



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**PLAN DE MARKETING PARA LA “HOSTERÍA CUICOCHA” UBICADA DENTRO
DE LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS, CANTÓN COTACACHI –
PROVINCIA DE IMBABURA**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: LUIS GUSTAVO MORALES SAAVEDRA

DIRECTOR: ING. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA Mgt

IBARRA, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está dirigido para la Hostería Cuicocha, quien forma parte de la EMPRESA PUBLICA DE ENERGÍAS RENOVABLES Y TURISMO COTACACHI E.P. Actualmente, la empresa se dedica a ofrecer servicios turísticos como; servicios de hospedaje, alimentación, senderismo y paseos en botes, hoy en día estas actividades son esenciales para los turistas. Por ello se ve la necesidad de implementar el plan de marketing con el fin principal de mejorar la calidad de los servicios, lograr un mejor posicionamiento y a la vez, se incrementaría los ingresos para la Hostería.

En el transcurso del desarrollo del proyecto, se analiza aspectos internos y externos mediante la aplicación de herramientas y métodos de análisis como: Análisis DAFO, Matrices de análisis estratégico, el mismo que nos permitirá recopilar la información del estado actual de la Hostería. Además, el marco teórico será la base que fundamente los elementos, aspectos y términos a utilizarse en todo el proceso del desarrollo del proyecto el cual es el sustento de la investigación. Por otro lado, el estudio de mercado realizado permitirá determinar cuál es la oferta, la demanda y la demanda insatisfecha o la saturación de mercado en la se encuentra la empresa, donde se aplicará técnicas de investigación como son las encuestas.

En base a la información obtenida se realiza la propuesta mercadológica para la Hostería Cuicocha, teniendo en cuenta los criterios del segmento de mercado y las estrategias apropiadas tanto de marketing estratégico, como operativo que serán dirigidas de manera periódica y planificada. Por último, para medir el rendimiento de la propuesta, se realiza el análisis económico-financiero de la situación de la Hostería y en base a ello se realiza los posibles escenarios en la que se puede encontrar la hostería Cuicocha.

SUMMARY

The present project is directed for Hostería Cuicocha, who is part of the PUBLIC COMPANY OF RENEWABLE ENERGIES AND TOURISM COTACACHI E.P. Currently, the company is dedicated to offering tourist services such as; services of lodging, feeding, hiking and boat rides, nowadays these activities are essential for tourists. For this reason, it is necessary to implement the marketing plan with the main goal of improving the quality of the services, achieving a better positioning and, at the same time, increasing revenues for the Hosteria.

In the course of the development of the project, internal and external aspects are analyzed through the application of tools and methods of analysis such as: SWOT Analysis, Matrices of strategic analysis, which will allow us to collect information on the current state of the Inn. In addition, the theoretical framework will be the basis that bases the elements, aspects and terms to be used throughout the process of project development which is the basis of the research. On the other hand, the market study carried out will allow determining what is the supply, demand and unmet demand or market saturation in the company, where research techniques such as surveys will be applied.

Based on the information obtained, the marketing proposal for the Cuicocha Inn is made, taking into account the criteria of the market segment and the appropriate strategic marketing strategies, as well as operational strategies that will be conducted periodically and planned. Finally, to measure the performance of the proposal, the economic-financial analysis of the situation of the Inn is made and based on this, possible scenarios in which the Cuicocha Inn can be found are made.

AUTORÍA**AUTORÍA**

Yo, **LUIS GUSTAVO MORALES SAAVEDRA**, portador de la cedula de ciudadanía número 1003906201, declaro bajo juramento que el trabajo "PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA CUICOCHA UBICADA DENTRO DE LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS, CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA" es de mi autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.



LUIS GUSTAVO MORALES SAAVEDRA

C.I:1003906201

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el señor, **LUIS GUSTAVO MORALES SAAVEDRA**, para optar por el Título de Ingeniero en mercadotecnia, cuyo tema es "PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA CUICOCHA UBICADA DENTRO DE LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPA, CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA". Doy Fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Marzo del 2018.



ING. GUILLERMO BRUCIL MGT

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **LUIS GUSTAVO MORALES SAAVEDRA**, con cedula Nro. 100390620-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autor(es) de la obra o trabajo de grado denominado; **"PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA CUICOCHA UBICADA DENTRO DE LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS"**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de: Ingeniero en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscrito este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, Marzo del 2018

LUIS GUSTAVO MORALES SAAVEDRA

C.I: 1003906201

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1, IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD	100390620-1		
APELLIDOS Y NOMBRES	MORALES SAAVEDRA LUIS GUSTAVO		
DIRECCIÓN	COTACACHI – QUIROGA		
E-MAIL	moralessgus@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	-	TLF MÓVIL	0959023249
DATOS DE LA OBRA			
TITULO	“PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA CUICOCHA UBICADA DENTRO DE LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS, CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTOR(ES)	MORALES SAAVEDRA LUIS GUSTAVO		
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL OPTA	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR/DIRECTOR	ING. GUILLERMO BRUCIL MGT		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

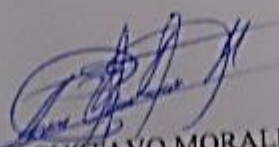
Yo, **LUIS GUSTAVO MORALES SAAVEDRA**, con la cedula Nro. 100390620-1, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo al a Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra e original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Marzo del 2018

EL AUTOR



LUIS GUSTAVO MORALES SAAVEDRA
C.I: 100390620-1
Facultado por resolución del consejo Universitario.

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicada a mi padre y a mi madre que siempre están presentes con su apoyo incondicional, con sus valores y principios para llegar ser un buen profesional.

Y también a mis hermanas y hermano que siempre estaban a mi lado y prestos para ayudarme en todo. Además, mi familia y amigos con esas palabras alentadoras que me sirvieron mucho en el largo camino de la vida universitaria y en la lucha constante para lograr culminar una de mis metas propuestas.

Autoría

Luis Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas del camino hacia la formación profesional, para ser una persona con criterio propio.

Además, a todos los catedráticos y en especial a nuestro querido amigo y docente Ing Guillermo Brucil, quien siempre nos hacía ver las cosas en realidad de manera muy sencilla a la vez profesionalmente.

Agradezco a mi familia quienes siempre estuvieron presentes y que fueron los pilares fundamentales para esta culminación del proyecto y el logro de una meta más en mi vida. Y como pasar en alto a la familia Vinueza Cevillano quienes fueron y serán mi segunda familia, con ese apoyo tan grande que supieron brindarme.

Autoría
Luis Morales

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
SUMMARY	ii
AUTORÍA.....	iii
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	iv
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE.....	x
PRESENTACIÓN.....	xxv
INTRODUCCIÓN	xxvi
JUSTIFICACIÓN	xxvii
CAPITULO 1.....	1
DIAGNOSTICO SITUACIONAL	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Problema o necesidad a satisfacer.....	1
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.3.3. Variables diagnosticas.....	3
1.4. Matriz de relación diagnostica	5
1.5. Desarrollo del diagnostico	6
1.5.1. Identificación de la población.	6
1.5.2. Metodología	6
1.5.3. Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación.....	6
1.5.4. Análisis e interpretación de la información recopilada.....	7
1.5.5. Resultado de la entrevista al gerente general de la Hostería Cuicocha.....	7
1.5.6. Encuestas a los trabajadores. Encuesta aplicada al personal de la Hostería.	12
1.5.7. Encuestas aplicadas al grupo aliado estratégico.....	28
1.5.8. Observación directa.....	33

1.6.	Análisis interno del a Hostería.....	35
1.6.1.	Cadena de valor.....	35
1.6.2.	Actividades de apoyo.....	36
1.6.3.	Actividades primarias.....	43
1.7.	Mix de marketing de servicios.....	46
1.7.7.	Evidencia física. Exterior de las instalaciones.....	55
1.8.	Análisis externo.....	56
1.8.1.	Macro entorno.....	57
1.8.2.	Análisis PEST.....	57
1.9.	Micro-entorno.....	69
1.9.1.	Las cinco fuerzas de Porter.....	69
1.10.	Matriz FODA.....	74
1.11.	Matriz de síntesis estratégico FODA.....	75
1.11.1.	Matriz de priorización análisis externo.....	75
1.11.2.	Matriz de priorización análisis de factores internos.....	77
1.11.3.	Matriz FODA según la matriz prioridad.....	80
1.12.	Matriz cruce de variables.....	81
1.13.	Matriz de evaluación externos e interno.....	82
1.13.1.	Matriz de evaluación externa.....	82
1.13.2.	Matriz de evaluación interna.....	83
1.14.	Matriz de análisis interno externo.....	84
1.15.	Determinación del problema.....	85
CAPITULO II.....		87
2.	MARCO TEÓRICO.....	87
2.1.	Plan de marketing.....	87
2.1.1.	Definición de plan.....	87
2.1.2.	Definición de marketing.....	87
2.1.3.	Tipos de plan.....	88
2.1.4.	Definición de plan de marketing.....	88
2.1.5.	Etapas de un plan de marketing.....	89
2.1.6.	Entorno de marketing.....	90

2.2.	Hostería	90
2.2.1.	Definición.....	90
2.2.2.	Estructura de una hostería	91
2.2.3.	Reserva ecológica Cotacachi Cayapas	92
2.2.4.	Localización	92
2.3.	Servicios turísticos	93
2.3.1.	Características del servicio.....	94
2.3.2.	Definición de servicio turístico	94
2.3.3.	Demanda turística.....	95
2.3.4.	Clasificación del a demanda turística.....	95
2.3.5.	Oferta turística.....	95
2.3.6.	Equipamiento turístico	96
2.3.7.	Tipos de turismo.....	96
2.4.	Mezcla de mercadotecnia.....	97
2.4.1.	Producto/servicio.....	98
2.4.2.	Precio.....	98
2.4.3.	Estrategias de precios	98
2.4.4.	Canales de distribución	99
2.4.5.	Comunicación.....	99
2.4.6.	Tipos de publicidad.....	100
2.4.7.	Relaciones publicas	101
2.4.8.	Personas.....	101
2.4.10.	Evidencia física.....	102
2.5.	Marketing digital.....	102
2.5.2.	Herramientas de marketing digital	103
CAPITULO III.....		104
3.	ESTUDIO DE MERCADO	104
3.1.	Presentación	104
3.2.	Identificación del servicio.....	105
3.3.	Análisis de la situación turística a nivel macro, meso y micro.....	105
3.3.1.	Análisis macro (mundial).....	105

3.3.2.	Análisis meso (Ecuador)	108
3.3.3.	Análisis Micro.....	111
3.4.	Objetivos del estudio de mercado	111
3.4.1.	Objetivo general	111
3.4.2.	Objetivos específicos.....	111
3.4.3.	Variables.....	112
3.4.4.	Indicadores	112
3.5.	Matriz de relación de estudio de mercado	114
3.6.	Mecánica operativa	115
3.6.1.	Tipo de investigación	115
3.6.2.	Técnicas.....	115
3.6.3.	Tipo de población.....	116
3.6.4.	Población de estudio.....	116
3.6.5.	Muestra.....	118
3.6.6.	Mercado meta	120
3.6.7.	Segmento de mercado	120
3.7.	Presentación de los resultados del estudio de mercado.	121
3.8.	Matriz Cruce estratégico	163
3.9.	Análisis de la demanda	169
3.9.1.	Identificación de la demanda.....	169
3.9.2.	Determinación de la demanda	170
3.9.3.	Proyección de la demanda.....	171
3.10.	Análisis de la oferta.....	173
3.10.1.	Proyección de la oferta	174
3.11.	Balance Demanda-Oferta	176
3.12.	. Análisis de los competidores.....	176
3.12.1.	productos/servicios	177
3.12.2.	Proyección de los precios de los servicios.....	178
3.13.	Conclusión del estudio de mercado.....	179
	CAPITULO IV.....	180
4.	PROPUESTA.....	180

4.1.	Propuesta Mercadológica.....	180
4.1.1.	Antecedente.....	180
4.2.	Introducción.....	180
4.3.	Objetivos.....	181
4.3.1.	Objetivo general.....	181
4.3.2.	Objetivos específicos.....	181
4.4.	Determinación de las estrategias de marketing estratégico.....	182
4.4.1.	Estrategias de crecimiento Intensivo.....	182
4.4.2.	Estrategias genéricas de Marketing.....	182
4.5.	Estructura de la propuesta.....	183
4.5.1.	Matriz estructura de la propuesta.....	184
4.6.	Desarrollo de las etapas de la propuesta del plan de marketing para la Hostería.....	186
4.6.1.	Base legal.....	186
4.6.2.	Diagnostico.....	186
4.7.	Desarrollo plan operativo de Marketing.....	187
4.7.1.	Segmento de mercado.....	187
4.7.2.	Mercado meta.....	189
4.8.	Plan operativo del Marketing Mix para la Hostería Cuicocha.....	189
4.8.1.	Estrategias de Producto.....	189
4.8.2.	Estrategias de precios Precio.....	208
4.8.3.	Estrategias de canal de distribución.....	209
4.8.4.	Estrategia de Persona.....	225
4.8.5.	Estrategia de Evidencia física.....	229
4.9.	Matriz de relación beneficio- costo.....	233
4.10.	Resumen del presupuesto detallados en las estrategias de Marketing.....	234
4.11.	Cronograma mensual de las actividades de marketing para el 2018.....	235
4.12.	Cronograma operativo de las estrategias.....	236
4.13.	Reparto de las responsabilidades.....	238
	CAPITULO V.....	239
5.	ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO.....	239
5.1.	Introducción.....	239

5.2.	Balance general.....	240
5.2.1.	La solvencia a corto plazo: TAC/TPC	240
5.3.	Estado de resultados.....	241
5.3.1.	Análisis del estado de resultados del año base 2017.....	242
5.4.	Las ventas mensuales del a hostería Cuicocha	243
5.4.1.	Las ventas del año 2017	243
5.4.2.	Las ventas proyectadas para el año 2018	243
5.4.3.	Las ventas proyectadas con el plan de marketing	244
5.5.	Presupuesto del plan de marketing para la Hostería Cuicocha	245
5.5.1.	Cuadro de resumen detallado del presupuesto de marketing	246
5.5.2.	Indicadores del presupuesto para el plan de marketing.....	247
5.5.3.	Análisis del cuadro de resumen del plan de marketing para el 2018.	247
5.6.	Estados de resultados para el año 2018.....	248
5.6.1.	Estado de resultado proyectado sin el plan de marketing	248
5.6.2.	Análisis del resultado de las ventas brutas entre el año 2017 y el 2018.	249
5.6.3.	Análisis del incremento porcentual de las ventas brutas.....	249
5.6.4.	Estado de resultados proyectados con el plan de marketing	250
5.6.5.	Estado de situación financiera para el año 2018 con el plan de marketing.....	251
5.6.6.	Análisis de los estados resultados haciendo una comparación en %.	252
5.6.7.	Interpretación de los resultados entre el balance proyectados.	253
5.6.8.	Comparación de los estados de resultados sin plan y con plan	254
5.7.	Análisis de los indicadores financieros.....	254
	CONCLUSIÓN.....	258
	RECOMENDACIONES.....	260
	BIBLIOGRAFIA	262
	LINKOGRAFIA	264
	ANEXOS	265

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Matriz Relación Diagnostica.....	5
Tabla 2 Motivo que impulsa trabajar.....	13
Tabla 3 Lo que hace mejor la Hostería.....	14
Tabla 4 Capacitación.....	15
Tabla 5 Calificación de los servicios.....	16
Tabla 6 Calificación de las instalaciones.....	17
Tabla 7 Servicio que más ingreso genera.....	18
Tabla 8 Precios de los servicios.....	19
Tabla 9 Medios por las conocen a la hostería.....	20
Tabla 10 Posicionamiento de la Hostería.....	21
Tabla 11 Razones detrás de los problemas.....	22
Tabla 12 Como puede crecer la hostería.....	23
Tabla 13 Ventajas que tiene la Hostería.....	24
Tabla 14 Dominio del ingles.....	25
Tabla 15 Comportamiento de las ventas.....	26
Tabla 16 Atención al cliente.....	27
Tabla 17 Sugerencias para las instalaciones.....	29
Tabla 18 Adquisición de platos a la carta.....	30
Tabla 19 Percepción de los precios por parte de los artesanos.....	31
Tabla 20 Lo que debería mejorar como Hostería.....	32
Tabla 21 Ficha de observación.....	33
Tabla 22 Cadena de valor de Porter.....	35
Tabla 23 Macro localización de la hostería.....	38
Tabla 24 Micro localización de la Hostería.....	38
Tabla 25 El menú del restaurante que oferta con sus respecticos precios.....	48
Tabla 26 Lista servicios de hospedaje y sus precios.....	49
Tabla 27 Menú del servicio de cafetería.....	49
Tabla 28 Inflación Mensual del año 2017 hasta Enero 2018.....	62
Tabla 29 Rivalidad entre empresas a nivel cantonal.....	71
Tabla 30 Servicios sustitutos potenciales.....	73

Tabla 31 Matriz FODA (Hoja de trabajo)	74
Tabla 32 Matriz de prioridad de las oportunidades	76
Tabla 33 Matriz de prioridad de las Amenazas	77
Tabla 34 Matriz de prioridad de las fortalezas	78
Tabla 35 Matriz de prioridad de las debilidades	79
Tabla 36 Matriz estratégico FODA según las prioridades	80
Tabla 37 Cruce estratégico de la matriz FODA	81
Tabla 38 Matriz de evaluación externa	82
Tabla 39 Matriz de evaluación interna	83
Tabla 40 Ranking de los países en Latinoamérica en turismo	107
Tabla 41 Áreas Naturales Protegidas a nivel internacional.....	108
Tabla 42 Las áreas naturales protegidas a nivel nacional.....	110
Tabla 43 Matriz de Estudio de Mercado	114
Tabla 44 Registro de los turistas que ingresan a la RECC.....	117
Tabla 45 Población de estudio.....	118
Tabla 46 Cuadro de distribución de la muestra para la aplicación de la encuesta	120
Tabla 47 Determinación del segmento Meta.....	121
Tabla 48 Hosterías que ha visitado en Imbabura.....	125
Tabla 49 Frecuencia de Visitas a lugares turísticos.....	126
Tabla 50 Los viajes se realizan en compañía de:	127
Tabla 51 Número de personas que viajan.....	128
Tabla 52 Motivo de Viaje.....	129
Tabla 53 Frecuencia de adquisición de alimentación.....	130
Tabla 54 Frecuencia de uso de una cafetería.....	131
Tabla 55 Frecuencia de Adquisición de hospedaje	132
Tabla 56 Frecuencia de adquisición de paseos y recorridos.....	133
Tabla 57 Frecuencia de adquisición de servicios Actividades de aventura.....	134
Tabla 58 Frecuencia de adquisición espacios para acampar	135
Tabla 59 Demanda de algunos servicios	136
Tabla 60 Alimentación y Bebidas	137
Tabla 61 Precios que paga por paseos y recorridos.....	138

Tabla 62	Precios que paga por hospedaje.....	139
Tabla 63	Calificación de lugares turísticos visitados	140
Tabla 64	Nombre con la que conoce	141
Tabla 65	Veces que ha visitado la laguna de Cuicocha.....	142
Tabla 66	Medios por las que se entero	143
Tabla 67	Servicios adquiridos en los últimos dos años.....	144
Tabla 68	Conocimiento de los servicios de la Hostería Cuicocha	145
Tabla 69	Calificación hospedaje	146
Tabla 70	Calificación Restaurante.....	147
Tabla 71	Calificación del Paseo en lanchas	148
Tabla 72	Calificación del servicio de Cafetería	149
Tabla 75	Medios que utiliza para buscar información.	152
Tabla 76	Promociones que le gustaría.....	153
Tabla 77	Tiempo de estadía.....	154
Tabla 78	. Tiempo de Estadía en días.....	155
Tabla 79	Genero	156
Tabla 80	Edad.....	157
Tabla 81	Ocupación.....	158
Tabla 82	Nivel de instrucción.....	159
Tabla 83	Lugar de procedencia	160
Tabla 84.	Nacionalidad.....	162
Tabla 85	CRUCE/ Motivos* frecuencia de viaje.....	163
Tabla 86	CRUCE/ Frecuencia* Medios	164
Tabla 87	CRUCE/ Frecuencia de visita*Número de personas.....	165
Tabla 88	CRUCE/ Ocupación*frecuencia de visitantes.....	166
Tabla 89	CRUCE/ Frecuencia de visita * edad.....	167
Tabla 90	CRUCE/ nacionalidad*compañía en viajes	168
Tabla 91	Análisis de la demanda de los servicios	169
Tabla 92	Determinación de la demanda	170
Tabla 93	Determinación de la tasa de Crecimiento del ingresos de turista a la RECC.....	172
Tabla 94	Proyección de la demanda.....	172

Tabla 95 Frecuencia de visita	173
Tabla 96 Oferta Actual de los servicios turísticos.....	174
Tabla 97 Proyección de la Oferta	175
Tabla 98 Balance Demanda – Oferta.....	176
Tabla 99 Los servicios ofertados actualmente en la Hostería Cuicocha	177
Tabla 100 Proyección de precios de los servicios de la hostería.....	178
Tabla 101 Estrategias de desarrollo de Producto	182
Tabla 102 Estrategias de Diferenciación	182
Tabla 103 Matriz estructura de la propuesta	184
Tabla 104 Segmentación Demográfica	187
Tabla 105 Segmentación Geográfica.....	188
Tabla 106 Segmentación Psicografica.....	188
Tabla 107 Segmentación Conductual.....	188
Tabla 108 Mercado Meta.....	189
Tabla 109 Matriz de Pregunta – Respuesta misión	190
Tabla 110 Matriz de pregunta – respuesta visión.....	191
Tabla 111 Matriz axiológica de valores	192
Tabla 112 Costo de la creacion de la marca	199
Tabla 113 Cronograma de las presentación de eventos culturales	203
Tabla 114 Costo de la presentación de eventos.....	204
Tabla 115 Cronograma de presentación de eventos culturales por semanas.....	204
Tabla 116 Cronograma de actividad trekking	206
Tabla 117 Costo del camping en la orilla.....	207
Tabla 118 Programa de promociones en las fechas especiales	208
Tabla 119 Actualización de la cuenta Facebook	212
Tabla 120 Detalles de la Actualización de las herramientas digitales.....	214
Tabla 121 Cronograma de activación de la estrategia.....	214
Tabla 122 Presupuesto para la publicidad en medios digitales	218
Tabla 123 Cotización de la red wifi	218
Tabla 124 Cronograma de medios.....	219
Tabla 125 Promoción selfis	220

Tabla 126	Presupuesto para la promoción de Selfis.....	220
Tabla 127	Estrategia de promoción transmisión en vivo en directo.	221
Tabla 128	Presupuesto para la estrategias transmisión en vivo y en directo.....	221
Tabla 129	Presupuesto para la ejecución de los influencers	223
Tabla 130	Presupuesto para la participación y promoción en la feria.....	224
Tabla 131	Participación en la Feria turista del Ecuador.....	224
Tabla 132	Programa de Capacitación.....	226
Tabla 133	Cronograma de capacitación en el 2018.....	227
Tabla 134	Presupuesto para las capacitaciones	228
Tabla 135	Detalle del diseño de la tarjeta de presentación	229
Tabla 136	Hojas Membretadas.....	230
Tabla 137	Matriz de relación beneficio-costo	233
Tabla 138	Resumen detallados de los costos por cada actividad	234
Tabla 139	Cronograma operativo de las estrategias.....	236
Tabla 140	Matriz de reparto de responsabilidades	238
Tabla 141	Estado de situación financiera del 2017	240
Tabla 142	Estado de resultado de la Hostería Cuicocha	241
Tabla 143	Las ventas mensuales del año 2017 como datos año base	243
Tabla 144	Proyección de las ventas mensuales para el 2018 sin plan de marketing.....	243
Tabla 145	Las ventas mensuales proyectadas con el plan de marketing.....	244
Tabla 146	Resumen detallado de las estrategias de marketing y sus costos	246
Tabla 147	Análisis del presupuesto de marketing.....	247
Tabla 148	Estado de resultados proyectado para el 2018 sin plan.	248
Tabla 149	El crecimiento del porcentaje entre las dos ventas brutas.	249
Tabla 150	Estado de resultado proyectado con el plan	250
Tabla 151	Balance general Proyectado con el plan.....	251
Tabla 152	Comparación de los estados de resultados	252
Tabla 153	Análisis por el medio del método horizontal de los balances	253
Tabla 154	Comparación de los estados de resultados	254
Tabla 155	Cuadro de análisis de los indicadores financieros para el 2018	255
Tabla 156	Relación beneficiar costo (B/C).....	257

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Motivo que impulsa trabajar</i>	13
Figura 2 <i>Lo que hace mejor la hostería</i>	14
Figura 3 <i>Capacitación</i>	15
Figura 4 <i>Calificación de los servicios</i>	16
Figura 5 <i>Calificación de las instalaciones</i>	17
Figura 6 <i>Servicios que más ingresos genera</i>	18
Figura 7 <i>Precio de los servicios</i>	19
Figura 8 <i>Medios por las conocieron a la hostería</i>	20
Figura 9 <i>Posicionamiento de la Hostería</i>	21
Figura 10 <i>Razones detrás de los problemas</i>	22
Figura 11 <i>Como puede crecer la hostería</i>	23
Figura 12 <i>Ventajas que tiene la hostería</i>	24
Figura 13 <i>Dominio del ingles</i>	25
Figura 14 <i>Comportamiento de las ventas</i>	26
Figura 15 <i>Atención al cliente</i>	27
Figura 16 <i>Calificación de los servicios de la hostería</i>	28
Figura 17 <i>Sugerencia de mejora</i>	29
Figura 18 <i>Adquisidor de platos a la carta</i>	30
Figura 19 <i>Percepción de los precios por los artesanos</i>	31
Figura 20 <i>Infraestructura de la Hostería Cuicocha</i>	37
Figura 21 <i>Hostería Cuicocha en Google Maps</i>	39
Figura 22 <i>Organigrama de la Hostería</i>	40
Figura 23 <i>Proceso de reclutamiento del talento humano</i>	41
Figura 24 <i>Diagrama de proceso de atención al cliente</i>	45
Figura 25 <i>Servicio del restaurante</i>	46
Figura 26 <i>Los servicios en general de la Hostería</i>	47
Figura 27 <i>Uniforme del personal</i>	51
Figura 28 <i>Diagrama del proceso del Servicio de Hospedaje</i>	52
Figura 29 <i>Diagrama del proceso de ingreso del cliente al restaurante</i>	53
Figura 30 <i>Diagrama de proceso de Paseo en lanchas</i>	54

Figura 31 <i>Evidencia física de la hostería</i>	55
Figura 32 <i>Balanza turística trimestral</i>	60
Figura 33 <i>Ingreso del turismo a la RECC en el 2016</i>	61
Figura 34 <i>Inflación Mensual año 2016</i>	62
Figura 35 <i>Equipamiento tecnológico de los hogares ecuatorianos en el 2016</i>	65
Figura 36 <i>Uso del internet por provincia en el años 2016</i>	66
Figura 37 <i>Usuario de redes sociales en el Ecuador 2017</i>	67
Figura 38 <i>Matriz de las cinco fuerzas de Porter</i>	69
Figura 39 <i>Matriz de evaluación interna – externa</i>	84
Figura 40 <i>Ranking de los países que más gasta en turismo</i>	106
Figura 41 <i>Ranking de los países en calidad de la infraestructura</i>	109
Figura 42 <i>Países internacional como turístico</i>	122
Figura 43 <i>Lugares turísticos a nivel nacional</i>	123
Figura 44 <i>A nivel local, Lugares turísticos.</i>	124
Figura 45 <i>Frecuencia de visitas a lugares turísticos</i>	126
Figura 46 <i>Los viajes se realizan en compañía</i>	127
Figura 47 <i>Número de personas que viajan</i>	128
Figura 52 <i>Frecuencia de adquisición de Paseos y recorridos</i>	133
Figura 53 <i>Frecuencia de adquisición de servicios de actividad de aventura</i>	134
Figura 54 <i>Frecuencia de Adquisición de Espacios para acampar</i>	135
Figura 55 <i>Demanda de algunos servicios</i>	136
Figura 56 <i>Alimentación y bebidas</i>	137
Figura 57 <i>Paseos y recorridos</i>	138
Figura 58 <i>Precios que pagan por Hospedaje</i>	139
Figura 59 <i>Calificación de lugares turísticos visitados</i>	140
Figura 60 <i>Nombre con la que conoce</i>	141
Figura 61 <i>Veces que ha visitado la laguna de Cuicocha</i>	142
Figura 62 <i>Medios por las que se entero</i>	143
Figura 63 <i>Servicios adquiridos en la Hostería Cuicocha</i>	144
Figura 64 <i>Grado de Conocimiento de los servicios de la Hostería Cuicocha</i>	145
Figura 65 <i>Calificación hospedaje</i>	146

Figura 66 <i>Calificación Restaurante</i>	147
Figura 67 <i>Calificación paseo en lanchas</i>	148
Figura 68 <i>Calificación servicio cafetería</i>	149
Figura 69 <i>Nivel de ingreso mensual</i>	150
Figura 70 <i>Cantidad de dinero destinada para visitar los lugares turísticos</i>	151
Figura 71 <i>Medios que utiliza para buscar información</i>	152
Figura 72 <i>Promociones que les gustaría</i>	153
Figura 73 <i>Tiempo de Estadía</i>	154
Figura 74 <i>Tiempo de estadía en días</i>	155
Figura 75 <i>Genero</i>	156
Figura 76 <i>Edad</i>	157
Figura 77 <i>Ocupación</i>	158
Figura 78 <i>Nivel de instrucción</i>	159
Figura 79 <i>Lugar de Procedencia</i>	161
Figura 80 <i>Nacionalidad</i>	162
Figura 81 <i>Servicio más cotizado en la hostería</i>	170
Figura 82 <i>Imagotipo Actual</i>	194
Figura 83 <i>Marca que proponen implementar</i>	194
Figura 84 <i>Diseño de modelos preliminares de logotipos, Imagotipos</i>	196
Figura 85 <i>Imagotipo Propuesto</i>	196
Figura 86 <i>Propuesta de Isotipo</i>	197
Figura 87 <i>Símbolos y su significado</i>	197
Figura 88 <i>Propuesta de Imagotipo</i>	199
Figura 89 <i>Sistema PQRS (Sistema de petición, Quejas, Reclamos y Sugerencias</i>	201
Figura 90 <i>Diseño de la mesa para exteriores</i>	202
Figura 91 <i>Trekking Nosturno</i>	205
Figura 92 <i>Camping en la orilla de la Laguna</i>	207
Figura 93 <i>Página Actual de la Hostería Cuicocha</i>	211
Figura 94 <i>Página propuesta por el autor</i>	211
Figura 95 <i>Fan Page actual de la hostería Cuicocha</i>	213
Figura 96 <i>Fan page actualizado</i>	213

Figura 97 <i>Material publicitario en Facebook</i>	215
Figura 98 <i>Publicación en Pinterest</i>	217
Figura 99 <i>Publicidad en Instagram</i>	217
Figura 100 <i>Diseño propuesto de la Tarjeta de presentación y los credenciales</i>	230
Figura 101 <i>Hoja membretada y sobres</i>	230
Figura 102 <i>Souvenir (Boligrafo) y llaveros</i>	231
Figura 104 <i>Panel de Información</i>	231
Figura 105 <i>Roll Up (Hostería Cuicocha)</i>	232
Figura 106 <i>Cronograma de Actividades del plan de marketing</i>	235

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1</i> Formato de la Entrevista	266
<i>Anexo 2</i> Formato de la encuesta a los Trabajadores.....	267
<i>Anexo 3</i> Formato de la encuesta de investigación de mercado	268
<i>Anexo 4</i> Formato de Encuesta de investigación de mercado internacional.....	269
<i>Anexo 5</i> Formato de la Ficha de Observacion.....	270
<i>Anexo 6</i> Sustento Base Legal de la Empresa.....	271
<i>Anexo 7</i> Proforma de la Materia publicitario	272
<i>Anexo 8</i> Información del MAE	272
<i>Anexo 9</i> Análisis económico financiero. Porcentual Tácticas.....	273
<i>Anexo 10</i> Detalle de los gastos administrativos	273
<i>Anexo 11</i> Hospost para wifi social	274
<i>Anexo 12</i> Capacitación virtual por SECAP.....	274
<i>Anexo 13</i> Costo de E-mail Marketing (correo masivo).....	275
<i>Anexo 14</i> Costo de Capacitaciones Virtuales	275
<i>Anexo 15</i> Resultados de análisis URKUND de la Tesis.	276

PRESENTACIÓN

El presente proyecto titulado como PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA CUICOCHA UBICADA DENTRO DE LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS, CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA, tiene como finalidad mejorar la calidad de sus servicios y lograr más posicionamiento, a través de estrategias mercadológicas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

En el capítulo uno se desarrolló un análisis y externo de todos los factores de la Hostería Cuicocha, a través de herramientas y métodos de análisis que permitieron recopilar información y conocer el estado actual de la empresa.

En el segundo capítulo se desarrolló el sustento de la investigación mediante fuentes de información secundarias, que definen elementos, aspectos y términos que se utilizaron durante el desarrollo del proyecto.

De igual manera, en el tercer capítulo está el desarrollo del estudio de mercado mediante técnicas de investigación de mercado que permitió la determinación de la oferta y demanda de los servicios turísticos.

A partir de toda la información, se diseñó la propuesta mercadológica teniendo en cuenta los resultados obtenidos, de esta manera se planteó marketing estratégico y marketing operativo para las actividades de la Hostería Cuicocha.

Finalmente, se realizó el análisis económico – financiero donde se estableció escenarios en las que se puede encontrarse la hostería, conociendo así la viabilidad de la aplicar el plan de marketing.

INTRODUCCIÓN

Antecedente.

Imbabura es caracterizado como un lugar turístico por su inmensa riqueza en flora y fauna, su diversidad étnica, y la cultura de sus pueblos, sus paisajes andinos del Taita Imbabura y la Mama Cotacachi son el tesoro por descubrir en Imbabura. Dentro de esta localidad se sobresalen los cantones Cotacachi y Otavalo como lugares importantes de encuentro para el turismo receptivo.

Cotacachi, uno de los cantones destacados por poseer atractivos muy apreciados por los turistas, como son; Artículos en cuero, Gastronomía tradicional, las costumbres y sus festividades. Además, dentro de este cantón se resalta la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, el tercero más visitado por los turistas.

Dentro de esta área protegida se encuentra operando la única Hostería que ofrece servicios de alimentación, hospedaje, salón de eventos, paseos en lanchas y las artesanías propias del lugar. A pesar de ello se observa que sus ingresos no muestran incremento alguno en estos últimos años de acuerdo a los movimientos contables presentados en sus informes económicos. Dado que existe el poco manejo del marketing, por ello no cuentan con herramientas de marketing en técnicas de servicios y atención al cliente, estrategias de promoción y un estudio de mercado que permita conocer las tendencias actuales que ayude a mejorar su oferta y su posicionamiento.

En la parte de comunicación y promoción, la hostería maneja medios digitales, pero con escaso conocimiento en esta área. Por consiguiente, si no se da una solución a las problemáticas afirmadas, la Hostería Cuicocha, puede llegar a depender mucho de otras entidades privadas siendo necesario solicitar financiamiento, considerando que actualmente la empresa es auto sostenible.

JUSTIFICACIÓN

Al observar los problemas existentes en la empresa, se justifica la realización del proyecto plan de marketing para Hostería Cuicocha, proponiendo estrategias que contribuyan al mejoramiento del servicio y el logro del posicionamiento. Además, este trabajo le permitirá tener herramientas necesarias para la promoción de sus servicios que oferta con el fin de atraer nuevos clientes el cual permitirá el incremento de sus ingresos.

Las acciones planificadas de marketing que se presentará permitirán a la administración conocer de cerca cuales son las estrategias, herramientas y medios para la retención y fidelización de los clientes. Con esto, la empresa podría lograr la auto sostenibilidad y la diferenciación. Los beneficiarios directos se podrán identificar en la fase de la implementación de la propuesta de marketing, quienes serán los trabajadores, personal administrativo y las comunidades aledañas.

La presente investigación es de beneficio para quien lo realice, ya que permite aplicar conocimientos, metodologías, prácticas, técnicas y aprendizajes que se adquirió en toda su carrera como estudiantes de la Universidad Técnica del Norte. Además, contribuirá al desarrollo profesional del autor la cual le ayudará a adquirir experiencia en el trabajo de campo, desarrollará criterios profesionales y sobre todo en la toma de decisiones.

El desarrollo de la presente investigación y la elaboración del plan de marketing tienen una gran probabilidad de ser realizada, ya que se cuenta con el apoyo total de los directivos de la empresa. Presentándose este proyecto como una oportunidad de mejora para la Hostería Cuicocha.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la Hostería Cuicocha ubicada dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, Cantón Cotacachi – provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico para determinar la situación actual de la Hostería Cuicocha, mediante un análisis interno y externo.
- Estructurar un marco teórico identificando conceptos y definiciones que sustente la realización de la presente investigación.
- Realizar el estudio de mercado que permita elaborar un plan de marketing para la Hostería Cuicocha.
- Diseñar una propuesta mercadológica que permita satisfacer mejor las necesidades de los clientes.
- Realizar un análisis económico –financiero de la Hostería Cuicocha al implementar el plan de marketing.

CAPITULO 1.

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1.Antecedentes

1.2.Problema o necesidad a satisfacer

Imbabura es caracterizado como un lugar turístico por su inmensa riqueza natural, su diversidad étnica y la cultura de sus pueblos con sus paisajes andinos del Taita Imbabura y la Mama Cotacachi como tesoro de Imbabura para las generaciones. Dentro de esta localidad se sobresalen los cantones Cotacachi y Otavalo como lugares importantes de encuentro para el turismo receptivo.

En el cantón Cotacachi se encuentra la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas (RECC), que en su corazón posee un cráter volcánico que actualmente es conocida como la Laguna de Cuicocha o Tshui-cocha laguna de los dioses. En la orilla de esta maravillosa Laguna se encuentra la HOSTERÍA CUICOCHA. Un paraje único donde acoge a los turistas locales y extranjeros que visitan la Reserva ecológica.

Este lugar ha venido funcionando ya desde muchos años atrás, ha pasado por diferentes administraciones, una época fue de economía mixta, la otra fue una empresa privada, pero actualmente gracias a una gestión del alcalde en el 2010 en ese entonces Lic. Alberto Andrango y el ministerio de Ambiente paso a formar parte de la empresa pública de Energía Renovables y Turismo Cotacachi E.P. y hoy día sigue operando en esta modalidad teniendo como presidente al Alcalde del cantón Cotacachi Mgt. Jomar Cevallos.

La Empresa Pública de Energías Renovables y Turismo Cotacachi E.P. Es una organización que se creó y es la encargada de regular, controlar y manejar los atractivos turísticos que pertenecen al pueblo y al cantón, el cual está conformada por diferentes unidades turísticas, como es; La

hostería Cuicocha, las Termas de Nangulvi, Las Piscinas de Yanayacu y las Hidroeléctricas de Cotacachi.

En la Hostería Cuicocha se ha hecho mayor inversión en cuanto al mantenimiento de la infraestructura, la remodelación con sus acabados y la creación de una cafetería, por ende, se ha logrado mantenerse en el mercado.

Este lugar ofrece servicios de alimentación, hospedaje, sala de reuniones, paseos en lanchas y las artesanías propias del lugar. Además, está ubicado dentro de un atractivo único en la provincia. A pesar de ello se observa que su ingreso no muestra incremento alguno en estos últimos años de acuerdo a los movimientos contables presentados en sus informes económicos.

Dado que existe el poco manejo del marketing y sus herramientas, deficiencia en técnicas de servicios y atención al cliente, la imagen corporativa no transmite ninguna identidad y también no cuenta con un estudio de mercado que permita conocer las tendencias actuales que ayude a mejorar su oferta y su posicionamiento.

Además, la comunicación y promoción solo es realizada en pautas publicitarias del municipio y en cuantos la presencia en los medios digitales lo hace de manera muy tradicional. Por lo tanto, si no se realiza la propuesta del plan de marketing, la Hostería estaría perdiendo las oportunidades de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico para determinar la situación actual de la Hostería Cuicocha, mediante un análisis interno y externo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar un análisis de la situación interna de la Hostería Cuicocha para lograr determinar las fortalezas y las debilidades.
- Identificar cuáles son los elementos que conforman la identidad corporativa de la Hostería.
- Conocer mediante un análisis cuál es la situación externa para lograr definir las oportunidades y amenazas.
- Evaluar las estrategias que actualmente se encuentra manejando en cuanto al mix de marketing y de servicios.

1.3.3. Variables diagnosticas

Las siguientes variables diagnosticas son las que se tomaran en cuenta como base para la recopilación de información en la presente investigación.

- Análisis interno
- Análisis externo
- Evaluar las estrategias actuales de marketing
- Identidad corporativa

Indicadores por cada variable

Las variables diagnosticas que se mencionaron anteriormente para el desarrollo del diagnóstico situacional se ha definido los presentes indicadores:

Análisis externo

- **Macro entorno**
 - Entorno político-legal
 - Entorno económico
 - Entorno socio cultural
 - Entorno tecnológico
 - Entorno ambiental
- **Micro entorno**
 - Las cinco fuerzas de Porter

Análisis interno

- Localización
- Infraestructura
- Talento humanos
- Cartera de servicios
- Estructura organizacional

Identidad corporativa

- Misión
- Visión
- Políticas de la compañía
- Elementos distintivos

Evaluar las estrategias actuales de marketing

- Estrategias del mix de marketing de servicios

1.4. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz Relación Diagnóstica

OBJETIVO ESPECIFICO	ANÁLISIS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	PUBLICO META
Elaborar un análisis de la situación interna de la Hostería Cuicocha para lograr determinar las fortalezas y las debilidades	Análisis interno	Servicio (producto) Precio Distribución	Talento humano Atención al cliente Estructura organizacional Ubicación Aspectos legales Presupuesto de marketing	Primaria	Observación Entrevista Encuesta	Instalaciones Gerente Empleados
Conocer mediante un análisis cuál es la situación externa para lograr definir las oportunidades y amenazas.	Análisis externo	Macro entorno	Político legal Económico Socio cultural Tecnológico Ambiental	Secundaria	Inv. Documentada	GAD Cotacachi, Ministerio del Ambiente, registros oficiales, INEC
		Micro entorno	Las cinco fuerzas de Porter	Primaria, secundaria	Entrevista Observación Inv. Documentada	Gerente Empleados Grupo de artesanos
Evaluar las estrategias que actualmente se encuentra manejando en cuanto al mix de marketing y de servicios.	Mix de marketing	Estrategias de marketing de servicios	Producto/servicio Precio Canal de distribución Comunicación Personal Procesos Evidencia física	Primaria Secundaria	Entrevista Encuesta Observación	Gerente Empleados Inv. Documentada Grupo de artesanos
Identificar cuáles son los elementos que conforman la identidad corporativa de la Hostería.	Análisis interno	Imagen corporativa	Misión Visión Políticas de la empresa Elementos distintivos	Primaria	Entrevista Encuesta Observación	Gerente Empleados Grupo de artesanos

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

1.5.Desarrollo del diagnostico

1.5.1. Identificación de la población.

Para determinar el diagnostico situacional de la Hostería Cuicocha, se tomó en cuenta los registros y la información de la empresa, donde actualmente cuenta con 16 trabajadores. Con esta población se dará inicio a la recopilación de información para determinar el estado actual por la que atraviesa la Hostería.

1.5.2. Metodología

Los instrumentos que permitirán recolectar la información primaria para la situación diagnóstica de la Hostería, será la ficha de observación directa que permitirá tener un amplio conocimiento sobre la infraestructura con la que cuenta actualmente.

Por otra parte, se aplicará una entrevista dirigida al gerente general de la Hostería y encuestas que serán aplicadas tanto al personal como también al grupo de artesanos, donde se encuentran preguntas puntuales a fin de obtener información sobre el aspecto interno de la Hostería.

1.5.3. Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación

Posterior a la obtención de datos de la entrevista, encuestas y ficha de observación se dará paso a la respectiva tabulación, interpretación y análisis sobre los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos, a fin de obtener los datos necesarios y tener un grado de conocimiento amplio sobre el diagnóstico situacional en el que se encuentra actualmente la Hostería Cuicocha.

Para sustentar la presente investigación y determinar la situación actual de la Hostería, se define tres niveles que se encuentran dentro de las funciones de la empresa. Los cuales corresponden a:

- **Entrevista:** se lo realizara al gerente general quien nos proporcionara desde su óptica las fortalezas, las debilidades las oportunidades y amenazas de la hostería.
- **Encuesta 1:** se aplicará a todo el personal, que actualmente cuenta con 16 trabajadores los cuales ayudaran a determinar sobre el clima laboral y de cómo está organizado la empresa.
- **Encuesta 2:** se aplicará un al grupo de artesanos, quienes hablando corporativamente son aliados estratégicos. Quienes darán sus perspectivas acerca de la calidad del servicio.
- **Ficha de Observación:** esta técnica se aplicará a las instalaciones de la misma con el propósito de identificar las ventajas competitivas.

1.5.4. Análisis e interpretación de la información recopilada.

1.5.5. Resultado de la entrevista al gerente general de la Hostería Cuicocha.

Antecedente.

La entrevista fue realizada al Ing. Guido Perugachi, Gerente General de la hostería Cuicocha el día lunes 23 de octubre del 2017 a las 08:00 AM, en las mismas instalaciones de la empresa ubicada en la orilla de la laguna de Cuicocha en la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. A continuación, se presenta los siguientes resultados de la entrevista.

- **¿Cuáles son los aspectos legales que tiene cubierto?**

La empresa cumple con todas las normativas laborales, ley de turismo y ley especial de áreas naturales protegidas. Tiene la categorización que da el ministerio de turismo y licencia de funcionamiento.

- **¿Cuáles son las barreras legales, normativas que enfrenta la hostería?**

No hay apertura a la inversión en negocios alternativos o expansión dentro de la hostería. De la misma manera la autonomía de los direccionamientos de los entes reguladores como el ministerio del ambiente, ministerio de turismo, las ordenanzas mismo del GAD.

- **En este caso. ¿Cuál sería la desventaja de la ley de turismo especializado para las áreas naturales protegidas?**

La desventaja de no poder invertir directamente y estar a la espera de la voluntad política del MAE. Además, la ley especializada y unificada donde no se ve estándares que hagan contraste con el turismo. No hay una ley que diga emprendimiento dentro de áreas naturales protegidas.

- **¿En qué aspecto es mejor la hostería y hace muy bien frente a la competencia?**

Es el único punto con libre acceso al público de los negocios turístico en el cantón. Además, se está trabajando con la energía alterna, cumple con todas las normativas y facilidad para todo tipo de clientes y el servicio de paseo en lancha es único a nivel cantonal

- **¿Cuánto cree que es la participación de la hostería en el mercado local, provincial?**

En recreación y esparcimiento estamos hablando de 60% a 70% más o menos en el mercado local y provincial. En la Gastronomía, unos 30%. Porque realmente Cotacachi es un buen destino para ser turismo en gastronomía. Y con el servicio de hospedaje es muy bajo.

- **¿Destina algún presupuesto para la parte del marketing?**

No podemos invertir en publicidad, ya que es una unidad que forma parte de la empresa pública por tanto se debe posicionar primero el cantón. Además, se debe coordinar con los demás ejes; como los gobiernos locales y adicionalmente con los objetivos de POA,

- **¿Qué estrategias implementa para competir en el negocio?**

Y se maneja la página web y a la vez se busca aprovechar la potencialidad de los actores sociales de las comunas, manifestaciones culturales de los jóvenes y de esa forma articular con ellos y hacer la publicidad boca a boca.

- **¿Cuáles es el perfil de los turistas que se hospedaría en esta hostería?**

El perfil que más visita son: clientes que quieren estar lejos de la ciudad con un ambiente sano y personas con un estatus medio alto y, además, que tienen movilidad propia

- **¿Cuáles son los aspectos que le da más posibilidades de crecer a la hostería actualmente?**

La ubicación estratégica es el principal aspecto y además no existe ningún negocio de la misma línea dentro de la reserva ecológica Cotacachi cayapas.

- **¿Cuáles serían los aspectos que podrían debilitar a la empresa?**

El deterioro acelerado de la infraestructura. También el sistema de cierto monopolio del turismo que ha generado en los operadores de Otavalo que no reconocen la presencia de un pueblo y su atractivo. Y al ser una empresa pública nos afecta en las políticas de compras.

- **¿Cuáles podrían ser las razones detrás de los problemas existentes? ¿Los problemas creen que es por la falta de algún recurso? ¿Cuáles...?**

Es la falta de asignación presupuestaria a las rutas de ingresos. Tampoco depende de la empresa, pero ha hecho mingas con el personal y sobresalir con ese inconveniente. También nos puede perjudicar que Cuicocha se vende como Otavalo y las entidades educativas enseñan así.

- **¿Cuál es el punto de vista de las nuevas herramientas de marketing que la empresa podría aprovechar?**

Para la hostería la publicidad tradicional todavía sigue funcionando y seguirá ya que para esta empresa las personas que compran son treinta años en adelante. Este nicho aún está en la radio, televisión, vallas, ferias, eventos y exposición. Lo que se hace es trabajar con las redes sociales principales como Twitter, Facebook, YouTube. Asimismo, se ha identificado lo que son los blogueros y como hostería vemos esta la mejor forma de vender

- **¿Cuáles serían las ventajas de la zona que son beneficio para la hostería?**

Ventajas competitivas, es una laguna geo atractivo público a nivel del país en la que puede realizar varias actividades turísticas como: Turismo aventura, Turismo cultural este es lo hace único e inigualable y donde la carretera no es tan mala y la intemperie no están agresiva con los visitantes. Y la hostería puede fijar su promoción por cada temporada por el tipo de turismo.

- **¿Cuáles otras oportunidades o posibilidades ven en cuanto a la hostería?**

Posicionarse en el mercado internacional aprovechando el sistema del gobierno, posicionar como cantón y lo que se deriva de este posicionamiento de cierta forma capturar ese grupo turismo.

- **¿Los servicios que oferta podrían ser adaptados a las nuevas tendencias de los consumidores?**

La hostería está en constante cambio. Por el hecho de utilizar energía alterna para las aguas calientes y el acceso gratuito. Publicidad sobre las carpas de las lanchas, café especializado para los extranjeros, las instalaciones adecuadas para personas con capacidades especiales.

- **En caso de que lleguen un grupo que no esté en sus planes. ¿Cómo hace para atenderlos, lo hace con el mismo personal o contrata otro personal?**

No se ha tenido paquetes que sobrepase la capacidad de la empresa y cuando son grupos grandes se trabaja con todo el personal y estamos informados con mucha anticipación. Y se trabaja con las políticas de compras, políticas de medidas y proporción. Y los insumos a utilizar ya están más procesado listos para la preparación.

- **¿El personal que contratan son locales o nacionales?**

Por el lugar que esta la empresa se ve como primera opción personal local tomando en cuenta que es referente turístico es necesario que se represente la cultura y también se tiene contratos esporádicos auditores, consultores.

- **¿Cómo incentiva al personal, para ofrecer y mejorar el servicio?**

El incentivo que vemos es: el sueldo, el ambiente laboral es excelente, los implementos necesarios para que se desempeñen eficientemente en su área. Además, la empresa tiene buenas y adecuadas instalaciones. El organigrama de la hostería se maneja en horizontal

- **¿Cuenta con un manual de operaciones?**

La hostería solo cuenta con una manual de procesos y un manual de funciones.

- **¿Qué tan competitivo es la unidad de restaurante y hostería a nivel cantonal?**

En un 50% de su capacidad en la parte gastronómica y en relación a los otros servicios a nivel cantonal no existe algo similar. Pero a nivel provincial si existe la laguna de San Pablo, Yahuarcocha y Mojanda. La hostería Cuicocha actualmente se ha ve como un líder a nivel local.

- **¿Tiene algún acuerdo con otras empresas para atraer más clientes?**

QUITO TURISMO, Proyectos con gobiernos locales que no son convenios. Somos parte del proyecto Geo parque Imbabura. Y con los actores mismos del cantón Cotacachi. El apego que se tiene con los operadores turísticos de la provincia.

- **¿Cómo determinan las tarifas? ¿Cuáles son los factores que toman en cuenta?**

Por la gestión del ministerio de turismo y en relación con el precio del mercado

- **¿Cuáles sería los beneficios que trae consigo ser parte de la empresa pública?**

Accesibilidad al espacio público, gestionar recursos. Que tiene menor costo las participaciones en evento, podemos estar presentes en las grandes exposiciones de empresas sostenibles.

- **¿Quién es la persona encargada de la toma de decisiones y de proponer innovación?**

El gerente general y con los directivos de la hostería, en este caso viene a ser el presidente.

- **¿Hacia que segmento turístico va dirigido sus servicios principalmente?**

Al segmento de estatus medio alto, alto y a los turistas nacionales y extranjeros.

- **En cuanto a los proveedores. ¿Quiénes son los que proveen a la empresa?**

El proveedor es el mercado JATUN SEM, cada 8 días abastecen de productos no tan perecederos. Los demás insumos se compran los fines de semana en el mercado aleatoriamente.

1.5.6. Encuestas a los trabajadores. Encuesta aplicada al personal de la Hostería.

Antecedente.

El levantamiento de la encuesta a los trabajadores fue realizado en el día Jueves 26 y Viernes 27 de Octubre del 2017, se realizó en las mismas instalaciones de la Hostería Cuicocha localizada dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas (RECC).

A continuación, se demuestra los resultados de la encuesta aplicada a los 11 trabajadores de los 16 que son en total. Por motivo de rotación del personal y vacaciones no se logró aplicar a todo el personal.

1. ¿Cuáles es el motivo que le impulsa trabajar en esta hostería?

Tabla 2

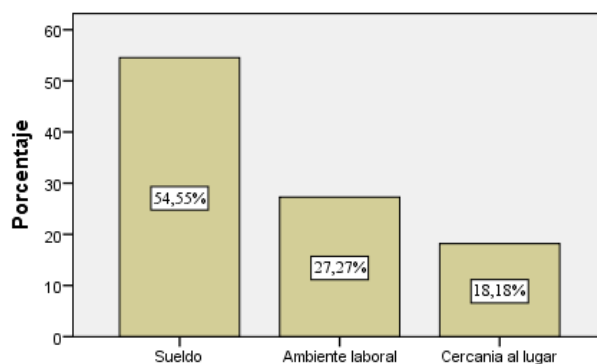
Motivo que impulsa trabajar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sueldo	6	54,5	54,5	54,5
Ambiente laboral	3	27,3	27,3	81,8
Cercanía al lugar	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 1 Motivo que impulsa trabajar



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis. - Según las encuestas realizadas tenemos los siguientes resultados, que el personal no tiene ninguna motivación de trabajar más la obligación de ganar dinero y también el miedo de no encontrar otro empleo. Fueron muy pocos quienes se motivan por el ambiente laboral que se tiene y otros por la cercanía del lugar. Esto se refleja en la calidad del servicio que brinda a los visitantes. Esto es una debilidad que se debe cambiar y hacerlo una fortaleza.

2. Según su criterio. ¿Cuáles son las cosas que hace mejor la hostería en comparación con la competencia?

Tabla 3

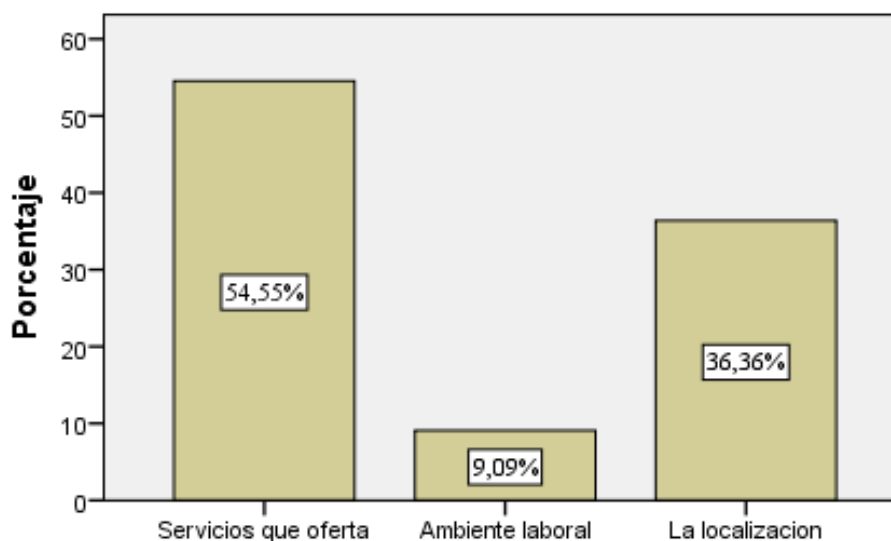
Lo que hace mejor la Hostería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicios que oferta	6	54,5	54,5	54,5
Ambiente laboral	1	9,1	9,1	63,6
La localización	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 2 Lo que hace mejor la hostería



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis

Muchos de ellos piensan, lo mejor que hace la hostería esta en los servicios que oferta, ya que algunos mencionan que son únicos en el cantón y a esto se le suma la ubicación estratégica que esa en la orilla de la laguna de Cuicocha. Lo que lleva a ser una fortaleza muy grande de la empresa.

3. ¿Usted ha recibido alguna capacitación para desempeñar su cargo?

Tabla 4

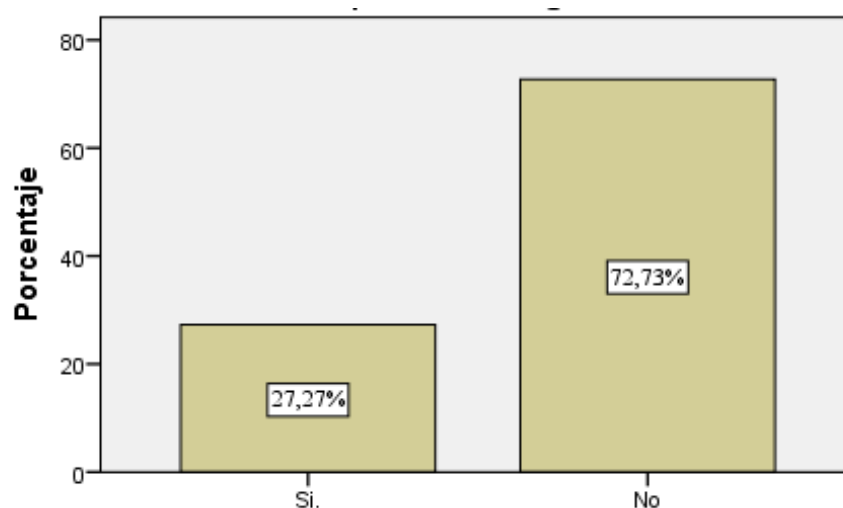
Capacitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si.	3	27,3	27,3	27,3
No	8	72,7	72,7	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 3 Capacitación



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis

Como resultado a esta pregunta se tiene que la mayoría de los trabajadores nunca ha recibido ninguna capacitación por parte de la Hostería Cuicocha para desempeñar el cargo. Simplemente trabajan con sus conocimientos adquiridos en sus estudios. Personas que recibieron alguna directriz o una charla fueron muy pocas, pero en años atrás.

