediante precio se preste servicio de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.”⁴⁴ De acuerdo con lo planteado por la ley, la Hostería “La Vieja Casona” cumple con los requisitos, excepto por el hecho de que no está situada fuera de los núcleos urbanos sino dentro de ellos, pero el establecimiento ya fue categorizado como tal por el Ministerio de Turismo mediante el Municipio de Riobamba. Con respecto a los requisitos para que sea un establecimiento de primera categoría, en el caso específico de hosterías para que posean tres estrellas el artículo 27 de la Ley de Turismo expone los siguientes:⁴⁵

- a. Contar con servicio de recepción las 24 horas del día prestado por personal capacitado, que aparte de dominar el idioma español, tenga conocimientos del idioma inglés.
- b. Debe contar con mozo de equipaje o mensajero el mismo que dependerá de la recepción.
- c. Debe tener central telefónica que permita realizar llamadas locales e interprovinciales.
- d. Botiquín de primeros auxilios.

En cuestión con los requisitos planteados, se debe realizar modificaciones en todos ellos, para que de acuerdo con la ley “La Vieja Casona” pueda operar como un establecimiento de primera categoría.

Se espera que con la Asamblea Constituyente, mediante las reformas planteadas, el turismo sea respaldado mediante leyes, para que esta actividad pueda surgir y ser aprovechada en su totalidad.

4.3.5 CAMBIOS EN LA TECNOLOGÍA

Actualmente vivimos en un mundo en el que la tecnología cambia constantemente buscando satisfacer las necesidades de las personas en las diferentes áreas de trabajo y en sus vidas

⁴⁴ Ley de Turismo, Reglamento y Legislación Conexa. Pág. 8. Sección Sexta Artículo 23.

⁴⁵ Ley de Turismo, Reglamento y Legislación Conexa. Pág. 9. Sección Sexta Artículos 27.

personales. Ahora los adelantos evolucionan cada vez más rápido facilitando así el trabajo de las personas. En el campo hotelero la tecnología es indispensable y ésta contribuye con el mejoramiento de los servicios brindados. Gracias a ella es más fácil cocinar y mantener los alimentos; sin ella el trabajo de limpieza y lavandería sería muy duro; es por la tecnología que todas las duchas pueden funcionar a la vez con agua caliente; y así un sinnúmero de actividades en las que no podemos dejar de disponer de ella.

- **Efecto de los cambios tecnológicos en los clientes:** Para todos, la tecnología es indispensable: a los prestadores de servicio les facilita la realización del trabajo y contribuye con la eficiencia del mismo; a los clientes les ayuda a satisfacer sus necesidades. Cabe recalcar que en establecimientos ecológicos, la tecnología es precisamente lo que la gente menos busca. Si la tecnología cambia para bien en un establecimiento hotelero, los clientes podrán tener más comodidades y serán atendidos de manera más rápida. Si por el contrario cambia para mal pues no podrán gozar de los mismos resultados.
- **Modificaciones tecnológicas que afectarán las actividades de marketing como distribución y promoción:** La principal modificación que afectaría a la distribución y a la promoción sería el internet, ya que éste sería otro medio por el cual se podría llegar no solo a los turistas cuencanos, sino a los nacionales y extranjeros también. Mediante la creación de páginas web se podría mostrar claramente los servicios de la hostería y a su vez se los podría vender. Con esta herramienta también estaríamos llegando a las personas que tienen nuevas tendencias como lo es la compra por internet.
- **¿Algún avance tecnológico amenaza con volver obsoleto nuestro servicio?** Ahora ya se habla de viajes de turismo a la Luna, hecho que evidencia grandes avances tecnológicos. Vivimos en un mundo en el que todo es cada vez más rápido; la gente a duras penas tiene tiempo de comer y dormir; el estrés está a la orden del día y trae consigo muchas enfermedades y consecuencias. Por estas razones los viajes de turismo a la Luna no volverán obsoleto al servicio de alojamiento de una hostería porque la gente necesita y busca un lugar tranquilo en donde pueda descansar y desprenderse por un momento de tanta tecnología, trabajo, tráfico, etc., que los agobia.

4.3.6 TENDENCIAS CULTURALES Y SOCIALES

La gente de Cuenca se caracteriza por ser amable, hospitalaria y servicial. En términos generales son personas conservadoras y tradicionales. Quieren mucho a su tierra, y por sobre todas las cosas Cuenca está primero. Dedicar mucho tiempo a su familia, y su vida

gira en torno a ella. En su mayoría son personas naturales y no les gusta aparentar; tienden a vivir de manera sencilla. No son personas gastadoras ni les gusta despilfarrar el dinero. Acostumbrados al bajo costo de los bienes y servicios de su ciudad, es difícil venderles algo costoso e innovador; es un mercado un poco difícil de entrar y comercializar. Cuando se trata de viajar tienden a desplazarse a los mismos destinos: la playa – Salinas y sus alrededores, y Yunguilla. Cambian de destino cuando éste es muy mencionado por referencias personales, pero normalmente regresan a los sitios tradicionales. Cuando varían de lugares turísticos lo hacen dentro de su misma área, el austro y el sur: Machala, Loja, Cañar, Máncora, Paute, etc. En su mayoría viajan con su familia y después acompañados de amistades, pero muy pocos como integrantes de grupos turísticos.

- **Evolución de la población, población con sus tasas de crecimiento y proyecciones:**

↳ **Evolución de la población:** A pesar de que las familias en la actualidad son más pequeñas en comparación a generaciones atrás, nuestro país todavía sigue creciendo a razón de población. En el cuadro N° 23 se puede observar como la población sigue aumentando pero las tasas van disminuyendo porque el crecimiento ya no es tan alto debido a factores económicos y migratorios principalmente.

CUADRO N° 23: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA, CANTÓN CUENCA Y CIUDAD DE CUENCA – AZUAY. CENSO 1950 – 2001							
AÑO CENSAL	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA AZUAY	CANTÓN CUENCA	CIUDAD CUENCA	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950	250.975	122.434	39.983				
1962	274.642	143.031	60.402	1950-1962	0,75	1,30	3,45
1974	367.324	213.027	104.470	1962-1974	2,52	3,45	4,75
1982	442.019	275.070	152.406	1974-1982	2,19	3,02	4,46
1990	506.090	331.028	194.981	1982-1990	1,69	2,31	3,08
2001	599.546	417.632	277.374	1990-2001	1,54	2,11	3,20

FUENTE: www.inec.gov.ec

↳ **Población con sus tasas de crecimiento:** De acuerdo al censo que realizó el INEC en el año 2001, la población del Azuay y Cuenca en particular, con sus tasas de crecimiento son las especificadas en el cuadro N° 24:

Es curioso ver como el cantón Cuenca específicamente es el que tiene la tasa de crecimiento más alta y con mucha diferencia en comparación al resto de cantones

que conforman la provincia del Azuay. Al ver el resto de cantones, es preocupante que muchos de ellos, es más cerca de la mitad, ya tengan tasas negativas, hecho que se debe al gran porcentaje de migración existente en la provincia del Azuay; en relación a las tasas positivas, éstas son muy bajas. Lamentablemente no existen cifras más actualizadas pero en la actualidad en estos cantones prácticamente no hay hombres, ya que la gran mayoría migraron.

**CUADRO N° 24: POBLACIÓN POR SEXO Y TASAS DE CRECIMIENTO POR CANTONES
– AZUAY. CENSO 2001**

CANTONES	P O B L A C I Ó N					
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%
TOTAL PROVINCIA	599.546	1,5	279.792	46,7	319.754	53,3
CUENCA	417.632	2,1	195.683	46,9	221.949	53,1
GIRÓN	12.583	-0,4	5.768	45,8	6.815	54,2
GUALACEO	38.587	0,7	17.158	44,5	21.429	55,5
NABÓN	15.121	0,3	6.926	45,8	8.195	54,2
PAUTE	23.106	0,6	10.638	46,0	12.468	54,0
PUCARÁ	20.382	1,9	10.571	51,9	9.811	48,1
SAN FERNANDO	3.961	-0,7	1.736	43,8	2.225	56,2
SANTA ISABEL	18.015	0,4	8.680	48,2	9.335	51,8
SIGSIG	24.635	-0,2	10.914	44,3	13.721	55,7
OÑA **	3.231	0,0	1.415	43,8	1.816	56,2
CHORDELEG **	10.859	1,0	4.848	44,6	6.011	55,4
EL PAN **	3.075	-1,7	1.406	45,7	1.669	54,3
SEVILLA DE ORO **	5.234	-2,0	2.598	49,6	2.636	50,4
GUACHAPALA **	3.125	-1,6	1.451	46,4	1.674	53,6

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001

Cantón Cuenca = 69,7 % de la población de la provincia.

** Cantones creados en el período intercensal

FUENTE: www.inec.gov.ec

↳ **Proyecciones:** Las proyecciones de la población para el período 2001 – 2010 realizadas por el INEC son expuestas en el cuadro N° 25:

CUADRO N° 25: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIÓN, PROVINCIA Y ÁREA URBANA. PERÍODO 2001 - 2010.

REGIONES Y PROVINCIA	AÑOS CALENDARIO									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL PAÍS	7.633.850	7.817.018	8.001.231	8.187.908	8.378.469	8.580.089	8.785.744	8.993.795	9.202.590	9.410.481
REGIÓN										
SIERRA	3.094.258	3.174.318	3.257.587	3.342.398	3.428.748	3.519.957	3.614.058	3.708.968	3.803.911	3.897.956
AZUAY	318.656	330.353	345.558	361.141	376.478	392.060	408.917	425.410	441.527	457.041

FUENTE: INEC⁴⁶

En términos generales este es un factor importante para el negocio de “La Vieja Casona” ya que parte del segmento al que se enfoca es familias y con las cifras expuestas anteriormente, podemos ver que sí tendremos mercado al cual dirigimos en un corto futuro.

- **Población por estado civil:** El cuadro N° 26 exhibe la población de 12 años y más, por estado civil o conyugal según sexo de la ciudad de Cuenca – Azuay. En él se puede ver que la gran mayoría corresponde a personas casadas, así como hay muy pocas personas divorciadas, lo cual confirma la importancia del hogar y la familia en la ciudad de Cuenca. Dentro del proceso de segmentación de mercado, realizado en

el tercer capítulo, en la sección de estado civil, no había distinción alguna en cuanto a estado civil, pero el dato mencionado sobre el número de personas casadas respalda el hecho de que parte del segmento de mercado de “La Vieja Casona” sean familias.

CUADRO N° 26: POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS POR ESTADO CIVIL SEGÚN SEXO - AZUAY - CUENCA. CENSO 2001

ESTADO CIVIL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	310,358	141,517	168,841
UNIDOS	12,947	6,260	6,687
SOLTEROS	129,813	61,990	67,823
CASADOS	143,723	67,940	75,783
DIVORCIADOS	5,924	1,788	4,136
VIUDOS	13,029	2,214	10,815
SEPARADOS	4,722	1,261	3,461
NO DECLARADO	200	64	136

FUENTE: www.inec.gov.ec

⁴⁶ INEC. Dirección del VI Censo de Población y V de Vivienda. Pilar Ortiz M. (Directora del Censo de Población y Vivienda) (Agosto 2004): **Ecuador, Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad. Período: 2001-2010.** CEPAL, Serie 01 N° 206.

En el cuadro N° 27 se puede observar la asimismo la población de 12 años y más, por estado civil o conyugal pero por grupos de edad y únicamente de la provincia de Azuay:

CUADRO N° 27: POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL SEGÚN GRUPOS DE EDAD - AZUAY. CENSO 2001								
GRUPOS DE EDAD	TOTAL	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						
		UNIDOS	SOLTEROS	CASADOS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SEPARADOS	NO DECLAR-
TOTAL	435.255	19.810	180.503	201.001	6.904	20.116	6.640	281
12 A 17	82.305	883	79.916	1.372	8	52	44	30
18 A 40	204.604	14.111	82.937	99.867	3.132	1.529	2.903	125
41 Y MAS	148.346	4.816	17.650	99.762	3.764	18.535	3.693	126
ESTRUCTURA PORCENTUAL								
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
12 A 17	18,9	4,5	44,3	0,7	0,1	0,3	0,7	10,7
18 A 40	47,0	71,2	45,9	49,7	45,4	7,6	43,7	44,5
41 Y MAS	34,1	24,3	9,8	49,6	54,5	92,1	55,6	44,8

FUENTE: www.inec.gov.ec

- **Relación niños – mujeres:** Se refiere al promedio de hijos nacidos vivos, tenidos por las mujeres durante toda su vida. Este dato ayuda a tener una idea del número de miembros que tienen las familias especialmente en el área urbana del Azuay. (Cuadro N° 28) El dato más cercano a la necesidad de la obtención de información es la del censo 2001, tomando en cuenta que esa no es la cifra exacta que se necesita, pero se puede tener una idea general de que en el Azuay las mujeres tienen un promedio de 2 hijos, entonces se puede hablar de familias que oscilan entre 3 y 5 miembros.

