



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS.**

**TEMA: “ELABORACIÓN DE UN MODELO TURÍSTICO -
COMERCIAL QUE BRINDE SERVICIO DE CALIDAD EN LA
HOSTERÍA QUINTA ARROBITA EN EL CANTÓN CEVALLOS”.**

AUTORA: TAMAYO SALGADO MAGORY TATIANA

TUTOR: ING. SEGURA CARLOS

AMBATO-ECUADOR

2011

Ing. Carlos Segura

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las personas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 29 de Junio de 2011

ING. CARLOS SEGURA

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Tamayo Salgado Magory Tatiana, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....
Sra. Magory Tatiana Tamayo Salgado

C.C. 1709374639

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, Julio del 2011

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por permitirme nuevos conocimientos, por ayudarme a superar tantas dificultades y orientarme cada día de mi vida.

También se lo dedico a mis hijos, a mis padres y a mi esposo, quienes con su paciencia y tolerancia entendieron que los grandes retos de la vida requieren de tiempo y esfuerzo y por eso siempre comprendieron que yo debía atender con dedicación mis estudios y estar muchas veces ausente en los momentos de compartir en familia. Por todo esto muchas gracias

AGRADECIMIENTO

Mi primer agradecimiento está dirigido a Dios por darme la fuerza y perseverancia día a día, a toda mi familia que me apoyaron y estuvieron pendientes de que culmine mi carrera.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Administración, al personal administrativo y docente, por haberme permitido ser parte de esas aulas donde cada día adquirí mejores conocimientos y experiencias.

Al Ing. Carlos Segura, al Ing. Fernando Silva y al Dr. Jaime Ortiz quienes con su sapiencia colaboraron a la realización del presente Trabajo.

Y a todas las personas que me brindaron su apoyo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINA
A.- PÁGINAS PRELIMINARES	
Página de Título o Portada	i
Página de Aprobación por el Tutor	ii
Página de la Autoría de la Tesis	iii
Página de la Aprobación del profesor calificador	iv
Página de Dedicatoria	v
Página de Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Gráficos	xii
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Anexos.....	xiv
B. TEXTO	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PROBLEMA	3
1.1 TEMA	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2.3 PROGNOSIS.....	6
1.2.4. DELIMITACIÓN.....	6
1.2.5. FORMULACIÓN	7

1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
OBJETIVOS:	10
CONCLUSIONES:	10
RECOMENDACIONES:.....	10
OBJETIVOS:	11
CONCLUSIONES	11
RECOMENDACIÓN.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
TURISMO.....	19
PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO COMERCIAL	20
COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA COMERCIAL	21
MODELO TURÍSTICO COMERCIAL	21
PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	22
POLÍTICA TURÍSTICA.....	23
NORMAS Y DERECHOS TURÍSTICOS.....	31
SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA	32
INFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA.....	33
COMUNICACIÓN TURÍSTICA	34
MARKETING.....	35
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	36

SERVICIO AL CLIENTE	36
LA COMUNICACIÓN EFECTIVA.....	38
CALIDAD EN PRODUCTO O SERVICIO.....	40
SERVICIO HOTELERO	40
CLIENTES.....	41
SERVICIO AL CLIENTE	42
SERVICIOS ESENCIALES Y SUPLEMENTARIOS.....	43
2.5 HIPÓTESIS.....	45
2.6 VARIABLES	45
CAPÍTULO III.....	46
3. MARCO METODOLÓGICO	46
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.2.1 MODALIDAD BIBLIOGRÁFICA	48
3.2.2. MODALIDAD DE CAMPO.....	48
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	48
3.3.1. LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	48
3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	49
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	50
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	51
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	53
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN.....	54
CAPÍTULO IV.....	55
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1 ANÁLISIS.....	55
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	72
4.3 DECISIÓN FINAL	74

CAPITULO V	75
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1 CONCLUSIONES	75
5.2 RECOMENDACIONES	76
CAPÍTULO VI.....	78
6. LA PROPUESTA.....	78
6.1. DATOS INFORMATIVOS	78
6.2. ANTECEDENTES.....	80
6.3. JUSTIFICACIÓN	80
6.4. OBJETIVOS	81
6.4.1 GENERAL:.....	81
6.4.2. ESPECÍFICO	81
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	82
6.6. FUNDAMENTACIÓN	83
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	91
Introducción	91
Misión	92
Visión	92
Objetivos	93
Entornos que rodean la hostería	93
Impacto del turismo en el desarrollo económico del país	94
Análisis de la situación interna	94
Definición de Objetivos	100
Objetivo Estratégico.....	100
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	110
6.8.1. Niveles.....	110
6.8.1. Organigrama Estructural	112
6.8.2 Organigrama Funcional.....	113

6.8.3. Manual de Funciones	114
6.9.1 Estudio económico	118
6.9.1.1 Balance general inicial	118
6.9.1.2 Estado de resultados.....	119
6.9.1.3 Flujo de Caja	120
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	121
BIBLIOGRAFÍA.....	123
ANEXOS.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Categorías Fundamentales	17
Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales	18
Gráfico N° 3 Encuestas.....	56
Gráfico N° 4 Encuestas.....	57
Gráfico N° 5 Encuetas	58
Gráfico N° 6 Encuetas	59
Gráfico N° 7 Encuetas	60
Gráfico N° 8 Encuetas	61
Gráfico N° 9 Encuetas	62
Gráfico N° 10 Encuetas	63
Gráfico N° 11 Encuetas	64
Gráfico N° 12 Encuetas	65
Gráfico N° 13 Encuetas	66
Gráfico N° 14 Encuetas	67
Gráfico N° 15 Encuetas	68
Gráfico N° 16 Encuetas	69
Gráfico N° 17 Encuetas	70
Gráfico N° 18 Encuetas	71
Gráfico N° 19 Representación grafica del Ji Cuadrado.....	72
Gráfico N° 20 Organigrama estructural	112
Gráfico N° 21 Organigrama funcional	113

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Operacionalización de las Variables	51
Cuadro N° 2 Operacionalización de las Variables	52
Cuadro N° 3 Plan para la Recolección de Información.....	53
Cuadro N° 4 Encuestas	56
Cuadro N° 5 Encuestas	57
Cuadro N° 6 Encuestas	58
Cuadro N° 7 Encuestas	59
Cuadro N° 8 Encuestas	60
Cuadro N° 9 Encuestas	61
Cuadro N° 10 Encuestas	62
Cuadro N° 11 Encuestas	63
Cuadro N° 12 Encuestas	64
Cuadro N° 13 Encuestas	65
Cuadro N° 14 Encuestas	66
Cuadro N° 15 Encuestas	67
Cuadro N° 16 Encuestas	68
Cuadro N° 17 Encuestas	69
Cuadro N° 18 Encuestas	70
Cuadro N° 19 Encuestas	71
Cuadro N° 20 Valores reales	72
Cuadro N° 21 Aplicación de la fórmula del Chi Cuadrado.....	73
Cuadro N° 22 Matriz de Impacto factores internos	95
Cuadro N° 23 Factores externos	96
Cuadro N° 24 Matriz de la evaluación interna	97
Cuadro N° 25 Matriz de la evaluación externa.....	98
Cuadro N° 26 Matriz de estrategias.....	99
Cuadro N° 27 Mapa estratégico	109
Cuadro N° 28 Balance General	118

Cuadro N° 29 Estado de resultados.....	119
Cuadro N° 30 Flujo de caja.....	120
Cuadro N° 31	118

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1	Cuestionario (Encuesta Clientes Externos)
Anexo 2	Cuestionario (Encuesta Clientes Internos)
Anexo 3	Lugares Turísticos que visitar en Cevallos (Cascada Junjun)
Anexo 4	Cantón Cevallos
Anexo 5	Paisajes del Cantón
Anexo 6	Árbol de Problemas
Anexo 7	Foto Externa de la Hostería
Anexo 8	Foto Lateral de la Hostería
Anexo 9	Foto Interna de la Hostería
Anexo 10	Croquis de la Ubicación de la Hostería.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de graduación tiene como tema: “Elaboración de un modelo turístico - comercial que brinde servicio de calidad en la Hostería Quinta Arrobita en el cantón Cevallos”.

La investigación se divide en tres partes: Sección preliminar, cuerpo de la tesis y sección de referencias, desarrolladas de acuerdo a la norma establecida en la Facultad de Ciencias Administrativas.

La sección preliminar muestra una breve descripción del trabajo realizado.

El cuerpo de la tesis, se subdivide en seis capítulos:

El capítulo I se denomina EL PROBLEMA y contiene el análisis que hace relación al origen de la problemática a nivel macro, meso y micro, respectivamente, relacionados con el análisis crítico, prognosis, formulación del problema, delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivos general y específicos.

El capítulo II se denomina MARCO TEÓRICO y se fundamenta en una visión filosófica, con el desarrollo de temas y subtemas.

El capítulo III se titula METODOLOGÍA y tiene que ver con los métodos utilizados en la investigación; el enfoque crítico propositivo, de carácter cuantitativo y cualitativo. La modalidad de la investigación más acertada fue la bibliográfica, documental y de campo, y concluye con las técnicas e instrumentos que se utilizaron en el plan y recolección de datos, con su respectiva interpretación.

El capítulo IV se denomina ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS e incluye la organización de resultados en forma estadística, con sus porcentajes.

El Capítulo V se titula: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, las conclusiones y recomendaciones pertinentes, de acuerdo al análisis estadístico de los datos de la investigación.

El capítulo VI se denomina PROPUESTA y contiene: Datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo y administración, dando solución al problema.

El trabajo finaliza con la sección de referencias en las que se presenta la bibliografía utilizada y los anexos soporte de la investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA

“Elaboración de un modelo turístico - comercial, que brinde servicio de calidad en la Hostería Quinta Arrobita en el Cantón Cevallos”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

En el Ecuador el desarrollo de la economía ha sido muy lento, por la dependencia de la producción petrolera. En las últimas cuatro décadas se ha desestimado la planificación, inversión y establecimiento de proyectos turísticos como política de Estado, y como consecuencia la falta de promoción turística de su entorno natural, como fuente de inversión y negocios.

A pesar de nuevos espacios abiertos para el turismo nacional y extranjero, en los últimos años, sólo un 61% de sus recursos son aprovechados de buena manera y con resultados satisfactorios para sus inversionistas, por lo que se requiere de modelos y estrategias comerciales que desarrollen el turismo, como un potencial económico privado y público, que ayuden a la erradicación de la pobreza, con la creación y sostenimiento de fuentes de trabajo.

De frente a este panorama, existen muchas oportunidades para el Ecuador, país rico en naturaleza y cultura que bien puede establecer alianzas y negocios con inversionistas nacionales y mercados internacionales, en pro de su crecimiento. Sin embargo los principales problemas que afronta el país, son: crear nuevas alternativas de descanso frente a un mundo acelerado y convulsionado; y, la deficiente organización interna, producto de las políticas institucionales mal elaboradas, es decir, que al no tener una estructura organizacional, los miembros de estas empresas no conocen los objetivos y metas que faciliten llegar a brindar un buen servicio, con el concebido estatismo de la industria turística nacional.

Entonces, la importancia de una hostería radica en generar un alto valor agregado de servicio y atención al cliente, como elemento estratégico para la comodidad de los turistas nacionales e internacionales que visitan el Ecuador.

La provincia de Tungurahua cuenta con un espacio donde se fusionan historia, cultura, agricultura y tradiciones, presta a recibir gente deseosa de vivir su identidad. Con una superficie de 3.336 kilómetros cuadrados, está dividida en 9 cantones. La provincia fue creada el 21 de Mayo 1861 y su independencia se celebró el 12 de Noviembre 1820.

En Tungurahua la visita de turistas se registra en un 71% a escala nacional; de allí la importancia económica de la provincia, misma que brinda muchas fuentes de trabajo por su actividad comercial y artesanal, como pilar sustentable de la economía local, dinámica actividad que posibilita la presencia de visitantes nacionales y extranjeros.

Excepto Baños, principal centro turístico de la región centro del Ecuador, el resto de cantones poco han hecho para planificar y desarrollarse turísticamente, limitando su accionar a la poca o ninguna presencia de turistas.

Por estos argumentos, resulta de vital importancia determinar un modelo turístico y una estrategia comercial a seguir, en plena determinación del medio y los recursos disponibles para su mejor aprovechamiento y explotación.

Con el surgimiento y fomento de la producción de calzado artesanal, platos típicos y producción frutícola turística, Cevallos ha experimentado la presencia masiva de compradores que llegan de diferentes regiones del país, quienes realizan sus compras y degustan su riqueza gastronómica en feriados y fines de semana; sin embargo, no disponen de un sitio en el que puedan descansar y optan por otros lugares que si disponen de infraestructura para hospedar turistas en Tungurahua.

Cevallos es participe de una exuberante riqueza en el colorido de sus campos, la laboriosidad y amabilidad de sus pobladores, dedicados a la actividad agrícola, artesanal y comercial.

Hostería Quinta Arrobita está ubicada en el barrio Jesús del Gran Poder del cantón Cevallos, jurisdicción cantonal rodeada por las plantaciones de frutas, talleres de calzado, los cuyes, los ornados y las fritadas. La hostería se ha convertido en una necesidad de esparcimiento para la mayoría de los habitantes del cantón, con ambientes y lugares de descanso entre la naturaleza. Como organización demanda la aplicación de métodos y estrategias comerciales que retorne la inversión, por medio de la presencia de turistas nacionales y extranjeros, que dejen sus recursos y promocionen sus servicios.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

La infraestructura hotelera en Cevallos, pretende proporcionar una alternativa turística seria y confiable, que sustente y apoye la actividad productiva y económica de la población cevalleña, misma que será boyante con el aporte de una hostería que ofrezca el mejor servicio y una estadía espectacular, para los turistas nacionales y extranjeros.

Para alcanzar resultados, se debe realizar un organigrama bien estructurado, plantear objetivos, estrategias, políticas internas y un plan de publicidad y promoción, que aseguren su éxito.

Otro aspecto es definir bien con quien se pueda comparar resultados y corregir deficiencias en los procesos de administración y buen manejo de la hostería, así como la calidad de hospitalidad y servicio que se brinda. Se debe anticipar y tomar en cuenta que la incorrecta definición de funciones y la mala selección del personal, provocan tiempos ociosos que causan pérdidas múltiples para la empresa, por lo que se debe enfocar bien los objetivos y metas a cumplir.

1.2.3 PROGNOSIS

Las actividades productivas de los habitantes del cantón Cevallos se pueden ver afectadas y disminuidas si no se implementa un modelo turístico y comercial que dinamice la infraestructura de hospedaje de Hostería Quinta Arrobita, para los turistas que visitan este cantón.

1.2.4. DELIMITACIÓN

CAMPO:	Administración
AREA:	Marketing
ASPECTO:	Servicio de Calidad

LIMITE ESPACIAL: Hosteria Quinta Arrobita

LIMITE TEMPORAL: 11/ Nov. 2010 al 8/ Feb. 2011

1.2.5. FORMULACIÓN

¿Cómo incide un Modelo Turístico Comercial en el servicio de calidad que presta la Hostería Quinta Arrobita en el cantón Cevallos?

1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Qué normas de calidad se aplicarían para el mejoramiento continuo, en la satisfacción al cliente?
- ¿Qué elementos turísticos y comerciales serán necesarios implantar para brindar un servicio de calidad?
- ¿Qué herramientas de marketing se utilizarán para captar el mayor número de visitantes a la Hostería Quinta Arrobita?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Recibir el flujo turístico nacional y extranjero, apoyando a la actividad productiva que realizan los productores artesanales y frutícolas del cantón Cevallos, con la presencia de un mayor número de visitantes, lo que brindará mayores ingresos y crecimiento económico a los pobladores del lugar y de la Hostería Quinta Arrobita.

El modelo a desarrollar se fundamenta en estrategias comerciales, que propendan captar el mayor número de clientes que beneficien al negocio y a la comunidad.

La Hostería es un lugar de contacto directo con la naturaleza, donde se respira tranquilidad, confort, comodidad y buen servicio.

Con un modelo turístico comercial, la hostería se equipará adecuadamente en todos sus espacios y servicios, para que constituyan el atractivo de un lugar diferente para descansar.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diagnosticar un modelo turístico - comercial implementando normas de certificación de calidad que garanticen la satisfacción del turista que visite la Hostería Quinta Arrobita.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar un modelo turístico – comercial promocionando los servicios de Hostería Quinta Arrobita, a través de alianzas estratégicas con agencias turísticas y captar un gran número de clientes.
- Analizar los procesos administrativos de Hostería Quinta Arrobita bajo control y seguimiento para la elaboración del manual de procedimientos.
- Identificar qué factores inciden en la satisfacción del cliente, utilizando una investigación de campo que permita conocer las necesidades y expectativas a aplicar en la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la actualidad existen lugares turísticos que se dedican a brindar servicios de esparcimiento y descanso, desempeñando un papel primordial en la economía del país y la provincia; su aporte es muy importante, ofertando, demandando o entregando un valor agregado a sus visitantes.

Además, se efectuó la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Universidad Indoamérica y otras, que versa sobre este tema, tomando en cuenta los antecedentes investigativos que se detallan a continuación:

SANCHEZ, L. (2004), Diseño de un Plan Estratégico y Modelo Turístico. Universidad Tecnológica Indoamérica.

OBJETIVOS:

- Diseñar el Plan estratégico de turismo para la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi periodo 2007-2012 con la finalidad de contribuir al desarrollo del turismo de la ciudad, además de dejar un legado metodológico para los estudiantes de todos los niveles, autoridades, pobladores y todos los de una manera u otra manera están relacionados con la actividad turística.

CONCLUSIONES:

- Se ha realizado un análisis situacional respecto a las condiciones en las que se encuentran la actividad turística de la ciudad de Latacunga.
- Se ha realizado un plan estratégico de marketing de turismo para la ciudad de Latacunga lo que ha permitido contar con una información actualizada de la ciudad. La ciudad de Latacunga tiene una gran fortaleza por su ubicación además, del hecho de existir importantes nevados.

RECOMENDACIONES:

- Es necesario contar con más planes de desarrollo turístico que publiquen una adecuada fuente de información para todos los actores de esta actividad y ciudadanía en general.
- El presente trabajo es un gran aporte social ya que incide en el desarrollo turístico de Latacunga, porque recopila datos de interés.

VIVERO G, (2005,p.11), Turismo de Aventura en Piñan, Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS:

- Conocer y analizar la situación actual del turismo de aventura en la provincia de Imbabura.

CONCLUSIONES

- El estudio de Mercado realizado demuestra que el ecoturismo en la provincia de Imbabura tiene grandes posibilidades de desarrollo porque existe una alta demanda insatisfecha y las características geográficas de la provincia le dan una gran ventaja para implantar proyectos de ecoturismo.
- Según el diagnóstico realizado la variedad de los recursos y atractivos naturales existentes en el país especialmente en la provincia de Imbabura trae consigo un sinnúmero de posibilidades, modalidades y actividades de interés turístico como: montañismo, caminatas, pesca deportiva, canoismo, observación de aves, flora, fotografía, turismo científico.