4. A su criterio. ¿Qué calificación les da a todos los servicios que oferta la hostería?

Tabla 5

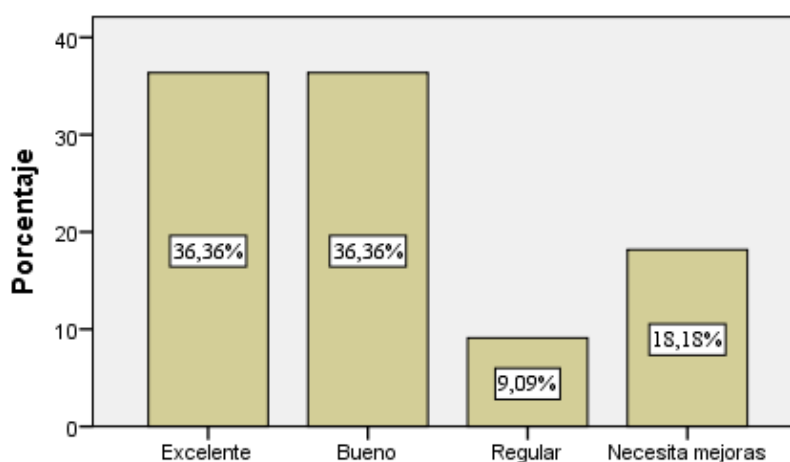
Calificación de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	4	36,4	36,4	36,4
Bueno	4	36,4	36,4	72,7
Regular	1	9,1	9,1	81,8
Necesita mejoras	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 4 Calificación de los servicios



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis.

Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores se tiene que ellos le califican con excelente y bueno a los servicios que oferta la Hostería Cuicocha. Pero se ve un porcentaje de 18,18%, que dicen que existe la necesidad de mejorar los servicios. Por lo tanto, se debe haber una mejora continua en aquellos.

5. ¿Cómo califica las instalaciones de la hostería Cuicocha?

Tabla 6

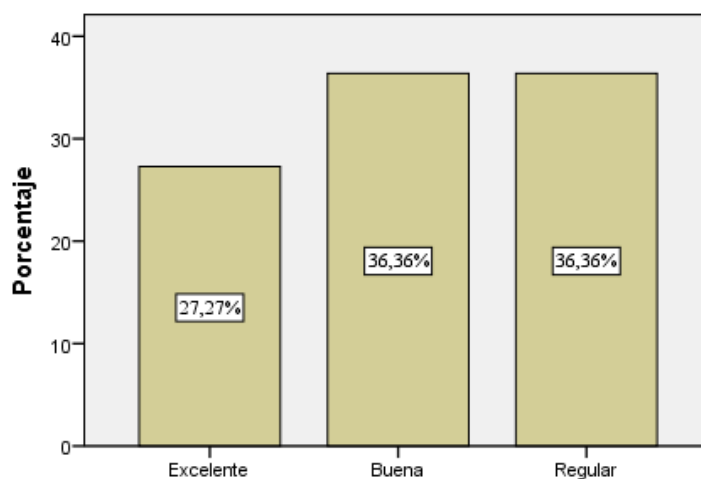
Calificación de las instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	3	27,3	27,3	27,3
Buena	4	36,4	36,4	63,6
Regular	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 5 Calificación de las instalaciones



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis

En cuanto a las instalaciones responden que necesita mantenimiento y mejoras por cuanto califican regular y bueno. Esto da a conocer que la hostería tiene debilidad en su infraestructura, por lo tanto, se debe trabajar más en su adecuación y mejoría.

6. ¿Cuál de los servicios cree usted que genera más ingresos?

Tabla 7

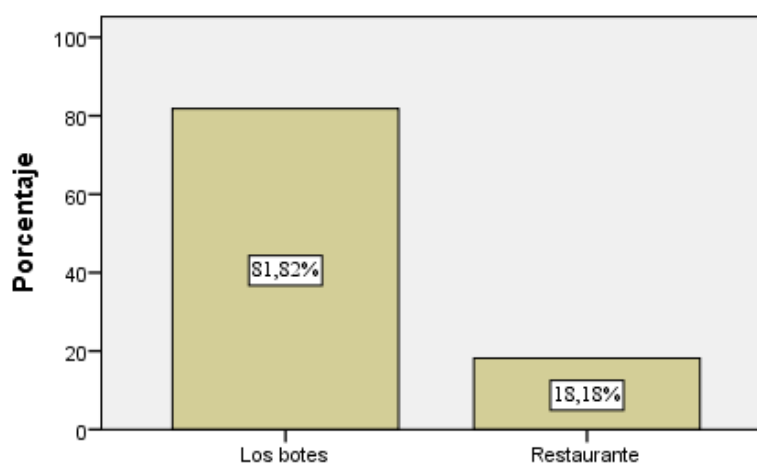
Servicio que más ingreso genera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los botes	9	81,8	81,8	81,8
Restaurante	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 6 Servicios que más ingresos genera



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis

Según los datos que se obtienen de la encuesta a los trabajadores, se tiene que el servicio que más ingresos genera a la hostería es el paseo en botes, seguido por el servicio del restaurante. Los demás servicios, como hospedaje y la cafetería no se mencionaron por cuanto los ingresos por ello es muy bajo.

7. Los precios de los servicios que actualmente maneja la hostería. ¿Cuál es su criterio?

Tabla 8

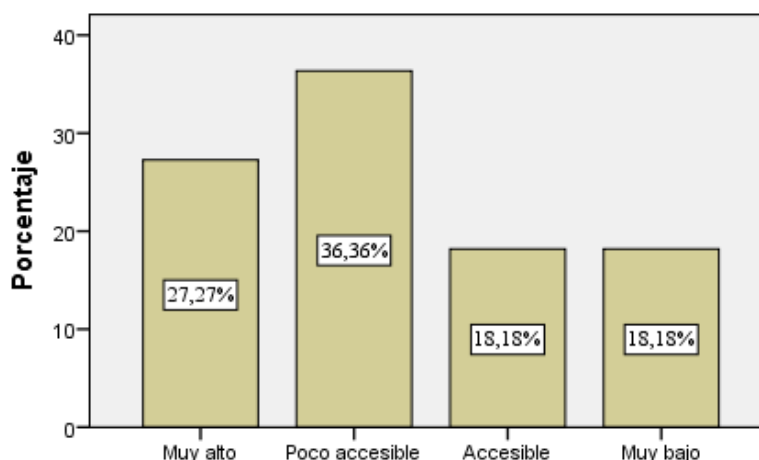
Precios de los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	3	27,3	27,3	27,3
	Poco accesible	4	36,4	36,4	63,6
	Accesible	2	18,2	18,2	81,8
	Muy bajo	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 7 Precio de los servicios



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis.

Según datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores, se tiene que la mayoría en un 36,36% de ellos opinan que los precios que maneja la hostería son poco accesibles para las personas que visitan, pero se ve un 27,27%, que dicen que es muy alto el precio y solamente el 18,18% de ellos dicen que el precio es accesible. Estas son las opiniones de los mismos trabajadores.

8. En cuanto a la publicidad. ¿Por qué medios ha visto o a escuchados a la hostería Cuicocha?

Tabla 9

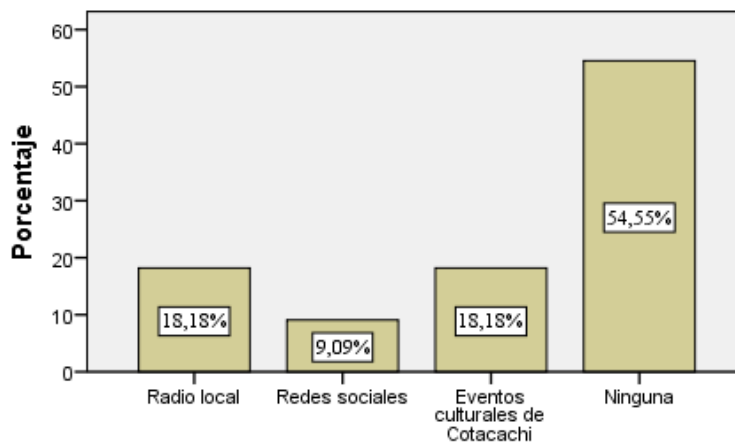
Medios por las conocen a la hostería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio local	2	18,2	18,2	18,2
Redes sociales	1	9,1	9,1	27,3
Eventos culturales de Cotacachi	2	18,2	18,2	45,5
Ninguna	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 8 Medios por las conocieron a la hostería



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis

Según la información obtenida de las encuestas aplicadas a los trabajadores, dicen, la mayoría de ellos que no han visto publicidad en ninguno de los medios. Pero una parte de ellos de 18,18% dicen que sí han visto en eventos del cantón y han escuchado en la radio local Cotacachi. Dicho de otra manera, que no hay presencia en el mercado.

9. ¿Qué tan reconocido cree usted que es la Hostería Cuicocha?

Tabla 10

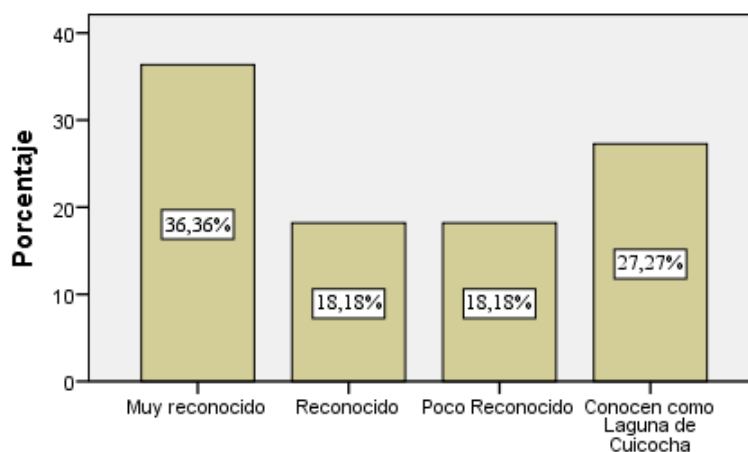
Posicionamiento de la Hostería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy reconocido	4	36,4	36,4	36,4
Reconocido	2	18,2	18,2	54,5
Poco Reconocido	2	18,2	18,2	72,7
Conocen como Laguna de Cuicocha	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 9 Posicionamiento de la Hostería



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis.

Según la información encontrada con las encuestas aplicadas al personal de la hostería Cuicocha, se determina que la hostería es poco conocida y también que lo conocen con el nombre de La laguna de Cuicocha. Muy pocos supieron afirmar que la hostería es reconocida. No una difusión adecuada en los medios de comunicación.

10. Desde su punto de vista. ¿Cuáles cree que son las razones detrás de los problemas que menciona?

Tabla 11

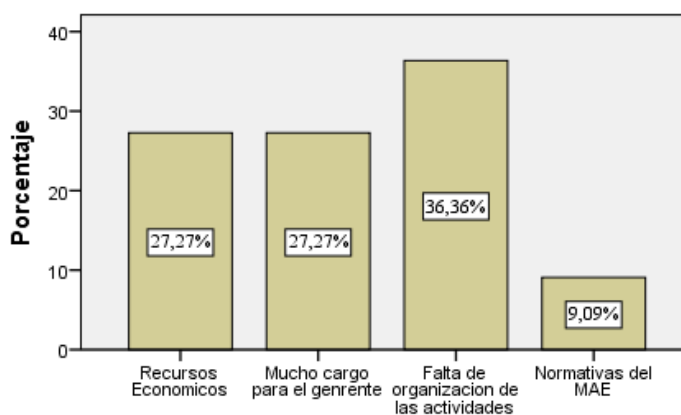
Razones detrás de los problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recursos Económicos	3	27,3	27,3	27,3
Mucho cargo para el gerente	3	27,3	27,3	54,5
Falta de organización de las actividades	4	36,4	36,4	90,9
Normativas del MAE	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 10 Razones detrás de los problemas



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis.

Según datos de la encuesta aplicada al personal de la hostería Cuicocha, se tiene que el 36,36% de ellos dicen que la razón principal es la falta de organización, pero el 27,27% de ellos dicen que hay mucha rotación del personal que afecta en el adecuado desempeño en cada una de las áreas.

11. Según su criterio. ¿Cómo podría crecer más la hostería?

Tabla 12

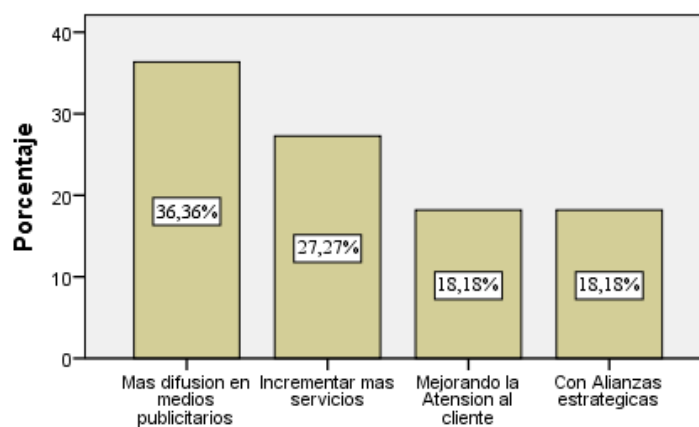
Como puede crecer la hostería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mas difusión en medios publicitarios	4	36,4	36,4	36,4
Incrementar más servicios	3	27,3	27,3	63,6
Mejorando la Atención al cliente	2	18,2	18,2	81,8
Con Alianzas estratégicas	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 11 Como puede crecer la hostería



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis.

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal, se tiene que un 36,36% de ellos dicen que la hostería podría crecer con más publicidad, aumentado los servicios y con alianzas estratégicas. Con todo ellos la hostería podría subir una categoría y estar en mejores condiciones.

12. ¿Cuáles cree que son las ventajas de la zona que tiene la hostería actualmente?

Tabla 13

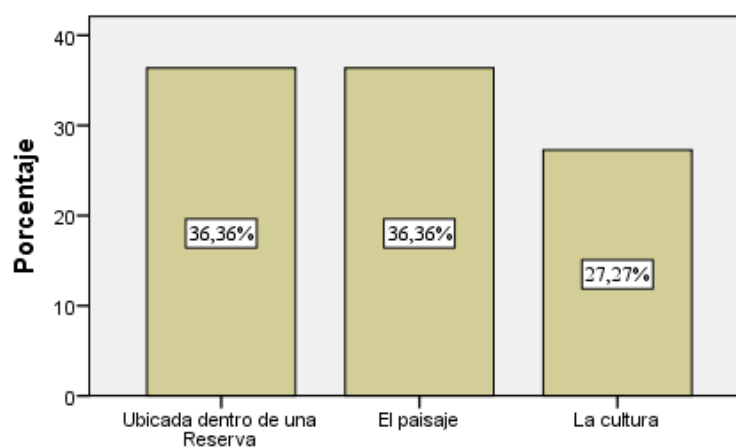
Ventajas que tiene la Hostería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ubicada dentro de una Reserva	4	36,4	36,4	36,4
El paisaje	4	36,4	36,4	72,7
La cultura	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 12 Ventajas que tiene la hostería



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis.

Con estos datos obtenidos, se puede determinar que la hostería tiene como ventaja; la ubicación estratégica dentro de un área protegida, el paisaje que le rodea y también la cultura de los mismos lugareños que son un atractivo para los turistas. Simplemente la hostería debería trabajar en mejorar la oferta haciéndola más atractiva.

13. ¿Cuál es el porcentaje en el dominio de su inglés?

Tabla 14

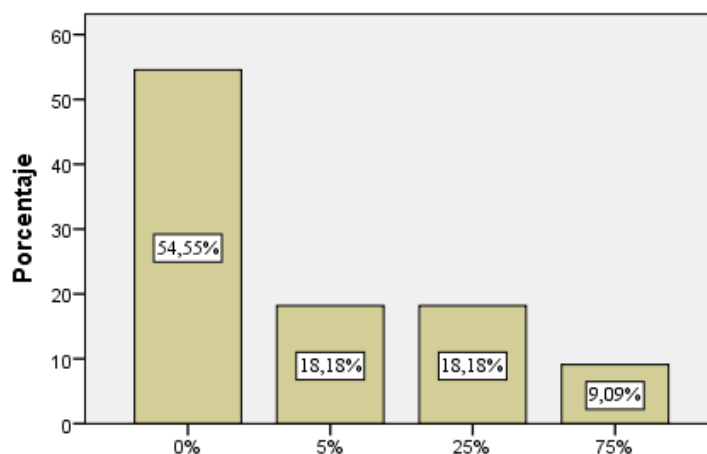
Dominio del ingles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0%	6	54,5	54,5	54,5
	5%	2	18,2	18,2	72,7
	25%	2	18,2	18,2	90,9
	75%	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 13 Dominio del ingles



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis.

En cuanto al nivel del inglés que posee el personal, según los datos de la encuesta, nos dice que el 54,55% de los trabajadores tienen su nivel de inglés en un 0%, es una debilidad que debe ser neutralizada. Solo el 18,18% de ellos tiene un nivel de 25% en el dominio del inglés en excepción del gerente. Un personal con capacidad en el dominio de la lengua extranjera debe estar presente,

14. ¿Conoce si las ventas de la hostería han mejorado este año?

Tabla 15

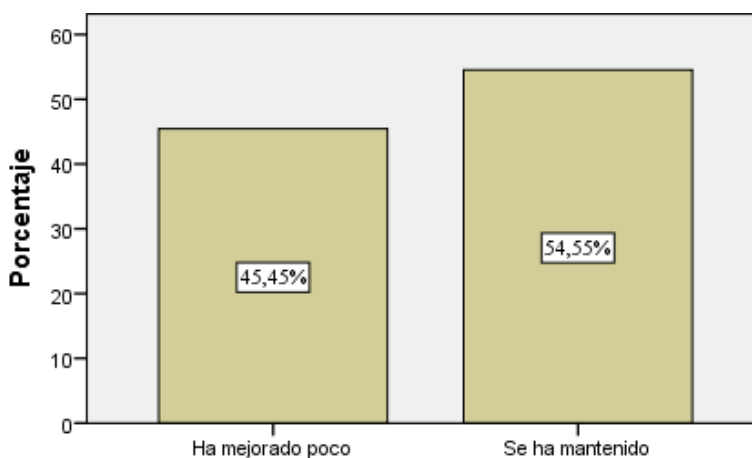
Comportamiento de las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ha mejorado poco	5	45,5	45,5	45,5
	Se ha mantenido	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 14 Comportamiento de las ventas



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis

Con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, se puede decir en cuanto a las ventas con un 54,55% de ellos que se han podido mantenerse. Pero el 45,45% de ellos dicen que si ha mejorado las ventas en comparación con el año anterior. Dentro de la organización se debería trabajar en la mejorar la comunicación para poder tener una idea estandarizada de la situación de la empresa.

15. ¿En cuanto a la atención al cliente? En que ha visto dificultad

Tabla 16

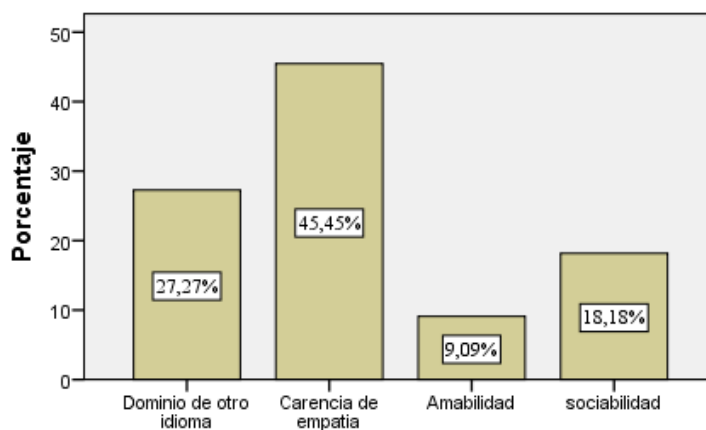
Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dominio de otro idioma	3	27,3	27,3	27,3
Carencia de empatía	5	45,5	45,5	72,7
Amabilidad	1	9,1	9,1	81,8
Sociabilidad	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Figura 15 Atención al cliente



Fuente: Personal de la Hostería Cuicocha

Elaborado por: Autoría propia

Análisis

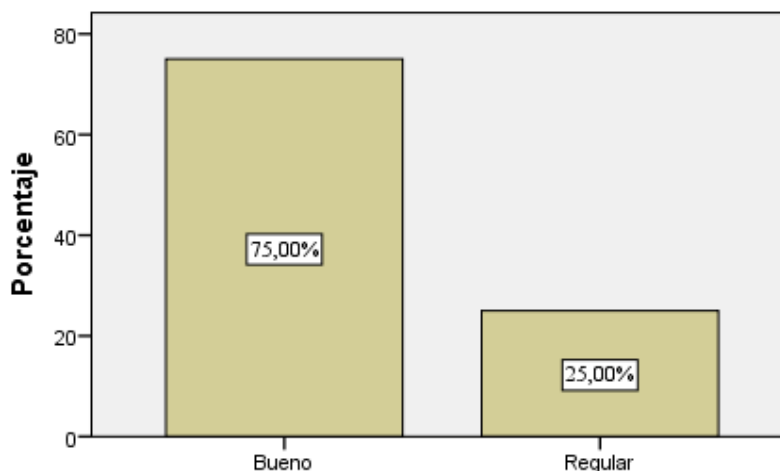
Todo el personal encuestado supo responder que existe la dificultad en el servicio por la poca dominación de idiomas extranjeros, ya la mayoría de ellos no tienen ni el nivel básico de este idioma. Esto conlleva a generar una imagen negativa para la empresa al no poder relacionarse de manera correcta con los clientes. Pero también se ha visto que existe una carencia de empatía y relación con los clientes.

1.5.7. Encuestas aplicadas al grupo aliado estratégico

Antecedente. El levantamiento de la encuesta al grupo de artesanos fue realizado en el día viernes 27 de octubre del 2017, esta encuesta se realizó en las mismas instalaciones de la Hostería Cuicocha ubicada dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. Por lo tanto, de muestra los siguientes resultados obtenidos.

1. Desde su punto de vista. ¿Cómo califica los servicios de la hostería?

Figura 16 Calificación de los servicios de la hostería



Fuente: Datos de las encuestas a los aliados estratégicos
Elaborado: Por el autor

Análisis

Además, los grupos de artesanos, que son aliados estratégicos, responden que son bueno en un 75% y regular. Por lo tanto, se ve la necesidad de involucrar más a este grupo para mejorar la imagen de la empresa y ver como una fortaleza no como una debilidad dentro de la empresa.

2. En cuanto a las instalaciones. ¿Cuáles serían sus sugerencias?

Tabla 17

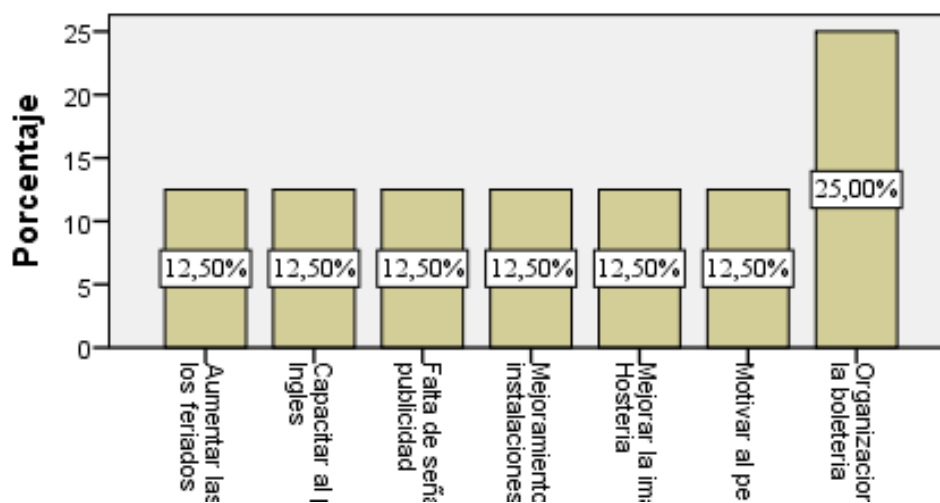
Sugerencias para las instalaciones

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mas lanchas para los feriados	1	12,5	12,5	12,5
Capacitar al personal en Ingles	1	12,5	12,5	25,0
Poca señaléticas y publicidad	1	12,5	12,5	37,5
Mejorar las instalaciones eléctricas	1	12,5	12,5	50,0
Mejorar la imagen	1	12,5	12,5	62,5
Motivar al personal	1	12,5	12,5	75,0
Organización de la boletería	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Grupo de artesanos como aliados corporativos

Elaborado por: Autoría propia

Figura 17 Sugerencia de mejora



Fuente: Grupo de artesanos como aliados corporativos

Elaborado por: Autoría propia

Análisis.

De acuerdo a los datos que se obtuvo del grupo aliado corporativo, ellos sugieren que aumenten las lanchas, que capaciten al personal, mejores las instalaciones y motiven al personal y deben organizar y establecer un solo punto de venta de los boletos

3. Desde el tiempo en que viene trabajando. ¿Cuántas veces ha adquirido platos a la carta?

Tabla 18

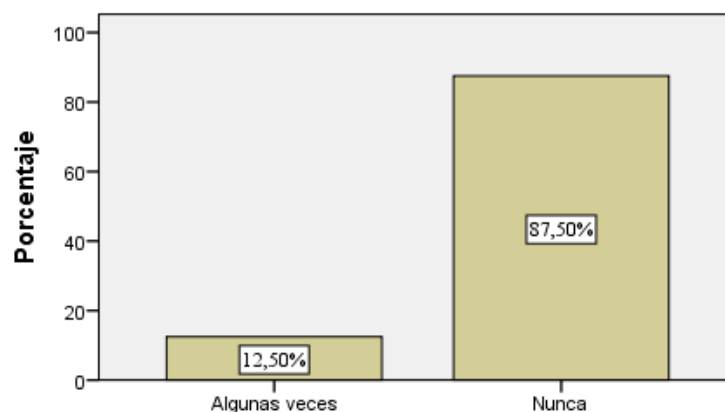
Adquisición de platos a la carta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	12,5	12,5	12,5
	Nunca	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Grupo de artesanos como aliados corporativos

Elaborado por: Autoría propia

Figura 18 Adquisidor de platos a la carta



Fuente: Grupo de artesanos como aliados corporativos

Elaborado por: Autoría propia

Análisis.

De acuerdo a la información recolectada del grupo aliado corporativo, se tiene que la mayoría de ellos no ha adquirido en ninguna instancia algo del menú a la carta, por lo que ellos tienen la percepción de que es muy caro la comida y a la vez no pueden dar recomendaciones ni sugerencias a los clientes.

4. ¿Cuál es su percepción en cuanto al precio que maneja la hostería en todos los servicios?

Tabla 19

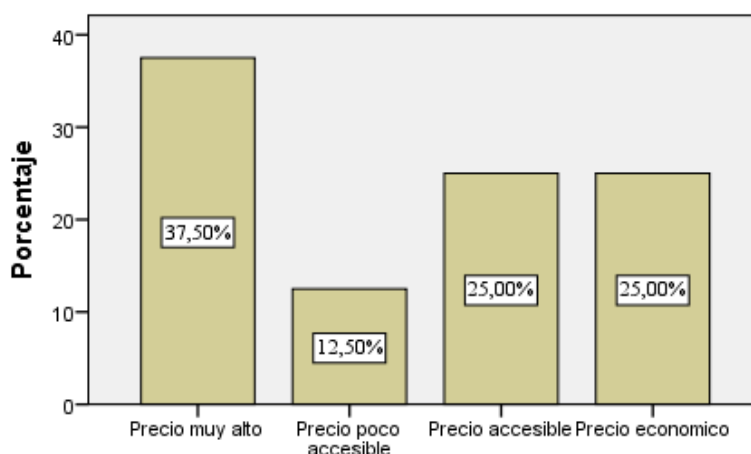
Percepción de los precios por parte de los artesanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio muy alto	3	37,5	37,5	37,5
	Precio poco accesible	1	12,5	12,5	50,0
	Precio accesible	2	25,0	25,0	75,0
	Precio económico	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Grupo de artesanos como aliados corporativos

Elaborado por: Autoría propia

Figura 19 Percepción de los precios por los artesanos



Fuente: Grupo de artesanos como aliados corporativos

Elaborado por: Autoría propia

Análisis

Según los datos que se logró recolectar con las encuestas que se aplicó a los artesanos se puede determinar que la mayoría de ellos tienen una percepción de que los precios que maneja la hostería son muy altos, solo el 25% de ellos dicen que el precio es accesible. Por lo tanto, la hostería debe trabajar en comunicar más los servicios para cambiar esa percepción que tienen los clientes

5. En su opinión. ¿Qué cree que debería mejorar como hostería?

Tabla 20

Lo que debería mejorar como Hostería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención a l cliente	1	12,5	12,5	12,5
	Atención al cliente y más información	1	12,5	12,5	25,0
	Mejorar el dominio de otros idiomas	1	12,5	12,5	37,5
	Mejorar el precio y variar la gastronomía	1	12,5	12,5	50,0
	Mejorar la atención al cliente y la gastronomía	1	12,5	12,5	62,5
	Variar la gastronomía	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Grupo de artesanos como aliados corporativos

Elaborado por: Autoría propia

Análisis

De acuerdo a los datos recolectado de la encuesta aplicada a los artesanos, se puede determinar que el 37,50% de ellos dicen que la hostería para mejorar debe variar la gastronomía que trabaja actualmente y además aumentar algún servicio más.

Conclusión

Como conclusión de las encuestas aplicadas a los artesanos que forman parte del grupo aliado corporativo, se tiene algunas sugerencias, algunas falencias que ven como parte de la hostería, como la percepción en los precios que maneja en los servicios ofertados, también sobre el personal, la actitud que tienen ellos siendo la cara de la hostería y por ultimo dicen deben de mejorar las instalaciones y adecuarlas de la mejor manera.

1.5.8. Observación directa.

- **Ficha de observación directa**

Tabla 21

Ficha de observación

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN			
Observador:	Morales Luis Gustas Autor de la investigación	Proyecto:	Plan de marketing para la hostería Cuicocha ubicada dentro de la reserva ecológica Cotacachi
Lugar:	Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. HOSTERÍA CUICOCHA		Cotacachi Cayapas, Cantón Cotacachi Provincia de Imbabura
Hora inicio:	13:00 PM	Provincia	Imbabura
Hora final:	17:00 PM	Cantón	Cotacachi
		Año	2017
		Mes	Noviembre
		Día	Jueves 23.
OBJETIVO: Lograr recopilar información relevante que ayude como complemento en el análisis de los factores internos y externos de la Hostería para en el desarrollo del diagnóstico de la situacional			
Descripción (Observación directa)			
<p>Las instalaciones de la hostería (parte externa) están adaptados para todo el público. Además, cuenta con ascensor para el servicio en lanchas, ramplas, gradas para personas (De tercera edad, personas con capacidades especiales y niños).</p> <p>No cuentas con espacios para juegos infantiles</p> <p>El acabado de la hostería recién remodelado</p> <p>Cuenta con un sistema de bombeo y tratamiento de agua.</p> <p>Instalación de panel solar cuando hay cortes de energía eléctrica</p> <p>Al estar ubicada dentro de una reserva, siempre mantiene limpio el entorno del lugar</p> <p>Los clientes actuales son todas aquellas que tienen movilidad propia</p> <p>La vía de acceso a la Hostería es asfalto, pero en estado regular</p> <p>Está ubicada a más de 15 kilómetros del cantón Cotacachi</p> <p>Poca visibilidad de los distintivos en los uniformes del personal.</p> <p>Se observa dificultad en el dominio de la lengua extranjera del personal y del grupo de artesanos (Ingles)</p> <p>Los grupos de artesanos no cuentan con un distintivo que los distinga.</p> <p>No existe señaléticas que facilite al cliente.</p> <p>Dentro de una área protegida aún se siguen utilizando material desechable.</p>			

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor.

Análisis de la ficha de observación

La ficha de observación se realizó el día jueves 23 de noviembre del 2017 con una duración de cuatro horas aproximadamente en las instalaciones de la hostería Cuicocha ubicada dentro de la reserva ecológica Cotacachi cayapas. El objetivo de la aplicación de esta herramienta fue para recopilar la información y algunos datos como complemento que servirá para el concluir el desarrollo del diagnóstico situacional.

Después de aplicar esta técnica se tiene los siguientes resultados:

La ubicación de la hostería es una ventaja muy grande, el servicio más cotizado es el paseo en lanchas. Las instalaciones están en muy buenas condiciones y están adaptadas para todo el público, pero la imagen que transmite es muy poco atractiva y nada llamativo. Además, posee ascensor para las personas con capacidades especiales o personas de tercera edad es un diferenciador entre la competencia. Como también presencia de panel solar No hay espacio destinado con juegos infantiles para el segmento de personas con hijos.

Se evidencia que hay dificultad en el dominio de otras lenguas en atención al cliente con los extranjeros especialmente. De igual manera, poca presencia de los elementos distintivos en el uniforme del personal y algunos no cuentan con un uniforme.

Los clientes para la hostería Cuicocha son personas que tienen movilidad propia, ya que no existe servicios de transporte público. El clima no esta tan brusca con los visitantes.

Además, es el único negocio que opera dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. A su alrededor no existe ningún otro negocio a ese nivel, pero hay presencia de un mirador con servicios similares, también existen vendedores informales de comida. Y el único acceso vial es asfalto el cual no se ha dado ningún mantenimiento hasta hoy por lo que su estado es regular.

1.6. Análisis interno del a Hostería

1.6.1. Cadena de valor

Esta herramienta denominada como la cadena de valor comprende el análisis interno de la empresa, quien ayuda a describir como se está desarrollando las diferentes actividades que lleva a cabo la Hostería Cuicocha, generando un análisis para la mejora y la agregación del valor en los servicios para los clientes finales (Abad, 2017).

De igual forma esta herramienta toma en cuenta las actividades con inconformidades que puede tener la empresa para poder corregirlas. Por lo tanto, la cadena de valor se conforma de actividades primarias y de apoyo.

Tabla 22

Cadena de valor de Porter

Actividades de apoyo	Infraestructura de la empresa Estructura organizacional, documentación legal, infraestructura, administración.				
	Administración de los recursos humanos Contratación del Talento humano, no hay capacitación, rotación del personal				
	Desarrollo tecnológico Paneles solares, sistema de agua, ascensor Reservaciones por la web, manejo de redes sociales				
	Adquisición Compra de insumos para alimentación y hospedaje, contrato de impresión de boletos para lanchas, un nuevo proveedor				
Actividades primarias	Logística de entrada Almacenamiento de insumos, control de inventarios de insumos, relación con operadores turísticos	Operaciones Atención al cliente en: servicio de restaurante, Hospedaje, cafetería y Paseo en lanchas	Logística de salida Entrega de pedidos de platos. Verificación del estado de habitaciones	Mercadotecnia y ventas Publicidad en redes sociales y radio local	Servicio Atención de quejas y reclamos. Interactuación en los blogs y redes sociales

The diagram illustrates Porter's Value Chain. It consists of two main sections: 'Actividades de apoyo' (Support Activities) and 'Actividades primarias' (Primary Activities). The support activities are grouped into four categories: 'Infraestructura de la empresa', 'Administración de los recursos humanos', 'Desarrollo tecnológico', and 'Adquisición'. The primary activities are divided into five columns: 'Logística de entrada', 'Operaciones', 'Logística de salida', 'Mercadotecnia y ventas', and 'Servicio'. The entire chain is represented as a large arrow pointing to the right, with the word 'MARGEN' (Margin) written vertically along the arrow's shaft.

Fuente: investigación interna directa
Elaborado por: El autor

Según la tabla 25, se puede determinar qué actividades en cierto punto que actividades se están llevando a cabo de acuerdo a la planificación, así mismo detectar los puntos en donde se observe

la necesidad de dar una mejora o un plus para así poder presentar una imagen positiva de la Hostería para así lograr un margen rentable.

En lo que se refiere al talento humano, dar capacitaciones, incentivos y motivaciones tanto económicamente como también socialmente ya que depende del personal la satisfacción de los clientes.

Y las actividades primarias definen el requerimiento de una mejoría y suma de un valor agregado. Es una parte esencial donde se debe trabajar para poder lograr la estabilidad y la permanencia en el mercado. Por otro lado, la promoción y la publicidad es indispensable ya que depende de aquello el reconocimiento de la empresa en el mercado. Donde se desarrolla estrategias de branding para lograr un mejor posicionamiento en la mente del cliente.

Además, un bueno manejo de las herramientas digitales ayudara a aumentar la presencia de la marca hostería Cuicocha en el mercado, tanto local, nacional e internacional. A continuación, se detalla los siguiente:

1.6.2. Actividades de apoyo

- **Infraestructura**

Mediante la aplicación de una ficha de observación se logró determinar que la hostería Cuicocha cuenta con un espacio de más de 110 m², el cual está establecido de acuerdo al área que corresponde como: área de cocina, salón comedor, bodega, recepción, departamento administrativo, planta sanitaria, sistema de agua, baños y sala de espera, cabañas y una sala de reuniones, cafetería, área para las lanchas, un parqueadero y las casetas para los grupos de artesanos o aliados estratégicos y el restaurante. Pero se ve la carencia de un espacio de recreación.

Todos estos factores mencionados vienen a ser las fortalezas que tiene la hostería, por ende, esta empresa tiene libre acceso al público, por lo cual no hay día en que no visiten los turistas, y en feriados nacionales existe un incremento razonable de afluencia de turistas internos y externos que visitan este paraje.

Figura 20 *Infraestructura de la Hostería Cuicocha*



Cabañas



Botes



Fuente: Ficha de observación directa
Elaborado por: El autor

- **Localización**

La ubicación de la empresa es esencial para lograr la participación y el reconocimiento en el mercado. Por lo tanto, el sitio en donde está ubicado la hostería es una ventaja enorme desde punto competitivo que posee en comparación con los demás negocios a nivel cantonal.

- **Macro localización**

Tabla 23

Macro localización de la hostería

Macro localización	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Cotacachi

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: El autor

La hostería Cuicocha se encuentra dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi cayapas y en las orillas de la reconocida Laguna de Cuicocha, el cual es un área natural protegida. Donde, está bajo la protección y cuidado del ministerio del Ambiente (MAE).

- **Micro localización**

Tabla 24

Micro localización de la Hostería

Micro localización	
Parroquia	Quiroga
Sector	Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas
Dirección	Ubicada dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: El autor

En la micro localización encontramos que la hostería Cuicocha está ubicada dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas perteneciente al Cantón Cotacachi y Parroquia Quiroga.

Figura 21 *Hostería Cuicocha en Google Maps*



Fuente: google maps
Elaborado por: El autor

- **Recurso humano**

La hostería Cuicocha maneja la estructura organizacional vertical planteado en sus actas de constitución y en sus manuales, este tipo de estructura esto permite una comunicación de forma piramidal y contacto no tan directo entre los trabajadores y las de la alta gerencia, contribuyendo poco en las respuestas más rápidas que debe dar a las cambiantes condiciones y las preferencias tanto de los clientes como de la misma hostería.

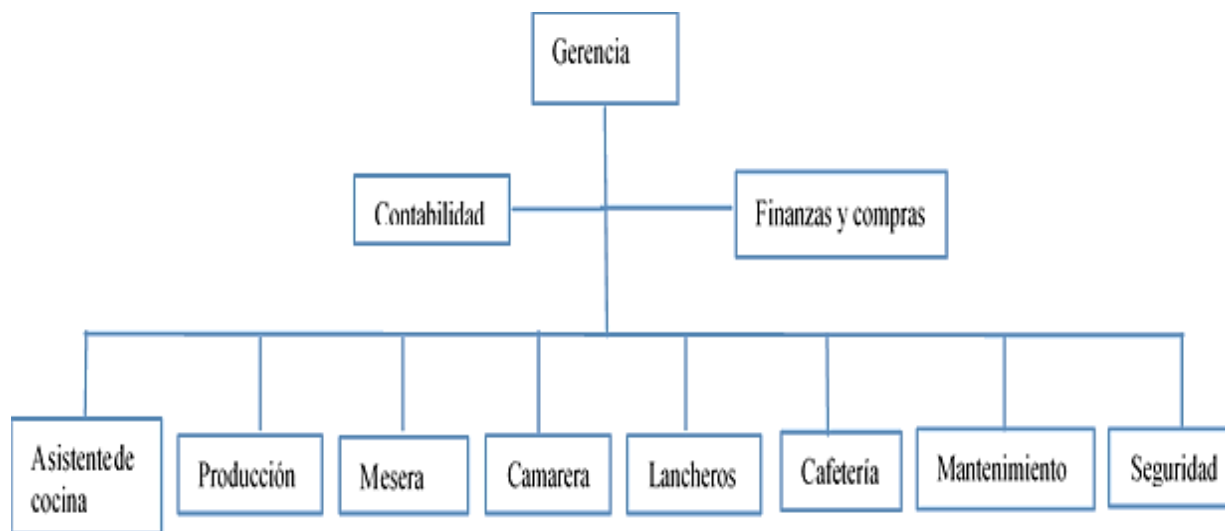
- **Estructura organizacional de la hostería Cuicocha**

La Hostería, cuenta con personal para cada área, y, además, la comunicaron que ellos manejan es de manera horizontal a pesar de manejar un organigrama vertical.

Dando un lugar e importancia por igual a todos, de esta manera los de la alta gerencia está en constante interacción con los empleados donde los mismo no tienen tanta libertad en tomar las

decisiones en beneficio de la hostería, ya que en todo momento están consultando al departamento administrativo.

Figura 22 Organigrama de la Hostería



Fuente: Entrevista y ficha de observación
Elaborado por: El autor

El talento humano es esencial en una organización, por ello, actualmente la hostería Cuicocha integra trabajadores de acuerdo a las necesidades que surgen y mucho de ellos son jóvenes.

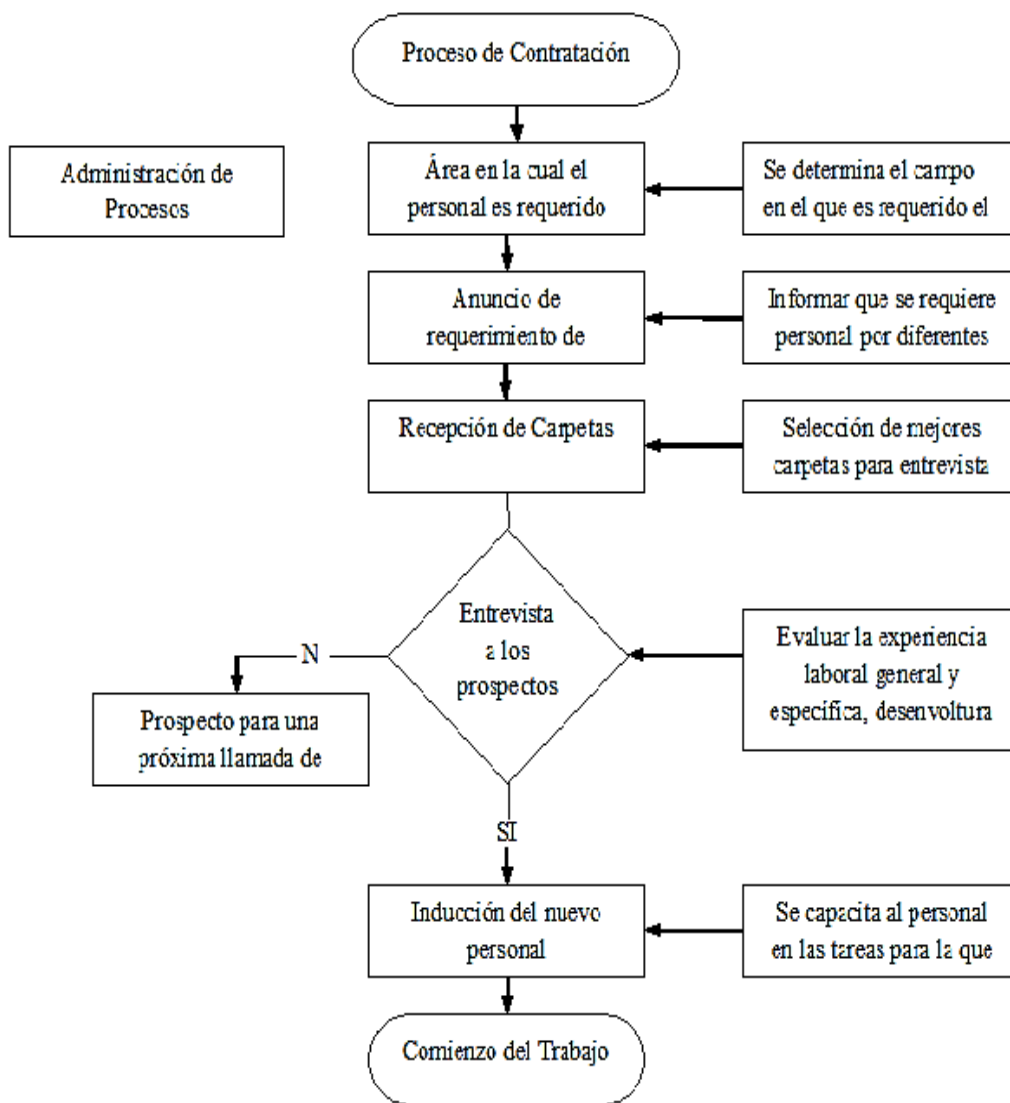
Donde los principales parámetros para el reclutamiento del personal son; la experiencia, la formación académica, destrezas, habilidad innata y de relación y comunicación, las capacitaciones que ha tenido y entre algunas medidas más.

La decisión de elegir un candidato es analizada de acuerdo a las normativas establecidas por la empresa pública de turismo Cotacachi. Ya que esto puede tener un efecto negativo en el correcto funcionamiento de la hostería en el futuro.

Por lo tanto, cada uno del personal debe poseer ciertos conocimientos para desempeñar su área para trabajar en lograr llegar a cumplir el objetivo de la empresa. A continuación, se presenta el proceso de selección y reclutamiento del personal.

- **Proceso de selección del personal**

Figura 23 *Proceso de reclutamiento del talento humano*



Fuente: (Castillo, 2014).

Elaborado por: Hostería Cuicocha.

- **Desarrollo tecnológico**

La tendencia de la tecnología de información se viene cambiando muy aceleradamente, ya sean estas como en; maquinarias, sistemas de bases de datos y formas de comunicación, estas herramientas son esenciales que ayudan en la diferenciación frente a la demás empresa que están en constante batalla en ganar el mercado tan cambiante y los consumidores tan exigentes.

Actualmente la innovación es indispensable para el crecimiento, la hostería hoy por hoy aprovecha algunos aspectos como; la implementación de paneles solares para las aguas calientes en las cabañas y para los demás servicios necesarios. Además, están equipados con computadoras actuales, implementaron un sistema Excel para base de datos de los clientes, tiene conexión internet, teléfono convencional.

En cuanto a comunicación trabajan con herramientas digitales, aunque carecen de conocimiento en esta área.

- **Abastecimiento**

En lo que compete a abastecimiento, la Hostería Cuicocha realiza las adquisiciones de los insumos de acuerdo a los inventarios y de acuerdo a una técnica de porciones.

La empresa cuenta con las políticas de compras y el único proveedor es el mercado JATÚN SEM del Cantón Cotacachi con quienes trabajan actualmente. Pero los demás insumos que se requieran de manera imprevisto se lo realizan en el mercado de Cotacachi y Otavalo de acuerdo al mejor postor.

Los proveedores de servicios básicos son las instituciones públicas y privadas. Hasta hoy se mantenido una buena relación con ellos.

1.6.3. Actividades primarias

- **Logística interna**

En referencia a logística interna, la hostería lleva un sistema Excel de base de datos, donde registran información de los clientes como; la fecha, nacionalidad, número de teléfono, correo, dirección y los nombres.

Además, se trabajan con un sistema de control de inventario de insumos, donde realizan la requisición de los inventarios existente y los faltantes para realizar la compra.

De igual forma lo que se maneja son las relaciones con los operadores turísticos tanto locales como también con algunos de la ciudad de Quito.

- **Operaciones**

En cuanto a las operaciones dentro de la hostería se hace presente el sistema de porciones donde los productos están más procesados, listo para ser preparados y vendidos. De esa manera se ahorra tiempo y agiliza el servicio de restaurante. Como también el proceso en el servicio de hospedaje, cuenta con el servicio a cuarto y servicio de entrega de insumos para las chimeneas hasta cierta hora.

- **Logística externa**

Hostería Cuicocha comprende la logística externa a algunas de las actividades que ayudan en la entrega del servicio al cliente final. En donde hay relación en el manejo de las reservaciones o contratos de paquetes con los operadores turistas con las cuales tienen alianzas estratégicas. Por lo general es utilizado en las diferentes temporadas. Estas reservaciones se pueden también realizar por medio de la página web.

- **Mercadotecnia y ventas**

La Hostería Cuicocha es una empresa que opera dentro de un área protegida que viene a ser la orilla de la laguna de Cuicocha que a su vez es el tercer lugar más visitadas a nivel nacional. Por tanto, no ven la necesidad de realizar ningún tipo de publicidad tanto fuera de la hostería como también internamente.

Ellos trabajan con las herramientas digitales pero las publicaciones lo realizan generalmente como cantón Cotacachi.

La ventaja para la hostería Cuicocha es que los entes públicos ayudan en la difusión de este paraje, pero en parte, la marca no ha tenido mayor posicionamiento por lo por lo que la marca Cotacachi debe posicionarse en primera instancia debido a que es una empresa pública.

El servicio y atención al cliente tiene deficiencia en cuanto al dominio del idioma extranjero por el personal de acuerdo a la encuesta que se aplica al mismo.

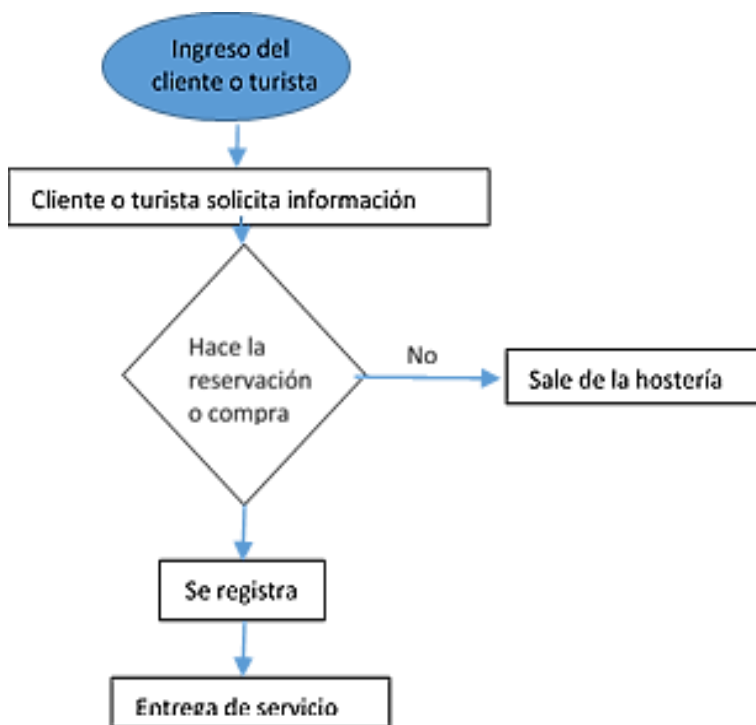
El personal no ha recibido capacitación alguna en ninguna de las áreas por parte de la empresa, simplemente se manejan con las charlas orientados en atención al cliente impartidas por el mismo gerente.

- **Servicios**

Además, de acuerdo a una conversación informal que se tuvo con uno de los clientes, donde sostiene que la atención es amable y cortés. Esto es un plus que apoya a la fidelización y el retorno de la clientela.

El diagrama del proceso de servicio al cliente.

Figura 24 Diagrama de proceso de atención al cliente



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: El autor

Como se puede apreciar en la *figura 35*, el proceso normalmente utilizado para brindar el servicio es muy simple y fácil que aporta rapidez en el servicio.

La hostería no trabaja o realiza ninguno tipo de servicios post-venta a pesar de estar alimentando una base de datos en Excel. Una de la razón por las que no lo hacen el seguimiento según afirma el gerente es que los clientes son turistas extranjeros y mucho de ellos adquieren el servicio solo una vez y se retornan a su país, es decir son esporádicos.

Y en cuanto con los turistas nacionales es el desconocimiento y la falta de presupuesto para aumentar personal con conocimiento en las áreas mercadológicas.

Por otra parte, tampoco realiza o mide la satisfacción de los servicios que ellos brinda a los clientes. Por lo mismo no tiene conocimiento exacto de cuál es el nivel de calidad del servicio.

1.7.Mix de marketing de servicios

Es un análisis de estrategias en el aspecto interno que se desarrollada comúnmente por las empresas, existen cuatros variables básicas en tolas las actividades que son: producto, precio, distribución y promoción donde a esto se añade las tres P's del marketing; servicio, persona y proceso.

1.7.1. Producto/servicio

Los servicios que ofrece la hostería Cuicocha son:

- Servicio de restaurante
- Servicio de alojamiento
- Servicio de paseo en lanchas
- Servicio de cafetera

El servicio de alimentación cuenta con platos propios de la provincia

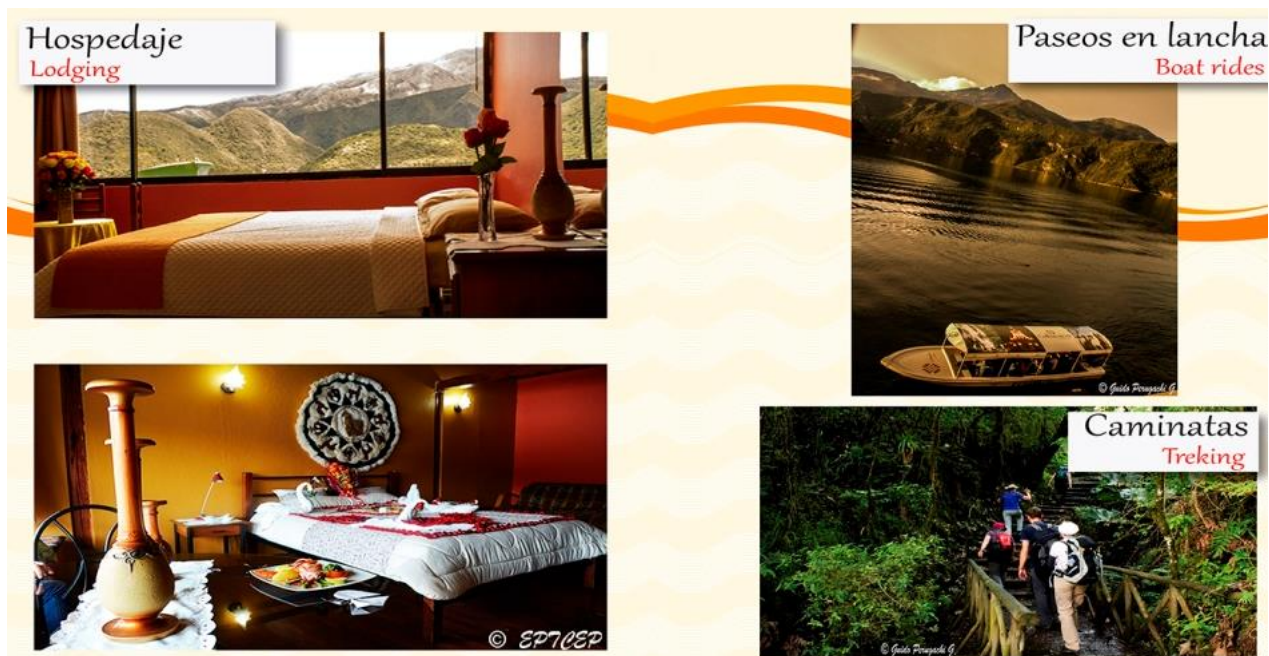
Figura 25 *Servicio del restaurante*



Fuente: (HOSTERIA CUICOCHA , s.f.)

Los servicios que generalmente ofrece a los turistas nacionales e internacionales

Figura 26 *Los servicios en general de la Hostería*



Fuente: (HOSTERIA CUICOCHA , s.f.)

1.7.2. Precio

El precio juega un papel muy importante en la cartera de servicios que oferta cual giro de negocio y además los parámetros de fijación de precio ayudan a tener los límites en la que se pueden trabajar con los productos.

La Hostería en cuanto al precio de los servicios que maneja actualmente son establecido en relación al mercado, por lo tanto, no existe ningún sistema de fijación de precios. Esto hace que la hostería no puede manejar descuentos o regalos porque desconoces hasta que límites pueden subir o bajar los precios. Es un aspecto que afecta de manera negativa.