CUADRO N° 28: RELACIÓN NIÑOS - MUJERES - AZUAY. CENSO 2001			
ÁREAS	Hijos Nacidos Vivos	Población Femenina	Número promedio de hijos
CENSO 1990 (15 años y +)			
TOTAL	506.140	169.253	3,0
URBANO	188.172	78.405	2,4
RURAL	317.968	90.848	3,5
CENSO 2001 (12 años y +)			
TOTAL	580.134	238.467	2,4
URBANO	260.473	128.425	2,0
RURAL	319.661	110.042	2,9

FUENTE: www.inec.gov.ec

- **Promedio de ocupantes por vivienda:** Esta información contribuye con el dato anterior

sobre el número de personas que conforman una familia. Tomando en cuenta que son datos que dan una idea en general ya que no existe especificación sobre áreas urbanas o rurales, ni sobre la relación existente entre los ocupantes de las viviendas. En todo caso, el promedio en Cuenca es de 4.1 habitantes. (Cuadro N° 29)

CUADRO N° 29: TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL, SEGÚN CANTONES - AZUAY CENSO 2001

CANTONES	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km2	DENSIDAD Hab / Km2
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
PROVINCIA	211.517	143.684	593.759	4,1	599.546	7.994,7	75,0
CUENCA	130.620	99.949	413.246	4,1	417.632	3085,6	135,3
GIRÓN	5.578	3.141	12.543	4,0	12.583	346,5	36,3
GUALACEO	16.413	9.097	38.512	4,2	38.587	346,5	111,4
NABÓN	7.531	3.698	15.114	4,1	15.121	635,7	23,8
PAUTE	10.167	5.601	22.911	4,1	23.106	267,2	86,5
PUCARÁ	6.432	4.468	19.533	4,4	20.382	847,5	24,0
SAN FERNANDO	1.717	987	3.944	4,0	3.961	141,5	28,0
SANTA ISABEL	6.834	4.106	17.954	4,4	18.015	781	23,1
SIGSIG	13.363	6.093	24.612	4,0	24.635	657,2	37,5
OÑA	2.180	996	3.228	3,2	3.231	294,6	11,0
CHORDELEG	4.568	2.602	10.845	4,2	10.859	104,7	103,7
EL PAN	2.177	884	3.069	3,5	3.075	132,3	23,2
SEVILLA DE ORO	2.422	1.238	5.125	4,1	5.234	313,7	16,7
GUACHAPALA	1.515	824	3.123	3,8	3.125	40,7	76,8

FUENTE: www.inec.gov.ec

- **Población total y económicamente activa según sexo y nivel de instrucción:** Con esta información se tiene una idea del número de personas que trabajan y que tienen educación superior, que son parte de las variables especificadas en la segmentación de mercado: 57.689. (Cuadro N° 30)⁴⁷
- **Población total y económicamente activa según grupos de edad:** El cuadro N° 31⁴⁸ proporciona información válida sobre el número de personas que están dentro del segmento de mercado planteado en el tercer capítulo: personas que estén entre 30 y 64 años.

CUADRO N° 30: POBLACIÓN TOTAL Y ECONÓMICAMENTE ACTIVA SEGÚN SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN

SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN	TOTAL	PEA
CUENCA URBANO	342.899	168.141
Menores de 6 años	37.774	
Ninguna	5.453	2.156
Primaria	135.765	53.770

⁴⁷ INEC. Marco Quinteros Velasco (Director General del INEC) (Junio 2006): **Encuesta de empleo, desempleo y subempleo**. ENEMDU. Décima segunda ronda, área urbana. Edición: Comunicación Social y Relaciones Públicas.

⁴⁸ INEC. Marco Quinteros Velasco (Director General del INEC) (Junio 2006): **Encuesta de empleo, desempleo y subempleo**. ENEMDU. Décima segunda ronda, área urbana. Edición: Comunicación Social y Relaciones Públicas.

Secundaria	88.426	54.526
Superior	75.481	57.689
HOMBRES	160.471	89.101
Menores de 6 años	19.237	
Ninguna	1.203	862
Primaria	64.472	29.902
Secundaria	38.848	27.953
Superior	36.711	30.383
MUJERES	182.428	79.040
Menores de 6 años	18.537	
Ninguna	4.251,000	1.294
Primaria	71.293	23.868
Secundaria	49.578	26.572
Superior	38.769	27.306
FUENTE: INEC		

**CUADRO N° 31: POBLACIÓN TOTAL Y
ECONÓMICAMENTE ACTIVA SEGÚN GRUPOS DE
EDAD**

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	PEA
CUENCA URBANO	342.889	168.141
Menores de 10 años	62.915	
10 a 17 años	52.153	7.211
18 a 29 años	79.610	49.390
30 a 39 años	45.801	38.879
40 a 49 años	42.157	36.419
50 a 64 años	37.257	28.883
65 años y más	23.007	7.359

FUENTE: INEC

5. CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FODA Y MATRICES

5.1. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta muy útil utilizada en la planeación. Es la base para la determinación de los objetivos estratégicos preliminares de un plan o proyecto. Consiste en analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene un negocio. Las fortalezas y las debilidades se refieren a los aspectos internos de la empresa, plan, proyecto, etc. Por el otro lado, las oportunidades y las amenazas están vinculadas con los factores externos con los que hay que enfrentarse, éstos están fuera de las manos de los gerentes, administradores, etc. A continuación se encuentra el análisis FODA de la hostería “La Vieja Casona:”

5.1.1 Fortalezas:

- Categorizada por el Ministerio de Turismo Como hostería de primera categoría.
- Casa muy antigua refaccionada.
- El inmueble es propio.
- Habitaciones amplias.
- Infraestructura de calidad.
- Existe buen equipamiento y mobiliario en relación a su capacidad.
- Servicios como restaurante, lavandería y área de lectura, van de acuerdo con categorización de la hostería.
- Los dueños manejan y operan el negocio.
- Está constituida legalmente como hostería.
- Buena ubicación al estar a dos horas y media de Cuenca.

5.1.2 Debilidades:

- Recursos financieros escasos.
- Bajo posicionamiento.
- Equipo tecnológico inexistente.
- Baños escasos.
- El ruido interno de la casa se escucha dentro de las habitaciones.
- Inexistencia de parqueaderos apropiados.
- Inexistencia de planta eléctrica.
- Inexistencia de central telefónica.

- Mal funcionamiento de chimenea.
- Gran parte del personal operativo no vive en Alausí.

5.1.3 Oportunidades:

- Empresas competidoras poco agresivas.
- Cambio en las necesidades o gustos de los clientes.
- Cantón posee alto potencial turístico.
- Ubicación de Alausí muy cercana a Cuenca.
- Desarrollo turístico en Alausí..
- Existen servicios básicos y de entretenimiento en Alausí.
- Seguridad.
- Imagen turística reconocida a nivel nacional e internacional debido a la Nariz del Diablo.

5.1.4 Amenazas:

- Atractivos aledaños no están desarrollados.
- Mal estado en un tramo de la vía Cuenca – Alausí.
- Inestabilidad operacional del ferrocarril.
- Precio alto del paseo en tren sin mejoras en sus vías y estaciones.
- Escasez de agua en el verano.
- Escasez de recursos humanos debido a la migración.
- Mala imagen del Ecuador a nivel internacional.
- Accidente de japoneses en el ferrocarril.
- Situación política incierta.
- Situación económica incierta.
- Bloqueo de carreteras a causa de paros, huelgas y sus consecuencias.
- Falta de promoción de Alausí y sus atractivos turísticos a nivel nacional por parte del Municipio.
- Falta de apoyo al sector turístico por parte del actual alcalde.

5.2. MATRICES

Las matrices se realizan con el fin de cuantificar y evaluar el análisis FODA. Se realizan dos de ellas, la primera es la matriz ofensiva, en la que se evalúa la relación existente

entre las fortalezas y las oportunidades. La segunda matriz es la defensiva, en las que los aspectos que son evaluados son las debilidades y las amenazas. El puntaje que se da es el siguiente: 9 cuando existe una fuerte relación; 6 cuando la relación existente es media; 1 cuando es débil; y 0 cuando es nula. Los aspectos que obtengan mayor puntaje, vienen a ser los objetivos estratégicos preliminares del plan proyecto, empresa, etc.

5.2.1 Matriz ofensiva:

Relación: Fuerte = 9 Media = 6 Débil = 1 Nula = 0 Análisis para una hostería de primera categoría ubicada en Alausí. OPORTUNIDADES FORTALEZAS						
	Empresas competidoras poco agresivas.	Existen servicios básicos y de entretenimiento en Alausí.	Seguridad.	Existencia de varios atractivos turísticos aledaños.	Influencia de la Nariz del Diablo, atractivo conocido como único a nivel mundial.	TOTAL
Categorizada por el MINTUR como hostería de primera categoría.	9	6	9	9	9	42
Infraestructura de calidad.	9	6	9	0	6	30
Servicios: restaurante, lavandería, área de lectura, área verde, área bbq y parqueadero.	9	9	9	9	6	42
Los dueños manejan y operan el negocio.	9	0	6	6	6	27
Buena ubicación al estar a dos horas y media de Cuenca.	9	6	9	9	9	42
TOTAL	45	27	42	33	36	

5.1.1 Matriz defensiva:

Relación: Fuerte = 9 Media = 6 Débi = 1 Nula = 0 Análisis para una hostería de primera categoría ubicada en Alausí.  						
	Falta de promoción de Alausí y sus atractivos turísticos a nivel nacional por parte del Municipio.	Mal estado en un tramo de la vía Cuenca – Alausí.	Escasez de recursos humanos debido a la migración.	Precio alto del paseo en tren sin mejoras en sus vías y estaciones.	Falta de apoyo al sector turístico por parte del actual alcalde.	TOTAL
Recursos financieros escasos.	6	0	9	0	6	21
Equipo tecnológico inexistente.	0	0	9	0	0	9
Baños escasos.	0	0	0	0	0	0
El ruido interno de la casa se escucha dentro de las habitaciones.	0	0	0	0	0	0
Gran parte del personal operativo no vive en Alausí.	9	0	9	0	9	27
TOTAL	15	0	27	0	15	

5.3. OBJETIVOS PRELIMINARES

- Mantener y mejorar estándares de hostería de primera categoría.
- Mantener y aumentar servicios básicos y adicionales.
- Dar a conocer la buena ubicación de Alausí al estar a dos horas y media de Cuenca.
- Aprovechar que las empresas competidoras son poco agresivas.
- Dar a conocer la seguridad de la urbe.
- Motivar al personal para que trabaje permanentemente en la hostería.

6. CAPÍTULO 6: OBJETIVOS Y ACCIONES ESTRATÉGICAS

6.1. OBJETIVOS Y ACCIONES ESTRATÉGICAS:

El planteamiento de objetivos estratégicos consiste en proponer acciones que vayan dirigidas a los diferentes campos del negocio, con el fin de lograr que el plan estratégico de marketing se haga efectivo. En base al estudio de mercado, al análisis del entorno, al análisis FODA y a las matrices ofensivas y defensivas, las mismas que dieron como resultado los objetivos preliminares, se plantea las siguientes acciones:

6.1.1 CALIDAD:

- Mantener y mejorar estándares de hostería de primera categoría.
- Brindar atención personalizada, cordial, servicial y amable.
- Mantener ambiente y decoración para que refleje los servicios de calidad.
- Contratar personal calificado.
- Manejar y ofertar un menú de calidad que satisfaga las expectativas en cuanto al servicio.
- Mantener instalaciones impecables en cuanto a orden y limpieza respectan.

6.1.2 SERVICIOS ADICIONALES:

- Mantener y mejorar servicios adicionales como área para realizar asados y área de lectura.
- Contratar servicio de televisión por cable.
- En sala de lectura ubicar sillones cómodos.
- En base a la investigación de mercado, se conoció que la mayor parte de gente viaja principalmente acompañada de su familia, razón por la cual es necesario asignar un área para juegos infantiles e instalarlos.
- Adecuar una sala de juegos, con naipes y juegos de mesa.
- Realizar convenios con prestadores de servicios de guianza para que trasladen a turistas a atractivos aledaños.

6.1.3 ADECUACIONES Y EQUIPAMIENTO:

- Construir 5 baños para las habitaciones que carecen de los mismos.
- Cambiar duchas en los baños existentes.

- Comprar armarios para habitaciones.
- Comprar 3 mesas para el comedor con capacidad para 4 personas para poder atender a todos sus huéspedes en caso de estar con la hostería llena.
- Instalar sistema centralizado de gas.
- Asignar área de recepción.
- Comprar computadora para recepción.
- Implantar central telefónica.
- Comprar 8 televisiones
- Arreglar patio trasero para convertirlo en parqueadero.
- Instalar parlantes en áreas sociales.

6.1.4 MANEJO DE RECURSO HUMANO:

- Motivar al personal para que trabaje permanentemente en la hostería.
- En el día de su cumpleaños o de sus hijos, regalarles un pequeño detalle a nombre de los dueños de la hostería.
- En caso de ausencia por enfermedad, los dueños deben visitarles como señal de preocupación por su salud.
- Elegir al empleado del mes y motivarlo con un pequeño bono para que siga desempeñándose como tal.
- Al momento de notar un bajo rendimiento por parte de uno de los empleados, conversar con ellos y tratar de identificar el motivo de su acción y tratar de brindar apoyo y soluciones a los problemas.
- Brindar alimentación a los empleados.

6.1.5 PROMOCIÓN:

- Dar a conocer la buena ubicación de Alausí ya que ésta está a dos horas y media de Cuenca.
- Realizar campañas promocionales y publicitarias que comuniquen los factores de diferenciación de “La Vieja Casona.”
- Dar a conocer los precios módicos de los servicios ofertados.
- Comunicar la posibilidad de realizar actividades recreacionales así como también descanso y tranquilidad.
- Mencionar a Alausí como una de las mejores opciones al momento de salir en vacaciones y feriados.

- En base al estudio de mercado se reveló que para conocer sobre atractivos turísticos la mayoría de las personas lo hacen primero a través de referencias personales, seguidas de la televisión, periódico, Internet, agencia de viajes, guías de turismo y radio; pero tanto la televisión como el periódico, el internet y la radio son medios de comunicación masiva, y como “La Vieja Casona” brinda exclusividad, no utilizará estos medios a excepción del internet, ya que éste sirve de apoyo al momento en el que los interesados quieran ver fotografías o conocer un poco más sobre el establecimiento para lo cual se va a elaborar una página WEB amigable y efectiva.
- Dar a conocer la seguridad de Alausí.
- Dar a conocer que los precios se mantienen a lo largo del año y que éstos no incrementan en temporadas altas.

6.1.6 COMPETENCIA:

- Aprovechar que las empresas competidoras son poco agresivas.
- Aprovechar que la competencia directa únicamente brinda desayuno.
- El hecho de que la “Hostería Pircapamba” está ubicada frente a la línea férrea hace que sus huéspedes no puedan descansar en su totalidad, razón por la cual se debe aprovechar este factor ya que en “La Vieja Casona” lo que prima es el descanso.