RECOMENDACIÓN

- El estudio técnico efectuado indica que en la zona existen todas las facilidades para implantar un proyecto turístico de turismo de aventura, como son: mano de obra barata, materiales de construcción típicos del lugar disponible, carretera de acceso y además la inversión no es muy alta.

GALLEGOS G, (2007,p12), Creación de la Hostería “EL JARDIN” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

- Conocer y analizar la situación actual del turismo de aventura en la provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS (hipótesis)

- Determinar la mejor alternativa de financiación y encontrar la utilización adecuada de los recursos monetarios para la implementación de un complejo alternativo de turismo.
- Elaborar un Plan de Lanzamiento, que mediante su implementación se pueda lograr el éxito empresarial.

CONCLUSIONES

- El perfil de llevar adelante este proyecto se puede confirmar por el estudio de mercado, el mismo que potencializa los ingresos del turismo para la zona y el Ecuador.
- La zona destinada para el proyecto es la ideal como preferencia del turismo extranjero ya sea por su cuna, su situación geográfica, su historia y la variedad de flora y fauna del sector.
- El turista extranjero prefiere las instalaciones hoteleras pequeñas que estén rodeadas de la naturaleza y que su construcción tenga llamativos como implementos turísticos como alternativas que se presenta el proyecto.
- Al realizar el estudio técnico se elaboró un plano arquitectónico y estructural el que tiene por objeto determinar el costo real de la obra para determinar la forma de financiamiento para la ejecución y funcionamiento del proyecto.
- La creación de la hostería le dotará de puestos de trabajo directos como indirectos, partiendo desde su construcción y el funcionamiento aumentando plazas de trabajo.
- El éxito del proyecto está basado en las alianzas estratégicas con la línea turística y hotelera de otras regiones del país como principio final del desarrollo hacia la captación del mercado internacional.
- Los valores agregados son alternativas que no se pueden dejar de lado ya que ayudan positivamente a dar al turista un servicio de primera y mantener el slogan “ El cliente es el Rey”

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación científica requiere que el investigador asuma una posición paradigmática. Aquella debe estar construida sobre su base filosófica y con un criterio fundamentado. Esta es la razón que nos conduce a ubicar la presente investigación dentro del paradigma crítico-propositivo.

Las características que sustenta esta aseveración las proponemos a continuación:

De acuerdo a los objetivos de investigación, el proyecto planeado interpreta claramente la realidad de los hechos, puesto que la construcción de la hostería se inició a finales del año 2008.

Siendo que la visión de la realidad es dinámica para este paradigma, la propuesta de brindar un servicio de calidad constituye el eje transversal del producto, como se plantea en la categorización de variables.

El hecho de mantener una relación directa entre los propietarios de la hostería, sus allegados y los beneficiarios del servicio que se plantea, hace que exista un nivel de vinculación bien estrecho entre el promotor (objeto) y el cliente (sujeto).

Desde el punto de vista **Oncológico**, la realidad de implementación surge por la necesidad de los clientes en encontrar donde llegar, donde descansar y, desde luego, si visitan el cantón se encuentren seguros y bien servidos.

En el campo **Epistemológico**, la investigación se desarrolla en el marco de las ciencias sociales, puesto que la hostería contribuirá al desarrollo del turismo, cuyo beneficiario principal es el cantón de su ubicación.

Fundamentados en la necesidad de que los seres humanos debemos vivir en comunidad y seleccionar sitios que brinden comodidad y el mejor trato, con disciplina, honestidad,

honradez, respeto y confiabilidad, es que se desarrolla **Axiológicamente** la investigación.

Para fundamentar **Metodológicamente** la investigación, se utilizarán como instrumentos, los estudios de mercado, encuestas y entrevistas, lo que determinará que el producto ofrecido posea un alto índice de calidad.

Finalmente elegimos el paradigma **Crítico Propositivo**, porque nos permite desarrollar como investigadores de las ciencias administrativas, un trabajo científico que contiene un compromiso serio de búsqueda de la calidad de vida del ser humano y su mejoramiento constante a través del tiempo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El trabajo de investigación se basa en:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Citamos este cuerpo legal en vista de que se menciona que el trabajo es un derecho y un deber social, como base de la economía. (art.33)

Leyes y reglamentos:

- Reglamento General a la Ley de Turismo
- Ley de Turismo

De las actividades turísticas y quienes la ejercen

Art. 5. “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a prestación remunerada de modo habitual a una más de las siguientes”.

LEY No. 97 RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002

CONGRESOS NACIONAL

Que la ley especial de desarrollo turístico, promulgada en el registro oficial 118 del 28 de enero del 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, porque es necesario incorporar disposiciones que estén de acorde con la vigente Constitución Política de la Republica

- Alojamiento
- Servicio de Alimentos
- Transportación
- Ley de Compañías
- Reglamento General de la Ley de Compañías
- Ley de defensa del consumidor

Organismos de control y gremios

- Ministerio de Turismo

Art. 16 “Será de competencia privativa Del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, la promoción e información estadística y control de turismo, es las actividades turísticas, en los términos de esta ley”.

Art. 26 “De los incentivos y Beneficios en general

Las personas jurídicas o naturales que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozará de:

Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, etc.

Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo

- Superintendencia de Compañías
- Cámara de Turismo de Tungurahua
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
- Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC)”

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

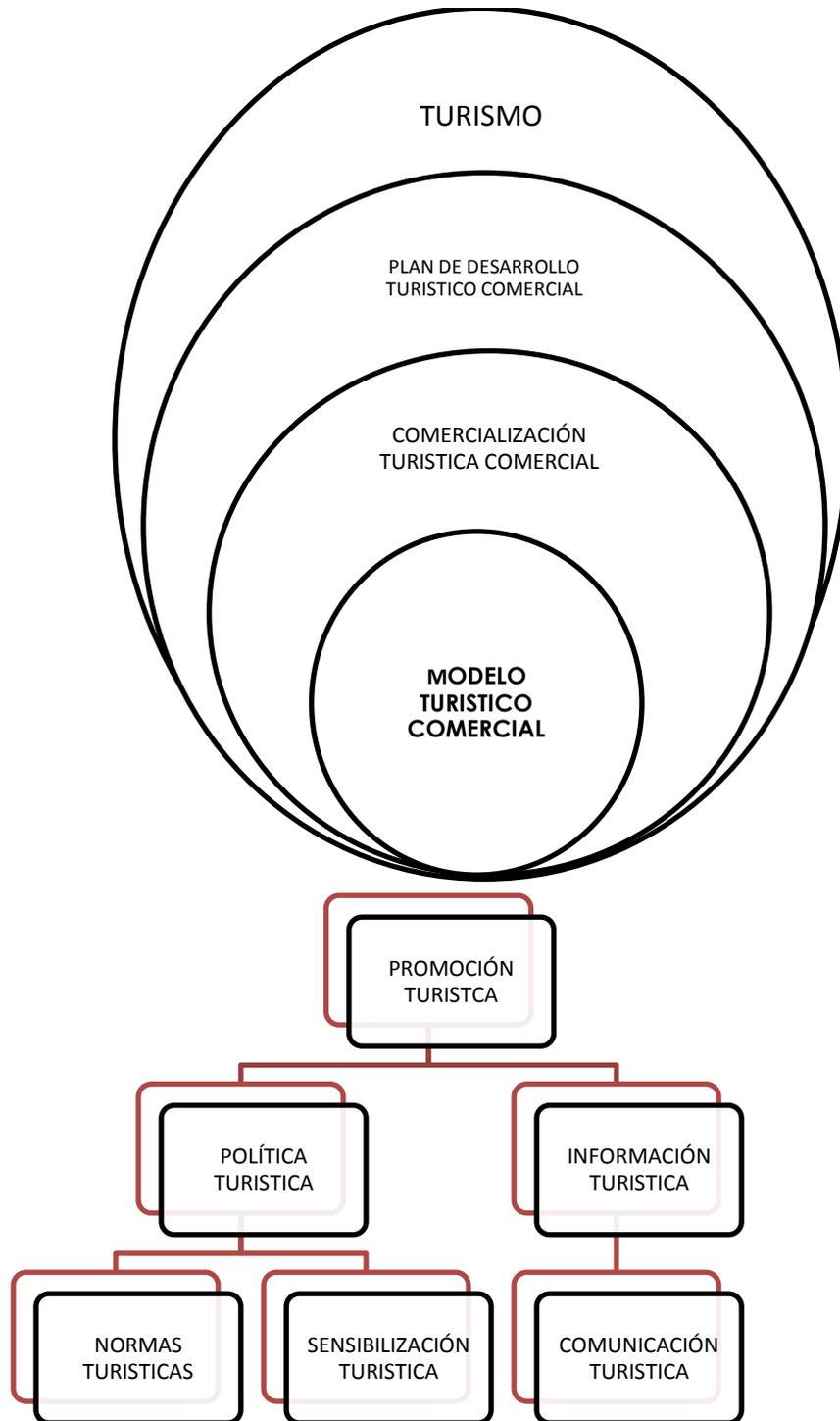


Grafico No.1 Categorías fundamentales

Elaborado por la Investigadora

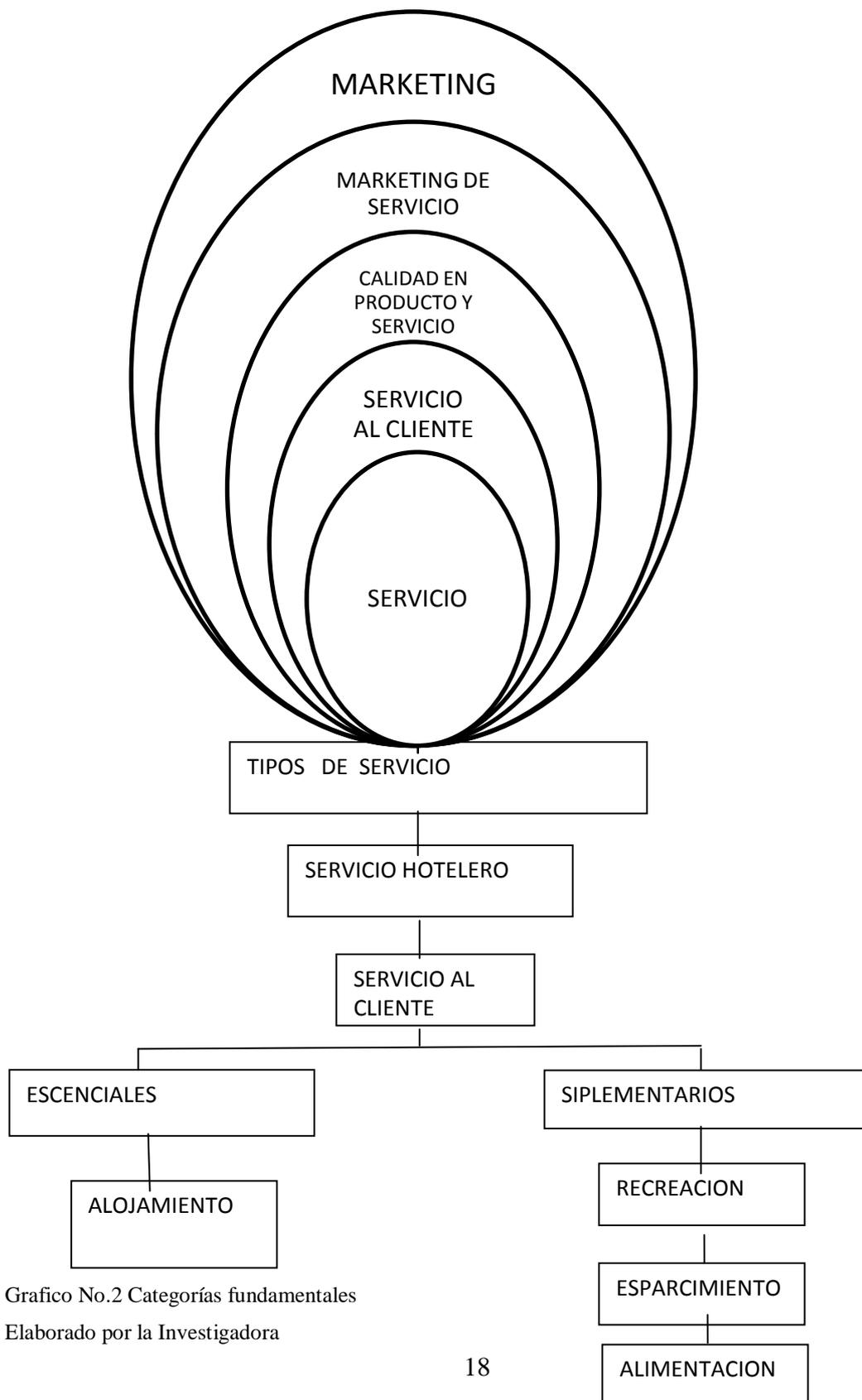


Grafico No.2 Categorías fundamentales
Elaborado por la Investigadora

TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros

<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria. La definición del turismo es sencilla si se refiere en cada caso a la opinión de cada quien, a lo que cada quien percibe o interprete, pero, al englobar la definición para satisfacer la expectativa general, definir el turismo es difícil. En una oportunidad le pregunté a un joven cómo definiría el turismo y me respondió: El turismo es una manera de pasarla bien ".

Turismo es que vengan muchos extranjeros para que usen mi carro y gasten dólares en Venezuela ". El Dr. José Ignacio Arrillaga, español de grandes conocimientos turísticos, en su libro " Ensayos sobre Turismo " publicado en Febrero de 1962, define el turismo diciendo: " turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar ". Asigna el Dr. Arillaga un carácter dinámico al

turismo cuando dice: " como todo desplazamiento " y participa de la tesis Suiza de que el viajero con fines de lucro no es turista, es decir, niega la posibilidad del " turista de negocios".

<http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO COMERCIAL

El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable lanzado hacia fines de 2008 y puesto en ejecución este año, dio lugar a pensar la necesidad de planes estratégicos . Es así que está resuelto empezar a trabajar en tres proyectos en otros tantos en la del Uruguay. “En función del crecimiento que ha tenido la actividad y del impacto que va a tener en distintos lugares, nosotros vemos la necesidad de que los municipios tengan planes estratégicos de desarrollo turístico propios”, señaló el subsecretario de Turismo en la provincia.

El arquitecto Adrián Stur hace hincapié en el concepto de “sustentabilidad” porque asegura que “cuando se promociona un lugar y ese sitio empieza a recibir un nivel de turistas importante es necesario tener una estrategia de desarrollo porque de lo contrario, la ciudad se destruye: empieza a haber muchos problemas de infraestructura, de planificación, en la prestación de los servicios, indicó.

Si bien, parece no haber dudas por parte de la gestión que “estamos en un momento justo para que los municipios empiecen a desarrollar su propio plan estratégico” también se advierte que “es muy difícil, por una cuestión de costos, que lo puedan llevar adelante”. Fue ante esa realidad que se estructuraron dos líneas de financiamiento –una, del Consejo Federal de Inversiones y otra, del Consejo Administrador de los Fondos Excedentes de Salto Grande– para instrumentar seis planes estratégicos este año y continuar más adelante, con otros.

<http://www.cfired.org.ar/Default.aspx?nId=9382>

COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA COMERCIAL

Promoción Turística / Marketing Integral “PROMOCIÓN + comercialización” Toda actividad de promoción nacional e internacional será desarrollada de acuerdo a planes específicos, que incorporen al sector privado, a los gobiernos municipales, a las distintas instituciones y agremiaciones del sector , así como el propio Ministerio , siendo coherentes, con la mirada país en materia de relaciones internacionales. La definición y puesta en marcha de acciones de marketing considerará el comportamiento del turista, sus necesidades y su correspondiente red de comercialización, criterio aplicable en ámbito interno como internacional, y de acuerdo a cada mercado objetivo. En particular, en el mercado internacional, los esfuerzos estarán focalizados en aquellos mercados con mayores niveles de rentabilidad, sin descuidar los vecinos fronterizos y la región

MODELO TURÍSTICO COMERCIAL

Valls, 2007. ”MODELO TURÍSTICO COMERCIAL” se define como un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Ponce Sánchez , 2004, 39; pp. 173-186. Los agentes sociales, públicos y privados, relacionados con el sector turístico, ponen en tela de juicio la viabilidad y rentabilidad, en relación coste/beneficio, del modelo. Las administraciones autonómica y local, aún asumiendo la vitalidad y demanda del modelo convencional, detectan elementos de disfunción importantes como: la estacionalidad, el bajo gasto medio de los visitantes percepción del modelo turístico, Escuela de Turismo de Murcia.

Se ha podido constatar en este análisis, la afirmación de los profesores J. WILLIAMS y R. LAWSON (2001) que aconsejan a los investigadores interesados en los antecedentes de las percepciones sobre el turismo de los usuarios, centrarse más bien en los valores personales y los elementos relacionados, y no tanto en los factores demográficos. En numerosas cuestiones se ha observado unanimidad de opinión por parte de residentes y veraneantes, y ha obedecido a la intervención de lo que los psicólogos sociales

Cohen (1972:167-8) sugirió una clasificación de los turistas basada sobre la afirmación de que las experiencias de los turistas combinan varios grados de novedad relacionados con lo familiar, la excitación del cambio entrelazada con la seguridad de los hábitos cotidianos (Mathieson y Wall, 1986:19). Partiendo de ello, desarrolló una clasificación cuádruple de las experiencias turísticas y los efectos de éstas sobre el destino, diferenciando previamente entre viajeros no-institucionalizados e institucionalizados.

*Esta modernización implica una mejora de la imagen comercial de la ciudad, con el objetivo de hacer un entorno comercial más atractivo y confortable, promoviendo la permanencia prolongada en la ciudad y la realización de **PROMOCIÓN TURÍSTICA** y de descanso, con el objetivo de atraer turistas.*

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, autores del libro "Dirección de Marketing", la **promoción** es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la **promoción** es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos

y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la **promoción** como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

La promoción consiste en determinar las técnicas propicias que permitan llegar con la información adecuada de las bondades de un producto o servicio a los consumidores.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Promoci%C3%B3n- /163267.html>

<http://www.todointernet.com/db/articulo.php?show=1243>

POLÍTICA TURÍSTICA

Políticas públicas y gestión gubernamental de la administración vigente, Instituciones que atienden la actividad turística y que operan las políticas públicas del sector:

Como cabeza del sector turístico, la Secretaría de Turismo (SECTUR) tiene bajo su responsabilidad la planeación y la coordinación de las políticas públicas para el desarrollo de la actividad. Además de la Secretaría, dos entidades paraestatales instrumentan las políticas públicas y coadyuvan en el desarrollo, ampliación y promoción de los atractivos turísticos, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), institución responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos de impacto nacional, así como del fomento a la inversión; y el Consejo de Promoción Turística de México, empresa pública de participación estatal mayoritaria encargada de la promoción turística nacional e internacional. Además, para coordinar las políticas y programas de los diferentes niveles de gobierno e incorporar las

propuestas de los prestadores de servicios turísticos, se creó la Comisión Ejecutiva del Turismo (CET).

