



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE TURISMO

**“PLANIFICACION DE LA HOSTERIA GARUPAMBA EN LA PARROQUIA
SUSUDEL”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTORES: ANDREA MARCELA BRAVO MARTÍNEZ
 SILVIA GENOVEVA SERRANO CHIRIBOGA**

DIRECTOR: ING. XAVIER ORTEGA VÁSQUEZ

CUENCA, ECUADOR

2011

DEDICATORIA:

El presente trabajo de graduación está dedicado a mis padres, por el apoyo, cariño y el esfuerzo que han puesto en mis estudios, no cabe duda que sin su amor y enseñanzas haya alcanzado mis metas. A mis hermanos, por el amor y apoyo en momentos difíciles de mis estudios.

A mi esposo por el optimismo y apoyo que me ha brindado para seguir en momentos de dificultad.

Andrea Bravo Martínez

Dedico este presente trabajo primero a Dios por haberme iluminado en mi vida, a mis padres y hermano por su apoyo y amor que me han dado y también a mi familia, mi esposo y mi hijo por su amor y apoyo incondicional para seguir con este proyecto.

Silvia Serrano Chiriboga

AGRADECIMIENTO:

En el presente trabajo queremos agradecer principalmente al Sr. Patricio Serrano Ochoa por permitirnos realizar la planificación de la Hostería en su propiedad y apoyarnos con datos e información para poder elaborar el plan.

Agradecemos también a nuestro Director de tesis, el Ing. Xavier Ortega Vásquez, quien estuvo siempre abierto a cualquier inquietud, y nos supo dirigir en la elaboración del plan que presentaremos.

De manera especial queremos agradecerle a nuestro compañero y gran amigo Sebastián Calle Lituma, por su gran apoyo y el tiempo que nos brindó con nuestras dudas e inconvenientes a lo largo de la elaboración del presente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Índice de contenidos	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Introducción	1
Capitulo 1.- Sumario del marco teórico.	2
1.1 Conceptualización de los términos utilizados.	2
1.2 Analizar el crecimiento de la Actividad Hostelera en el Ecuador.	21
1.3.Evaluar la aplicación real de modelos hosteleros en el Austro.	29
Capitulo 2.- Planificar estratégica y administrativamente la estructuración de la hostería.	34
Introducción	34
2.1 Estructurar sistemáticamente la planificación estratégica interna de la Hostería	35
2.2 Instaurar la planificación administrativa aplicable para el desarrollo positivo de la Hostería.	44
Conclusión	57
Capitulo 3.- Analizar el comportamiento actual del mercado referente al desarrollo actual de las hosterías.	58
Introducción	58
3.1.- Analizar las actuales tendencias del mercado fundamentados en la función hostelera.	60
3.2.- Evaluar el comportamiento socio-económico actual de la región austral referente a la Hostelería.	65
3.3.- Establecer un análisis del entorno utilizando el método PEST y MAA.	57
Conclusión	76
Capitulo 4.- Elaborar los catastros turísticos concernientes al desarrollo de la hostería.	77
Introducción	77
4.1.- Inventariar la Flora y Fauna del lugar.	78
4.2.- Jerarquizar los atractivos turísticos circundantes a la zona de influencia de la Hostería.	83
4.3.- Plantear un plan de utilización sostenible de los atractivos.	120
Conclusión	130

Capitulo 5.- Establecer las estrategias y ventajas competitivas que permitan el desarrollo positivo de la hostería.	131
Introducción	131
5.1.- Analizar la potencialidad turística de la zona basado en las estadísticas de visitación turística de la región.	132
5.2.- Establecer las estrategias internas y de mercado a ser aplicadas por la hostería.	135
5.3.- Determinar las ventajas competitivas que permita alcanzar el posicionamiento de la Hostería.	138
Conclusión	142
Capitulo 6.- Elaborar un plan de marketing basado en el mercado actual y orientado a los requerimientos de los clientes.	143
Introducción	143
6.1.- Analizar las denominadas 3 C's del Marketing; Corporación, Cliente y Competencia.	144
6.2.- Determinar el STP aplicable al proyecto planteado.	161
6.3.- Plantear las 4 p's del marketing alineados a la filosofía empresarial.	166
Conclusión	189
Conclusiones Generales	190
Recomendaciones	191
Bibliografía	192

RESUMEN

El presente trabajo de graduación tiene como objetivo la planificación de una Hostería Turística ubicada en el sector de Garupamba, cantón Oña, provincia del Azuay. El plan que proponemos está dirigido al mercado actual, deleitando sus requerimientos y necesidades principalmente la de relación hombre – naturaleza. Por medio de la presente planificación buscamos una estructura organizacional que nos permita crecer en el mercado y llega a nuestro cliente meta.