6.2. MATRICES

En base a las acciones estratégicas propuestas anteriormente se procede a realizar las siguientes matrices, con el fin de establecer las actividades prioritarias, los niveles de responsabilidad y el planteamiento de eventualidades con sus respectivas soluciones:

6.2 Matriz de priorización

Factores y variables	Identificación con misión y visión	Necesidades del mercado	Satisfacción clientes	TOTAL
CALIDAD	8,5	8,0	8,5	25,0
Estándares de calidad	9	9	9	27
Atención al cliente	9	9	9	27
Ambiente y decoración	6	6	9	21
Personal calificado	9	9	9	27
Oferta de menú de calidad	9	9	9	27
Instalaciones impecables	9	6	6	21
SERVICIOS ADICIONALES	3,5	7,0	7,0	17,5
Área para asados y lectura	3	3	3	9
Televisión por cable	3	9	9	21
Sillones cómodos para sala de lectura	6	6	6	18
Juegos infantiles	3	6	6	15
Sala de juegos	3	9	9	21
Convenios con guías de turismo	3	9	9	21
ADECUACIONES Y EQUIPAMIENTO	9,0	5,7	6,0	20,7
Construir 5 baños privados	9	9	9	27
Cambiar duchas en baños existentes	9	3	6	18
Comprar armarios	9	6	6	21
Comprar 3 mesas para comedor	9	9	9	27
Instalar sistema de gas centralizado	9	9	9	27
Adecuar el área para recepción	9	3	3	15
Comprar una computadora	9	3	3	15
Instalar central telefónica	9	3	3	15
Comprar 8 televisiones para habitaciones	9	9	9	27
Arreglar patio trasero para parqueadero	9	6	6	21
Comprar parlantes para áreas sociales	9	3	3	15
MANEJO DE RECURSO HUMANO	9,0	1,0	6,5	16,5
Motivar a personal constantemente	9	6	9	24
Detalle por cumpleaños de empleado o hijos	9	0	3	12
Visitar empleado ausente por enfermedad	9	0	3	12
Elegir empleado del mes	9	0	9	18
En caso de bajo rendimiento ayudar empleado	9	0	6	15
Brindar alimentación a empleados	9	0	9	18
PROMOCIÓN	7,9	7,1	7,5	22,5
Dar a conocer buena ubicación de Alausí	6	6	6	18
Dar a conocer precios módicos	9	9	9	27
Realizar campañas promocionales sobre factores diferenciales	9	6	6	21
Actividades adicionales y descanso	9	9	9	27
Mejor opción en vacaciones largas y feriados	6	9	6	21
Página web	9	3	6	18
Dar a conocer seguridad de Alausí	6	6	9	21
Precio estable a lo largo de todo el año	9	9	9	27
COMPETENCIA	8,0	8,0	6,0	22,0
Aprovechar competencia poco agresiva	6	6	0	12
Sólo ofrece desayuno	9	9	9	27
Ubicación ruidosa frente a riel del tren	9	9	9	27

6.3 Matriz de responsabilidad

Tareas	Calidad	Serv. Adicion.	Adecua. y equip.	Manejo de RRHH	Promoción	Competencia
Estándares de calidad	9	6	9	9	6	9
Atención al cliente	9	3	9	9	0	9
Ambiente y decoración	9	3	9	0	6	9
Personal calificado	9	3	0	9	9	9
Oferta de menú de calidad	9	6	9	0	9	9
Instalaciones impecables	9	3	3	3	9	9
Área para asados y lectura	6	9	9	0	9	9
Televisión por cable	9	9	9	0	9	9
Sillas cómodas sala lectura	9	9	9	0	9	9
Juegos infantiles	6	9	9	0	9	9
Sala de juegos	6	9	9	0	9	9
Convenios guías de turismo	3	9	0	3	9	9
Construir 5 baños privados	9	6	9	0	6	9
Cambiar duchas de baños	9	3	9	0	0	6
Comprar armarios	9	0	9	0	0	9
Comprar 3 mesas comedor	9	6	9	0	6	9
Sistema de gas centralizado	9	6	9	0	6	9
Adecuar área para recepción	9	3	9	0	0	0
Comprar una computadora	9	3	9	0	0	0
Instalar central telefónica	9	9	9	0	6	9
Comprar 8 TV habitaciones	9	9	9	0	9	9
Arreglar patio - parqueadero	9	9	9	0	9	9
Parlantes áreas sociales	9	9	9	0	3	9
Motivar a personal	9	0	0	9	3	9
Detalle por cumpleaños	6	0	0	9	0	9
Visitar empleado enfermo	6	0	0	9	0	9
Elegir empleado del mes	9	0	0	9	0	9
Bajo rendimiento ayudar empleado	6	0	0	9	0	9
Alimentación empleados	9	0	0	9	0	9
Buena ubicación de Alausí	6	9	6	6	9	0
Precios módicos	9	9	9	9	9	9
Campañas promocionales - factores diferenciales	9	9	6	6	9	9
Actividades adicionales y descanso	6	9	9	0	9	9
Mejor opción en vacaciones largas y feriados	3	9	6	9	9	9
Página web	9	9	9	0	9	9
Seguridad de Alausí	9	6	9	3	9	0
Precio estable todo el año	9	9	6	3	9	9
Competencia poco agresiva	9	9	9	6	9	9
Sólo ofrece desayuno	9	9	6	0	9	9
Ubicación ruidosa frente a riel	9	9	6	0	9	9
TOTAL	324	237	264	129	240	321

6.4 Diagrama de contingencias y soluciones

Tareas	Contingencias	Soluciones estratégicas
Estándares de calidad	1. Perder los estándares de calidad.	1. Supervisar permanentemente.
	2. Empleados ocasionalmente pueden brindar mal servicio.	2. Controlar su desempeño y que ellos estén siempre motivados.
		3. Manejo de procesos.
Atención al cliente	1. No satisfaga expectativas de cliente.	1. En la mayoría de los casos el cliente tiene siempre la razón.
Ambiente y decoración	1. Descordine con concepto de la hostería.	1. Asesoría cada cierto tiempo de gente que conozca del tema.
Personal calificado	1. Inexistencia local de personal.	1. Contratar gente de Cuenca o peruanos.
	2. Inexistencia de cultura de servicio.	2. Capacitación.
Oferta de menú de calidad	1. No satisfaga expectativas de cliente.	1. Ofrecer platos adicionales, en caso de ser posible su realización.
	2. Inexistencia ocasional local de buenos productos	2. Envío de los mismos periódicamente desde Cuenca.
Instalaciones impecables	1. Ocasionalmente no mantener el orden.	1. Supervisar permanentemente y mantener políticas de limpieza.
Área para asados y lectura	1. No satisfaga expectativas de cliente.	1. Mejorarlas y dar mantenimiento periódicamente.
Televisión por cable	1. Existencia de fallas técnicas.	1. Existencia de sala de juego, chimenea.
Sillas cómodas sala lectura	1. Desgaste con el tiempo.	1. Mantenimiento permanente.
Juegos infantiles	1. Desgaste con el tiempo.	1. Mantenimiento permanente.
	2. Accidentes.	2. Mantener políticas de responsabilidad.
Sala de juegos	1. Disturbe descanso de huéspedes.	1. Proponer horarios de uso de la misma.
	2. Pérdida o deterioro de fichas o cartas.	2. Cobrar multas por el hecho.
Convenios guías de turismo	1. Falta de prestación de servicio.	1. Confirmar su trabajo previo a oferta del mismo.
	2. Mal servicio.	2. Especificar inexistencia de vínculo entre la prestación del servicio y la hostería.
Construir 5 baños privados	1. En caso de daño, inexistencia local de personal calificado que arregle.	1. Contratar mano de obra de Cuenca.
Cambiar duchas de baños	1. Mal funcionamiento de ellas.	1. Buscar personal local.
Comprar armarios	1. Alto costo de construcción.	1. Buscar mejores opciones.
Comprar 3 mesas comedor	1. Alto costo de construcción.	1. Buscar mejores opciones.
Sistema de gas centralizado	1. Daños eventuales.	1. Contratar mano de obra de Cuenca.

Comprar una computadora	1. En caso de daño, inexistencia local de personal calificado que arregle.	1. Comprar computadora con garantía.
Instalar central telefónica	1. Fallas técnicas.	1. Tener celulares activados para caso de emergencias.
Comprar 8 TV habitaciones	1. En caso de daño, inexistencia local de personal calificado que arregle.	1. Comprar televisores con garantía.
Arreglar patio - parqueadero	1. Entrada por patio trasero no es válida para primera impresión.	1. Personal de la hostería parquee vehículos en parqueadero.
Parlantes áreas sociales	1. Música puede molestar clientes.	1. Controlar volumen.
Motivar a personal	1. Cada ser humano reacciona de diferentes maneras dependiendo de las circunstancias. 2. Se espera normalmente incentivos económicos.	1. Tener mucho tino y cuidado al momento de tratar con los mismos. 2. Dar responsabilidades, animar y elogiar cuando amerite.
Detalle por cumpleaños	1. No satisfaga expectativas de empleado.	1. Recaltar que es un detalle que dueños quisieron tener con ellos.
Visitar empleado enfermo	1. Empleado sienta invadida su privacidad.	1. Tener tino, cuidado, y saber con quien hacerlo. 2. Realizar llamadas telefónicas.
Elegir empleado del mes	1. Sentimiento de injusticia o egoísmo por parte de otros empleados.	1. Tratar de que todos sean electos en caso de merecerlo. 2. Tartar con empleado cuando no ha sido electo para ver cual es el motivo.
Bajo rendimiento ayudar empleado	1. Es posible que empleado tome a mal la intención del empleador.	1. Tener tino y ser cauto al habar.
Alimentación empleados	1. Sientan mezquindad.	1. Brindar buena comida.
Buena ubicación de Alausí	1. No sea suficiente, la cercanía de la urbe con Cuenca.	1. Detallar todos los atractivos aledaños a Alausí.
Precios módicos	1. No satisfaga expectativas de cliente.	1. Detallar inclusión de todos los servicios incluidos en tarifa.
Campañas promocionales - factores diferenciales	1. Mensaje sea receptado erróneamente.	1. Realizar feedback de las campañas.
Actividades adicionales y descanso	1. No satisfaga expectativas de cliente.	1. Aprovechar que no son conocidas y así poder convencer sobre beneficios.
Mejor opción en vacaciones y feriados	1. Clientes potenciales sigan asistiendo a sitios clásicos.	1. Promocionarlo como un sitio nuevo y exclusivo.
Página web	1. Fallas técnicas.	1. Mantenimiento y control permanentemente.
Seguridad de Alausí	1. Actualmente nadie está libre de la inseguridad.	1. Ubicación como tal ya que sigue siendo un pueblo muy tranquilo y pequeño en comparación a grandes ciudades.
Competencia poco agresiva	1. La competencia empiece a atacar.	1. Estar al tanto de acciones de la misma.
Sólo ofrece desayuno	1. Oferten alimentación completa.	1. Oferta de platos diferentes.
Ubicación ruidosa frente a riel	1. Turistas busquen a Alausí por el tren, razón por la cual el ruido del mismo no sea molesto.	1. Promocionar cercanía a estación del tren, pero a su vez distancia para poder descansar.

7. CAPÍTULO 7: COMPETITIVIDAD, ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y POSICIONAMIENTO

7.1. COMPETITIVIDAD

Competitividad es la capacidad que tiene una organización para mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Las ventajas competitivas de una empresa comprenden su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., en fin características propias de las que dispone dicha empresa, las mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de rendimientos superiores a los de aquellos. Por otra parte, el concepto de competitividad nos lleva a la idea de "excelencia", es decir una combinación de eficiencia y eficacia para realizar acciones dentro de la organización.

7.1.1 VENTAJAS COMPETITIVAS DESDE EL PUNTO DE VISTA INTERNO Y

EXTERNO: Desde el punto de vista interno, consiste en el *liderazgo de costos*; desde el punto de vista externo se refiere a la *diferenciación* y está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o del sector al que pertenece. Se refiere a géneros propias del producto que vienen a ser un valor para quien va a adquirir el producto o servicio. La empresa, una vez que ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basada en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado. La ventaja competitiva que posee “La Vieja Casona” es la diferenciación.

7.1.2 FUERZAS QUE MUEVEN LA COMPETENCIA SEGÚN PORTER:

Según Porter existen 5 fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de mercado. La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas. Para la evaluación se utilizarán los siguientes puntajes: 0 nula; 3 débil; 6 media; 10 fuerte

- **Amenazas de nuevos competidores:** Esta fuerza no se evaluará debido a que no se conoce sobre la entrada de competidores potenciales en el mercado. Pero en caso de que ingresara un competidor directo de “La Vieja Casona” sería favorable ya que este hecho atraería más turistas a Alausí y así con el tiempo la demanda aumentaría, los servicios mejorarían y la urbe se desarrollaría más.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	/10
Sector más concentrado y dominado por pocos proveedores	6
Proveedores no compiten con otros productos sustitutos	0
Proveedor vende insumo importante para el sector	6
Productos del proveedor son diferenciados	10
Empresa enfrenta costos altos por cambiar de proveedor	6
Proveedores son una amenaza hacia adelante	3
Imposibilidad de integración hacia atrás para el sector turístico	6
CALIFICACION PROMEDIO/PORCENTAJE	5

- **La rivalidad entre los competidores:**

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	/10
Competidores igualmente equilibrados	0
Crecimiento lento del sector turístico	10
Costos fijos elevados	3
Competidores de diversos sectores	10
Fuertes barreras de salida: econ., estrat, y emocional	3
Batallas de precios y promociones	0
Innovación apresurada de servicios y productos	0
CALIFICACION PROMEDIO/PORCENTAJE	4

- **Poder de negociación de los clientes:**

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	/10
Compradores están concentrados	0
Costo de producto importante en costo total para comprador (wallet share)	10
Productos ofrecidos son simples y sin valor agregado	3
Compradores tienen bajos ingresos	0
Compradores son una amenaza de integración hacia atrás	0
El producto es determinante para el comprador	10
El comprador tiene información total	3
CALIFICACION PROMEDIO/PORCENTAJE	4

- **Amenazas de los productos sustitutos:**

AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	/10
Precio de sustitutos pone techo a la rentabilidad	0
Grandes recursos de capital del sector sustituto	6
Promoción importante de sustitutos	0
Amplio portafolio de productos sustitutos	6
Tecnología de mejor desempeño de sustitutos	3
Puntos de venta (cantidad y efectividad) de productos sustitutos	0
Tendencia de crecimiento de sustitutos	0
CALIFICACION PROMEDIO/PORCENTAJE	2

7.2. ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Existen tres estrategias genéricas que se convertirán en la base, posición o guía de un negocio: liderazgo en costos, diferenciación y alta segmentación. Las dos primeras fueron explicadas anteriormente y la tercera se refiere a la concentración de un segmento de mercado muy específico.