A continuación, se detalla los precios que están fijados en la cartera de servicios que oferta la empresa:

Tabla 25

El menú del restaurante que oferta con sus respectivos precios

LOS SERVICIO QUE OFERTA LA HOSTERÍA CUICOCHA			
APERITIVOS		SOPAS	
DETALLE	PRECIO USD	DETALLE	PRECIO S
Empanadas de queso	2	Sopa del día	3,85
Maduro con queso	4,25	Caldo de gallina	4
Entrada típica	4	Tradicional locro de queso	4,5
Aguacate relleno de pollo	3,65	Locro de cuero	4,5
Aguacate relleno de camarón	5,85	Consumo de pollo	3,85
Aguacate relleno de atún	3,65	Crema de champiñones	3,85
Ceviche de palmito	7	Crema de tomate	3,85
Ceviche de camarón	7	PLATOS PRINCIPALES	
Ensalada mixta	4,5	Lomo a la plancha	8,45
		Lomo en salsa de champiñones	9,25
ESPECIALIDADES DE LA CASA		Churrasco andino	8,85
Plato intercultural	17	Filete miñón	10
Carnes coloradas	8,75	Gordon blue de res	9,25
Tradicional fritada	8,75	Gordon blue de pollo	9,25
Cuy entero	18	Chuleta a la plancha	8,85
Cuy medio	10	Chuleta en salsa de champiñones	9,25
Parrilladas especiales	15,25	Pollo frito	8
MARISCOS		Pollo a la tocineta	8,85
Camarones a la milanesa	9,25	Pollo en salsa de champiñones	8,25
Camarones al ajillo	9,35	Filete de pollo a la plancha	8,25
Camarones en salsa de coco	9,99	POSTRES	
Corvina a la plancha	9,5	Pristiños con miel	4,25
Corvina en salsa de coco	9,75	Frutillas con crema	3,75
Trucha a la plancha	9,25	Tarta Cuicocha	4,75
Trucha en salsa de champiñones	9,25	Durazno con almíbar	4
DESAYUNO		Durazno con crema	4,25
Desayuno americano	5,5	Creps de frutas	4,75
Desayuno continental	4,5	Banana Split	4,25
Desayuno Cuicocha	7	Helados de sabores	4,25
VEGETARIANOS		BEBIDAS	
Espagueti con champiñones	5,6	Vinos	40
Espagueti con vegetales	5,25	Licores	4 hasta 50
Vegetales salteados	5		

Fuente: Observación directa, pagina web. www.hosteria_cuicocha.ec

Elaborado por: El autor

Precios detallados de los servicios de hospedaje y la cafetería

Tabla 26

Lista servicios de hospedaje y sus precios

HOSPEDAJE		
DETALLE	PRECIO	SERVICIO
Habitación sin vista al lago.	USD 45 por persona	Incluye cena, desayuno, tour en bote y chimenea.
Cabaña matrimonial y paquete de luna de miel con vista al lago.	USD 160	Cena, desayuno tour en bote chimenea, vino de casa, frutas de la zona, decoración de la habitación, servicio de leña, servicio a cuarto.
Habitación con vista al lago.	USD 55.	Cena, desayuno, tour en bote, chimenea, petición de leña, servicio a cuarto.
Habitación para niños.	USD 25.	1/2 cena, desayuno, tour en bote
PASEO EN LANCHAS		
General	3,75	
Niños	2,25	

Fuente: Observación directa, pagina web. www.hosteria_cuicocha.ec

Elaborado por: El autor

- **Los precios de la cafetería.**

Tabla 27

Menú del servicio de cafetería

Menú	Precios
Café pasado	2
Café en leche	2,25
Agua aromática	1,5
Chocolate con crema	3
Canelasos	1,5
San duche de jamón	2
San duche de queso	2
San duche mixto	3,75
San duche de pollo	4,5
Chocolate sin crema	2,3
Té verde	1,85
Canelaso pequeño	0,6
Mate coca	2,25

Fuente: Observación directa, pagina web. www.hosteria_cuicocha.ec

Elaborado por: El autor

1.7.3. Canal de distribución

Esa empresa se encuentra ubicada dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, justo en las orillas de la laguna de Cuicocha. A solo 15 km del cantón Cotacachi y a 30 minutos de la ciudad de Otavalo.

1.7.4. Promoción

Esta Hostería no cuenta con ningún plan de promoción y publicidad, lo que hace difícil llegar a su mercado objetivo, pero en esta parte, como es una empresa pública, la promoción o publicidad se hace por medio de las campañas que realiza el municipio, es una ventaja que posee.

A parte de eso no realiza ninguna estrategia de promoción, pero se ha venido trabajando con herramientas digitales. Por el momento se trabaja por medio de:

- Las redes sociales como Facebook, twitter.
- La página web y los blogs
- Y, realiza cuñas radiales por medio de la emisora local RADIO COTACACHI.

1.7.5. Persona

El personal no cuenta con ningún uniforme o distintivo que diferencie de los demás, esto corresponde al personal de todas las áreas a excepción del área de la cocina, quienes siempre están con ropa blanca. También no existe personal calificado para desempeñar el área de las lanchas.

El proceso de reclutamiento del personal, donde la Hostería ve como garantía la formación académica que poseen, ya que no dispone ningún plan de capacitación, pero mencionan que reciben charlas sobre atención al cliente.

Figura 27 *Uniforme del personal*



Fuente: (HOSTERIA CUICOCHA , s.f.)

1.7.6. Procesos

- **Proceso en el restaurante**

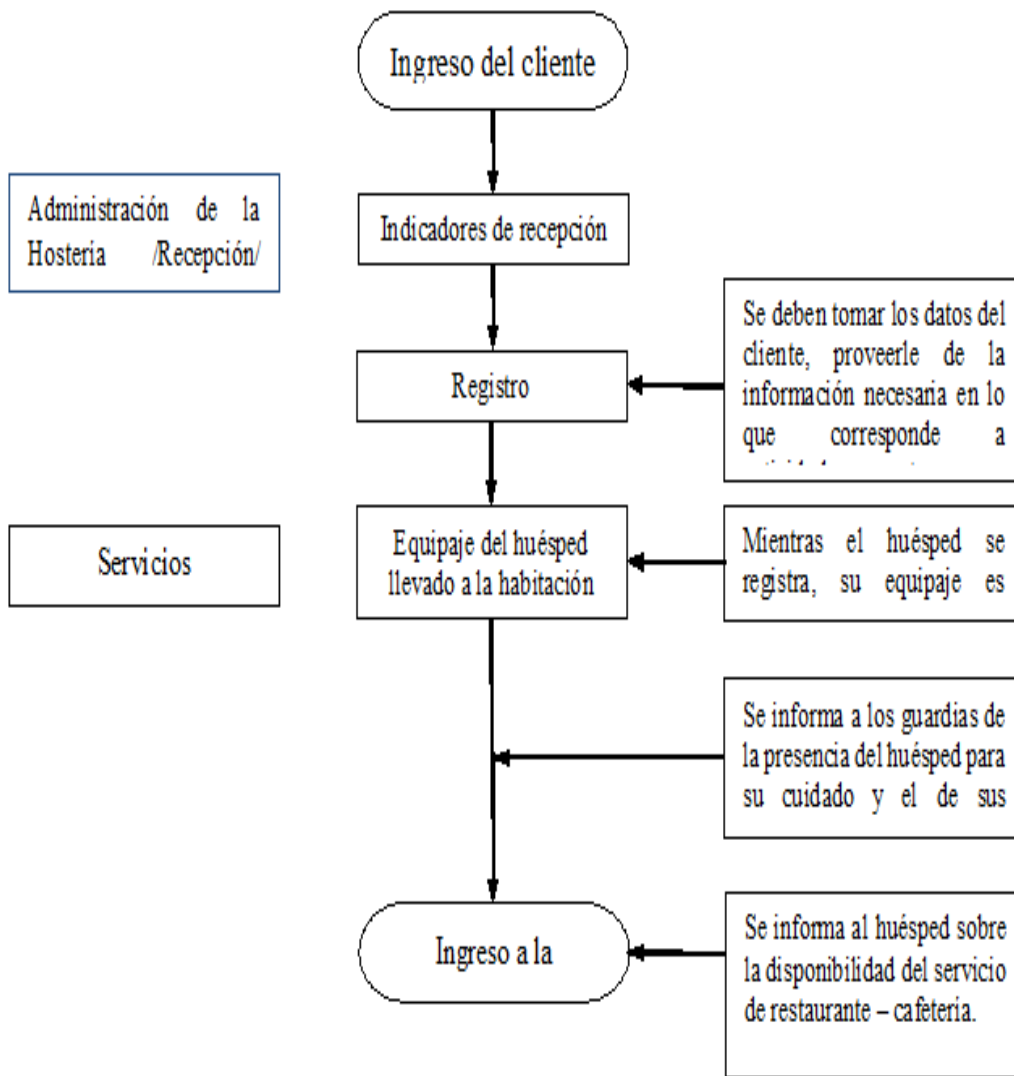
La hostería Cuicocha tiene definido un proceso en sus manuales donde paso a paso indica como debe ser recibido un cliente al momento de su llegada y retorno. Pero en cuanto a personal esta metodología o proceso no se ha impartido para su respectiva ejecución en cada área que corresponda.

Por lo que el desempeño en cada área la realizan de manera espontánea sea el recibimiento, las ventas de los boletos para los botes, sea en el restaurante o en las mismas publicaciones en los medios digitales, rara vez comunicación interna es horizontal de manera que todos tienen voz y voto.

A continuación, se presenta los procesos para cada servicio que la hostería oferta todos los días.

Servicio de hospedaje

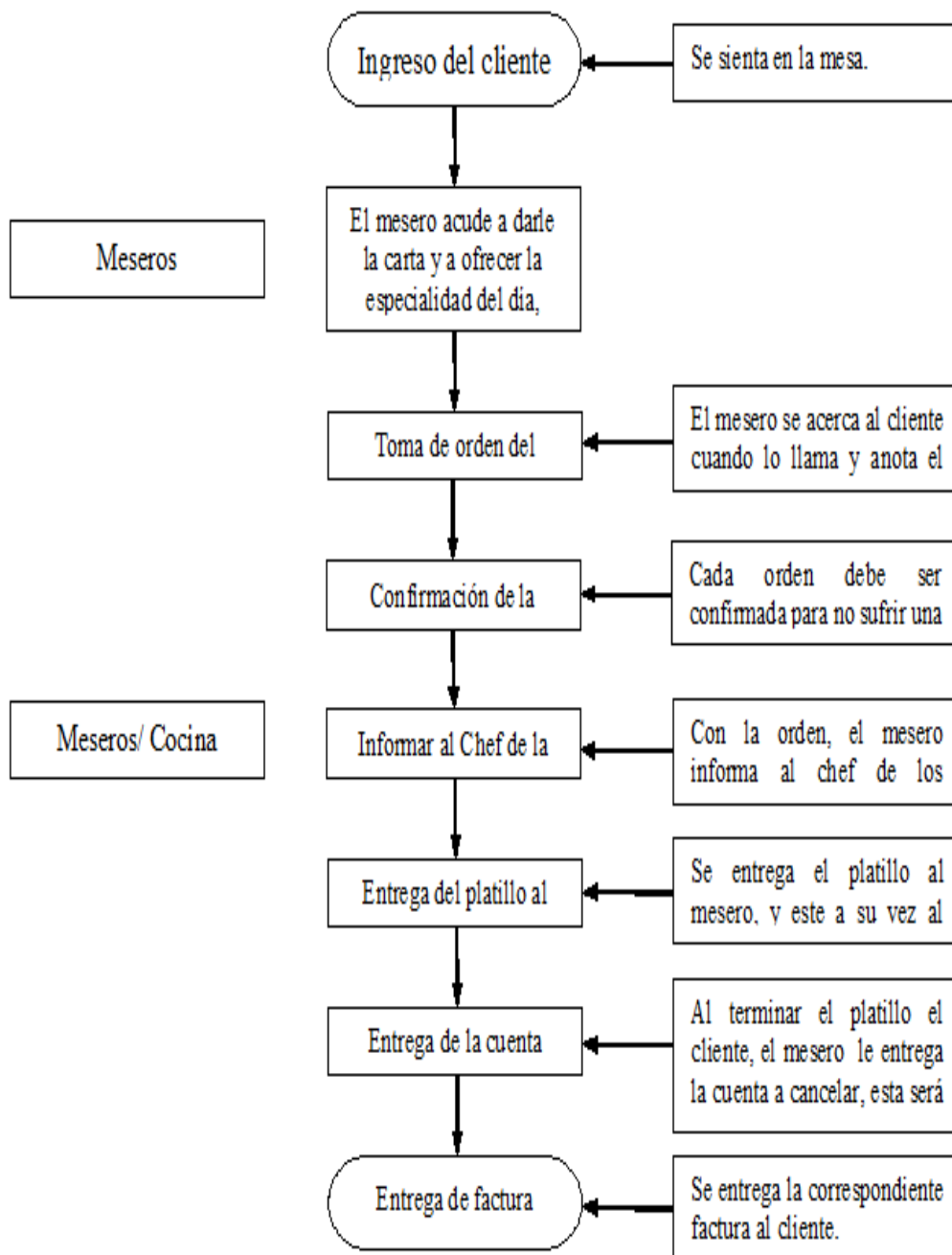
Figura 28 Diagrama del proceso del Servicio de Hospedaje



Fuente: (Castillo, 2014)
 Elaborado por: Hostería Cuicocha.

- **Proceso del servicio de restaurante**

Figura 29 Diagrama del proceso de ingreso del cliente al restaurante

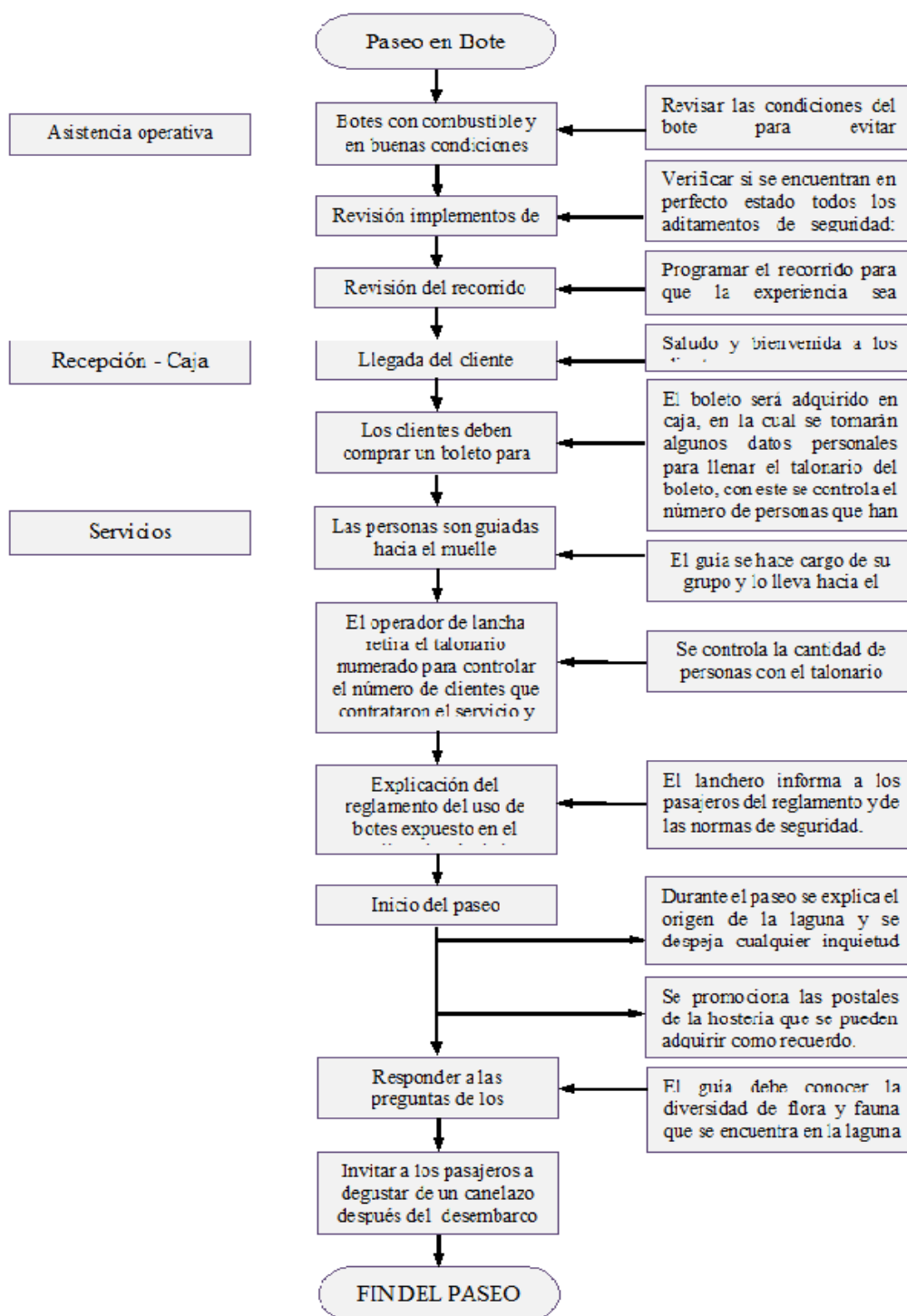


Fuente: (Castillo, 2014)

Elaborado por: Hostería Cuicocha.

- Servicio de paseo en botes

Figura 30 Diagrama de proceso de Paseo en lanchas



Fuente: (Castillo, 2014)

Elaborado por: Hostería Cuicocha.

1.7.7. Evidencia física. Exterior de las instalaciones

Figura 31 Evidencia física de la hostería



Fuente: (HOSTERIA CUICOCHA , s.f.)

Elaborado: Por el autor

La hostería presenta como una debilidad al no contar con una rotulación externa e interna, y además, la falta de información provoca a los cliente el desconocimiento de los servicios que ofrece y esto genera pérdida para la hostería.

1.8.Análisis externo

- **Análisis internacional**

Según datos de (UWOMT, 2016), hasta el año 2016 se ha visto al turismo en crecimiento considerable e ininterrumpido durante los últimos años. A pesar de las bajas que sufrió la economía mundial en el año 2009.

Afirma también la OMT que el turismo internacional representa hoy el 7% ocupando el tercer lugar de todas las exportaciones mundiales de bienes y servicios, frente al 6% que era en el 2014, América Latina también tuvo un crecimiento del 6% en lo que es la llegada de turistas internacionales a estos lugares.

- **Análisis nacional**

En cuanto a lo nacional, Ecuador esta con la visión de llegar a ser un referente turístico de américa latina, donde el elemento clave es el turismo, el cual ayudara a desarrollarse de manera sustentable, social y económicamente, donde además el trabajo está enfocado en áreas rurales sin evadir el ecosistema, cuidando a las comunidades y protegiéndolas.

Recientemente Ecuador tuvo numerosos reconocimientos en la premiación “Oscar del turismo” en México (ECUAVISA, 2017). Estos reconocimientos abren puertas e incentivan a las actividades turísticas en la población donde existe un crecimiento de 9.3% en comparación con el año 2016. Por lo tanto, el turismo es la parte esencial para el desarrollo de la económica ecuatoriana actualmente.

1.8.1. Macro entorno

1.8.2. Análisis PEST

A) Entorno Político-Legal

La situación actual que atraviesa el país hace que sea un nuevo desafío a enfrentar, es el paso de retomar el camino al crecimiento sostenible y sustentable, además Ecuador está en el punto en que la inversión pública no podrá seguir siendo el motor de crecimiento. Así mismo, según (EL UNIVERSO, 2017), el turismo va tener espacio esencial en este gobierno de Moreno.

Por tanto, las actividades turísticas serán incentivadas y tomadas en cuentas con más relevancias por los entes que están en representación del pueblo ecuatoriano.

De la misma manera todas estas actividades tendrán órganos y entes reguladores que estarán velando por la seguridad y la satisfacción del turista. Dentro ello está la hostería que opera dentro una área protegida llamada la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas , por lo tanto debe estar bajo el Reglamento especial de turismo en áreas naturales protegidas (RETANP, 2016), además, todas sus actividades están bajo vigilia por el Ministerio de Turismo y el MAE..

De igual manera, según el artículo 20 de ley de turismo; establece que será competencia de las autoridades nacionales de turismo y del ministerio del medio ambiente, quienes coordinaran las actividades dentro de estas áreas.

Como se menciona en el artículo 4, es decir que cualquier construcción o modificación con el fin turístico dentro de estas áreas serán bajo las normativas turísticas y ambientales, así lo afirma el (RETANP, 2016), el cual se debe cumplir a cabalidad.

Cabe señalar también que en conformidad con los literales a, b, f, del artículo 5 de (Ley Forestal y Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, 2015), ordena una parte de sus funciones al ministerio de ambiente, quienes velarán por la conservación .

Y el objetivo 3 del Plan Nacional para el Buen Vivir es; velar por los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones (SENPLADES, 2017-2021). Es decir que la naturaleza ya no debe ser considerada como materia prima, sino que debe ser parte esencial de una sociedad.

Por ello se detalla algunos de los principales requisitos que deben cumplir las actividades turísticas dentro de áreas protegidas. Según el artículo 8 y 9 de Ley de turismo (Ley de Turismo, 2014), que establece lo siguiente:

- Ejercer la actividad de acuerdo a las directrices establecidas en el plan de manejo
- Respetar la capacidad admisible de visitantes en el área protegida en la que se realizara la actividad
- Contar con un enfoque de educación ambiental, conservación y sostenibilidad exigibles a todas las actividades turísticas que se desarrollan en PANE
- Ejercer la actividad de acuerdo a la normativa turística y ambientales vigentes.
- Las actividades turísticas que generan impactos y riesgos ambientales, deberán regularse mediante el sistema único de información SUIA
- Los requisitos principales son:
 - Permiso ambiental de actividades turísticas terrestre
 - El registro de turismo
 - Licencia anual de funcionamiento turístico.

A esto se añade según la (ORDENANZA E.P, 2016), sostiene que todas las actividades que serán realizadas por las unidades de turismo de la Empresa Pública de Energías Renovables y

Turismo Cotacachi deber estar operando bajo un objetivo social de mercado que tendrá como fin la de promoción y posicionamiento del cantón Cotacachi como el destino turístico tanto nacional como también internacional.

B) Entorno Económico

El gobierno nacional declara como una política del buen vivir al turismo, ya que genera empleos, es una cadena productiva, genera divisas y contribuye a la redistribución de la riqueza e inclusión social, así lo afirma según él (MINTUR, 2017), Ecuador ha registro en los últimos cinco años un superávit en su balanza turística, es decir que el turismo tiene un efecto multiplicador.

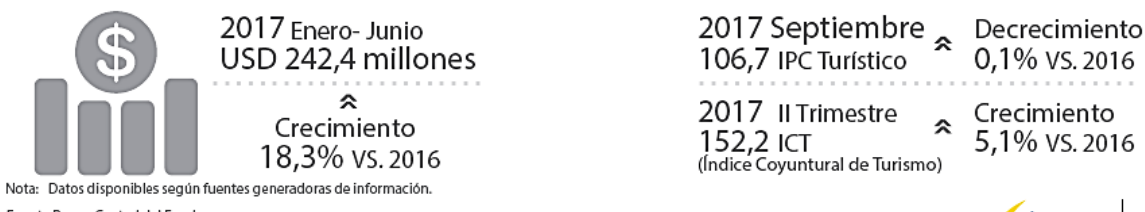
Según los datos de (MINISTERIO DE TURISMO, 2011-2015), podemos ver un crecimiento de 9,5% en comparación con el año 2014 en lo que se refiere los registros de establecimientos turísticos. Así dan lugar a un incremento del 37,4% en el periodo 2011 al 2015. Además, se destaca que la mayor parte de plazas de alojamiento están concentrados en la provincia de Pichincha, Manabí y Guayas.

Pero existe un pequeño porcentaje de crecimiento en las demás provincias, en la que el eje principal es la de esparcimiento. Es una de las ventajas que tiene las zonas andinas de la Sierra. Por lo tanto, podemos ver que se tiene un panorama positivo en la zona donde está operando la Hostería Cuicocha.

Balanza turística a nivel nacional

Figura 32 Balanza turística trimestral

Saldo de la Balanza Turística



Fuente: Registros Administrativos Ministerio del Interior - Migración datos provisionales.

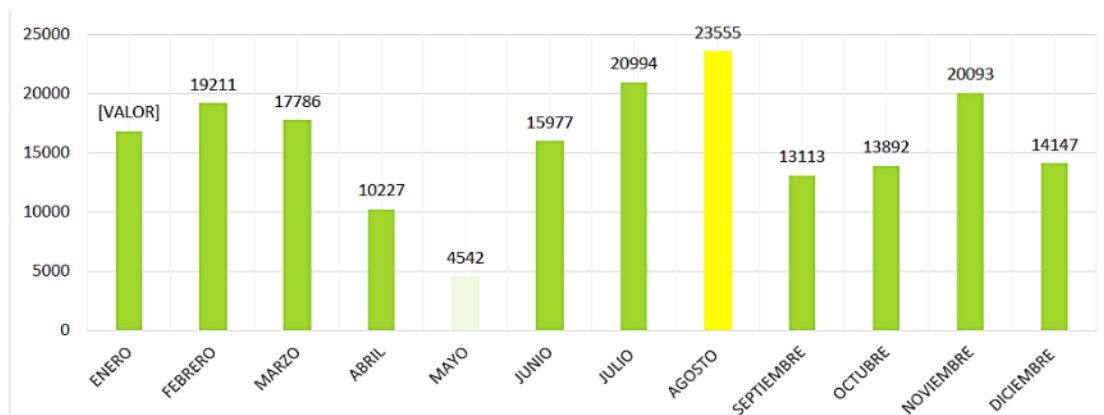
Como se presenta en la figura 1, el primer semestre ha tenido un crecimiento de 18,3% en comparación con el año pasado. Este crecimiento representa la recuperación y estabilidad económica. Según datos de (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017), dice que la economía ecuatoriana registro un superávit en la cuenta corriente, que para el primer trimestre se evidencio 324.7 millones de superávit más que el año pasado. Dando lugar así al incremento del turismo receptivo.

Exportaciones

Además, en parte de ingresos por exportaciones no petroleras afirma según (MINTUR, 2017). El turismo está ocupando el tercer lugar, tan solo por detrás de las exportaciones de banano y camarón y por delante de las rosas, cacao y otros elaborados.

Estos datos son motores que motivan todas las actividades turísticas ya sean pequeñas o medianas empresas dedicadas al turismo. También a nivel provincial se evidencia un crecimiento de 15% en las plazas hoteleras en comparación con el año 2016. Esto demuestra la gran riqueza que posee Imbabura.

Figura 33 Ingreso del turismo a la RECC en el 2016

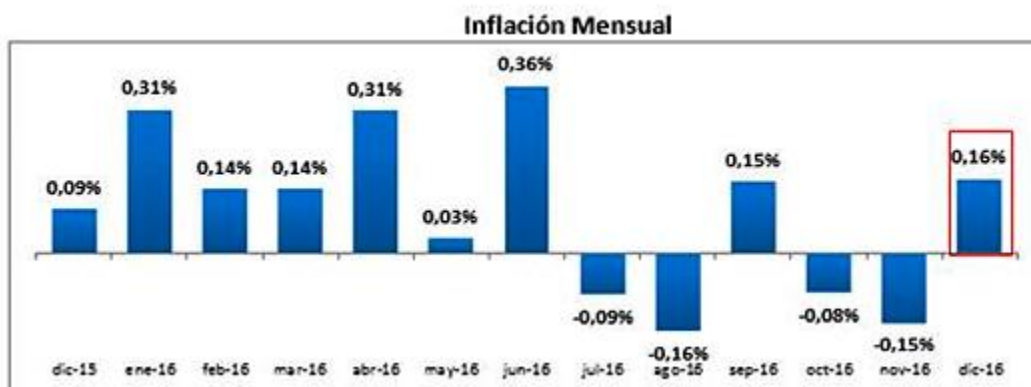


Fuente: Ministerio del medio Ambiente. Cotacachi
Elaborado: Por el autor

Como se puede apreciar en la figura 2, muestra el crecimiento de visitas que ha tenido la laguna Cuicocha como parte esencial de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas (RECC) en el año 2016. De esa manera podemos ver la demanda turística que existe por la gran afluencia de visitantes que es una oportunidad de crecimiento.

El crecimiento turístico que llegó al 9.3% en comparación con el año anterior al 2017, muestra como el turismo puede ser el motor de la economía. según datos del (Ministerio de Turismo, 2017). Además, afirma que el país registró un incremento de 1.6% por ingreso de divisas, el cual mueve el turismo interno y gracias a ello existe más oportunidades para las diversas actividades turísticas.

En cuanto, La inflación. - es el incremento del costo tanto de bienes como también de los servicios. Se presenta la inflación del año 2016 por meses, es decir que la inflación subió a 0,16%.

Figura 34 *Inflación Mensual año 2016*

Fuente: (Ecuador en Cifras , 2017)

La inflación del año 2016, presenta un alza positiva, dando un significado del crecimiento del poder adquisitivo de la población, pero para el año 2017 el panorama que se ve es diferente con una gran variación que llego a mantenerse con signo negativo el porcentaje de inflación.

A continuación, se presenta la inflación del año 2017 por meses, donde se apreciar que desde de septiembre del mismo año el porcentaje de crecimiento paso a la posición negativa.

Tabla de inflación mensual de acuerdo al BCE

Tabla 28

Inflación Mensual del año 2017 hasta Enero 2018

FECHA	VALOR
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %
Noviembre-30-2017	-0.22 %
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)

Los datos que pueden ver en la tabla 2, muestra la poca estabilidad en la que se encuentran los precios de los bienes y servicios. Eso significa que el costo normal de la canasta básica sufrió variación en cuanto a su precio normal. En Enero del 2018 la inflación es negativa con -0,09%, que significa que los productos vayan bajando los precios y con esto se estaría hablando de la vulnerabilidad económica que está sufriendo el país, que existe la probabilidad de ocasionar una posible recesión en la economía.

C) Entorno Social

Las políticas actuales del gobierno consideran al ser humano ya no como un factor más de la producción. Objetivo 5 (SENPLADES, 2017-2021). Es decir que el talento humano tiene que tener valoración y tener preferencia sobre el capital. Por lo tanto, es eje principal trabajar en la disminución de la pobreza y pobreza extrema de manera sostenible. Dando lugar al disfrute del empleo digno a la sociedad, cumpliendo con todas las leyes laborales. Velando por el bienestar del pueblo. Por cuanto la hostería Cuicocha trabaja con el personal de la misma localidad.

Las características etnografías y multiculturalidad del país y de la provincia hacen que el cantón Cotacachi sea un atractivo indispensable en la ruta de visitas que manejan las agencias de turismo.

El pueblo Cotacacheño con sus villas, barrios y comunidades rurales y andinos dan una caracterización única para el turismo. Donde la música, la cultura, la tradición y sus costumbres prevalecen en el diario vivir de la gente humilde y amable. Cotacachi es diverso y un motivo para los turistas extranjeros.

D) Factor demográfico

La población a nivel nacional crece en 1.6% cada año respectivamente según datos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Ecuador actualmente se encuentra con una población de

16,776,977 habitantes en el país. Así mismo se presenta un crecimiento acelerado a nivel provincial, por ejemplo, según la proyección realizada por INEC para el 2017 Imbabura cuenta con 457737 habitantes en toda la provincia.

Por otra parte, la población económicamente activa (PEA), según los últimos datos del trimestre del presente año 2017, es de 70.6% del total de la población que están en la edad de trabajar y el 68.9% ya se encuentran económicamente activa. Pero la población PEA, el 95.9% están con empleo. Según datos de las encuestas de (ENEMDU, 2017).

La situación actual del país en comparación con el trimestre septiembre del 2016, se evidencia un crecimiento de 0.4% este año 2017. Es decir que la población ecuatoriana está en mejores situaciones económicamente, según como lo muestra los datos de las encuestas realizadas.

De igual manera el cantón Cotacachi presenta un gran crecimiento, por cuanto este año 2017 es de 45 000 habitantes aproximadamente. Además, el idioma que predomina es el español y kichwa en los grupos étnico que existe como indígenas, mestizos y afro ecuatorianos que representa la diversidad de Cotacachi, la moneda principal en el cantón como a nivel nacional es el dólar americano (GAD Cotacachi, 2017).

Cabe resaltar que PIB del país a pesar de grandes desastres en el año anterior, este año se ve una recuperación de 2.6% como se había proyectado algunos entes internacionales según los datos del BC.

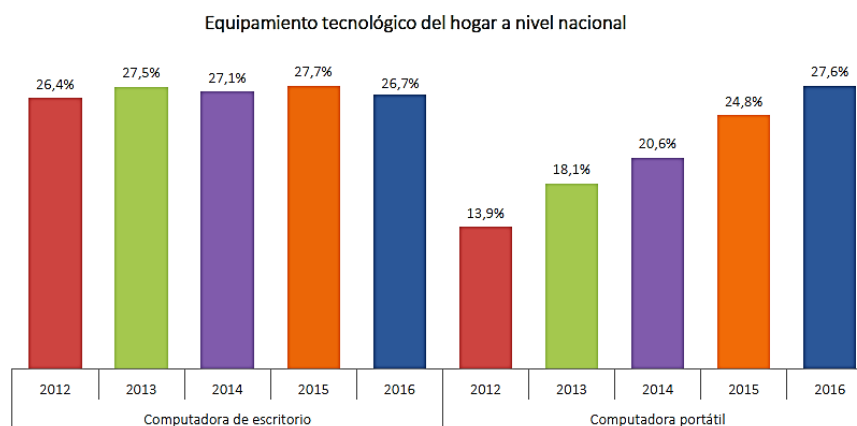
E) Entorno tecnológico

La actualidad de la tecnología de información a nivel global presenta un crecimiento a un ritmo impresionante sin importar tanto el desarrollo de un país.

Ecuador en el aspecto tecnológico muestra un gran crecimiento en donde la tecnología se ha adentrado cada vez más, llegando a los lugares más remotos. Como se puede observar en la figura 4 a continuación.

Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional

Figura 35 Equipamiento tecnológico de los hogares ecuatorianos en el 2016



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2016).

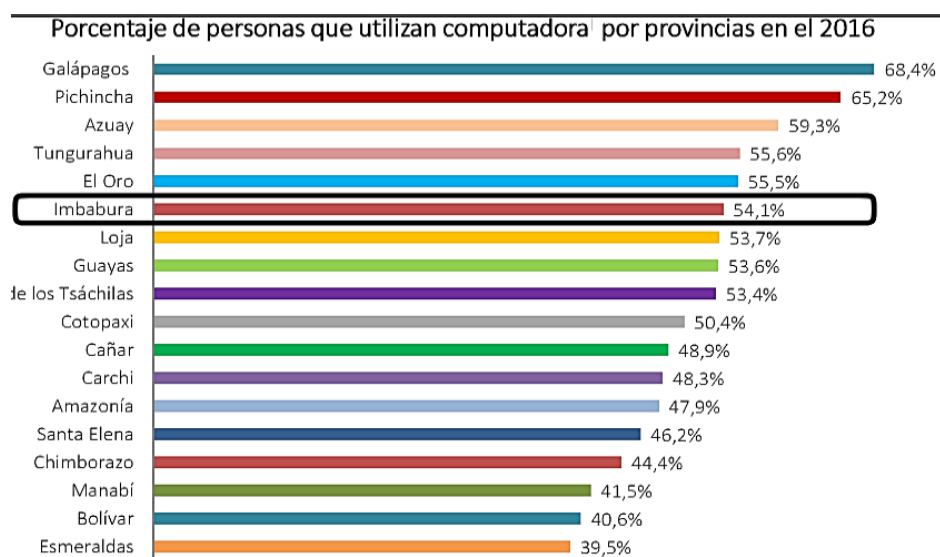
La tecnología a nivel nacional ha tenido un crecimiento de 2.8%, en los equipos tecnológicos portátiles. Es así que en cada hogar existe un dispositivo tecnológico, sea esta una portátil, un computador de escritorio o un Smartphone.

Este aspecto es un punto positivo para el desarrollo del pueblo ecuatoriano ya que cada vez están más informados por ende la calidad de formación es más alta. Esta misma conexión a la tecnología es una oportunidad para que las empresas puedan darse a conocer e interactuar a la vez.

Además, la conectividad (el acceso al internet) crece a pasos agigantados. Según datos el 56% de la población ya utiliza internet, dentro esto el 63.8% son del área urbana y el 38% pertenece al

área rural (ENEMDU, 2016). Actualmente, nuestro país está cada vez incursionado en el mundo tecnológico, como se puede ver en el *grafico 5* en la siguiente tabla.

Figura 36 *Uso del internet por provincia en el años 2016*



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2016).

El año 2016 a nivel provincial el uso del internet fue de 78.7%, y un porcentaje menor fue de 39.5% en la provincia de esmeraldas. Se puede apreciar como la tecnología cada vez más va adentrando en los hogares de los ecuatorianos, hablando de la provincia de Imbabura tenemos un 55.4%, quienes usa el internet, ya sea para educación, comunicación, información u otros.

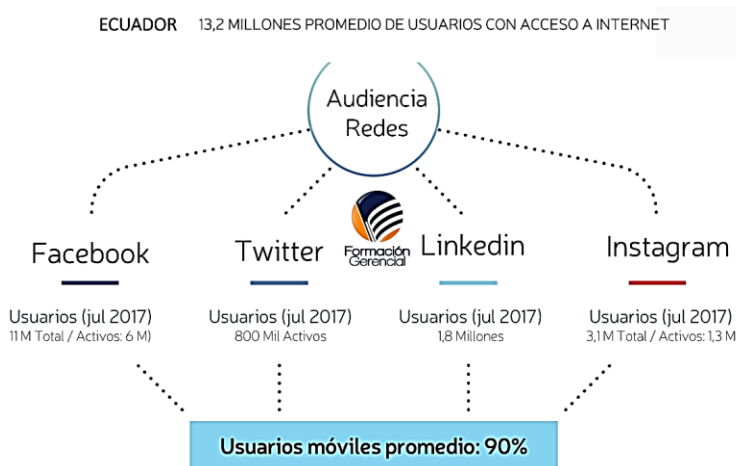
El crecimiento y la evolución de los medios sociales en Ecuador. Según la página tendencias digitales (Tendencias digitales, 2017) establece que existe una penetración del internet de 67% ubicando al ecuador como el quinto lugar en toda Latinoamérica, el cual muestra un panorama positivo para todas las empresas.

Finalmente, los medios que utilizan los usuarios en el ecuador son asombrosos, ya que el 92% utiliza el Facebook, YouTube con 61%, Twitter con 35%, Instagram con 30% y google con 24%, Skype con 17% y LinkedIn con 11%. Este resultado que nos arroja indica que le pueblo

ecuatoriano ya está presente en los medios digitales más comunes, siendo vistos como posibles clientes para las diferentes marcas. Y también, se presenta el panorama de crecimiento de los usuarios móviles a nivel nacional hasta el 2017.

Redes sociales a nivel Ecuador

Figura 37 *Usuario de redes sociales en el Ecuador 2017*



Fuente: (Alcazar , 2017)

La Figura 6 indica según (Alcazar , 2017), que la sociedad actual está evolucionando de manera acelerada en cuanto se refiere a tecnología, el nuevo consumidor está en constante investigación día a día. De ahí que la población ecuatoriana siendo su comportamiento el consumo de videos, búsqueda de información y redes sociales.

F) Entorno Ambiental

El cantón Cotacachi es uno de los lugares que ha logrado el reconocimiento a nivel nacional como un cantón ecológico. A su vez cabe mencionar que hace poco recibió reconocimiento del mejor cantón en cuanto se refiere a la conservación ambiental, así lo afirma según datos del Diario

el Norte. Estos aspectos hacen que Cotacachi sea lugar destacado y atractivo para los turistas y una oportunidad para las diferentes actividades económicas.

Según (SENPLADES, 2017-2021) En el objetivo 3. En relación a la constitución del 2008 reconoce a la naturaleza como un sujeto de derecho, que implica respetar integralmente su existencia, el mantenimiento y la regeneración de sus ciclos vitales y su restauración en caso de degradación o contaminación.

✓ **Las políticas para el medio ambiente en el ecuador**

Además, según (SENPLADES, 2017-2021) establece las siguientes políticas en sus plan para el buen vivir, es; conservar, recuperar y regular el aprovechamiento del patrimonio natural y social asegurando y precautelando los derechos de las presentes y futuras generaciones para una vida armoniosa.

✓ **Problemas ambientales que atraviesa el país en la actualidad**

Según algunos datos de un sitio web (MONGABAY LATAM, 2017) Ecuador tiene grandes desafíos para este año 2017, primero es la implementación del COA, con esto lograr alcanzar a controlar en proporción mayor el tráfico de madera y la vida silvestre. Como trabajar en proyectos de regeneración en sitios que sufrieron el desastre natural el año pasado, en el que se evidenciaron mucha contaminación en diferentes aspectos.

Además, cabe señalar la alta tasa de deforestación, la pérdida de la biodiversidad cada vez es más rápida y la creciente contaminación del aire, agua y el suelo que provoca los extremos cambios climáticos que se vive en el Ecuador. Por lo tanto existe un deterioro constante de las condiciones ambientales para la humanidad.

✓ **Que hace la provincia de Imbabura para la conservación del medio ambiente**

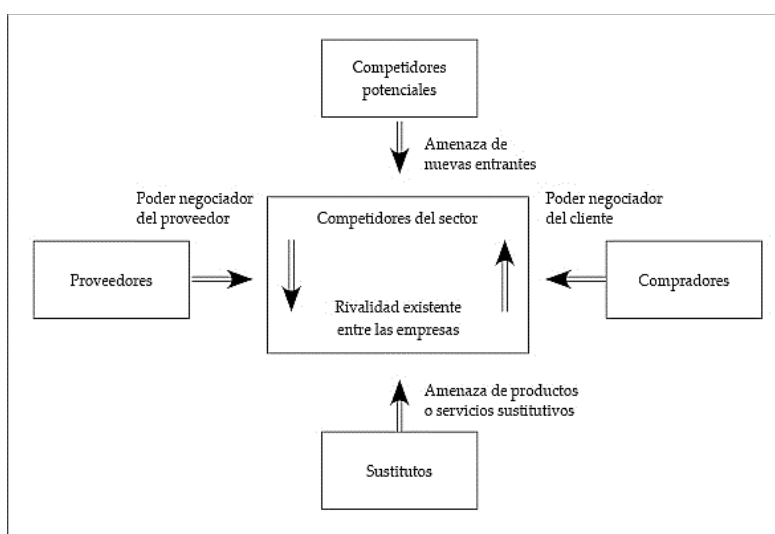
La información proporcionada según la prensa nacional (DIARIO LA HORA, 2017), para la provincia de Imbabura se tiene previstos algunos proyectos ambientales, como son la implementación de papeleras, la reforestación, la recolección adecuada de la basura y más protección y publicidad de hacer conciencia con respecto a la naturaleza.

1.9. Micro-entorno

Al referirse al micro entorno de una empresa, hace énfasis en los componentes que rodea a la empresa, las cuales pueden ser controladas por el mismo, donde todo depende de las decisiones que tome la alta gerencia, el cual puede generar un gran impacto para la empresa.

1.9.1. Las cinco fuerzas de Porter

Figura 38 Matriz de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Riquelme & Matias, 2015)
Elaborado: por el autor

Este modelo de las cinco fuerzas de Porter aporta y permite a la empresa analizar los siguientes aspectos esenciales como:

- Una evaluación de cada uno de los factores de la hostería y el efecto que puede repercutir en las actividades que ejecuta la organización.
- Poder determinar los aspectos primordiales de cada fuerza que afecte a la empresa.

Dichos aspectos, al ser analizados y vistos de una manera correcta, la empresa tendrá más posibilidad de tener participación y el poder para neutralizar los efectos que la competencia causa.

➤ **Poder de negociación de los clientes.**

En este aspecto la hostería posee poder de negociación medio con los clientes, por el simple hecho de la creciente variedad de las actividades turísticas a nivel provincial, ya que los servicios que ofrece son casi similares con respecto a la competencia, a pesar de ello se puede ver que existe una gran oportunidad de crecimiento por ser el único negocio operando dentro de esta área protegida y en la orilla de una laguna muy popular entre los turistas.

Además, el perfil del turismo que visita la laguna de Cuicocha son; personas que ganan por encima de un salario básico unificado con movilidad propia y con un estilo de vida que gustan de esparcimiento y lo ecológico.

Por lo tanto, ha mantenido una buena relación con ellos donde no se ha visto disminución brusca de la clientela, pero, sin embargo, el servicio de hospedaje no genera mayores ingresos, ya que la hostería no realiza ninguna estrategia de captación de nuevos clientes ni mucho menos a implementado programas de fidelización.

➤ **Rivalidad entre empresas.**

A nivel de la provincia de Imbabura, se ha visto un importante crecimiento en actividades de alojamiento, alimentación y otras actividades turísticas, debido a que Imbabura es rico en turismo

y gastronomía. La rivalidad que se enfrenta esta hostería es; con la laguna de San Pablo donde también existe servicios similares y hostelerías, Yahuarcocha y la Laguna de Mojanda.

Desde el punto vista cantonal, se evidencia cuatro principales atractivos que están ofertando servicios que se asemejan al de la Hostería Cuicocha. Estos lugares son exclusivos y ubicados dentro de un ambiente limpio y alejado de la población, ellos están dirigidos a los turistas extranjeros que tenga el estilo de vida y gusto de pasar el tiempo en contacto con la naturaleza. A continuación, se presente la siguiente tabla detallando estos lugares y sus ofertas.

Tabla 29

Rivalidad entre empresas a nivel cantonal.

EMPRESAS CON SIMILARES SERVICIOS A NIVEL CANTONAL	
Empresas	Servicios
LA HACIENDA SAN ISIDRO DE ILTAQUI	Restaurant, alojamiento, Cocktail bar y otros servicios (senderismo, cabalgadas y ciclismo)
LA MIRAGE: GARDEN HOTEL & SPA	Hotel, restaurant, spa, salón de eventos.
LA HOSTERÍA RANCHO SANTA FE	Recreación y esparcimiento, restaurant, salón de juegos, piscina, área de deportes.
LA HOSTERÍA ORO AZUL	Alojamiento, alimentación.

Fuente: Observación directa e internet

Elaborado por: El autor

A pesar que las empresas mencionadas ofrecen productos y servicios similares, la hostería Cuicocha va liderando por el servicio de lanchas como único en el cantón y también por poseer el libre acceso al público.

Una ventaja son las normativas del ministerio del ambiente, que no dan apertura a mas negocios dentro de la reserva. Por lo que la rivalidad entre la competencia, la Hostería tiene grandes ventajas competitivas en la actualidad.

➤ **Amenazas de nuevos entrantes.**

En la actualidad las políticas del sistema de gobierno incentivan a la generación de empleo por medio de las actividades turísticas, pero, dentro de la reserva hay normativas y leyes que restringen otros giros de negocio o la apertura del mismo dentro de esta área.

Sin embargo, en sus alrededores existe una poca dedicación por los terratenientes en actividades turísticas por lo que no es tan significativa para la hostería actualmente, pero una gran probabilidad de que surjan nuevos emprendimientos que estarían peleando por la misma cuota de mercado. Teniendo un plus muy grande para aprovechar en beneficio de la empresa. En sí, algunos aspectos le benefician siendo determinada como fortalezas para la hostería.

➤ **Poder de negociación con los proveedores**

En la actualidad tomando en cuenta a los proveedores de servicios que hacen un complemento al servicio entregado al cliente de la hostería.

Se puede ver que es muy bajo, como los productos de limpieza, servicio de internet y en caso de los insumos pueden ser reemplazados por otros proveedores, de la misma manera es fácil de cambiarlos sin largos trámites o en el caso de que se presenten inconformidades.

Es una fortaleza para la empresa ya que tiene el poder de elegir quienes serán los proveedores. Pero para las compras de maquinarias o equipamiento tecnológico, ellos manejan los que son las compras públicas. Esto vendría a ser como la debilidad para la empresa, ya que necesita la aprobación de algunos actores reguladores.

➤ **Amenazas de productos sustitutos.**

Se puede denominar productos sustitutos para la hostería, los servicios de alojamiento u otras actividades turísticas que se ve en las áreas rurales tanto en cantón Cotacachi como también en las

comunidades perteneciente a la parroquia de Quiroga. Las que se puede mencionar se presenta en la siguiente tabla, detallado de manera general.

Tabla 30

Servicios sustitutos potenciales

SERVICIO SUSTITUTOS	
Detalle	Servicio
Los albergues de la comunidad de morocho.	Alojamiento, alimentación, esparcimiento al aire libre, artesanías en alpacas
El mirador que está en el filo de la laguna	Alojamiento, restáurate.
El turismo comunitario de la comunidad Calera.	Alojamiento, pesca deportiva, esparcimiento al aire libre, caminatas
El paraje COCHA ÑAN. Servicio de alimentación.	Servicios de alimentación tradicional.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: Autoría Propia

Los productos sustitutos no tienen un efecto tan fuerte para que la empresa plantee planes de neutralización. Más bien, son pequeños emprendimiento que en el futuro si podrían crecer, pero actualmente no tiene ningún efecto en los ingresos que tiene la hostería Cuicocha.

De igual manera, se podría aprovechar con alianzas estratégicas con las comunidades ubicados alrededor de la Laguna de Cuicocha o perteneciente al cantón Cotacachi.

Dando lugar a un nuevo servicio y el reconocimiento para las recomendaciones futuras. En este aspecto, ninguna hostería aledaña, albergues y turismo rural o comunitario pueden ofrecer servicios que sean iguales al de la hostería.

1.10. Matriz FODA

A continuación, se presenta la determinación de la matriz FODA, teniendo como base en la investigación realizada tanto al personal como también el directivo de la empresa con lo cual se sostiene el capítulo del diagnóstico situacional.

Por lo tanto, se presenta a continuación la siguiente situación interna (Fortalezas y Debilidades), y la situación externa (Oportunidades y Amenazas).

1.10.1. Matriz FODA de la hostería Cuicocha. (hoja de trabajo.)

Tabla 31

Matriz FODA (Hoja de trabajo)

2. FORTALEZA	3. OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Único negocio operando dentro un área protegida. • Ubicación estratégica de la hostería • Libre acceso al público • Servicio de paseo en lanchas único • Empresa auto sostenible • Adaptación de las instalaciones para personas con capacidades especiales. • Entorno libre de contaminación • Ambiente interno (decoración) excelente • Implementación de energía renovable (panel solar) • Manejo de sus propias políticas con los proveedores. • Habitaciones adaptadas para cada estación climática • Constante mantenimiento en la infraestructura. • Suficiente personal • Muchos años operando en el lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de fomento el turismo en el plan nacional para el buen vivir 2017-2021 • Crecimiento acelerado del turismo receptivo. • Posibilidad de posicionarse en el mercado internacional • Crecimiento de la conectividad en el país • Incremento del turismo interno. • Grandes reconocimientos a Ecuador en "Oscar del turismo" • Proyecto geo parque Imbabura • Planes de auto sostenibilidad de la hostería. • Cotacachi reconocido como un cantón ecológico • Incremento de las divisas en este año • Ingreso constante de los turista a la reserva ecológica Cotacachi cayapas
4. DEBILIDADES	5. AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Políticas rigurosas en procesos de adquisición de maquinarias • Personal sin ninguna motivación • Mucha rotación del personal • Deficiencia del inglés en el personal • No cuenta con un presupuesto de marketing • Deficiente manejo de marketing digital • Poca visibilidad de las señaléticas • No cuenta con ningún plan de marketing • No tiene políticas de establecimiento de precios • No cuenta con planes de capacitación • No hay una conexión entre los servicios que oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas y normativas muy restringidas para operar dentro de las Áreas Naturales protegidas • Falta de reconocimiento de un pueblo y sus atractivos por los operadores turísticos • La tendencia del turismo rural y comunitario en crecimiento. • No hay apertura para otros negocios alternativos dentro de la reserva • El crecimiento de las actividades de alojamiento en la provincia. • Apreciación del dólar • El único acceso vial en constante deterioro
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: Autoría propia.

1.11. Matriz de síntesis estratégico FODA

1.11.1. Matriz de priorización análisis externo

Con la realización de esta matriz se analiza y determina la situación externa en la que se encuentra la hostería, teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas que se lograron identificar, en donde se da valores a cada uno de ellos de acuerdo a su importancia para luego tener como resultado valores de impacto para la hostería.

- **Matriz de prioridad de las OPORTUNIDADES**

Tabla 32

Matriz de prioridad de las oportunidades

Orden de las factores externos (Oportunidades) de acuerdo a las prioridades	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	TOTAL	ORDEN
Políticas que fomenta el turismo en el plan nacional para el buen vivir 2017-2021		1	1	0,5	0	0	1	1	1	5,5	3
Crecimiento acelerado del turismo receptivo	0		1	1	0,5	0,5	1	1	1	6	2
Posibilidad de posicionarse en el mercado internacional	0	0		0	1	0	0,5	0	0	1,5	6
Crecimiento de la conectividad.	0,5	0	1		0,5	0	0	1	1	4	4
Incremento del turismo interno.	1	0,5	0	0,5		0	1	1	0	4	4
Grandes reconocimientos a Ecuador en "Oscar del turismo"	1	0,5	1	1	1		1	1	0	6,5	1
Proyecto geo parque Imbabura	0	0	0,5	1	0	0		1	1	3,5	
Cotacachi reconocido como un Cantón ecológico	0	0	1	0	0	0	0		0	1	7
Incremento de las divisas	0	0	0	0	1	q	0	1		2	5

Fuente: matriz FODA

Elaborado: Por el autor

De acuerdo a la tabla 39 de priorización se logra determinar de mediante la valoración que se le ha dado, cuáles de las oportunidades son las que deberían ser parte en la elaboración del cruce la matriz FODA. De esta manera facilita al planteamiento de las estrategias que corresponda a cada uno de los puntos.

- **Matriz de prioridad de las amenazas**

Tabla 33

Matriz de prioridad de las Amenazas

FACTORES EXTERNOS (AMENAZAS)	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	TOTAL	ORDEN
Políticas y normativas muy restringidas para operar dentro de las Áreas Naturales protegidas		0	1	1	1	0,5	0	3,5	2
Falta de reconocimiento de un pueblo y sus atractivos por los operadores turísticos	1		1	1	1	0,5	1	5,5	1
La tendencia del turismo rural y comunitario en crecimiento.	0	0		0	0,5	1	1	2,5	4
No hay apertura para crecimiento de la infraestructura.	0	0	1		1	0	1	3	3
Crecimiento de las actividades de alojamiento en la provincia.	0	0	0,5	0		1	0	1,5	6
La apreciación del dólar	0,5	0,5	0	1	0		1	3	3
Único acceso vial en constante deterioro	1	0	0	0	1	0		2	5

Fuente: matriz FODA

Elaborado: Por el autor

Como se muestra en la tabla 38, se dio la valoración a cada una de las amenazas con el criterio propio del autor. De esta manera se obtiene cuáles de las amenazas son de mayor prioridad y actuar con estrategias que neutralicen dicha amenaza.

1.11.2. Matriz de priorización análisis de factores internos

Esta matriz nos sirve para hacer un análisis de la situación actual del a hostería en la que se encuentra, teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas que se lograron identificar, dando valor de acuerdo a sus importancias para luego establecer valores de cuál es el impacto para la hostería.

- Matriz de prioridad de las FORTALEZAS

Tabla 34

Matriz de prioridad de las fortalezas

ORDEN DE LOS FACTORES INTERNOS (FORTALEZAS)	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	TOTAL	ORDEN
Único negocio operando dentro de la reserva		1	1	0,5	0,5	1	1	1	1	1	1	0	9	1
Ubicación estratégica	0		1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	7	2
Libre acceso al publico	0	0		1	0	0	1	0	0	1	0	1	4	7
Servicio e lanchas único en el cantón	0,5	1	0		1	1	1	0	0,5	1	0,5	0,5	7	2
Empresa auto sostenible	0,5	0	1	0		0	1	0	0,5	1	0	1	5	5
Adaptación inclusiva de las instalaciones.	0	1	1	0	1		0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	6,5	3
Entorno libre de contaminación	0	0	0	0	0	0,5		1	0	1	1	0	3,5	8
Ambiente interno (decoración) con excelentes acabados	0	0	1	1	1	0,5	0		0	1	0,5	0,5	5,5	4
Implementación de energía renovable (panel solar)	0	1	0	0,5	0,5	0,5	1	1		1	0,5	1	7	2
Manejo de sus propias políticas con los proveedores.	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0,5	0,5	9
Habitaciones adaptada para cada estación climática	0	0	1	0,5	1	0,5	0	0,5	0,5	1		0,5	5,5	4
Constante mantenimiento en la infraestructura	1	0	0	0,5	0	0,5	1	0,5	0	0,5	0,5		4,5	6

Fuente: Matriz FODA

Elaborado: Autoría propia

- **Matriz de prioridad de las debilidades**

Tabla 35

Matriz de prioridad de las debilidades

FACTORES (DEBILIDADES)	INTERNOS	D 1	D 2	D 4	D 4	D 5	D 6	D 7	D 8	D 9	D1 0	TOT	ORD
Políticas rigurosas en procesos de adquisición de maquinarias			0	0	0	0,5	1	0	1	1	0	3,5	5
Personal sin incentivos que los motive	1		0,5	0	1	0	1	1	1	0	0	5,5	2
Deficiencia del inglés en el personal	1	0,5		1	0,5	1	1	1	0,5	0,5		7	1
No cuenta con un presupuesto de marketing	1	0	0		1	1	1	1	0	0,5		5,5	2
Deficiente manejo de herramientas de Marketing digital	0,5	1	0,5	0		1	0	1	0	0,5		4,5	3
limitada variedad en el menú del restaurante	0	0	0	0	0		1	1	0	0		2	
No cuenta con ningún plan de marketing	1	0	0	0	1	0		1	0	1		4	4
No tiene políticas de establecimiento de precios	0	0	0	0	0	0	0		1	1		2	6
No cuenta con planes de capacitación para el personal.	0	1	0,5	1	1	1	1	0		0		5,5	2
No hay una conexión entre los servicios que oferta (lanchas y restaurante)	1	1	0,5	0,5	0,5	1	0	0	1			5,5	2

Fuente: matriz FODA

Elaborado: Por el autor

1.11.3. Matriz FODA según la matriz prioridad

Tabla 36

Matriz estratégico FODA según las prioridades

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Único negocio operando dentro de la reserva</p> <p>F2. Ubicación estratégica de la hostería</p> <p>F3. Servicio de lanchas único en el cantón</p> <p>F4. Adaptación de las instalaciones para personas con capacidades especiales.</p> <p>F5. Trabaja con la energía renovable (panel solar)</p> <p>F6. Habitaciones adaptadas para cada estación climática.</p> <p>F7. Entorno libre de contaminación</p>	<p>O1. Grandes reconocimientos a Ecuador en “Oscar del turismo”</p> <p>O2. Crecimiento del turismo receptivo en el país</p> <p>O3. Las políticas que fomenta al turismo SENPLADES</p> <p>O4. Crecimiento del turismo interno</p> <p>O5. Incremento de la conectividad en el país</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Deficiencia del inglés en el personal</p> <p>D2. No cuenta con un presupuesto de marketing</p> <p>D2. No hay una conexión entre los servicios que oferta (lanchas y restaurante)</p> <p>D3. Personal sin incentivos que los motive</p> <p>D4. Deficiente manejo de herramientas de Marketing digital</p> <p>D6. No cuenta con planes de capacitación para el personal.</p>	<p>A1. Falta de reconocimiento de un pueblo y sus atractivos por parte de las operadoras turísticas</p> <p>A2. Políticas y normativas muy restringidas para operar dentro de las Áreas Naturales protegidas</p> <p>A3. No hay apertura para crecimiento de la infraestructura dentro de la reserva</p> <p>A4. La tendencia del turismo rural y comunitario en crecimiento.</p> <p>A5. El crecimiento de las actividades de alojamiento en la provincia.</p>

Fuente: Matriz priorización FAE

Elaborado: Por el autor.