La Secretaría de Turismo contempla como su tarea fundamental impulsar el desarrollo turístico nacional diversificando la oferta y apoyando la promoción y la operación de los servicios turísticos. La SECTUR pretende que en 20 años México haya diversificado sus mercados, sus productos y sus destinos, además de que las empresas que presten servicios sean más competitivas nacional e internacionalmente.[1] Para lograr sus objetivos cuenta con tres subsecretarías: Subsecretaría de Operación Turística, Subsecretaría de Planeación Turística y Subsecretaría de Innovación y Calidad.

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) es un fideicomiso responsable de planear, desarrollar y consolidar centros turísticos competitivos a nivel internacional. Tiene su origen en 1974 cuando se fusionan el Fondo de Garantía y Fomento de Turismo (FOGATUR), que otorgaba créditos para estimular la inversión turística nacional, y el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR) que se encargaba de promocionar y realizar obras de infraestructura para desarrollar nuevos centros turísticos.

FONATUR forma parte del sector público paraestatal bajo la coordinación sectorial de la Secretaría de Turismo y cuenta con un Comité Técnico, que estudia y aprueba los programas del Fideicomiso. Actualmente trabaja en la consolidación de 5 desarrollos integralmente planeados: Cancún, Ixtapa, Huatulco, Los Cabos y Loreto. Cabe mencionar que estos desarrollos captan el 54% de las divisas que por concepto de turismo ingresan al país y al 40% del turismo extranjero que nos visita. Además, trabaja en 6 proyectos de desarrollo turístico regional sustentables: Mar de Cortés, Barrancas de Cobre, Riviera y Costa Maya, Palenque y Nayarit.[2]

Por otro lado, el Consejo de Promoción Turística de México tiene por objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, e incluye entre sus funciones, el proporcionar información turística especializada a los

turistas nacionales y extranjeros e incrementar la intención de viaje en el país para mejorar la relación visita-gasto. En el consejo están representados el Gobierno Federal, los gobiernos estatales y municipales y el sector privado. Para llevar a cabo sus actividades cuenta con una junta de gobierno, un comité especializado en mercadotecnia, consejos asesores en el exterior, y 17 oficinas con representación en Norte y Sud América, Europa y Asia.

Para garantizar un financiamiento a las actividades de promoción, se estableció el pago de un impuesto para los turistas extranjeros que visitan México. Este pago de derechos constituye la principal fuente de ingresos para la operación del Consejo, ya que un porcentaje importante de esta recaudación se destina a la promoción turística. Otra fuente importante de financiamiento para la promoción turística es el impuesto del 2% que se aplica por la prestación de servicios de hospedaje.

La actividad turística es desarrollada por los tres diferentes niveles de gobierno: federal, estatal y municipal, además de la participación de prestadores de servicios. Para coordinar a estas instancias e incorporar las propuestas de los prestadores de servicios en las políticas y programas del sector turismo, se creó la Comisión Ejecutiva del Turismo (CET).

Presidida por el Secretario de Turismo, se integra por servidores públicos de nivel superior de varias dependencias y entidades gubernamentales, y por representantes de los sectores privado y social. Entre otras tareas, la Comisión procura la firma de convenios entre la SECTUR y los Gobiernos de las entidades federativas para poder ejercer recursos federales en proyectos y acciones, de los gobiernos locales, destinados a desarrollar la actividad turística.

Ejes rectores y objetivos sectoriales del Programa Nacional de Turismo 2006-2010

Eje Rector	Objetivo Sectorial	Estrategias
1. Turismo prioridad nacional	1. Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística.	Planear el desarrollo turístico; articular las políticas concurrentes; mantener una relación permanente con el Congreso; evaluar el desempeño del sector turístico y dotar a la Secretaría de Turismo de una mayor capacidad normativa y ejecutora.
	2. Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico.	Realizar y difundir estudios e investigaciones; monitorear la evolución del comportamiento de la actividad turística; y medición de la incidencia económica del turismo.
	3. Impulsar la mejora regulatoria	Establecer, coordinar e impulsar acciones de mejora regulatoria; y analizar y proponer adecuaciones al marco legislativo y normativo en materia de turismo.
	4. Modernizar y profesionalizar la	Alineación y rediseño de los elementos estructurales de

Eje Rector	Objetivo Sectorial	Estrategias
	Administración Pública del Turismo	las instituciones públicas del sector turismo, que determinan su forma de operación; y garantizar que la gestión diaria de las instituciones que conforman el Sector Turismo contribuya al logro de resultados y se realice con la máxima calidad y costo óptimo.
	5. Aprovechar las ventajas de la inserción a la globalidad	Participar activamente en los foros multilaterales relacionados con el turismo; y revisar, actualizar y maximizar las relaciones bilaterales en materia turística.
2. Turistas totalmente satisfechos	6. Fortalecer la promoción turística	Estrategias: Realizar una planeación estratégica de mercadotecnia; promocionar a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional; e impulsar esquemas de inducción y coordinación que multipliquen los esfuerzos promocionales de los

Eje Rector	Objetivo Sectorial	Estrategias
		diferentes actores de la actividad turística.
	7. Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista	Estrategias: Procurar la seguridad y asistencia a los turistas en carreteras; impulsar la seguridad y asistencia en los destinos turísticos; proporcionar servicios de información y orientación turística; y contribuir a la internación expedita de los connacionales.
	8. <i>Mejorar la calidad de los servicios turísticos</i>	Estrategias: Desarrollar programas de mejoramiento de los recursos humanos del sector turismo; programas para asegurar la calidad de los servicios turísticos; propiciar el mejoramiento de la calidad de la enseñanza turística en México; y realizar acciones para fortalecer la difusión de la cultura turística.
	9. Impulsar el desarrollo del turismo doméstico	Estrategias: Contribuir a la organización de la oferta turística para el mercado nacional; desarrollar y

Eje Rector	Objetivo Sectorial	Estrategias
		divulgar información sobre las alternativas turísticas que ofrece el país a los nacionales; y diseñar y operar un Programa para el turismo social.
3. Destinos sustentables	10. Apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional	Estrategias: Fortalecer los programas regionales de desarrollo turístico e impulsar esquemas de coordinación y participación para el desarrollo regional con los estados y municipios.
	11. Propiciar el desarrollo sustentable del turismo	Estrategias: Diseñar, consensar y poner en marcha el Programa para el Turismo Sustentable; e implantar un sistema de indicadores de sustentabilidad en el turismo.
	12. Fomentar la oferta turística	Estrategias: Consolidar, relanzar y dar mantenimiento a los Centros Integralmente Planeados (CIP's), así como impulsar nuevos megaproyectos turísticos;

Eje Rector	Objetivo Sectorial	Estrategias
		fomentar la inversión en el sector; e inducir una política integral para el financiamiento del sector.
	13.Favorecer la dotación de infraestructura en apoyo al turismo	Estrategias: Gestionar ante las instancias y niveles de gobierno correspondientes la dotación de infraestructura; fortalecer el equipamiento y servicios municipales en destinos turísticos; promover acciones de urbanización y vivienda digna; e incrementar la señalización turística. (Para fines de este Informe este objetivo se reporta conjuntamente con el denominado “Apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional”).
4. Empresas competitivas	14.Fortalecer la modernización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas	Estrategias: Implantar programas para la mejora de la calidad en las PYMES turísticas; impulsar la promoción de las PYMES turísticas; y facilitar el acceso a esquemas de

Eje Rector	Objetivo Sectorial	Estrategias
		financiamiento.
	15.Desarrollar productos turísticos competitivos	Estrategias: Desarrollar productos para atender segmentos específicos; y diseñar y operar un Programa para la competitividad turística

http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/3_turismo.htm

NORMAS Y DERECHOS TURÍSTICOS

El turismo puede definirse como una actividad económica integrada por aquellos servicios prestados a las personas en sus desplazamientos y estancias fuera de los lugares en que residen habitualmente, por lo normal por el placer de conocer otros países, otras costumbres u otras culturas.

Cualquier aproximación al análisis jurídico del turismo ha de partir de su consideración como fenómeno extraordinariamente complejo cuyos rasgos característicos cambian debido a la constante influencia que sobre la actividad turística ejercen factores externos que van a influir en gran medida en el alcance u finalidad de las normas destinadas a regularlo en cada momento concreto.

Sobre los orígenes del turismo existen muchas versiones y aunque se ha llegado a asegurar que el turismo es una actividad consustancial al género humano o se halla proclamado que se trata de un derecho natural de la libertad de la persona quizás se pueda afirmar que los primeros actos con significación turística comenzarían a realizarse después del momento en que las personas organizadas ya en grupos sociales

abandonan la práctica del nomadismo y comienzan a asentarse permanentemente en un determinado espacio geográfico.

Y precisamente la eventual ausencia temporal de ese entorno habitual en el que las personas realizan sus labores diarias y el posterior regreso al mismo, representan factores indicadores de una primitiva actividad turística.

<http://html.rincondelvago.com/derecho-turistico.html>

SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA

Esta dependencia especializada, comparte con otras unidades funcionales de la institución, los ciclos de planificación, organización y control de su ámbito de incumbencia y el desarrollo de actividades tendentes a la promoción de cambios de actitud favorables al turismo sustentable y sostenible, dirigidas a todos los actores integrantes del sistema turístico en la región insular; con el fin de propiciar la mejora en la calidad de vida y el bienestar general, la adecuación de las relaciones interpersonales, el acertado desempeño laboral, la profundización de la participación protagónica de las comunidades anfitrionas y el afianzamiento del enfoque real de los aspectos inmersos en la cultura turística, desde la perspectiva del desarrollo humano como aspecto potenciador del estado Nueva Esparta como destino turístico, en atención a las pautas del Plan Operativo Anual, las asignaciones y disponibilidades presupuestarias.

Se afianza en la práctica de la excelencia, mediante el mejoramiento continuo, la producción de conocimientos y de experiencias gratificantes, según las innovaciones y avances científicos y la posibilidad de su aplicación, aspirando ser modelo regional y referencial a nivel nacional por el logro de la participación, integración y beneficios aportados a todos los integrantes del sistema turístico regional, en busca de la creación y mantenimiento de una forma de proceder que integre en las actuaciones cotidianas; la calidad de vida, el bienestar general, el servicio de calidad ante todo, la preservación del medio ambiente, la promoción del acervo regional de identidad aunado a la

dignificación del ser humano, como rasgos diferenciadores de la actividad turística en el estado Nueva Esparta

<http://optur.org/norma-tecnica-operacion-turistica.htm>

http://www.captur.com/Docs/Reglamento_General_de_aplicacion_de_la_Ley_de_Turismo.pdf

<http://www.corpoturmargarita.gov.ve/capacitacion/capacitacion.asp>

Conjunto de acciones y actividades que a través del Estado o del sector productivo, buscan que la comunidad receptora conozca, valore y propenda por el desarrollo de la actividad turística, en condiciones de la sostenibilidad del recurso, así como a la promoción de sus valores autóctonos

INFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

La necesidad del hombre por hacer buen uso de su tiempo libre no es novedad. Ya en los tiempos antiguos, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la religión, el deporte y la diversión. El ser humano tiene la tendencia a cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que le ofrecen los lugares distintos de donde habita usualmente: cualquier desplazamiento temporal, con causas ajenas al lucro es:

Conjunto de servicios que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en destino. La información puede ser transmitida por informadores turísticos en oficinas de turismo, o a través de guías intérprete, guías correo o acompañantes de grupo. Pero también por medios de telecomunicación y telemática, como Internet o la telefonía móvil.

El Guía es junto al Operador el gran protagonista del Turismo Receptivo. Combina el "calor humano" con la transición de información en el campo del turismo organizado. En la Cadena Humana Receptora desempeña un papel de crucial importancia por ser la

persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía. En muchos países los guías son profesionales bilingües o políglotas que egresan de escuelas de turismo. Ahí se les capacita, previa selección psicotécnica, en el arte de las relaciones humanas, la dinámica de grupo, las técnicas para la transmisión amena de información turística, cartografía, geografía, historia, arqueología, artes, la dinámica de los servicios y el turismo receptivo, costumbrismo, folklore y prácticas de campo. También es importante que el guía conozca en la práctica las características de los servicios que prestan sus colegas en la cadena receptora. Por ejemplo, la labor del recepcionista del hotel puede complementarse con la del guía si el uno conoce y respeta el trabajo del otro. El dominio de varios idiomas es una herramienta de trabajo sin la cual no sería posible entretener y atender debidamente a un turista durante su estadía. Mientras más idiomas hable correctamente un guía más trabajo tendrá y más disfrutará del mismo.

<http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml>

COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Sebastián Hourçouripé es licenciado en Comunicación Social, con orientación en Planificación Comunicacional, por la Universidad Nacional de La Plata institución en la cual se desempeña como docente. E-mail: shourcouripe@yahoo.com.ar

MARKETING

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables" . Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades"

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización

En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de

precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva"

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

- Intangible : no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- Perecedero: No se puede almacenar.

El servicio se basa en la correcta utilización de las herramientas de comunicación para llegar al cliente.

SERVICIO AL CLIENTE

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

La correcta Atención al Público implica factores intangibles como la amabilidad, oportunidad y confiabilidad en la prestación de servicios.

LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

a. Comunicación verbal

- Es la que expresamos mediante el uso de la voz:
- Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.
- Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".
- No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.
- Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

b. Comunicación no verbal

La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes. Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

El uso del teléfono

Una de las formas de tomar contacto con el cliente es mediante el uso del teléfono. Es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación. Antes de iniciar el tratamiento del tema, el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales:

1. Saludar al interlocutor
2. Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento
3. Decir nuestro nombre (habla Fulano de Tal.....)
4. Ofrezcamos ayuda (Por ejemplo: "¿en que le podemos ayudar?...")

Antes de tomar el auricular, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende. Luego se debe escuchar cuidadosamente para descubrir que es lo que desea nuestro interlocutor:

Hacer una pregunta o consulta.

Expresar una objeción

Hacer un planteo

CALIDAD EN PRODUCTO O SERVICIO

En la industria del ocio y el turismo cada vez son más los productos turísticos que aparecen para la oferta turística, productos novedosos que permitan satisfacer las necesidades de los turistas. El producto turístico deportivo es uno de los productos en fase de crecimiento que aparece como contraposición al turismo tradicional. Además de permitir la práctica de actividades deportivas, permite la oportunidad de viajar a diferentes lugares combinando actividades de ocio y recreación. Como cualquier producto, el producto turístico deportivo necesita de una estrategia de posicionamiento para su expansión y penetración en el mercado.

SERVICIO HOTELERO

La "hotelería" o el término "*industria de la hospitalidad*". Si nos quedamos con el término "hotelería" nos limitamos a unos cuantos servicios. Si pensamos en una industria que ofrece "hospitalidad" se amplía de inmediato la gama de servicios y productos que podemos dar a los clientes potenciales.

El término "hotelería" nos limita a una actividad casera, donde unas empresas familiares manejaban hoteles y restaurantes. La creatividad en los países avanzados, transformó el concepto, y ahora son 25 empresas las que dominan la industria de la alimentación y cinco cadenas de los EE.UU. (Holiday Inn, Sheraton, Marriot, Hilton, Hyatt, Ramada y Quality) dominan la industria hotelera.

Se atribuye a *Ellworth Statler*, la transformación del concepto del hospedaje por el año 1908, cuando abre el Buffalo Statler, el hotel más innovador de la época, el cual tenía un baño para cada cuarto, a diferencia de los baños comunes de su tiempo. Ya conocemos los servicios tradicionales de un hotel, si es que alguna vez estuvimos alojado en alguno. Al igual que los servicios de un restaurante, cabaret, casino o catering.

¿Qué nuevos servicios se pueden agregar a la lista de un hotel en este momento, en Latinoamérica? Es aquí donde la imaginación es la que tiene que tomar el control, para producir la dinámica de marketing requerida.

http://www.mercadeo.com/31_portafolio.htm

CLIENTES

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente> Fernando del Rio y María Paz del Rio.

Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediante una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente. www.aumentastusventas.es

Del latín cliens, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. <http://definicion.de/cliente/> Fernando del Rio y María Paz del Rio.

El cliente es la persona natural o jurídica que recepta la información de los productos o servicios que requiere para si, mismos que son adquiridos mediante una transacción financiera o de otra naturaleza.

SERVICIO AL CLIENTE

Una de las inquietudes más corrientes entre los empresarios pequeños y medianos es el tema del servicio al cliente. Todos reconocen que este es un aspecto importante para el éxito de toda empresa, sea cual sea su actividad. Es un tema sobre el cual se escribe demasiado, se presentan muchos seminarios, se habla por todos lados, pero lamentablemente pocos entienden y se practica mucho menos. Se repite incansablemente patrones provenientes de las culturas anglo-sajonas, que nos llegan de traducciones de libros publicados especialmente en los Estados Unidos.

El tema se complica por los tratadistas y tiende a comunicarse de una forma compleja. A veces se olvida el objetivo del mensaje y solamente se quiere demostrar que se sabe mucho. Se olvida que los mensajes más poderosos son simples y directos. El mensaje ni tan siquiera tiene que ser original. Lo importante es que se entienda.

La primera pregunta que debe hacerse un empresario, en cuanto a servicio se refiere, es si realmente está dispuesto a aceptar todos los riesgos y retos que significa orientar su empresa hacia el cliente, para dar el "servicio" que el cliente quiere. Esto incluye invertir en un indoctrinamiento de todo el personal, y un cambio personal en su actitud. En segundo lugar estaría definir exactamente lo que para el dueño de la empresa y todo el personal que labora directa e indirectamente con es ese personaje llamado: "el cliente". Definir lo que es un cliente no es difícil. Aceptar las todas consecuencias de esa definición es un asunto totalmente diferente.

SERVICIOS ESENCIALES Y SUPLEMENTARIOS

Mc. Graw Hill 2001, p.3 en términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. El caso de apertura ilustra el significado de esta definición. Los servicios que ofrece Jhonson, Mc Millan & Allen no son objetos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse, en lugar de ello son acciones y ejecuciones intangibles.

Francese Valls Josep, 2000, p. 129 Con tal de establecer un programa de prestación que responda a unos criterios estables de calidad, debemos tener en cuenta todos los aspectos relacionados con los clientes, la satisfacción que buscan, la cultura corporativa, los recursos tecnológicos y los recursos humanos que se pone al servicio de esa satisfacción.

Bruno Pujol Bengoechea, 1999 p, 309, Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, o se realizan, y que no suponen el intercambio de productos o bienes. Por ejemplo las actividades de un parque zoológico, una sala de cine o una manicura.

Recreación

Es el uso del tiempo que se considera como un refresco terapéutico del cuerpo y de la mente. La recreación implica una participación activa del sujeto, a diferencia del ocio que refiere generalmente el descanso o a otra forma de entretenimiento más relajada.