Como se mencionó anteriormente “La Vieja Casona” se enfocará en la diferenciación ya que no es recomendable concentrarse en más de una estrategia. Para ello se necesitará de las siguientes estrategias:

- Alta inversión en comunicación.
- Fuerte habilidad de comercialización.
- Sólidas capacidades de marketing.
- Estilo creativo.
- Innovar permanentemente.
- Estar al tanto de las ofertas de la competencia.
- Estar al tanto de las necesidades de mercado.
- Remodelar instalaciones periódicamente.
- Invertir en capacitación de personal permanentemente.

Es necesario evaluar la situación actual de las estrategias para conocer en qué posición nos encontramos:

DIFERENCIACIÓN	/10
Alta inversión en comunicación	10
Fuerte habilidad de comunicación	10
Sólidas capacidades de marketing	10
Estilo creativo	6
Innovación permanente	10
Alerta a ofertas de competencia	6
Alerta a necesidades de mercado	6
Remodelar instalaciones periódicamente	6
Inversión en capacitación de personal constante	10
CALIFICACIÓN PROMEDIO/PORCENTAJE	8

7.3. POSICIONAMIENTO

Posicionamiento se refiere al lugar que la marca de un producto ocupa en la mente de los consumidores. Normalmente quien logra posicionarse es la marca que llega primero a la mente del cliente. Este es el caso de “La Vieja Casona” ya que la gente no conoce sobre la competencia en Alausí, y quienes se han hospedado en ella no se acuerdan del nombre de la misma. Este hecho tiene que aprovechar la hostería para darse a conocer en Cuenca y así posicionarse como la primera en la mente de los clientes: “La Vieja Casona: exclusividad, historia y descanso.”

Para ello se utilizará campañas publicitarias las mismas que recalcarán la calidad de los servicios. Se pondrá énfasis en sus fortalezas:

- Atención personalizada.
- Comodidad
- Cercanía con Cuenca.
- Personal calificado.
- Sitio preciso para realizar actividades y descansar.
- Exclusividad.
- Comida de primera.
- Seguridad.
- Historia

7.4. MISIÓN

Después de tener una idea más clara y palpable de todo lo que es y brinda “La Vieja Casona” el planteamiento de la misión se vuelve más acertado. Por ende después de haber propuesto las acciones estratégicas, la ventaja competitiva y el posicionamiento, se concluye que la misión de la hostería es la siguiente: Satisfacer las necesidades de alojamiento, alimentación y servicio, de los turistas cuencanos, que visitan Alausí buscando esparcimiento, descanso, exclusividad y un excelente trato, gracias a nuestro cálido y calificado personal.

7.5. VISIÓN

Asimismo, el planteamiento de la visión es más real después de haber analizado a fondo al negocio: “La Vieja Casona” será la primera opción que los turistas cuencanos tomen en cuenta al momento de buscar servicios de primera y exclusividad en el cantón Alausí.

8. **CAPÍTULO 8: MARKETING MIX**

8.1. **PRODUCTO**

La hostería “La Vieja Casona” es un establecimiento hotelero de primera categoría. Está ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Alausí, parroquia Alausí. Se trata de una casa antigua refaccionada y adecuada para hostería. Actualmente se encuentra en la etapa de relanzamiento debido a que prácticamente dejó de brindar sus servicios. Entre los servicios que brindará encontramos los siguientes

8.1.1 Alojamiento: En cuanto a alojamiento respecta, “La Vieja Casona” ofrece 8 acogedoras y amplias habitaciones, de las cuales 5 tienen una cama matrimonial; 2 tienen 3 camas matrimoniales; y 1 tiene 2 camas matrimoniales y 1 sencilla; lo que significa que se puede alojar a 27 personas. Cada habitación cuenta con baño privado así como también con servicio de televisión por cable y línea telefónica.

8.1.2 Alimentación: Debido al concepto de “La Vieja Casona” que es un sitio de descanso después de un día de actividad, ésta brindará desayunos, refrigerios, sopas y picadas principalmente para las noches.

8.1.2.1 Desayunos: El “*Desayuno con sabor a La Vieja Casona*” está incluido en el precio. Los huéspedes podrán armar su propio desayuno escogiendo una opción dentro de las siguientes categorías:

- a. “Cefecitos y demás:” Café en agua, café en leche, chocolate frío, chocolate caliente y ponche.
- b. “Los refrescantes:” Jugos de frutas variadas (dependiendo de la temporada), fruta picada, y yogurt con cereal.
- c. “Las masitas de la casa:” Rosquitas alauseñas, pan de casa, tostadas francesas, tortillas de maíz San Pedrinas (las cuatro con mantequilla hecha en casa, nata, mermelada hecha en casa y queso,) pancakes (con mantequilla hecha en casa y miel de maple, o mermelada hecha en casa, o azúcar y canela,) y humitas.
- d. “Los auténticos huevitos de campo:” Revueltos, Rancheros y omelets.

8.1.2.2 Refrigerios: Estos son dedicados para quienes decidieron salir a conocer Alausí y sus encantos. Debido a que los atractivos alrededores están apartados de la urbe, se recomienda llevar refrigerios, los mismos que incluirán: 1 sánduche mixto de jamón y queso con lechuga, tomate y salsas de la casa; 1 funda individual de papas

fritas, Nachos, Riskos o Platanitos; Ensalada de frutas; y 1 bebida individual (cola, jugo o agua).

8.1.2.3 Sopas: Las “Cremas calentitas de La Vieja Casona” estarán disponibles para quienes sientan frío y quieran abrigarse con una de ellas: tomate, espinaca, aguacate, zanahoria, coliflor, lenteja y brócoli.

8.1.2.4 Picadas: Para quienes quieran picar en el día o durante la noche mientras juegan, escuchan música o descansan, se ofertarán las siguientes preparaciones: dip de alcachofas, dip de carne molida con queso, enrollados de queso crema con mejillones, bolitas de queso, papas fritas y canguil.

8.1.2.5 Bebidas: Permanentemente se ofrecerá jugos de frutas de temporada, café, chocolate, agua, soda, té y milkshakes.

8.1.3 Servicios adicionales:

- Parqueadero
- Área para asados
- Área de lectura
- Juegos infantiles
- Sala de juegos con juegos de mesa como naipes, Monopolio, Jenga, Rumi-Q, Damas Chinas, Ajedrez, entre otros.
- Convenio con guías de turismo para que lleven a turistas a las Lagunas de Ozogoché, conchas gigantes, Cascadas de Huigra, etc.
- Compra de boletos para el tren.

8.2. PLAZA

La plaza se refiere a la manera en la que el producto o servicio va a llegar a su mercado meta; lograr la venta del servicio en este caso por parte del prestador del mismo al consumidor final. Hay ocasiones en las que se requiere de uno o varios intermediarios para vender y / o comprar los productos o servicios. En el sector turístico estos canales llevan el producto hacia el consumidor agilitando así el proceso de producción-consumo. Este sistema tiene muchas ventajas tales como: la reducción de gastos favorables para el productor; los intermediarios tienen muchos más contactos que los productores; por medio de los intermediarios se llega más rápidamente a los clientes potenciales; entre otros. Los canales de distribución así como tienen ventajas también tienen desventajas entre las

cuales están: el aumento en el precio final del servicio o producto; posible retraso en el consumo del producto o servicio por parte del cliente en el caso de que los distribuidores fallen al momento de proporcionarlo; por un error por parte de uno de los distribuidores la imagen del prestador de servicios se vería afectada.

A continuación se realizará un análisis de los canales de distribución que utilizará “La Vieja Casona” para hacer que su producto llegue al mercado meta:

Agencias de viaje:

Las agencias de viaje juegan un papel muy importante al momento de llegar a los clientes potenciales, ya que ellas tienen contacto permanente con los mismos. “La Vieja Casona” trabajará con las siguientes agencias de viajes: Metropolitan Touring, Kein Tours, Sur Viajes, Elmotour Operadora, Hualambaritours. A éstas se le otorgarán cupones propios de la hostería con algunos objetivos: controlar que los precios que las agencias expongan a los cliente sean los mismos que la hostería oferta; el cupón representa un medio tangible que brinda seguridad al cliente al momento de haber cerrado el negocio con la agencia; mediante este documento se mide el resultado obtenido al haber realizado convenio con dicha agencia. En caso de aquellas agencias que soliciten tarifas especiales y que no tenga convenio alguno con la hostería, se le puede otorgar la petición dependiendo del tamaño del grupo para el cual se solicita la reservación. Las agencias de viaje poseerán folletos publicitarios como apoyo para sus ventas.

Internet:

“La Vieja Casona” tendrá una página web que no será utilizada para hacer reservaciones ya que los ecuatorianos en general todavía somos desconfiados ante este tipo de transacciones, pero tiene como objetivo ser un punto de apoyo para las ventas, sean éstas por medio de agencias de viajes o directas.

Ferias:

Las ferias no tienen como objetivo la venta de un producto sino dar a conocer al mismo y conseguir más contactos para futuras negociaciones. Para este caso en particular, lamentablemente en Cuenca no existen ferias de turismo, sino una bolsa de turismo, la misma que está dirigida a clientes extranjeros.

8.3. PRECIO

El precio es el tercer componente del Marketing Mix y se refiere a la expresión cuantitativa del valor de un producto o servicio. Hay ciertos factores y aspectos a tomar en cuenta al momento de establecer un precio:

- a. Lo que cuesta hacer y vender el producto.
- b. El valor del producto para el cliente.
- c. Las estrategias producto/precio de los competidores.
- d. Las restricciones gubernamentales impuestas.
- e. Los objetivos de marketing.
- f. Demanda: Temporada, valor, necesidad de compra y moda.
- g. Calidad (en servicios es muy relativo; es más aplicable en productos.)
- h. Localización.

8.3.1 PRECIO POR CONCEPTO DE ALOJAMIENTO: La fijación de precios de este estudio se basará en el valor del servicio para el cliente y en las estrategias de producto/precio de los competidores:

8.3.1.1 EL VALOR DEL SERVICIO PARA EL CLIENTE: Se refiere a cuál es el máximo valor que los clientes están dispuestos a pagar, en este caso por el servicio brindado por una hostería con las características de La Vieja Casona.” En base al estudio de mercado realizado en el tercer capítulo en cuanto a precio respecta, se obtuvo los siguientes resultados:

- El **50%** está dispuesto a pagar entre 21.00 y 25.00 USD.
- El **22.41%** está dispuesto a pagar entre 15.00 y 20.00 USD.
- El **15.52%** está dispuesto a pagar entre 26.00 y 30.00 USD.
- El **12.07%** está dispuesto a pagar de 31.00 USD en adelante.

PRECIO PROMEDIO SEGÚN EL VALOR DEL SERVICIO PARA EL CLIENTE:

Para obtener el promedio se ponderará cada uno de los porcentajes expuestos anteriormente según la media de los precios sugeridos:

- **23.00 USD:** $23.00 \times 0.05 = 11.50$ USD
- **17.50 USD:** $17.50 \times 0.22 = 3.85$ USD
- **28.00 USD:** $28.00 \times 0.16 = 4.48$ USD
- **31.00 USD:** $31.00 \times 0.12 = 3.72$ USD
- **TOTAL: 23.55 USD**

8.3.1.2 LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/PRECIO DE LOS COMPETIDORES: Los precios que están en el mercado constituyen un factor importante al momento de fijar un precio, ya que los clientes averiguan precios y servicios, los comparan y toman la decisión de adquirir o no el bien o servicio. Claro que esto depende del tamaño de las diferencias que existan entre un producto y

otro. Otro factor importante a tomar en cuenta es el hecho de que muchos clientes adquiere el producto más caro (cuando la diferencia no es muy abismal) porque asumen que su calidad es superior. A continuación (Tabla N° 32) se encuentran los precios de la competencia y el promedio total de los mismos:

TABLA N° 32: PRECIOS COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA				
NOMBRE	CATEGORÍA	PRECIO (USD)		
		HABITACIÓN CON BAÑO	BAÑO COMPARTIDO	PROMEDIO
HOSTAL				
La Colina	2	10	8	9
San Pedro	2	10	-	10
Gampala	3	8	-	8
Panamericano	3	8	5	6,5
Tequendama	3	-	4	4
HOSTAL RESIDENCIA				
Alausí	3	5	3	4
Americano	3	7	-	7
Europa	3			
HOSTERÍA				
Pircapamba	1	20	18	19
Posada de las Nubes	2	15	-	15
				9,17

PROMEDIO TOTAL DE PRECIOS COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA: El promedio de los precios es 9.17 USD, tomando en cuenta que éste incluye los valores de la competencia directa e indirecta. Para fijar el precio por concepto de alojamiento de “La Vieja Casona” no se puede comparar con el promedio del precio de todos los establecimientos, porque hablamos de 8 (competencia indirecta) vs 1 (competencia directa). Es por esta razón que se tomará en cuenta únicamente el precio de la competencia directa ya que como tal ésta cumple con características que están dentro del mismo rango que las de “La Vieja Casona.”