1.12. Matriz cruce de variables.

Tabla 37

Cruce estratégico de la matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Único negocio operando dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi cayapas F2. Ubicación estratégica de la hostería F3. Servicio de paseo en lanchas único a nivel cantonal F4. Adaptación de las instalaciones para personas con capacidades especiales. F5. Trabaja con la energía renovable (panel solar) F6. Habitaciones adaptada para cada estación climática	D1. Deficiencia del inglés en el personal D2. No cuenta con un presupuesto de marketing D3. No hay una conexión entre los servicios que oferta (lanchas y restaurante) D4. Personal sin incentivos que los motive D5. Deficiente manejo de herramientas de Marketing digital D6. No cuenta con planes de capacitación para el personal. D7. No manejan un CRM
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Grandes reconocimientos a Ecuador en “Oscar del turismo” O2. Crecimiento del turismo receptivo en el país O3. Las políticas que fomenta al turismo SENPLADES O4. Crecimiento del turismo interno O5. Incremento de la conectividad en el país O6. Ingresos de turistas nacionales y extranjero constante a la reserva.	O1, F1. Se puede trabajar con marketing de atracción para atraer más clientes. F2, O2. Aprovechar y captar más clientes con promociones y publicidad. O3, F3. Aplicar las estrategias de innovación a las nuevas tendencias, cambiar a motor eléctrico a las lanchas. F4, F5 Y O4, O5. Aprovechar la conectividad y el crecimiento del turismo con comunicación a través de medios digitales destacando el respeto al medio ambiente.	O1, O2 y D1. Dar capacitaciones al personal en el idioma o reclutar personal con conocimiento en idiomas. D2, D5 y O3. Capacitar en áreas de community manager o contratar una persona con conocimiento en esta área. D4 y O4. Programas de incentivos al personal para mejorar la calidad del servicio. D3 y O6. Mejorar la evidencia física, capacitar al personal de las lanchas para que sean informantes. O5 y D5. Capacitar al personal
AMENAZAS	FA	DA
A1. Falta de reconocimiento de un pueblo y sus atractivos por parte de las operadoras turísticas A2. Políticas y normativas muy restringidas para operar dentro de las Áreas Naturales protegidas A3. No hay apertura para crecimiento de la infraestructura dentro de la reserva A4. La tendencia del turismo rural y comunitario en crecimiento. A5. El crecimiento de las actividades de alojamiento en la provincia.	F1 y A1. Trabajar con entidades públicas en las que realizan campañas de los atractivos turísticos. Entrar en el proyecto geo parque Imbabura. A2, A3 y F2. Aplicar estrategias de marketing ecológico que no afecte al medio ambiente. A4 y F3, F4. Dar realce al servicio de paseo en lanchas con estrategias de promoción y fidelización. A5 y F5, F6. Realizar estrategias de comunicación con promociones y trabajar con el CRM	A1 y D1. Trabajar con entidades públicas y presentar un guion especializado en donde consten los pueblos y sus atractivos a las operadoras de la provincia. Incluir una persona con conocimiento en idiomas. A2 y D2. Asignar un presupuesto para el marketing directo A3 y D3. Invertir en estrategias de comunicación entre el personal y mejorar las evidencias físicas. A4 y D4. Mejorar el servicio al cliente y valorar el servicio brindado. A5 y D5. Contratar asesoramiento en manejo de herramientas digitales o hacer un plan estratégico para la hostería.

Fuente: Entrevista, encuesta y observación a la hostería Cuicocha y análisis del autor

Elaborado por: El autor.

1.13. Matriz de evaluación externos e interno

1.13.1. Matriz de evaluación externa

Tabla 38

Matriz de evaluación externa

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO			
LISTA DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	QUE TAN IMPORTANTE ES LA OPORTUNIDAD PARA LA EMPRESA		
OPORTUNIDADES	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO
O1. Grandes reconocimiento a Ecuador en “Oscar del turismo”	0,13	4	0,52
O2. Crecimiento del turismo receptivo en el país	0,12	4	0,48
O3. Las políticas que fomenta al turismo SENPLADES	0,09	3	0,27
O4. Crecimiento del turismo interno	0,1	4	0,4
O5. Incremento de la conectividad en el país	0,07	3	0,21
AMENAZAS	QUE TAN IMPORTANTE SON LAS AMENAZAS PARA LA HOSTERÍA		
A1. Falta de reconocimiento de un pueblo y sus atractivos por parte de las operadoras turísticas	0,12	1	0,12
A2. Políticas y normativas muy restringidas para operar dentro de las Áreas Naturales protegidas	0,11	1	0,11
A3. No hay apertura para crecimiento de la infraestructura dentro de la reserva	0,09	2	0,18
A4. La tendencia del turismo rural y comunitario en crecimiento.	0,1	2	0,2
A5. El crecimiento de las actividades de alojamiento en la provincia.	0,07	1	0,07
TOTAL	1		2,56

Fuente: Matriz priorización FAE

Elaborado: Por el autor.

La matriz presenta la calificación sobre el promedio con 2,56, es decir que la hostería está trabajando y contrarrestando de manera efectiva, pero se debe trabajar en la mejora continua y la innovación y atracción del cliente. Y tratar de neutralizar las amenazas con nuevas estrategias innovadoras.

1.13.2. Matriz de evaluación interna

Tabla 39

Matriz de evaluación interna

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA			
LISTA DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES	QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA HOSTERÍA		
FORTALEZA	PESO	CALIF	PESO PONDERADO
F1. Único negocio operando dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi cayapas	0,09	4	0,36
F2. Ubicación estratégica de la hostería	0,09	4	0,36
F3. Servicio de paseo en lanchas es única a nivel cantonal	0,09	4	0,36
F4. Adaptación de las instalaciones para personas con capacidades especiales.	0,08	4	0,32
F5. Trabaja con la energía renovable (panel solar)	0,08	3	0,24
F6. Habitaciones adaptada para cada estación climática	0,08	3	0,24
DEBILIDADES	QUE TAN IMPORTANTE SON LAS DEBILIDADES PARA LA EMPRESA		
D1. No cuenta con un presupuesto de marketing	0,09	1	0,09
D2. No hay una conexión entre los servicios que oferta (lanchas y restaurante)	0,08	2	0,16
D3. Deficiente manejo de herramientas de Marketing digital	0,08	1	0,08
D4. Deficiencia en atención al cliente	0,08	1	0,08
D5. No cuenta con planes de capacitación para el personal.	0,07	2	0,14
D6. No maneja un CRM	0,09	1	0,09
TOTAL	1	30	2,52

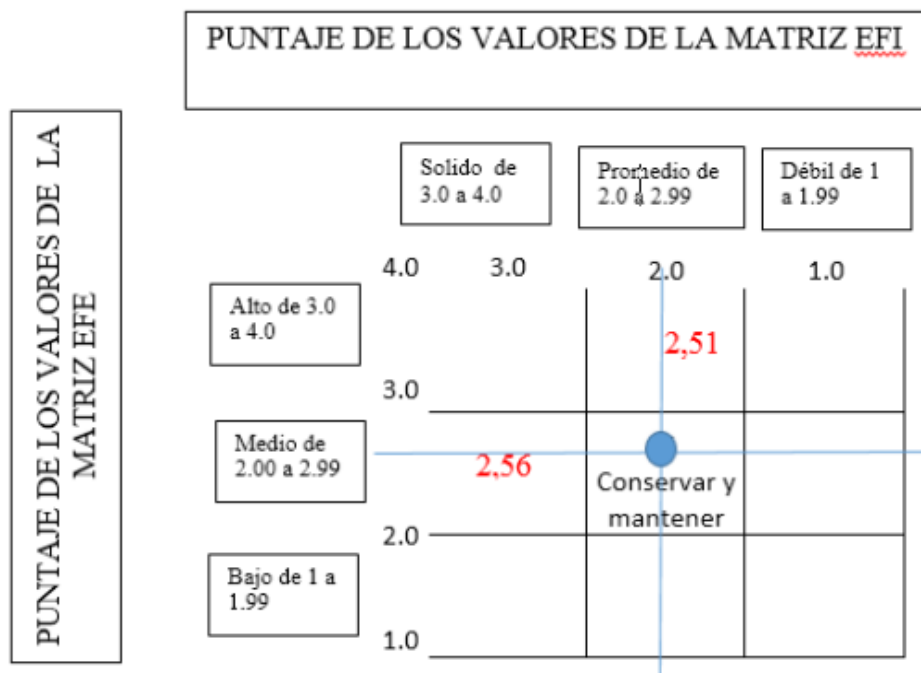
Fuente: Matriz priorización FAI

Elaborado: Por el autor.

La hostería según la matriz de evaluación presenta una calificación que se encuentra por debajo del promedio con 2,52, siendo una empresa muy competitiva, pero a pesar de ello se debe trabajar más en contrarrestar los puntos débiles para así lograr generar mayor crecimiento y competitividad.

1.14. Matriz de análisis interno externo.

Figura 39 Matriz de evaluación interna – externa



Fuente: Desarrollo de la Matriz FODA
Elaborado por: El autor

Conclusión

La matriz de análisis externo- interno permite ubicar el cuadrante de acuerdo a la puntuación identificada en el diagnóstico situacional de la empresa, de esta manera determinar las estrategias que nos ayudara en el crecimiento de la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de evaluación Externa-Interna, la puntuación es la siguiente: Interna con una puntuación de 2,51, la puntuación externa con 2,56, con esta valoración se visualiza el cuadrante V en la que se ubica, es decir, debemos conservar y mantener.

En este cuadrante las estrategias que se deben aplicar son; Penetración en el mercado, buscando conseguir mayor participación en el mercado para los actuales servicios que ofrece en los mismos mercados existentes, en donde se debe hacer mayor esfuerzo de mercadeo.

Y la otra estrategia es el desarrollo de productos, es decir que la hostería debe buscar estrategias para realizar mayores ventas ya sea con mejoras o modificaciones de los productos/servicios que oferta actualmente.

1.15.Determinación del problema

Al haber concluido con el análisis del diagnóstico situacional de la Hostería Cuicocha, se logró identificar los siguientes puntos como problema.

En el primer punto la hostería es una unidad que forma parte de la empresa Pública de Energías Renovables y Turismo Cotacachi E.P. La hostería es denominada empresa auto sostenible. Por ende, no destina ningún valor económico para el marketing, la razón es que no todos los servicios que oferta genera ingresos fijos mensuales, por lo tanto, el ingreso obtenido se distribuye para todos los servicios que abarca la hostería.

Además, existe poca motivación en el personal existiendo deficiencia en el servicio al cliente, dentro de esto se menciona también el poco dominio de idiomas extranjeros.

No existen estrategias que articulen entre todos los servicios, la razón de ello es la falta de estrategias mercadológicas que neutralicen las falencias que se proyectan, por lo mismo se ve la poca permanencia de los turistas en el lugar.

En cuanto posicionamiento y participación en el mercado de la hostería es mínima, ya que existe deficiencia en el manejo de herramientas de publicidad y promoción. Por cuanto, el turista que ingresa, solo van muchas por las recomendaciones que les dan los terceros. A esto se añade

que la marca LAGUNA DE CUICOCHA, es muy reconocido, pero se ha venido vendiendo como parte de la ciudad de Otavalo y no como Cotacachi, así afectando de manera negativa el posicionamiento.

De igual forma, no existe un manejo y aplicación de un CRM, a pesar de que hacen el check in a los clientes. Esto se debe por lo que no hay un área específica encargada de su manejo o no existe presupuesto destinado para esta acción.

Otra causa, los clientes de la hostería son personas que visitan varios lugares al mismo tiempo y por lo que algunos son denominados clientes extraños. Donde la Hostería no realiza acciones de fidelización, mucho menos mide el grado de satisfacción de los servicios que ofrecen.

En virtud de todos los puntos estipulados anteriormente, se ve la necesidad de implementar el siguiente proyecto de investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA CUICOCHA UBICADA DENTRO DE LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS, CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA.**

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan de marketing

2.1.1. Definición de plan

(Luna. G, 2016), expresa que el plan hace “hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazos, al aplicar un análisis interno y externo”. (p. 41)

De acuerdo a la definición, un plan son los pasos bien alineados que llegan a un proceso y conforme va ejecutando el proceso se logra llegar al objetivo establecido de la empresa y la toma de decisiones. Para el siguiente desarrollo se tiene que tener conocimiento de los siguientes conceptos que será de utilidad en la elaboración de la presente tesis

2.1.2. Definición de marketing

(Martinez, Polo, & Josep, 2015), sostiene que “el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica”. (p. 129)

(Rey, 2015) Establece que el marketing “Se asienta en la aportación de valor y la satisfacción del cliente”. (p, 25)

Además según estos autores (M, Maritnez, Martines, & Parra, 2015), define que “el marketing desarrolla una serie de técnicas que consisten en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda”. (p, 15)

Por lo tanto, el marketing son aquel conjunto de actividades que esta entrelazados entre sí con el único fin de lograr satisfacer una necesidad. Por otro lado, define al marketing como una serie de técnicas y además es dar un valor al cliente en la satisfacción. Por lo tanto, el marketing es la interacción de una organización con su entorno. De la misma manera es el desarrollo de técnica que ayuden a atender cuales son las tendencias cambiantes de los consumidores para así lograr satisfacer sus necesidades.

2.1.3. Tipos de plan

Según la enciclopedia de clasificación (2017), manifiesta que existen los siguientes tipos de planes:

Planes operativos. Es saber determinar con anticipación cual es la serie particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajara.

Planes tácticos. Es la que recurre a la planeación estratégica como base, son destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones

Planes estratégicos. Se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. (Enciclopedia de clasificaciones, 2017).

Con estas definiciones se puede elegir el mejor que relaciones a la empresa, en este caso se aplicaría plan operativo y estratégico para la hostería Cuicocha, ya que se realizara para un año la ejecución de las diferentes estrategias.

2.1.4. Definición de plan de marketing

Plantea (Hoyos B, 2013), que “es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos”. (p. 3)

De acuerdo a este el plan “es el documento clásico por excelencia que señala el camino y en el cual se registran todas las actividades que deben realizarse a fin de alcanzar la meta establecida”. (Sangri , 2014, pág. 265)

(Oliveros & Eparragoza, 2016), “Un plan de marketing está conformado por la toma de decisiones de los gerentes con relación hacia su target (mercado objetivo), los objetivos y el programa de marketing de la organización, los productos o una unidad estratégica”. (p. 212).

Todo el conjunto de actividades que estén conectados con un objetivo enfocados en la acción de comerciar. Por otro lado, se tiene que es un documento encaminado a llegar a una meta llevando un registro de sus acciones. Entonces, aquello es un proceso de varias actividades que tiene el mismo enfoque, de lograr cumplir los objetivos planteados.

2.1.5. Etapas de un plan de marketing

Según Oliveros & Eparragoza, (2016) destaca las siguientes etapas:

Etapa de estudio: Se debe realizar un análisis interno y externo de la compañía, de la competencia y sus diversas actividades, como precios, productos, posicionamiento, entre otras. (...) Etapa de diseño de objetivos y estrategias: Después del estudio de la etapa de análisis, los objetivos nos permiten conocer el real estado del negocio, y se deben formular de una manera que se cristalicen dentro de lo programado. (...) Etapa de tácticas y desarrollo de acciones específicas: En esta etapa se materializarán las actividades reales y exactas que la compañía realizará para lograr los objetivos y estrategias propuestos. (...) Etapa de ejecución y control: En esta se ejecuta todo lo establecido y se realiza un exhaustivo control. (Oliveros & Eparragoza, 2016, págs. 214-215)

Según el autor se define en algunos pasos como *a) Análisis de la situación (Externo e interno)* *b) Diagnóstico de la situación (Análisis FODA)*. *c) Objetivos de marketing*. *d) Formulación de estrategias*, *e) Presupuesto comercial*, *f) Control y seguimiento*”. (Vargas Belmonte, 2014, pág. 15).

2.1.6. Entorno de marketing

(Amstrong & Kotler, 2015), ratifica que “consiste en los actores y las fuerzas ajenas de marketing que afectan la capacidad de la gerencia de mercadotecnia para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”. (p. 66)

Es todo lo que le rodea a una empresa, aquellas fuerzas que impactan en las decisiones mercadológicas que se tomen. Es decir, se necesita saber neutralizar aquellos actores y fuerzas que impidan el éxito de mantener una buena relación con los clientes o con las partes interesadas.

2.2. Hostería

2.2.1. Definición

La palabra Hostería según la Real Academia Española, define “como la casa que brinda alojamiento y alimentación a cambio recibir un pago”. (RAE, 2016, pág. 145)

También MINTUR define a la hostería como:

Un espacio de descanso turístico con instalaciones para brindar el servicio de hospedaje en cuartos o cabañas privadas, con baño privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando por completo el inmueble o parte independiente del mismo, ofrece alimentación y bebidas, sin perjuicio de prestar otros tipos de servicios que complementen. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento, el mínimo es contar con 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2016).

De acuerdo con esto, la hostería es un lugar adaptado y cómodo para el descanso que cumplir las expectativas de las personas que salen de sus hogares o no llegan a su destino y deciden descansar a cambio de un valor económico.

Asimismo, es un lugar de posada que cuenta con todos los requerimientos en sus instalaciones para garantizar una estadía placentera a los clientes.

2.2.2. Estructura de una hostería

Las hosterías ofrecen servicios de alojamiento y restaurante, aunque depende del tipo, pueden también ofrecer alquileres de salas de eventos o reuniones. Su organización es constituida por:

Equipo directivo. Formado por el director, subdirector y ayudante de direcciones, su misión es definir políticas empresariales y objetivos.

Equipo de recepción. El jefe de recepción, en ocasiones en funciones de subdirector, se encarga de controlar y dirigir las funciones propias del área.

Equipo de mantenimiento. Especialista en mantenimiento, incluye las reparaciones de las instalaciones comunes y también, el mantenimiento de los jardines, piscinas u otras instalaciones de la empresa.

Convenciones. En algunas hosterías estos actos requieren personas especializadas en esta área. Es el encargado de reservar y organizar todo lo relacionado con la utilización del salón.

Restaurante. Es el jefe de alimentos y bebidas, supervisa al personal a su cargo y tiene a su mando cocineros, ayudantes, barman, asistente de bar, etc. Se organiza como un restaurante normal, aunque pueden tener un servicio de cocina más o menos permanente.

Animación. Los animadores se encargan de organizar las actividades necesarias para el entretenimiento de los huéspedes.

Departamento comercial. Desarrolla mecanismo y políticas de comercialización en todas las áreas para tener un mayor ingreso. Conjunto de personas que trabajan en equipo cuya misión es definir estrategias comerciales con el fin de optimizar los recursos. (Promonegocios, 2015).

Por lo tanto, las hosterías deben de optar incorporar en las áreas básicas que corresponde para lograr así la correcta ejecución de sus planes y objetivos. Mismo que cooperan y generan mayor rentabilidad con pocos recursos. El desenvolvimiento de los trabajadores se hace más eficiente.

2.2.3. Reserva ecológica Cotacachi Cayapas

- **Definición**

Área natural protegida por el Ministerio del Ambiente, quien establece como:

Un área rica en flora y fauna, el cual está localizada entre la provincia de Esmeraldas e Imbabura, es un área protegida más grande de la zona uno, aquello fue tomado parte del estado en el año 1968, su extensión es aproximadamente 243638 hectáreas, es un atractivo para los turistas. (MAE, s.f).

Es un área natural protegida con una gran diversidad tanto en flora y de fauna que además de esto, es un atractivo potencial enorme para las actividades turísticas.

2.2.4. Localización

(Wikipedia, s.f.), “La laguna de Cuicocha es un lugar que ubicada a 129 km, al norte de Quito, a una altitud de 1068 msnm, es una caldera volcánica activa que esta al inicio del volcán Cotacachi” (s,p).

Este lugar es un lugar único que destaca en paisajismo majestuoso y su flora y fauna que un atractivo muy potente, ya que miles de turistas visitan este Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

- **Características**

(Wikipedia, s.f.), define como una “área semiprotegida, de importancia para la vida silvestre, flora o fauna, o con rasgos geológicos de especial interés que es protegida y manejada por el hombre, con fines de conservación y de proveer oportunidades de investigación y de educación”.(s.p).

Una reserva ecológica, por tanto, es la preservación de la riqueza natural para las generaciones provenientes. Conservar y proteger es la prioridad no solo del estado, más bien es responsabilidad propia de la sociedad en general. Por ello, la hostería Cuicocha es categorizada como una empresa auto sostenible por estar ubicado dentro de una reserva ecológica.

2.3.Servicios turísticos

- **Definición de servicio**

(Santesmases, 2014) “*Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos*” (p. 33). Por lo tanto, un servicio no se pesa, no se puede trasladar, ni mucho menos sentirlo y también nunca se puede guardar.

Del mismo modo según otro autor afirma que “*Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o se suministra con las ventas*” (Sangri , 2014, pág. 187).

Una serie de actividades que se realizan para la venta de un bien. De otro lado son esfuerzo que hacen las personas para otras personas. En definitiva, al servicio se lo denomina intangible pero que necesita la intervención sea humana o mecánica.

2.3.1. Características del servicio

Las características de los servicios según el autor Sangri (2014), estable lo siguiente:

Intangibilidad. No se puede tocar, degustar o ver, sólo se disfruta (...). Naturaleza perecedera. El servicio no se puede acumular, se termina y no hay excedente. Heterogeneidad. No se puede estandarizar, no es factible contar con dos servicios iguales, es decir, cada uno es diferente del otro en cuanto a la forma en que se presta y se consume. Inseparabilidad. Un prestador nunca se puede separar del servicio y su consumo es en el momento. (Sangri , 2014, págs. 187-188)

El servicio como el producto tiene sus características, los cuales son que no se puede tocar, ni sentir, no se puede almacenar. Además, un servicio no puede ser igual en todo momento. Y también en inseparable del quien presta el servicio. A esto ratifica que nunca un servicio puede darse sin la intervención del hombre o de una máquina.

2.3.2. Definición de servicio turístico

(Gamboa, 2015), sostiene que el servicio turístico es “el conjunto de actividades perfectamente diferenciado entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteados por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”.

Por lo que, las actividades que estén encaminada a responder una necesidad de una persona que viene de fuera de la localidad, ya es considera un servicio turístico, ya que está cumpliendo y satisfaciendo una necesidad ajena al de su alrededor.

2.3.3. Demanda turística

(Cambridge.org, 2014), *“Conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, se sienten motivados por una serie de productos y servicios turísticos que trata de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su periodo vacacional”* (p. 13).

Son las necesidades que una persona o grupo de personas quieren cubrir en lugares turístico donde se distraen de su trabajo, de los problemas y ven como un lugar de esparcimiento en contacto con la naturaleza, son aquellos que los motivan para viajar dentro o fuera del país.

2.3.4. Clasificación del a demanda turística

Según el autor (Gonzalez Molina, 2016), define la clasificación de la demanda según: *“Demanda efectiva: número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. La demanda no efectiva: sector de la población que no viaja por algún motivo. La no demanda: personas que simplemente no desea viajar”*.

Las necesidades que deben ser cubiertas se las clasifica en todas las personas que están activamente presentes en las actividades turísticas y también hay personas que por algún otro motivo no realizan los viajes, también existe el grupo que no necesitan viajar o no les gusta viajar. Para estas aquellas personas se debe manejar estrategias para generar más motivos de que realicen los viajes.

2.3.5. Oferta turística

La información que recopiló según (Gonzalez Molina, 2016), es *“El conjunto de bienes y servicios de recursos e infraestructuras ordenadas y estructuradas de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas”* (p. 62).

Esto aquello que le facilita al momento de realizar alguna actividad de esparcimiento en lugares que son fuera de sus hogares, donde estos parajes están completamente equipados para cumplir las expectativas de los turistas.

2.3.6. Equipamiento turístico

(Gonzalez Molina, 2016), sostiene que “son elementos primordiales de la oferta turística, son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas”. (p. 63)

Son todo que conforma el lugar turístico, donde está el atractivo, esta lo cultural y por ende está la parte intangible que es el servicio, donde todo depende de este variable servicio para el crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

2.3.7. Tipos de turismo

- **Turismos interno**

De acuerdo a los datos de la Organización mundial del turismo (OMT, s.f.), establece que, *“Incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor”*.

Por consiguiente la información que manifestada según (Cambridge.org, 2014), *“Son actividades realizadas por los residentes de un país que viajan únicamente dentro de un país”*. (p. 13)

Se las podemos definir como aquellas actividades o salidas fuera de los hogares, pero dentro del mismo, son viajes que realizan las familias o amigos a otras provincias, pero sin salir cruzar la frontera.

- **Turismo receptivo**

Por lo tanto, según datos de esta organización (OMT, s.f.), menciona que “engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de preferencia, como parte de un viaje turístico receptor”.

Según la organización (Cambridge.org, 2014), dice que el turismo receptor es “*el de los no residentes que viajan dentro de un país dado*”. (p. 13)

Son todos aquellos viajes que son realizados por los que no son residentes en el país, simplemente lo realizan en un país determinado. Todo ellos son personas extranjeras que visitante los países preferidos.

2.4.Mezcla de mercadotecnia

(Palacios Acero, 2015), menciona que “*La mezcla de mercadeo es una forma de describir los elementos de un producto/ servicio que se puede ofrecer, controlar y cambiar de tal forma que satisfaga las condiciones comerciales*”. (p. 110)

(Posner, 2015), refiere que “*marketing mix está formado por diversos elementos que deben tomarse en consideración y combinarse de manera eficaz para alcanzar los objetivos estratégicos y de marketing de una compañía*”. (p. 40)

Entonces el mix de marketing son todos aquellos elementos con la que el un producto puede llegar a ser conocida y adquirida, que de acuerdo a esos se formulen estrategias que den valor al cliente. Donde la empresa si tiene control sobre ellos, por lo tanto, debe cumplir con las normativas comerciales de cada organización.

2.4.1. Producto/servicio

Al producto, el siguiente autor plantea que según (Santesmases, 2014), “*Se entiendo cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad*” (p.32-33).

Lo que tenga valor para el cliente, siempre será un producto/servicio que complazca al consumidor. Esta es tangible y es transportable.

2.4.2. Precio

(Sangri , 2014), “*es uno de los elementos del marketing mix, el cual tiene importancia principal, ya que es el que determina la adquisición o el rechazo del producto*”. (p. 80)

Esta variable influye mucho en la hora de adquisición y además es única variable con lo que se puede medir la rentabilidad de una organización. Por ello se debe basar en las políticas de precios que se establece en la empresa y también aplicar las estrategias de precios.

2.4.3. Estrategias de precios

Precios diferenciales.

(Vallet-B, , Vallet B, & Vallet-B, 2015), “*Descuentos periódicos tiene su origen en la existencia de diferentes niveles de demanda en diferentes momentos del tiempo*”. (p. 185)

Los descuentos que se realizan periódicamente, cuando se aplica a una hostería serían los descuentos en el hospedaje en temporadas bajas, para así lograr retener a los clientes.

2.4.4. Canales de distribución

- **Merchandising**

(Santesmases, 2014), “*Conjunto de técnicas psicológicas de venta, aplicadas de forma conjunta o separada por fabricantes y distribuidores que actúan sobre el comprador, con el objetivo de satisfacer los deseos que le llevaron al punto de venta.*” (p. 319 -320).

Esta técnica permite la visualización y aumenta la percepción de los clientes, donde las personas que llegan al punto de venta, emocionalmente cambian su actitud y llegan a la decisión de compra.

- **Animación de punto de venta**

(Santesmases, 2014), “*Es un conjunto de técnicas de merchandising cuyo objetivo es ejercer una influencia positiva sobre la atención al cliente, y estimular y precipitar la decisión de compra*”. (p. 322).

En este aspecto se debe trabajar mucho en el tema de atención a cliente, ya que depende mucho de cómo es el trato a los clientes, es así como da un ánimo en el punto de venta.

2.4.5. Comunicación

- **Definición de promoción**

(Sangri , 2014), “*Es la actividad mercadológica que consiste en mostrar con exactitud a un público determinado lo que es un producto*”. (p. 161)

(Palacios Acero, 2015), plantea que “*es la acción necesaria para dar a conocer el producto y motivar al cliente para que lo compre*”. (p. 114)

Es indicar al cliente o al mercado meta acerca de nuestro producto. Pero también dar motivos para que el individuo adquiera el servicio o producto.

Todas estas variables forman para parte del mix de marketing, son herramientas que ayudan a un bien o servicio llegar a las manos de los clientes de manera eficaz y eficientemente. Una organización debe poner énfasis en todas las variables para lograr una buena relación con los consumidores.

- **Definición de publicidad**

(Sangri , 2014), “*Conjunto de métodos de comunicación masiva o actividades utilizados para difundir información acerca de cualquier satisfactor, marca o firma, a fin de estimular su adquisición*”. (p. 162)

Son conjunto de actividades de comunicación, el cual lleva el mensaje que la empresa quiere transmitir o hacer pública esta información con el propósito de provocar la compra de un bien o servicio.

- **Estrategias publicitarias**

Según el autor (Santesmases, 2014)“*Incluye un conjunto de decisiones que hace referencia a: al objetivo, al público objetivo como se fija y distribuye el presupuesto, diseño del mensaje, que medio de comunicación va a utilizar, cuando y durante qué tiempo va a comunicar*”. (p. 239), es decir que la estrategia de la empresa debe estar definido su target, su mensaje a transmitir y cuánto cuesta hacer y cuando va realizar eso.

2.4.6. Tipos de publicidad.

- **Publicidad de producto**

(Santesmases, 2014)mantiene que es “*Se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y la posición competitiva*”. (p,197).

- **Publicidad institucional**

(Santesmases, 2014), sostiene que es la “*Muestra la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables a la empresa*”. (p. 156).

Es decir que, la hostería debe promocionar sus servicios mediante el tipo de publicidad de servicio, pero sin dejar de lado la marca institucional, trabajar fuertemente en lograr el posicionamiento.

2.4.7. Relaciones publicas

(Santesmases, 2014), menciona que “*Integra un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza, y apoyo de una diversidad de públicos*” (p. 259).

Por tal razón, la empresa debe una buena relación con los clientes y mucho más con las empresas, ya que de eso depende la captación y fidelidad de los clientes.

2.4.8. Personas

(Palacios Acero, 2015), da a conocer que “*las relaciones con las personas se convierten en una variable muy importante. Si un cliente no está contento o no se siente cómodo con usted, usted no podrá regresar, especialmente si existe una relación personal continua*” (p. 115).

La variable persona es el cliente interno, es decir que incide mucho en el éxito de una empresa, ellos están en contacto directo con los clientes, y si no se satisface a un cliente no habrá la recompra.

2.4.9. Procesos

(Sangri , 2014), “*El proceso es todo lo que sucede durante la entrega del producto o prestación del servicio*”. (p. 116)

Son los pasosa o procedimientos ya establecidos para lograr la entrega del servicio de manera exitosa, es decir que, en el tiempo de entrega hay métodos a seguir.

2.4.10. Evidencia física

(Palacios Acero, 2015), “*La prueba física tiene que ver con el medio ambiente, el edificio los muebles, la distribución del color, la papelería del negocio, etc*”. (p. 115)

Es la presencia tangible, es decir que se debe trabajar para que los clientes puedan tocar o tener percepción de la prestación de servicio de la empresa.

2.5. Marketing digital

2.5.1. Concepto

(Mejia Trejo, 2017), enfatiza que “*La definición más simple de mercadotecnia digital es el logro de los objetivos de la mercadotecnia a través de la aplicación de las tecnologías digitales*”. (pp. 43-44)

Aprovechar las nuevas herramientas de comunicación que ayudan el ahorro de los recursos, es así que la información llega de manera más rápida en tiempo real. Es en donde se hace el servicio más personalizado y se puede interactuar con los consumidores. Estas herramientas lo que hace es facilitar la relación con los consumidores y clientes.

2.5.2. Herramientas de marketing digital

- **Las redes sociales**

(Mejia Trejo, 2017), expresa que *“Las redes sociales son muy populares, ya que permiten a las personas conectarse en el mundo en línea para formar relaciones ya sea para fines personales y/o de negocios”*. (p.214)

Según el autor (Tomaello, 2015) refiere que *“La idea de “red social” se refiere a una estructura donde un grupo de personas mantienen un cierto vínculo, acordando un modo en que éste se construye. La red funciona necesariamente como intermediario entre unos y otros contactos”*. (p. 16)

Es así que la red es un canal entre un emisor y un receptor, quien trabaja como intermediario en la comunicación, en esta forma de comunicación está un grupo potencia que está buscando un nuevo producto o está hablando de un producto que adquirió. Es una ventaja que existe este medio a pesar de lo saturación que hoy en día se ve.

- **E-mail marketing**

(Vallet-B, , Vallet B, & Vallet-B, 2015), sostiene que *“Implica enviar una oferta comercial o algún elemento publicitario al domicilio, este sistema también es sustituido por envío de SMS o a través de correo electrónicos”*. (p. 197).

Entonces, no necesariamente se debe trabajar por medios masivo tradiciones, sino más bien optimizar costos media a la adaptación al cambio tecnológico y enviar información por medio de los correos electrónicos.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.Presentación

La finalidad del presente estudio de mercado es para lograr determinar cuál es la oferta y demanda de los servicios turísticos. La información se recopila de todos los turistas nacionales e extranjeros que ingresan a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, por lo que la Hostería se encuentra ubicada dentro de esta área protegida como una empresa auto sostenible.

Para poder realizar la recolección de información mediante el trabajo de campo, se hace la identificación de la población a la que va estudiar, de igual manera, se procede al cálculo de la muestra con el cual se determina el número de encuestas que se va aplicar.

La información que obtendrá serán datos cualitativos y cuantitativos, los cuales serán base fundamental para las proyecciones tanto de la demanda como también de la oferta y conocer la situación en la que se encuentra los servicios ofertados.

Además, logrará identificar cual es la participación en el mercado de la Hostería Cuicocha y su marca, los gustos y preferencia en cuanto a los servicios que oferta, también se conocerá cuáles son los medios que más utilizan para buscar información turística e incluso se podrá medir el grado de satisfacción que tienen los clientes de la Hostería.

Toda la información obtenida a través del estudio será la base para la creación y diseño de los objetivos, estrategias, tácticas y acciones en el capítulo de la propuesta de marketing y su ejecución mediante un cronograma de actividades detallada.

3.2. Identificación del servicio

La Hostería Cuicocha es una empresa auto sostenible dentro de un área protegida y forma parte de la Empresa Pública de Energías Renovables y Turismo Cotacachi E.P. Esta empresa oferta servicios de alojamiento, alimentación, paseo en botes y senderismo, dirigido tanto a turistas nacionales e internacionales quienes visitan la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

3.3. Análisis de la situación turística a nivel macro, meso y micro.

3.3.1. Análisis macro (mundial)

Según los datos de la organización mundial de turismo (OMT, 2017), establece que el turismo internacional es del 17% de todas las exportaciones a nivel mundial de bienes y servicios. Y también se evidencia el crecimiento constante, así ocupando el tercer lugar en todas las exportaciones, tan solo de tras de los automóviles y combustible.

Actualmente los países con las economías bien desarrolladas como Europa, las Américas, Asia y el Pacífico, siguen siendo los principales mercados emisores de turistas internacionales. En este panorama de turismo internacional, Latinoamérica ha registrado un crecimiento mayor en estos años. Pero, Europa sigue ocupando el primer lugar, siendo la región emisora más grande.

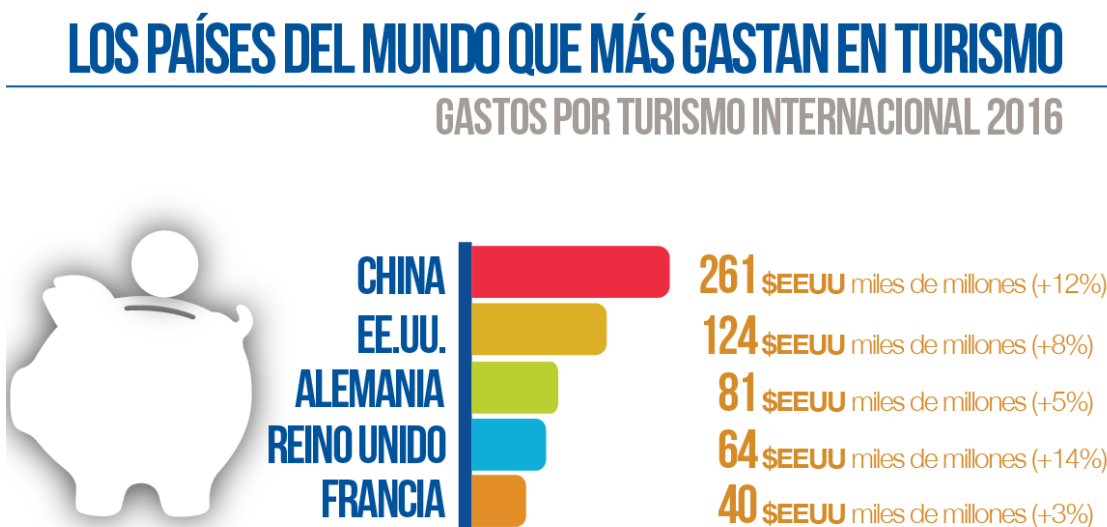
Los diez países a nivel mundial que presentan el mayor número de visitas en el 2017, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), es Francia liderando con 86,2 millones de visitas por los turistas, en segundo lugar ocupa EE.UU con 77,5 millones de visitas turísticas y el tercer lugar ocupa España con 75,6 millones de visitas.

Y los demás países como China, Italia, Reino Unido, Alemania, México, Tailandia y el último puesto que ocupa es Turquía (OMT, 2017). El año 2017 ha tenido un incremento del 7% en las visitas turísticas a nivel mundial. De acuerdo algunos datos de la (OMT, 2017) existen los diez

grandes mercados principales en donde los gastos por turismo internacional tiene un rápido crecimiento como: China con más de 19%, la República de Corea con más de 12%, los EE.UU con más de 8% y Canadá con más de 7%. A pesar de los principales mercados emisores, se señala el mercado brasileño y Rusia, los cuales tienen más de 27% de crecimiento a pesar de la disminución en los últimos años.

- **Los mayores mercados emisores por gastos en turismo internacional.**

Figura 40 *Ranking de los países que más gasta en turismo*



Fuente: (OMT, 2017)

Elaborado por: Organización mundial de turismo (OMT)

La figura 1 presenta el ranking de los países que más gasta en turismo, es decir, los países emisores más grandes de turistas son, China, que ocupa el primer lugar en gastos turísticos gracias a sus fuertes monedas y su economía estable. Y sigue estando delante de EE. UU desde el año 2012.

En cuanto a la competitividad turística de los países a continuación se detalla cuáles son los países más competitivos en esta industria.

Según el artículo que publicó el diario “El Economista”, se muestran los siguientes datos. España está liderando con el mayor índice de competitividad turística, luego sigue Francia, Alemania, Japón, Reino Unido, estos son los países más competentes para recibir a todos los turistas. Según el foro económico mundial, un país competente en el aspecto del turismo, es un tremendo generador de empleo.

- **Latinoamérica**

En la actualidad Sudamérica está en la cima liderando con un crecimiento del 7% en lo que se refiere al número de llegadas internacionales. Donde los turistas internacionales ya no buscan solamente el turismo en lo que son las playas, más bien la tendencia turística ahora es el arte, la cultura, la arqueología, pero lo que más atrae son las actividades de aventura.

Pero mucho más allá de eso está la gastronomía, es en donde México se pone como el más destacado en esta área, pero también le acompaña Perú, según datos proporcionados por la BBC.

El país con más visitas registradas en Latinoamérica se presenta en la siguiente tabla 40.

Tabla 40

Ranking de los países en Latinoamérica en turismo

Países latinoamericanos que lideran en el turismo	Turistas	Ingresos en dólares	Participación en el PIB
México	32093323 turistas	USD 177337 Millones	7% del PIB
Brasil	6305838 turistas	USD 5,844, 0 Millones	3,3% del PIB
Panamá	2109374 turistas	USD 4,152,6 Millones	8,1% del PIB

Fuente: Foro Económico Mundial (WEF). (Gestion, 2017)

Elaborado por: El autor.

Al observar la tabla 40 podemos darnos cuenta de que México es un país que está liderando, por su riqueza cultural, la arqueología y la gastronomía. El cual tendencia actual del turismo, la preferencia de conocer cultura y tradición, es decir estar en balance con el turismo y la naturaleza es el crecimiento de la nueva tendencia del turística.

- **Las áreas naturales protegidas**

A continuación, tenemos las diez áreas naturales protegidas más visitadas a nivel mundial

Tabla 41

Áreas Naturales Protegidas a nivel internacional

Áreas naturales protegidas	País	Visita de Turistas
Golden gate National Recreation Area	USA	13,7 millones
Lake district national park	Reino Unido	10,5 millones
Peak district national park	Reino Unido	10,1 millones
Lake Mead national recreation area	USA	7,7 millones
Nort YporkMoors National Park	Reino Unido	7,3 millones
Delaware wáter gap national recreation area	USA	5 millones
Dartmoor National Park	Reino Unido	4,3 millones
New Forest national Park	Reino Unido	4,3 millones
Grand Canyon National Park	USA	4,29 millones
Cape Cod National Seashore	USA	4,1 millones

Fuente: National Geographic (National Geographic, 2015)

Elaborado por: El autor.

Al observar la tabla 41, podemos ver que está liderando el parque de estados unidos por más visitas en el mundo.

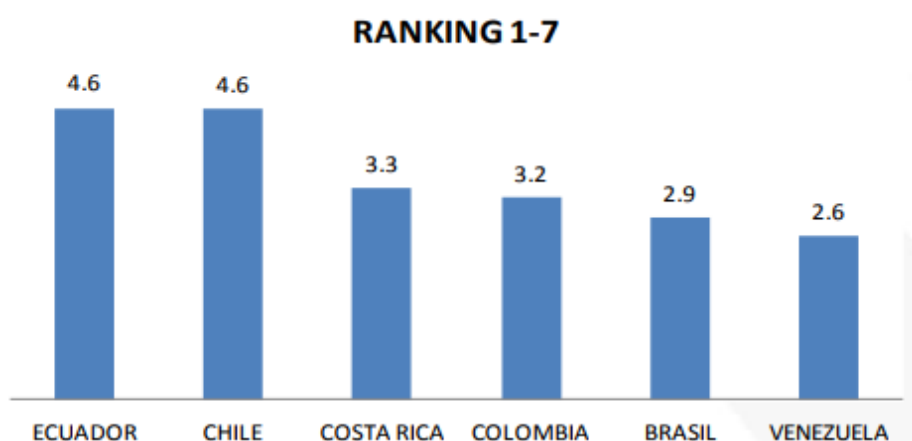
3.3.2. Análisis meso (Ecuador)

- **Demanda**

Según la información obtenida del diario el comercio (El comercio, 2017), Ecuador registro un acrecentamiento del 9,3% en comparación con el año anterior 2016 en lo respecta a las visitas turísticas internacionales.

Partiendo de la calidad en la infraestructura, Ecuador tiene lo mejor en cuanto al transporte, electricidad, telefonía y entre otros aspectos. A continuación, se muestra un gráfico con el ranking de los países con las mejores infraestructuras, donde la calificación es del uno al siete, donde uno es la más baja calificación y siete cumple para ser medido por los estándares internacionales (PROECUADOR, 2016).

Figura 41 *Ranking de los países en calidad de la infraestructura*



Fuente: (PROECUADOR, 2016)

Elaborado: Dirección nacional de Inteligencia e inversiones

Por lo tanto, es una oportunidad que abre puerta a las actividades turísticas en el Ecuador ya que cuenta con las instalaciones adecuadas para lograr que el turismo sea el motor principal que mueva la economía del país y que aporte a desarrollo local y nacional.

Demanda de los turistas internacionales. según la información de la dirección de migración, afirma que más de 1'325235 extranjeros ingresaron al país (Ecuavisa.com, 2016)

- **Ofertas de las áreas naturales en el Ecuador**

Las visitas a las áreas naturales protegidas en el Ecuador del año 2006 al año 2015 también presentan un crecimiento alentador. Se presenta en la tabla 42 las visitas a estas áreas.

Tabla 42

Las áreas naturales protegidas a nivel nacional

Áreas naturales protegidas en el Ecuador	Visita de turistas
Área nacional de recreación isla Santay	340950 turistas
Reserva de producción de fauna puntilla Santa Elena	297500 turistas
Reserva ecológica Cotacachi cayapas	196360 turistas
Reserva geobotánica Pululahua	153150 turistas
Parque nacional Machalilla	137 560 turistas
Parque nacional Cotopaxi	117530 turistas
Reserva de producción de fauna Chimborazo	94840 turistas
Parque nacional cajas	71500 turistas
Área nacional de recreación el boliche	38000 turistas
Refugio de vida silvestre Pasochoa	22290 turistas

Fuente: Ministerio del Ambiente (Ministerio del Ambiente, 2017)

Elaborado por: El autor.

Como la hostería Cuicocha, opera dentro de una de las áreas naturales protegidas que actualmente está en el puesto tres tiene una oportunidad muy grande para crecer.

En el Ecuador el área nacional de recreación de la isla Santy está liderando dentro del ranking de las áreas protegidas más visitadas.

Además señala según (Ecuavisa.com, 2016) en referencia a los datos del MINTUR que los lugares de alojamiento de categoría “lujo” y de “primera”, presentaron un crecimiento por encima del 11%. Donde los lugares más visitados son Quito, Galápagos y Otavalo.

- **Análisis de los precios**

En cuanto los precios de alimentación y transporte (ELCOMECIO, 2017), Ecuador hace una comparación frente a los precios con algunas ciudades como Chile, Buenos Aires, Limas, Bogotá y la ciudad de san José, donde el resultado fue que Quito, Guayaquil y Cuenca ofertan con precios muy accesibles y económicos frente a las ciudades mencionadas anteriormente.

En cuanto al sector alojamiento, el costo que tiene una habitación en un hotel de cinco estrellas, de cuatro, de tres presentaron altos precios (ELCOMECIO, 2017). Pero, de acuerdo al análisis actual de la realidad, se obtiene como resultado que los precios que maneja Ecuador en cuanto al hospedaje es muy baja en comparación con las demás regiones.

3.3.3. Análisis Micro.

El análisis micro viene a ser el resultado del estudio de mercado, donde se analizará la oferta y la demanda turísticas que existen tanto a nivel nacional como también a nivel local. Este resultado se muestra a continuación en la presentación del estudio de mercado realizado por el autor.

3.4. Objetivos del estudio de mercado

3.4.1. Objetivo general

Desarrollar el estudio de mercado que permita identificar cuáles son realmente las expectativas que tienen los clientes en cuanto a los servicios en lugares turísticos con el fin de plantear estrategias mercadológicas.

3.4.2. Objetivos específicos

- Analizar las principales características o atributos que más valoran los clientes de los servicios que oferta la Hostería.
- Identificar la demanda actual en base a la frecuencia de visitas y el tipo de servicios que adquiere.
- Identificar la oferta en cuanto a establecimientos turísticos a nivel nacional y local.
- Identificar el posicionamiento de la marca Hostería Cuicocha.
- Conocer cuál es la tarifa de los servicios en el mercado local
- Evaluar la gestión del marketing en la Hostería Cuicocha

3.4.3. Variables

- Clientes
- Frecuencia de visitas
- Oferta
- Demanda
- Marca
- Precios
- Estrategias de mix de marketing

3.4.4. Indicadores

a) Clientes

- Calidad del servicio
- Conocimiento de los servicios
- Tiempo de estadía en la hostería

b) Frecuencia de visitas

- Número de visitas anuales

c) Oferta

- Posicionamiento de lugares turísticos y hosterías a nivel internacionales, nacional y local

d) Demanda

- Motivo de viajes
- Número de personas que viajan

- Tipo de acompañamiento
- Frecuencia de adquisición de los servicios

e) Marca

- Posicionamiento de la marca

f) Precios

- Precios que pagan más comúnmente por los servicios similares

g) Mix de marketing

- Promoción que prefieren
- Medios que más utilizan para buscar información

3.5. Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 43

Matriz de Estudio de Mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS	PUBLICICO META
Analizar las principales características o atributos que más valoran los clientes acerca de los servicios que oferta la Hostería.	Clientes	Calidad de servicio	Primaria	Encuestas	Todas las personas que visitan la Reserva Ecológica Cotacachi cayapas
		La imagen del lugar	Primaria	Encuestas	
		La calidad de los alimentos	Primaria	Encuesta	
		Tiempo de estadía en el lugar	Primaria	Encuestas	
Identificar la demanda actual en base a la frecuencia de visitas y el tipo de servicios que adquieren	Demanda	Motivo de los viajes	Primaria	Encuesta	
		Frecuencia de adquisición de los servicios	Primaria	Encuestas	
		Número de personas que viajan	Primaria	Encuestas	
		El tipo de acompañamiento y tiempo de estadía	Primaria	Encuestas	
Determinar la oferta servicios turísticos a nivel nacional, mediante los nombres de los lugares	Oferta	Posicionamiento de lugares turístico y hosterías a nivel nacional y local.	Primaria	Encuestas	
		Crecimientos de los establecimientos turísticos	Secundaria	Inv. Doc	
Identificar el posicionamiento de la marca Hostería Cuicocha en los visitantes.	Marca	Posicionamiento de la marca Grado de conocimiento de la Hostería	Primaria	Encuestas	
Conocer cuál es la tarifa de los servicios en el mercado local	Precios	Precios que pagan más frecuentemente	Primaria	Encuestas	
Evaluar la gestión del marketing para la Hostería Cuicocha	Estrategias de mix de marketing	Promociones que prefieren	Primaria	Encuestas	
		Medios más utilizados para buscar información	Primaria	Encuestas	

Elaborado: Por el autor

3.6. Mecánica operativa

Para la realización del estudio de mercado es necesario definir cuál es la población de estudio, la muestra, el segmento, el mercado meta y los instrumentos indispensables que serán herramientas para la recolección de los datos en el respectivo estudio de mercado.

3.6.1. Tipo de investigación

- **Investigación de documental.** Según el autor (Baena Pa, 2014), sostiene que “es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos”. (p.12). es decir que una parte de la información necesaria para el estudio de mercado se la realiza mediante datos que son reales que tienen fuentes comprobados que serán un sustento del trabajo.
- **Investigación de campo.** (Baena Paz, 2014), afirma que “tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos para la investigación”. (p, 12). Es decir que el estudio de mercado se llevara a cabo mediante la aplicación de una encuesta al grupo objetivo de estudio.

3.6.2. Técnicas

- **Encuesta.** (Merino Z, 2015), manifiesta que “la encuesta es básico para obtener una información estructurada y homogéneos de todos los individuos analizados, de tal forma que a todos se les pregunte lo mismo y de idéntica manera, con el fin de obtener conclusiones numéricas”. (p.76). lo que significa que en el estudio de mercado se obtendrá datos cuantitativos y cualitativos, pero al concluir se tendrá datos numéricos porcentuales.

3.6.3. Tipo de población

- **Población.**

La población se refiere a todas las personas que cumplen con las características especificadas que formaran parte de un estudio y que habitan en una determinada área geográfica.

- **Población finita.** son grupos de seres los mismos que comparten atributos comunes pero que a la vez forma parte de la cantidad limitada del elemento o de los miembros. Por lo tanto, la población finita es caracterizado por su fácil identificación y fácil contabilización.

3.6.4. Población de estudio

Para poder ejecutar el presente estudio de mercado se ha visto la necesidad de realizar un muestreo del mercado objetivo, en este caso, todas las personas que visitan la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, tomando en cuenta la edad desde los 15 años hasta los 65 años de los dos géneros.

Para este estudio se trabajó con los datos que fue proporcionada por el ministerio de ambiente, quienes llevan un registro de todas las personas que ingresan a esta área protegida, ya que al ingresar dejan sus datos: lugar de procedencia, y el número de cedula de identidad.

A continuación, se presenta una tabla de registro de ingresos de los turistas nacionales e internacionales en el año 2017. Los datos de los últimos tres meses en la presente tabla es una proyección realizada por el autor, donde se aplicó el método de crecimiento exponencial

- **Fórmula para el cálculo de las proyecciones. Método exponencial.**

$$N_t = N_0(1+r)^t$$

N_t = población total a conocer

N_0 = población inicial

l =valor constante

r = es la tasa de crecimiento

t = tiempo de proyección.

Dado a conocer la fórmula que se aplicó se da conocer la siguiente tabla 44, ya con las proyecciones correspondiente a los mese faltantes.

Tabla 44

Registro de los turistas que ingresan a la RECC

MESES 2017	Turistas nacionales	% de crecimiento	de	Turistas extranjeros	% de crecimiento	Turistas por operadores	% de crecimiento
Enero	12192			3692		812	
Febrero	15419	26,47		2522	-31,7	998	22,91
Marzo	10818	-29,84		2392	-5,2	982	-1,60
Abril	15128	39,84		2310	-3,4	1137	15,78
Mayo	13069	-13,61		1870	-19,0	900	-20,84
Junio	10828	-17,15		2759	47,5	1034	14,89
Julio	15024	38,75		3522	27,7	1823	76,31
Agosto	19338	28,71		2983	-15,3	1479	-18,87
Septiembre	10783	-44,24		2132	-28,5	1250	-15,48
Octubre	11173	0,04		2057	-3,5	1364	9,14
Noviembre	11577	0,04		1986	-3,5	1489	9,14
Diciembre	11996	0,04		1916	-3,5	1625	9,14
Total	157345			30141		14893	

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente

Elaborado por: Ministerio de medio ambiente

Determinación de la población a estudiar de acuerdo a la tabla anterior 44, el cual nos proporciona la cantidad de la población con el que se va realizar el estudio. La siguiente tabla 45 se muestra la totalidad de la población de estudio.

Tabla 45

Población de estudio

Población de estudio para el cálculo de la muestra	Total
Turistas nacionales	157345
Turistas extranjeros	30141
Turistas por operadores	14893
Total población	202379

Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2017)

Elaborado por: El autor

El total de la población de estudio es 202379 turistas entre nacionales e internacionales, donde se procederá el cálculo correspondiente de la muestra.

3.6.5. Muestra

Según los autores (Aznar, gallego, & Medianero, 2015), establece que la “muestra es la parte representativa de la población”. Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de muestreo para la población finita, la razón de la aplicación de esta fórmula, es que ya se conoce el universo o la también conocida como la población total

Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q}$$

- **Simbología:**

N = Población.

n = muestra.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

z = nivel de confianza.

e = margen de error.

- **Por lo tanto, si tiene de la siguiente manera:**

N = 202379

p = 0,5

q = 0,5

z = 95% = 1.96

e = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * (202379)}{(0.05)^2 * (202379 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 383

Calculando la muestra se obtenido 383 personas a las cuales debemos aplicar la encuesta para realizar la investigación.

Con el resultado obtenido del cálculo de la muestra, que es de 383 encuestas, los mismo que son distribuidos con respecto a las poblaciones de estudio que son turistas nacionales e internacionales media una la aplicación de la fórmula de la regla de tres simples.

De acuerdo al resultado obtenido del cálculo de la muestra se tiene las 383 encuestas, las mismas que están distribuidas como lo muestra en la siguiente *tabla 46*.

Tabla 46

Cuadro de distribución de la muestra para la aplicación de la encuesta

SEGMENTO	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS
TURISTAS NACIONALES	157345	78%	298
TURISTAS EXTRANJEROS	45034	22%	85
TOTAL	202379	100%	383

Fuente: Ministerio de medios ambiente

Elaborado por: El autor

De acuerdo a la tabla de distribución, podemos ver que 298 encuestas serán aplicadas a los turistas nacionales y las 85 encuestas serán para los turistas internacionales.

3.6.6. Mercado meta

El presente estudio de mercado se desarrolla en base a la identificación, en este caso vienen a ser todas las personas que visitan la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Esta población de estudio está determinada en base al parámetro de edad que comprende a rangos de quince hasta los sesenta y cinco años de edad, los mismo están en una clase social media alta y alta.

3.6.7. Segmento de mercado

El estudio se enfoca en un segmento de mercado para la hostería Cuicocha donde en la tabla 47 se detalla los elementos o parámetros de la segmentación.

Es decir que aquellos elementos muestrales serán aplicadas para todas las personas que cumplan con las características de la investigación, los cuales serán tomados en cuenta y encuestados.

Tabla 47

Determinación del segmento Meta

ELEMENTOS PARA LA APLICACIÓN DE LA MUESTRA	
Área geográfica	Nacionales e internacionales que ingresan a la RECC
Demográficas	Son todas las personas sin distinción de las clases sociales y económicas, el aspecto principal es el poder adquisitivo, la decisión de compra.
Genero	Masculino y femenino
Edad	Son todas las personas que se encuentre en edad de 15 hasta los 65 años
Ocupación	Como la principal se encuentra como servidores públicos y privados, comerciantes.
Área Psicografica	Clase media, media alta y alta

Elaborado: El autor

3.7. Presentación de los resultados del estudio de mercado.

Antecedente.

El presente estudio de mercado fue realizado dentro de las instalaciones de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas tanto a los turistas nacionales e internacionales, la finalidad de ello fue para determinar cuáles son las tendencias en gustos y preferencias del turismo actual. Para este estudio se trabajan con los datos proporcionados del ministerio de medio ambiente (MAE).

Esta entidad lleva un registro diario de todas personas que ingresan a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. A continuación, se demuestra la investigación de campo con análisis e interpretación:

Pregunta 1. A nivel internacional. ¿Cuáles son los lugares turísticos que ha visitado en los dos últimos años?