Edgar Lopategui Corsino, 2000, El concepto de recreación surge de una necesidad debido a la complejidad creciente de la vida moderna exige que recreación y trabajo se complementen, a fin de que un individuo pueda rendir una fructífera jornada de trabajo, sin que tenga que agotarse física y moralmente.

Esparcimiento

Acción y efecto de esparcir o esparcirse, diversión o distracción para dejar un tiempo de lado el trabajo

Alojamiento

La Decisión 2009/578/CE de la Comisión, de 9 de julio de 2009, por la que se establecen los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a los servicios de alojamiento turístico. L198/57 de 30-7-09. define el servicio de alojamiento turístico se como: “ la oferta, a cambio del pago de una cantidad, de alojamiento en habitaciones debidamente equipadas, dotadas al menos de una cama, ofrecida como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes. La oferta de alojamiento podrá incluir servicios de restauración, deportivos, recreativos y/o zonas verdes”.

Tipos de alojamiento turístico

Establecimientos de alojamiento colectivo

- Hoteles y establecimientos similares hoteles establecimientos similares
- Otros establecimientos de alojamiento colectivo: viviendas de vacaciones camping turísticos (sólo para bungalows) puertos deportivos otros establecimientos de alojamiento colectivo n.c.o.p.
- Establecimientos especializados: establecimientos de cura campamentos de trabajo y de vacaciones alojamiento en los medios de transporte centros de conferencias

Alojamiento turístico privado

- Tipos de alojamiento: habitaciones alquiladas en casas particulares habitaciones alquiladas a particulares o a agencias profesionales
- Otros tipos de alojamiento privado:
- Residencia secundaria
- Alojamiento proporcionados gratuitamente por parientes o amigos

- Otros alojamientos particulares n.c.o.p.

En las definiciones de los establecimientos de alojamiento según lo descrito en este anexo están incluidas las referencias a los grupos de NACE Rev. 1 y CPA. La CPA es coherente con la NACE pero es más detallada. La correspondencia entre las definiciones del turismo y la clasificación NACE es casi completa, a excepción de una discrepancia menor en los «Hoteles y establecimientos similares». Efectivamente, según las notas explicativas de NACE y de la CPA, algunos establecimientos similares, en particular «pensiones, granjas y alojamientos y servicios anejos proporcionados por casas de huéspedes y pensiones» están cubiertos en «Otros tipos de hospedaje n.c.o.p» (NACE 55.23). Sin embargo, la mayor parte de los hoteles y establecimientos similares figuran en NACE 55.11 y 55.12. puesto que sus notas explicativas afirman claramente que estos grupos incluyen los «hoteles, moteles y posadas y lugares de alojamiento similares

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de un modelo turístico y comercial en la Hostería Quinta Arrobita del cantón Cevallos, lugar donde se logrará brindar el mejorar servicio a los turistas y comunidad en general y se ubicará entre las diez mejores hosterías del país en el año 2018.

2.6 VARIABLES

INDEPENDIENTE

Modelo turístico - comercial

DEPENDIENTE

Servicio

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, ya que permitirá llevar una adecuada orientación en el análisis del problema e identificar el objeto de estudio.

El estudio propone desarrollar la estructura de una pequeña empresa y realizar la división del trabajo, asignar tareas y responsabilidades, coordinar las actividades, definir la autoridad y servir al selecto grupo de clientes que se convierten en un aporte para alcanzar resultados y éxito.

El enfoque propone además asumir una posición dinámica que se adapte a los cambios que se suscitaren en el ámbito turístico, buscando una alternativa que permita solucionar el problema objeto de estudio.

La presente investigación tendrá los siguientes enfoques cuali-cuantitativos:

- Naturalista, porque no provocará una contaminación ambiental.
- Participativo, porque tendrá la participación directa del investigador y de todos los involucrados en la solución del problema.
- Etnográfico, la ubicación de la Hostería Quinta Arrobita en el cantón Cevallos, provincia de Tungurahua y se encuentra bien delimitado.
- Humanista, porque se lo realiza en colaboración participativa y está relacionado con seres humanos.
- Interna, ya que el investigador se involucra y realizara las diferentes observaciones desde el escenario.
- Interpretativa, aquí podemos interpretar las causas y efectos.

“La presencia de un modelo turístico comercial de hostería en el cantón Cevallos, incide en la visita permanente de turistas, que al no encontrar alternativas de hospedaje buscan ciudades cercanas para alojarse.

Normativa, en la presente investigación es necesario sujetarse al ordenamiento jurídico vigente, lo que contribuirá a determinar la planeación adecuada y obtener el éxito en la aplicación.

Externa, la presente investigación contará con un análisis del mercado.

Explicativa, la presente investigación explica la causa y efecto de la variable independiente y la variable dependiente, al conocer la ausencia de turistas en el cantón Cevallos, provincia de Tungurahua.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto se utilizan las siguientes modalidades.

3.2.1 MODALIDAD BIBLIOGRÁFICA

Esta información se ha obtenido de libros, revistas, tesis de grado, internet, por medio de consultas en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, con la aplicación de la lectura científica, la misma que será de gran importancia para desarrollar el proyecto.

3.2.2. MODALIDAD DE CAMPO

Se evidenciará la realidad de los hechos, ya que al mantener contacto directo con la población se conocerán las carencias, la implementación de servicios y las mejoras que se puedan dar en la Hostería Quinta Arrobita.

La técnica de la encuesta, tiene como propósito conocer las necesidades de los turistas externos, es decir; determinar las falencias y mejoras que se podrían implementar a futuro.

En los clientes internos se aplicará el mismo mecanismo de estudio y análisis, para determinar sus requerimientos y fortalezas, en procura de optimizar los servicios a los clientes de la Hostería Quinta Arrobita.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Es la que explora la necesidad de efectuar la implantación de un Modelo turístico – comercial, que requiere aplicarse en la Hostería Quinta Arrobita, en el cantón Cevallos, provincia de Tungurahua, para satisfacer las necesidades de los visitantes.

3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Destaca las características más importantes del problema de estudio; la falta de apoyo gubernamental, la falta de servicios básicos, falta de inversión privada, falta de mano de obra; para la implementación administrativa de una Hostería en el cantón Cevallos, en el año 2011.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se realiza con una población finita en la Hostería Quinta Arrobita, misma que tiene una muestra objeto del estudio y se considera oportuno trabajar con un movimiento permanente de 383 clientes de la provincia de Tungurahua .

En la Hosteria Quinta Arrobita, se aplicará la siguiente muestra.

CALCULO DE LA MUESTRA

Con población finita:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

(95% \Rightarrow $0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96$)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,5 = 0,5$

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

FÓRMULAS:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

?	1,96	0,5	0,5	151187	0,05

Población

Finita

n= 383 Encuestas

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La elaboración de un modelo turístico y comercial en la Hostería Quinta Arrobita del cantón Cevallos logrará brindar el mejor servicio a los turistas locales, nacionales e internacionales, ubicándose entre las diez mejores hosterías del país en el año 2015.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: MODELO TURÍSTICO - COMERCIAL

Cuadro N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El destino turístico (Valls, 2007) se define como un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación.</p>	DESTINO TURÍSTICO	LOCALES NACIONALES INTERNACIONALES	¿SOBRE QUE PLANES TURÍSTICOS HA RECIBIDO MAYOR INFORMACIÓN?	ENCUESTA Y CUESTIONARIO A LOS CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS.
	ESPACIO GEOGRÁFICO	USO DE SUELO USO DE TRANSFORMACIÓN EXTENSIÓN	¿QUE APRECIA MAS EN UN LUGAR TURÍSTICO AL MOMENTO DE VISITARLO?	ENCUESTA Y CUESTIONARIO A LOS CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS.
	CAPACIDAD ADMINISTRATIVA	GESTIÓN EMPRESARIAL	¿ES NECESARIO CONTAR CON TÉCNICAS ORIENTADAS A RACIONALIZAR LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS?	ENCUESTA Y CUESTIONARIO A LOS CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS.
	PLANIFICACIÓN	OBJETIVOS RECURSOS RESULTADOS	¿CREE UD, QUE ES NECESARIO CONTAR CON UN PLAN ESTRATÉGICO PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS PROPUESTOS?	ENCUESTA Y CUESTIONARIO A LOS CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: SERVICIO Cuadro # 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>SERVICIO</p> <p>Actividades y <u>servicios identificables</u> e <u>intangibles</u> que se oferta, a los <u>clientes internos</u> y <u>clientes externos</u>, para la <u>satisfacción de sus necesidades</u>"</p>	<u>Servicios identificables</u>	SPA Guías turísticas Centro de Convenc. Paseo a caballo Piscina	¿Es necesario que una hostería cuente con los las siguientes alternativas de servicio?	ENCUESTA Y CUESTIONARIO A LOS CLIENTESEXTERNOSE INTERNOS.
	<u>Servicios intangibles</u>	Relajación Comodidad Tranquilidad Buen servicio Buenos precios Ofertas Promociones	¿Qué servicio es para Ud, el más importante cuando decide salir?	ENCUESTA Y CUESTIONARIO A LOS CLIENTESEXTERNOSE INTERNOS.
	<u>Clientes internos</u>	Turistas nacionales Personal de empresas Personal de Inst.	¿Quiénes son los clientes que utilizan con mayor frecuencia lugares turísticos?	ENCUESTA Y CUESTIONARIO A LOS CLIENTESEXTERNOSE INTERNOS.
	<u>Clientes externos</u>	Turistas extranjeros	¿En que área se debería mejorar la capacitación para la atención al cliente?	ENCUESTA Y CUESTIONARIO A LOS CLIENTESEXTERNOSE INTERNOS.
	<u>Satisfacción de sus necesidades</u> "	Colectivas Personales	¿Qué beneficios brinda un buen servicio y a qué nivel se lo determina?	ENCUESTA Y CUESTIONARIO A LOS CLIENTESEXTERNOSE INTERNOS.

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Cuadro N° 3

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información Secundaria	1.1 Análisis Documentos 1.2 Fichaje	Lectura Científica Fichas Bibliográficas INTERNET
2. Información Primaria	2.1 Encuesta 2.2 Entrevista 2.3 Observación	Fichas de Observación Guía de Entrevista Modelo de Encuesta.

Elaborado por: Tatiana Tamayo

La presente investigación ha obtenido información secundaria de tesis de grado relacionadas con el tema, libros de administración, turismo, marketing y ventas, revistas, internet, entre otras, que reposan en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato.

Esta investigación tomará información primaria directamente de los involucrados, como son los pobladores del cantón, los mismos que fueron encuestados oportunamente.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

Es un proceso en donde se analiza la información para comprobar la hipótesis y comprende los siguientes pasos.

- Revisión y codificación de la información
- Categorización y tabulación de la información
- Análisis de datos

Con la información obtenida se realiza el análisis y procesamiento, para llegar a la comprensión e interpretación de la misma y así obtener los resultados como una alternativa de solución al problema planteado.

Pasos para el procesamiento de información:

- Corrección de la información contradictoria y confusa
- Codificación de las respuestas a cada pregunta del cuestionario (diseño de encuestas o entrevistas).
- Tabulación de las encuestas por medio del programa SPSS.
- Representación gráfica de la encuesta (pastel).
- Representación numérica y estadística de los datos y su explicación conceptual.
- Presentación de conclusiones y recomendaciones que den solución al problema.
- Propuesta de soluciones técnicas y profesionales.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS

La presente investigación se la realizó a través de un programa de análisis SPSS, que tabula clara y específicamente los resultados de la encuesta realizada.

Obtuvo respuestas aceptables, ya que la clara orientación de las preguntas facilitan una rápida respuesta, además se ha recopilado datos útiles para el mejor desarrollo de la Hostería Quinta Arrobita, del cantón Cevallos.

Las encuestas fueron realizadas a los clientes internos y externos de la hostería, con la finalidad de obtener un claro enfoque de lo que se debe continuar haciendo y lo que se debe eliminar, con el propósito claro de encontrar los caminos correctos y acertados para el mejoramiento de los servicios en la Hostería Quinta Arrobita.

Se aplicaron 192 encuestas, de las cuales, 162 se realizaron a los clientes externos y 30 a los clientes internos, obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Cuán a menudo visita Ud. una hostería?

Cuadro No. 4

VISITA A MENUDO HOSTERÍA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos UNA VEZ AL AÑO	40	24,7	24,7	24,7
DOS VECES AL AÑO	63	38,9	38,9	63,6
TRES VECES AL AÑO	59	36,4	36,4	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Gráfico No.3



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes externos el 24.7% van una vez al año, el 38.9% dos veces al año y el 36.4% tres veces al año. Determinando que las visitas a una hostería probablemente no es continua por los precios y las ofertas poco conocidas.

2. ¿Con qué finalidad visita Ud. el cantón Cevallos?

Cuadro No.5

FINALIDAD DE VISITA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TRABAJO	46	28,4	28,4	28,4
	TURISMO	50	30,9	30,9	59,3
	DIVERSION	66	40,7	40,7	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Gráfico No.4



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes el 28.4% visitan el cantón Cevallos por cuestiones de trabajo , el 30.9% por turismo y el 40.7% por diversión. En el último porcentaje buscan lugares para distraerse o descansar, específicamente.

3. ¿En qué región del país Ud. prefiere pasar vacaciones?

Cuadro No.6

REGIÓN MÁS VISITADA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COSTA	62	38,3	38,3	38,3
	SIERRA	40	24,7	24,7	63,0
	ORIENTE	60	37,0	37,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Gráfico No.5



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Análisis e interpretación.

Del 100% de clientes externos el 38% visita la costa, el 24.7% la sierra y el oriente el 37%. Según estos datos, la costa es más visitada por sus playas y su clima, el oriente tiene visitantes pero su atractivo principal es el clima, considerando que falta estructura hotelera y turística; y, la sierra en último lugar, por falta de promoción de los atractivos y ofertas turísticas.

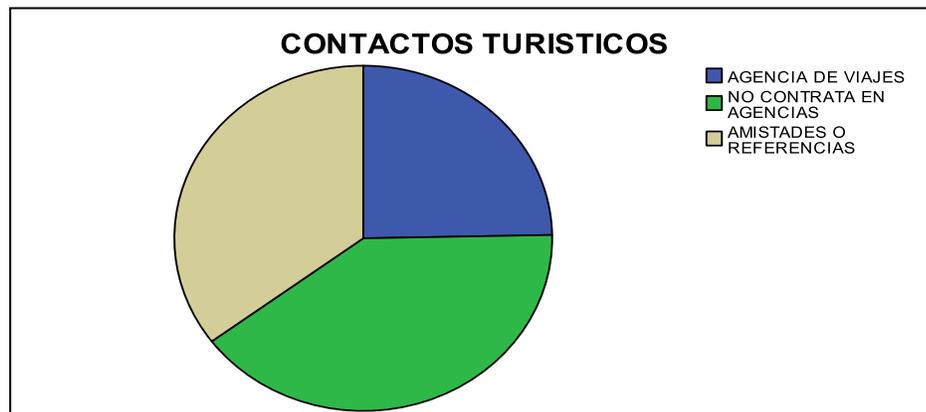
4. ¿Qué contactos Ud. realiza para contratar un paquete turístico?

Cuadro No.7

CONTACTOS TURÍSTICOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos AGENCIA DE VIAJES	40	24,7	24,7	24,7
NO CONTRATA EN AGENCIAS	65	40,1	40,1	64,8
AMISTADES O REFERENCIAS	57	35,2	35,2	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Gráfico No.6



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Análisis e interpretación.

Del 100%, el 24.7% realizan sus reservaciones a través de agencias de viajes, el 40.1 % toma la decisión de no utilizar los servicios de una agencia y el 35.2% por recomendación de algún familiar, conocidos o amistades. Esto determina que un buen lugar para visitar depende de la información que lleva la experiencia de un referido.

5. ¿Al momento de elegir un lugar turístico, que servicio prefiere Ud?

Cuadro No.8

		SERVICIO QUE PREFIERE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RELAJACION	52	32,1	32,1	32,1
	COMIDA	40	24,7	24,7	56,8
	PASEO A CABALLO	20	12,3	12,3	69,1
	PISCINA	50	30,9	30,9	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Gráfico No.7



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Análisis e interpretación.

Del 100%, el 32.1% de encuestas realizadas a clientes indican que buscan un lugar para relajarse y descansar, el 24.7% buena comida, el 12.3% un buen paseo a caballo y el 30.9% piscina. En conclusión, nuestra gente busca estar en un buen lugar donde pueda descansar, comer y distraerse.

6. ¿Qué tipo de ambiente Ud. prefiere para hospedarse?

Cuadro No. 9

QUÉ LUGAR PREFERE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOTEL	64	39,5	39,5	39,5
	HOSTERIA	50	30,9	30,9	70,4
	HOSTAL	48	29,6	29,6	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Gráfico No.8



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Análisis e interpretación

Del 100%, el 39.5% de visitantes prefieren hoteles para descansar, el 30.9% hosterías y el 29,6% hostales. Los datos revelan la preferencia de hospedaje en hoteles, no muy alejado de las hosterías.

7. ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar al momento de salir?

CUADRO No. 10

ACTIVIDAD QUE LE GUSTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO RIESGO	28	17,3	17,3	17,3
	AVENTURA	63	38,9	38,9	56,2
	RELAJACION	71	43,8	43,8	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Gráfico No.9



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Análisis e interpretación

Del 100% de las actividades que les gusta realizar al salir de turismo, el 17.3% optaría por actividades de alto riesgo, el 38.9% aventura y el 43.8% relajación. Por tal razón un lugar de descanso es óptimo para disfrutar.

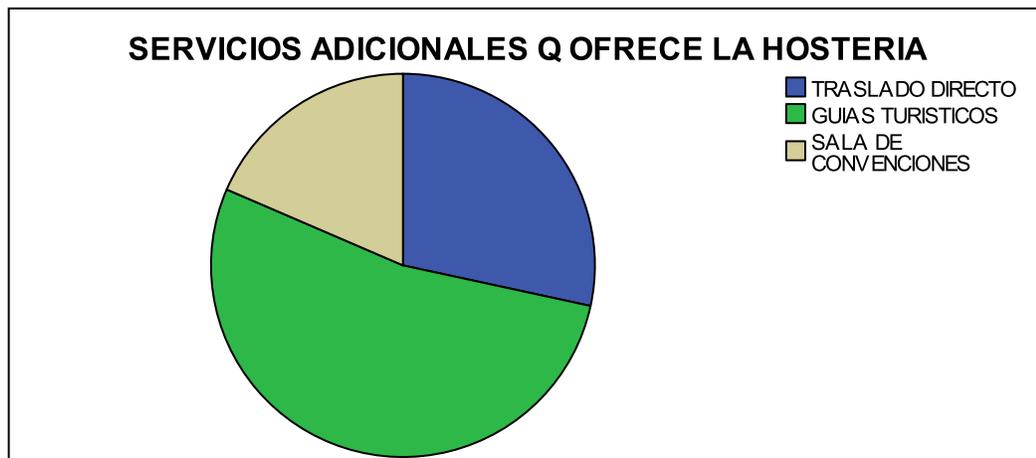
8. ¿De qué tipos de servicio le gustaría disponer en el lugar que desea hospedarse?