Después de haber analizado los factores mencionados anteriormente, se llega a las siguientes conclusiones:

- La mayor parte de la gente está dispuesta a pagar entre 21.00 y 25.00 USD.
- En un porcentaje menor encontramos personas dispuestas a pagar más de 26.00 USD.
- En un porcentaje todavía más pequeño, se revela que hay gente que pagaría menos de 20.00 USD por el servicio ofertado.
- El precio promedio que los clientes están dispuestos a pagar es 23.55 USD.
- El precio promedio de la competencia directa es de 19.00 USD por persona.
- El servicio que ofertará “La Vieja Casona” es de primera en todo sentido siendo ésta una ventaja competitiva.
- Actualmente Alausí no tiene mucha afluencia turística, razón por la cual no es

apropiado tener precios elevados que vayan más de la mano con la calidad del servicio ofertado.

- Por lo que el precio por concepto de alojamiento y desayuno será de 24.00 USD por persona más impuestos y servicio.

8.3.2 PRECIO POR CONCEPTO DE ALIMENTACIÓN:

8.3.2.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN: Para la fijación de precios por concepto de alimentación, se consultó con el Sr. Pablo Espinosa, estudiante de Gastronomía del Instituto Chef Center, sobre los mismos:

- **Desayuno:** Está incluido dentro del precio por concepto de alojamiento. Pero en todo caso el mismo tiene un precio aproximado de 0.90 USD
- **Refrigerio:** Un refrigerio que incluye sánduche, ensalada de frutas, bebida y snack, cuesta aproximadamente 1.50 USD.
- **Sopas:** La base de todas las cremas es prácticamente la misma. El costo de producción de ella es de 0.50 USD
- **Picadas:**
 - ↳ **Dip de alcachofa:** 4.62 USD (8 personas.)
 - ↳ **Dip de carne molida con queso:** 6.59 USD (10 personas.)
 - ↳ **Enrollado de queso crema con mejillones:** 5.50 USD (8 personas.)
 - ↳ **Bolitas de queso:** 1.90 USD (25 bolitas.)
 - ↳ **Papas fritas:** 0.25 USD (1 porción)
 - ↳ **Canguil:** 0.07 USD (2 personas)
- **Bebidas:**
 - ↳ **Cola:** 0.20 USD (valor unitario)
 - ↳ **Café en agua:** 0.15 USD (valor unitario)
 - ↳ **Café en leche:** 0.20 USD (valor unitario)
 - ↳ **Chocolate caliente:** 0.20 USD (valor unitario)
 - ↳ **Chocolate frío:** 0.20 USD (valor unitario)
 - ↳ **Té:** 0.15 USD (valor unitario)
 - ↳ **Jugo de frutas:** 0.15 USD (valor unitario)
 - ↳ **Milkshake:** 0.25 USD (valor unitario)

8.3.2.2 EL VALOR DEL SERVICIO PARA EL CLIENTE: Asimismo se utilizarán los resultados obtenidos de la investigación de mercado en cuanto a los precios que las personas están dispuestas a pagar por concepto de almuerzo y cena por separado. Cabe recalcar que no se ofertará ni almuerzo ni cena, pero los resultados

sirven como marcos referenciales:

- El **39.66%** está dispuesto a pagar entre 4.51 y 6.00 USD.
- El **37.93%** está dispuesto a pagar entre 3.00 y 4.50 USD.
- El **18.97%** está dispuesto a pagar entre 6.01 y 7.50 USD.
- El **3.45%** está dispuesto a pagar de 7.51 USD en adelante.

PRECIO PROMEDIO SEGÚN EL VALOR DEL SERVICIO PARA EL CLIENTE:

Para obtener el promedio se ponderará cada uno de los porcentajes expuestos anteriormente según la media de los precios sugeridos:

- **5.25 USD:** $2.25 \times 0.40 = 0.90$ USD
- **3.75 USD:** $3.75 \times 0.38 = 1.43$ USD
- **6.75 USD:** $6.75 \times 0.19 = 1.28$ USD
- **7.51 USD:** $7.51 \times 0.35 = 2.63$ USD
- **TOTAL: 6.24 USD**

Después de haber realizado el respectivo análisis se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las personas están dispuestas a pagar un máximo de 6.00 USD por concepto de cena o almuerzo.
- Un porcentaje menor pero no muy lejano se dispone a pagar entre 3.00 y 4.50 USD.
- Un porcentaje inferior pagaría más de 6.00 USD.
- El precio promedio que los clientes están dispuestos a pagar es 6.24 USD.
- Los costos de producción son bastante bajos.
- Es por estas razones que los precios de alimentación serán los siguientes:
 - ✓ **Refrigerio:** 2.50 USD
 - ✓ **Sopas:** 2.00 USD
 - ✓ **Picaditas:**
 - o **Dip de alcachofa:** 8.00 USD (8 personas.)
 - o **Dip de carne molida con queso:** 10.00 USD (10 personas.)
 - o **Enrollado de queso crema con mejillones:** 8.50 USD (8 personas.)
 - o **Bolitas de queso:** 3.50 USD (25 bolitas.)
 - o **Papas fritas:** 1.00 USD (1 porción)
 - o **Canguil:** 0.50 USD (2 personas)
 - ✓ **Bebidas:**
 - o **Cola:** 0.80 USD (valor unitario)
 - o **Café en agua:** 0.50 USD (valor unitario)
 - o **Café en leche:** 0.60 USD (valor unitario)

- o **Chocolate caliente:** 0.80 USD (valor unitario)
- o **Chocolate frío:** 0.80 USD (valor unitario)
- o **Té:** 0.50 USD (valor unitario)
- o **Jugo de frutas:** 1.00 USD (valor unitario)
- o **Milkshake:** 1.20 USD (valor unitario)

8.3.3 PRECIO POR CONCEPTO DE SERVICIOS ADICIONALES: Estos servicios están incluidos en la tarifa propuesta anteriormente por concepto de alojamiento:

- Parqueadero
- Área para asados: Incluye una parrilla y el uso de vajilla, cubertería y utensilios propios para la misma. Como medida de precaución ante el manejo de la vajilla, los meseros servirán y retirarán la misma cuando sea necesario.
- Área de lectura: Incluye el uso de los libros existentes.
- Juegos infantiles
- Sala de juegos con juegos de mesa como naipes, Monopolio, Jenga, Rumi-Q, Damas Chinas, Ajedrez, entre otros. En caso de pérdida o daño de los mismos se cobrará una multa de 5.00 USD.
- Convenio con guías de turismo para que lleven a turistas a las Lagunas de Ozogoché, conchas gigantes, Cascadas de Huigra, etc: “La Vieja Casona” únicamente es el vínculo entre los guías y los turistas.
- Compra de boletos para el tren.

8.4. PROMOCIÓN

El cuarto componente del Marketing Mix es la promoción del cual es importante tener claro su concepto ya que usualmente que se lo confunde con el Marketing como tal y también con su sinónimo: descuentos (2x1, 70% menos de descuento, combos, etc.) Promoción se refiere a promover, impulsar, desarrollar, comunicar, fomentar o dar a conocer un servicio o producto. Actualmente La Hostería “La Vieja Casona” es reconocida en Alausí como un establecimiento de primera, prueba de aquello es que en las fiestas de San Pedro, mes de Junio, las autoridades asignaron a huéspedes ilustres a que se hospeden en ella. En el resto del país no es reconocida ya que no estuvo mucho tiempo en el medio y no se promocionó suficientemente como para ser reconocida. Para realizar el análisis de este componente en relación con “La Vieja Casona”, se seguirá el siguiente plan de promoción:

Objetivos de la promoción:

El objetivo principal de “La Vieja Casona” en cuestión con la promoción, es darse a conocer

en el mercado de Cuenca, como una hostería exclusiva de primera categoría, ubicada a tan solo 2 horas y media de la urbe, en una linda y pequeña población que está rodeada de varios atractivos turísticos, los mismos que no han sido explotados y que tienen mucho por ofrecer. “La Vieja Casona” tiene que promover todos los servicios que ofrece así como también el precio de los mismos. El fin de la promoción es que la gente de Cuenca conozca sobre la existencia de un sitio nuevo y de primera al cual dirigirse al momento de desplazarse.

Audiencia meta:

Para poder promocionar, primero hay que identificar a la audiencia meta. En el caso de “La Vieja Casona”, su mercado potencial es un grupo selecto de turistas cuencanos de clase socioeconómica media, media – alta, que buscan alojarse en un establecimiento de primera categoría, que brinda excelentes servicios y atención personalizada. Está dirigido a gente culta y educada, que valora la historia. Se dirige a individuos que estén entre los 30 y 64 años de edad, de estado civil solteros o casados, con o sin hijos, que busquen lugares nuevos por conocer. No se dirige a gente que compara precios y en base a esto escoge el lugar de menor costo; ni tampoco a personas que no les gusta innovar y que prefieren ir a los mismos atractivos de siempre.

Selección del mensaje:

Para la selección del mensaje se tomó en cuenta el estudio de mercado y el concepto como tal de “La Vieja Casona.” En base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada anteriormente, se identificó que en cuanto a los servicios que la gente busca al momento de alojarse en una hostería con las características que tiene “La Vieja Casona:” alimentación, comodidad de las camas y la realización de actividades adicionales son los factores más importante para los encuestados; el parqueadero, bar y la música en vivo son importantes; los juegos infantiles, computadora con internet y lavandería tienen poca importancia; el área de lectura y otros factores tiene muy poca o para muchos nada de importancia. En cuanto al concepto de la hostería se refiere, ésta ofrece servicios de primera calidad, exclusividad, historia y atención personalizada. Después de combinar estos dos aspectos, se diseñó el siguiente mensaje: “La Vieja Casona: descanso, historia y exclusividad.”

Mezcla promocional:

Se refiere a las cuatro principales herramientas de promoción que hacen posible el desarrollo de la misma: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personalizadas.

Publicidad: “La Vieja Casona” cuenta actualmente con un diseño el mismo que se lo utilizaba en su papelería y va acorde con la hostería ya que sus colores, tipo de letra y el diseño como tal concuerdan con “La Vieja Casona.” A este diseño lo único que habría que aumentarle sería el mensaje de la hostería: “exclusividad, historia y descanso.” Se debe imprimir nuevos trípticos, los mismos que serán entregados en las principales agencias de viajes de Cuenca con las que se tenga alianzas. Estos folletos también serán entregados a los huéspedes que se alojen en la hostería para que ellos tengan apoyo en caso de dar referencias. Se publicitará en la guía de turismo “This Is Ecuador” como estrategia para atraer turistas que buscan prestigio, ya que esta revista está dirigida únicamente a turistas internacionales que buscan servicios de primera categoría. No se utilizará radio, televisión, prensa, etc. ya que estos son medios de comunicación masiva, y ese no es el objetivo de la hostería, sino dirigirse a un grupo selecto. Adicionalmente se creará una página web amigable y efectiva la misma que servirá como apoyo al momento en el que los clientes interesados, necesiten tener una idea de las instalaciones, habitaciones, servicios, actividades que se puedan realizar en la población, precios, etc.

Relaciones públicas: “La Vieja Casona” debe asistir a ferias de turismo que estén dirigidas a turistas nacionales con el fin de darse a conocer mas no de vender su producto. Lamentablemente en Cuenca únicamente se realiza una feria, pero está dirigida a canales internacionales de distribución. Otra herramienta que se puede utilizar dentro de las relaciones públicas es la publicación de reportajes en revistas de prestigio como son “Caras”, “Cosas” y “bg magazine” con el fin de que los lectores conozcan sobre la hostería no precisamente a través de un anuncio publicitario.

Ventas Personalizadas: Con relación a los clientes, este tipo de ventas se realizarán al momento en el que el huésped se dirija al personal de la hostería sea por teléfono o asistiendo directamente al establecimiento. También existirán ventas personalizadas al momento en el que el personal de ventas se dirija a las agencias de viajes con las que establecerá alianzas. Otra forma de llegar personalmente al cliente será mediante el envío de cartas – invitaciones personalizadas que contengan información y folletos a importantes empresarios cuencanos, para que conozcan sobre el establecimiento. En esa carta se invitará al empresario y a su familia a visitar la hostería, obteniendo gratuitamente el costo del hospedaje en caso de llevar con él dos huéspedes más.

Promoción de ventas: Existirán dos maneras de realizar promoción de ventas. La primera promoción que “La Vieja Casona” realizará va a ser en el caso del empresario que traiga consigo a dos huéspedes más obteniendo así el hospedaje gratuito. Se debe aplicar tarifas promocionales en temporada baja para atraer más mercado. Durante el resto del año “La

Vieja Casona” va a mantener sus tarifas no como operan el resto de establecimientos hoteleros ubicados en poblaciones pequeñas, que cuando llega la temporada alta suben sus precios, demostrando así seriedad ante sus clientes.

Estrategias:

- Realizar campañas promocionales y publicitarias que comuniquen los factores de diferenciación de “La Vieja Casona.”
- Dar a conocer la buena ubicación de Alausí ya que está a tan solo dos horas y media de Cuenca.
- Dar a conocer los precios módicos de los servicios ofertados y que éstos se mantienen a lo largo del año y que no incrementan en temporadas altas.
- Comunicar la posibilidad de realizar actividades recreacionales así como también descanso y tranquilidad.
- Mencionar a Alausí como una de las mejores opciones al momento de salir en vacaciones y feriados.
- Dar a conocer la seguridad de Alausí.
- Mantener convenios con agencias de viajes para que ellas puedan ganarse una comisión, ofertando a los clientes el mismo precio que se ofrecería directamente en la hostería.

Medición de resultados:

Para medir los resultados obtenidos se puede utilizar las siguientes políticas:

- Verificar por medio de los cupones cuántos clientes se han hospedado en la hostería a través de las agencias de viajes.
- En cada habitación y en la recepción existirán tarjetas de satisfacción de los clientes, las mismas que solicitarán al cliente la especificación del medio por el cual se enteró sobre la hostería.
- Mediante las invitaciones realizadas a empresarios.
- Mediante el número de visitas a la página web.
- Se llevará un libro de huéspedes en el que cada huésped firmará y dejará un mensaje escrito en caso de que así lo guste, de esta forma los nuevos huéspedes podrán conocer quien se ha hospedado ahí, y así continuar con las referencias personales.