Figura 42 Países internacional como turístico

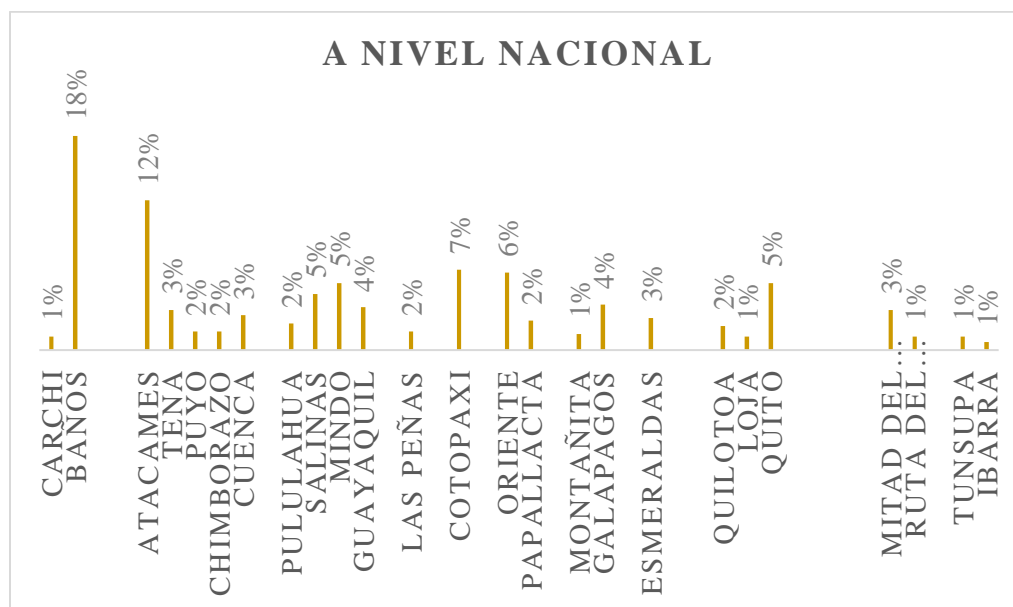


Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Análisis. De acuerdo a los datos obtenidos del estudio, la mayoría de los turistas que visitan Perú entre ecuatorianos e internacionales como un destino turístico, a esto le sigue Colombia con el 10% que representa las 20238 personas. Y por último se tiene a EE.UU. con el de 8%, es decir, las 16190 personas que han visitados y conocen como destino turístico. En este estudio también se pudo determinar que hay países como Italia, Portugal, Francia y Alemania, que también tienen sus atractivos que les gusta a los turistas internacionales.

Pregunta 2. A nivel nacional. ¿Cuáles son los lugares turísticos que ha visitado en los dos últimos años?

Figura 43 Lugares turísticos a nivel nacional



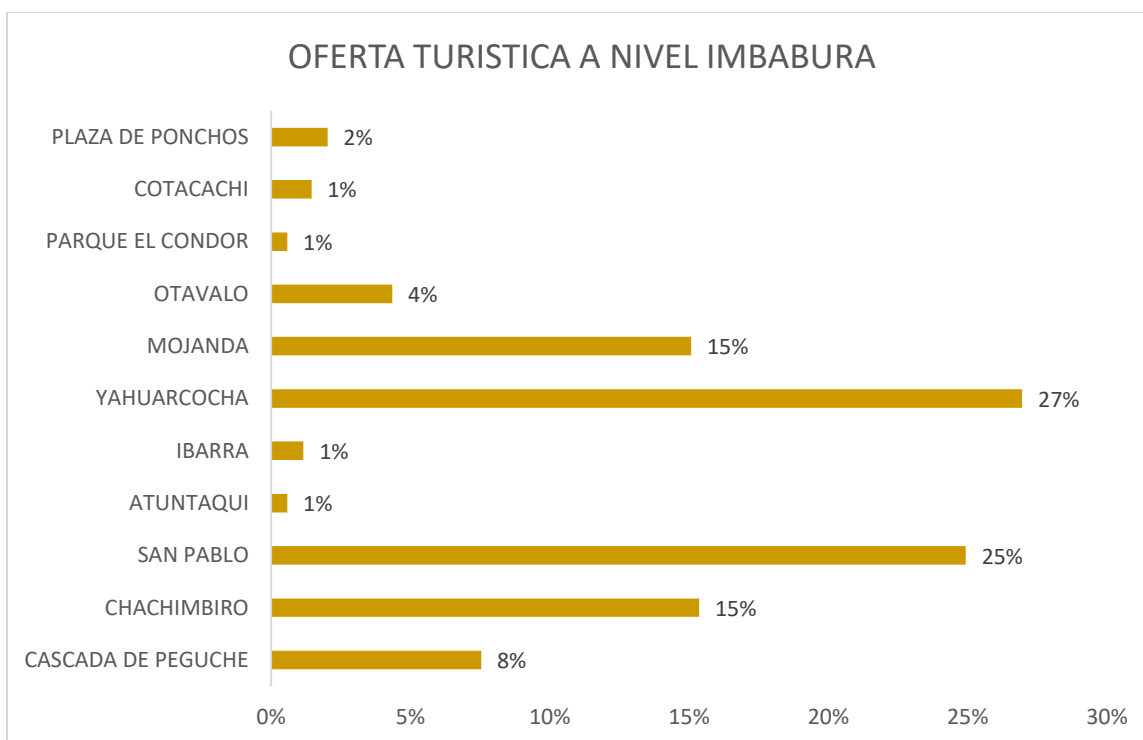
Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Análisis.

Según la investigación realizada por el investigador, se logró determinar cuáles son los lugares turísticos que está liderando en el mercado. El resultado es el siguiente, Baños ocupa el número como el lugar más visitado con el 18%. A esto sigue Atacames con el 12% que representa las 24285 personas quienes han viajado a las playas. Por último, se tiene, Cotopaxi con el 7%, es decir, 14167 personas, las cuales conocen este lugar y tiene como destino turístico. Con este análisis se puede ver quienes están liderando en el Ecuador, hablando de lugares turísticos.

Pregunta 3. A nivel local o Imbabura. ¿Cuáles son los lugares turísticos que han visitado en los últimos dos años?

Figura 44 A nivel local, Lugares turísticos.



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Análisis.

De acuerdo a los datos que se obtuvieron en el trabajo de campo, Yahuarcocha en la mayoría por los turistas tanto nacionales como extranjeros. A esto sigue San Pablo, ocupando el segundo lugar con el 25%, que representa las 50595 turistas. Y por último esta Chachimbiro y Mojanda, ocupando el tercero y cuarto lugar con un porcentaje de 15% que representa 30357 turistas, los cuales han visitado estos dos lugares. De este análisis se puede identificar cual es la posición en la que se encuentra la Hostería Cuicocha.

Pregunta 4. Hosterías que haya visitado en Imbabura**Tabla 48**

Hosterías que ha visitado en Imbabura

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hostería Cabañas de Lago	22	5,7	5,7	5,7
Hostería Casa Mojando	2	,5	,5	6,3
Hostería Chorlavi	32	8,4	8,4	14,6
Hostería LA MIRAGE	6	1,6	1,6	16,2
Hostería Natabuela	14	3,7	3,7	19,8
Hostería Oro Azul	3	,8	,8	20,6
Hostería Pantavi	4	1,0	1,0	21,7
Hostería Puerto Lago	5	1,3	1,3	23,0
Hostería Rancho Santa Fe	1	,3	,3	23,2
Hostería San Agustín	1	,3	,3	23,5
Hostería San Francisco	22	5,7	5,7	29,2
Hostería San Isidro	1	,3	,3	29,5
Ninguna	270	70,5	70,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis.

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, se determina que el 70,5%, que son las 142677 turistas afirman que no han visitado o se han hospedado en ninguna hostería en los últimos dos años. Pero el 8,36%, que representa las 16919 turistas adquirieron servicios en la hostería Chorlavi. A esto sigue la Hostería San Francisco y la hostería cabañas de lago con un porcentaje de 5,74%, que representa las 11616 turistas para cada hostería, son quienes han adquirido servicios en esta localidad.

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia Ud. ha visitado las hosterías o lugares turísticos en el año?

Tabla 49

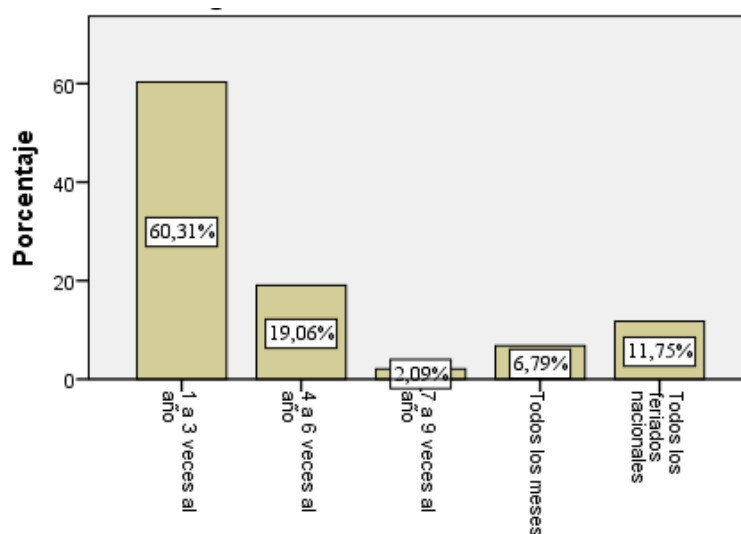
Frecuencia de Visitas a lugares turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 3 veces al año	231	60,3	60,3	60,3
	4 a 6 veces al año	73	19,1	19,1	79,4
	7 a 9 veces al año	8	2,1	2,1	81,5
	Todos los meses	26	6,8	6,8	88,3
	Todos los feriados	45	11,7	11,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 45 Frecuencia de visitas a lugares turísticos



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Con información obtenida del trabajo de campo, se determina que la mayoría de las personas hosterías y lugares turísticos en el año de una a tres veces. Dentro ello está también en el segundo lugar las personas que visitan en el año de cuatro a seis veces. Y por último tenemos a las personas que visitan todos los feriados en el Ecuador. A esto se puede aprovechar con estrategias de captación de clientes.

Pregunta 6. Generalmente. En compañía de quienes no más realiza los viajes a las hosterías o lugares turísticos

Tabla 50

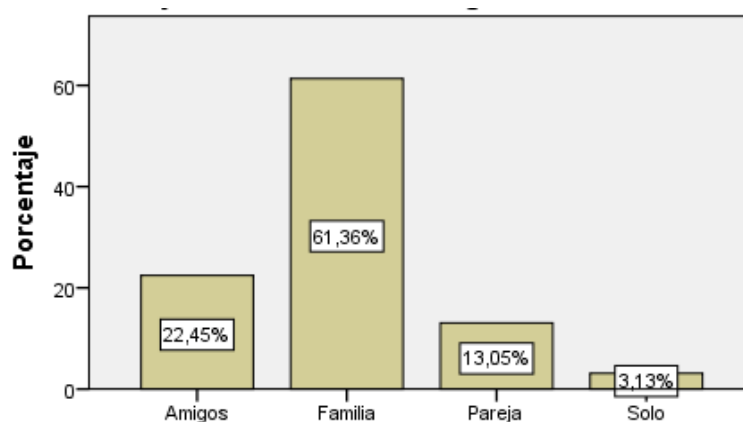
Los viajes se realizan en compañía de:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	86	22,5	22,5	22,5
	Familia	235	61,4	61,4	83,8
	Pareja	50	13,1	13,1	96,9
	Solo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 46 *Los viajes se realizan en compañía*



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis.

Los resultados del estudio realizado por el autor, se determina que la mayoría de turistas que visitan son en Familia con el 61,36% que representa 124180 turistas. Al igual, en el segundo lugar están las personas que visitan lugares turísticos entre amigos. Finalmente tenemos al grupo de personas que visitan en pareja, representando con el 13,05%. A resultado se puede aprovechar con estrategias de fidelización, ya el número de visitantes en mayoría realizan los viajes en familia.

Pregunta 7. Habitualmente. ¿Cuántas personas son las que viajan al momento de visitar lugares turísticos?

Tabla 51

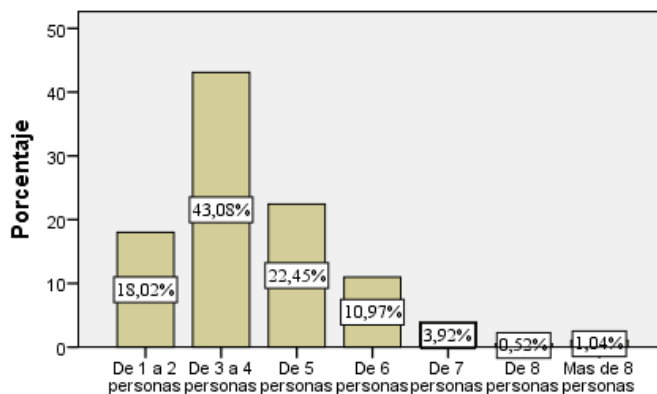
Número de personas que viajan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 personas	69	18,0	18,0	18,0
	De 3 a 4 personas	165	43,1	43,1	61,1
	De 5 personas	86	22,5	22,5	83,6
	De 6 personas	42	11,0	11,0	94,5
	De 7 personas	15	3,9	3,9	98,4
	De 8 personas	2	,5	,5	99,0
	Más de 8 personas	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 47 Número de personas que viajan



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Cuando se realizó el estudio de mercado se obtuvo el siguiente resultado, se determina que el 43,08% que representa 87185 turistas nacionales y extranjeros, son quienes realizan los viajes de tres a cinco personas. Dentro ello está el 22,45%, es decir las 45434 turistas, los que realizan sus viajes entre cinco personas. Por ultimo tenemos el 18,02%, que representa al año 36469 turistas nacionales e internacionales, quienes realizan sus viajes de uno a dos personas.

Pregunta 8. ¿Cuál es el motivo por que realiza los viajes a las hosterías o lugares turísticos?

Tabla 52

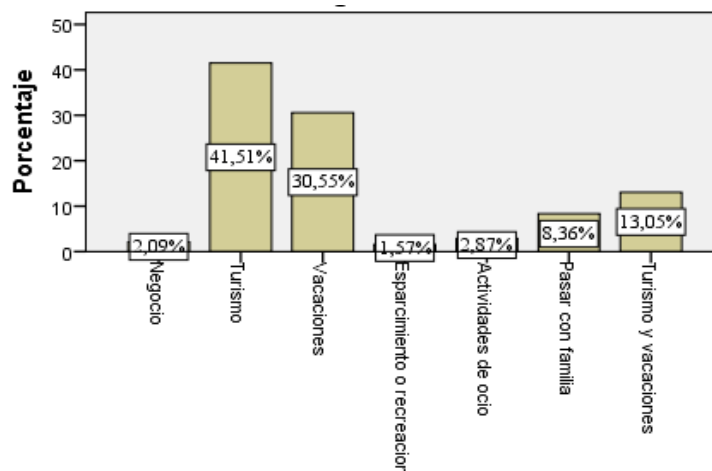
Motivo de Viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Negocio	8	2,1	2,1	2,1
Turismo	159	41,5	41,5	43,6
Vacaciones	117	30,5	30,5	74,2
Esparcimiento o recreación	6	1,6	1,6	75,7
Actividades de ocio	11	2,9	2,9	78,6
Pasar con familia	32	8,4	8,4	86,9
Turismo y vacaciones	50	13,1	13,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura. 48 Motivo de viaje



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Con los siguientes datos que se recolectaron, se determina que el 41,51% que representa 84008 turistas nacionales y extranjeros, quienes realizan los viajes más por el turismo. Dentro de ello está el 30,55%, es decir las 61827 turistas, los que realizan sus viajes o visitas por motivo de vacaciones. Por último, tenemos el 13,05%, que representa al año 26410 turistas nacionales e internacionales, quienes realizan sus viajes por turismo y vacaciones.

Pregunta 9. Cuando usted realiza las visitas a hosterías o lugares turísticos. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de alimentación y bebidas?

Tabla 53

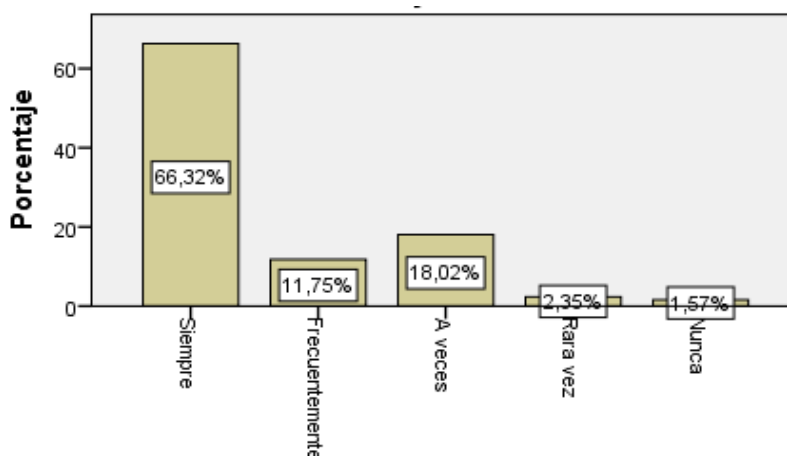
Frecuencia de adquisición de alimentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	254	66,3	66,3	66,3
	Frecuentemente	45	11,7	11,7	78,1
	A veces	69	18,0	18,0	96,1
	Rara vez	9	2,3	2,3	98,4
	Nunca	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 49 Frecuencia de Adquisición de alimentación



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. En base a los datos obtenidos, se determina que el 66,32% que representa 134218 turistas nacionales y extranjeros adquieren los servicios de alimentación siempre. Y el 18,02%, es decir las 36469 turistas, son los que consumen la alimentación a veces. Por ultimo tenemos el 11,75%, que representa al año 23780 turistas nacionales e internacionales, de los cuales adquieren alimentación frecuentemente.

- a) Cuando usted realiza las visitas a hosterías o lugares turísticos. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de cafetería (bar)?

Tabla 54

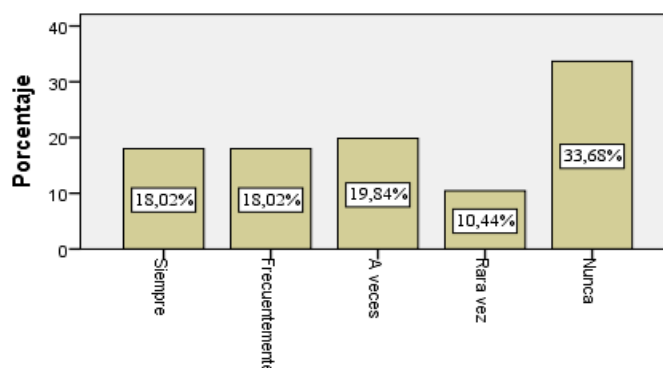
Frecuencia de uso de una cafetería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	69	18,0	18,0	18,0
	Frecuentemente	69	18,0	18,0	36,0
	A veces	76	19,8	19,8	55,9
	Rara vez	40	10,4	10,4	66,3
	Nunca	129	33,7	33,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 50 Frecuencia de uso de la cafetería



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis.

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, se determina que el 33.68% que representa 68161 turistas nacionales y extranjeros, los cuales rara vez, adquieren los servicios de la cafetería. Y 19.84%, es decir las 40152 turistas, son los que consumen el servicio de la cafetería a veces. Por último, tenemos el 18.02%, que representa al año 36469 turistas nacionales e internacionales, de los cuales utilizan el bar frecuentemente.

- b) Cuando usted realiza las visitas a hosterías o lugares turísticos. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de Hospedaje?

Tabla 55

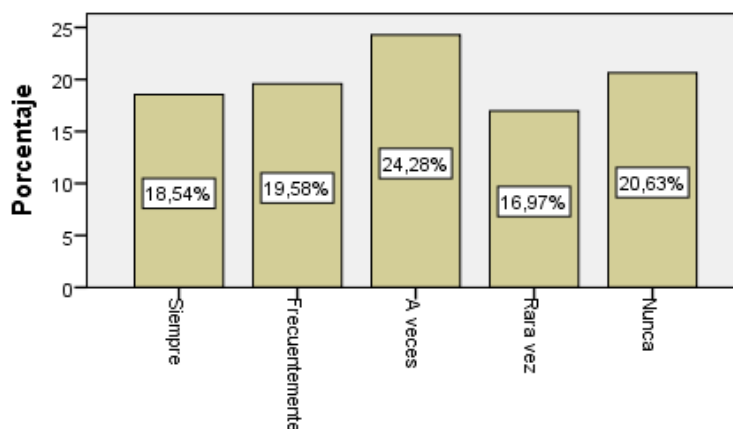
Frecuencia de Adquisición de hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	71	18,5	18,5	18,5
	Frecuentemente	75	19,6	19,6	38,1
	A veces	93	24,3	24,3	62,4
	Rara vez	65	17,0	17,0	79,4
	Nunca	79	20,6	20,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura. 51 Frecuencia de adquisición de Hospedaje



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis.

Según la información arrojada del estudio de mercado, se determina que la mayoría de las personas son las que adquieren el Hospedaje a veces, representa el 24.28. Y el segundo están las personas que nunca lo utilizan, representando con el 20.63%. Por ultimo tenemos un grupo de 19.58%, que representa año 39626 turistas que usan el hospedaje cuando salen fuera de su hogar.

- c) Cuando usted realiza las visitas a hosterías o lugares turísticos. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de Paseos y recorridos?

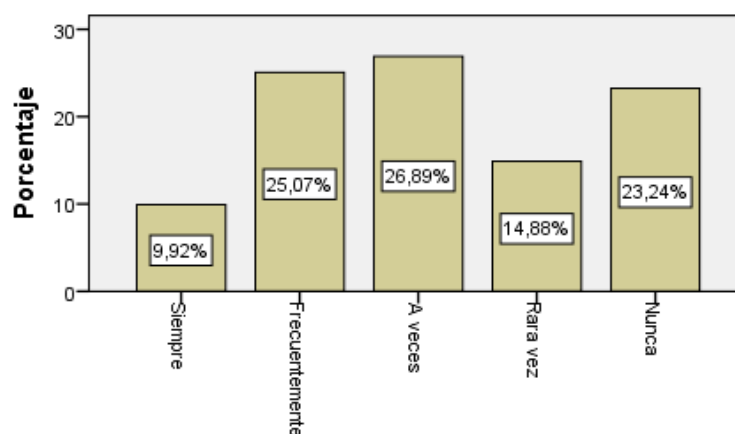
Tabla 56

Frecuencia de adquisición de paseos y recorridos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	38	9,9	9,9	9,9
Frecuentemente	96	25,1	25,1	35,0
A veces	103	26,9	26,9	61,9
Rara vez	57	14,9	14,9	76,8
Nunca	89	23,2	23,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 48 Frecuencia de adquisicion de Paseos y recorridos

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Con el resultado del trabajo de campo, se determina que el 26.89% de turistas nacionales e internacionales, que son 54420 turistas afirman que, a veces realizan paseos y recorridos. Pero, existe un 25.07%, que representa las 50732 turistas, quienes si realizan los paseos frecuentemente. A esto sigue el porcentaje de 23.24%, que representa las 47033 turistas, quienes nunca han adquirido servicios de paseos y recorridos.

- d) Cuando usted realiza las visitas a hosterías o lugares turísticos. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de Actividades de Aventura?

Tabla 57

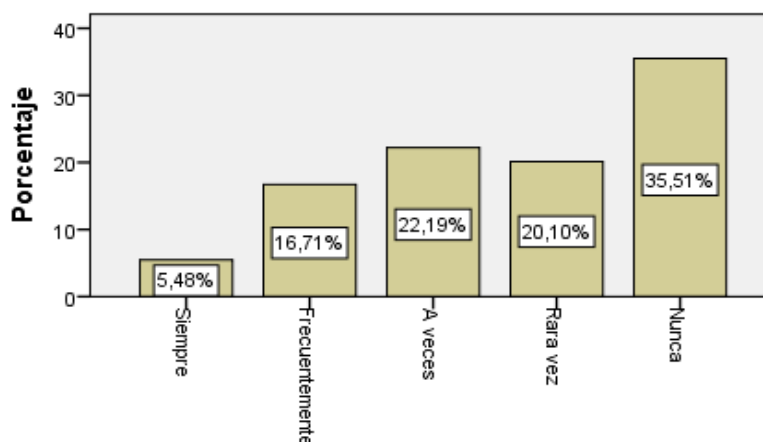
Frecuencia de adquisición de servicios Actividades de aventura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	5,5	5,5	5,5
	Frecuentemente	64	16,7	16,7	22,2
	A veces	85	22,2	22,2	44,4
	Rara vez	77	20,1	20,1	64,5
	Nunca	136	35,5	35,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 49 Frecuencia de adquisición de servicios de actividad de aventura



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Con los resultados se concluye las actividades de aventura el 35.51% de turistas nacionales e internacionales, que son 71865 turistas afirman que, nunca realizaron. Pero, existe un 22.19%, que representa las 44908 turistas, dice que a veces. A esto sigue el porcentaje de 20.10%, que representa las 40678 turistas, quienes nunca lo realizan.

- e) Cuando usted realiza las visitas a hosterías o lugares turísticos. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de Espacios para acampar?

Tabla 58

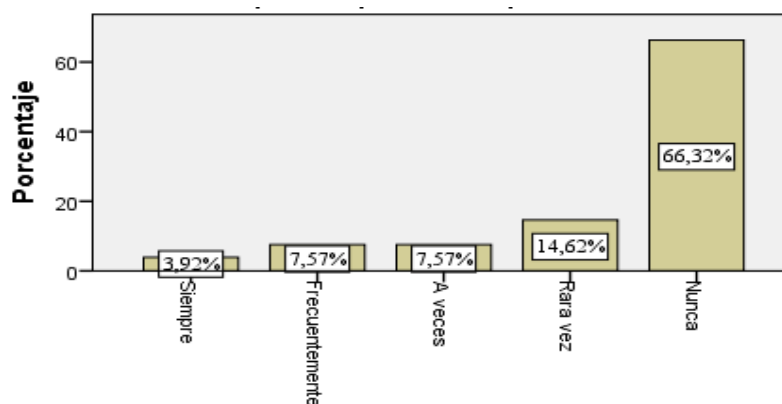
Frecuencia de adquisición espacios para acampar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	3,9	3,9	3,9
	Frecuentemente	29	7,6	7,6	11,5
	A veces	29	7,6	7,6	19,1
	Rara vez	56	14,6	14,6	33,7
	Nunca	254	66,3	66,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 50 Frecuencia de Adquisición de Espacios para acampar



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. La información recabada en el estudio de mercado, arroja que en las actividades de espacios para acampar el 66.32% de turistas nacionales e internacionales, que son 134218 dicen que nunca realizan. Pero, existe un 14.62%, que representa las 29588 turistas, confirman que realizan rara vez. A esto sigue el porcentaje de 7.57%, que representa las 15320 turistas, quienes lo realizan a veces.

Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que brinde en este lugar?

Tabla 59

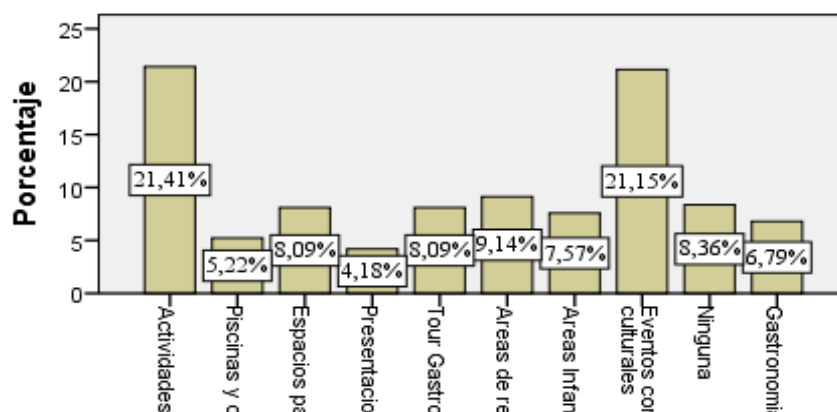
Demanda de algunos servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Actividades de Aventura	82	21,4	21,4	21,4
	Piscinas y canchas	20	5,2	5,2	26,6
	Espacios para acampar	31	8,1	8,1	34,7
	Presentación de Arte	16	4,2	4,2	38,9
	Tour Gastronómico	31	8,1	8,1	47,0
	Áreas de recreación	35	9,1	9,1	56,1
	Áreas Infantiles	29	7,6	7,6	63,7
	Eventos con Grupos culturales	81	21,1	21,1	84,9
	Ninguna	32	8,4	8,4	93,2
	Gastronomía típica del lugar	26	6,8	6,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 51 Demanda de algunos servicios



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Según el estudio de mercado realizado por el autor, se determina que el 21,14%, que representa el 43329 turista tanto nacionales como internacionales afirman que les gustaría que brinde actividades de aventura en este lugar. Luego se tiene el 21,15%, que representa las 42813 turistas, dicen gustar de eventos culturales en este lugar. además, se tiene el 9,14%, que representa el 18497 turista quienes les gustaría áreas de recreación en ese lugar

Pregunta 11. ¿Cuáles es el precio que comúnmente paga por los siguientes servicios:

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

Tabla 60

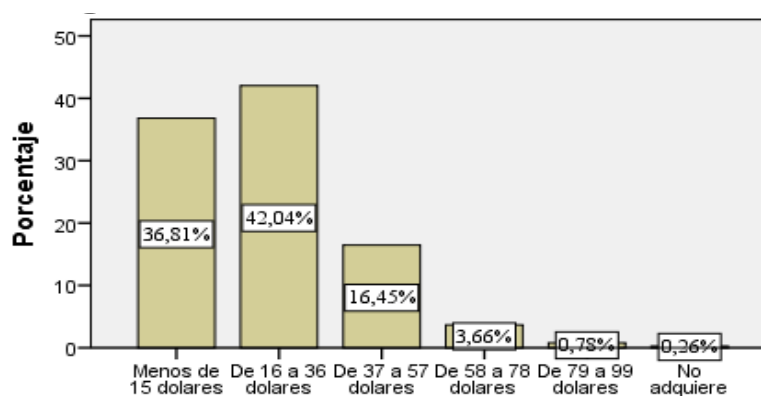
Alimentación y Bebidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 15 dólares	141	36,8	36,8	36,8
De 16 a 36 dólares	161	42,0	42,0	78,9
De 37 a 57 dólares	63	16,4	16,4	95,3
De 58 a 78 dólares	14	3,7	3,7	99,0
De 79 a 99 dólares	3	,8	,8	99,7
No adquiere	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 52 Alimentación y bebidas



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Con base al estudio de mercado, se tiene los siguientes resultados, el 42,04%, que representa las 85080 turistas quienes comúnmente pagan por alimentación entre 15 a 35 dólares, y también el 36,81%, que representa, quienes comúnmente pagan menos de 15 dólares. Por último, se tiene que el 16,45%, que representa el 33293 turista, quienes afirman pagar por alimentación entre 37 a 57 dólares.

Pregunta 12. ¿Cuáles es el precio que comúnmente paga por los siguientes servicios: PASEOS Y RECORRIDOS

Tabla 61

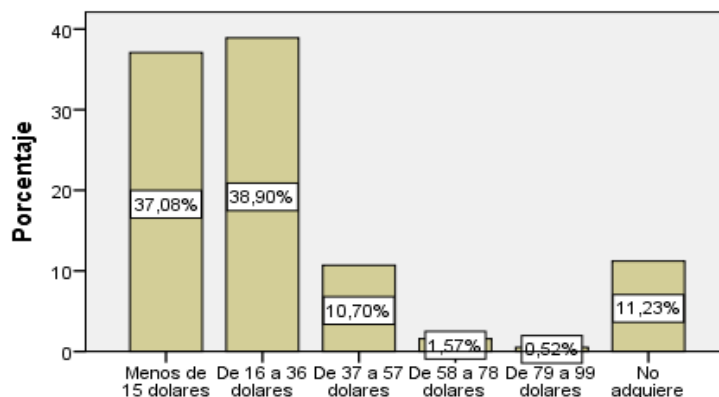
Precios que paga por paseos y recorridos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 15 dólares	142	37,1	37,1	37,1
De 16 a 36 dólares	149	38,9	38,9	76,0
De 37 a 57 dólares	41	10,7	10,7	86,7
De 58 a 78 dólares	6	1,6	1,6	88,3
De 79 a 99 dólares	2	,5	,5	88,8
No adquiere	43	11,2	11,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 53 Paseos y recorridos



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Según el estudio de mercado realizado por el autor, se determina los siguientes resultados, el 38,90%, que representa 78725 turistas dicen que, de 15 a 35 dólares por paseos y recorridos, el 37,08%, que representa 75042 turistas pagar menos de 15 dólares, y por último se tiene que el 11,23%, que representa las 22727 turistas dicen que no adquieren este servicio cuando visitan estos lugares.

Pregunta 14. ¿Cuáles es el precio que comúnmente paga por los siguientes servicios:

HOSPEDAJE

Tabla 62

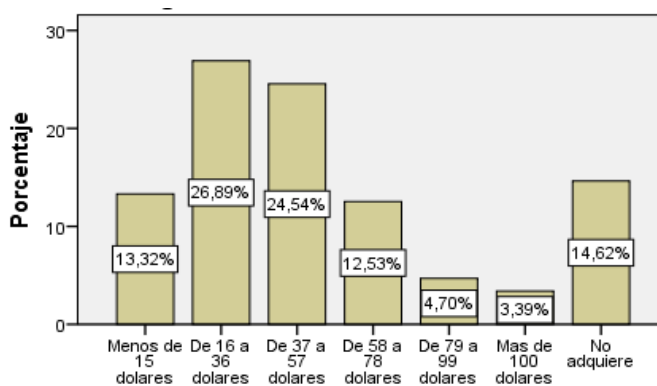
Precios que paga por hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 15 dólares	51	13,3	13,3	13,3
De 16 a 36 dólares	103	26,9	26,9	40,2
De 37 a 57 dólares	94	24,5	24,5	64,8
De 58 a 78 dólares	48	12,5	12,5	77,3
De 79 a 99 dólares	18	4,7	4,7	82,0
Más de 100 dólares	13	3,4	3,4	85,4
No adquiere	56	14,6	14,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 54 Precios que pagan por Hospedaje



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, se determina que el 26.89% de turistas nacionales e internacionales, que son 54420 turistas afirman que pagan de 15 a 35 dólares por los hospedajes. Pero, existe un 24.54%, que representa las 49664 turistas, que pagan de 35 a 55 dólares. A esto sigue el porcentaje de 14.62%, que representa las 29588 turistas, quienes no adquieren los hospedajes.

Pregunta 15. ¿Cómo le califica usted todos los servicios que adquiridos en las hostería o lugares turísticos que ha visitado?

Tabla 63

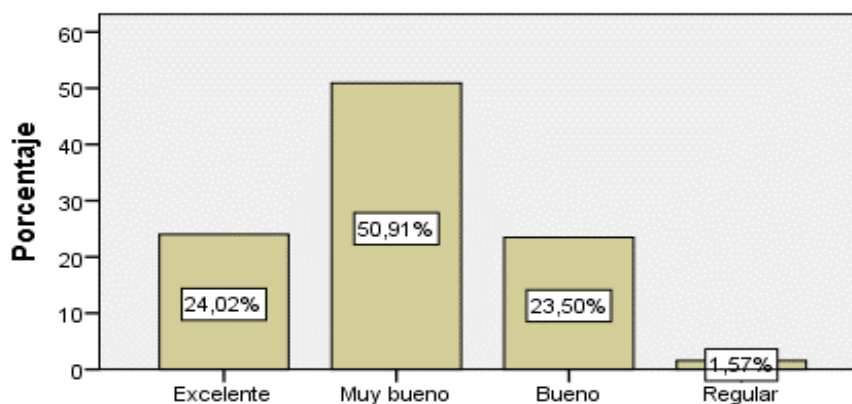
Calificación de lugares turísticos visitados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	92	24,0	24,0	24,0
	Muy bueno	195	50,9	50,9	74,9
	Bueno	90	23,5	23,5	98,4
	Regular	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 55 Calificación de lugares turísticos visitados



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. según el estudio de mercado realizado por el autor, se determina los siguientes resultados, el 50,91%, que representa las 103031 turistas le dan una calificación de muy bueno los lugares turísticos que ellos han visitado últimamente, el 24,02%, que representa las 48614 turistas dicen calificar excelente, y por último se tiene que el 23,50%, que representa 47559 turistas califican de bueno los lugares turísticos.

Pregunta 17. ¿Con que nombre conoce este paraje?

Tabla 64

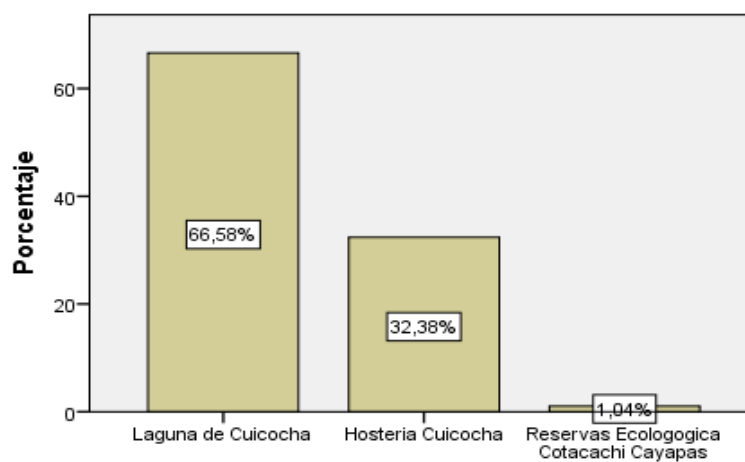
Nombre con la que conoce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Laguna de Cuicocha	255	66,6	66,6	66,6
	Hostería Cuicocha	124	32,4	32,4	99,0
	Reservas Ecológica Cotacachi Cayapas	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 56 Nombre con la que conoce



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. según el estudio de mercado realizado por el autor, se determina los siguientes resultados, el 66,58%, que representa el 134739 turista dicen que conocen este paraje más como la laguna de Cuicocha y el 32,38%, que representa las 65530 turistas dicen conocer como hostería Cuicocha.

Pregunta 18. ¿Cuántas veces ha visitado en los últimos dos años la laguna de Cuicocha?

Tabla 65

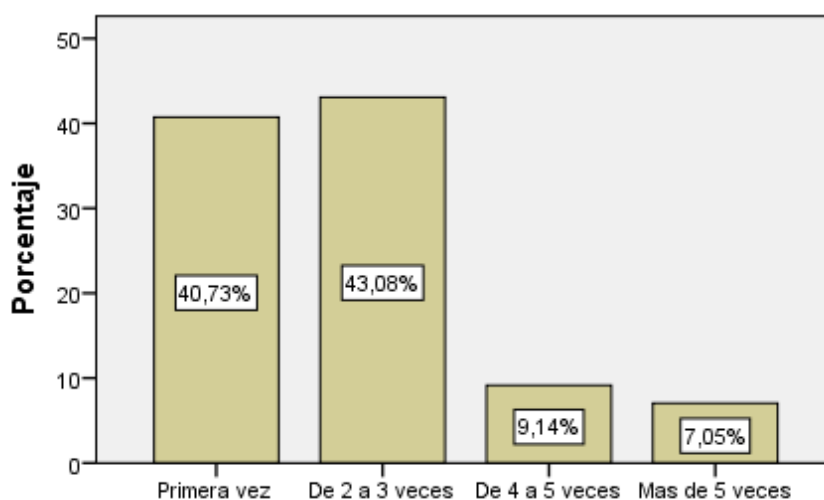
Veces que ha visitado la laguna de Cuicocha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primera vez	156	40,7	40,7	40,7
	De 2 a 3 veces	165	43,1	43,1	83,8
	De 4 a 5 veces	35	9,1	9,1	93,0
	Más de 5 veces	27	7,0	7,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 57 Veces que ha visitado la laguna de Cuicocha



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. según el estudio de mercado realizado por el autor, se determina los siguientes resultados, el 43,08%, que representa las 87185 turistas que la hostería Cuicocha, y el 40,73%, que representa las 82428 turistas dicen haber visitado por primera vez, y por último se tiene que 9,14%, que representa las 18497 turistas dicen haber visitado más de tres veces.

Pregunta 19. ¿Porque medios se enteró de este paraje (hostería Cuicocha)

Tabla 66

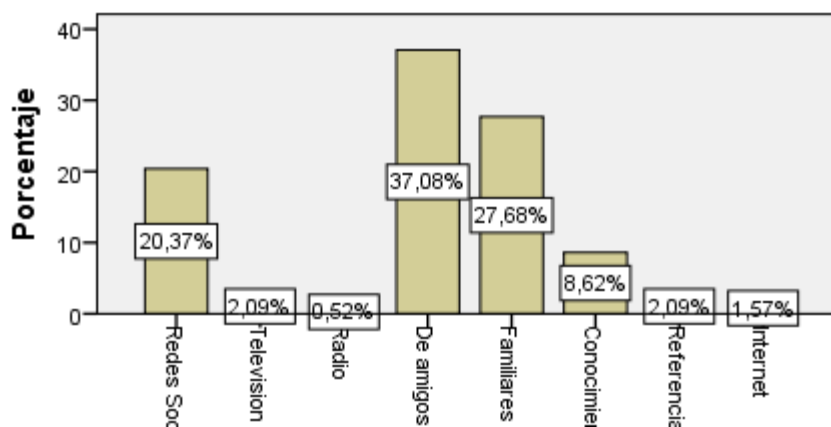
Medios por las que se entero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	78	20,4	20,4	20,4
Televisión	8	2,1	2,1	22,5
Radio	2	,5	,5	23,0
De amigos	142	37,1	37,1	60,1
Familiares	106	27,7	27,7	87,7
Conocimiento general	33	8,6	8,6	96,3
Referencia de Guías	8	2,1	2,1	98,4
Internet	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 58 Medios por las que se entero



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. según el estudio de mercado realizado por el autor, se determina los siguientes resultados, donde el 37,08%, que representa las 75042 turistas, quienes haberse enterado de este paraje por primera vez por medio de sus amigos, pero el 27,68%, que representa las 56018 turistas, quienes se han enterados por los familiares, y el 20,37%, que representa las 41224 turistas, quienes dicen haberse enterado por medio de las redes sociales.

Pregunta 20. ¿Qué servicios ha adquirido en los últimos dos años en las instalaciones de la Hostería Cuicocha?

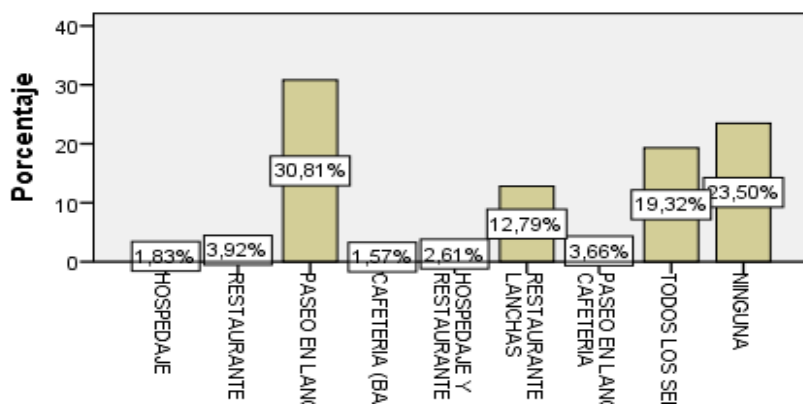
Tabla 67 Servicios adquiridos en los últimos dos años

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V HOSPEDAJE	7	1,8	1,8	1,8
á RESTAURANTE	15	3,9	3,9	5,7
l PASEO EN LANCHAS	112	29,2	29,2	35,0
i CAFETERÍA (BAR)	6	1,6	1,6	36,6
d HOSPEDAJE Y RESTAURANTE	10	2,6	2,6	39,2
o RESTAURANTE Y PASEO EN LANCHAS	49	12,8	12,8	52,0
PASEO EN LANCHAS Y CAFETERÍA	14	3,7	3,7	55,6
TODOS LOS SERVICIOS	80	20,9	20,9	76,5
NINGUNA	90	23,5	23,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 59 Servicios adquiridos en la Hostería Cuicocha



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. según el estudio de mercado realizado por el autor, se determina los siguientes resultados, el 29,24%, que representa las 59176 turistas dicen que han adquirido el servicio de paseos en lanchas. Seguidamente el 23,50%, que representa las 47559 turistas afirman que no han adquirido ningún servicio. Por último, se tiene que 20,89%, que representa las 42277 turistas, quienes han adquirido todos los servicios al menos una vez.

Pregunta 21. ¿Conoce todos los servicios que brinda la Hostería Cuicocha o esta instalación?

Tabla 68

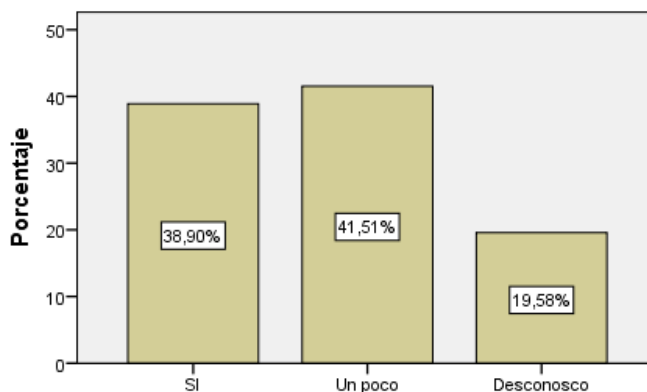
Conocimiento de los servicios de la Hostería Cuicocha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	149	38,9	38,9	38,9
	Un poco	159	41,5	41,5	80,4
	Desconozco	75	19,6	19,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 60 Grado de Conocimiento de los servicios de la Hostería Cuicocha



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. De acuerdo al estudio de mercado llevado a cabo por el autor, se tiene los siguientes resultados, el 41,51%, que representa los 84008 turistas entre nacionales e internacionales, afirman que no tienen conocimiento completo de todos los servicios que brinda la Hostería Cuicocha, y el 38,90%, que representa los 78725 turistas, son los que conocen los todos los servicios que oferta este lugar. Pero el 19,60%, que representa los 39666 turistas tienen un desconocimiento total de los servicios. Razones por las cuales se debe trabajar más en cuanto a promoción y publicidad y mejorar la calidad de servicios para aumentar la publicidad boca a boca.

Pregunta 22. ¿Cuál es su calificación en cuanto al servicio de hospedaje?

Tabla 69

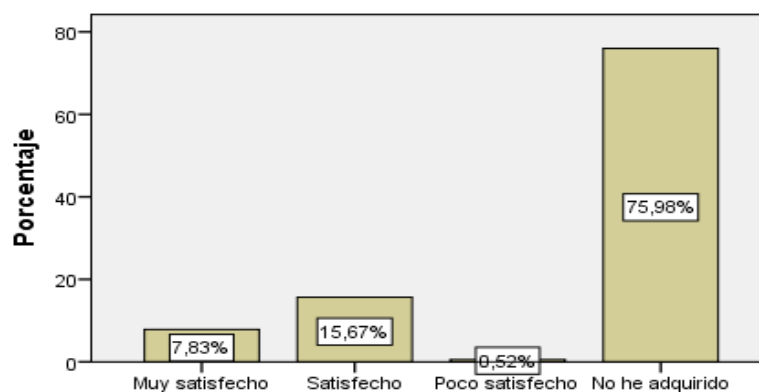
Calificación hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	30	7,8	7,8	7,8
	Satisfecho	60	15,7	15,7	23,5
	Poco satisfecho	2	,5	,5	24,0
	No he adquirido	291	76,0	76,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 61 Calificación hospedaje



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. De acuerdo al estudio de mercado llevado a cabo por el autor, se tiene los siguientes resultados, el 75,98%, que representa los 153768 turistas, entre nacionales e internacionales visitan, pero no se hospedan en este lugar, solo el 15,67%, que representa el 31712 de la población se han hospedado y califican como satisfechos, además se tiene que el 7,83%, que representa los 15846 turistas también se han hospedado, quienes califican está muy satisfechos con el servicio.

Pregunta 23. ¿Cuál es su calificación en cuanto al servicio de restaurante?

Tabla 70

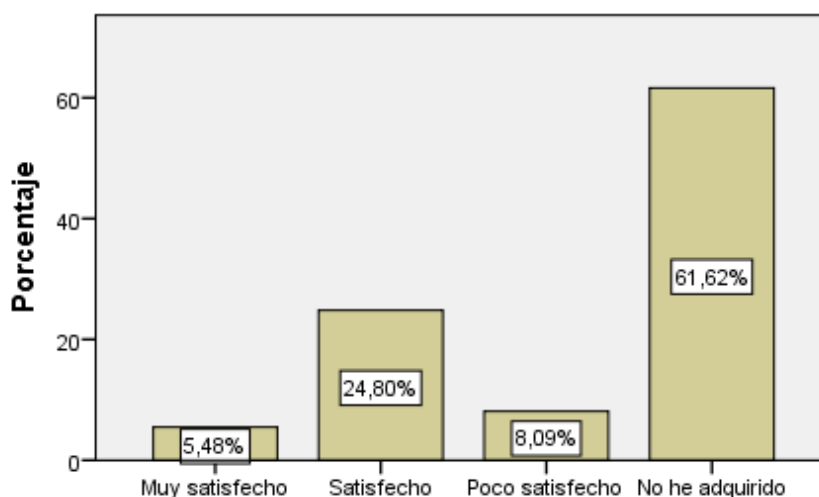
Calificación Restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	21	5,5	5,5	5,5
Satisfecho	95	24,8	24,8	30,3
Poco satisfecho	31	8,1	8,1	38,4
No he adquirido	236	61,6	61,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 62 Calificación Restaurante



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. De acuerdo al estudio de mercado llevado a cabo por el autor, se tiene los siguientes resultados, el 61.62%, que representa los 124706 turistas dicen no haber adquirido el servicio de restaurante, pero el 24,80%, que representa los 50190 turistas han adquirido el servicio de restaurante y califican como muy satisfechos. A esto se suma el 8,09% que representa los 16372 turistas que adquirieron este servicio califican como poco satisfechos.

Pregunta 24. ¿Cuál es su calificación en cuanto al servicio de paseo en lanchas?

Tabla 71

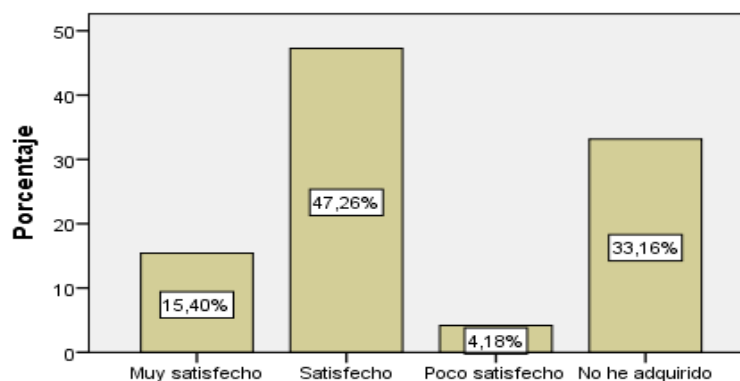
Calificación del Paseo en lanchas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	59	15,4	15,4	15,4
	Satisfecho	181	47,3	47,3	62,7
	Poco satisfecho	16	4,2	4,2	66,8
	No he adquirido	127	33,2	33,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 63 Calificación paseo en lanchas



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. A los resultados obtenido del trabajo de campo, se determinó los siguientes resultados, el 47,26%, que representa los 95644 turistas entre nacionales e internacionales, afirman estar satisfecho con el servicio de paseo en lanchas, pero también se tiene que los 67108 turistas dicen no haber adquirido este servicio. Por último, se tiene el 15,40%, que representa los 31166 turistas dicen estar muy satisfechos con el servicio de paseo en lanchas.

Pregunta 25. ¿Cuál es su calificación en cuanto al servicio de cafetería?

Tabla 72

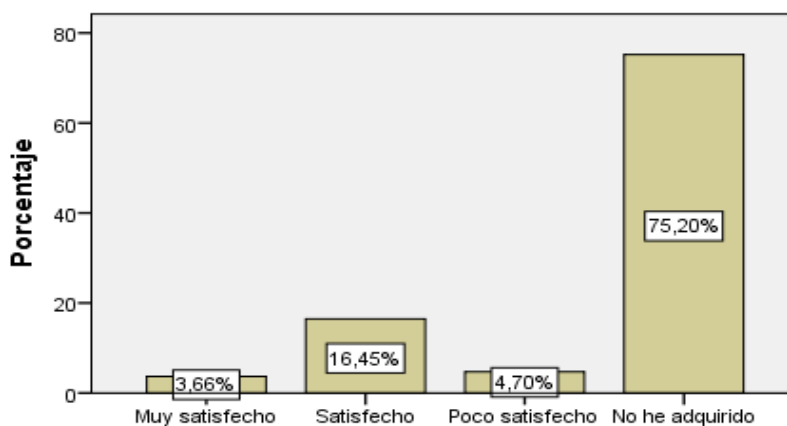
Calificación del servicio de Cafetería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	14	3,7	3,7	3,7
Satisfecho	63	16,4	16,4	20,1
Poco satisfecho	18	4,7	4,7	24,8
No he adquirido	288	75,2	75,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 64 Calificación servicio cafetería



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Con el estudio de mercado se logró determinar los siguientes resultados, 75,20% que representa los 152189 turistas, tanto nacionales como internacionales, mencionan que no han adquirido servicios de cafetería, por lo tanto, no pueden dar una calificación, pero se tiene el 16,45%, que representa los 33291 turistas, quienes dicen estar satisfecho con los servicios de cafetería. Por último, se tiene el 4,70%, que representa los 9511 turistas, quienes dicen estar poco satisfecho con el servicio.

Pregunta 27. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

Tabla. 73

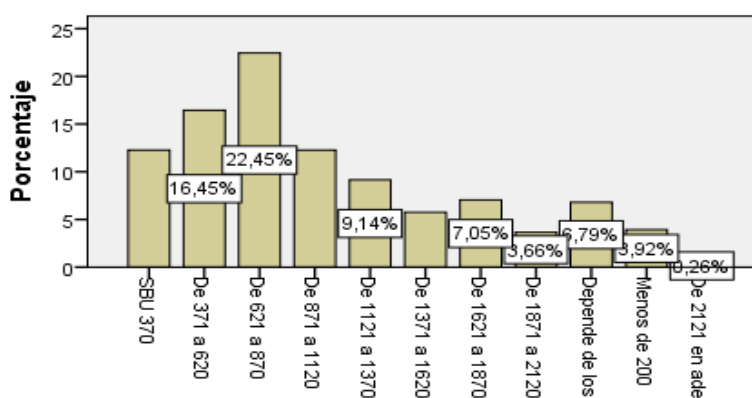
Nivel de ingreso mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SBU 370	47	12,3	12,3	12,3
De 371 a 620	63	16,4	16,4	28,7
De 621 a 870	88	23,0	23,0	51,7
De 871 a 1120	45	11,7	11,7	63,4
De 1121 a 1370	35	9,1	9,1	72,6
De 1371 a 1620	22	5,7	5,7	78,3
De 1621 a 1870	27	7,0	7,0	85,4
De 1871 a 2120	14	3,7	3,7	89,0
Depende de los padres	26	6,8	6,8	95,8
Menos de 200	15	3,9	3,9	99,7
De 2121 en adelante	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 65 Nivel de ingreso mensual



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. según el estudio de mercado realizado por el autor, se determina los siguientes resultados, el 22,98%, que representa las 46507 turistas quienes tienen un ingreso mensual de 620 a 870 dólares, además el 16,45%, que representa las 33291 turistas dicen que tienen un ingreso mensual de 370 a 620 dólares. Por último, se tiene que el 12,27%, que representa el 24832 turista dicen tener el ingreso mensual de un salario básico unificado.

Pregunta 28. ¿Cuáles la cantidad promedio de dólares que destina para visitar las hosterías o lugares turísticos?

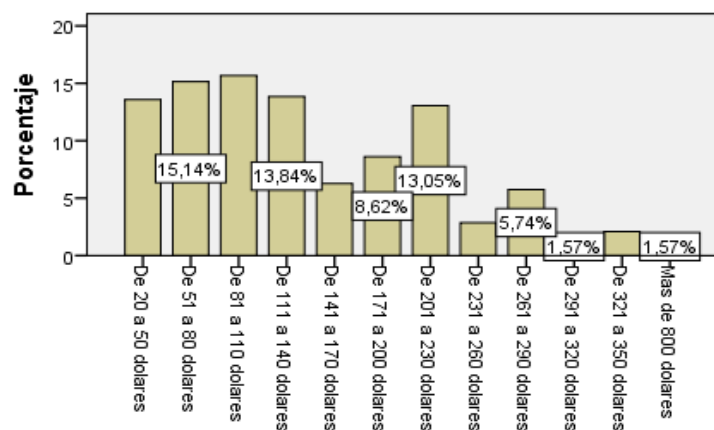
Tabla. 74 Cantidad de dinero destinada para las visitas a lugares turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 20 a 50 dólares	52	13,6	13,6	13,6
De 51 a 80 dólares	58	15,1	15,1	28,7
De 81 a 110 dólares	60	15,7	15,7	44,4
De 111 a 140 dólares	53	13,8	13,8	58,2
De 141 a 170 dólares	24	6,3	6,3	64,5
De 171 a 200 dólares	33	8,6	8,6	73,1
De 201 a 230 dólares	50	13,1	13,1	86,2
De 231 a 260 dólares	11	2,9	2,9	89,0
De 261 a 290 dólares	22	5,7	5,7	94,8
De 291 a 320 dólares	6	1,6	1,6	96,3
De 321 a 350 dólares	8	2,1	2,1	98,4
Más de 800 dólares	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 66 Cantidad de dinero destinada para visitar los lugares turísticos



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Con los resultados obtenidos, se determina lo siguiente, el 15,67%, que representa el 31713 turista dicen que comúnmente destinan entre 80 a 110 dólares para las visitas a lugares turísticos, y el 15,14%, que representa el 30640 turista dicen destinar de 50 a 80 dólares, y el 13,84%, que representa las 28009 turistas, quienes dicen destinar 20 a 50 dólares para las visitas

Pregunta 29. ¿Cuáles son los medios que más utiliza para buscar información de los lugares turísticos a visitar?

Tabla 73

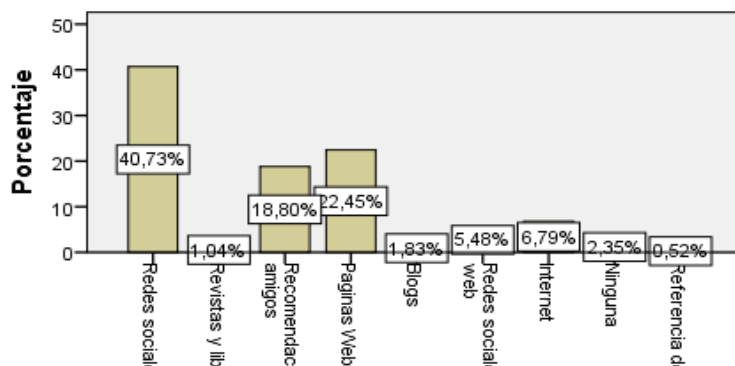
Medios que utiliza para buscar información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	156	40,7	40,7	40,7
Revistas y libros	4	1,0	1,0	41,8
Recomendaciones de amigos	72	18,8	18,8	60,6
Páginas Web	86	22,5	22,5	83,0
Blogs	7	1,8	1,8	84,9
Redes sociales y páginas web	21	5,5	5,5	90,3
Internet	26	6,8	6,8	97,1
Ninguna	9	2,3	2,3	99,5
Referencia de Guías	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 67 Medios que utiliza para buscar información



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Con la información del trabajo de campo se determina los siguientes resultados, el 40,73%, es decir las 82429 turistas afirman buscar información de lugares turísticos por medio de las redes sociales. El 22,45%, que representa el 45430 turista, quienes buscan información por medio de las páginas de web, y también se tiene que el 18,80%, que representa los 38047 turistas se informan por medio de los amigos.