Cuadro No.11

SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECE LA HOSTERÍA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TRASLADO DIRECTO	46	28,4	28,4	28,4
GUIAS TURISTICOS	86	53,1	53,1	81,5
SALA DE CONVENCIONES	30	18,5	18,5	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Gráfico No.10



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Análisis e interpretación

Del 100%, el 28.4% demanda transporte directo al lugar, el 53.1% requiere de un guía turístico y el 18.5% sala de convenciones. La mayoría de encuestados coincide en que debe tener un lugar turístico el servicio de guías.

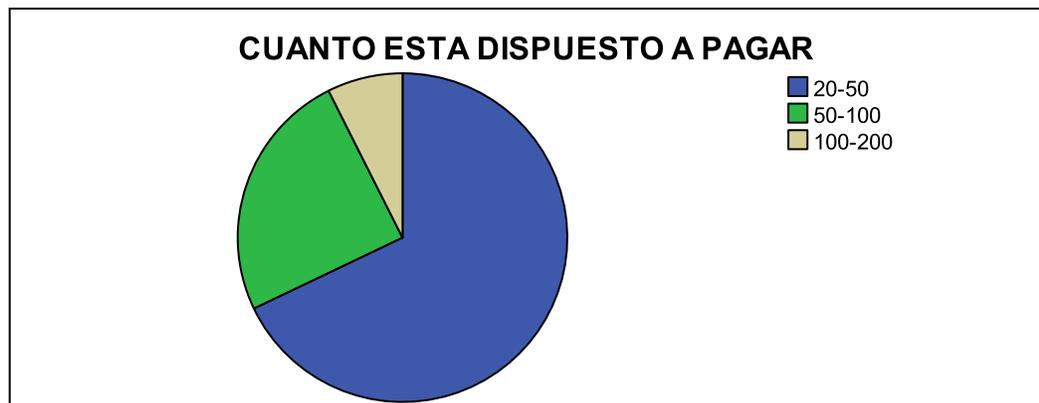
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en lugar turístico por persona?

Cuadro No.12

CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-50	110	67,9	67,9	67,9
	50-100	40	24,7	24,7	92,6
	100-200	12	7,4	7,4	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Gráfico No.11



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestas realizadas, el 67.9% estaría dispuesto a pagar entre veinte y cincuenta dólares, el 24.7% pagaría de cincuenta y cien dólares y el 7.4% de cien a doscientos dólares. Mientras más conveniente sea el pago mayor aceptación se tendrá.

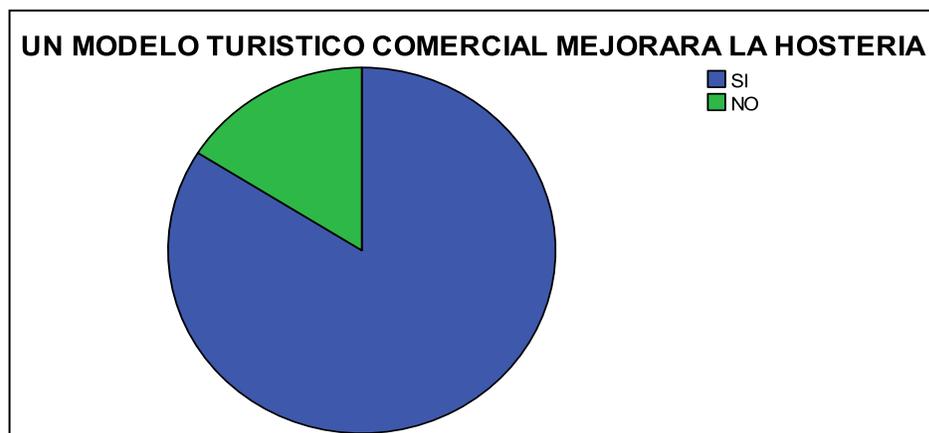
10. ¿Coincide Ud. que los servicios proporcionados actualmente por la empresa mejoraría con un modelo turístico comercial?

Cuadro No.13

UN MODELO TURÍSTICO COMERCIAL MEJORARÁ LA HOSTERÍA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	136	84,0	84,0	84,0
	NO	26	16,0	16,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Gráfico No.12



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes externos, el 84% determina que un modelo turístico comercial determina la innovación y la diferenciación entre otros, y el 16% define que no es necesario. El mayor porcentaje acepta la implementación de un modelo turístico.

CLIENTES INTERNOS

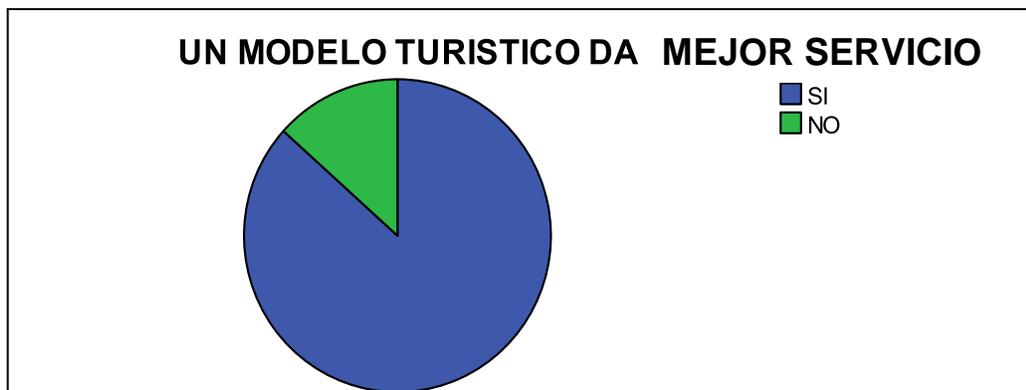
1. ¿Cree Ud. que un modelo turístico comercial mejoraría los servicios actuales que proporciona la empresa?

Cuadro No.14

UN MODELO TURÍSTICO DA MEJOR SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	26	86,7	86,7	86,7
	NO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico No.13



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes internos

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestas a clientes internos, el 86.7% considera que un modelo turístico determina la innovación y la diferenciación entre otros, el 13.3% no lo cree. La aceptación a innovar cuenta con mayor respaldo.

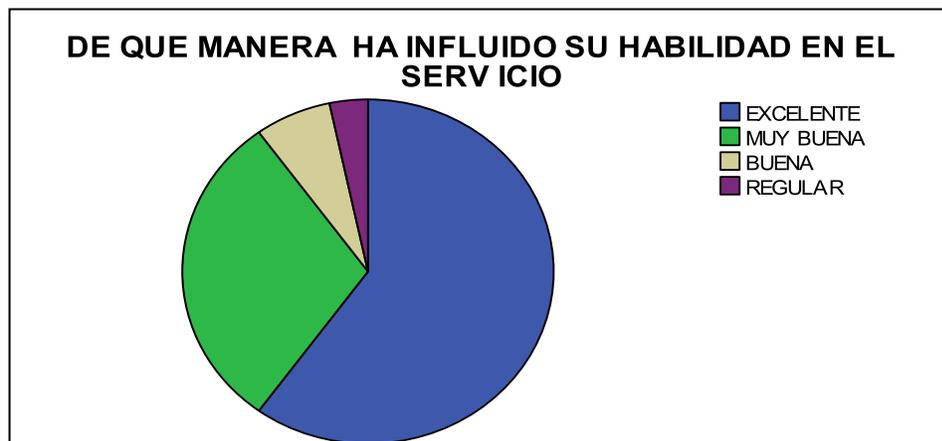
2. ¿Cómo ha influido su habilidad en el servicio para alcanzar resultados con los clientes?

Cuadro No.15

DE QUÉ MANERA HA INFLUIDO SU HABILIDAD EN EL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos EXCELENTE	18	60,0	60,0	60,0
MUY BUENA	9	30,0	30,0	90,0
BUENA	2	6,7	6,7	96,7
REGULAR	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico No.14



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes internos

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes internos, el 60% de manera excelente, consideran que su habilidad en el servicio a influido para alcanzar resultados con los clientes, el 30% muy buena, el 6.7% buena y el 3.3% regular. La habilidad de los clientes internos da el resultado requerido al momento da brindar un servicio.

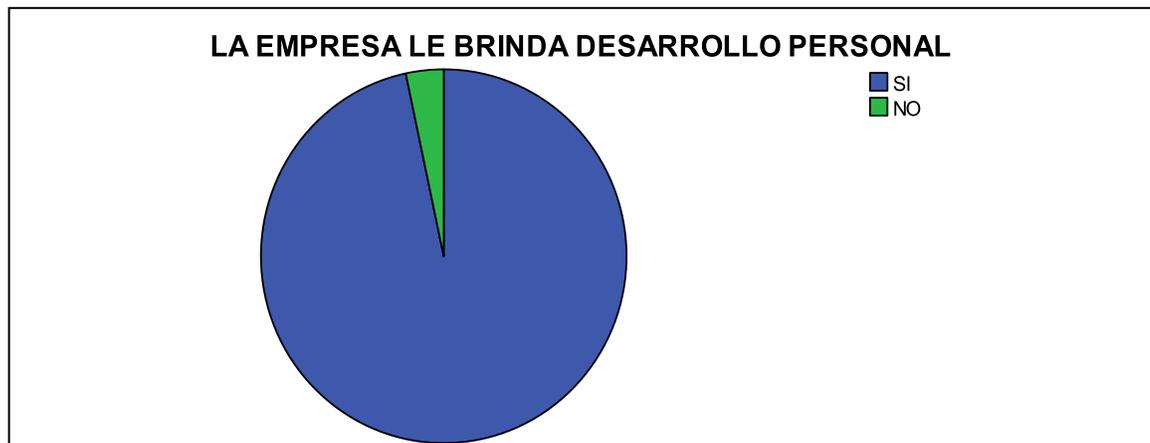
3. ¿La empresa da a conocer interés en Ud. para su desarrollo personal?

Cuadro No.16

LA EMPRESA LE BRINDA DESARROLLO PERSONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	29	96,7	96,7	96,7
	NO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico No.15



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes internos

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes internos, la empresa si se preocupa por el desarrollo personal en un 96.7%, un 3.3% considera que no. La preocupación del empleador por el desarrollo del personal es muy importante para el bienestar de sus empleados y la empresa.

4. ¿Qué tan satisfecho se siente al ser parte de esta empresa?

Cuadro No.17

SE SIENTE SATISFECHO SER PARTE DE LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUY SATISFECHO	30	100,0	100,0	100,0

Gráfico No.16



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes internos

Análisis e interpretación

El 100% de clientes internos indican que se sienten satisfechos de ser parte de esta empresa, porque son considerados como la parte más importante de la empresa.

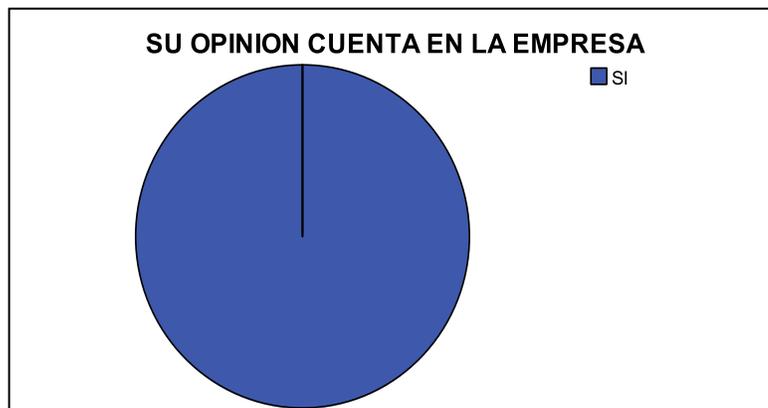
5. ¿Sus opiniones cuentan para la toma de decisiones en bien de mejoras?

Cuadro No.18

SU OPINION CUENTA EN LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	30	100,0	100,0	100,0

Gráfico No.17



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Análisis e interpretación.

El 100% de los clientes internos consideran que su opinión en la toma de decisiones siempre se tomada en cuenta, por lo tanto es aplicable los criterios vertidos al momento de tomar una decisión.

6. ¿Con que frecuencia la empresa lo capacita?

Cuadro No.19

CON QUÉ FRECUENCIA LO CAPACITAN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ANUALMENTE	27	90,0	90,0	90,0
	MENSUALMENTE	3	10,0	10,0	100,0
	TE				
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico No.18



Elaborado por: Tatiana Tamayo

Fuente: Encuesta a clientes internos

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestas realizadas a clientes internos, el 90% indican que la empresa se preocupa por capacitarlos y tenerlos bien informados, el 10% que no. La empresa si se preocupa de que su personal este bien capacitado.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Relación entre variables para la confirmación de la hipótesis.

VARIABLES: dos preguntas de la encuesta al cliente externo y cliente interno

Pregunta 1, (cliente interno): ¿Cree Ud. que un modelo turístico comercial mejoraría los servicios actuales que proporciona la empresa?

Pregunta 10, (cliente externo): ¿Coincide Ud. que los servicios proporcionados actualmente en la empresa mejoraría con un modelo turístico comercial?

Relación entre variables para la confirmación de la hipótesis.

VALORES REALES

Cuadro No.20

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	26	4	30

Cuadro No. 21

Aplicación de la fórmula del Ji cuadrado, en su versión simplificada, es la siguiente :

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E)²	(O - E)² E
CLIENTES INTERNOS / SI	19	24,8	-5,8	34,15	1,37
CLIENTES INTERNOS / NO	11	5,2	5,8	34,15	6,62
CLIENTES EXTERNOS / SI	140	134,2	5,8	34,15	0,25
CLIENTES EXTERNOS / NO	22	27,8	-5,8	34,15	1,23
					x² = 9,48

La Ji cuadrado del presente proyecto es de 9.48 esto comparado con el grado de libertad que es:

GRADO DE LIBERTAD = (Renglones -1) (Columnas -1)

G1 = (r-1) (c-1)

G1 = (2-1) (2-1)

G1 = 1

Según la tabla el Ji Cuadrado para el grado de libertad es de 3,841y el Ji Cuadrado del proyecto es de 9.48.

Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna:

La elaboración de un modelo turístico comercial SI permite brindar un buen servicio en la Hostería Quinta Arrobita en el cantón Cevallos.

Y también se rechaza la hipótesis nula:

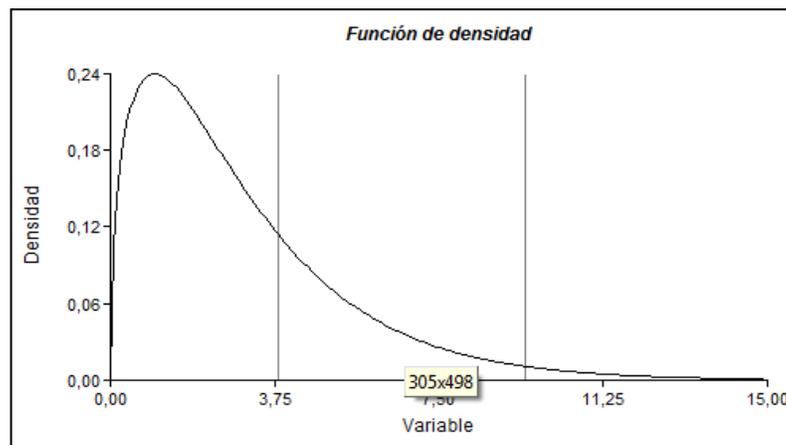
La elaboración de un modelo turístico comercial NO permite brindar un buen servicio en la Hostería Quinta Arrobita en el cantón Cevallos.

4.3 DECISIÓN FINAL

De acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis, es decir se acepta la: “Elaboración de un modelo turístico comercial que brinde un buen servicio en la Hostería Quinta Arrobita en el cantón Cevallos.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL JI CUADRADO.

Gráfico No.19



Elaborado por: Tatiana Tamayo.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El perfil de esta propuesta se puede confirmar por el estudio de mercado, el mismo que potencializa los ingresos por concepto del turismo regional y nacional.

La zona destinada para la Hostería Quinta Arrobita es la ideal para el turismo extranjero, debido a sus declives geográficos, vertientes subterráneas y variedad de flora y fauna nativa del sector.

Hostería Quinta Arrobita ofrece habitaciones e instalaciones acogedoras, rodeadas por árboles y recursos naturales apropiados para el turismo no convencional que busca lugares diferentes para descansar.

La construcción y montaje del negocio responde a planos arquitectónicos y estructurales, que propenden a la correcta disposición de sus espacios y recursos, asegurando la viabilidad del proyecto.

La viabilidad de la propuesta asegura la dotación de fuentes de trabajo directas e indirectas, cumpliendo una función social de aporte al mejor vivir de los habitantes del sector.

El éxito del proyecto se basa en el establecimiento de alianzas estratégicas con otros sectores turísticos de la región, potenciando la calidad y buen servicio de la Hostería Quinta Arrobita, frente a la demanda turística nacional y extranjera.

Servicios con valores agregados se presentan como alternativas de promoción y sustentabilidad del negocio, frente a una demanda turística selecta por la mejor atención.

5.2 RECOMENDACIONES

Establecer una cadena de negocios con agencias de turismo, para mediante convenios mutuos establecer una red turística hotelera que permita captar mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros.

Establecer nexos con gobiernos locales y nacionales para fomentar el turismo y ofertar los atractivos que ofrece la región para la visita y descanso de los turistas, en el cantón Cevallos.

Aprovechar todos los recursos naturales existentes para atraer el turismo, mediante la implementación de cabalgatas y caminatas que faciliten el acceso a las colinas, vertientes y quebradas del lugar.

Cuidar el hábitat y no destruir la naturaleza, lo que favorecerá el fomento del ecoturismo como fuente de información de los recursos invalorable y privilegiados que existen en el lugar.

CAPÍTULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título

“ELABORACIÓN DE UN MODELO TURÍSTICO - COMERCIAL QUE BRINDE SERVICIO DE CALIDAD EN LA HOSTERÍA QUINTA ARROBITA EN EL CANTÓN CEVALLOS”.

Institución Ejecutora

Hostería Quinta Arrobita en el cantón Cevallos.

Beneficiarios

- **Personal Administrativo:** Inversionistas, gerentes, empleados administrativos y operativos.
- **Cientes Externos:** Turistas nacionales y extranjeros; y, todo visitante o huésped.

Ubicación

Cantón: Cevallos

Provincia: Tungurahua

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 11 de Noviembre del 2010 **fin:** 8 de Febrero del 2011

Equipo técnico responsable

- Gerente General
- Personal Administrativo

Costo

\$ 7.216,00

6.2. ANTECEDENTES

La presente investigación es importante porque va enfocada a la innovación y creatividad, que se puede implementar con las estrategias de comercialización frente a la demanda de turistas nacionales y extranjeros, que buscan experiencias culturales diversas y una estadía tranquila con un excelente servicio.

La Hostería Quinta Arrobita del cantón Cevallos, no solo brinda el servicio de hospedaje, sino también diferentes actividades de esparcimiento para hacer de la estadía un momento inolvidable.