8.5. PERSONAS

El quinto componente del Marketing Mix son las personas que están involucradas en todo el proceso de la prestación y consumo del servicio. Es así que se tiene a cuatro actores:

Empleados:

Es todo el recurso humano que existirá en “La Vieja Casona:”

- Administrador
- Contador
- Vendedor y despachador de productos en Cuenca
- Recepcionista
- Botones
- Cocinero
- Auxiliar de cocina
- 2-3 Meseros
- 2-3 Camareras

Es sumamente importante que el personal esté permanentemente motivado ya que lamentablemente en Alausí no existe personal dispuesto a trabajar debido a la migración, así como tampoco personal calificado. Para poder contar con personal permanentemente se debe contratar personal de Cuenca debido a la cercanía de ésta con Alausí, o peruanos migrantes que en su mayoría viven en Cuenca. Las estrategias a utilizar en este campo fueron especificadas en el capítulo 6.

Clientes:

Son todas las personas quines van a utilizar y consumir el servicio ofertado por la hostería. Gracias a ellos el negocio se da, razón por la cual siempre hay que tratarlos de manera cordial, amable, respetuosa, porque aparte esto es lo que ofrece “La Vieja Casona” atención de primera y personalizada. Ellos serán uno de los medios de promoción más efectivos razón por la cual bajo ninguna circunstancia hay que permitir que se lleven tienen la razón.

Proveedores:

Son las personas de quienes “La Vieja Casona” obtendrá verduras, frutas, carnes, papelería, productos de aseo, vajilla, reparaciones, etc. En este caso, todo lo que se refiere a verduras, frutas, huevos y quesos el proveedor será el mercado, el mismo que cuenta con productos frescos y de muy buena calidad. En cuestión a carnes, lamentablemente en Alausí no se encuentra permanentemente productos de buena calidad, razón por la cual este alimento será enviado periódicamente dependiendo de las necesidades desde Cuenca, siendo el proveedor “La Italiana.” Con respecto al pan y a las roscas la Panadería “Deli Pan” será quien provea este producto. La leche será entregada por el Sr. José Chicaiza todos los días y con ésta se podrá elaborar mantequilla. Internamente también se elaborarán la mermelada y el yogurt. En cuanto se refiere a papas fritas, nachos, bebidas, etc. los respectivos

distribuidores locales de los mismos entregarán el producto.

Intermediarios:

Los intermediarios también son muy importantes ya que ellos van a ser gran parte de las personas que conseguirán turistas para que se hospeden en “La Vieja Casona.” Ellos tienen muchos contactos y conocidos, razón por la cual hay que procurar mantener siempre buenos términos, ya que de alguna manera estamos bajo sus manos. En este caso en particular, son las agencias de viaje mencionadas anteriormente.

Interacción entre ellos: Aquí es importante recalcar las buenas relaciones que deben existir entre todas las personas ya que en algún momento podemos necesitar el uno del otro para poder prestar o recibir el servicio. De una buena relación entre empleados con clientes, se obtiene satisfacción por parte del huésped en relación a servicio al cliente; entre los empleados y proveedores así como también con los intermediarios es importante que existan buenos términos, ya que éstos últimos facilitan y permiten la realización del trabajo de los empleados; y así sucesivamente.

8.6. EVIDENCIA FÍSICA

Este componente del Marketing Mix es muy importante ya que con él la marca del producto o servicio se queda en la mente del consumidor. Para el estudio de la evidencia física es necesario analizar los siguientes aspectos:

Diseño:

El diseño se refiere a todo lo que tiene que ver con la decoración, de la hostería. Debido a que el diseño es lo primero que los huéspedes ven, es importante que todo esté impecable, ya que la primera impresión siempre es muy importante.

Interior: El diseño interior se refiere a la distribución de los espacios y a la decoración de la hostería. Como se mencionó anteriormente la casa representa historia y esto se tiene que ver reflejado, razón por la cual se debe agregar al menaje existente más piezas antiguas y retirar todo lo que implique nuevo. Los colores internos (blanco, salmón y café) se los debe mantener como están porque representan sobriedad y elegancia. Entre las adecuaciones que se debe realizar es retirar los muebles de la sala que se encuentra en la planta baja a lado del comedor y ubicarlos en el área social de la planta alta, la misma que será el área de lectura. En el espacio libre que va a quedar en la planta baja se deben colocar las mesas de comedor para que así el patio central quede despejado. En un rincón del patio interno se debe adecuar el área de recepción. El sitio en donde está la chimenea se lo puede dejar

como tal, como una pequeña sala de descanso. En una de las bodegas se puede adecuar la sala de juegos, que a su vez es favorable que al estar retirada no se perturbará con el descanso de los huéspedes.

Exterior: Se refiere a la fachada y a la arquitectura de la casa. En este caso lo que se debe cambiar es la puerta que va de la calle al patio exterior ya que la misma desentona con el concepto de la hostería. El parqueadero dejaría de ser el principal patio exterior, para dejarlo a éste como tal. Al patio trasero se lo debe convertir en parqueadero.

Equipamiento y mobiliario:

Abarca sillas, camas, mesas, cocina, instalaciones eléctricas, etc. Todos los muebles tienen que ser rústicos. Afortunadamente las camas, mesas y sillas mantienen este estilo. Debe instalarse un sistema de gas centralizado con el fin de tener agua caliente permanentemente. La vajilla, cubertería y cristalería existentes se las debe mantener ya que las mismas son sobrias y clásicas. La cocina está dotada con todo lo necesario para poder brindar servicio de desayuno, refrigerios, sopas picadas.

Señalética:

Se refiere a todo lo que tiene que ver con señalización e indicadores. Esto es muy importante en muchas áreas pero en este caso en particular es básico ya que los huéspedes tienen que saber donde están parados y como desplazarse.

Interna: Aquí respecta a toda señalización que esté dentro de la hostería. Es decir los comedores, baños y habitaciones deben tener pequeños letreros indicadores. La idea es que cada habitación tenga un letrero que lleve el número de habitación y el nombre de las distintas estaciones antiguas del ferrocarril, ya que éste es un símbolo de Alausí.

Externa: Aquí se debe colocar un letrero vistoso de madera con el nombre de “La Vieja Casona.” Las calles sobre las que se asienta la hostería deben tener letreros con los nombres de las mismas. Se colocarán rótulos en las esquinas que señalen la dirección para llegar a la estación del tren, al parque central y al río.

Uniformes:

Al ser una hostería no es necesario que los uniformes sean elegantes ni formales. “La Vieja Casona” busca que sus huéspedes se sientan atendidos como en casa, razón por la cual los empleados deben estar cómodos para que el servicio fluya normalmente. Anteriormente en la hostería utilizaban camisetas diseñadas con el nombre de la hostería y una foto del ferrocarril. Como la idea es que los huéspedes recuerden a “La Vieja Casona” es necesario mantener el diseño de la misma en la mayor parte de sitios, razón por la cual se puede mandar a hacer una camiseta con el diseño de la hostería impreso en un costado superior

de la misma, acompañada de pantalones y zapatos negros. Eso sí, la presencia de los empleados siempre impecable.

Otros:

Papelería y marca: Toda la papelería a utilizar en las actividades diarias (Anexo 7): papel de carta, sobres, facturas, tarjetas de presentación, tarjeta de registro de pasajeros, tarjeta de sugerencias, comandas y colgantes de no molestar debe tener el diseño y la marca de “La Vieja Casona.”

Música: La música de fondo que se tocará permanentemente será orquestada: André Rieu, Sinfónicas, Pasodobles, etc.

Iluminación: No será muy alta para que vaya acorde con la historia y lo antiguo.

Aromas: El aroma en una hostería será relacionado con higiene y limpieza. Se debe tener mucho cuidado con olores fuertes, ya que éstos pueden ser desagradables ciertas personas.

Manejo de tiempo: Se debe tener el tiempo de consumo de productos por persona bien calculado para poder saber el tiempo que nos va a tomar desarrollar el servicio. Dentro de la decoración, no se utilizarán relojes como técnica de manejo de tiempo para que los clientes no estén pendientes del mismo.

8.7. PROCESOS

Los procesos dentro del Marketing Mix de servicios son acciones y pasos a seguir de manera ordenada y secuencial para conseguir un objetivo en particular. La idea de manejar este componente es que el servicio sea uniforme y así poder mantener los estándares de calidad. “La Vieja Casona” realizará procesos en las siguientes áreas de trabajo:

Clientes:

Llegada del cliente a la hostería:

- Apenas llega el pasajero parquea vehículo en patio principal. Botones saluda, se presenta, recoge maletas y guía huésped hacia recepción.
- En recepción se espera a clientes con una toalla húmeda para que limpien sus manos y se les brinda una bebida la misma que dependerá de la hora del día en el que lleguen.
- Se realiza el check in de todos los pasajeros y conjuntamente se entregarán las llaves de sus habitaciones.
- Se oferta todos los servicios adicionales que oferta la hostería, se les da la bienvenida y se les agradece por su tiempo y atención.

Llegada del cliente a la habitación:

Luego del check in, el huésped es guiado por botones hacia su habitación, el mismo que no solo indicará ubicación de la pieza sino todo lo que está dentro de ella: luces, baño, ducha, fichas de sugerencias, etc. Todo debe estar impecable al momento en el que el cliente entra a la habitación.

Parqueo de vehículo en parqueadero apropiado:

Una vez que el botones sale de la habitación procede a parquear el vehículo en el parqueadero trasero.

Atención mientras cliente está hospedado:

Limpieza de habitación: Existen tres casos:

A. Habitación ocupada:

- Reposición diaria de lencería y ropa de cama.
- Reposición de suministros y amenities.
- Ordenar con precaución pertenencias de huésped.
- Tareas de limpieza:
 - ↳ Limpiar ceniceros y basureros.
 - ↳ Abrir cortinas y ventanas.
 - ↳ Comprobar funcionamiento de luces y de servicios en el baño.
 - ↳ Limpiar polvos.
 - ↳ Tender camas.
 - ↳ Limpiar pisos.
 - ↳ Limpiar duchas, lavado e inodoro.
 - ↳ Limpiar espejos y grifería.
 - ↳ Limpiar piso de baño.

B. Habitación de salida: Son las mismas actividades que se realizaron en una habitación ocupada pero absoluta. Percatar de que cliente nuevo no perciba ninguna huella de cliente anterior. Mover muebles y limpiar lámparas, espejos, ventanas, cabeceras, etc.

C. Retoque de habitación:

- Limpieza de polvos.
- Sacudir o cambiar ropa de cama.
- Limpiar pisos.

- Limpiar vidrios.
- Limpiar cortinas; lavarlas cada cierto plazo.

Servicio de room service y más: En caso de requerir cualquier servicio, ayudar a cliente con sus necesidades.

Cobertura: El personal debe preparar la habitación en la tarde, acercándose la noche para que el cliente descanse:

- Abrir una de las esquinas de las cobijas de la cama.
- Prender lámparas.
- Dejar cortesía.

Limpieza de áreas públicas: Tanto internas como externas.

Salida del cliente

- Notificar a camarera sobre salida de cliente para revisión de objetos olvidados en habitación.
- Realizar informe de todos los consumos de cliente.
- Facturar los consumos. Con la factura entregar un tríptico de “La Vieja Casona.”
- Agradecer por consumir servicio.
- Botones conduce vehículo hacia patio principal.
- Botones lleva equipaje a vehículo.

Cocina:

Planificación de tareas en la jornada:

- Planificar demanda de acuerdo a porcentaje de ocupación.
- Recibir y controlar productos que entren de bodega a cocina.
- Almacenar y conservar adecuadamente.
- Efectuar pedidos de lo que se va a necesitar en bodega.
- Mise en place de todos los géneros para la elaboración de platos.
- Verificar que partidas estén listas para preparar plato.
- Informar a comedor sobre especialidades o frutas de temporada, etc.

Desarrollo del servicio:

- Ingreso de comanda.
- Cada partida inicia elaboración de alimentos.

- Cocción.
- Emplatado.

Desbaraje:

- Recoger todos los utensilios utilizados, y limpiar todas las áreas.
- Almacenar todo lo que se pueda conservar.
- Inventario de consumos realizados en el día.
- Preparación de pedidos para la siguiente jornada.

Comedor:

Mise en place:

- Limpiar local y mobiliario.
- Repasar material: cristalería, cubertería, vajilla y menaje.
- Montaje de mesas.
- Montaje de aparadores.
- Preparación de cartas y coordinación con cocina.
- Limpiar cartas.
- Asignación de mesas.
- Reponer suministros: servilletas, sal, pimienta, etc.

Desarrollo del servicio:

- Recepción a cliente.
- Dirigirlo hacia mesa.
- Abrir silla a cliente.
- Tomar comanda:
- Entrega de cortesías.
- Entrega de pedidos.
- Retirar platos vacíos.

Preparación de factura y despedida del cliente:

- Incluir todo lo que el cliente haya consumido.
- Entregar factura a quien la solicitó.
- Una vez cancelada la factura se retira la silla.
- Llevar al cliente a la puerta y despedir.