Pregunta 30. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que maneje la hostería Cuicocha?

Tabla 74

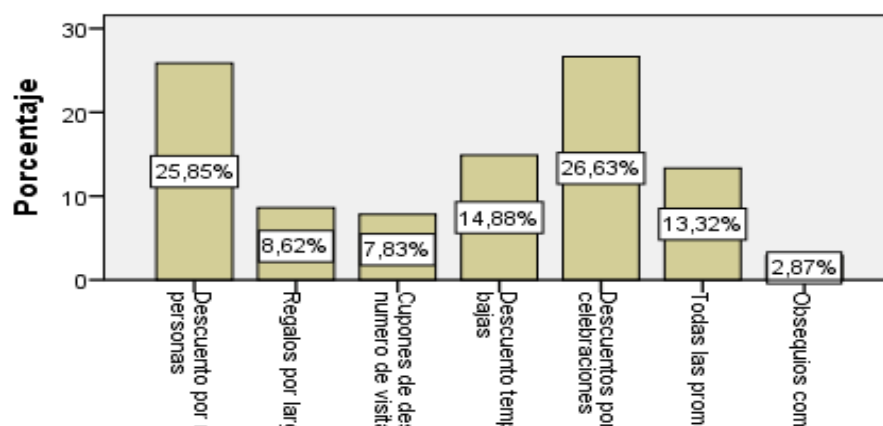
Promociones que le gustaría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuento por número de personas	99	25,8	25,8	25,8
Regalos por largas estadías	33	8,6	8,6	34,5
Cupones de descuento por número de visitas	30	7,8	7,8	42,3
Descuento temporadas bajas	57	14,9	14,9	57,2
Descuentos por celebraciones	102	26,6	26,6	83,8
Todas las promociones	51	13,3	13,3	97,1
Obsequios como recuerdos	11	2,9	2,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 68 Promociones que les gustaría



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. El estudio realizado arroja los siguientes resultados, el 26,63%, representa los 53894 turistas que les gusta los descuentos por las celebraciones, y el 25,85%, que representa los 52315 turistas que les gusta de los descuentos por números de personas. Por último, se tiene que el 14,88%, que representa los 30114 turista les gusta de descuentos en temporadas bajas.

Pregunta 31. ¿Cuánto es el tiempo de estadía en este lugar o laguna de Cuicocha?

Tabla 75

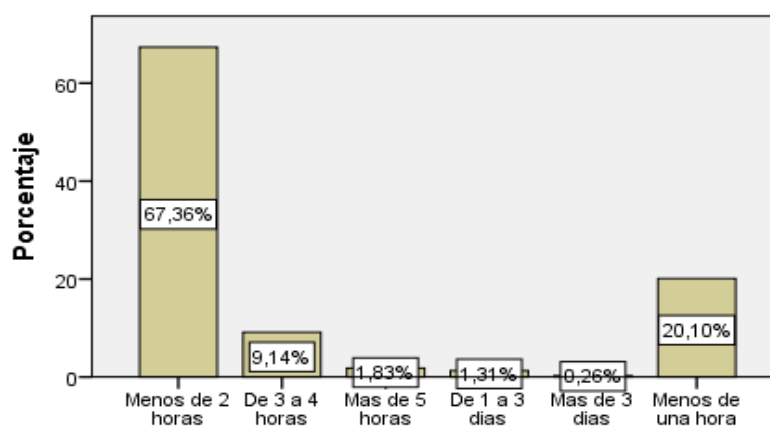
Tiempo de estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 2 horas	258	67,4	67,4	67,4
De 3 a 4 horas	35	9,1	9,1	76,5
Más de 5 horas	7	1,8	1,8	78,3
De 1 a 3 días	5	1,3	1,3	79,6
Más de 3 días	1	,3	,3	79,9
Menos de una hora	77	20,1	20,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 69 Tiempo de Estadía



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. De acuerdo a los datos del estudio, el 67,36%, es decir los 136322 turistas que visitan a laguna de Cuicocha se quedan por menos de dos horas, y luego el 20,10%, que representa 40618 turistas su estadía es por menos de una hora. Y el 9,14%, que representa el 18497 turista son las que se quedan por más de tres horas.

Pregunta 32. ¿Cuántos días es su estadía en Ecuador?

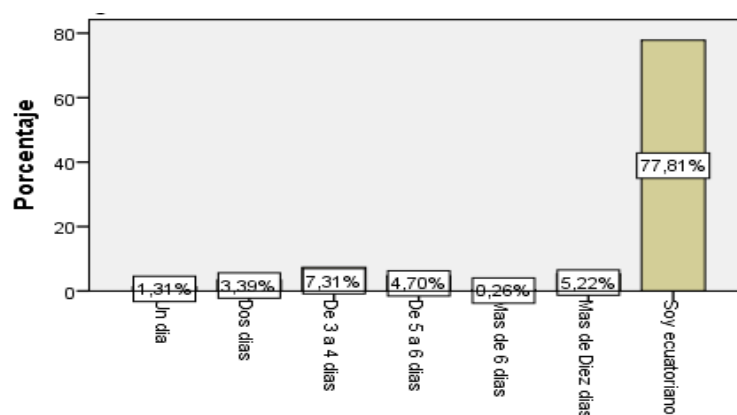
Tabla 76 . Tiempo de Estadía en días

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un día	5	1,3	1,3	1,3
Dos días	13	3,4	3,4	4,7
De 3 a 4 días	28	7,3	7,3	12,0
De 5 a 6 días	18	4,7	4,7	16,7
Más de 6 días	1	,3	,3	17,0
Más de Diez días	20	5,2	5,2	22,2
Soy ecuatoriano	298	77,8	77,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 70 Tiempo de estadía en días



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Según el análisis del estudio de mercado realizado por el autor, se determinó que el 77,81%, que representa el 157471 turista con ecuatorianos. En esto se suma el 7,31%, que representa las 14793 turistas internacionales, quienes está en ecuador por 3 a 4 días y también se tiene el 5,22%, que representa 10564 turistas internacionales, quienes están en Ecuador por más de diez en adelante.

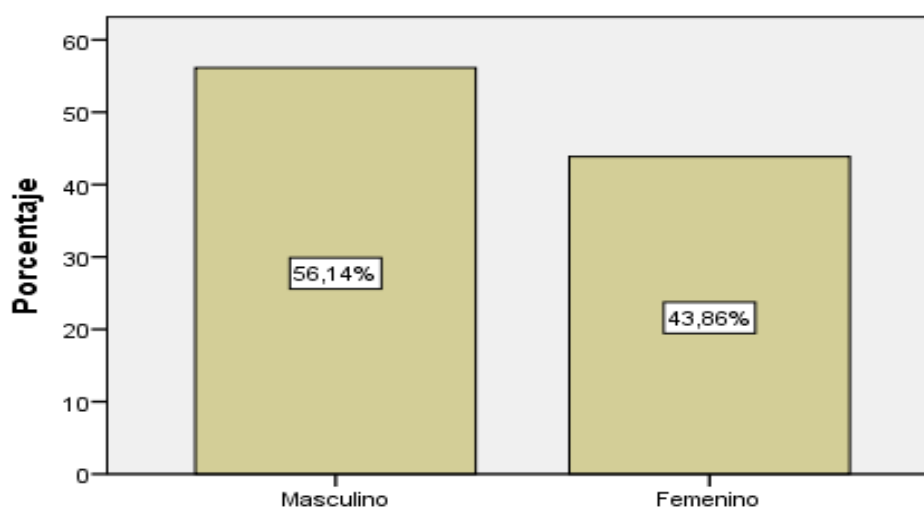
Pregunta 33. Género**Tabla 77**

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	215	56,1	56,1	56,1
	Femenino	168	43,9	43,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 71 Género

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

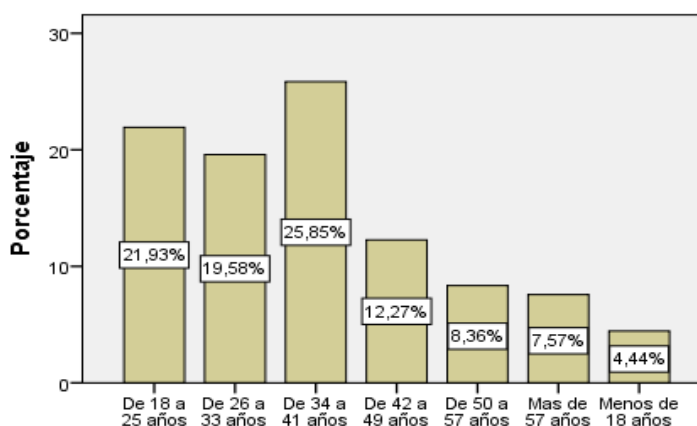
Análisis. según el estudio mercado llevado a cabo por el autor, se tiene los siguientes resultados, los turistas que visitan la laguna de Cuicocha son el 56,14%, que representa 113616 turistas que son hombres y la otra parte de 43,86%, que representa el 88763 turista que son mujeres. Con este análisis podemos ver que se puede aplicar estrategias para los dos géneros.

Pregunta 34. Edad**Tabla 78** Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	84	21,9	21,9	21,9
	De 26 a 33 años	75	19,6	19,6	41,5
	De 34 a 41 años	99	25,8	25,8	67,4
	De 42 a 49 años	47	12,3	12,3	79,6
	De 50 a 57 años	32	8,4	8,4	88,0
	Más de 57 años	29	7,6	7,6	95,6
	Menos de 18 años	17	4,4	4,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 72 Edad

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. según el estudio de mercado, se tiene los resultados siguientes, en donde el 25,85%, que representa el 52315 turistas tanto nacionales e internacionales que visitan la laguna de Cuicocha están en una edad entre 33 a 40 años, además se tiene el 21,93%, que representa 44482 turistas que están en una edad de entre de 25 a 32 años. Por último, se tiene el 19,58%, que representa el 39626 turista, quienes están en una edad de entre 18 a 25 año.

Pregunta 35. Ocupación

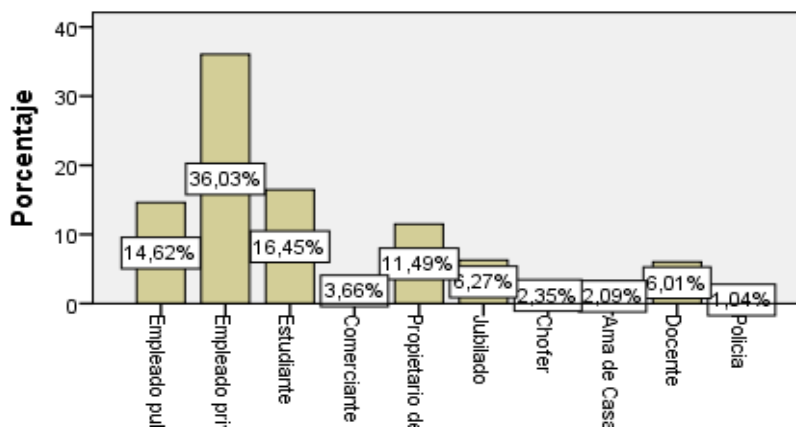
Tabla 79 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado publico	56	14,6	14,6	14,6
Empleado privado	138	36,0	36,0	50,7
Estudiante	63	16,4	16,4	67,1
Comerciante	14	3,7	3,7	70,8
Propietario de negocio	44	11,5	11,5	82,2
Jubilado	24	6,3	6,3	88,5
Chofer	9	2,3	2,3	90,9
Ama de Casa	8	2,1	2,1	93,0
Docente	23	6,0	6,0	99,0
Policía	4	1,0	1,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 73 Ocupación



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Con los datos del estudio, se determina que la mayoría de los turistas son empleados privados con el 36,03%. Y el segundo están los turistas que son estudiantes con el 16,45% que quienes viajan en compañía de sus familiares. Por último, se tiene al grupo de turistas que laboran en entidad públicas con el 14,62%.

Pregunta 36. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Tabla 80

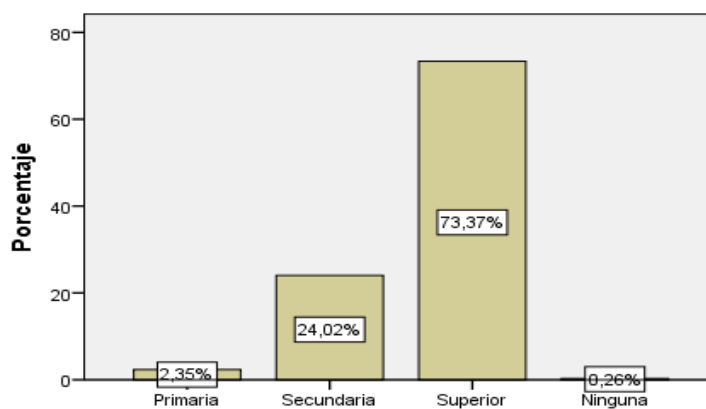
Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	9	2,3	2,3	2,3
	Secundaria	92	24,0	24,0	26,4
	Superior	281	73,4	73,4	99,7
	Ninguna	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 74 Nivel de instrucción



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

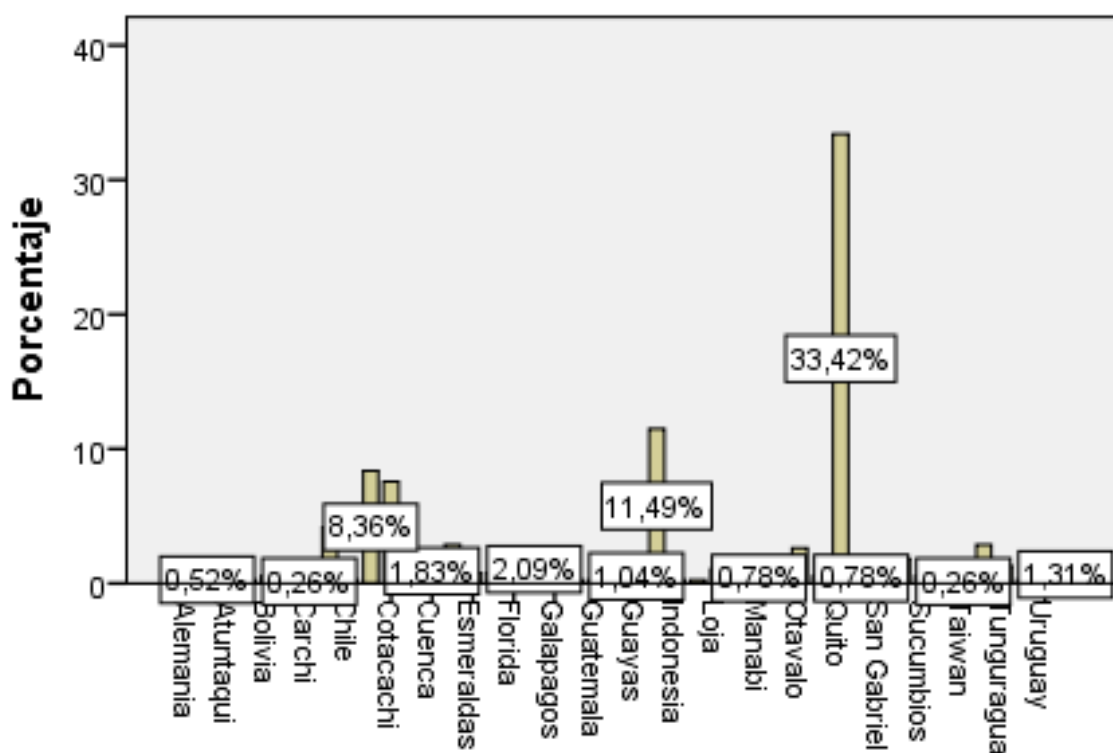
Análisis. La información del estudio de determina que el 73,37%, que representa el 148485 turista entre nacionales e internacionales son formación superior, y el 24,02%, que representa el 48611 turista, están con nivel de formación secundaria. Por último, se tiene que el 2,35%, que representa 47559 turistas con nivel de estudio primario. En estos segmentos, se aplican las estrategias por los medios digitales.

Pregunta 37. LUGAR DE PROCEDENCIA**Tabla 81** Lugar de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alemania	5	1,3	1,3	1,3
	Argentina	2	,5	,5	1,8
	Atuntaqui	4	1,0	1,0	2,9
	Australia	1	,3	,3	3,1
	Bolivia	2	,5	,5	3,7
	Canadá	1	,3	,3	3,9
	Carchi	1	,3	,3	4,2
	Cayambe	16	4,2	4,2	8,4
	Chile	1	,3	,3	8,6
	Colombia	32	8,4	8,4	17,0
	Cotacachi	29	7,6	7,6	24,5
	Cotopaxi	1	,3	,3	24,8
	Cuenca	7	1,8	1,8	26,6
	EE.UU.	11	2,9	2,9	29,5
	Esmeraldas	3	,8	,8	30,3
	España	3	,8	,8	31,1
	Florida	1	,3	,3	31,3
	Francia	8	2,1	2,1	33,4
	Galápagos	4	1,0	1,0	34,5
	Guaranda	1	,3	,3	34,7
	Guatemala	1	,3	,3	35,0
	Guayaquil	5	1,3	1,3	36,3
	Guayas	4	1,0	1,0	37,3
	Ibarra	44	11,5	11,5	48,8
	Indonesia	1	,3	,3	49,1
	Italia	1	,3	,3	49,3
	Loja	4	1,0	1,0	50,4
	Macas	2	,5	,5	50,9
	Manabí	3	,8	,8	51,7
	Minnesota	1	,3	,3	52,0
	Otavalo	10	2,6	2,6	54,6
	Perú	2	,5	,5	55,1
	Quito	128	33,4	33,4	88,5
	Riobamba	3	,8	,8	89,3
	San Gabriel	3	,8	,8	90,1
	Santo Domingo	7	1,8	1,8	91,9
	Sucumbíos	2	,5	,5	92,4
	Suiza	5	1,3	1,3	93,7
	Taiwán	1	,3	,3	94,0
	Tulcán	11	2,9	2,9	96,9
	Tungurahua	5	1,3	1,3	98,2
	Urcuqui	1	,3	,3	98,4
	Uruguay	1	,3	,3	98,7
	Venezuela	5	1,3	1,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 75 Lugar de Procedencia

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
 Elaborado por: El autor

Análisis. según el estudio de mercado realizado por el autor se evidencia que el 32,42%, que representa las 67635 turistas quiteñas de nacionalidad ecuatoriana quienes han visitado este lugar, a esto se suma el 11,49%, que representa las 232253 turistas que ibarreños y por último se tiene que el 8,4%, que representa las 17000 turistas que son de procedencia colombiana. Además, podemos sumar el 7,57%, es decir que 15320 turistas Cotacacheños, quienes visitan este paraje.

Pregunta 38. NACIONALIDAD

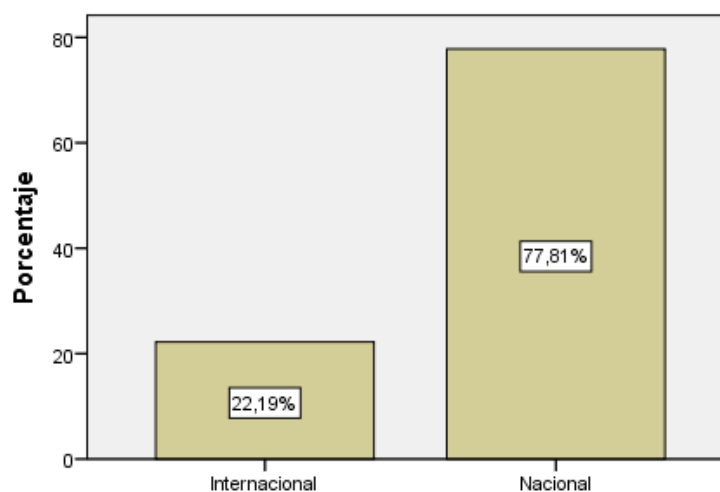
Tabla 82. Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internacional	85	22,2	22,2	22,2
	Nacional	298	77,8	77,8	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Figura 76 Nacionalidad



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis

Para el estudio de mercado se aplicó encuestas a dos segmentos, nacionales e internacionales. donde el 77,81%, que representa el 157471 son turistas nacionales quienes visitan la laguna de Cuicocha. Y el 22, 19%, que representa el 44907 so turistas internacionales

3.8. Matriz Cruce estratégico

Tabla 83

CRUCE/ Motivos* frecuencia de viaje

		¿Con que frecuencia Ud. ha visitado las hostería o lugares turísticos en el año?					Total
		1 a 3 veces al año	4 a 6 veces al año	7 a 9 veces al año	Todos los meses	Todos los feriados	
¿Cuál es el motivo por el que realiza los viajes a las hostería o lugares turísticos?	Negocio	1,60%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	2,10%
	Turismo	54426	17437	0,30%	10040	0,80%	41,50%
	Vacaciones	39666	4,20%	1057	0,30%	12153	30,50%
	Esparcimiento o recreación	0,30%	0,50%	0,00%	0,50%	0,30%	1,60%
	Actividades de ocio	1,00%	1,30%	0,50%	0,00%	0,00%	2,90%
y	Pasar con familia	3,10%	1,00%	0,50%	0,30%	3,40%	8,40%
	Turismo y vacaciones	15785	2,90%	0,30%	0,80%	1,30%	13,10%
Total		231	73	8	26	45	383

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. De acuerdo al cruce de variables entre la frecuencia de visitas y los motivos de viaje, se logró ver que la mayoría de las personas que viajan entre una a tres veces al año. Además, se puede apreciar que los viajes lo realizan por motivos de vacaciones y turismo. Por lo tanto, se debe trabajar en mejorar la atención al cliente para llegar a más personas por recomendaciones. También se debe aplicar la estrategia de test de satisfacción para lograr medir el servicio brindado.

Tabla 84
CRUCE/ Frecuencia* Medios

		¿Con que frecuencia Ud. ha visitado las hostería o lugares turísticos en el año?					Total
		1 a 3 veces al año	4 a 6 veces al año	7 a 9 veces al año	Todos los meses	Todos los feriados	
¿Cuáles son los medios que más utiliza para buscar información de los lugares turísticos a visitar?	Redes sociales	45971	18494	2642	5284	10040	40,70%
	Revistas y libros	0,80%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
	Recomendaciones de amigos	24307	2,30%	0,30%	1,30%	5812	18,80%
	Páginas Web	30119	7926	0,30%	1,60%	1,80%	22,50%
	Blogs	0,30%	1,00%	0,30%	0,00%	0,30%	1,80%
	Redes sociales y páginas web	2,90%	1,30%	0,00%	0,50%	0,80%	5,50%
	Internet	4,70%	0,80%	0,00%	0,30%	1,00%	6,80%
	Ninguna	1,60%	0,30%	0,00%	0,50%	0,00%	2,30%
	Referencia de Guías	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Total		231	73	8	26	45	383

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. Según la *tabla 84*, en el cruce de variables, frecuencia de visitas y los medios más utilizados para buscar información, se tiene como resultados que los turistas utilizan en la mayoría, redes sociales, en segundo lugar, las páginas webs y tercer lugar están las recomendaciones de los amigos. Esta información facilita para la planeación de la promoción y publicidad de la hostería Cuicocha.

Tabla 85

CRUCE/ Frecuencia de visita*Número de personas

		¿Con que frecuencia Ud. ha visitado las hostería o lugares turísticos en el año?					Total
		1 a 3 veces al año	4 a 6 veces al año	7 a 9 veces al año	Todos los meses	Todos los feriados nacionales	
Habitualmente.	De 1 a 2 personas	25363	2,30%	0,50%	1,60%	1,00%	18,00%
¿Cuántas personas son las que viajan al momento de visitar lugares turísticos?	De 3 a 4 personas	46500	25363	0,30%	6869	7926	43,10%
	De 5 personas	32761	1,60%	0,00%	1,30%	3,40%	22,50%
	De 6 personas	5,00%	3699	2114	0,50%	2,60%	11,00%
	De 7 personas	3,10%	0,30%	0,30%	0,00%	0,30%	3,90%
	De 8 personas	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
	Más de 8 personas	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	1,00%

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. De acuerdo al cruce de variables de número de personas con frecuencia de visita, se determina que la mayoría de las personas realizan sus viajes en familia de seis personas, salen por turismo y vacaciones, donde las promociones y descuentos deben estar ejecutándose de manera constante, así motivar a las familias que visiten nuevamente este sitio. Se puede hacer una mascota o personaje para los niños

Tabla 86

CRUCE/ Ocupación*frecuencia de visitantes

		¿Con que frecuencia Ud. ha visitado las hostería o lugares turísticos en el año?						
		1 a 3 veces al año	4 a 6 veces al año	7 a 9 veces al año	Todos los meses	los Todos los feriados	Total	
OCUPACIÓN	Empleado publico	7,80%	7398	0,50%	1,00%	1,60%	14,60%	
	Empleado privado	43858	6,80%	1585	5812	7926	36,00%	
	Estudiante	22721	2,60%	0,00%	1,00%	1,60%	16,40%	
	Comerciante	2,60%	0,80%	0,30%	0,00%	0,00%	3,70%	
	Propietario de negocio	11625	1,60%	0,50%	0,50%	3,10%	11,50%	
	Jubilado	7926	1,00%	0,00%	1,00%	0,30%	6,30%	
	Chofer	1,30%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,30%	
	Ama de Casa	1,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	2,10%	
	Docente	7398	1,30%	0,00%	0,00%	1,00%	6,00%	
	Policía	0,50%	0,30%	0,00%	0,30%	0,00%	1,00%	
Total		231	73	8	26	45	383	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor.

Elaborado por: El autor.

Análisis. Según la tabla 51 de cruce de las variables de ocupación con frecuencia de visita, se puede apreciar que la mayoría de las personas que visitan de una a tres en el año, son empleados privados y estudiantes, empresarios. A este segmento de mercado se puede atacar aplicando estrategias de publicidad. Ya ellos están siempre en contacto ya sea con familiares o amigos y pro su trabajo. Manejar marketing de experiencias

Tabla 87
CRUCE/ Frecuencia de visita * edad

			¿Con que frecuencia Ud. ha visitado las hostería o lugares turísticos en el año?					Total
			1 a 3 veces al año	4 a 6 veces al año	7 a 9 veces al año	Todos los meses	Todos los feriados	
Edad	De 18 a 25 años	% del total	21665	11096	,5%	4227	3,1%	21,9%
	De 26 a 33 años	% del total	24835	3,1%	2114	1,0%	2,1%	19,6%
	De 34 a 41 años	% del total	31176	5,5%	,5%	1,0%	6869	25,8%
	De 42 a 49 años	% del total	7,3%	2,3%	0,0%	,8%	1,8%	12,3%
	De 50 a 57 años	% del total	6,0%	1,3%	0,0%	,5%	,5%	8,4%
	Más de 57 años	% del total	5,0%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	7,6%
	Menos de 18 años	% del total	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	4,4%
Total		Recuento	231	73	8	26	45	383

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis. según el cuadro 52 del cruce de variables de edad con frecuencia de visita, se puede determinar que la mayoría de las personas están entre una edad de 18 a los 41 años, son aquellos turistas que la mayoría realizan los viajes una a tres veces al año, para este segmento joven se debe aplicar estrategias para dar una experiencia, como, por ejemplo, actividades de aventura, senderismo, tuor gastronómico. Son algunas de las estrategias que se puede implementar para este grupo de personas.

Tabla 88

CRUCE/ nacionalidad*compañía en viajes

		NACIONALIDAD		Total
		Internacional	Nacional	
Generalmente. En compañía de quienes no más realiza los viajes a las hosterías o lugares turísticos	Amigos	15324	30119	22,5%
	Familia	17966	106209	61,4%
	Pareja	5812	20608	13,1%
	Solo	5812	528	3,1%
Total		22,2%	77,8%	100,0%

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor.

Elaborado por: El autor.

Análisis. Según la tabla 48 de cruce de nacionalidad con compañías en viajes, se puede ver que la mayoría de los turistas internacionales viajan entre amigos, a este segmento se debe aprovechar con actividades de aventura y mientras tanto los turistas nacionales, en mayoría viajan en familia en este segmento es muy importante espacios para los niños, y áreas de recreación y una variedad de comida tradicional o típica del lugar, ya ellos salen en busca de pasar un buen rato en familia.

3.9. Análisis de la demanda

Para la determinación de la demanda se debe conocer cuántos son las turistas que visitan mensualmente la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas el cual será base para las proyecciones para los años siguientes. Además, se debe analizar la demanda real que tiene los lugares turísticos y las áreas naturales protegidas de la provincia de Imbabura. Todas las personas que viajan por turismo y vacaciones.

3.9.1. Identificación de la demanda

La demanda vendrá a ser el número de personas que adquieren los servicios que oferta la Hostería Cuicocha, el cual se realizará mediante la determinación de la tasa de crecimiento del ingreso de los turistas a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas

Tabla 89

Análisis de la demanda de los servicios

	¿Con que frecuencia a visitado los lugares turísticos o hostería en los últimos dos años ?							
	De 1 a 3 veces al año	De 4 a 6 veces al año	De 7 a 9 veces al año	Todos los meses	Todos los feriados	Total	%	
Hospedaje	9247	1982	1453	661	2774	16116	8%	
Restaurante	19551	5152	925	3303	4359	33289	16%	
Paseo en lanchas	49670	20476	661	6737	11229	88772	44%	
Cafetería	10304	1982	132	925	3303	16645	8%	
Ningún servicio	33289	8983	1057	2114	2114	47556	23%	
Total	122061	38574	4227	13739	23778	202379	100%	

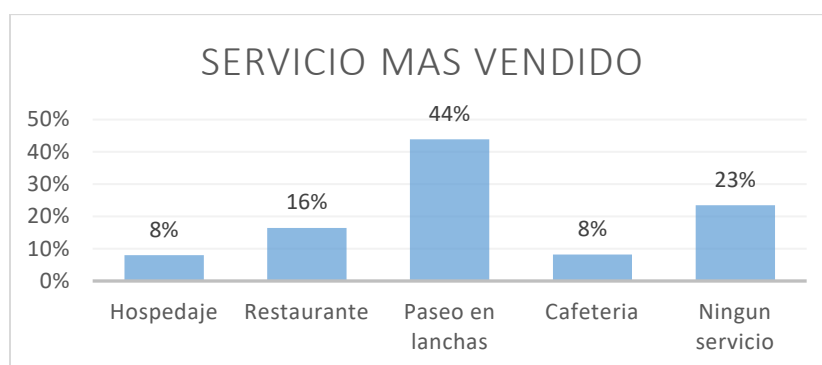
Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

La tabla 89 muestra el porcentaje de personas que adquieren los servicios, esto multiplicado por la población de estudio que fue el total de ingresos de turistas a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Donde el total de visitas, se tiene que los 47556 personas no han adquirido ningún servicio de la hostería, por lo tanto, este resultado vendría a ser los clientes potenciales o futuros. Donde debe trabajar para captar un 15% del total de clientes potenciales que viene a ser los 7133 personas.

Figura 77 Servicio más cotizado en la hostería



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor
Elaborado por: El autor

3.9.2. Determinación de la demanda

Tabla 90

Determinación de la demanda

Análisis de la demanda			
VARIABLES	Frecuencia	N (Población)	Q (Personas)
Hospedaje	8%	202379	16190
Restaurante	16%	202379	32380
Lanchas	44%	202379	89047
Cafetería	8%	202379	16190
Ninguno	23%	202379	46547
Total			202379

Fuente: (MAE, s.f)
Elaborado por: El autor.

En la tabla 90 se da conocer acerca cual es el servicio que más demandan las personas que visitan La laguna de Cuicocha. Donde el 44%. Es decir que solo las 80047 personas han consumido los servicios que oferta la Hostería. De acuerdo a los datos en totales se muestra que el 77% de los visitan han adquirido algún servicio, es decir las 155832 personas.

3.9.3. Proyección de la demanda

Para presentar la proyección de la demanda que se identificó, se toma en cuenta el registro mensual de los ingresos de turistas a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

De donde se hará los cálculos correspondientes determinado la tasa de crecimiento anual. Esta tasa de crecimiento será como base para el pronóstico de los cinco años.

Por lo tanto, para el cálculo futuro de la demanda existen varias metodologías, pero para el presente proyecto se aplicará la fórmula de crecimiento exponencial. Razón de la utilización de esta fórmula es porque no existen datos históricos de la hostería.

Formula a aplicarse

$$M=C(1+r)^n$$

M = cantidad que se va a determinar

C = Número de personas a las se ve a proyectar

1 = valor constante

r= tasa de crecimiento anual equivalente (0,1001)

n= años de proyección

Tabla 91

Determinación de la tasa de Crecimiento del ingresos de turista a la RECC

Determinación de la tasa de crecimiento			
Año	Cantidad	% de crecimiento	Tasa promedio de crecimiento anual
2014	153544		
2015	188468	0,227452717	
2016	200646	0,064615744	
2017	202379	0,008637102	0,10

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

La tasa de crecimiento del 0,10, con esta se realizará la proyección de la demanda de la hostería Cuicocha, donde tiene como demanda actual 154832, turistas que adquieren los servicios de la hostería.

Tabla 92

Proyección de la demanda

Años	Formula aplicada	Q (personas) Demanda proyectada
2017	155832	
2018	=155832*(1+0,1001)t	171452
2019	=171452*(1+0,1001)t	188637
2020	=188637*(1+0,100)t	207545
2021	=207545*(1+0,1001)t	228349
2022	=228349*(1+0,1001)t	251237

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

De acuerdo a los datos de proyección se tiene que en el año 2022 la demanda será de 251237 turistas que estarán dispuestos a adquirir los servicios que la hostería está ofertando.

3.10. Análisis de la oferta

Para la poder determinar la oferta, primero se realizó un análisis de algunos lugares turísticos similares en donde la hosteria cuicocha opera, la características principal es el libre acceso al público que tiene, es a donde la gente viaja por motivo de turismo o en vacaciones, estos establecimientos se dedican a ofrecer servicios de alojamiento, alimentación, paseos, recorridos o similares.

Esto significa que hay una gran oferta en el mercado. Con base en la información que se obtuvo en el estudio se procede a proyectar la oferta actual de todos los servicios que ponen a disposición.

Para la proyección de la oferta se utilizará los datos obtenidos a la pregunta de la frecuencia de visitas a los lugares turísticos o hosterías, es decir el número de personas que adquieren o requieren los servicios que ofrecen las hosterías o lugares turísticos.

Tabla de frecuencia de visitas a la laguna de Cuicocha.

Tabla 93

Frecuencia de visita

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	156	41%
De 2 a 3 veces	165	43%
De 4 a 5 veces	35	9%
Más de 5 veces	27	7%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

La *tabla 100*, muestra los porcentajes salidas de turistas a lugares turístico o áreas naturales protegidas en los últimos dos años. Dato que será de mucha importancia para la proyección del mismo.

Tabla con la oferta actual de los servicios turísticos

Tabla 94

Oferta Actual de los servicios turísticos

Lugares ofertantes	Frecuencia	Q Total de turistas
Laguna de Mojanda	0,15	30356,85
Laguna de Yahuarcocha	0,27	54642,33
Laguna de San Pablo	0,25	50594,75
Termas de Chachimbiro	0,15	30356,85
La ciudad de Otavalo	0,04	8095,16
Total oferta		174046

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Como se presenta en la tabla 102, la oferta actual que tiene los lugares turísticos a nivel de la provincia de Imbabura es de 174046 turistas que son acogido por estos lugares, quienes están en los lugares mencionados anteriormente.

3.10.1. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta futura se toma la tasa de crecimiento de los establecimientos turísticos que se registraron desde el año 2011 en el Ministerio de turismo. Por cuanto hasta la actual fecha se tiene crecimiento de 0,07509. Y también para la proyección de la oferta se aplicó la fórmula del método de proyección exponencial.

$$M=C(1+r)^n$$

M = cantidad que se va a determinar

C = Número de personas a las se ve a proyectar

1 = valor constante

r= tasa de crecimiento anual equivalente (0,07509)

n= años de proyección

Tabla de proyección de la oferta

Tabla 95

Proyección de la Oferta

Año	Aplicación de la formula	Q (personas) proyectado
2017	174046	
2018	=174046*(1+0,07509) ^t	187116
2019	=187116*(1+0,07509) ^t	201167
2020	=201167*(1+0,07509) ^t	216273
2021	=216273*(1+0,07509) ^t	232514
2022	=232514*(1+0,07509) ^t	249974

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Para definir la proyección de la oferta dentro de un periodo de cinco años, se aplicó el método de proyección exponencial, donde se toma como base referencial al número de personas que visitaron los diferentes lugares turísticos a nivel provincial.

Donde la oferta en el año 2022 será de 249974 turistas quienes estarán en esos lugares.

3.11. Balance Demanda-Oferta

Tabla 96

Balance Demanda – Oferta

Año	Q(personas) Demanda futura	Q(personas) Oferta futura	Q (personas) Saturación del mercado
2017	155832	174046	-18214
2018	171452	187116	-15664
2019	188637	201167	-12529
2020	207545	216273	-8728
2021	228349	232514	-4165
2022	251237	249974	1264

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Después de analizar la demanda – oferta de la tabla 96, se puede concluir que no hay demanda insatisfecha, más bien en el mercado turístico presenta saturación.

Con los resultados y la determinación de la saturación del mercado, la hostería Cuicocha ve la necesidad de ejecutar del plan de marketing, ya que los competidores están cada vez más actuando y ganando participación el mercado.

3.12. . Análisis de los competidores

Cabe destacar que Ecuador es un país mega diverso y multicultural, por lo tanto, hay mucho que explotar desde el punto de vista turístico, es así que en el mercado las poblaciones están dejando ya sus antiguas actividades y cada vez más están ofertando servicios turísticos. Además, el propio gobierno incentiva al turismo.

Por lo mismo hay establecimiento o hosterías a nivel de la provincia de Imbabura que están en crecimiento ofertando los servicios turísticos similares al de la Hostería Cuicocha.

Por lo que se toma a los siguientes lugares turísticos; La Laguna de San Pablo, La laguna de Yahuarcocha, La laguna de Mojanda, Las termas de Chichimbiro y la Cascada de Peguche, esto en lo que respecta a la competencia directa.

Como competencia indirecta se tiene a: La hostería Cabañas de Lago, La Hostería San Francisco, La Hostería Hacienda Chorlavi, La Hostería Natabuela y la Hostería LA MIREGE y las de más hosterías, hostales o lugares rurales que son denominados turísticos.

3.12.1. productos/servicios

Los precios detallados de los servicios de la Hostería Cuicocha en la siguiente tabla 61, son las tarifas actuales con las que este establecimiento está trabajando y esto se logró obtener mediante el estudio de mercado que en cuanto a la alimentación son accesibles y que está manejando rangos de precios por las que las personas están dispuestas a pagar.

Tabla 97

Los servicios ofertados actualmente en la Hostería Cuicocha

	Detalle	Precios USD
Servicio de alojamiento	Habitación sin vista al lago	45
	Habitación matrimonial	160
	Habitación con vista al lago	55
	Habitación para niños	25
	Detalle	Precio promedio
Servicio de restaurante	Sopas	4,06
	Platos principales	8,88
	Especialidad de la casa	12,96
	Postres	4,28
	Desayunos	5,67
	Bebidas	4,0
	Detalle	Precio
Servicio de paseo y recorridos	Adultos	3,75
	Niños	2,25

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

3.12.2. Proyección de los precios de los servicios

Para la realización de la proyección de los precios se tomó en cuenta la tasa promedio de inflación del año 2017, el cual fue proporcionada por el banco central del Ecuador (BCE). La tasa promedio de Inflación para la presente proyección es de 0,4175%.

A continuación, se detalla proyección de los precios que maneja la hostería de acuerdo a la media de la inflación de los meses del año 2017, proporcionado el Banco Central del Ecuador.

Tabla 98

Proyección de precios de los servicios de la hostería

		PRESENTE	AÑOS PROYECTADOS				
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
	Detalle	Precios					
Servicio de alojamiento	habitación sin vista al lago	45	45,19	45,38	45,57	45,76	45,95
	habitación matrimonial	160	160,67	161,34	162,01	162,69	163,44
	habitación con vista al lago	55	55,23	55,46	55,69	55,92	56,16
	habitación para niños	25	25,10	25,21	25,31	25,42	25,53
	Detalle	Precios					
Servicio de restaurante	sopas	4,06	4,08	4,09	4,11	4,13	4,15
	platos principales	8,88	8,92	8,95	8,99	9,03	9,07
	especialidad de la casa	12,96	13,01	13,07	13,12	13,18	13,23
	postres	4,28	4,30	4,32	4,33	4,35	4,37
	desayunos	5,67	5,69	5,72	5,74	5,77	5,79
	bebidas	4,0	4,02	4,03	4,05	4,07	4,08
	Detalle	Precios					
Servicio de paseo y recorridos	adultos	3,75	3,77	3,78	3,80	3,81	3,83
	niños	2,25	2,26	2,27	2,28	2,29	2,30

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

La apreciación en la tabla 98 de la proyección de los precios, se puede concluir que son precios accesibles para los turistas, el mismo que no varía mucho en el transcurso del tiempo. Por lo tanto, es posible la aplicación de estrategia de precios.

3.13. Conclusión del estudio de mercado

Una vez que se concluido el análisis de la información que se recolecto en el estudio de mercado, se puede dar a conocer las siguientes conclusiones, los cuales nos ayudara a la correcta estructuración del siguiente capítulo como la propuesta del plan de marketing para la Hostería Cuicocha.

- La población o denominada turistas internas y externos en la actualidad realizan los viajes para conocer los lugares naturales y as entretenerse juntos a sus familiares, por lo que el motivo de sus viajes es por turismo y vacaciones en la mayoría de ellos. Es decir que hay una demanda en crecimiento.
- Según la información recopilada y analizada se tiene la siguiente conclusión de la demanda por los servicios turísticos, pues de 202379 personas que fueron tomados en cuenta para el estudio, el 25,06%, que representa los 50727 personas visitan hosterías y adquieren su servicio en la provincia de Imbabura.
- Y el 94,96% de las personas realizan visitas a lugares turístico y áreas naturales protegidas a nivel nacional. Este resultado nos muestra que cada vez más la población viaja, y actualmente es la nueva tendencia por lo que establecimientos turísticos poseen grandes oportunidades.
- Se puede decir también que los turistas nacionales la mayoría de ellos realizan sus viajes en familia de entre 3 a 8 personas. Es por ello que la hostería Cuicocha debería trabajar en captar nuevos clientes.
- De acuerdo al análisis de la demanda – oferta, el resultado que arroja es la saturación en el mercado. Es decir que la hostería debe trabajar en el desarrollo del producto y aumentar la participación en el mercado.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1.Propuesta Mercadológica.

“PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA CUICOCHA UBICADA DENTRO DE LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”.

4.1.1. Antecedente.

Mediante la aplicación de las herramientas de investigación como: entrevista al gerente general, encuestas al personal y al grupo corporativo que son los artesanos y la ficha de observación se elaboró el análisis interno y externo de la hostería Cuicocha, con este resultado se determinó el análisis DAFO de la empresa.

Y para lograr cumplir el objetivo del plan de marketing se realizó además el estudio de mercado, aplicando encuestas enfocados a los turistas nacionales e internacionales que visitan la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas (RECC), Laguna de Cuicocha. En base a toda la información recopilada, tanto del análisis de la situación inicial y el estudio de mercado se realiza el siguiente planteamiento de las estrategias mercadológicas para la mejora de la Hostería Cuicocha.

4.2.Introducción

El propósito de la presente propuesta es hacer que la Hostería Cuicocha gane mayor reconocimiento y posicionamiento tanto dentro de la provincia de Imbabura como también a nivel nacional e internacional. Lo que busca es mejorar la identidad e imagen de la Hostería con el fin de transmitir confianza y sostenibilidad, donde se activaran estrategias de comunicación y

promoción online y offline enfocada en mantener una buena relación dentro de la organización como también con los clientes, para lograr un crecimiento de la empresa.

4.3.Objetivos

4.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias del Plan Marketing para la Hatería Cuicocha, utilizando diferentes estrategias de mercadeo que encaminen a ofrecer un servicio de calidad.

4.3.2. Objetivos específicos

- Aumentar la satisfacción del cliente en un 15%, brindando una atención más personalizada.
- Lograr retener al cliente en un 25%, brindando una experiencia con manifestaciones culturales durante el año 2018.
- Aumentar las ventas en un 35%, mediante la implementación de los servicios de trekking y camping. Logrando así una gama de servicios competitivos dentro del cantón Cotacachi para el 2do semestre del 2018.
- Realizar descuentos, de acuerdo a un calendario en los días especiales, para inducir a un mayor consumo de los servicios de la Hostería Cuicocha en los meses de Febrero, Mayo, Septiembre y Octubre del 2018.
- Definir un método para captar, atraer, retener y fidelizar clientes mediante publicidad en medios digitales directos para de esa forma incrementar la presencia en el mercado nacional en un 15%, durante el año 2018.
- Diseñar un programa de capacitación para el talento humano en temas de: Nuevas tecnologías, técnicas de servicio y atención al cliente y en el Idioma Ingles. La

finalidad es mantener al talento humano calificado y capaz para brindar un servicio de calidad.

- Desarrollar elementos de evidencia física como material corporativo e informativo de la Hostería para disminuir la percepción de la intangibilidad del servicio en el primer semestre del año 2018.

4.4. Determinación de las estrategias de marketing estratégico

4.4.1. Estrategias de crecimiento Intensivo

Tabla 99

Estrategias de desarrollo de Producto

SUB CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA
Estrategia de desarrollo de producto	Todas las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y al cambiante estilo de vida de los consumidores como. Crear, ampliar e innovar sea producto o servicio.
Estrategia de penetración del mercado	Busca aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales a través de esfuerzos de marketing.

Fuente: (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt , 2015)

Elaborado: Autoría propia

La estrategia de Desarrollo de producto se aplicará con el principal objetivo de lograr mayor satisfacción de la satisfacción del cliente. Mientras, la estrategia de Penetración en el mercado se implementará con el objetivo de lograr mayor participación en el mercado a nivel nacional en torno a actividades turísticas.

4.4.2. Estrategias genéricas de Marketing

Tabla 100

Estrategias de Diferenciación

SUB CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Estrategias de diferenciación a través de los servicios	Las empresas que aplican esta estrategia no son líderes en el mercado mucho menos son retadores, por lo tanto optan por crear una distinción frente a los demás que sea valorado por el cliente final.

Fuente: (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt , 2015)

Elaborado: Autoría propia

La aplicación de la estrategia de diferenciación es con la finalidad de que la Hostería Cuicocha, al no ser líder en el mercado, puede crear una distinción frente a la demás empresa dedicadas al similar giro de negocio.

4.5.Estructura de la propuesta

La siguiente propuesta del plan de marketing lo que busca es mejorar la calidad del servicio y la mejora de la identidad corporativa para lograr mayor posicionamiento y ganar prestigio.

4.5.1. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 101

Matriz estructura de la propuesta

Estrategias	Política	Objetivos	Tácticas
Definir la misión, visión, valores y principios de la hostería	Diseñar estrategias para mejorar la imagen e identidad corporativa	Crear una marca que represente a la Hostería Cuicocha como un lugar turístico, para al menos el 70% del público reconozca a este lugar.	Rediseñar la marca Definir la filosofía empresarial
Desarrollo del servicio	Ofrecer el servicio que supere las expectativas del turista	Aumentar la satisfacción del cliente en un 15%, brindando una atención más personalizada. Lograr retener al cliente en un 25%, brindando una experiencia con manifestaciones culturales durante el año 2018.	Aplicación de una mejora en el servicio. Presentaciones locales culturales
Desarrollo del servicio	Ofrecer una variedad de servicios turísticos competitivos	Aumentar las ventas en un 35%, mediante la implementación de los servicios de trekking y camping. Logrando así una gama de servicios competitivos dentro del cantón Cotacachi para el 2do semestre del 2018	Implementación de nuevos servicios
Estrategia de precios	Ofrecer descuentos en días especiales	Realizar descuentos, de acuerdo a un calendario en los días especiales, para inducir a un mayor consumo de los servicios de la Hostería Cuicocha en los meses de Febrero, Mayo, Septiembre y Octubre del 2018.	Determinación de días especiales

Desarrollo de estrategias de comercialización	Crear relaciones duraderas con los clientes	Definir un método para captar, atraer, retener y fidelizar clientes mediante publicidad en medios digitales directos para de esa forma incrementar la presencia en el mercado nacional en un 15%, durante el año 2018.	Rediseño del Front-End de la página web. Creación de un CRM. Realizar campañas de Marketing Digital Realizar planes de recompensa. Participación en ferias.
Estrategias de retador (personas)	Mantener al talento humano capacitado y calificado.	Diseñar un programa de capacitación para el talento humano en temas de: Nuevas tecnologías, técnicas de servicio y atención al cliente y en el Idioma Ingles. La finalidad es mantener al talento humano calificado y capaz para brindar un servicios de calidad	Capacitar al personal al menos tres veces en el año.
Estrategias de evidencia física.	Mantener en condiciones impecables las instalaciones y el ambiente.	Desarrollar elementos de evidencia física como material corporativo e informativo de la Hostería para disminuir la percepción de la intangibilidad del servicio en el primer semestre del año 2018.	Desarrollo de elementos de evidencia interna. Desarrollo de la evidencia física periférica.

Fuente: Investigación propia.

Elaborador por: El autor

4.6.Desarrollo de las etapas de la propuesta del plan de marketing para la Hostería Cuicocha.

4.6.1. Base legal

La Hostería Cuicocha comenzó ser parte de la empresa pública desde el año 2012 cumpliendo todas las normativas legales establecidas por el MAE y Ministerio de turismo, cabe señalar que el presidente de esta empresa es el alcalde Lic. Jomar Cevallos, siendo el accionista mayoritario en municipio.

Por el momento en parte de la marca, la empresa está en transición para la implementación del nuevo factor distintivo. Cuenta con el registro de funcionamiento, certificado de local, certificado de los bomberos. Pero en cuanto a las instalaciones de la hostería Cuicocha se encuentra totalmente definidas y adoptadas a los clientes con capacidades especiales.

4.6.2. Diagnostico

La Hostería Cuicocha está constituida de manera legal y pertinente a la empresa pública. Actualmente los servicios que brinda la hostería contribuye y ayuda a que los turistas pueden alimentarse y descansar en las instalaciones.

Por lo tanto, la hostería cuenta con cuatro servicios que ofertando actualmente. De la misma manera, la hostería Cuicocha presenta un único servicio que ayuda a sobrevivir en el mercado y de acuerdo al capítulo III es el único que conocen los clientes, no tiene fijado su mercado meta y mucho menos establecidos incentivos para el personal.

En todo este tiempo que la hostería ha venido funcionando nunca se ha visto la necesidad implementar un plan de marketing, a pesar de que en algunos meses las ventas caen en una cuarta parte de las ventas normales.

La falta de posicionamiento de la marca contribuye a las bajas ventas, a esto se suma que las turistas visitan y su permanencia en ese lugar es muy corto por lo que no adquieren ningún otro servicio además de las lanchas. No ve la articulación entre los servicios que ofrece la hostería Cuicocha, las personas desconocen de esta empresa.

➤ **Permisos para operar dentro de un área protegida.**

- Estudio de sostenibilidad e impacto en el medio ambiente
- Permiso otorgado por el MAE
- Permiso de cumplir con las normativas de Ley en áreas naturales protegidas.
- Patentes municipal
- Permiso bomberos
- Permisos de agencia policía nacional

4.7. Desarrollo plan operativo de Marketing.

4.7.1. Segmento de mercado

➤ **Segmentación Demográfica**

Tabla 102

Segmentación Demográfica

Genero	Masculino y Femenino
Edad	Entre 16 hasta los 65 años
Nivel económico	Nivel económico: estatus medio, medio alto y alto
Estado civil	Casado y solteros

Elaborado por: El autor

En el ámbito demográfico, el segmento al cual va dirigido el plan de marketing es para personas de género masculino y femenino que estén entre los 20 a 60 años, quienes están en un nivel económico medio, medio alto y alto.

➤ **Segmentación geográfica**

Tabla 103
Segmentación Geográfica

País	Ecuador e internacional
Provincia	Pichincha, Guayas, Imbabura.

Elaborado por: El autor

Al segmento al que va dirigido geográficamente el plan de marketing es para las personas que nacional e internacional. Específicamente a las personas nacionales de provincias como: Pichincha, Guayas, Imbabura.

➤ **Segmentación Psicografica**

Tabla 104
Segmentación Psicografica

Característica uno	Estilo de vida. Gusto por estar en contacto con la naturaleza. Pasar el familia
Característica dos	Personalidad (aventurero, curiosos,)

Elaborado por: El autor

En el ámbito Psicografico, el segmento al que se dirige le plan de marketing es para las personas que gusten estar en contacto con la naturaleza y pasar en familia, personas aventureras, curiosas y muy deportistas.

Tabla 105
Segmentación Conductual

Frecuencia de uso	Dos, tres a cuatro veces al año
Beneficios	Servicios de calidad, beneficios y descuentos

Elaborado por: El autor

Finalmente, en la segmentación por comportamiento de los clientes en turismo. El plan esta dirigido para personas que hayan visitado dos a cuatro veces lugares turísticos en el año y además, a las personas que siempre buscan servicios de calidad y a la vez beneficios.

4.7.2. Mercado meta

Tabla 106

Mercado Meta

Demográfica	Personas de Género masculino y femenino entre las edades de 18 hasta los 60 años
Geográfica	Ecuatorianos, residente en las siguientes provincias: Imbabura, Pichincha, Guayas, Carchi, Esmeraldas
Psicografica	Turistas con estilo de vida cercanos al medio ambiente. Gustos por actividades en familia en contacto con la naturaleza.
Conductual	Quienes visitan lugares turísticos de dos a cuatro veces al año.

Elaborado por: El autor

El mercado meta o el target al cual se realizará el esfuerzo de marketing de acuerdo al plan de marketing para Hostería son: personas de género masculino y femenino que están entre los 20 a 60 años de edad. Además de estar en un nivel económico medio, medio alto y alto. Y personas que visitan de dos a tres veces al año lugares turísticos en familia.

4.8. Plan operativo del Marketing Mix para la Hostería Cuicocha.

4.8.1. Estrategias de Producto

Política 1

Diseñar estrategias para mejorar la imagen e identidad corporativa

Objetivo 1

Crear una identidad que represente a la Hostería Cuicocha como un lugar turístico, para al menos el 70% del publico reconozca a este lugar.

Estrategia de desarrollo del servicio

Definir la misión, visión, valores y principios de la hostería

Táctica A

Definición de la identidad corporativa

De acuerdo a la entrevista con el gerente de la hostería se define palabras claves a cerca de la razón de la hostería, objetivos que tienen planteados y las políticas con las que trabaja.

La hostería Cuicocha no tiene definido la misión, visión, valores y principio actualmente. La razón por la que no posee es por ser una actividad más de la empresa pública de energías renovables y turismo Cotacachi.

Por lo tanto, desde el punto de vista Mercadológico, cada giro de negocio debe poseer su propia identidad, por ello se propone lo siguiente:

Misión

Para poder definir y proponer la misión de la hostería, se ha visto la necesidad de tomar en cuenta alguno criterios basados en la razón de ser de la Hostería, el estado situacional de la misma, el entorno en la ópera y al mercado meta al que se dirige.

Es así que se trabajará de acuerdo a la tabla matriz pregunta – respuesta.

Tabla 107

Matriz de Pregunta – Respuesta misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Quienes somos	Somos una empresa auto sostenible y una actividad económica de la empresa pública de turismo Cotacachi.
Que buscamos	Preservar el medio ambiente para las futuras generaciones y hacer partícipe el atractivo del volcán

Que hacemos	Ofrecer servicios turísticos en un ambiente libre de contaminación y en contacto directo con la naturaleza
Porque lo hacemos	Para la contribución social a las comunidades aledañas y el bienestar y cuidado de la naturaleza.
A quienes nos dirigimos	A un mercado creciente, turismo interno y turismo externo. La nueva tendencia turística

Fuente: Desarrollo de la Propuestas

Elaborado por: Autoría propia

Misión propuesta

“Somos una Hostería Auto sostenible que ofrece servicios turísticos de calidad garantizándola satisfacción del cliente y el bienestar de la biodiversidad del entorno”.

Visión

Para la proposición de la visión se realizó mediante la tabla Matriz pregunta - respuesta

La visión de la hostería Cuicocha se definirá de acuerdo a los objetivos que viene tratando de alcanzar, por lo consiguiente se desarrollara a largo plazo, teniendo presenta la tabla de matriz pregunta – respuesta

Tabla de la matriz pregunta respuesta para la visión

Tabla 108

Matriz de pregunta – respuesta visión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Cuál es la imagen deseada de la hostería Cuicocha	Una empresa organizada que trabaja con las normativas de todos los entes reguladores y amigable con medio ambiente.
Como seremos en el futuro	En el año 2022 seremos una Hostería completamente auto sostenible que oferte servicios de calidad con respeto a la naturaleza
Que haremos en el futuro	Seguir brindando servicio turístico con mejoras continuas.

Que actividades realizaremos en el futuro	Se trabajara con las comunidades aledañas a fortalecer la cultura y tradición
Como nos enfrentaremos al cambio	Siempre estará presente la innovación y la adaptabilidad de los servicios a las nuevas necesidades

Fuente: desarrollo de la propuesta

Elaborado por: El autor

Visión propuesta

“Para el año 2022, seguir siendo una hostería auto sostenible que lidere la oferta de los servicios turísticos amigables al medio ambiente y mayormente reconocidos en la provincia de Imbabura, teniendo presente la innovación y la adaptabilidad”

Determinación de la filosofía empresarial

Matriz axiológica de valores

Tabla 109

Matriz axiológica de valores

Grupo de interés	Empresa	Empleados	Clientes	Sociedad	Competencia	Total
Valores						
Compromiso	100%	100%	100%	100%	90%	98%
Responsabilidad	100%	100%	97%	90%	80%	93,4%
Honestidad	100%	100%	100%	100%	90%	98%
Eficiencia	100%	95%	100%	100%	96%	98,2%
Igualdad	100%	100%	100%	60%	70%	86%
Respeto	100%	100%	100%	100%	96%	99,2%
TOTAL						572,8
MEDIA						95,47%

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado: Autoría propia.