La propuesta no es un tema superficial, sino una prioridad desde la perspectiva empresarial; al ser una empresa de hostelería que está en crecimiento, tiene falencias que han repercutido en la realización de procedimientos poco confiables y que necesitan cambios, con un nuevo paradigma que se refleje en la forma de gestión que ejecutan los directivos.

Por todo lo anteriormente mencionado, la propuesta de aplicar un modelo turístico, es para mejorar correctamente las estrategias de marketing en relación al servicio de calidad, en las áreas de hospedaje, bar- restaurante, karaoke- discoteca, siendo una solución oportuna y urgente para la hostelería.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se justifica, por cuanto se pretende destacar la importancia del modelo turístico enfocado a un servicio de calidad, ya que hay gran afluencia de turistas en el Ecuador. Por vacaciones arriban 392 mil turistas, asociándose estas llegadas al turismo de sol, playa, naturaleza y ecología; 118 mil arriban al país para visitar a familiares y amigos quienes invierten parte de su estadía en el país en realizar actividades de turismo

natural. Razones de negocios, convenciones, ferias y congresos originan un número menor de llegadas. (Ministerio de Turismo 2011).

El desarrollo de la presente propuesta servirá como herramienta administrativa que busca potencializar las posibilidades empresariales de la Hostería Quinta Arrobita del cantón Cevallos, dentro del mercado e incrementar la cartera de clientes o turistas nacionales y extranjeros, de tal forma que le permita optimizar sus recursos y satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciéndoles a los turistas la posibilidad de recrearse y disfrutar del contacto con la naturaleza y de liberarse de las tensiones de la vida cotidiana en las ciudades.

Entonces la propuesta es factible ya que de esta manera encontrará nuevas vías que permitan alcanzar los objetivos planificados, por lo que se justifica la realización de la misma.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 GENERAL:

- Elaborar un modelo turístico comercial que brinde servicios de calidad en la Hostería Quinta Arrobita en el cantón Cevallos.

6.4.2. ESPECÍFICO

- Desarrollar un estudio, analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para elaborar un modelo comercial óptimo, que facilite mejorar el servicio a los clientes.

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda de los turistas nacionales y extranjeros potenciales y establecer las características de servicios a los clientes.
- Optimizar la calidad de servicios ofertados, con fundamento en los requerimientos turísticos de los visitantes y en procura de la satisfacción de sus necesidades.
- Aplicar estrategias de promoción y publicidad enfocadas a informar y promocionar los servicios que se disponen para satisfacción de los clientes.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Actualmente, dentro del ámbito empresarial de la Hostería Quinta Arrobita, existe el interés en aplicar un modelo turístico, orientado a un servicio de calidad para la estadía, hospedaje, bar- restaurante, karaoke- discoteca y canchas múltiples, para que los turistas se recreen en compañía de sus seres queridos y en un medio natural inigualable.

Política

La presente propuesta puede aplicarse debido a que no interfiere con leyes ecuatorianas y no va en contra de las disposiciones del gobierno, la presente propuesta cumple con la correcta aplicación de la ley de turismo, en la cual priman los mecanismos dirigidos a la protección del turista, con miras a elevar su nivel de satisfacción, es decir, potenciar su regreso al país y alentar a otras personas a venir con él.

Sociocultural

Es factible la aplicación del modelo turístico de la Hostería Quinta Arrobita, porque permitirá la aplicación de las normas de calidad en los servicios para los turistas.

Tecnológica

Gracias al avance de la tecnología, el mejoramiento del servicio prestado por la hostería, podrá evaluarse continuamente y ayudará a ser más eficientes.

Económico Financiero

La Hostería Quinta Arrobita, cuenta con los recursos económicos, financieros, materiales y humanos, para mejorar el servicio, aplicando las estrategias para el desarrollo de esta propuesta. El costo de la aplicación no es alto y puede ser solventado por la hostería.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Diagnóstico Estratégico

Antes de realizar una actuación de planificación es necesario realizar un análisis de situación del territorio/sector/realidad sobre la que se va a actuar.

Mercadotecnia para hotelería y turismo

Según DALRYMPLE, D, (2000), en su obra Administración de Ventas, marketing pág. 89, manifiesta: La cultura del servicio en la industria de la hospitalidad se concentra en servir y

satisfacer al cliente. Esto comienza desde la alta gerencia y continúa con el resto de los empleados. Esta cultura del servicio posee cuatro características principales:

- **Intangibilidad.** Los servicios no se pueden ver, degustar, o sentir antes de su compra. Los compradores buscan que se les dé información y confianza en el servicio.
- **Inseparabilidad.** En la mayoría de los servicios de la hospitalidad, tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que se lleve a cabo la transacción.
- **Heterogeneidad.** La calidad del servicio depende de quién lo proporciona, así como de dónde y cuándo se ofrezca.
- **Carácter perecedero.** Los servicios no pueden almacenarse.
- Para dirigir de manera exitosa una operación en la industria, es necesario seguir las siguientes estrategias:
- **Lograr que el producto sea tangible.** El material de promoción, apariencia de los empleados y el ambiente físico, ayudan a que el servicio sea tangible.
- **Manejo de los empleados.** En la industria hostelería, los empleados forman una parte esencial del producto y la combinación de estrategias de mercadeo.
- **Manejo del riesgo percibido.** El alto riesgo que las personas perciben cuando compran productos relacionados con la hospitalidad provoca lealtad de ellos hacia aquellas empresas que en el pasado les han ofrecido un producto consistente.

- **Manejo de la capacidad y la demanda.** Esta es una función clave en el mercadeo de la hospitalidad. La empresa de hostelería deben adaptar su sistema de operación para que el negocio funcione a su máxima capacidad. Deben recordar que su meta es crear clientes satisfechos.
- **Manejo de la consistencia.** Los clientes recibirán el producto esperado sin sorpresas desagradables.

El comportamiento de compra del consumidor

Para JOHNSTON, M. (2004), en su libro Administración de Venta, pág. 21, se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, individuos que adquieren productos y servicios para consumo personal, para resaltar algunos aspectos importantes en el comportamiento de compra de los consumidores de productos y servicios en el sector, podríamos citar:

- Confían más en las informaciones proporcionadas por fuentes personales; por ejemplo, cuando buscan un restaurante, las personas preguntarán a sus relacionados o a personas que sean familiares al establecimiento referencias sobre este.
- Los consumidores buscan el consejo de sus relacionados, pero usan la información obtenida del servicio deseado para evaluarlo.
- El consumidor que acude por primera vez solicita el servicio a prueba. Si el servicio le satisface, lo más probable es que regresará.

A la hora de adquirir un producto o servicio de la industria de la hospitalidad los clientes utilizan con frecuencia el precio como un indicador de la calidad.

Satisfacción del cliente por medio de la calidad

Según KOTLER, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). pág. 712, manifiesta que, en la actualidad, las empresas, a fin de tener éxito necesitan deben centralizarse en el cliente y buscar la satisfacción del mismo por medio de la calidad.

Muchas empresas, crean vínculos más fuertes y una mayor lealtad con sus clientes y a fin de poder conseguir esta lealtad, es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Cuán costoso resulta perder un cliente
- Atender las quejas de los clientes de forma efectiva
- Establecer la mercadotecnia de la relación.

La calidad, no es más que un punto de vista sobre el valor del producto, aunque existen otras definiciones para este término, como por ejemplo: calidad, ausencia de errores. En fin, la calidad es un factor determinante en la industria de los servicios, y son innumerables los beneficios que se obtienen a través de esta: conservación de los clientes, reducción de los costos, buena imagen del negocio, etc.

Fijación del precio de los productos

Según Muñiz, Rafael (2008). En su obra Marketing en el siglo XXI (2ª edición), pág. 424, manifiesta que: el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; existen varios factores que debemos tomar en cuenta a la hora de fijar un precio en un producto, entre los que están:

- **Factores internos**

Objetivos de marketing, costos, margen de utilidad deseado, etc.

- **Factores externos.**

Mercado y demanda, nivel de venta del producto, etc.

El consumidor presenta percepciones importantes que influyen en el proceso de toma de decisión sobre el precio y su relación con la calidad del producto, por ello se hace necesario diseñar una estrategia específica para la fijación de los precios.

Manejo de la demanda y la capacidad

Según Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). pág. 71, manifiesta que: El pronosticar la demanda de forma efectiva es la clave para el buen manejo de la capacidad productiva de la Hostelería y una planificación a largo plazo garantiza que la demanda futura concuerde con los programas de expansión de la misma.

El mercado está conformado por el conjunto de todos los consumidores reales y todos los consumidores potenciales de un producto o servicio. Dicho mercado puede dividirse en : consumidores potenciales, mercado potencial, disponible, disponible calificado y mercado atendido según el tipo de demanda que presente cada uno. Existen diferentes técnicas para pronosticar la demanda futura, entre las que cabe mencionar:

- Análisis de series de tiempo
- Análisis estadístico de la demanda
- Promedio móvil
- Ajuste exponencial

Canales de distribución

Si las instalaciones son consideradas como el corazón de una empresa hostelera, entonces los canales de distribución pueden considerarse como su sistema circulatorio, ya que proporcionan un flujo constante de clientes, y entre sus funciones están: informar, promocionar, contactar, adaptar, negociar, etc.

Promoción de productos y servicios para Hostelería

Las cuatro herramientas principales de promoción son:

Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas y Venta personal, las cuales tienen como fin promover el producto, es decir, darlo a conocer ante el mercado.

Al aplicar cada una de estas herramientas, se recibe una respuesta del mercado meta, que debe ser interpretada correctamente, a fin de diseñar la estrategia que se ajuste mejor a sus necesidades.

Hoy en día el turismo afecta a cada continente, país y ciudad. La economía está afectada tanto por las personas que viajan a otras partes como por los consumos que estas personas realizan en los sitios que visitan. El turismo es en la actualidad el negocio de crecimiento más rápido, y se espera que se convierta en la industria más grande del mundo a lo largo de este siglo. Emplea a un mayor número de personas que cualquier sector industrial y es el responsable del 8% del total de las exportaciones mundiales y de más del 31% del comercio internacional en servicios. Sin embargo, como cualquier industria, depende de los ciclos, modas y la intensa competencia.

Los destinos turísticos que no logran mantener la infraestructura necesaria o que desarrollan una infraestructura inadecuada, corren riesgos significativos. El atractivo de un destino

turístico puede disminuir por violencia, inestabilidad, problemas políticos o factores ambientales, por tanto, para atraer a los turistas, los destinos deben responder a las necesidades básicas de Costo, Comodidad y Conveniencia, ya que los turistas comparan los costos con la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos, con una retribución razonable en educación, experiencia, diversión, descanso y recuerdos. La comodidad tiene varios significados en las decisiones turísticas: el tiempo requerido para transportarse del aeropuerto al hotel, las barreras de idiomas, aspectos de limpieza, etc.; todo esto interviene en la decisión de gastar el dinero disponible por parte del turista. Entre los principales factores psicológicos que intervienen en la demanda de turismo y que son considerados como las variables de segmentación del mercado turístico están:

- Prestigio
- Escape
- Oportunidad Sexual
- Educación
- Interacción social
- Vínculos familiares
- Diversión
- Descubrimiento personal

Un destino turístico tiene la posibilidad de identificar a sus mercados meta de dos maneras.

Una consiste en recabar información sobre sus visitantes habituales y otra en investigar las atracciones de los destinos y seleccionar los segmentos que por lógica podrían interesarse en ellos. No es posible asumir que los turistas habituales reflejen a todos los grupos potencialmente interesados. Después que un lugar identifica sus mercados meta naturales, los promotores turísticos deben realizar una investigación para determinar dónde encontrar estos turistas, es decir, cuáles países tienen un gran número de ciudadanos que poseen los

medios y la motivación para disfrutar el lugar de destino. Este análisis puede descubrir muchos o algunos mercados meta naturales. Si se descubren muchos mercados meta, es necesario evaluar el rendimiento potencial de cada uno. Si se descubren muy pocos segmentos, es probable que se requieran inversiones en infraestructura y atracciones turísticas.

Entre las clasificaciones que describen a los turistas según su grado de incorporación a una institución y su impacto sobre los destinos turísticos están:

- **Grupos de turistas organizados.**

Excursiones en grupo que incluyen todos los gastos. Tienen poca o ninguna influencia sobre su experiencia de viaje. Su contacto con la población que visitan son las compras que realizan en el mercado local.

- **Grupos de turistas independientes.**

Tienen mayor control sobre su itinerario que la categoría anterior.

- **Explorador.**

Pertenecen a la clasificación de turistas independientes, que planean sus propios itinerarios y hacen sus propias reservaciones, aunque podrían utilizar los servicios de un agente de viajes.

Los mercados turísticos son dinámicos y un sistema de información de mercado forma parte de cualquier organización turística bien dirigida. Los destinos turísticos necesitan monitorear estrechamente la popularidad relativa de sus diversas atracciones por medio de la determinación del número y tipo de turistas que atrae cada una.

Las organizaciones turísticas necesitan información para seguir siendo competitivas. Los productos turísticos deben adaptarse para satisfacer las necesidades de los mercados

cambiantes. Es necesario identificar y dar servicio a los mercados que surgen, así como detectar los nuevos mercados que podrían utilizar los productos turísticos existentes. La imagen de los lugares de destino está fuertemente influenciada por las creaciones pictográficas que sobre el destino turístico se ven en el cine o en la televisión, por la música y, en algunos casos, por celebridades y artistas populares.

Los destinos turísticos se han asociado con empresas de viajes, recreación y comunicaciones para realizar esfuerzos conjuntos de marketing.

Por último, la creación de una imagen exitosa para un destino turístico exige congruencia entre la publicidad y el lugar de destino.

Diseño de paquetes de atracciones y comodidades.

Una manera eficaz de comunicarse con los turistas potenciales consiste en ofrecerles paquetes con el fin de convertirse en un destino turístico preferido. Deben proporcionar un acceso fácil a las atracciones, distribuir folletos y medios audiovisuales a los agentes de viajes y turistas potenciales individuales.

La competencia entre los destinos turísticos incluye a los restaurantes, establecimientos, deportes, eventos culturales, etc.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Introducción

En el presente estudio de mercado se realizara un análisis del medio comercial dentro del que desenvolverá el proyecto, se analizará la demanda, la oferta y las posibilidades de venta

reales de modo tal que se cumplan los propósitos. A través de la investigación y de herramientas como la encuesta y la observación se lograran obtener el perfil del consumidor para de esa manera adecuar el proyecto y superar las expectativas de los clientes, este proyecto está orientado a la industria de servicios turísticos y hostería.

Esta propuesta está apoyado en los conceptos básicos de mercadotecnia, proporciona una gran variedad de ejemplos reales para indicar y mantener el equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización, con las diversas necesidades y oportunidades de los clientes en el mercado actual.

La Hostería Quinta Arrobita, cuenta con cómodas cabañas, restaurante exclusivo, bar/karaoke, canchas múltiples. También podrá disfrutar de caminatas dirigidas a las montañas, observación de vertientes de agua y vegetación nativa.

Misión

Ofrecer todas las comodidades de un resort, relajación, salud, combinando la naturaleza y las actividades recreativas en un ambiente natural, para hacer de la estadía del turista, tanto nacional como extranjero un momento inolvidable e incomparable. La misión, no es sólo de ofrecer un buen servicio de alojamiento y alimentación, sino de formar una sola familia entre empleados, visitantes y amigos. Además de conservar la naturaleza para llegar a un equilibrio biológico entre el hombre y el medio ambiente

Visión

Es convertirse en la mejor hostería de la región Sierra, integrado con el servicio de hostería, la recreación en un período de tres años, satisfaciendo la demanda de los turistas nacionales y extranjeros que vacacionen en Ecuador.

Objetivos

- Mejorar la imagen turística y promocionar la Hostería Quinta Arrobita, aplicando las estrategias de servicio de calidad.
- Realizar inversiones en el mejoramiento de la infraestructura del lugar.
- Promocionar eficientemente la Hostería Quinta Arrobita como punto de interés turístico.
- Optimizar la calidad de servicios ofertados.
- Atraer a un cliente sensibilizado por la salud y el bienestar.

Entornos que rodean la hostería

El Ecuador es un país pequeño desde el punto de vista geográfico, su singular topografía, su variedad de zonas climáticas, su multiplicidad de especies vegetales y animales y la calidez de su gente lo convierten en un “pequeño gigante”.

Es uno de los 17 países con mayor biodiversidad, la más concentrada del mundo. Es la tercera nación más rica en anfibios, la cuarta en pájaros y la novena en vertebrados. Cuenta con 13 nacionalidades indígenas, todos ellos con su propio idioma y costumbres. Su población ha recibido un enorme legado cultural, que proviene de la fuerte presencia indígena y el pasado colonial español.

El país posee 280 volcanes, 18 de los cuales se encuentran activos. Más de 2.240 especies conocidas de árboles crecen en su selva tropical. Un recorrido por el territorio ecuatoriano traslada al turista en cuestión de horas desde la selva tropical hasta las estribaciones y alturas de la Cordillera de Los Andes, para descender luego hacia la costa del Pacífico, en un trayecto interminable de paisajes naturales.

Impacto del turismo en el desarrollo económico del país

El turismo es un destacado generador de divisas para la economía ecuatoriana. La actividad se ubica en el tercer sitio de importancia entre las exportaciones de bienes y servicios, con una participación del 7% en el valor total exportado en el año 2010, siendo superada únicamente por el petróleo crudo y sus derivados (41%) y el banano (14%). El aporte turístico en el primer semestre del 2011 se incrementó al 8%. En el año 2010, los viajes de turistas extranjeros al país significaron entradas de recursos por US\$ 402 millones, que comparados con los US\$ 343 millones obtenidos en 2009 reflejan un crecimiento notable de +17%. De igual manera, entre enero y junio del 2010 se registra un incremento de +10% en el ingreso de divisas por turismo. Ministerio del turismo 2010.

Análisis de la situación interna

La situación interna de la Hostería Quinta Arrobita, se ha manejado dentro de algunos factores muy particulares de la organización. Hasta el momento una de las ventajas resulta ser los pioneros en hosterías en el cantón Cevallos, con excelentes instalaciones rústicas coloniales inusuales y atractivas en la región Sierra.

La empresa está dirigida por sus propietarios, quienes lo han administrado de manera empírica, y, de allí, la importancia de la elaboración de un modelo turístico con énfasis en el servicio de calidad.