9. **CAPÍTULO 9: PRESUPUESTO / RENTABILIDAD PROYECTADA** **E ÍNDICES CRÍTICOS DEL ÉXITO**

9.1. **PRESUPUESTO DE INVERSIÓN:**

Edificación:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Construcción de baños	5	1424,25	7121,25
Cambio de duchas	3	50,00	150
Instalación sistema gas centralizado	1		2420
TOTAL			9691,25

Equipos:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Televisores	8	195,52	1751,86
Paralantes	6	35,06	235,60
Teléfonos			377,07
Base con 3 extensiones	1	88,38	
Extensiones adicionales	7	35,47	
Computadora	1		500,00
TOTAL			2864,53

Mobiliario:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Juegos infantiles			745,94
Columpio y resbaladera	1	214,66	
Casa	1	394,28	
Mesa de billar para niños	1	57,08	
Juegos de comedor (4 personas)	3	200,00	600,00
Armarios	8	260,00	2080,00
Mueble para recepción	1	350,00	350,00
Letrero Principal	1	80,00	80,00
Letreros habitaciones	8	10,00	80,00
TOTAL			3935,94

Papelería:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Papel carta	3000	155,00
Sobres	1500	115,00
Facturas	500	59,00
Comandas	1000	29,00
Tarjetas de presentación	500	85,00
Colgante de no molestar	50	75,00
Tarjeta de registro	500	65,00
Tarjeta de sugerencias	500	65,00
Cupones	500	22,00
TOTAL		670,00

Promoción:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Página web	1	500,00	500,00
TOTAL			500,00

Capacitación:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Capacitación para apertura	1		2000,00
TOTAL			2000,00

Uniformes:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camisetas	100	4,8	480,00
TOTAL			480,00

Capital de trabajo: 8,000 USD. Existirán 4 socios, los mismos que aportarán 2,000 USD en efectivo cada uno, cada uno. Este capital será utilizado para cubrir con los costos y gastos de los primeros meses de operación: aproximadamente 2,600.00 USD mensualmente, es decir 7,800.00 USD en los primeros tres meses.

Imprevistos: A este rubro se lo calculará en base a un 5% del total de la inversión, es decir: **1,407 USD.**

Total de la inversión:

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Edificación	9.691,3
Equipos	2.864,5
Mobiliario	3.935,9
Papelería	670,0
Promoción	500,0
Capacitación	2.000,0
Uniformes	480,0
Capital de trabajo	8.000,0
Subtotal	28.141,7
Imprevistos	1.407
TOTAL	29.548,81

9.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LOS PRIMEROS 5 AÑOS:

Para realizar los estados de pérdidas y ganancias es necesario establecer los siguientes valores:

Ventas netas:

Por concepto de alojamiento: 37,908 USD anuales. Este resultado se basó en la siguiente operación y factores: 27 (capacidad máxima de alojamiento) * 0.375 (porcentaje promedio de ocupación) * 156 (días de operación) * 24 (Precio de alojamiento).

Promedio de porcentaje de ocupación anual: 37.5%. Este valor se basó en los porcentajes de ocupación de las temporadas alta y baja:

- a. Temporada alta:** La temporada alta en la que el mercado de Cuenca sale normalmente de vacaciones comprende el tercer trimestre del año, es decir del mes de Julio a Septiembre. En base al estudio de mercado, se ponderará y promediará las preguntas N° 9 y 10 las mismas que se refieren al porcentaje de interés que tiene el mercado objetivo de conocer Alausí y sus atractivos y de hospedarse en una hostería con las características de “La Vieja Casona.”

Porcentaje de interés de conocer Alausí (Pregunta 9):

- **100% de interés:** $100 * 0.43 = 43\%$
- **75 % de interés:** $75 * 0.26 = 19.5\%$
- **50% de interés:** $50 * 0.26 = 13\%$
- **25% de interés:** $25 * 0.05 = 1.25\%$

- **TOTAL: 76.75% de interés en conocer Alausí.**

Porcentaje de interés de hospedarse en una hostería como “La Vieja Casona” (Pregunta 10):

- **100% de interés:** $100 * 0.62 = 62\%$
- **75% de interés:** $75 * 0.26 = 19.5\%$
- **50% de interés:** $50 * 0.10 = 5\%$
- **25% de interés:** $25 * 0.02 = 0.5\%$
- **TOTAL: 87% de interés de hospedaje.**

Promedio de las dos preguntas: 81.88%

El porcentaje obtenido anteriormente es bastante bueno, pero se asumirá un 60% de ocupación tomando en cuenta que la empresa prácticamente está entrando en el mercado.

- b. Temporada baja:** La temporada baja comprende los dos primeros y el último trimestre del año, es decir desde Enero hasta Junio y desde Octubre hasta Diciembre. Según el Ministerio de Turismo los siguientes son los feriados a nivel nacional⁴⁹: Carnaval, Viernes Santo, Día del Trabajo, Batalla de Pichincha, Independencia de Guayaquil, Día de los Difuntos, Fiestas de Cuenca, Navidad y Año Nuevo. Éstos representan el 8% de los tres trimestres que corresponden a la temporada baja, tomando en cuenta que todos son fines de semana largos, excepto Navidad y Fin de Año. Tomando en cuenta el porcentaje que representan los feriados en relación al período de la temporada baja, el 81.88% de interés de los cuencanos de conocer Alausí y hospedarse en un establecimiento como “La Vieja Casona, y el porcentaje de ocupación promedio (30%) de establecimientos hoteleros que poseen las mismas características que “La Vieja Casona” según expertos, el porcentaje de ocupación sería del 30%.

Días de operación anual: 156 días basados en los siguientes factores:

- a. Temporada alta:** Como Alausí no es un destino de estadía muy larga, se estima que el número máximo de días que los turistas visitarían la urbe son 4, es decir 48 días al año.

● ⁴⁹ Ministerio de Turismo: <http://www.vivecuador.com/html2/esp/fistas.htm>

- b. Temporada baja:** En nuestro país normalmente los feriados son trasladados a días convenientes que concuerden con el fin de semana para que éste sea largo y así apoyar al sector turístico, por lo que los turistas asistirían 3 días a Alausí, es decir 108 días al año.

Por concepto de alimentación: 3,948.75 USD anuales. Para obtener este valor se tomará en cuenta el ingreso obtenido por consumo de refrigerios, basado en el promedio de porcentaje de ocupación anual (37.5%) Este resultado se basó en la siguiente operación: 27 (capacidad máxima de alojamiento) * 0.375 (porcentaje promedio de ocupación) * 156 (días de operación) * 2.5 (Precio de refrigerio).

Costos: Se refiere a todo lo que está relacionado con insumos físicos para poder producir algo. En el caso de la hotelería los únicos departamentos que utilizan estos insumos son alimentos y bebidas y servicios adicionales.⁵⁰

Por concepto de alimentación: 3,790.8 USD anuales. Este resultado se basó en lo siguiente:

Desayuno: 1,421.55 USD anuales. Este resultado se basó en la siguiente operación: 27 (capacidad máxima de alojamiento) * 0.375 (porcentaje promedio de ocupación) * 156 (días de operación) * 0.90 (Costo del desayuno).

Refrigerio: 2,369.25 USD anuales. Este resultado se basó en la siguiente operación: 27 (capacidad máxima de alojamiento) * 0.375 (porcentaje promedio de ocupación) * 156 (días de operación) * 1.5 (Costo del refrigerio).

Gastos: 27152.77 USD anuales. Se refiere a todos los egresos que tiene un negocio. En este caso específico son los gastos incurridos por todos los departamentos excepto alimentos, bebidas y otros servicios.

Sueldos y salarios: 18,610.80 USD anuales.

- Administrador: 3,600 USD anuales.
- Contador: 480 USD anuales.
- Vendedor: 1 USD /hora, es decir 144 USD anuales.
- Recepcionista: 2,160 USD anuales.
- Botones: 2,040 USD anuales.
- Cocinero: 2,160 USD anuales.
- Auxiliar de cocina: 2,040 USD anuales.
- Meseros: 1,396.8 USD anuales.

• ⁵⁰ HERNÁNDEZ DÍAZ, E (1990): **Proyectos Turísticos: Formulación y Evaluación**. México: Trillas, 2ª edición, Pág. 97.

- a. **Temporada alta:** (0.97 USD/hora) En temporada alta trabajarían 3 meseros, 4 horas diarias, es decir 576 horas (3 meseros), lo que significa 558.72 USD.
- b. **Temporada baja:** (0.97 USD/hora) En temporada baja trabajarían 2 meseros, 4 horas diarias, es decir 864 horas (2 meseros), lo que significa 838.08 USD.
- Camareras: 4,590 USD anuales.
 - a. **Temporada alta (3 camareras):** 1,530 USD anuales.
 - b. **Temporada baja (2 camareras):** 3,060 USD anuales.

Servicios básicos: 2,884.73 USD.

Actualmente se paga por dos personas los siguientes rubros:

- **Luz:** 20.00 USD.
- **Agua:** 10.00 USD.
- **Teléfono:** 15.00 USD.

Lo que significa que para el promedio de porcentaje de ocupación y los días de operación, los gastos serían los siguientes:

- **Luz:** 1,215 USD anuales.
- **Agua:** 607.5 USD anuales.
- **Teléfono:** 911.25 USD anuales.
- **Gas:** 150.98 USD anuales.

Productos de limpieza: 1,137.24 USD anuales. Según expertos el porcentaje promedio del precio de la habitación que se asigna a este rubro es del 3%.

Suministros huéspedes: 1,600 USD anuales. Según expertos, el costo por huésped es 1 USD.

Promoción: 1,000 USD anuales.

- **Trípticos:** 198 USD anuales.
- **This Is Ecuador:** 720 USD anuales.
- **Página web:** 82 USD anuales.

Capacitación del personal: 1,200 USD anuales. Capacitación en términos generales relacionados con servicio al cliente, manejo de procesos, etc., durante dos semanas.

Maxicable: 720.00 USD anuales. El servicio mensual cuesta 60 USD.

Depreciaciones:

TIPO DE ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR RESIDUAL
Equipo	2.864,53	3	954.84	0.00
Mobiliario	3.935,94	10	393.59	1967.95
TOTAL			1348.43	

A partir de los valores obtenidos anteriormente, es posible realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias:

	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	41.856,75	47.437,65	53.018,55	58.599,45	64.180,35
Alojamiento	37.908,00	42.962,40	48.016,80	53.071,20	58.125,60
Alimentación	3.948,75	4.475,25	5.001,75	5.528,25	6.054,75
EGRESOS TOTALES	32.292,00	41.310,18	43.680,60	45.103,78	47.489,54
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES	30.943,57	39.961,75	42.332,17	44.710,19	47.095,95
Alimentación	3.790,80	4.296,24	4.801,68	5.307,12	5.812,56
Sueldos y salarios	18.610,80	18.983,02	19.362,68	19.749,93	20.144,93
Servicios básicos	2.884,73	3.269,46	3.654,10	4.038,74	4.423,38
Útiles de limpieza	1.137,24	1.137,24	1.137,24	1.137,24	1.137,24
Suministros huéspedes	1.600	1.790	2.001	2.211	2.422
Promoción	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Capacitación	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Maxicable	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
GASTOS OPERACIONALES NO					
Depreciación	1.348,43	1.348,43	1.348,43	393,59	393,59
UTILIDAD OPERACIONAL	9.564,75	6.127,47	9.337,95	13.495,67	16.690,81
Impuestos (25%)	2.391,19	1.531,87	2.334,49	3.373,92	4.172,70
Participaciones (15%)	1.434,71	919,12	1.400,69	2.024,35	2.503,62
UTILIDAD NETA	5.738,85	3.676,48	5.602,77	8.097,40	10.014,48

9.3. FLUJO NETO DE EFECTIVO: Es un índice de liquidez, el mismo que se refiere al total neto de efectivo que tiene “La Vieja Casona.”

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES	29.548,72					
UTILIDAD NETA		5.738,85	3.676,48	5.602,77	8.097,40	10.014,48
DEPRECIACIÓN		1.348,43	1.348,43	1.348,43	393,59	393,59
INTERESES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO						8.000,00
VALOR DE SALVAMENTO						1.967,95
TOTAL	-29.548,72	7.087,28	5.024,91	6.951,20	8.490,99	20.376,02

9.4. VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO Y BENEFICIO COSTO:

El VAN permite saber si se ha recuperado la inversión y además si se obtuvo una ganancia.

Para poder calcular el VAN se lo puede hacer en base a las siguientes tasas de descuento⁵¹:

- Tasa de los bancos comerciales: 14% - 16%
- Tasa de la Bolsa de Valores de Quito: 7% - 9.5%
- Tasa exigida por el BID: 12%

Para este estudio se utilizarán las siguientes tasas: 16% y 9.5%

El TIR es la tasa a la cual está regido el proyecto.

La relación beneficio costo se refiere a la cantidad de dinero que gano por cada dólar que invertí en un proyecto.

Flujo neto de efectivo		-29548,72	7087,28	5024,91	6951,2	8490,99	20376,02
Tasa de descuento	14,00%	9,50%					
VAN	733,84	4.802,23					
TIR	15%						
B/C	1,02	1,16					

9.5. PUNTO DE EQUILIBRIO: El punto de equilibrio se da cuando la utilidad operacional es igual a cero, es decir el valor monetario que debe ingresar a “La Vieja Casona” para ni ganar ni perder. Para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$1x - cvux - cf = 0$$

COSTOS FIJOS					
Sueldos y salarios	18.610,80	18.983,02	19.362,68	19.749,93	20.144,93
Servicios básicos	2.884,73	3.269,46	3.654,10	4.038,74	4.423,38
Útiles de limpieza	1.137,24	1.137,24	1.137,24	1.137,24	1.137,24
Promoción	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Capacitación	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Maxicable	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
TOTAL	25.552,77	29.579,17	30.728,11	31.884,65	33.048,93
COSTOS VARIABLES					
Alimentación	3.790,80	4.296,24	4.801,68	5.307,12	5.812,56
Suministros huéspedes	1.600	1.790	2.001	2.211	2.422
TOTAL	5.390,80	6.086,34	6.802,38	7.518,42	8.234,46
COSTO VARIABLE UNITARIO					
Total costos variables	5.390,80	6.086,34	6.802,38	7.518,42	8.234,46
Ingresos	41.856,75	47.437,65	53.018,55	58.599,45	64.180,35
Costo variable unitario	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES	29371	33999,05	35319,67	36649,02	37987,28

⁵¹ Revista Infomercados de Julio 2007.

9.6. ÍNDICES CRÍTICOS DEL ÉXITO: Los indicadores críticos del éxito son cifras económicas propias de cada empresa: porcentaje de ventas, márgenes de utilidad, (TIR) tasa interna de retorno, etc., e índices observables, como imagen de la empresa en el mercado, desempeño del empleado, satisfacción de los clientes, etc.