Filosofía empresarial de la Hostería Cuicocha

- **Respeto.** Respeto mutuo por los clientes y compañeros de trabajo, así creando un ambiente laboral armónico
- **Eficiencia.** En cada una de las acciones, mejorando continuamente para la total satisfacción del socio y usuario.
- **Compromiso.** Cumplimiento los derechos de los consumidores
- **Honestidad.** Todas las personas serán calificadas y elegidas con los mismos parámetros
- **Responsabilidad.** Velar por la seguridad tanto de los empleados como también de los clientes
- **Trabajo en equipo.** Motivar la integración entre los trabajadores de forma que se organicen y alcancen los objetivos.
- **Igualdad.** Trabajar por un objetivo en común sin ninguna exclusión en los grupos de interés

Táctica 2

Proponer el rediseño de la marca.

Para que la estrategia designada refuerce la identidad e imagen corporativa de la hostería Cuicocha, se lleva a cabo las siguientes acciones:

Desarrollo y conformación de la marca con su respectivo isotopo y logotipo de la hostería Cuicocha.

La imagen que ven los clientes o el público al momento de estar en las instalaciones es la parte esencial de cualquier empresa sea de servicio o de bienes. Lo que perciba los clientes permitirá identificar y diferenciarse de los demás, y así ubicarse en alguna escala en la mente de ellos.

Figura 78 *Imagotipo Actual*



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Directivos de la Hostería Cuicocha

Pero, la Hostería Cuicocha como una actividad más de la empresa pública de energías renovables y turismo Cotacachi, está en transición de un cambio de la marca para este año 2018. A continuación, se presenta la marca que proponen ellos.

Figura 79 *Marca que proponen implementar*



Fuente: (Empresa Publica de turismo cotacachi)
Elaborado: Hostería Cuicocha

Desde el punto de vista mercadología la marca debe no tener muchos elementos incrustados, y además para lograr ser recordado es recomendable trabajar con menos de tres colores.

Por lo tanto, la marca que está en proceso deber tratar de transmitir la esencia del giro de la hostería. Por tal razón se ha visto la necesidad de proponer una marca desde la perspectiva del autor.

La marca es la carta de presentación que tiene frente a los clientes y la sociedad actualmente, la imagen debe abarcar varios aspectos esenciales con grandes significados.

Así mismo debe transmitir una identidad y un mensaje correcto y acorde a su giro de negocio, además debe ser fácil y rápido de comprender lo quiere decir a través de la marca. Entonces, un logotipo es la parte primordial e indispensable para una empresa.

Características que debe contener es:

- Debe ser simple (recordado por los clientes)
- Debe ser memorable (la persona que lo vea debe poder recordarlo)
- Debe ser único (diferente a los demás)
- Debe ser relevante (representar a la empresa)

Desarrollo preliminar del logotipo

Se presenta algunos modelos de logotipos creados antes de elegir el logotipo que represente a la hostería Cuicocha.

Figura 80 *Diseño de modelos preliminares de logotipos, Imagotipos*



Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Imagotipo propuesto para la hostería Cuicocha

Figura 81 *Imagotipo Propuesto*



Fuente: Investigación
Elaborado por: el autor

Isotipo

El isotipo es un complemento del diseño de la identidad que quiere transmitir, el cual expresa los servicios que oferta la hostería.

Los colores elegidos para el isotipo y su significado son:

- El celeste que transmite confianza, seguridad y fuerza.
- El color chocolate marrón es abundante en la naturaleza y además aleja de lo artificial y se asocia con lo natural.
- El color negro en la tipografía transmite exclusividad, elegancia y seriedad. Pero también este color es muy adaptable en la mayoría de los casos.

Para la selección de las figuras del isotipo es en base a las características principales del lugar, que tiene las siluetas de color azul por el agua, y tiene las franjas por el denominado ave andina del volcán Cotacachi la forma del ala un cóndor, la también la forma de techo por el servicio de alojamiento. Y los colores son elegidos por la naturaleza y la vegetación.

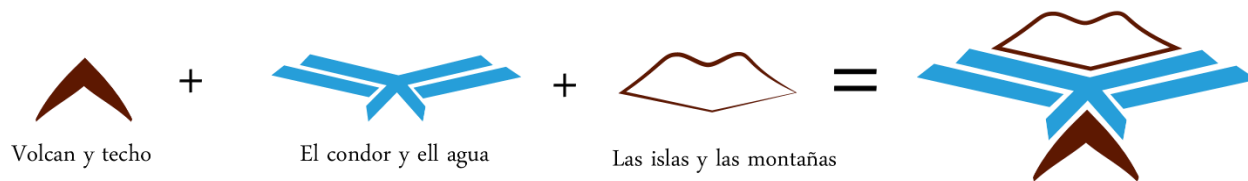
Figura 82 *Propuesta de Isotipo*



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Simbología y su significado

Figura 83 *Símbolos y su significado*



Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor.

De esa manera se tiene la definición del Imagotipo para la Hostería Cuicocha que se utilizara para las diferentes estrategias mercadológicas en el plan.

Creación del eslogan para la publicidad

Con el eslogan lo que se pretende el destacar y realzar algunas características y beneficios que posee los servicios que se oferta en la hostería. Por consiguiente, el eslogan debe ser corto, sencillo y fácil de recordad.

La hostería Cuicocha no cuenta con un eslogan que los simboliza y representa, es por tal razón que se vio la necesidad de crear el siguiente eslogan.

Propuesta del eslogan

Más que un lugar de descanso..

El eslogan “Más que un lugar de descanso”, es la frase que expresa elegancia y curiosidad, un patrimonio con leyendas ancestrales y con un paisaje emblemático.

El imagotipo propuesto.

Es la representación de la coexistencia entre dos elementos como isotipo y logotipo, pero están completamente separados pero que representan la misma empresa. Lo común que ve es que el isotipo vaya en la parte arriba y el logotipo en la parte inferior.

Figura 84 *Propuesta de Imagotipo*

Elaborado por: El autor

La antes presentada Imagotipo como marca de la hostería Cuicocha, será cara de presentación para los medios de comunicación, para lograr presencia en los medios y posicionamiento.

Tabla 110

Costo de la creación de la marca

Variable	Costo	Costo acumulado
Creación de marca	100	100

Fuente: Desarrollo de la propuesta
Elaborado por: El autor.

Política 2

Objetivo 2

Aumentar la satisfacción del cliente en un 15%, brindando una atención más personalizada en el 2018.

Estrategia 2

Estrategia de servicio. - Desarrollar estrategias de crecimiento del cliente

Táctica 2.1

Implementación de una mejora en el servicio.

Las acciones de la táctica es implementar el HOST en el servicio. Sera una persona de género femenino y por ser una hostería con personal local, recomendable una persona indígena con su traje que demuestre la cultura.

Perfil para el cargo del Host

- Persona joven
- Dominio de al menos dos idiomas extranjeros.
- Que tenga fluidez verbal
- Que tenga muy buena relación con las personas
- Ser empático.

Funciones de la Host.

- Dar la bienvenida a los turistas en la entrada principal.
- Guiar al cliente sea al restaurante o a las instalaciones del bote.
- Dar información básica de lo que destaca a este lugar y los servicios ofrece la Hostería.
- Llevar al cliente hasta la habitación, en caso de hospedarse.

Táctica 2.2.

Implementación del sistema AQR.

El sistema de atención, quejas y reclamos, esta metodología lo que permite será lograr el grado de satisfacción de los clientes con los servicios.

La Hostería debe estar vigilando la calificación que dan los clientes acerca de los servicios. Esta calificación se realiza en un rango de 1 al 10, siendo el uno la peor calificación y la diez una calificación excelente.

En un tiempo de 24, se contactará al cliente para conocer como fue el servicio que recibió por parte de la Hostería Cuicocha. Si el cliente le da una calificación de menos de 9 puntos, entonces algo fallo y por lo tanto se debe buscar cual fue el problema que ocasionó esta calificación y se dará una solución de manera urgente.

Figura 85 *Sistema PQRS (Sistema de petición, Quejas, Reclamos y Sugerencias)*



Fuente: Sistema de gestión de satisfacción
Elaboración: El autor.

Táctica 2.3.

Servicio de comida personalizado.

Desarrollo de la táctica

Al momento de tomar la orden, ofrecer al cliente la opción de:

- Servirse el alimento en la mesa de adentro
- Servirse el alimento en la orilla de la laguna.

Procesos de servir la comida afuera del restaurante.

- Tener la mesa que se va a colocar en la orilla
- Llevar la comida a la mesa de afuera.

Figura 86 *Diseño de la mesa para exteriores*



Fuente: Desarrollo de la propuesta
Elaborado por: El autor

Política 2.

Ofrecer el servicio que supere las expectativas del turista

Objetivo 3

Lograr retener al cliente en un 25%, brindando una experiencia con manifestaciones culturales durante el año 2018.

Estrategia 3. Dar un motivo de experiencia para los que visitantes prolonguen su tiempo de permanencia en las instalaciones de la hostiera Cuicocha.

Tácticas 3

Interactuar de manera directa con los clientes y visitante que llegan a la hostería Cuicocha, mediante la presentación de eventos culturales como danza de los grupos indígenas de la ciudad de Cotacachi, presentación de grupos musicales de jóvenes estudiantes del Colegio Luis Ulpiano De la Torre.

Operatividad de la presentación

Las presentaciones culturales se realizan los fines de semana, los días sábados y domingos, mediante un convenio de economía colaborativa que se realizara con los grupos de danzas y grupo musicales del Colegio nacional Luis Ulpiano de la Torre.

Los beneficios de ser parte de esta estrategia serán; auspicios en las presentaciones que la unidad educativa realiza y para los diferentes grupos los beneficios será una pequeña comisión al finalizar el año.

A los danzantes y grupos musicales se brindará el almuerzo y un refrigerio, además se facilitará el transporte de ida y vuelta. Y también, él tendrá una caja de colaboración al momento de presentarse. Colaboración voluntaria de los turistas.

Los fines de semanas los grupos culturales que participan realizar dos presentaciones diarias. Una en las horas de la mañana y la otro en horas de la tarde. Estas presentaciones contribuirán a que los visitantes alarguen el tiempo de estadía y consuman los servicios del restaurante.

Tabla 111

Cronograma de las presentación de eventos culturales

Detalle	Presentación	Marzo	Mayo	Septiembre	Octubre	Días	
Danza o baile	GRUPO ANAWANIS grupo los YUMBOS, grupo SISA ÑAN y grupo CURI WAITA	2 veces	2 veces	2 veces	2 veces	Fines de semana	de
Música	variado	1 vez	1 vez	1 vez	1 vez	Fines de semana	de
Total		500	500	500	500	20 días	

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autoría propia

Tabla 112

Costo de la presentación de eventos

Grupos	Horario	Costo por presentación	Presentación en el año	Costo total
ANAWIS	11:00 AM y 15:00 PM	150	8 veces	1200
MÚSICA FOLCLÓRICA	11:00 AM y 15:00 PM	100	4 veces	400
TOTAL		250	12 veces	1600

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autoría propia

Tabla 113

Cronograma de presentación de eventos culturales por semanas

MAYO				JUNIO				JULIO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Elaborado por: El autor

Esta estrategia de turismo inclusivo contribuirá en la percepción del cliente y además, las en el restaurante tendrá un incremento.

Política 4

Ofrecer una variedad de servicios turísticos competitivos

Objetivo 4

Aumentar las ventas en un 35%, mediante la implementación de nuevos servicios para lograr tener una gama de servicios y ser más competitivos dentro del Cantón Cotacachi para el segundo semestre del 2018

Estrategia 4

Desarrollo del servicio. –Diseñar una estrategia de ampliación de los servicios.

Táctica 4

Implementación de nuevos servicios.

Actualmente las tendencias de los clientes son más exigentes, están lanzándose más por la experiencia que cause aquel producto o servicio. De la misma manera, el estudio de mercado lanzo un dato en que la mayoría de las personas les gusta la aventura.

Entonces la Hostería Cuicocha busca ser más competitivo en el mercado de servicios turísticos, y optara por implementar nuevos servicios.

Trekking nocturno.

Descripción

Se realizar una caminata por toda la vuelta de la Laguna de Cuicocha, pero en la noche, el cual generara experiencia a los turistas.

Figura 87 *Trekking Nosturno*



Fuente: Desarrollo de la propuesta
Elaborado por: El autor.

Procedimiento

- Se tendrá un calendario específico donde exista una luna llena, cielo estrellado.
- La caminata comienza en la entrada de la ruta sagrada y finaliza en la Hostería Cuicocha

- Tiempo de duración de la caminata. Tiempo aproximado es: De 4 a 6 horas. (dependiendo de los caminantes)
- La caminata contara con un guía naturista local y un guía de alta montaña

Perfil del participante

- Hombre y mujer de entre los 20 a 45 años.
- Gusto por caminar en la noche
- Aventurero.
- Que soporte el clima frio de la noche.
- Deben estar hospedándose en la Hostería.

Cronograma del trekking nocturno

Tabla 114

Cronograma de actividad trekking

Meses	Días	Medios de promoción
Mayo	Martes y Miércoles	Facebook
Junio	Miércoles y jueves	Facebook y agencias de turismo
Octubre	Viernes y Sábado	Facebook y operador turístico
Noviembre	Miércoles y Jueves	Facebook, Instagram y Pinterest
Diciembre	Miércoles, Jueves y viernes	Facebook, Instagram.

Fuente: desarrollo de la propuesta

Elaborado por: El autor

Parámetros

El trekking nocturno se realizará con un número mínimo de 10 participantes, caso contrario si lo desean lo podrán realizar con pagos separados a los guías.

Costos.

El costo del senderismo nocturno será el 20% más incluido en el precio del paquete del hospedaje. Precio económico es 45 dólares. Por el 20% es de 9 dólares más, siendo el precio del hospedaje de 54 dólares por persona.

Camping en la orilla del lago

Descripción

El ingreso por este servicio será el costo de la alquiler del espacio e incluido la carpa. Este servicio lo podrá realizar en cualquier momento en donde el cliente desee acampar.

Figura 88 *Camping en la orilla de la Laguna*



Fuente: Desarrollo de la propuesta
Elaborado por: El autor.

Costo del camping en la orilla de la Laguna

Tabla 115

Costo del camping en la orilla

Variable	Unidad	Costo unitario	Costo total
Carpas	10	25	250
linternas	15	10	150
Total			350

Elaborado por: El autor.

Para la realización del camping en la orilla de la laguna será con alquiladas de las carpas con un costo de 25 dólares la noche incluye merienda y leña para fogata.

4.8.2. Estrategias de precios Precio.

Política 5

Ofrecer descuentos en días especiales o temporadas bajas.

Objetivo 5

Realizar descuentos, de acuerdo a un calendario en los días especiales, para inducir a un mayor consumo de los servicios de la Hostería Cuicocha en los meses de Mayo, Septiembre y Octubre del 2018.

Estrategia 5

Estrategia de precios. - Combinación de precios, promoción y ventas

Táctica 5

Mediante el estudio de mercado se determinó que los clientes les gustan las promociones en ese instante, es por ello la Hostería Cuicocha ve la necesidad de crear un calendario con los días especiales que brindara descuentos en los días especiales. Se detalla a continuación:

Tabla 116

Programa de promociones en las fechas especiales

Mes	Publico	Términos	Servicio	% Descuento	Condición
Mayo	Mamas	Cumple años	Hospedaje Restaurante	20 y 25%	Solo la mama 20% y si es con pareja el 25%
Septiembre	Jóvenes estudiantes graduados	Promedio del colegio	Restaurante Paseo en botes	Del 15 hasta el 35%	Promedio de 8,5 el 15%. Promedio de 9 a 10 el 35%
Octubre	Público en general	Cumpleaños de familiares	Restaurante	Del 40%	2 a mas, 20% de descuento 2 y visitan ese día, descuento del 50%.

Elaborado por: El autor

Condiciones.

A 2 personas de la misma familia que cumpla años en el mes, descuento de 20% al total. Y el día de su cumpleaños visitan la hostería las dos personas serán acreedores del 50%. Y la familia el 5%.

4.8.3. Estrategias de canal de distribución**Política 6**

Crear relaciones duraderas con los clientes

Objetivo 6

Definir un método para captar, atraer, retener y fidelizar clientes mediante publicidad en medios digitales directos para de esa forma incrementar la presencia en el mercado nacional en un 15%, durante el año 2018.

Estrategia 6

Realizar estregáis de atracción mediante el uso de tecnología.

Táctica 6

Canal directo-rediseño del front-ent de la página web

Para tener a nuestros clientes y clientes potenciales más cerca de nosotros mediante un canal directo, se debe rediseñar la página web, resaltando la información y la interacción, ya que es la cara de la empresa lo que percibe el cliente cuando ingresa a la página.

La página web de la Hostería Cuicocha estará estructurado por cinco sub páginas, el contenido del mismo se detalla a continuación:

Página principal. – es la cara de presentación, por lo tanto, solo contendrá la información y las pestañas de las sub páginas, y también estará la ventana de reservaciones y consultas. Esto hace más fácil para que el usuario navegue en el sitio.

Sub paginas HOME. – esta sub página contendrá la filosofía empresarial, la estructura organización, las políticas y los valores.

Sub página SERVICIOS. – contendrá de manera muy detallada y con la presentación elegante todos los servicios que ofrece la hostería conjuntamente detallado los precios.

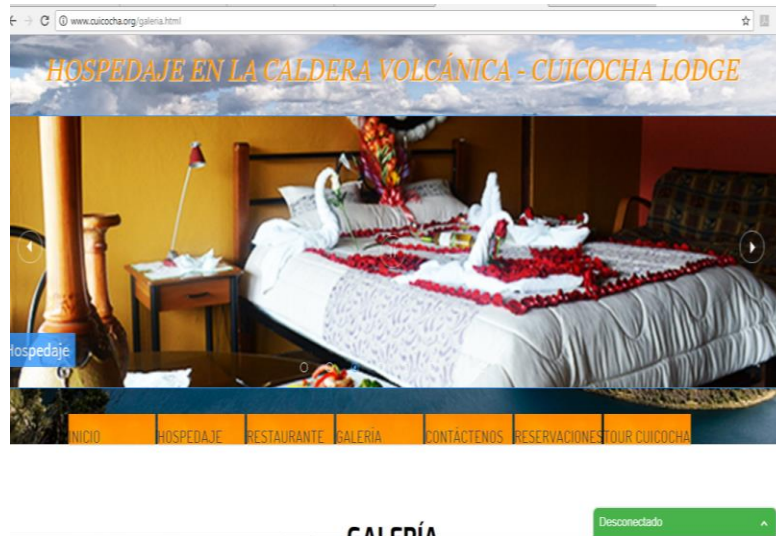
Sub página GASTRONOMÍA. – Esta página estará enfocado a la gastronomía del cantón Cotacachi, la diversidad de preparación de los alimentos típicos.

Sub página GALERÍA. – En esta página está colocada las fotografías y videos testimoniales cortos de los servicios que adquirieron los clientes. Esto ayuda a que el cliente tenga más confianza en la Hostería Cuicocha.

Sub página CONTACTO. – esta página ayuda para que los clientes puedan contactarse con la Hostería, si en algún momento tienen alguna sugerencia, pedido o simplemente más información.

Actual página web

Figura 89 Pagina Actual de la Hostería Cuicocha



Fuente: (HOSTERIA CUICOCHA , s.f.)

Elaborado por: el Autor

Diseño de la página web propuesta

Figura 90 Pagina propuesta por el autor



Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: el autor.

Táctica

Realizar campañas de Marketing Digital (inbound marketing) para generar más tráfico

Redes sociales.

Para generar más tráfico tanto para la página y la fan page se realizarán las promociones mediante uso de las redes sociales: Facebook y Instagram.

Actualización de la página de Facebook

Facebook es una red social cuyo fin es aumentar el posicionamiento de las marcas. Por lo tanto, se realizará la actualización en este medio. El nombre de la página será “hostería Cuicocha”, en el cual se compartirán fotografías, videos, mensajerías, comentario y será una fuente que informe al cliente acerca de los servicios que ofrece.

A continuación, se presenta la fan page actual y la propuesta

Tabla 117

Actualización de la cuenta Facebook

Objetivo	Posicionamiento e interacción con los clientes y potenciales clientes
Contenido	La marca Link de la página principal Galería de fotos Chat automático Información
Responsable	La hostería Cuicocha
Espacio	Las 24 del día
URL	http://www.facebook.es/hhosteria_cuicocha//45vp-promocion

Fuente: Desarrollo de la propuesta.

Elaborado por: El autor

Figura 91 Fan Page actual de la hostería Cuicocha



Fuente: (Hosteria cuicocha , 2018)

Fan page actualizada.

Figura 92 Fan page actualizado



Fuente: (Hosteria cuicocha , 2018)

➤ Acciones en las redes sociales

Facebook como una red social, el objetivo es comunicar integralmente toda la actividad al segmento al que está enfocado, en la que se publica actualizaciones, promociones y publicidad,

donde el usuario es quien tiene la última palabra, en si le interesa o no. La ventaja que se obtiene al trabajar con Facebook es posicionamiento y las fuertes relaciones empresariales.

➤ **Desarrollo de las acciones de la estrategia D**

Todas las actividades de la actualización se realizarán por medio del asesoramiento externo que se contratara trimestralmente en el año 2018.

Costo del asesoramiento anual

Tabla 118

Detalles de la Actualización de las herramientas digitales

Detalle	Empresa	Actividad	Costo /una vez	Costo total
Página web	NEMECIS SOLUTIONS	Actualización y mejora de la página web	150	600
Redes sociales	NEMECIS SOLUTIONS	Posicionamiento en las redes sociales	100	400
Total costo				1000

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Autoría propia

➤ **Cronograma de la ejecución de las activaciones**

Tabla 119

Cronograma de activación de la estrategia

	Activación	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
Detalle					
Página web	Abril				
Redes sociales	Marzo				

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Autoría propia

➤ **Diseño del material publicitario para Facebook**

Mediante el análisis de los resultados del estudio de mercado se logró determinar que las turistas utilizan más las redes sociales como Facebook para buscar lugares turísticos. Por lo que por este medio se trabajara con más frecuencia para difundir los servicios que ofrece la hostería.

Figura 93 *Material publicitario en Facebook*



Elaborado por: El autor

➤ **Se realizará un spot publicitario para el canal de you tube**

La elaboración del spot publicitario ayudara a la hostería a difundir mejor todos los servicios que está ofertando a todos los clientes sean estas actuales y potenciales. Además, se trabajará con la base de datos obtenidas mediante el HOSPOT instalado. También enviaron al cliente por medios masivos como e-mailing.

➤ **Desarrollo detallado del spot para el canal de you tube**

- nombre del spot “Hostería Cuicocha”, este spot contribuirá al incremento de posicionamiento del imagotipo.

- Se realizará con las tomas de los servicios que brinda, los platillos que ofrecen y la calidad de los servicios como parte esencial.
- Escenografía del spot: Atractivo principal “la laguna de Cuicocha”
- Un testimonio de un turista en las instalaciones
- Recorrido de las principales áreas de la hostería

El spot contendrá de fondo una música andina que representa los asentamientos culturales aledaños a la laguna de Cuicocha. El spot será transmitido por los medios digitales como Facebook y por el canal de you tube que posee la hostería Cuicocha para su difusión

Los videos elaborados por la empresa serán enviados al ministerio de turismo y al GAD municipal de Cotacachi para su difusión y con un costo cero en la publicación.

- **Publicidad en Pinterest**

Es una red social que está enfocado a un público objetivo más para las mujeres entre las edades de 25 a 44 años, como se evidencio en la investigación de mercado que los que visitan son un público joven de entre 18 a 44 años en la mayoría.

Es justificado la publicidad por medio de esta red. La hostería realizara publicaciones semanales sea fotos, manifestaciones y cultura.

Figura 94 *Publicación en Pinterest*



Elaborado por: El autor

- **Publicidad en Instagram**

Instagram es una red social que permite la difusión y posicionamiento de la marca hostería Cuicocha mediante posteo de contenido atractivos.

La empresa no cuenta con una cuenta en esta red social. Por lo tanto, se ha visto la necesidad desde el punto de vista mercadológico trabajar con las redes sociales principales, ya que en la actual casi todas las personas están conectadas ya sea por negocio o por ocio. Siempre están buscando información a través de estos medios.

Figura 95 *Publicidad en Instagram*



Elaborado por: El autor

Presupuesta de la creación y publicación de las artes publicitarias.

Tabla 120

Presupuesto para la publicidad en medios digitales

Detalle	Tiempo	Costo	Tres spot anual	Costo total
Diseño publicitario para Facebook, Instagram y Pinterest	Abril	50		100
Facebook Ads	Abril	100	3	300
Edición del video	Abril	80	3	240
Publicación en YouTube	Mayo	00	00	00
Total				640

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Autoría propia

Estos presentados en la tabla 129, son costos que preliminares, ya en la ejecución del plan se podrá ir variando de acuerdo a las políticas que maneja la hostería Cuicocha.

Acciones de la táctica

A) Implementar un hospost para brindar wifi gratuito.

Para el desarrollo de la táctica se detalla a continuación las acciones que se van a realizar en la estrategia A: Contratar el servicio de internet con el hospost incluido a la empresa SOCIALCODEC que se encuentra en la ciudad de Quito. El hospost ya estará configurada y con un formato de CRM para automáticamente alimentar una base de datos. El costo mensual incluido el router es de 19,99 dólares americanos

Tabla 121

Cotización de la red wifi

Detalle	Mes	Costo	Total anual
hospost	Abril	45	45
Instalación de la red		100	100
Servicio de internet		19,99 mensual	239,88
Total			384,88

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autoría propia.

Acciones para lograr más datos de los usuarios.

Habilitar la red con un login para que le usuario pueda ingresar mediante la introducción de un correo electrónico o el Facebook.

WIFI gratuito. La red wifi estará disponible las 24 horas del día

Todas las personas o clientes podrán tener accesos de manera gratuita a la red wifi todos los días, solamente con una condición.

Con los datos de los usuarios que dejaron al utilizar la red WIFI gratuito se realizara el E-mail marketing. Donde el tema principal para la publicidad será los descuentos. Este se llevará acabo para el mes de septiembre y octubre.

Tabla 122

Cronograma de medios

Mes	Tipo	Día y hora	Red social	Contenido	Enlaces
Septiembre	Imagen	Miércoles 13:00 PM adelante	Correo	Cupones de descuento	Fan page
Octubre	Infografía	Miércoles 13:00 PM	Correo	Descuento	Fan page

Fuente: Desarrollo de la propuesta
Elaborado por: El autor.

Acciones para crear tráfico a la fan page de Facebook

Realizar la promoción y publicidad mediante la utilización de hospost y la red social Facebook.

Acciones 1.1.

Se instalará una red wifi gratuito, donde las personas que estén en las instalaciones de la Hostería Cuicocha y quieran conectarse, la condición es que deben ingresar dejando un correo electrónico o mediante su Facebook.

Acciones de las promociones

Promociones selfis

Esta promoción estará publicada en la red wifi, ya que, al momento de conectarse, lo primero que verán será la promoción.

Tabla 123

Promoción selfis

Días	Meses	Numero de likes	Promoción	Cantidad	Costo dólares
Martes	Marzo	50	Paseo en lanchas gratuito	10 personas	3,75
Miércoles	Octubre	50	Paseo en lanchas gratuito	10 personas	3,75
Sábado		75	Plato típico		7
Total					14,50

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado: Autoría propia.

Presupuesto que se asigna para la promoción

Tabla 124

Presupuesto para la promoción de Selfis

Costo mensual	Costo unitario	10 personas
Marzo	3,75	37,5
Octubre	18	180
Total		217,5

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado: Autoría propia.

Reglas de la premiación

- Captura de la selfi con los números de los likes obtenidos
- Subir y etiquetar el Facebook de la hostería Cuicocha.
- Tiempo máximo de reclamación del premio una hora después de compartir la selfi.

Condiciones

- No ser fotomontaje
- Fondo de la selfi con las instalaciones de la hostería Cuicocha y la marca de la hostería.
- la selfi del mismo día en la que se tomó.

Acción 1.2.

Promoción mediante transmisiones de videos en vivo y en directo

Esta estrategia será aplica en los meses de mayor afluencia de turistas, donde los visitantes aprovechando la gratuidad del wifi, realizaran trasmisiones en vivo y en directo. Esto ayudara a posesionarse más en el mercado.

Tabla 125

Estrategia de promoción transmisión en vivo en directo.

Meses	Días	# personas viendo	Promoción	Costo dólares	Número de premios
Junio	Martes	30	Paseo en lanchas gratuito	3,75	Para 5 personas
Septiembre	Jueves	35	Paseo en lanchas gratuito	3,75	
	Domingo	75	Plato típico	7	
		Más 100	Una noche de hospedaje	46	
Total				60,50	

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado: Autoría propia.

Presupuesto que se asigna para la promoción de transmisiones en vivo y en directo.

Tabla 126

Presupuesto para la estrategias transmisión en vivo y en directo.

Detalle	Costo	Gasto total
5 paseos en lanchas	18,75	18,75
5 paseos en lanchas y plato típico	126	126
1 Hospedaje con todo incluido	60	60
Total		204,75

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado: Autoría propia.

Proceso de premiación con los videos directos en vivo.

- Videos en directo en las instalaciones de la hostería
- Captura de la transición con los números de los veedores del video.
- Subir a la red social y compartir con en el muro del Facebook de la hostería Cuicocha

Condiciones

- No ser fotomontaje
- Estar en las estaciones de la hostería

La persona encargada será el recepcionista, quien tendrá cargo la revisión de las evidencias de las selfis y de los videos transmisión directa.

Acción 1.3.

Realizar planes de recompensa. (marketing directo)

Facebook leads Ads.

Se publicará cupones de descuento descargables, el cual esta direccionado a la fan page de la Hostería Cuicocha.

Los tópicos que se tratara en la publicación de infografías serán: Tips para el senderismo, Tips para camping nocturno, Tips para el trekking nocturno, Infografía para el senderismo. Como se aprecia a continuación.

Acción 1.4.

Para poder lograr el desarrollo de la estrategia, se realizará las siguientes acciones:

Invitar a los periodistas en el mes de Mayo, ya que ellos son el canal de comunicación.

Parte operativa de la táctica.

- Invitar a la periodista María Jose Rea del diario el norte en el mes de mayo, por el día de las madres.
- Todos los gastos pagados como cortesía de la hostería Cuicocha.
- Se quedará todo un día y una noche en la hostería más un acompañante.
- También invitar a Francisco Torres Hadathy presidente federación ecuatoriana de golf

Tabla 127

Presupuesto para la ejecución de los influencers

Presupuesto para los influencers			
Detalle	Cantidad	Costo	Total
Almuerzo (platos a la carta)	2 almuerzos	10	20
Hospedaje	Una habitación	55	110
Otros	Cafetería	15	30
Total			160

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autoría Propia.

Los costos para los será un aproximado de 160 dólares por cada influencer y su acompañante. Por lo tanto, en el transcurso del año se pretende invitar a tres influencers, por lo que el costo será de 480 dólares en el año. Esta estrategia contribuirá al posicionamiento de empresa y aportando un incremento del 10% en las ventas mensuales.

Acción 1.5.

Marketing directo

Participar en las ferias turísticas nacionales como una empresa auto sostenible.

Estar presente en la próxima feria turísticas en el Ecuador que realiza cada noviembre del año.

Estará cuatro personas, los mismos empleados, quienes estarán representando a la hostería. Las actividades que realizarán en el lugar será de: Exposición de cómo opera la hostería y como maneja el sistema de agua y la electricidad. Además, se expondrá los servicios que ofertan y estarán entregando afiches y trípticos a los interesados.

La clave de la participación es hacer promoción, donde se regalan dos noches de hospedaje en la hostería con todos los servicios incluidos para dos personas.

Presupuesto para estar presente en el evento.

Tabla 128

Presupuesto para la participación y promoción en la feria

Presupuesto de la promoción		
Detalle	Costo unitario	Costo total
Dos paquetes de hospedaje	55 dólares	110

Fuente: Investigación propia.

Elaborado: Autoría propia

Tabla 129

Participación en la Feria turista del Ecuador

Presupuesto para la participación en la feria turística del Ecuador			
Detalles	Cantidad	Costo	Total
Costo del puesto	1 estand	150	150
Flete (combustible)	2 tanquetas	15	30
Material publicitario	50 afiches, un Roll Up, 500 tarjetas de presentación	250	250
Alimentación	4 personas	13	52
Hospedaje	4 personas	15	60
Total			542

Fuente: Internet e investigación directa

Elaborado: Autoría Propia

El costo aproximado para la participación en el evento podrá ser variado de acuerdo como los altos directivos lo planifiquen. Pero la estrategia contribuirá un incremento en las visitas y la venta en un 2% en los meses donde caen las ventas.

4.8.4. Estrategia de Persona

Política 7

Mantener al talento humano capacitado y calificado.

Objetivo 7

Diseñar un programa de capacitación para el talento humano en temas de: Nuevas tecnologías, técnicas de servicio y atención al cliente y en el Idioma Ingles. La finalidad es mantener al talento humano calificado y capaz para brindar un servicio de calidad

Estrategia 7

- Diseñar un programa de capacitación continua en temas de técnicas en atención y el servicio al cliente.

Táctica 7

Plan de capacitación para el personal de la Hostería Cuicocha

Tópicos para la capacitación

- Introducción sobre el servicio y atención al cliente.
- Las técnicas de servicio y atención al cliente
- El valor de la atención al cliente y manejo de objeciones.
- Merchandising
- Idioma ingles

Puntos a capacitar en idioma inglés.

- ✓ La bienvenida (saludo inicial y la despedida.)
- ✓ Los servicios que ofrece
- ✓ Los precios de los servicios
- ✓ Los horarios de atención.

A) La operatividad de la capacitación

Plan de capacitación del talento humano.

Tabla 130

Programa de Capacitación

Fecha	Tópicos	Número de personas
Enero	Servicios y satisfacción del cliente. Inglés básico	Cinco
Julio	Nuevas tecnologías de comunicación	Tres
Octubre	Seguridad ocupacional	Cinco

Fuente: Desarrollo de la propuesta.

Elaborado por: El autor.

La hostería Cuicocha cuenta con un salón de reuniones, la misma que se puede aprovechar para llevar a cabo las capacitaciones. Las capacitaciones deben serán continuas, por lo que se ve la necesidad de realizar al menos cuatro veces en el año, los meses de capacitación será en el mes de Enero, Julio, Octubre.

El encargado de la capacitación será el SECAP, capacitación virtual, y el capacitador de CETEC de la ciudad de Quito.

B) Quiénes serán los que reciban las capacitaciones.

Las capacitaciones estarán dirigidas plenamente al personal de la hostería, quienes son la cara de empresa, donde nunca han recibido capacitación alguna, solo se sustentan con conocimientos adquiridos en su formación y las charlas que les brinda el gerente sobre el servicio al cliente,

Por lo que, la capacitación tiene como objetivo de que el personal adquiera nuevos conocimientos y técnicas que mejore su desempeño en su área.

C) Tiempo de duración de las capacitaciones

Las capacitaciones se realizarán cada primer de mes de un trimestre, los días que se llevará a cabo será los días Martes en horarios de la mañana, con una duración de tres horas y el total de capacitación será de 9 horas.

El inicio de la capacitación será en horarios desde las 7 am hasta las 10 am. Así no se interfiere mucho en las actividades que realizan cada empleado.

D) Cronograma de las capacitaciones para cada trimestre del año.

Tabla 131

Cronograma de capacitación en el 2018

ENERO				JULIO				OCTUBRE			
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4

Elaborado por: El autor.

E) La metodología de las capacitaciones

Las capacitaciones se llevarán a cabo de manera virtual, en el salón de reuniones, Las actividades serán trabajos grupales, análisis de casos reales mediante materiales audio visuales, y al final se dará una breve retroalimentación y se evaluará.

Acciones de recompensa para los participantes en la capacitación

Las capacitaciones serán vistos no como una obligación, sino más bien como un incentivo para los capacitados, por cuanto se entregará certificados que serán avalados y reconocido, mismo que servirán en la hoja de vida de cada uno. Además, se les premiara a los que mejor trabajan y se destacan durante las horas de las capacitaciones con dos días libres sin descontar su salario

Tabla 132
Presupuesto para las capacitaciones

Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Capacitador (CETEC)	2 veces al año	350	700
Capacitador (SECAP)	1 veces al año	140	280
Esferos	24	0,50	12
Libretas	24	1,25	30
Hojas	4 resma	4,25	17
Internet	24 horas	1	24
Proyector	1	250	250
Laptop	1	300	300
Total			1613

Fuente: Desarrollo de la propuesta.

Elaborado por: el Autor.

Los detallado en la *tabla 129* anterior es para el año que se ejecutara el plan de marketing, donde las capacitaciones serán virtual por la distancia entre la empresa capacitadora y la hostería, por lo tanto, CETEC capacita 350 dólares por las nueve horas, y el SECAP, tiene su precio de 140 dólares durante las 12 horas de capacitación, es también virtual.

Pero si los directivos de la empresa optan por otros ponentes u organización capacitador, los valores previstos se cambiarán. Estos valores son previstos para el primer año.

4.8.5. Estrategia de Evidencia física

Política 8

Mantener en condiciones impecables las instalaciones y el ambiente.

Objetivo 8

Desarrollar elementos de evidencia física como material corporativo e informativo de la Hostería para disminuir la percepción de la intangibilidad del servicio en el primer semestre del año 2018.

Estrategia 8

Mejorar la imagen del establecimiento añadiendo más señaléticas tanto internas como externas

Táctica 8

Mejoramiento de la imagen interna con material informativo y señaléticas

Desarrollo del material corporativo.

a) Tarjetas de presentación

Tabla 133

Detalle del diseño de la tarjeta de presentación

Objetivo	Lograr el posicionamiento en un 10% más en el año 2018
Contenido	La marca (Imagotipo) Datos de la empresa
Responsable	Diseño encargado por DIGIFLASH y utilización por la hosterías
Tiempo	Todos los días

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: El autor

Figura 96 *Diseño propuesto de la Tarjeta de presentación y los credenciales*



Fuente: Desarrollo de la Propuesta
Elaborado por: El autor

b) Diseño propuesto para las hojas membretadas en la Hostería Cuicocha

Tabla 134

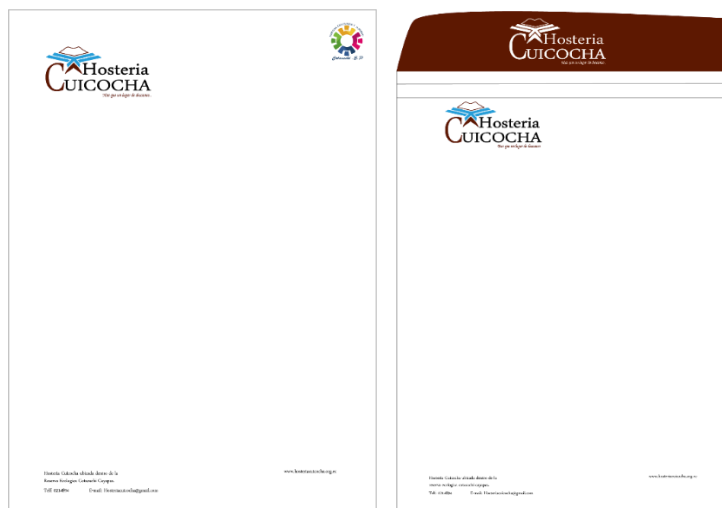
Hojas Membretadas

Objetivo	Ayuda posicionar en todo el momento, ya que posee la marca y la dirección
Contenido	Contiene eslogan, teléfono, email, dirección
Responsable	Diseñar Hojas membretadas DIGIFLAHS
Especio	Es material corporativo

Fuente: Desarrollo de la Propuesta
Elaborado por: El autor

Hoja membretada

Figura 97 *Hoja membretada y sobres*



Elaborado por: El autor

Elementos de contacto

Figura 98 Souvenir (Boligrafo) y llaveros

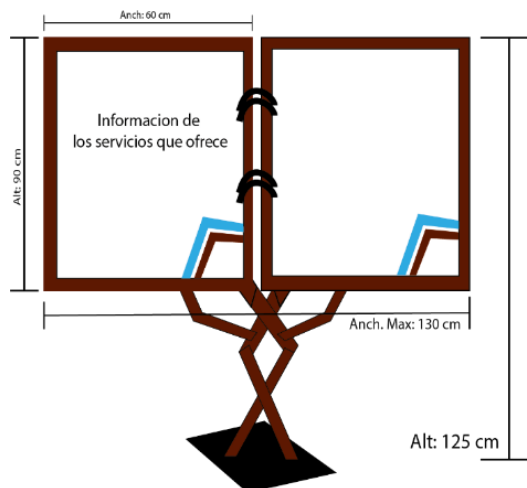


Fuente: Desarrollo de la Propuesta
Elaborado por: El autor.

Táctica

Mejoramiento del a imagen externa con la implementación de información y señaléticas

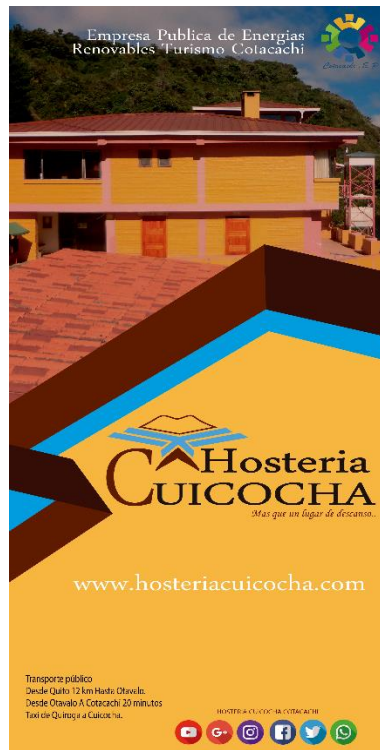
Figura 99 Panel de Información



Fuente: Desarrollo de la propuesta
Elaborado por: El autor.

Roll Up

Figura 100 Roll Up (*Hostería Cuicocha*)



Fuente: Desarrollo de la propuesta
Elaborado por: El autor.

Mediante la aplicación de las estrategias planteadas y demostradas en este capítulo, la Hostería Cuicocha tendrá su incremento de ventas y más visitas a las instalaciones, y también aumentará la cartera de clientes.

4.9. Matriz de relación beneficio- costo

Tabla 135

Matriz de relación beneficio-costo

Estrategias	Situación actual	Estrategias planteadas	Situación mejorada (%)
Identidad e imagen corporativa	La empresa actualmente no cuenta con una misión, visión y valores. Además, la marca de la hostería no causa impacto	Fortalecer la marca de la hostería y definir la filosofía empresarial acorde al giro de negocio	Dar un direccionamiento correcto y lograr un posicionamiento en un 45%
Desarrollo del servicio	La empresa no cuenta con nuevas oferta para que el cliente visite.	Crear opciones alternativas que complemente a los servicios que oferta actualmente.	Lograr mejorar y llegar a cumplir las expectativas de los clientes en un 70% más.
Estrategia de precios combinación de precios, promoción y ventas	La empresa no cuenta con descuentos cuando las ventas bajas.	Ofrecer descuentos en fechas importantes, regalar algo que valore el cliente.	Con esta propuesta lo que se quiere el lograr traer más visitas en un 25% más.
Desarrollo de estrategias comerciales	Actualmente la hostería no cuenta con ninguna herramienta de captación de cliente ni fidelización	Realizar actualizaciones la presentación en las redes sociales y crear nuevas formas generar valor al cliente	Con la aplicación de esta estrategia lo que se pretende es llegar a generar más cliente en un 65%.
Capacitación al personal	El personal tiene falencias en cuanto en servicio y atención al cliente. Nunca han recibido ninguna capacitación por parte de la Hostería	Capacitar al personal en temas de técnicas de servicio y atención al cliente	Lograr mejorar la calidad del servicio en un 60%.
Estrategias de la presentación interna y externa. Evidencia física.	No cuenta con información que guía a los clientes a los servicios.	Mejorar la calidad de la imagen del lugar, sea con más información o más señaléticas.	Con la aplicación de esta estrategia lo que quiere es lograr posicionamiento en un 58%.

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado: Autoría propia

4.10. Resumen del presupuesto detallados en las estrategias de Marketing

Tabla 136

Resumen detallados de los costos por cada actividad

Estrategias	Costo parcial	Costo acumulado	Costo total	%
Posicionamiento			2490	22,93%
Diseño de la imagen corporativa	150	150		
Diseño de spot y publicación	540	690		
Diseño material corporativo	100	790		
Actualización Web y redes sociales	1000	1790		
Diseño de artes publicitarias para medios digitales	500	2290		
Publicidad en las redes sociales	200	2490		
Desarrollo de producto			3384,88	27,19%
Instalación de red wifi y de base datos	384,88	2874,88		
Trekking nocturno	2500	5374,88		
Camping en la orilla	500	5874,88		
Promoción			422,25	3,39%
Promoción selfis	217,5	6092,38		
Promoción transmisión directa	204,75	6297,13		
Personal			2283	18,34%
Capacitación	2233	8530,13		
Incentivos por capacitación	50	8580,13		
Relaciones publicas			3867	31,07%
Influencers	480	9060,13		
Eventos culturales	2000	11060,13		
Tour gastronómico	845	11905,13		
Participación en ferias	542	12447,13		
Total	12447,13	12447,13	12447,13	100%

Fuente: Desarrollo de la propuesta, capítulo IV

Elaboración: Autoría propia

4.12. Cronograma operativo de las estrategias

Tabla 137

Cronograma operativo de las estrategias.

Política	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Responsabl e	Presup uesto
Trabajar en el fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa de la hostería Cuicocha.	Lograr en un 15% más el reconocimiento de la marca Hostería Cuicocha por los turistas que visitan en el año 2018.	Definir la misión, visión, valores y principios de la hostería	Definición de la misión, visión de la empresa	Una semana en el mes de Abril	Dto de marketing y el gerente	50
		Reforzar la identidad e imagen corporativa de la Hostería Cuicocha.	Diseñar la imagen corporativa y material corporativo	Dos semanas del mes de abril	Empresa DISPRESS diseño grafico	230
Capacitar al personal en técnicas de servicio al cliente para mejorar la calidad del servicio prestado.	Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en un 15% durante el año 2018.	Diseñar un programa de capacitación en temas de técnicas en atención al cliente. Política 3	Se capacitará al personal tres veces al año La primera semana del: julio, octubre, enero. En horario de la mañana.	Enero Julio Octubre	Secap y cetec	2283
Establecer estrategias de promocionales y de publicidad que incentiven a los turistas para que visiten y conozcan los servicios de la hostería y de esta manera lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento.	Lograr retener en un 15% a las personas que visitan la hostería Cuicocha, alargando el tiempo de estadía en el lugar durante el año 2018.	Implementar un hospost para brindar wifi gratuito.	En el mes de Abril se contrata la empresa y se implementa	Desde el mes de Abril y durante todo el año	SOCIAL TEC	384,8 8
		Alimentar la base de datos de manera automática	Configuración de la red. Para acceder se ingresa con su correo	Durante todo el año		
		Realizar la promoción y publicidad mediante la utilización de hospost	Promociones selfis promociones videos indirectos	Marzo, Mayo, Septiembre y octubre	Personal de marketing y el gerente	422,2 5

		Publicidad en las redes sociales	Facebook, Instagram, Pinterest y you tube	Abril, Junio	Personal de Marketing y el gerente	200
		Actualización de las herramientas digitales actuales		Abril y mayo	Gerente y personal de marketing	1000
Crear un entorno de confianza entre la hostería y los clientes promoviendo la cultura y la calidad del servicio.	Lograr retener al cliente en un 25%, brindando experiencia con algo propio del lugar durante el año 2018.	Dar un motivo de experiencia para los que visitantes para que prolonguen su tiempo de permanencia en las instalaciones de la hostiera Cuicocha.	Presentación de eventos culturales de grupos de danza y música folclórica	En los meses Junio, Julio y Abril	Gerente general	2000
		Brindar un servicio de tour gastronómico y cultural conjuntamente con las comunidades aledañas.	Se contrata un guía, el cual mediante paquetes turístico se hace el tour por la comunidades	En los meses Marzo, Mayo y Noviembre	Gerente general y el guía contratado	845
		Diseñar estrategias para lograr la lealtad y la participación de los clientes potenciales	Invitar a dos periodistas reconocidos de Ibarra, para que se hospeden en la hostería con todos los gasto incluidos	En los meses de Mayo y Septiembre	Gerente general y el personal	480
		Participar en las ferias turísticas nacionales como una empresa auto sostenible.	Participara en la feria turística del ecuador en la ciudad de Quito. Dos días	Noviembre Dos días en la feria	Gerente general	542
Total						12447,1

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: El autor

4.13. Reparto de las responsabilidades

Todas las estrategias planteadas que contiene en el capítulo de la propuesta de marketing para la hostería Cuicocha. Es elaborado y diseñado por el mismo autor del proyecto de investigación, pero para la implementación y ejecución del plan será netamente responsables las autoridades encargadas de la empresa pública de energías renovables y turismo Cotacachi E.P.

Tabla 138

Matriz de reparto de responsabilidades

Actividad	Objetivos	Responsable
Desarrollo del a propuesta del plan de marketing de la Hostería Cuicocha	Definir las políticas adecuadas y necesaria para la mejora de la imagen que quiera transmitir la Hostería y lograr captar nuevos clientes	El repones es el autor de la propuesta
Desarrollo del a propuesta del plan de marketing de la Hostería Cuicocha	Asignar responsabilidades para cada una de las áreas con sus actividades que le corresponda para cumplir las políticas establecidas	El gerente o el responsable del manejo del personal Los directivos de la empresa
Desarrollo del a propuesta del plan de marketing de la Hostería Cuicocha	Como parte final, dar un seguimiento a todas las políticas, objetivos y estrategias que se definieron para el correcto desarrollo	Directivos de empresa Gerente general

Elaborado: Autoría propia

CAPITULO V

5. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

5.1. Introducción

El desarrollo del presente análisis se hace de acuerdo a los datos históricos de los ingresos de todas las actividades de la Hostería Cuicocha, los cálculos a continuación corresponden a las diferentes herramientas financieras y económicas.

La información con la que se cuenta para esta fase son los datos históricos de los ingresos por la prestación de servicios turísticos, los gastos y costo que se llevaron a cabo en el periodo 2016. Se toma como año base por la no contar la información actualizada del año 2017, por inconvenientes de la empresa misma.

Por lo tanto, los ingresos registrados tienen una variación en los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Octubre. Son meses en donde las ventas caen hasta en un promedio de 15%, no obstante, los ingresos se mantienen en los demás meses.

Siendo así el comportamiento de los ingresos, en el 2017 se cierra el estado de resultados con 413270,95 dólares en las ventas brutas.

A continuación, se presenta el balance general y el estado de resultado del 2017, con sus costos y gasto incurridos en ese año.

5.2. Balance general

Tabla 139

Estado de situación financiera del 2017

EMPRESA PÚBLICA DE ENERGÍA RENOVABLE Y TURISMO COTACACHI EP					
HOSTERÍA CUICOCHA					
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
Desde 02 Enero de 2017 Hasta 31 de Diciembre de 2017					
RUC:1060032970001					
CÓDIGO ESIGEF: 993 0374 0000					
Activos	Subtotal	Total	PASIVO	Subtotal	Total
ACTIVOS CORRIENTES		213308,22	Pasivos corrientes		13414,11
Efectivos y equivalentes del efectivo	196947,2		C y Doc. por pagar	527	
C y Doc. por cobrar	4179,42		Otros	12887,11	
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTE			Pasivos no corrientes	0	
Crédito tributario a favor (IVA)	5443,26				
Crédito tributario a favor (IR)	3564,25		TOTAL PASIVOS		13414,11
Inventario de materia prima	3174,09				
ACTIVOS NO CORRIENTES		510501,22	PATRIMONIO		
Edificios y otros inmuebles	486119,93		capital	580919,8	
Maquinaria y equipo	41700,62		social	4	
Muebles y enseres	25714,9		utilidades anteriores	100830,3	
Equipo de computación	45118,22		utilidad del ejercicio	8	
Vehículo	31918,75		utilidad del ejercicio	28645,11	
Otros	4116,98		TOTAL PATRIMONIO		710395,3
Depreciación	124188,18		PATRIMONIO + PASIVO		723809,4
TOTAL ACTIVO		723809,44			

Fuente: (EMPRESA DE ENERGIAS RENOVABLES Y TURISMO COTACACHI, s.f.)

Elaborado por: El autor.

5.2.1. La solvencia a corto plazo: TAC/TPC

Solvencia = $213308,22 / 13414,11 = 15,90$

La hostería actual es una empresa suficientemente solvente, ya cuenta con 15,90, para responder por cada dólar que se endeude. Cabe aclarar que la empresa es auto sostenible por tanto no depende de entes externos para su financiamiento, se auto financia.

5.3. Estado de resultados

Tabla 140

Estado de resultado de la Hostería Cuicocha

EMPRESA PÚBLICA DE ENERGÍA RENOVABLE Y TURISMO COTACACHI EP HOSTERÍA CUICOCHA		
ESTADO DE RESULTADOS		
Desde 02 Enero de 2017 Hasta 31 de Diciembre de 2017		
RUC:1060032970001		
CÓDIGO ESIGEF: 993 0374 0000		
CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
Servicios	405889,55	
Otros ingresos	7381,4	
TOTAL INGRESOS		413270,95
Costos de venta		
Inv. Inicial	3385,04	
Compras netas	65414,06	
Otros	53362,8	
(-) inv. Final de bienes	3174,09	
TOTAL COSTO DE VENTAS		118987,81
UTILIDAD BRUTA	294283,14	
GASTO ADMINISTRATIVO		
Sueldos y salarios	137919,32	
Beneficios sociales	18871,67	
Aporte seguros social (incluye fondo de reserva)	25355,19	
Honorarios	2926,53	
Depreciación	23132,08	
Perdida en ventas de activo	1902,34	
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO		210107,13
OTROS GASTOS		
Promoción y publicidad	4040	
Transporte	5572,96	
Combustibles	16403,97	
Arriendos operativos	3000	
Seguros y reaseguros	2613,78	
Impuestos y contribuciones	2741,91	
Otros	21158,28	
TOTAL OTROS GASTOS		55530,9
RESULTADO DEL EJERCICIO		28645,11

Fuente: (EMPRESA DE ENERGÍAS RENOVABLES Y TURISMO COTACACHI, s.f.)

Elaborado por: (EMPRESA DE ENERGÍAS RENOVABLES Y TURISMO COTACACHI, s.f.)

5.3.1. Análisis del estado de resultados del año base 2017.

Se determina la situación en la que se encuentra la hostería en la actualidad, sin ningún plan.

- **Margen de utilidad bruta 2017**

El margen de utilidad bruta de la hostería Cuicocha es de 71,21% en comparación con el ingreso total registrado, es decir que por cada dolara que ingresa a la hostería, 71 centavo queda después de pagar todos los costos que se incurrieron

- **Promedio de costo de ventas**

El promedio del costo de ventas actual que tiene la empresa es de 8,33%, es decir que la hostería tiene un costo de ventas 9915,65 dólares mensuales que invierte en costo de ventas

- **Nivel de gasto de la empresa**

El nivel que gastos que registro la empresa es de 64,23% del todo el ingreso del año, es decir que la empresa necesita optimizar los gastos administrativos

- **Cantidad destinad para inversión en ventas**

La empresa tiene destinado una cantidad de 118987,81, es decir que en comparación de la con las ventas brutas la empresa ha invertido un 71,21% de que corresponde a los costos.

- **Utilidad de la empresa en el año 2017**

La utilidad neta que logro obtener la hostería Cuicocha en el transcurso del año 2017 es de 6,93% del total de los ingresos que se registró en ese año.

5.4. Las ventas mensuales del a hostería Cuicocha

5.4.1. Las ventas del año 2017

Tabla 141

Las ventas mensuales del año 2017 como datos año base

SERVICIOS HOSTERÍA	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
LANCHAS	20118	20320, 3	16590, 6	23657, 4	17486	16568	28531, 7	35010, 1	20260, 2	17030, 9	20243	18730	254546,3
RESTAURANTES	9040,8 7	9432,7	6926,3 2	8350,8 5	9323,1 8	7628,6 1	13144, 1	10636, 6	6688,5 9	6456,7 8	8828,3 7	10808, 9	107265,9
ALOJAMIENTO	318,5	1224,2 5	1473,0 9	2017,5 2	1045,5 9	1311,9 6	1311,9 6	1220,7 8	906,73	1291,7	911,79	1636,6 6	14670,53
CAFETERÍA	2644,7 7	2694,0 5	1628,7 9	3083,8 2	2877,6 5	1541,6 6	3185,9 9	4671,7 5	2254,4 7	2313,6	3164,6 8	2311,5 7	32372,8
ARTESANOS	207,7	274,3	331,04	552,02	368,88	183,29	735,2	183,29	254,92	206,02	386,71	732,08	4415,45
TOTAL INGRESOS	32329, 9	33945, 6	26949, 9	37661, 6	31101, 3	27233, 5	46909	51722, 6	30364, 9	27299	33534, 5	34219, 2	413270,9 8

Fuente: (EMPRESA DE ENERGIAS RENOVABLES Y TURISMO COTACACHI, s.f.)

Elaborado: por Autoría propia

5.4.2. Las ventas proyectadas para el año 2018

Tabla 142

Proyección de las ventas mensuales para el 2018 sin plan de marketing

LANCHAS	20961,0 4	21171,7 9	17285,8 1	24648,6 7	18218,7 2	17262,2 5	29727,2 9	36477,1 0	21109,1 9	17744,5 1	21091,2 1	19514,8 7	265212,4 5
RESTAURANTES	9419,71	9827,95	7216,55	8700,77	9713,85	7948,27	13694,9 0	11082,3 4	6968,86	6727,34	9198,30	11261,7 8	111760,6 2
ALOJAMIENTO	331,85	1275,55	1534,82	2102,06	1089,40	1366,93	1366,93	1271,93	944,72	1345,83	950,00	1705,24	15285,26
CAFETERÍA	2755,59	2806,94	1697,04	3213,04	2998,23	1606,26	3319,49	4867,51	2348,94	2410,55	3297,29	2408,43	33729,30
ARTESANOS	207,70	274,30	331,04	552,02	368,88	183,29	735,20	183,29	254,92	206,02	386,71	732,08	4415,45
TOTAL INGRESOS	33675,8 8	35356,5 4	28065,2 6	39216,5 6	32389,0 8	28367,0 1	48843,8 2	53882,1 8	31626,6 3	28434,2 4	34923,5 1	35622,4 0	430403,0 9

Fuente: (EMPRESA DE ENERGIAS RENOVABLES Y TURISMO COTACACHI, s.f.)