Cuadro No. 22

MATRIZ DE IMPACTO

Factores Internos

FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
Excelente ubicación	x		
Actividades recreativas		x	
Precios accesibles	x		
Ambiente propicio para la relajación	x		
Tipo de construcción atractivo para el turista	x		
Servicio transporte	x		

DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
Estación invernal		X	
Falta de capacitación al personal	x		
Poca innovación en el servicio		X	
Falta de dirección por parte del gerente	x		
Falta de servicios de calidad al turista		X	
Falta de publicidad	x		

Elaborado por la Investigadora

Cuadro No.23**Factores Externos**

OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
Precios competitivos	x		
Incremento de nuevos servicios		X	
Expansión urbanística al sur de la ciudad	x		
Proyectos de construcción por parte del gobierno	x		

AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Inestabilidad de precios		x	
Disminución del flujo turístico hacia el Ecuador		x	
Incremento de la competencia	x		
Competencia desleal		x	

Elaborado por la Investigadora

Cuadro No. 24

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Excelente ubicación	0,15	3	0,45
Actividades recreativas	0,2	2	0,4
Precios accesibles	0,05	2	0,1
Ambiente propicio para la relajación	0,1	1	0,1
DEBILIDADES			
Falta de capacitación al personal	0,12	2	0,24
Poca innovación en el servicio	0,18	3	0,54
Falta de dirección por parte del gerente	0,05	2	0,1
Falta de servicios de calidad al turista	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,38

Elaborado por la Investigadora

El resultado obtenido luego de la ponderación da como resultado 2,38, esto significa que la Hostería Quinta Arrobita, necesita trabajar en sus estrategias de servicio para aprovechar sus fortalezas y responder a sus amenazas.

Cuadro No. 25

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
AMENAZAS			
Inestabilidad de precios	0,2	2	0,4
Disminución del flujo turístico hacia el Ecuador	0,12	2	0,24
Incremento de la competencia	0,1	2	0,2
Competencia desleal	0,06	2	0,4
OPORTUNIDADES			
Precios competitivos	0,14	2	0,28
Incremento de nuevos servicios	0,12	3	0,36
Expansión urbanística al sur de la ciudad	0,16	3	0,48
Proyectos de construcción por parte del gobierno	0,1	3	0,2
TOTAL	1		2,14

Elaborado por la Investigadora

Resultado de 2,14 esto significa que la Hostería Quinta Arrobita, necesita trabajar en sus estrategias de servicio de calidad para aprovechar sus oportunidades y responder a sus debilidades.

Cuadro No. 26

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Precios competitivos 2. Incremento de nuevos servicios 3. Expansión urbanística al sur de la ciudad 4. Proyectos de construcción por parte del gobierno	1. Inestabilidad de precios 2. Disminución del flujo turístico hacia el Ecuador 3. Incremento de la competencia 4. Competencia desleal
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
FORTALEZAS	apoyar a los empleados a superarse y así tener activo humano valioso con capacidades competitivas y lograr una ventaja en la competencia, y poder v activo humano valioso con capacidades competitivas y lograr una ventaja en la competencia, y poder	complementar un modelo turístico que sea dinámico y creativo utilizando el medio que nos rodea, además de capacitar al personal para mejorar el servicio al turista nacional y extranjero.
1. Excelente Ubicación 2. Actividades Recreativas 3. Precios Accesibles 4. Ambiente propicio para la relajación		ESTRATEGIAS DA
DEBILIDADES	1. Realizar capacitación del personal administrativo servicios de calidad y tarto al turista. 2. Realizar e innovar los servicios de la Hostelería	3. Realizar una campaña de publicidad y promoción para informar la ubicación , calidad de servicios que ofrece la hostelería a a diferencia de la competencia 4. Implementar los servicios al turista nacional o extranjero con parámetros de calidad
1. Falta de capacitación al personal 2. Poca innovación en el servicio 3. Falta de dirección por parte del gerente 4. Falta de servicios de calidad al turista		

Elaborado por la Investigadora

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo Estratégico

1. Producto

La oferta del producto es brindar calidad de servicios como resort y marcar la diferencia frente a la competencia; se garantizará óptimas instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción.

La Hostería Quinta Arrobita, ofrecerá confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente.

Quinta Arrobita, es una Hostería campestre, cuyo diferencial con las otras hosterías de la zona, es su calidad de resort y los servicios de estadía; se preocupa de que los turistas nacionales y extranjeros se recreen en compañía de sus seres queridos y en un medio natural inigualable.

La Hostería Quinta Arrobita, es un espectacular lugar fuera de lo común, con un cuidadoso manejo del paisajismo y senderos andinos.

En cuanto a las instalaciones físicas de la hostería estas incluyen:

La Hostería Quinta Arrobita, cuenta con cinco cabañas para disposición de sus huéspedes, con servicios públicos. El servicio eléctrico es proporcionado por la Empresa Eléctrica Ambato y dispone para casos de emergencia de una planta de generación propia, adicionalmente agua potable y riego para sus áreas verdes. Existen dos tipos de cabañas, para elección de los huéspedes, las matrimoniales (una cama) y las familiares (2- 4 camas). Las cabañas disponen de baños completos, agua fría y caliente, TV cable, teléfono, mini-

bar, room-service y todos esos pequeños detalles relacionados con el máximo confort del viajero.

La construcción de la misma está dada en una estructura de cemento y madera decorativa, sus acabados son rústicos con un estilo colonial.

Bar/Restaurant//Discoteca/Karaoke: la hostería cuenta con una zona para atender y entretener a los clientes como se lo merecen, está dividido en cuatro ambientes, el primero dirigido al sector del bar, para que puedan degustar con una de las bebidas especiales preparada por un barman, el sector del restaurant en donde se ofrece platos típicos a su elección, y por último los dos sectores de entretenimiento, la discoteca/karaoke en el que los huéspedes pueden pasar un momento agradable en las noches.

Otros servicios: se cuenta con cancha de volley, futbol, cafetería, servicio al cuarto las 24 horas del día, estacionamiento para automóviles.

Paquetes Promocionales “La Hostería Quinta Arrobita”

Full day (1 día): (\$ 30)

Programa Incluye:

- 1 piqueo (picaditas) campesino con delicioso chocolate caliente
- 1 almuerzo tipo menú
- Uso de instalaciones
- Consumo de agua ilimitado

Weekend Camping (2 días 1 noche) (\$ 50)

Programa Incluye:

- 1 noche de alojamiento en cabañas cuádruples
- 1 desayuno campesino con frutas

- 2 almuerzos tipo menú con ensaladas
- 1 cena tipo menú
- Uso de instalaciones
- Karaoke
- Consumo de agua ilimitado

presupuesto		
1. Producto	estrategia	presupuesto
		\$ 1345

2. Precio

En la determinación del precio de los servicios se consideró la estrategia de ofrecer atención de calidad; se establecen precios que ayuden a cubrir los costos para satisfacer las necesidades del turista más exigente; los clientes meta tendrán el poder adquisitivo suficiente para acceder a nuestros servicios.

Los parámetros que se utilizarán para establecer los precios:

En base a los precios de los paquetes que ofrece la competencia.

Forma de determinarlo

El precio está calculado en función de los costos fijos y variables de la hostería, rendimiento esperado del gerente General, precios de la competencia nacional, así como también de las temporadas altas y bajas del negocio.

Descuentos

Se ofrecerán descuentos por grupos que utilicen mínimo 4 cabañas, del 10% sobre el precio de las habitaciones.

Período de pago

Los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjetas de crédito obteniendo en este último un crédito de 30 días sin intereses.

A continuación se detalla los precios de los servicios hoteleros que se brindarán en la La Hostería Quinta Arrobita:

Precios Nominativos:

Cabañas:

- Simples 15 dólares
- Dobles 25 dólares
- Triples 35 dólares

Restaurante: Comidas típicas ecuatorianas

Cafetería:

- Continental \$ 4,00
- Americano \$ 6,00
- Buffet \$ 8.50

Restaurante:

- Menú de Almuerzo \$ 7,00
- Menú de la cena \$ 8,00
- Platos típicos \$ 4,00 o 6,00

Paquetes: Se ofrecen paquetes turísticos ya sea para grupos familiares o de amigos.

presupuesto		
1. Precio	estrategia	presupuesto
		\$ 0

3. Plaza-canales de distribución

Para distribuir los servicios se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales; esta será una de las principales herramientas para llegar a los consumidores meta.

También se considera la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Adicionalmente se publicará una página de Internet, en la cual se describa los servicios que ofrece como hostería, y se brindará las facilidades necesarias para realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos con las actividades y servicios que se presta.

presupuesto		
1. DISTRIBUCIÓN	estrategia	presupuesto
		\$ 0

4. Promoción-comunicación

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para informar y promocionar a la Hostería Quinta Arrobita, y llegar con un mensaje claro a sus clientes potenciales.

Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar los servicios:

- Publicidad
- Publicidad no pagada
- Merchandising visual (folletos y afiches)
- Relaciones públicas
- Venta personal

4.1 Publicidad

“La Hostería Quinta Arrobita” en su fase inicial, arrancará su promoción por medio de las agencias de viajes nacionales. El material publicitario que se presente será sólo de apoyo para una mayor difusión de los servicios y para la captación de los clientes meta.

Se realizará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: Ubicación, precios, calidad de servicios y diversidad de actividades recreativas en el enfoque familiar.

La campaña se otorgará a una agencia publicitaria, que se encargará de la planificación y ejecución de un programa de comunicación y promoción de los servicios de la hostería. Entre las herramientas que se usarán están los medios impresos como:

Revistas especializadas de negocios y periódicos nacionales: Se realizarán publicaciones en las revistas nacionales como Pacificard, América Economía, así como en revistas especializadas en turismo y en deportes de aventura. Adicionalmente se aprovecharán los espacios turísticos de los periódicos nacionales de mayor circulación, para presentar y difundir los beneficios de una nueva opción turística en Tungurahua. El costo aproximado de estas publicaciones que se realizarán dos veces al año será aproximadamente de US\$ 2.500,00 anuales.

Guías del viajero: Información de la Hostería Quinta Arrobita estará presente en las principales guías del viajero que se publican en el país como “El ABC del Viajero”, etc., el costo aproximado de suscripción es de US\$ 5,00 y las publicaciones especiales de ¼ de página con gráfico tienen un valor de US \$ 200,00 en los meses de junio, noviembre y diciembre de todos los años. Costo aproximado US \$ 1300,00.

Agencias de viajes: Se entregarán catálogos en 10 agencias de cada ciudad considerada como objetivo de mercado, como: Ambato, Quito, Riobamba, Cuenca y Guayaquil. También se entregará material informativo de video. Costo aproximado US\$ 100,00 anuales.

Internet: Se utilizará este medio de comunicación, el cual se considera más económico, para la difusión de la Hostería Quinta Arrobita. Por este medio se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de nuestros clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y ofrecer toda información necesaria sobre la hostería y sus servicios. Costo aproximado US\$ 100,00 anuales.

4.2 Publicidad no pagada

En este enfoque publicitario no se invertirá dinero, por medio de información y reportajes en los medios de comunicación. Se invitarán a los medios de comunicaciones regionales y

nacionales e internacionales, como ejemplo al programa “La Televisión” de Ecuavisa, ya que este programa se dedica a reportajes de turismo y de zonas del Ecuador no muy visitadas por la población, debido a su falta de promoción. Costo aproximado US\$ 190,00 anuales. Este tipo de publicidad, ayudará a conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores.

4.3 Comercialización (Merchandising)

Esta herramienta promocional se encargará de todo el material útil y necesario para la comercialización de los servicios en los puntos de venta; este incluirá:

- Folletos
- Videos ilustrativos
- Fotografías del proyecto

Este material será diseñado y elaborado por la agencia de publicidad y serán ubicados en las agencias de viajes, aeropuertos, ferias y exhibiciones.

4.4 Relaciones públicas

Es importante contar con un departamento encargado de establecer vínculos no sólo con los clientes, sino también con miembros de la comunidad y medios de comunicación para la organización de eventos, caminatas y otras actividades. Costo aproximado US\$ 320 anuales.

4.5 Venta personal

Se impulsará permanentemente las ventas personalizadas, con miras a incrementar la distribución de los servicios de la Hostería Quinta Arrobita y captar nuevos clientes por

medio de una política de eficiencia en atención al cliente. Esta labor se destinará para el mercado nacional, puesto que el mercado internacional será cubierto principalmente por las agencias de viajes. Costo aproximado US \$ 600,00 anuales.

presupuesto		
1. publicidad	estrategia	presupuesto
		\$ 9600

Cuadro No.27

MAPA ESTRATÉGICO					
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIA	PLANES DE ACCIÓN	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSIÓN
Realizar capacitación del personal administrativo servicios de calidad y tarto al turista.	Capacitar al personal administrativo y de servicios	Capacitar al personal con la colaboración de los proveedores en asesoramiento y utilización de productos y servicios de la Hostería	Gerente General	Klever Arroba	\$ 100
Realizar e innovar los servicios de la Hostería	Implementar servicio. Restaurant: platos típicos Alojamiento. Confort	Implementar producto para hostería , restaurant y bar-karaoke	Gerente General	Klever Arroba	\$ 1000
Realizar una campaña de publicidad y promoción para informar la ubicación, calidad de servicios que ofrece la hostería a diferencia de la competencia	Publicidad por medios escritos, radio, prensa e internet	Analizar precios de publicidad. Diseñar el mensaje radial claro, corto y conciso.	Gerente General	Klever Arroba	\$ 2607.99
Implementar los servicios al turista nacional o extranjero con parámetros de calidad	Los servicios que se brindan debe ser a través de parámetros de claridad	Informar a los clientes actuales que pueden reservar su alojamiento. Obsequiar regalos típicos por el alojamiento.	Gerente General	Klever Arroba	\$350.00

PRESUPUESTO GENERAL		
Producto- servicio		gastos
Capacitar al personal	200	200
Implementar producto para hostería , restaurant y bar-karaoke	2.500	2.500
Obsequiar regalos típicos por el alojamiento	550	550
Promoción	600	600
Agencias de viaje	1.300	1.300
Revistas de viajeros	2.500	2.500
Agencia de viajes	100	100
internet	100	100
Publicidad no pagada	190	190
Relaciones públicas	320	320
Venta personal	600	600
Imprevistos 10%	656	656
Total	9.616	9.616

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

6.8.1. Niveles

NIVEL EJECUTIVO

Gerente general: Klever Arroba

NIVEL AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Contador: Verónica Calahorrano

Cajero: Matthew Arroba

Secretaria facturadora: Mayra Toapanta

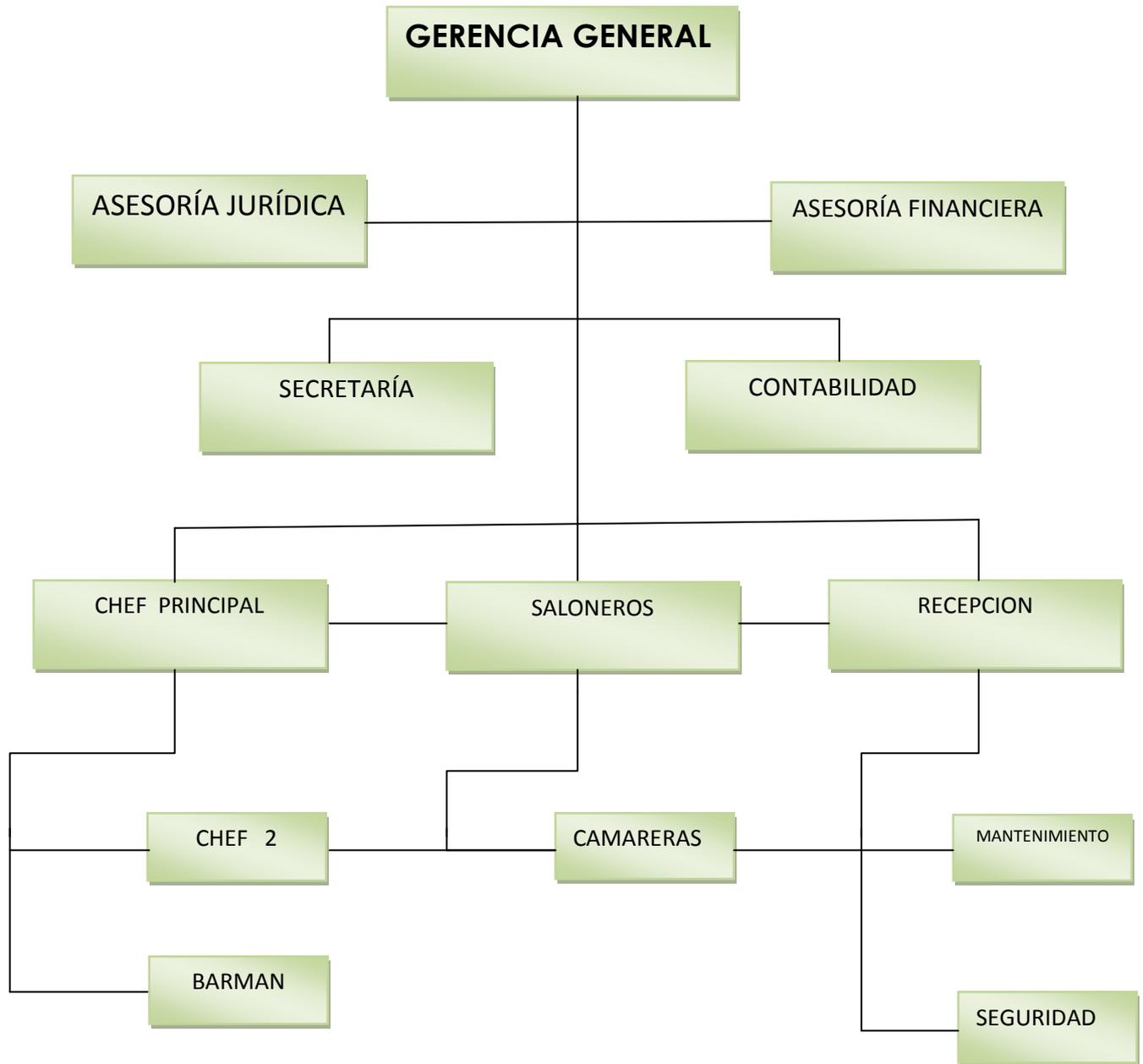
NIVEL OPERATIVO

Chef: Guillermo Sarasti
Cocinero: Julian Pérez
Barman: Ricardo Bram
Camareras: Rosita Pérez, Claudia Montealegre
Personal de mantenimiento: Ricardo Andaluisa