Una vez puesto en marcha el Plan Estratégico de Marketing es indispensable comprobar, controlar y evaluar los resultados que el mismo está dando, con el fin de tomar medidas correctivas, mantener y / o mejorar estrategias, etc. Para evitar o corregir errores, “La Vieja Casona utilizará los siguientes indicadores:

- Utilidad anual.
- Flujo neto de efectivo.
- Rotación de inventarios.
- Fidelidad de clientes.
- Porcentaje de ocupación.
- Satisfacción del cliente.
- Desempeño de los empleados.

CONCLUSIONES

“La Vieja Casona” es una hostería que tiene mucho por brindar y ofrecer en este caso específico al mercado de Cuenca. Su buena ubicación y el concepto que posee satisfacen las necesidades del mercado en cuestión.

- El *primer capítulo* realizado en este estudio muestra la riqueza que tiene la provincia de Chimborazo y el cantón Alausí en particular en cuanto a atractivos turísticos respecta. Alausí no es únicamente el punto de embarque hacia la Nariz del Diablo; Alausí es una linda ciudad digna de visitar; rodeada de hermosos alrededores y sitios únicos ansiosos por acoger visitantes. Alausí y sus atractivos es uno de tantos rincones espectaculares ignorados de nuestro gran país que necesita apoyo por parte del gobierno y del sector privado para poder salir adelante y convertirse en verdaderas potencias turísticas.
- La *descripción del negocio* fue de suma utilidad ya que con el mismo se pudo tener una idea clara de todo con lo que cuenta “La Vieja Casona.” Este estudio fue la base para los futuros planteamientos de las estrategias, ya que con él fluyeron las necesidades del negocio.
- La *investigación de mercado* fue indispensable y sumamente útil. Gracias a ésta se pudo obtener una idea más clara del mercado. ¿Quiénes son nuestros competidores, qué ofrecen, cuánto cuestan, son una amenaza para nosotros, qué busca el cliente, conocen sobre la localidad de mi establecimiento, cuánto están dispuestos a pagar, etc.? Éstas y más preguntas fueron respondidas a través del estudio de mercado. El análisis de la competencia dio seguridad a “La Vieja Casona” ya que se conoció que tanto la competencia directa como la indirecta están muy lejos del concepto de calidad y atención personalizada que ofrece la hostería. La revelación en cuanto a precios que los clientes potenciales están dispuestos a pagar iban de acuerdo con las expectativas de la hostería así como fue básica para el planteamiento final de los precios. La declaración alentadora sobre el interés de conocer Alausí y de hospedarse en una hostería como “La Vieja Casona” fue decisiva ante la continuación de la realización del proyecto. En fin, gracias a este estudio se pudo conocer sobre las necesidades del mercado y así poder ofrecer soluciones.
- El *análisis del entorno* fue importante también ya que gracias a éste, principalmente se pudo tener una idea más clara sobre la realidad ecuatoriana. Esta información es útil para conocer las capacidades económicas que tenemos los ecuatorianos para desplazarnos o no. Sabemos que vivimos en una incertidumbre constante, y que la situación económica no es óptima, pero en todo caso estos factores no nos impiden que busquemos un tiempo y un espacio para nosotros y nuestras familias.
- El *análisis FODA* y la realización de las matrices ofensiva y defensiva fueron la base para saber por dónde hay que empezar y enfatizar. A raíz de estos resultados el

planteamiento de *acciones y objetivos estratégicos* fue mucho más claro y objetivo; fue aquí donde las ideas fluyeron.

- El estudio de la *competitividad* también es importante ya que en base a éste se obtiene una idea clara sobre la posición en la que nos encontramos y las amenazas tanto de proveedores, como de clientes, productos sustitutos y competidores. Las evaluaciones de estas fuerzas de la competencia indicaron que “La Vieja Casona” no tiene por qué preocuparse ya que no se ve amenazada por ninguna de ellas. A partir de este estudio se generan y definen las estrategias genéricas y la que iba de la mano con la hostería fue la diferenciación; estrategia que debe ser mantenida y cuidada a lo largo del tiempo. Este capítulo finalizó con lo que respecta a *posicionamiento*, teniendo así muchas ventajas relacionadas con el mismo, ya que la competencia de “La Vieja Casona” no es conocida, permitiéndole así tener la oportunidad de ser la número uno en la mente de los clientes gracias a todas sus fortalezas y ventajas competitivas.
- El análisis del *Marketing Mix* enfocado a servicios fue de mucha utilidad al momento de ordenar todas las ideas y pasarlas a limpio. Este estudio permite plantear ideas claras, concretas y específicas. Gracias a éste se puede empezar a estandarizar todo dentro de la hostería.
- Fue el noveno capítulo: *Presupuesto / rentabilidad proyectada* cuando se comprobó que el negocio de “La Vieja Casona” orientado hacia el mercado de Cuenca, sí es rentable, ya que desde el primer año de operación se obtiene una utilidad, cabe recalcar que es una utilidad pequeña, pero en todo caso no llega a ser pérdida; mediante el flujo neto de efectivo se midió que la empresa sí tiene liquidez; el VAN permitió observar que de acuerdo a las tasas de descuento que están actualmente rigiendo el mercado sí es conveniente tener el dinero invertido en el proyecto, en lugar de tenerlo en el banco, ya que el negocio a una tasa del 14% rindió 733.84 USD sobre la recuperación total de la inversión, y a una tasa del 9.5%, el negocio gana 4,802.33 USD. La tasa interna de retorno permitió conocer la tasa actual que rige el proyecto, existiendo así únicamente 1% de diferencia a favor de la empresa. El índice beneficio costo indicó que por cada dólar invertido se recuperó 1.02 USD o 1.16 USD a una tasa de 14% y 9.5% respectivamente. El punto de equilibrio, señaló el valor que “La Vieja Casona” necesitaba para ni perder ni ganar, el mismo que salió a favor del negocio.
- Finalmente mediante los indicadores de *control y evaluación harán* posible la comprobación de si lo propuesto en el plan estratégico fue lo apropiado. Con ello se puede tomar medidas correctivas o de mantenimiento de estrategias con el fin de mantener en pie a “La Vieja Casona”.

RECOMENDACIONES

- Conversar permanentemente con las autoridades del cantón para lograr la reactivación de proyectos turísticos que desarrollen a Alausí.
- Unirse entre prestadores de servicios turísticos e interesados en el tema para hacer fuerza ante la falta de apoyo por parte de las autoridades locales.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado en ciudades como Guayaquil y Quito, así como también un sondeo en agencias de viajes que traen turistas internacionales para atraer más mercado en las diferentes temporadas del año.
- Invertir mucho en promoción para dar a conocer la marca y posicionarla en la mente de los clientes potenciales.
- Capacitar a los administradores de recursos aledaños a Alausí para que manejen con visión al recurso y se vuelva una fuente adicional de ingresos.
- Buscar y mantener personal calificado, ya que en Alausí no es conveniente que exista rotación de personal porque no existe gente de planta que ocupe esos puestos.
- Se recomienda que el gremio hotelero de Alausí se una para dialogar con los operadores del ferrocarril, para tratar de conciliar y llegar a acuerdos de los cuales todos salgan favorecidos.
- Capacitar y realizar convenios con alumnos de colegio que estudien turismo para que ellos adquieran experiencia y tomen gusto al trabajo, y así poder combatir con la migración.

BIBLIOGRAFÍA

- CRUZ, M (2000): **Montañas del Ecuador**. Quito: Dinediciones, 3° edición, Págs. 73, 82 y 140.
- (2004): **Enciclopedia Ecuador a su Alcance**. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A., 1° edición. Págs. 138-140.
- GARCÍA, M y FRANCOU, B (2002): **El Corazón de los Andes**. Quito: Ediciones Libri Mundi, 1° edición, Pág. 40.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, E (1990): **Proyectos Turísticos: Formulación y Evaluación**. México: Trillas, 2° edición, Págs. 80-127.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca_(Ecuador))
- <http://www.vivecuador.com/html2/esp/fistas.htm>
- INEC (Marzo, 2007): **Balance Mensual del Presupuesto Familiar de los Hogares Urbanos**. Quito – Ecuador. N° 197.
- INEC. Dirección del VI Censo de Población y V de Vivienda. Pilar Ortiz M. (Directora del Censo de Población y Vivienda) (Agosto 2004): **Ecuador, Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad. Período: 2001-2010**. CEPAL, Serie 01 N° 206, Pág. 22.
- INEC. Marco Quinteros Velasco (Director General del INEC) (Junio 2006): **Encuesta de empleo, desempleo y subempleo**. ENEMDU. Décima segunda ronda, área urbana. Edición: Comunicación Social y Relaciones Públicas. Págs. 77, 146 y 147
- KOTLER, P, BOWEN, J y MAKENS, J: **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1° edición, Págs. 8, 147-165.
- Ley de turismo, reglamento y legislación conexa. Págs. 8 y 9 sección sexta artículos 23, 27, 28 y 29
- **Macroguía – Guía Turística del Ecuador 1998**. Cuenca: Macpubli Cía. Ltda., Pág. 58
- MINISTERIO DE TURISMO: **Boletín de Estadísticas Turísticas 1999-2003**. Gerencia Nacional de Planificación. Ministerio de Turismo Ecuador. Págs. 54, 56 y 61.
- MINISTERIO DE TURISMO: **Catastro de establecimientos de alojamiento ubicados en la provincia de Chimborazo, cantón Alausí, parroquia Alausí**.
- MINISTERIO DE TURISMO (2005): **Fiestas Populares del Ecuador**. Ecuador. Págs. 14 y 20.
- MINISTERIO DE TURISMO (2004): **Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí**.
- MINISTERIO DE TURISMO, MUNICIPIO DE ALAUSÍ, ESPOCH Y CEDIS (2001): **Plan Estratégico Participativo del Sector Turístico del Cantón Alausí**. Págs. 4- 9, 17, 21, 22

- NARRES, K. MALHOTRA (2005): **Marketing Research**. USA: Mc. Grawhill, 3° edición.
- Revista Infomercados de Julio 2007.
- SILVA, X y ALBÁN F (2005): **Ecuador, Guía De Carreteras, Turismo Y Ecoturismo, 2005**. 1° edición, Págs. 71, 74, 75, 77 y 79.
- www.bce.fin.ec: Banco Central del Ecuador: **Informe Mensual de Inflación Junio 2007**.
- www.bce.fin.ec: Banco Central del Ecuador: **Situación Económica del Ecuador y Perspectivas 2007**. 18 de julio 2007.
- www.inec.gov.ec

ANEXOS

1. FOLLETO PUBLICITARIO COMPETENCIA INDIRECTA:

2. COTIZACIÓN JUEGOS INFANTILES, TELEVISORES, PARLANTES, Y TELÉFONOS
DE LA EMPRESA GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. Ltda:

3. PRO FORMA PAPELERÍA

4. COTIZACIÓN CAMISETAS

5. COTIZACIÓN AMENITIES

6. COTIZACIÓN CONSTRUCCIÓN DE BAÑOS POR PARTE DEL ARQUITECTO CÉSAR BURBANO CARVALLO:

RUBRO	CANT.	P.U.	P.T.
Demolición y limpieza	1 u		150,00
Cerámica, pisos y pared	6 m²	25	150,00
Piezas sanitarias	3		200,00
Lavatorio	1	40	
Servicio higiénico	1	80	
Ducha	1	80	
Instalaciones	7 pts.	30	210,00
Revestimiento (cerámica)	6 m²	20	120,00
Instalaciones eléctricas	5 pts.	45	225,00
SUBTOTAL			1055,00
Imprevistos (10%)			105,50
Costo profesional (25%)			263,75
TOTAL			1424,25

7. PAPELERÍA DE "LA VIEJA CASONA:"

4.1 Tarjeta de presentación:



4.2 Papel de carta:



4.3 Sobre:



4.4 Cupón agencia de viajes:



HOSTERÍA
"LA VIEJA CASONA"
DESCANSO, HISTORIA Y EXCLUSIVIDAD

CUPÓN # 00001

Nombre del pasajero: _____

Número de documento de identidad: _____

Número de noches: _____

Agencia de viajes: _____

Responsable: _____

Firma: _____

Fecha: _____

HOSTERÍA

"LA VIEJA CASONA"

DESCANSO, HISTORIA Y EXCLUSIVIDAD

DATOS DEL CLIENTE:

Fecha:

Fecha de salida:

Nombres y Apellidos:

Dirección:

Procedencia:

Teléfono:

Nº Pasaporte:

Motivo del viaje:

Nacionalidad:

Ocupación:

Último lugar visitado:

Transporte utilizado:

DATOS DEL HOTEL:

Reservado por:

Tipo de habitación:

Nº de pasajeros:

Tarifa:

Impuestos:

Forma de pago:

EFFECTIVO ☐

CARTEJA ☐

VOUCHER ☐

FIRMAS:

HOSTERÍA

"LA VIEJA CASONA"

DESCANSO, HISTORIA Y EXCLUSIVIDAD

Fecha: _____

Mesa N°: _____

Mesero: _____

DESCRIPCIÓN	CANT.

4.7 Colgante “no molestar.”



4.8 Tarjeta de sugerencias y comentarios:

<i>La Vieja Casona</i> agradece por su visita				 HOSTERIA "LA VIEJA CASONA" DESCANSO, HISTORIA Y CULTURISMO Nombre: _____ País / ciudad de procedencia: _____ Tiempo de estadía: _____	
<u>Alojamiento</u> Muy malo Malo Regular Bueno Excelente Comodidad de camas: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Estado de los baños: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sugerencias: _____		<u>Alimentación</u> Muy malo Malo Regular Bueno Excelente Tipo de comida: Desayuno: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Refrigerio: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sopas: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Picadita: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sugerencias: _____		<u>Servicios adicionales</u> Muy malo Malo Regular Bueno Excelente Juegos infantiles: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sala de juegos: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Area de lectura: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Area de BBQ: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sugerencias: _____	
<u>Personal</u> Recepción: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Comedor: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Camareras: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Botones: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sugerencias: _____					

8. ENCUESTAS