Elaborado: por Autoría propia

Para las respectivas proyecciones se realizó mediante la aplicación de la tasa de crecimiento de los datos históricos, como son las ventas mensuales de la hostería Cuicocha, la tasa de crecimiento que se determinó fue de 0,0419, ese porcentaje es para la proyección de las ventas mensuales del año 2018 sin implementar el plan de marketing, como se aprecia en la *tabla 129*.

En cambio, para la proyección de las ventas mensuales que se detalla en la siguiente *tabla 130*, se realizó mediante la distribución de los porcentajes de incremento que tendrá el plan de marketing propuesto para el 2018. A continuación, se tiene las ventas mensuales con el plan de marketing. La distribución porcentual se muestra en el anexo 8.

5.4.3. Las ventas proyectadas con el plan de marketing

Tabla 143

Las ventas mensuales proyectadas con el plan de marketing

	Con plan de marketing												
LANCHAS	20118	21036,1	17976,9	24549,9	18364,3	17952,4	29608,2	36768,6	21953,2	18454	21259,7	20685,3	268726,6
RESTAURANTES	9040,8	9764,9	7505,0	8665,9	9791,4	8266,0	13640	11170,9	7247,4	6996,3	9271,7	11937,2	113298,1
ALOJAMIENTO	318,5	1267,3	1596,1	2093,6	1098,1	1421,5	1361,4	1282,1	982,49	1399,6	957,58	1807,5	15586,18
CAFETERÍA	2644,7	2788,9	1764,8	3200,1	3022,1	1670,4	3306,1	4906,4	2442,8	2506,9	3323,6	2552,8	34130,34
ARTESANOS	207,70	274,30	331,04	552,02	368,88	183,29	735,20	183,29	254,92	206,02	386,71	732,08	4415,45
TOTAL	32329,9	35131,8	29174,1	39061,6	32644,9	29493,9	48651	54311,2	32881	29562,9	35199,5	37715,1	436156,7
INGRESOS													

Fuente: (EMPRESA DE ENERGÍAS RENOVABLES Y TURISMO COTACACHI, s.f.)

Elaborado: por Autoría propia

5.5. Presupuesto del plan de marketing para la Hostería Cuicocha

Los valores que son destinados para la ejecución de un plan de marketing son denominados como unos valores financieros que expresa un presupuesto para un determinado periodo. En este caso, dicho valores son establecidos detallando uno por uno todas las actividades que llevaran a cabo y el costo que tendrá cada uno de ellos al momento de ser activados, es decir el costo por estrategias de marketing.

De la misma forma, se muestra el estado de resultados proyectados ya inmerso el presupuesto para el plan de marketing, donde se tiene la utilidad proyectada e ingresos mensuales proyectados en le estados de resultados proyectados.

Realizar un presupuesto es esencial en una empresa, ya que ayuda a estar preparado para cualquier incertidumbre que puede enfrentar en el futuro, disminuyendo así los riesgos sobre las actividades diarias de la empresa y además puede medir y tener el control de las políticas y estrategias que se hayan planificado en el plan de marketing.

Se presenta a continuación el presupuesto del marketing con todas las actividades planificadas.

5.5.1. Cuadro de resumen detallado del presupuesto de marketing

Tabla 144

Resumen detallado de las estrategias de marketing y sus costos

Estrategias	Costo parcial	Costo acumulado	Costo total	%
Posicionamiento			2490	22,93%
Diseño de la imagen corporativa	150	150		
Diseño de spot y publicación	540	690		
Diseño material corporativo	100	790		
Actualización Web y redes sociales	1000	1790		
Diseño de artes publicitarias para medios digitales	500	2290		
Publicidad en las redes sociales	200	2490		
Desarrollo de producto			3384,88	27,19%
Instalación de red wifi y de base datos	384,88	2874,88		
Trekking nocturno	2500	5374,88		
Camping en la orilla	500	5874,88		
Promoción			422,25	3,39%
Promoción selfis	217,5	6092,38		
Promoción transmisión directa	204,75	6297,13		
Personal			2283	18,34%
Capacitación	2233	8530,13		
Incentivos por capacitación	50	8580,13		
Relaciones publicas			3867	31,07%
Influencers	480	9060,13		
Eventos culturales	2000	11060,13		
Tour gastronómico	845	11905,13		
Participación en ferias	542	12447,13		
Total	12447,13	12447,13	12447,13	100%

Fuente: Análisis económico-financiero

Elaboración: Autoría propia

5.5.2. Indicadores del presupuesto para el plan de marketing

Tabla 145

Análisis del presupuesto de marketing

Ventas esperadas con el plan	446156,78
Costo del plan de marketing	12982.13
Porcentaje del costo del plan de marketing	3,14%

Fuente: Análisis económico-financiero

Elaboración: Autoría propia

El presupuesto para el plan de marketing que se pretende destinar para la Hostería Cuicocha es de 3,14% de las ventas esperadas con el plan de marketing.

5.5.3. Análisis del cuadro de resumen del plan de marketing para el 2018.

El costo mayor que tendrá el presupuesto de marketing con 42,84% será en las estrategias de relaciones públicas, las mismas que serán activadas en los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Octubre, seguidamente se tendrá un porcentaje de 25,29% del presupuesto que será destinada para las capacitaciones del personal (cada primer mes de trimestre) y el 22,39% será destinada en la estrategias de posicionamiento (activadas en los meses de Marzo, Abril y junio).

Además, se tienen porcentajes menores como 4,68% que serán destinadas para las promociones y el 4,25% será destinada para implementación de un servicio.

- **Evaluación de los beneficios mediante los estados de resultados.**

Para la implementación del presente plan se debe establecer los recursos que serán necesarios para lograr cumplir todos los objetivos que son plantean en el plan de marketing.

5.6. Estados de resultados para el año 2018

5.6.1. Estado de resultado proyectado sin el plan de marketing

Tabla 146

Estado de resultados proyectado para el 2018 sin plan.

EMPRESA PÚBLICA DE ENERGÍA RENOVABLE Y TURISMO COTACACHI E.P		
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN PLAN		
Desde 01 Enero de 2018 Hasta 31 de Diciembre de 2018		
RUC:1060032970001		
CÓDIGO ESIGEF: 993 0374 0000		
CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
Ingreso	425988,54	
Otros	4415,45	
Total ingresos		430403,99
Costos de venta		
Inv. Inicial	3539,74	
Compras netas	68403,48	
Otros	55801,48	
(-) inv. Final de bienes	3319,15	
TOTAL		124425,55
UTILIDAD BRUTA		305978,44
GASTO ADMINISTRATIVO		
Sueldos y salarios	144222,23	
Beneficios sociales	19734,11	
Aporte seguros social (incluye fondo de reserva)	26513,92	
Honorarios	3060,27	
Depreciación	24189,22	
Perdida en ventas de activo	0,00	
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO		217719,749
OTROS GASTOS		
Promoción y publicidad	4224,628	
Transporte	5827,644272	
Combustibles	17153,63143	
Arriendos operativos	3000	
Seguros y reaseguros	2613,78	
Impuestos y contribuciones	2867,215287	
Otros	22125,2134	
TOTAL OTROS GASTOS		57812,1124
RESULTADO DEL EJERCICIO		30446,58

Fuente: (EMPRESA DE ENERGIAS RENOVABLES Y TURISMO COTACACHI, s.f.)

Elaborado: Autoría propia

5.6.2. Análisis del resultado de las ventas brutas entre el año 2017 y el 2018.

Tabla 147

El crecimiento del porcentaje entre las dos ventas brutas.

Análisis de las ventas brutas del 2017 con el de las ventas brutas del 2018			
Ventas brutas 2017	Ventas brutas proyectadas 2018	Diferencia	%
413270,95	430403,09	17132,14	4,14%

Fuente: Análisis económico financiero

Elaborado: Autoría propia

5.6.3. Análisis del incremento porcentual de las ventas brutas

Después de realizar la proyección de acuerdo a la tendencia de las ventas mensuales del 2017, se determina que en el año 2018 se tendrá un crecimiento de 4,14% en las ventas, lo que significa que la utilidad también tendrá un incremento ya que no se incorpora personal por lo que el gasto administrativo se mantiene.

Este resultado es sin implementar el plan de marketing. En la *tabla 144* se tiene el estado de resultados ya incluido el costo del plan de marketing.

5.6.4. Estado de resultados proyectados con el plan de marketing

Tabla 148

Estado de resultado proyectado con el plan

EMPRESA PÚBLICA DE ENERGÍA RENOVABLE Y TURISMO COTACACHI EP		
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON PLAN		
HOSTERÍA CUICOCHA		
Desde 01 Enero de 2018 Hasta 31 de Diciembre de 2018		
RUC:1060032970001		
CÓDIGO ESIGEF: 993 0374 0000		
Concepto	Sub total	Con plan
Servicios prestados	4411741,33	
Otros ingresos	4415,45	
(=) TOTAL INGRESOS		\$446.156,78
Inv. Inicial	3533,90	
compras netas	68290,71	
otros	55710,53	
Inv. Final	3313,67	
(-) Total costo de ventas		\$124.221,46
(=) UTILIDAD BRUTA		\$321.935,32
Sueldos y salarios	137919,32	
beneficios sociales	18871,67	
Aporte seguro social	25355,19	
honorarios	2926,53	
depreciación	23132,08	
arriendo operativo	3000	
(-) Total gastos administrativos		\$211.204,79
(=) FLUJO OPERACIONAL		\$110.730,53
Marketing	12447,13	
otros gastos	51827,921	
(-) Total gastos		\$60.855,05
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$49.875,47
(-) Impuestos y contribuciones	2893,75	
TOTAL IMPUESTOS Y CONTRIB.		\$2.893,75
(=) RESULTADOS DEL EJERCICIO		\$46.981,73

Fuente: (EMPRESA DE ENERGIAS RENOVABLES Y TURISMO COTACACHI, s.f.)

Elaborado: Autoría propia

5.6.5. Estado de situación financiera para el año 2018 con el plan de marketing

Tabla 149

Balance general Proyectado con el plan

EMPRESA PÚBLICA DE ENERGÍA RENOVABLE Y TURISMO COTACACHI EP				
HOSTERÍA CUICOCHA				
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA CON PLAN				
Desde 02 Enero de 2017 Hasta 31 de Diciembre de 2018				
RUC:1060032970001				
CÓDIGO ESIGEF: 993 0374 0000				
Activos	Subtotal	PASIVO	Subtotal	Total
Activos corrientes	241875,84	Pasivos corrientes		5000
Efectivos y equivalentes del efectivo	225361,31	C y Doc por pagar	0	
C y Doc por cobrar	4332,93	otros pasivos corrientes	5000	0
Activos por impuestos corriente				
Crédito tributario a favor (IVA)	5443,26			
Crédito tributario a favor (IR)	3564,25	TOTAL PASIVOS		5000
inventario de materia prima	3174,09			
Activos no corrientes	510501,22	PATRIMONIO		747377,51
Edificios y otros inmuebles	486119,93	Capital social	580919,84	
maquinaria y equipo	41700,62	utilidades anteriores	129475,49	
Muebles y encerados	25714,9	utilidad del ejercicio	36981,73	
Equipo de computación	45118,22			
vehículo	31918,75	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		752377,06
Otros	4116,98			
Depreciación	124188,18			
TOTAL ACTIVO	752377,06			

Fuente: (EMPRESA DE ENERGIAS RENOVABLES Y TURISMO COTACACHI, s.f.)

Elaborado: Autoría Propia

5.6.6. Análisis de los estados resultados haciendo una comparación en %.

Tabla 150

Comparación de los estados de resultados

Cuenta	Año base 2017	Sin plan 2018	Variación absoluta	Variación relativa
Ventas brutas	413270,95	430403,99	17133,04	4,15%
Utilidad bruta	294283,14	305978,44	11695,3	3,97%
Resultado del ejercicio	28645,11	30446,58	1801,47	6,29%
Con la implementación del plan de marketing en el año 2018				
Cuenta	Año base 2017	Con plan 2018	Variación absoluta	Variación relativa
Ventas brutas	413270,95	446.156,78	22.885,83	5,54%
Utilidad bruta	294283,14	321.935,32	17.652,18	6,00%
Resultado del ejercicio	28645,11	46.981,73	8.336,62	29,10%

Fuente: Análisis económico financiero

Elaborado: Autoría propia

De acuerdo a la tabla 137, muestra la comparación en incrementos porcentuales de tres aspectos entre los estados de resultados proyectados sin plan e incluido el plan de marketing. Sin plan de marketing, la la hostería solo proyecta un incremento en las ventas de 4,15%, en cambio con el plan se va incrementar en un 5,54% las ventas brutas.

En la utilidad bruta, sin el plan se proyecta que en el año 2018 se tendrá un incremento de 3,97%, en cambio con el plan de marketing se pretende que incrementará un 6% en ls utilidades brutas.

En cuanto, a la utilidad neta o el resultado del ejercicio, sin el plan la hostería proyecta un incremento de 6,29%, pero con la implementación del plan de marketing muestra que tendrá un crecimiento de 29,10% en las utilidades netas.

5.6.7. Interpretación de los resultados entre el balance proyectados.

Tabla 151

Análisis por el medio del método horizontal de los balances

cuenta	2017	2018	Variación absoluta	Variación relativa
Total activos	723809,44	752377,06	28567,62	3,95%
Total pasivo	13414,11	5000	-8414,11	-62,73%
Total patrimonio	710395,33	747377,06	36981,73	5,21%
Ingresos	28645,11	36981	8335,89	29,10%

Fuente: Análisis económico financiero

Elaborado: Autoría propia

- **Interpretación del análisis mediante el método horizontal de los balances en el año 2018**

Mediante el análisis de los dos balances entre el balance del año y el balance proyectado con el plan de marketing si tiene las siguientes interpretaciones:

En activos con el plan tuvo una variación positiva de 3,95%, esto significa que el activo tuvo un incremento de 28567,62 en valores absolutos.

En cuanto al total del pasivo, con la implementación del plan de marketing se tendrá una disminución del 62,73%, es decir que se va a pagar una cantidad de 8414,11 dólares valores absolutos.

Además, en el patrimonio se ve una variación positiva de 5,21%, y en términos absolutos, se incrementará 36981,73 dólares.

En cuanto al resultado del ejercicio entre los dos balances generales se muestra un incremento de 29,10%, es decir que en valores absolutos se tiene 8335,89 dólares.

5.6.8. Comparación de los estados de resultados sin plan y con plan

Tabla 152

Comparación de los estados de resultados

Detalle	Utilidad neta	Incremento
Resultado del ejercicio sin plan 2018	30446,58	
Resultado del ejercicio con plan 2018	46.981,73	21,46%

Fuente: Desarrollo del análisis económico financiero

Elaborado: Autoría propia

De acuerdo al análisis realizado del a tabla 136, muestra un incremento de 21,46% que tendrá con la implementación del plan, es decir que la hostería tendrá un incremento en su utilidad del ejercicio más de 3464,85 de dólar

5.7. Análisis de los indicadores financieros

5.7.1. El retorno de la inversión (ROA)

ROA (retorno de los activos)

$$ROA = AF / VB$$

AF= activos fijos

VB= ventas brutas

$$ROA = 510501,22 / 436156,78$$

$$ROA = 1,17$$

En la hostería, con la implementación del plan se tiene un 1.17, es decir que por cada dólar del activo que utiliza, a la empresa se retorna 1,17 centavos.

5.7.2. Retorno de la inversión. (ROI)

$$ROI = (\text{utilidad antes impuestos} - \text{costo marketing}) / \text{costo marketing}$$

$$\text{ROI} = (49.875,47 - 12447,13) / 12447,13$$

$$\text{ROI} = 2,84.$$

Es decir que cada dólar invertido del costo total de plan de marketing, se lograr un retorno de 2,84 centavos que es un beneficio para la hostería Cuicocha, por ello se ve una necesidad la pronta implementación del plan de marketing propuesto.

El ROI alto que muestra los resultados, se justifica por lo que la empresa es ente publica, por lo mismo que no paga la participación a los trabajadores y otros algunos impuestos.

5.7.3. Indicadores financieros que se va analizar

Tabla 153

Cuadro de análisis de los indicadores financieros para el 2018

liquidez		Resultado
Capital de trabajo		241875,84
Capital de trabajo neto		236875,84
Ratio corriente		48,38
Prueba acida		47,74
Solidez		150,475
Endeudamiento		
Grado de endeudamiento		0,66%
Endeudamiento sobre patrimonio		1,29%
Grado de propiedad		0,77%
Actividad		
Rotación de activo fijo		0,85
Rotación de activos totales		0,58
Caja banco y efectivo		0,52
Rentabilidad		
Margen bruto		71,5%
Margen neto		8,48%

Fuente: Análisis económico financiero

Elaborado: Autoría propia

5.7.4. Interpretación de los indicadores financieros para la Hostería Cuicocha

- **Indicador financiero liquidez**

Capital de trabajo. El capital de trabajo que tiene la empresa es 241875,84, esto significa que la hostería si tiene liquidez para cumplir de manera normal todas sus obligaciones.

Solidez. La hostería Cuicocha posee 150,48 dólares por cada dolara que se adeude en el futuro.

Ratio corriente. Se tiene el resultado de 48,38, es decir que el 48 veces más grande que los pasivos corrientes. Por lo tanto, la Hostería Cuicocha tiene suficiente capacidad de cualquier deuda que tengo o que contraiga.

Prueba acida. El cálculo de este indicador arroja como resultado el 47,74, es decir, que la empresa es 47 veces más grande que sus obligaciones por cancelar.

- **Indicador financiero endeudamiento**

Grado de endeudamiento. En la hostería Cuicocha el 0,66% de los activos es financiado por los acreedores. Entonces en caso de liquidarse, quedaría el 99,34% del total de activos para los accionistas.

Endeudamiento sobre patrimonio. Para la hostería Cuicocha, el 1,29% de los activos totales de la hostería están en las manos de los acreedores.

Grado de propiedad. En la hostería, el 0,77% es decir que por cada dólar que se invierte, el 0,77 es capital propio.

- **Indicador financiero Actividad**

Rotación de activo fijo. En la rotación de los activos fijos se tiene el 0,8776, es decir que se ha logrado incrementar las ventas con la implementación del plan de marketing propuesto.

Rotación de activos totales. En la empresa hace uso de su activo en un 62.41%, es decir la empresa a pesar de la implementación del plan marketing, solo llegara a utilizar su capacidad en un 62,41%, entonces la hostería tiene esa capacidad sin utilizar.

Indicador financiero rentabilidad

Margen bruto. para la empresa, se tiene el 71,5%, que significa que es el beneficio en relación a las ventas que se realizó. Entonces, cuando el margen bruto es en un porcentaje alto, quiere decir que los costos de comercialización para la venta de los servicios son bajos.

Margen neto. El 8,48% significa que por cada servicio que se vendió en la hostería, se obtuvo una ganancia o utilidad del 8,48% para la hostería. Este indicador nos hace ver, si las actividades que va a realizar la hostería nos retornara un adecuado retorno de la inversión.

5.7.5. Análisis del costo beneficio (B/C)

El análisis de relación beneficio costo, es una manera de poder evaluar para llegar a determinar los mejores y mayores beneficios con la optimización de los recursos. Para obtener el resultado se realiza el siguiente calculo como se muestra en la *tabla 141*

Tabla 154

Relación beneficiar costo (B/C)

Benéfico del flujo actual	28645,11
Inversión en marketing	12447.13
Relación B/C	2,20

Fuente: Análisis económico financiero

Elaborado: Autoría propia

La relación costo beneficio muestra un rendimiento de 2,20, por cada dólar que se invierte en las actividades de la hostería Cuicocha.

CONCLUSIÓN

- La hostería Cuicocha, es el único negocio que está operando dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas desde ya hace 25 años, actualmente es una empresa pública auto sostenible que brinda servicios turísticos.
- Esta hostería actualmente no cuenta con un plan de marketing, ni mucho menos con un programa de capacitación al personal a pesar de que sus ventas no presentar incrementos, simplemente se mantienen, por el desconocimiento que tienen los turistas que visitan.
- La hostería Cuicocha se ve afectado por la comunicación negativa que existe por parte de las operadoras turísticas donde hay carencia de un lineamiento de un pueblo y sus atractivos.
- La competencia directa para la hostería son los lugares que tienen libre acceso al público. Como yahuarcocha, Laguna de San Pablo, Laguna de Mojanda y también se tomó en cuenta las Termas de Chachimbiro. Son lugares en donde se prestan servicios similares.
- En el análisis de la oferta y demanda se concluye que existe una saturación en el mercado de los servicios turísticos, la razón por la cual existe este fenómeno es por el rápido crecimiento de los actividades y establecimientos turísticos a nivel provincial y nacional.
- Mediante el cruce se determinó que los turistas que más visitan son en rango de edades de entre 26 a 33 años, perteneciendo así a la generación millennials que son empleados públicos en la mayoría y que van acompañados entre tres a cuatro personas.
- En la propuesta mercadológica se concluye que si es posible mejorar e innovar la imagen corporativa mediante la aplicación de diferentes estrategias de marketing.
- Se propone un nuevo diseño de la marca para la hostería Cuicocha, para que de esta manera logre una identificación en un 25%, el nuevo diseño tiene su logotipo, isotipo, tamaño de la

marca, pantones de la marca, especificaciones de los colores corporativos y los materiales corporativos.

- Se propone la implementación de las estrategias del marketing para dar a conocer los servicios que oferta la hostería Cuicocha, para lograr un posicionamiento de la marca y su servicio.
- Mediante la comparación de los estados de resultados incluido el plan y sin plan se tiene que la hostería podría lograr un incremento de 4,15% sin plan, pero con el plan se puede incrementar el 5,54% en las ventas brutas en el año 2018. Y en la utilidad puede incrementar en un 2%, y la utilidad puede tener un incremento en un 29,10% en comparación con resultado sin el plan.
- En el análisis del ROA, presenta un retorno de 1.17 por cada dolara que se invierte de los activos de la Hostería Cuicocha. Pero en el retorno de la inversión ROI, la hostería posee 3,42, es decir que por cada dólar que se gastó en marketing se retorna 2,42 centavos para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Hostería Cuicocha aprovechar el potencial del lugar con estrategias de marketing para lograr captar más clientes y lograr un posicionamiento mayor y se debe trabajar con las estrategias de diferenciación, innovación y adecuación.
- Se recomienda a la hostería Cuicocha destina un porcentaje de 2% máximo de las ventas brutas para la inversión en marketing y para las capacitaciones de las personas para lograr mejorar la calidad del servicio.
- Se sugiere la implementación de estrategias de posicionamiento con una nueva identidad para la empresa, de esa manera estar más presente en la mente de los consumidores como una hostería y como un cantón ecológico.
- La investigación de mercado es un punto esencial que no debe pasar por alto para poder aprovechar mejor los recursos y así asegurar el retorno de una inversión. Por medio de esta herramienta se puede innovar los servicios que presenta actualmente ya que es el factor que diferencia de los demás, con ellos lograr retener y fidelizar a más clientes.
- Se recomienda aplicar planes, estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio y dar un plus a los turistas que será un factor diferenciador entre competencia, el mismo que ganara el posicionamiento mediante la creación y aplicación de publicidad directa, lo cual es un determinante principal para lograr ser recordado por los clientes.
- Se recomienda trabajar en las estrategias de captación de nuevos clientes, ejecutar planes de programas de fidelización, como Check in, E-mail marketing.
- Se recomienda trabajar con la implementación y ejecución de un plan de marketing, ya que no solo ayudara en el incremento de las ventas, sino ayudara a mejorar las relaciones con los clientes y un mejor posicionamiento.

- La página web y las cuentas en las redes sociales deben de ser de uso exclusivo en referente a los servicios que oferta la Hostería Cuicocha.
- Se recomienda fortalecer las relaciones publicas con alianzas estrategias con grupo culturales y tradicionales, los cuales contribuyen a la experiencia que desean los clientes actuales, donde la tecnología de información y la tendencia actual de los consumidores jóvenes es una ventaja muy grande para comunicación y promoción de los servicios de la hostería.
- Se recomienda destinar un porcentaje aproximado del 2% de las ventas brutas del año proyectado, el cual será un monto suficiente la mejora económicamente de la Hostería.
- Es necesario la implementación del plan de marketing, ya que aquello ayudará al incremento de las ventas y la utilidad que se tendrá será mayor. La correcta ejecución de las estrategias planteadas ayudara al mejor retorno de la inversión, por ello necesario el marketing en la hostería.

BIBLIOGRAFIA

- Amstrong , G., & Kotler, P. (2015). Fundamento de marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Gonzalez Molina, P. (2016). Diseño de productos y servicios turisticos locales. San Millan: Editorial Tutor Formación.
- Hoyos B, R. (2013). Plan de Marketig diseño, implementacion y control. Ecoe Ediciones.
- Luna. G, A. C. (2016). Plan estrategico de negocios. Grupo Editorial Patria.
- M, J., Maritnez, P., Martines, J. S., & Parra, M. M. (2015). Marketnig digital: Guia Basica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC.
- Martinez, Polo, & Josep, m. (2015). Marketing Digital:Guia basica para digitalizar tu empresa. UOC.
- Mejia Trejo, J. (2017). Mercadotecnia digital: una descripcion de las herramientas que apoyan la planeacion estrategica de toda innovacion de campaña web. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Oliveros , M. G., & Eparragoza, D. J. (2016). Gerencia de Marketing. Colombia: ECO Ediciones. Universidad del Norte.
- Palacios Acero, L. C. (2015). Estrategia de creacion empresarial (2a. ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Posner, H. (2015). Marketing de Moda (2a. ed). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Riquelme , L., & Matias. (Junio de 2015). Las 5 fuerzas de Porter - Clave para el exito de la empresa. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Sangri , A. C. (2014). Introduccion a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria.

Santesmases, M. M. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria.

Tomaello, F. (2015). Turismo 2.0. Todo lo que usted necesita saber del marketing turístico en las redes sociales. Fundación Proturismo.

Vallet-B, A., Vallet B, T., & Vallet-B, I. (2015). Principios de Marketing estratégico . Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Vargas Belmonte, A. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa. IC Editorial.

LINKOGRAFIA

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/976-balanza-de-pagos>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

<http://www.cotacachi.gob.ec/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

<http://www.ambiente.gob.ec/las-areas-protegidas-del-ecuador-recibieron-a-100-mil-turistas-durante-el-feriado-de-fin-de-ano/>

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

<http://www.ngenespanol.com/traveler/lugares/15/11/12/Las-areas-naturales-protegidas-mas-visitadas-del-mundo/>

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

<https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/Perfil-Turismo.pdf>

<http://tendenciasdigitales.com/evolucion-de-los-medios-sociales-en-ecuador/>

ANEXOS

Anexo 1 Formato de la Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

Objetivo. Recopilar información para determinar y analizar la situación actual de la hostería Cuicocha mediante la entrevista al gerente general.

Responda el siguiente cuestionario con la información más relevante.

- 1.- ¿Cuáles son los aspectos legales que tiene cubierto?
- 2.- ¿Cuáles son las barreras legales, normativas que enfrenta la hostería?
- 3.- En este caso. ¿Cuál sería la desventaja de la ley de turismo especializado para las áreas naturales protegidas?
- 4.- ¿En qué aspecto es mejor la hostería y hace muy bien, que muchos otros?
 a.- ¿Cuánto cree que es la participación de la hostería en el mercado local, provincial?
- 5.- ¿Destina algún presupuesto para la parte del marketing?
- 6.- ¿Qué estrategias implementa para competir en el negocio?
- 7.- ¿Cuáles es el perfil de los turistas que se hospedaría en esta hostería?
- 8.- ¿Cuáles son los aspectos que le da más posibilidades de crecer a la hostería actualmente?
- 9.- ¿Cuáles serían los aspectos que podrían debilitar a la empresa?
- 10.- ¿Cuáles podrían ser las razones detrás de los problemas existentes? ¿Los problemas creen que es por la falta de algún recurso? ¿Cuáles...?
- 11.- ¿Cuál es el punto de vista de las nuevas herramientas de marketing que la empresa podría aprovechar?
- 12.- ¿Cuáles serían las ventajas de la zona que son beneficio para la hostería?
- 13.- ¿Cuáles otras oportunidades o posibilidades ven en cuanto a la hostería?
- 14.- ¿Los servicios que oferta podrían ser adaptados a las nuevas tendencias de los consumidores?
- 15.- En caso de que lleguen un grupo que no esté en sus planes. ¿Cómo hace para atenderlos, lo hace con el mismo personal o contrata otro personal? ¿si se tiene la capacidad a diario (temporadas altas, bajas) de atender la demanda de cupo lleno de la hostería?
- 16.- ¿El personal que contratan son locales o nacionales?
- 17.- ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? ¿Cuál es el eje central de la capacitación?
- 18.- ¿Cómo incentiva al personal, para ofrecer y mejorar el servicio?
- 19.- ¿Cuenta con un manual de operaciones?
- 20.- ¿Cuáles son las políticas en lo que se refiere a la adaptabilidad de los manuales en la hostería?
- 21.- ¿Qué tan competitivo es la unidad de restaurante y hostería a nivel cantonal?
- 22.- ¿Tiene algún acuerdo con otras empresas para atraer más clientes?
- 23.- ¿Cómo determinan las tarifas? ¿Cuáles son los factores que toman en cuenta?
- 24.- ¿Cuáles sería los beneficios que trae consigo ser parte de la empresa pública?
- 25.- ¿Quién es la persona encargada de la toma de decisiones y de proponer innovación?

Anexo 2 Formato de la encuesta a los Trabajadores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE LA HOSTERÍA CUICOCHA

La presente investigación se realiza con el fin de obtener información relevante que servirá de apoyo al proyecto de investigación denominado PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA CUICOCHA EN EL CANTÓN COTACACHI- PROVINCIA DE IMBABURA

¶

Por favor responda las siguientes preguntas según considere necesario

1. → ¿Cuáles es el cargo que desempeña en la hostería?.....¶
2. → ¿Cuánto tiempo ya viene trabajando en la hostería?.....¶
3. → ¿Cuáles es el motivo en usted para trabajar en esta hostería?.....¶
4. → ¿Ud. ¿Ha recibido alguna capacitación para desempeñar su cargo?¶
 SI (✓) → → NO (✓)¶
5. → Cada que tiempo capacita la hostería a sus trabajadores¶

TRIMESTRALES	SEMESTRALES	ANUAL	NUNCA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. → Menciones las capacitaciones que ha recibido últimamente.¶

7. → A su criterio ¿el ambiente laboral es?¶

- Excelente (✓)¶
- Bueno (✓)¶
- Regular (✓)¶
- Mala (✓)¶

8. → Califique a su criterio la administración de la hostería, en una escala del 1 al 5. Siendo uno la más baja calificación.¶

Indicadores	Calificación
Respeto hacia los trabajadores	<input type="checkbox"/>
Organización de las áreas de desempeño	<input type="checkbox"/>
Encaminando con la misión y visión de la empresa	<input type="checkbox"/>
Leyes laborales	<input type="checkbox"/>

9. → ¿Qué incentivos ha recibido de parte de la hostería al cumplimiento con su trabajo?¶

10. → Conoce si la hostería cuenta con un plan que ayude a estar presente en el mercado?¶
 Si (✓)..... No (✓)¶

271

11. Según su criterio, ¿Cuáles son las cosas que hace mejor a la hostería?

- En el servicio
- Infraestructura
- Atención al cliente
- Ambiente

12. ¿La hostería es reconocido en el mercado? ¿Por qué cree?

- Si (✓) ¿por que?.....
- No (✓) ¿por que?.....

13. ¿Qué aspectos cree que le da más oportunidades a la hostería actualmente?

- Aspecto político
- Aspecto económico
- Aspecto social
- Aspecto tecnológico

14. ¿Cuáles serían los puntos negativos que podría evidenciar sobre la hostería? Califique a su criterio en escala de 1 al 5. Siendo 1 la calificación más baja.

Aspectos a calificar	Calificación (del 1 al 5)
Servicio	
Comodidad	
Ambiente	
Precios	
Administración	
Publicidad	
Localización.	

15. Desde su punto de vista ¿Cuál que cree que son las razones detrás de los problemas que existen actualmente?

16. ¿Tiene conocimiento de las nuevas tecnologías que la hostería podría aplicar y aprovechar?
17. ¿Cuáles son las ventajas que cree usted que tiene la hostería al momento de aplicar?

Anexo 3 Formato de la encuesta de investigación de mercado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 CARRERA DE MERCADOTECNIA
 ENCUESTA PARA EL PLAN DE TRABAJO DE GRADO

Plan de marketing para la hostería Cuicocha ubicada dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas en el Cantón Cotacachi provincia de Imbabura

Objetivo: Recopilar y analizar la información más esencial acerca de los servicios de la hostería, para conocer las percepciones que tiene la gente que visita estos lugares turísticos

Por favor responder las siguientes preguntas según consideren necesario.

1. A nivel internacional. Cuáles son los lugares turísticos que ha visitado en los últimos dos años.

2. En el Ecuador. Cuáles son los lugares turísticos que ha visitado en los últimos dos años.

3. Con que frecuencia usted ha visitado las hosterías o complejos turísticos en el año.

- 1 a 3 veces al año (...)
- 3 a 6 veces al año (...)
- 6 a 9 veces al año (...)
- Todos los meses (...)
- Todos los feriados (...)
- Nunca (...)

4. Generalmente las visitas a los lugares turísticos o hosterías en compañía de que quien no más lo realiza.

Amigos () Familia () Pareja () Solo ()

Otros ¿Cuál?

5. Habitualmente cuantas personas viajan al momento de visitar lugares turísticos.

6.Cuál es el motivo por las que realiza las visitas a los lugares turísticos o hosterías

Negocios () Actividades de ocio ()

Turismo () Pasar con familia ()

Vacaciones () Otros ¿Cuál?

Esparcimiento o recreación ()

7. Cuando usted realiza las visitas a complejos turísticos o hostería. Con que frecuencia adquiere los siguientes servicios. Marque con una X su respuesta.

14. Cuanto estaría dispuesto a pagar para hospedarse en este lugar (loadge)

- Menos de 25 () De 65 a 85 ()
- De 25 a 45 () Mas 100 ()
- De 45 a 65 ()

15. Cuál es su nivel de ingresos mensual.

- Menos de 370 () - 1570 a 1870 ()
- 370 a 670 () - 1870 a 2170 ()
- 670 a 970 () - 2170 a 2470 ()
- 970 a 1270 () - Más de 2470 ()
- 1270 a 1570 ()

16. Cuál es la cantidad promedio en dólares que destina para visitar los lugares turísticos o hosterías.

30 a 100 USD	100 a 150 USD	150 a 200 USD	200 A 250 USD	250 A 300 USD	Más de 300 usd

17. Cuáles son los medios que más utiliza para buscar y elegir lugares turísticos o hosterías

- Facebook () Blogs ()
- Instagram () Guías ()
- Twitter () Libros ()
- You Tube () Revistas ()
- Páginas web () Otros ¿Cuál?

15. Qué tipo de promociones les gustaría que maneje la hostería Cuicocha

- Descuentos por número de personas ()
- Regalos por larga estadia ()
- Cupones de descuentos por número de visitas ()
- Obsequios como recuerdos ()
- Todas las anteriores ()
- Otros ¿Cuál?

16. Cuál es el tiempo aproximado de su estadia en este lugar (desde el momento en que llega)

- Menos de una hora ()
- De 2 a 4 horas ()
- De 5 a 7 horas ()
- Más de 7 horas ()
- De 1 a 3 días ()
- Más de 3 días ()

Servicios	Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca
Alimentación y bebidas					
Cafeteria					
Piscinas y canchas					
Hospedaje					
Paseos y recorridos					
Actividades de aventura					
Espacios para camping					
Spa y entretenimiento					

Otros. ¿Cuál?

8. Cuál es el precio que comúnmente paga por los siguientes servicios en los lugares turísticos que ha visitado.

Servicios	Menos de 15 usd	15 a 35 usd	35 a 55 usd	55 a 75 usd	75 a 95 usd	Más de 95 usd
Alimentación y bebidas						
Paseos y recorridos						
Actividades de aventura						
Hospedajes						

9. ¿Cómo le califica usted todos los lugares turísticos o hosterías que ha visitado?

Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

10. Conoce usted o ha escuchado de la hostería Cuicocha

Si ()

NO () Entonces, con que nombre conoce este lugar

11. Cuántas veces ha visitado este lugar en los últimos dos años

12. Por qué medios se enteró de este paraje (laguna de Cuicocha)

Redes sociales () Televisión () Radio () De amigos () Familiares () operadores turísticos () Otros ¿Cuál?

13. De las siguientes opciones. Cuáles de los servicios ha adquirido con más frecuencia en estas instalaciones.

Servicios	Cada vez que visita	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Hospedaje				
Paseo en lanchas				
Restaurante				
Cafetería (bar)				
Ninguna	Por qué			

DATOS TÉCNICOS

GENERO M () F ()

Edad: 18 a 25 años () 26 a 32 años () 33 a 40 años () 41 a 47 años ()

48 a 55 años () Mas de 55 años ()

Ocupación:

- Empleado público ()
- Empleado privado ()
- Estudiante ()
- Comerciante ()
- Dueño de negocio ()
- Jubilado ()

Anexo 4 Formato de Encuesta de investigación de mercado internacional



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA PARA EL PLAN DE TRABAJO DE GRADO

Plan de marketing para la hostería Cuicocha ubicada dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas en el Cantón Cotacachi provincia de Imbabura

Objetivo. Recopilar y analizar la información más esencial acerca de los servicios de la hostería, para conocer las percepciones que tiene la gente que visita estos lugares turísticos

Por favor responder las siguientes preguntas según consideren necesario.

1. En el Ecuador. Cuáles son los lugares turísticos que ha visitado en los últimos dos años.

2. En Imbabura. Cuáles son los lugares turísticos o hostería que ha visitado en los últimos dos años.

Laguna de Mojanada (w) Hostería Natabuela (w)
 Laguna de Yahuarcocha (w)
 Termas de Chachimbitra (w) Laguna de san pablo (w)
 Hostería San Francisco (w) Hacienda Choriassi (w)

Otros. Cual

3. Con que frecuencia ud ha visitado las hosterías o complejos turísticos en el año.

- 1 a 3 veces al año (...)
- 3 a 6 veces al año (...)
- 6 a 9 veces al año (...)
- Todos los meses (...)
- Todos los feriados (...)
- Nunca ()

4. Generalmente las visitas a los complejos o hosterías en compañía de que quienes no más lo realiza/ria.

Amigos (w) Familia () Pareja () Solo () Otros ¿Cuál?.....

5. Habitualmente cuantas personas viajan al momento de visitar lugares turísticos.

6. Cuál es el motivo por las que realiza/ria las visitas a las hosterías o complejos turísticos

Negocios (w) Actividades de ocio (w)
 Turismo (w) Pasar con familia (w)
 Vacaciones (w) Otros ¿Cuál?.....
 Esparcimiento y recreación (w)

7. Cuando usted realiza las visitas a hosterías o lugares turísticos. Con que frecuencia adquiere los siguientes servicios. Marque con una X su respuesta.

Servicios	Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca
Alimentación y bebidas					
Cafetería					
Piscinas y canchas					
Hospedaje					
Paseos y recorridos					
Actividades de aventura					
Espacios para camping					
Spa y entretenimiento					

Otros. ¿Cuál?

8. De las siguientes opciones. ¿Qué servicios le gustaría que brindara en este lugar?
 Actividades de aventura () Espacios para hacer parrilladas (w)
 Piscinas y canchas (w) Tour gastronómicas (w)
 Espacios para camping (w) Servicio de cajero automatico (w)

Otros. ¿Cuál?

9. Cuál es el precio que comúnmente paga por los siguientes servicios en los lugares turísticos que ha visitado.

Servicios	Menos de 15 usd.	15 a 35 usd.	35 a 55 usd.	55 a 75 usd.	75 a 95 usd.	Más de 95 usd.
Alimentación y bebidas						
Paseos y recorridos						
Actividades de aventura						
Hospedajes						

10. ¿Cómo le califica usted todos los lugares turísticos o hosterías que ha visitado?

Excelente (w) Muy bueno (w) Bueno (w) Regular (w) Malo ()

11. Conoce usted o ha escuchado en nombre hostería Cuicocha

Si (w) NO () Con que nombre conoce la este lugar.....

4/3

12. Cuántas veces ha visitado en los últimos dos años la laguna de Cuicocha

13. Por qué medios se enteró de este paraje.

Redes sociales (w) Televisión () Radio () De amigos () Familiares () otros. ¿Cuál?.....

14. Conoce los servicios que brinda la hostería Cuicocha o en estas instalaciones

Si (w) No ()
 15. De las siguientes opciones. Cuáles de los servicios ha adquirido con más frecuencia en estas instalaciones.

Servicios	Cada vez que visito	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Hospedaje				
Paseo en lanchas				
Restaurante				
Cafetería (bar)				
Ninguna	Pase a la pregunta 19.			

16. En cuanto al servicio de hospedaje. Cuál es su calificación.

Muy satisfecho (w) medianamente satisfecho () poco satisfecho () No he adquirido () En cuanto al servicio de restaurante. Cuál es su calificación.

Muy satisfecho (w) medianamente satisfecho () poco satisfecho () No he adquirido ()

17. En cuanto al servicio de paseo en lanchas. Cuál es su calificación.

Muy satisfecho (w) medianamente satisfecho () poco satisfecho () No he adquirido ()

18. Cuanto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en este lugar por persona una noche

De 15 a 25 (w) De 45 a 65 (w)
 De 25 a 35 (w) De 65 a 75 (w)
 De 35 a 45 (w) Más de 75 ()

19. Cuál es su nivel de ingresos mensual.

- S/1. 370 - 1370 a 1620 (w)
 - 370 a 620 - 1620 a 1870 (w)
 - 620 a 870 - 2120 en adelante (w)
 - 870 a 1120 (w)
 - 1120 a 1370 (w)
 Otros. Cual.....

20. Cuál es la cantidad de dinero que destina aproximadamente para visitar los lugares turísticos en Imbabura.

20 a 50 USD	51 a 80 USD	81 a 110 USD	110 a 140 USD	141 a 170 USD	Más de 170 USD

21. Cuáles son los medios que más utiliza para buscar y elegir lugares turísticos o hosterías

Redes sociales (w) Referencia de amigos (w)

YouTube (w) Libros (w)

Páginas web (w) Ninguna (w)

Blogs (w) Otros. ¿Cuál?.....

22. Qué tipo de promociones les gustaría que maneje la hostería Cuicocha con sus clientes.

Opciones	Muy interesado	Mediamente interesado	Poco interesado	Nada interesado
Descuento por número de personas				
Regalos por larga estadía				
Cupones de descuento por número de visitas				
Bonos acumulativos				

Otros. ¿Cuál?

23. Cuales es el tiempo que piensa quedarse en este lugar o cuanto esta en este lugar

- Menos de una hora (w) - Más de 7 horas (w)
 - De 2 a 4 horas (w) - De 1 a 3 días (w)
 - De 5 a 7 horas (w) - Más de 3 días (w)

DATOS TÉCNICOS

GENERO: M (w) F ()

Edad: 15 a 18 (w), 18 a 25 años () 26 a 32 años () 33 a 40 años () 41 a 47 años ()

48 a 55 años (w) Más de 55 años ()

OCUPACION:

Empleado publico (w)

Empleado privado (w)

Estudiante (w)

Comerciante (w)


Dueño de negocio (w)

Chofer (w)

Jubilado (w)

Otros. Cual.....

Anexo 5 Formato de la Ficha de Observacion

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN			
Observador:	Morales Luis Gustas Autor de la investigación	Proyecto:	Plan de marketing para la hostería Cuicocha ubicada dentro de la
Lugar:	Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. HOSTERÍA CUICOCHA		reserva ecológica Cotacachi Cayapas, Cantón Cotacachi Provincia de Imbabura
Hora inicio:	13:00 PM	Provincia	Imbabura
Hora final:	17:00 PM	Cantón	Cotacachi
		Año	2017
		Mes	Noviembre
		Día	Jueves 23.
OBJETIVO:			
Descripción (Observación directa)			

Anexo 6 Sustento Base Legal de la Empresa



ORDENANZA REFORMATORIA A LA ORDENANZA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO COTACACHI E.P.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La Empresa Pública de Turismo Cotacachi EP creada mediante ordenanza el 8 de agosto de 2011, así como la Empresa Pública de Energía Renovables LLAPA EP, creada mediante ordenanza el 19 de Agosto de 2011, representan un modelo empresarial público acorde a lo establecido en la Ley de Empresas Públicas, como un mecanismo adecuado para impulsar el desarrollo económico cantonal aprovechando eficientemente el potencial turístico e hidroeléctrico existente.

El Municipio de Cotacachi en su Organico Funcional actualizado 2016 crea la Dirección de Turismo y Cultural, la misma que tiene como fines la generación de políticas públicas cantonales para el desarrollo del turismo y las culturas. En este sentido, parte de las tareas encomendadas a la Empresa Pública de Turismo Cotacachi EP en adelante serán ejecutadas directamente por la Dirección de Turismo del Municipio, lo cual amerita una revisión y reforma de la Ordenanza de Creación de la Empresa de Turismo.

Por su parte, la Empresa Pública de Energía Renovables LLAPA EP si bien fue creada mediante ordenanza municipal, no se constituyó efectivamente al no haber sido nombrados el director ni el gerente, por lo cual nunca cumplió con sus funciones ni objetivos. Sin embargo, el Municipio es propietario de una pequeña central hidroeléctrica en el río Amba conocida como "Central Cotacachi" la misma que durante varias décadas sirvió como fuente de energía para la ciudad, en tiempos más recientes estuvo alquilada a una empresa privada y durante los últimos 8 años no está en funcionamiento. Considerando que si ser este un bien municipal que debe cumplir sus funciones y además de que podría ser una fuente de ingresos económicos, el GAD Municipal contrató una consultoría para el estudio de rehabilitación de la central. En este se determina la necesidad de que la institución cuente con un modelo de gestión empresarial para ponerla en funcionamiento.

Al mismo tiempo, el cantón Cotacachi tiene un importante potencial hidroeléctrico por la existencia de abundantes recursos hídricos en la zona de litas, marmos que ha sido ampliamente estudiados por varios actores, entre ellos las organizaciones sociales de litas quienes han desarrollado una propuesta de modelo de gestión que involucra a las comunidades y gobiernos locales y propone la instalación de varias centrales hidroeléctricas con un gran potencial económico, enmarcado en un concepto de manejo integrado, participativo y sostenible de las cuencas hídricas.

El Municipio de Cotacachi ha acogido esta propuesta por ser de interés cantonal el manejo de las cuencas y la posibilidad de generar recursos económicos adicionales para el GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi, marmos que pueden ser revertidos en el área de influencia de los proyectos AS), durante los dos últimos años el GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi

Dirigido Suárez y García Moreno - Cotacachi - Imbabura
 (05) 02291511 / (05) 02291517 / (05) 02291586 y
 (05) 02291622 / Fax (05) 02291622
 www.cotacachi.gub.ec @gubcotacachi



ALCALDÍA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SANTA ANA DE COTACACHI

Por cumplir con todos los requisitos legales, de conformidad con lo que determina el inciso cuarto del Art. 322 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, sanciono la **ORDENANZA REFORMATORIA A LA ORDENANZA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO COTACACHI E.P.**

Msc. Jomar Cevallos Moreno LLAPA
ALCALDE GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SANTA ANA DE COTACACHI

Al haberse dado el procedimiento respectivo y emanzándose en la Constitución y demás ordenamiento jurídico vigente, promulgo y firmo el Msc. Jomar Cevallos Moreno, Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Ana de Cotacachi, la **ORDENANZA REFORMATORIA A LA ORDENANZA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO COTACACHI E.P.**, Cotacachi, 23 de junio de 2016.

Ab. Nancy Prunje Sánchez
SECRETARIA DEL CONCEJO MUNICIPAL

Dirigido Suárez y García Moreno - Cotacachi - Imbabura
 (05) 02291511 / (05) 02291517 / (05) 02291586 y
 (05) 02291622 / Fax (05) 02291622
 www.cotacachi.gub.ec @gubcotacachi



La infrascrita Secretaria del Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Ana de Cotacachi, Certifica que la **ORDENANZA REFORMATORIA A LA ORDENANZA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO COTACACHI E.P.**, fue discutida y aprobada en primer debate en la Sesión Ordinaria de Concejo Municipal de fecha 22 de junio de 2016 y en segundo debate en la Sesión Extraordinaria del Concejo Municipal de fecha 23 de junio de 2016.

CERTIFICO

Ab. Nancy Prunje Sánchez
SECRETARIA DEL CONCEJO MUNICIPAL

NOTIFICACIÓN. Cotacachi, 23 de junio de 2016, notifiqué con el original y copias respectivas de la **ORDENANZA REFORMATORIA A LA ORDENANZA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO COTACACHI E.P.**, aprobada por el Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Ana de Cotacachi el 23 de junio de 2016, al Msc. Jomar Cevallos Moreno, Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Ana de Cotacachi de conformidad con el Art. 322 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

Ab. Nancy Prunje Sánchez
SECRETARIA DEL CONCEJO MUNICIPAL

Dirigido Suárez y García Moreno - Cotacachi - Imbabura
 (05) 02291511 / (05) 02291517 / (05) 02291586 y
 (05) 02291622 / Fax (05) 02291622
 www.cotacachi.gub.ec @gubcotacachi

Anexo 7 Proforma de la Materia publicitario

Dimpres Publicidad eficaz para su negocio			
PROFORMA - 02 FEBRERO 2018			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNIDAD	V. TOTAL
1	DISEÑO DE LA MARCA "HOSTERIA CUI-COCHA" Y ENTREGA EN 5 DIAS MAXIMO	150	150,00
500	DISEÑO DEL MATERIAL CORPORATIVO	0,22	137,50
250	CARPETAS	0,15	
3000	HOJAS MEMBRETADAS	0,015	
2	ROLL UP DE 2X85 CM. INCLUYE LONA Y ESTRUCTURA ENTREGA EN TRES DIAS	40,00	80,00
2	MICROPERFORAD, MEDIDA DE 2X150 CM INSTALADO ENTREGA EN 3 DIAS	35,00	70,00
1000	TARJETAS DE PRESENTACION, IMPRESO DOS LADOS CON UV BRILLOSO ENTREGA EN 3 DIAS		40,00
1	ROTULO MOCKUP EN MADERA ENTREGA EN 5 DIAS		200,00

NOTA: PARA REALIZAR SU TRABAJO ES NECESARIO EL ANTICIPO DEL 50% Y LAS ENTREGAS SON A PARTIR DE LA APROBACION DEL ARTE.

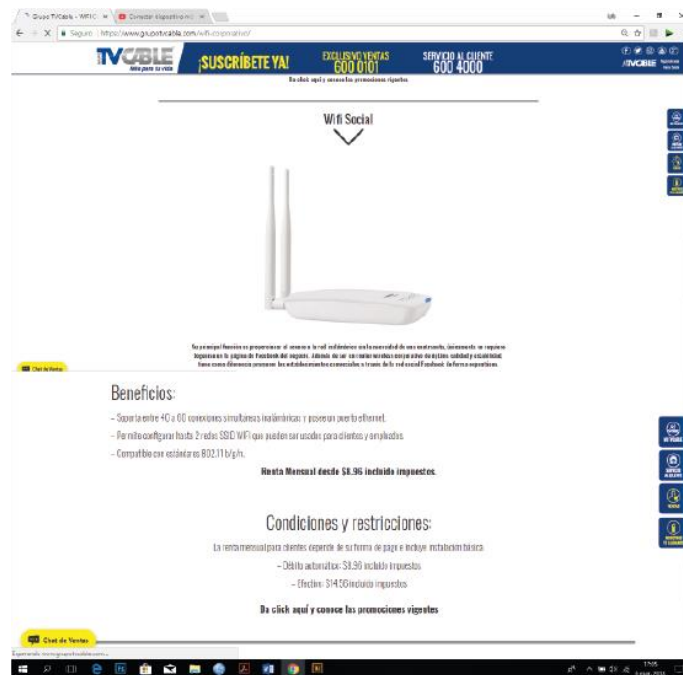
Calle Roca 10-32 y Colon
dimpres@gmail.com
Cinacachi-Ecuador

062 924 962
0996 155 904

Anexo 8 Información del MAE

TURISMO RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS ZANA ALTA				
AÑO 2016				
MESES	TURISTAS		TURISTAS POR OPERADORAS	TOTAL TURISTAS
	NACIONALES	EXTRANJEROS		
ENERO	12569	3183	1088	16.840
FEBRERO	15.717	2.483	1.011	19.211
MARZO	13.763	2.795	1.228	17.786
ABRIL	7.743	1.577	907	10.227
MAYO	11.792	1.870	1.069	14.721
JUNIO	12.757	2.086	1.135	15.977
JULIO	15.765	3.442	1.787	20.994
AGOSTO	19.905	2.536	1.114	23.555
SEPTIEMBRE	10.251	1.868	994	13.113
OCTUBRE	10.395	2.232	1.355	13.982
NOVIEMBRE	16.582	2.113	1.398	20.093
DICIEMBRE	10.917	2.500	730	14.147
TOTAL	158.156	28.684	13.806	200.646
AÑO 2017				
MESES	TURISTAS		TURISTAS POR OPERADORAS	TOTAL TURISTAS
	NACIONALES	EXTRANJEROS		
ENERO	12192	3692	812	16.696
FEBRERO	15.419	2.522	998	18.939
MARZO	10.818	2.392	982	14.192
ABRIL	15.128	2.310	1.137	18.575
MAYO	13.369	1.870	900	15.339
JUNIO	10.828	2.759	1.034	14.621
JULIO	15.024	3.522	1.823	20.369
AGOSTO	19.338	2.983	1.479	23.800
SEPTIEMBRE	10.783	2.132	1250	14.165
OCTUBRE				0
NOVIEMBRE				0
DICIEMBRE				0
TOTAL	122.599	24.182	10.415	157.196

Anexo 11 Hospost para wifi social



Anexo 12 Capacitación virtual por SECAP

Costo mencionado por el asesor. 70 dólares la capacitación de 9 horas



Costo del diseño de la página web

Anexo 13 Costo de E-mail Marketing (correo masivo)

SMALL	MEDIUM	LARGE	TIENDA VIRTUAL
paga una sola vez \$199. IVA	paga una sola vez \$299. IVA	paga una sola vez \$499. IVA	paga una sola vez \$699. IVA
1 sección	Desde 3 secciones	Desde 5 secciones	Desde 5 secciones
-	Sección adicional \$49 + IVA	Sección adicional \$99 + IVA	Sección adicional \$99 + IVA
Hasta 3 subsecciones	Hasta 3 subsecciones	Hasta 5 subsecciones	Hasta 5 subsecciones
Desarrollo en HTML5	Desarrollo en HTML5	Desarrollo en WORDPRESS	Desarrollo en WORDPRESS
Administración GRATIS *	Administración GRATIS *	Administración por el CLIENTE	Administración por el CLIENTE
-	-	-	Cobro de Tarjeta por PAYPAL
GRATIS	GRATIS	GRATIS	GRATIS
Hosting de 3GB **	Hosting de 3GB **	Hosting de 4GB **	Hosting de 5GB **
1 Dominio (.com, .net, .org) **	1 Dominio (.com, .net, .org) **	1 Dominio (.com, .net, .org) **	1 Dominio (.com, .net, .org) **
3 correos corporativos **	3 correos corporativos **	4 correos corporativos **	5 correos corporativos **

Anexo 14 Costo de Capacitaciones Virtuales

1. Reconocer la importancia de una adecuada atención al cliente en la gestión global de la institución

2. Identificar normas de comportamiento adecuadas en atención de público, como imagen personal, el lenguaje, atención directa al público, atención telefónica, comunicación escrita

3. Aplicar algunas técnicas para prevenir y manejo de situaciones laborales tensionales.

4. Reconocer la importancia del trabajo en equipo

Otros Datos
 Área: Acción Comercial Y Ventas
 Dirigida a: Todo trabajador que tenga contacto con un cliente.
 Relator:
 Horas Teóricas: 6 | Horas Prácticas: 6
 Modalidad: Presencial
 Valor referencial por persona: \$ 52.000

Otros Comentarios
 METODOLOGÍA
 Taller lúdico, con apoyo en ejercicios grupales de sensibilización, análisis y reflexión sobre la temática propuesta. Reflexión guiada en grupos pequeños, análisis en plenario.

[Cotice este curso](#)

Palabras Claves

CURSOS a solo \$39.990

CURSOS CON DESCUENTO

- EXCEL AVANZADO
- POWERPOINT BÁSICO E INTERMEDIO
- MICROSOFT OFFICE : WORD, EXCEL, POWERPOINT
- EXCEL BÁSICO
- EXCEL INTERMEDIO
- PROJECT BASICO E INTERMEDIO
- ACCESS BÁSICO E INTERMEDIO
- CURSO ACTUALIZACIÓN NORMA ISO 9001:2015

Anexo 15 Resultados de análisis URKUND de la Tesis.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO_DE_GRADO_DOS_MORALES LUIS.docx (D35880191)
 Submitted: 2/23/2018 10:54:00 PM
 Submitted By: moralesgus@gmail.com
 Significance: 3 %

Sources included in the report:

Trabajo de Grado.pdf (D25513968)
 Primer avance de la tesis(corregida).pdf (D18145930)
 TESIS UNIDA FINAL DE FINALES.docx (D20955133)
 TESIS DAYANA BRAVO ESTUDIO DE FACT.docx (D21257415)
<http://www.5fuerzasdeporter.com/>
<http://www.ambiente.gob.ec/las-areas-protegidas-del-ecuador-recipienton-a-100-mil-turistas-durante-el-feriado-de-fin-de-ano/>
<http://www.ngenespanol.com/traveler/lugares/15/11/12/Las-areas-naturales-protegidas-mas-visitadas-del-mundo/>

Instances where selected sources appear:

35

URKUND TRABAJO_DE_GRADO_DOS_MORALES LUIS.docx (D35880191)

0: Primer avance de la tesis(corregida).pdf	86%
---------------------------------------------	-----

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
 PLAN DE TRABAJO DE GRADO
 PLAN DE MARKETING PARA
 LA "HOSTERÍA CUICOCHA" UBICADA DENTRO DE LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS, CANTÓN COTACACHI - PROVINCIA DE IMBABURA
 PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA
 LUIS GUSTAVO MORALES SAAVEDRA AUTOR
 ING. GUILLERMO BRUCIL Mgt DIRECTOR