6.8.1. Organigrama Estructural

Organigrama Estructural

Gráfico No.20

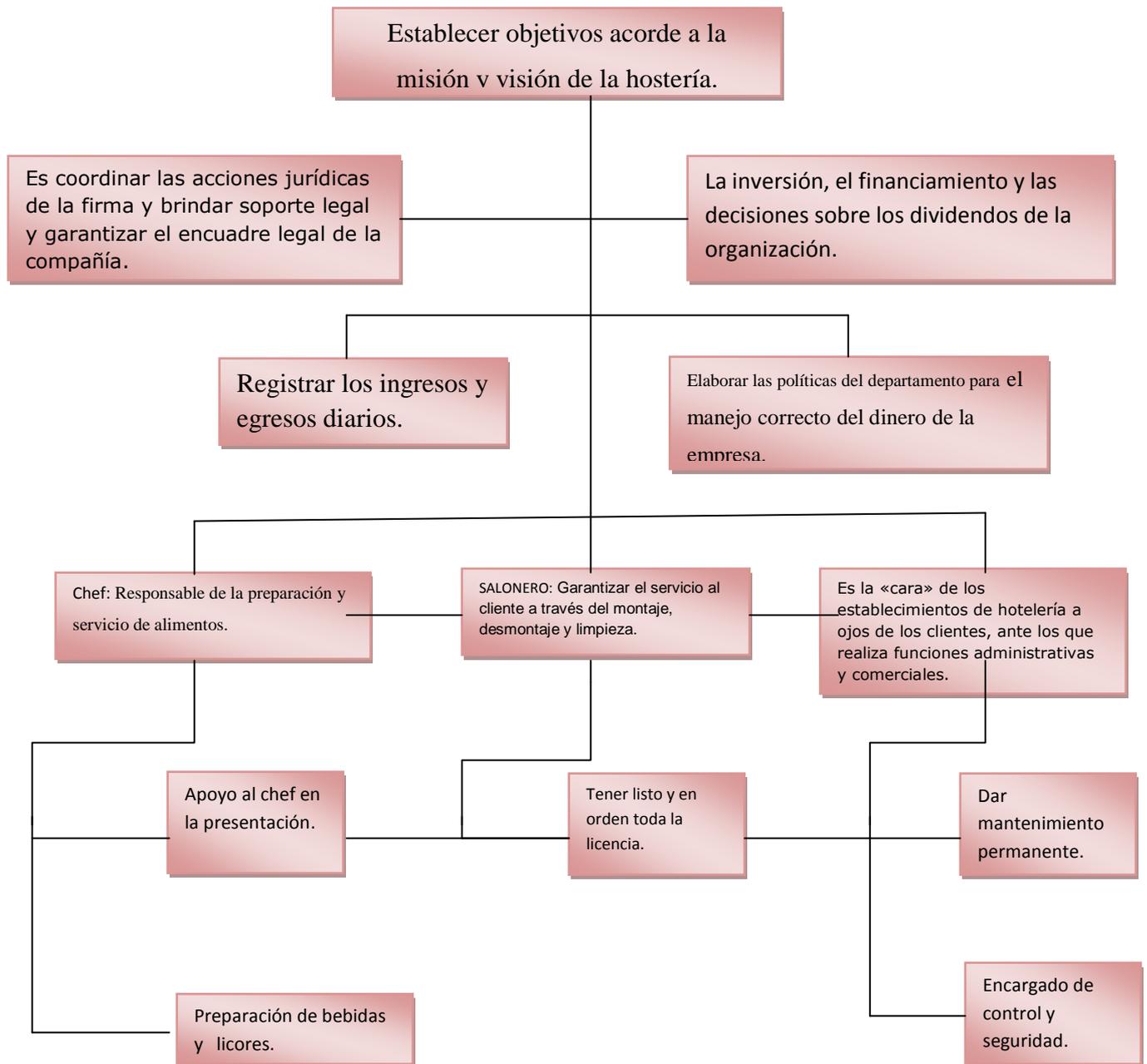


Elaborado por: Tatiana Tamayo

REFERENCIAS	
— Línea de autoridad y responsabilidad	Elaborado por: Tatiana Tamayo
└ Nivel auxiliar operativa	Fecha: Julio 01 2011

6.8.2 Organigrama Funcional

Gráfico No.21



Elaborado por: Tatiana Tamayo

REFERENCIAS	
—	Línea de autoridad y responsabilidad
└	Nivel auxiliar operativa
Elaborado por: Tatiana Tamayo	
Fecha: Julio 01 2011	

6.8.3. Manual de Funciones

CARGO

Gerente general

Las funciones del gerente general serán:

- Establecer objetivos acorde a la misión y visión de la hostería.
- Dirigir a la empresa en el cumplimiento de objetivos de manera eficiente.
- Aprovechar al máximo los recursos humanos y tecnológico de la hostería
- Identificar nuevos mercados y creación de nuevas oportunidades de negocio.
- Elaboración de presupuestos de ingresos y egresos.
- Fijar precios de venta de acuerdo a costos de operación, gastos y precios vigentes en el mercado.
- Establecer estándares de servicio y políticas de operación.
- Organizar, controlar, dirigir y administrar la empresa.
- Análisis de resultados.
- Autoriza y controla la realización de pagos y otros movimientos financieros de la hostería.

CARGO

Secretaria

FUNCIONES

- Registrar los ingresos y egresos diarios.
- Llevar un registro de la correspondencia y llamadas a la empresa.
- Llevar registro de proveedores y clientes.

CARGO

Cajera

FUNCIONES PRINCIPALES

- Elaborar el plan de cuentas
- Elaborar las políticas del departamento para el manejo correcto del dinero de la empresa.
- Elaborar calendario de cobros y pagos.
- Elaboración de presupuestos y estados financieros.
- Elaboración de balances.
- Controlar costos y gastos.
- Declarar impuestos.

CARGO

Chef

FUNCIONES PRINCIPALES

- Fijará estándares de calidad para el área de A&B.
- Planificará y organizara los eventos en el hotel.
- Realizará menús y recetas estándar.
- Controla los costos
- Realiza costeo de menús.
- Responsable de la preparación y servicio de alimentos.
- Verifica la recepción de materia prima y que los productos recibidos cumplan con los estándares de calidad.
- Responsable del almacenamiento de los alimentos. (temperaturas correctas, tiempos de vencimiento, etc.)

- Responsable de la capacitación del personal bajo su mando (cocina, restaurante, bar).
- Controla y supervisa la calidad, cantidad y presentación de los alimentos.
- Supervisa la higiene y limpieza en la preparación de alimentos, mantenimiento del área de producción, restaurantes y bar.

CARGO

Cocinero

FUNCIONES PRINCIPALES

- Responsable de la preparación de alimentos.
- Controlar ingredientes utilizados en la preparación de alimentos.
- Mantener la correcta higiene y manipulación de alimentos.
- Revisar diariamente junto con el chef el menú a prepararse.

CARGO

Barman

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Responsable de la elaboración, preparación y servicio de las bebidas.
- Responsable del inventario de bebidas y mantener stock.
- Responsable de la atención y servicio del bar.
- Responsable de elaborar la minuta de bar y consumo para enviarlo a la recepción de la hostería. Mantiene la higiene del área de bar.

CARGO

Camareras

FUNCIONES PRINCIPALES

- Limpieza total de habitaciones.
- Verificar estado de habitaciones incluyendo el de su mobiliario, equipos y decoración.
- Mantiene el stock y limpieza de linos
- Limpieza de pasillos
- Decoración de habitaciones
- Limpieza de áreas públicas.

CARGO

Personal de Mantenimiento

FUNCIONES PRINCIPALES

- Embarcar los materiales
- Conocimientos sólidos de sistemas de seguridad.
- Conocimientos sólidos en las áreas de electricidad, plomería y carpintería.

A continuación se muestra los índices financieros claves para el proceso de evaluación:

6.9.1 Estudio económico

6.9.1.1 Balance general inicial

Cuadro N° 28

HOSTERIA QUINTA ARROBITA		BALANCE GENERAL INICIAL	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010			
ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
Caja	500,00	Proveedores	8.400,00
Bancos	3.500,00	Ctas.por pagar	1.500,00
Cuentas por cobrar	1.600,00	Obligaciones patron.	1.300,00
Impuestos por pagar	428,57	IESS por pagar	350,00
Lencería	2.500,00	Impuestos por pagar	777,00
Menaje	2.500,00	Total Pasivo:	12.327,00
FIJO		PATRIMONIO	
Terreno	38.188,16	Capital Contable	
Edificio	80.000,00	Capital	169.745,65
Muebles y enseres	25.000,00		
Equipo de oficina	3.500,00		
	1.200,00		
Equipo de computo	22.000,00		
Vehículo	1.155,92		
Deprec. Acumu -			
TOTAL ACTIVO:	182.072,65	TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	182.072,65

ELABORADO POR: TATIANA TAMAYO

6.9.1.2 Estado de resultados

Cuadro N° 29

ESTADO DE RESULTADOS		
HOSTERIA "QUINTA ARROBITA"		
DEL 01 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011		
- VENTAS -		21.320,00
- COSTO DE VENTAS -		12.330,27
= Ventas brutas		8.989,73
- Gastos		5.798,92
sueldos y remuneraciones	2.712,00	
Horas extras	180,00	
Aporte patronal	555,00	
Décimo tercero	226,00	
Décimo cuarto	176,00	
Fondos de reserva	226,00	
Vacaciones	113,00	
Servicios básicos	45,00	
Deprec. activos fijos	1.155,92	
Comisiones	250,00	
Publicidad y propaganda	160,00	
TOTAL:	5.798,92	
= UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	3.190,81

ELABORADO POR: TATIANA TAMAYO

6.9.1.3 Flujo de Caja

Cuadro No. 30

HOSTERIA "QUINTA ARROBITA"						
FLUJO DE CAJA						
JULIO - DICIEMBRE						
DETALLE	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS DE EFECTIVO						
VENTAS DE CONTADO (80%)	25.584,00	30.700,80	36.840,96	38.683,01	40.617,16	41.429,50
VENTAS A CREDITO (20%)	-----	6.396,00	7.675,20	9.210,24	9.670,75	10.154,29
TOTAL INGRESOS EFECTIVO	25.584,00	37.096,80	44.516,16	47.893,25	50.287,91	51.583,79
EGRESOS EN EFECTIVO						
COMPRAS A CONTADO (50%)	12.700,00	15.240,00	18.288,00	19.202,40	20.162,52	20.565,77
COMPRAS A CREDITO (50%)	-----	12.700,00	15.240,00	18.288,00	19.202,40	20.162,52
TOTAL EGRESOS COMPRAS	12.700,00	27.940,00	33.528,00	37.490,40	39.364,92	40.728,29
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	6.860,20	6.860,20	6.860,20	6.860,20	6.860,20	6.860,20
GASTOS SERVICIOS BASICOS	146,2	175,54	210,65	221,18	232,24	236,88
GASTO PUBLICIDAD	486,07	486,07	486,07	486,07	486,07	486,07
TOTAL EGRESO EFECTIVO	20.192,47	35.461,81	41.084,92	45.057,85	46.943,43	48.311,44
CASH FLOW	5.391,53	1.634,99	3.431,24	2.835,40	3.344,48	3.272,35

ELABORADO POR: TATIANA TAMAYO

Fuente: Orientación Curso Taller ESPE 2010. Ing. Raúl Salazar

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El control del modelo turístico se ejecutará en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos para la captación y adecuación respectiva.

Con el propósito de mejorar el servicio de calidad de la Hostería Quinta Arrobita es necesario controlar las actividades a desarrollarse por parte de los directivos y una revisión permanente para llegar a alcanzar el objetivo propuesto en el tiempo y en las condiciones establecidas.

¿Quiénes solicitan evaluar?

Son todos los interesados en la evaluación, es decir, el gerente general de la Hostería Quinta Arrobita”.

¿Por qué evaluar?

Toda propuesta aplicada debe ser evaluada para mostrar sí con los recursos que se van a utilizar, se cumplirán con los objetivos de la propuesta y lo planificado, con su respectiva rentabilidad.

¿Para qué evaluar?

Para ver si se está cumpliendo los procesos y actividades planteadas en la elaboración del trabajo.

¿Qué evaluar?

Las estadísticas, donde se observe las visitas de los huéspedes: turistas nacionales o extranjeros. La evaluación mide el cumplimiento de las actividades planteadas en relación al tiempo y a los recursos destinados para su ejecución.

¿Quién evalúa?

Refleja que en ciertos casos las personas cumplen múltiples funciones y, aunque resulta incoherente, el que evaluará es el gerente- propietario.

¿Cuándo evaluar?

Los períodos determinados para la evaluación se realizarán cada semana, considerando que el control se debe efectuar permanentemente, para así obtener buenos resultados

¿Cómo evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta, se fundamenta en herramientas gerenciales financieras y administrativas, elaboradas adecuadamente.

BIBLIOGRAFÍA

- ✚ AHMED I. 1999 Operaciones y procesos hoteleros. Thomson Editores. España. 251 pp.
- ✚ BORJA, CASANOVAS, BOSCH. 2002. El consumidor turístico. Editorial Esic. Madrid España. 203 pp.
- ✚ BOWEN, KOTLER, MAKENS, 1997. Mercadotecnia para hotelería y turismo. Primera edición. Impreso en México. 694 pp.
- ✚ Churchill, G. (2003). *Investigación de mercados*. México. 4ta. Ed. Thompson.
- ✚ Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina. Ediciones Granica S.A.
- ✚ Eyssautier, M. (2002). *Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia*. México. 4ta. Ed. Thompson.
- ✚ Editora Pío XII, 2007. Ambato, Ecuador
- ✚ Guadalupe U., Jorge; Organización y Planificación de Empresas Privadas y Públicas.
- ✚ Ibarra, María y otras; Fundamentos de Dirección de Empresas. Thomson Editores Spain S.A., 2da. Impresión, 2008. Madrid, España.
- ✚ IGLESIAS, J. 1998. Comercialización de productos y servicios turísticos. Editorial Síntesis, S.A. Madrid – España. 255 pp.
- ✚ Instituto Español de Comercio Exterior. (2007). *El turismo en Ecuador*. España.
- ✚ Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México. 6ta. Ed.
- ✚ Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid. 10ma. Ed. Pearson Prentice Hall.
- ✚ Kotler, P., Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México. 12ma. Ed. Pearson Prentice Hall.
- ✚ Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., Donald, H. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México. Ed. Pearson Prentice Hall.
- ✚ Lamb, Ch., Hair, J., McDaniel, C. (2006). *Marketing*, México. 8va. Ed. Thompson.
- ✚ Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid. 3ra. Ed. McGraw-Hill.
- ✚ Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México. 4ta. Ed. Pearson Prentice Hall.

- ✚ McCarthy, J., Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México. 13ra Ed.
- ✚ McGraw-Hill. Ecuador. Ministerio de Turismo. (2008). *Boletín de Estadísticas de Turismo 2004-2008*.
- ✚ MENDEZ, M. 2004. Plan de Capacitación para el Ministerio de Turismo.
- ✚ MENDEZ, M. 2004. Plan de Marketing de la Cooperativa Fernando Daquilema.
- ✚ ORTEGA F. 2004 Estudio de la oferta y demanda turística del cantón Pastaza. Memoria de prácticas. 124 pp.
- ✚ Organización Mundial de Turismo. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*.
- ✚ Salazar, F. (2007). *Estrategia*. Ecuador.
- ✚ Salkind, N., Escalona, R. (1999). *Métodos de Investigación*. México. 3ra. Ed. Pearson Prentice Hall.
- ✚ Universidad Técnica de Ambato; Informe de Gestión 2007-2008

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.

ENCUESTA SOBRE LA ELABORACIÓN DE UN MODELO TURÍSTICO COMERCIAL QUE BRINDE SERVICIO EN LA HOSTERÍA QUINTA ARROBITA EN EL CANTÓN CEVALLOS.

OBJETIVO:

Obtener información para determinar si la hostería brinda servicios necesarios y suficientes, en busca de mejoras y calidad.

INSTRUCCIONES:

Señale la respuesta que Usted crea conveniente. Recuerde que sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Nombres y Apellidos:.....
2. Edad:.....
3. Estado Civil: Soltero() Casado ()
4. Puesto.....Departamento.....
5. Nivel de Educación: Primaria () Secundaria () Superior () Cuarto Nivel ()
6. Tiempo de servicios en la empresa:.....
7. Funciones del puesto.....

1.- ¿Cuán a menudo visita ud. una hostería?

Una vez al año ()

Una vez cada dos años ()
Otros ()

2.- ¿Con qué finalidad visita Ud. el cantón Cevallos?

Trabajo ()
Turismo ()
Otros ()

3.- ¿Qué región del país Ud. prefiere para vacacionar?

Costa ()
Sierra ()
Oriente ()

4.- ¿Qué contactos Ud. realiza para contratar un paquete turístico?

Agencias de viaje (Lugar De Origen) ()
Agencias de viaje (Lugar De Destino) ()
No contrata paquetes en agencias ()
Referencias amistades ó familiares ()
Otros ()

5.- ¿Qué tipo de ambiente Ud. prefiere para hospedarse?

Hotel ()
Hostería ()
Hostales ()
Otros ()

6 ¿Al momento de elegir un lugar turístico que servicio prefiere Ud. ?

Relajación -----
Camping -----
Expediciones alrededor de la zona -----
Juegos infantiles -----
Pesca ()
Paseos a caballo ()
Piscina hidromasajes ()

Cascada ()
Rafting ()

7.- ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar al momento de salir?

Alto riesgo ()
Aventura ()
Relajación ()
Otros ()

8.- ¿De qué tipos de servicios le gustaría disponer en el lugar que desea hospedarse?

Traslado directo _____
Guías turísticas _____
Sala de convenciones _____
Otros _____

9.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 4 días y 3 noches por persona recibiendo todas las características antes mencionadas?

\$100 - \$150 _____
\$301 - \$450 _____
\$151 - \$300 _____

10.- ¿Por qué medio de comunicación se informó sobre el turismo de Ecuador?

Spot publicitario _____
Internet _____
Referencias familiares o amistades _____
Referencias de agencias de viaje _____
Prensa escrita _____

11.- ¿Espera Ud. que un modelo turístico le brinde total satisfacción y le deje expectativas?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

ANEXO 2

ENCUESTA CLIENTES INTERNOS

1. ¿Un modelo turístico determina la innovación y la diferenciación entre otros ?

SI ()

NO ()

2. ¿Cómo ha influido su habilidad en el servicio para alcanzar resultados con los clientes?

Excelente ()

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

3. ¿La empresa da a conocer interés en Ud. para su desarrollo personal?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

4. ¿Que tan satisfecho se siente al ser parte de esta empresa?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Medianamente satisfecho ()

Insatisfecho ()

5. ¿ Sus opiniones cuentan para la toma de decisiones en bien de mejorar?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

6. ¿ Con que frecuencia la empresa lo capacita?

Anualmente ()

Mensualmente ()

Trimestralmente ()

No lo capacita ()

ANEXO 3

Lugares que visitar

CASCADA DE JUNJUN



ANEXO 4

CEVALLOS CANTÓN PILOTO EN PRODUCCIÓN



ANEXO 5

EL CANTÓN EN SU ESPLENDOR



ANEXO 6

ÁRBOL DE PROBLEMAS

CAUSAS

- Desconocimiento de la existencia de una hostería
- Ausencia de visitantes
- Lugares para descansar
- Falta de apoyo por los municipios
- Falta de publicidad y promoción

¿De qué manera la falta de una hostería perjudica la permanencia de los turistas de Ambato y otras ciudades en el cantón Cevallos?

EFFECTOS

- Poca rotación de productos nuevos
- Falta de liquidez
- Ambiente de trabajo tenso
- Descoordinación de actividades
- Desconocimiento de los productos y de la empresa

ANEXO 7

HOSTERÍA FOTO EXTERNA



ANEXO 8

MIRADA DEL COSTADO ORIENTAL



ANEXO 9

FOTO LATERAL DE LA HOSTERÍA



ANEXO 10

CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA HOSTERIA