El desarrollo de este proyecto permite no solamente crecer como empresa sino ayudar a las comunidades adyacentes con creación de plazas de trabajo, y también ayuda a la conservación de la naturaleza por medio de un Turismo Ecológico, Rural, Comunitario y Agrícola.

ABSTRACT

The goal of the present graduation project is to create a Touristic Hostel located in the sector of Garupamaba, Oña in the Province of Azuay. The plan we propose is directed to the contemporary market, taking into account the current needs and requirements, mainly the ones that involve the relationship between man and nature. The intention of the present program is to create an organizational structure that allows us to expand in the market and reach our target clients.

The development of this project allows us not only to grow as a company, but also to help the adjacent communities with the creation of employment, as well as to help with the conservation of nature through an Environmental, Rural, Communitarian and Agricultural Tourism.



[Handwritten signature: Diana Lee Rodas]
Translated by,

Diana Lee Rodas

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está orientado a la formación de una Hostería Ecoturística, la cual estará ubicada en la Provincia del Azuay, Cantón Oña; Parroquia Susudel; En este lugar se tiene una riqueza en recursos naturales, flora y fauna nativa del lugar; la hacienda cuenta con 235 hectáreas, dentro de las cuales se prevé construir cabañas ecoturísticas (utilizando una tecnología natural y moderna) combinando estos dos aspectos para la satisfacción del cliente; además en las áreas del bosque nativo se construirán senderos auto guiados, así como también se construirá una piscina artificial. El propósito es incluir a todos aquellos factores naturales que colaborarán a cumplir con los propósitos de nuestra empresa.

En la actualidad dentro del servicio hostelero prestado en la Provincia del Azuay, hemos encontrado varias falencias en su estructuración, promoción, ejecución y funcionalidad; por lo cual propenderemos a su mejoramiento y el planteamiento de un plan de marketing estratégico – profesional.

La puesta en práctica de nuestro modelo de empresa (Hostería Ecoturística); se encuentra en el sector industrial del Turismo; el cual en la actualidad nos muestra una gran diversificación de las actividades que ofrece, así como también una gran acogida de los turistas actuales y potenciales; por lo que encontramos que la inmersión de nuestra empresa en el mencionado sector es factible, el mismo no posee barreras tendientes a reducir su número de participantes.

La propuesta conlleva a la aplicación consecutiva de los conocimientos conjuntos adquiridos acerca del funcionamiento del sector industrial del turismo, esto nos permitirá volvernos un servicio profesional y especializado, rompiendo todos aquellos paradigmas de ejecución empírica en la oferta turística actual.

La misión empresarial propuesta y la visión están orientadas a que los servicios sean de calidad con guías especializados, implementando infraestructura adecuada, concientizando a la comunidad sobre la existencia del área y sus zonas adyacentes.

CAPÍTULO 1: SUMARIO MARCO TEÓRICO.

1.1. CONCEPTUALIZAR LOS TÉRMINOS UTILIZADOS:

Atractivo de sitio.- Lugar que constituye un atractivo del viaje. Se clasifica en: Sitios Naturales; parques nacionales y reservas de flora y fauna. Se los identifica por categorías, tipos y subtipos. Manifestaciones culturales, se refieren a sitios vinculados con acontecimientos relevantes de la historia nacional o local; igualmente se identifican por categorías, tipos y subtipos. Realizaciones técnicas, científicas, artísticas y eventos programados se las considera como atractivos dada la singularidad y característica excepcional.

Clientes: Esta palabra proviene del latín *cliens*, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Una empresa se vincula con proveedores e intermediarios con objeto de poder abastecer en forma eficiente los productos y servicios adecuados a su mercado meta, que puede ser uno (o más) de los siguientes cinco tipos de clientes:

1. Mercados de Consumidores: Son individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.
2. Mercados Industriales: Son organizaciones que compran bienes y servicios que requieren para crear otros productos y servicios con el propósito de hacer utilidades y/o alcanzar otros objetivos.

3. Mercados de revendedores: Son organizaciones que compran bienes y servicios con objeto de revenderlos para obtener una utilidad.
4. Mercados gubernamentales y no lucrativos: Son las oficinas gubernamentales y no lucrativas que adquieren bienes y servicios con objeto de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios a otros que lo necesiten.
5. Mercados internacionales: son compradores extranjeros, que pueden ser consumidores, productores, revendedores y gobiernos.

Ecoturístico: Durante muchos años no ha existido una definición del ecoturismo. En términos generales puede entenderse que es un turismo que tiene lugar en ecosistemas, en ambientes naturales y por otro lado está orientado a favorecer el conocimiento y aprendizaje de manifestaciones naturales, y por otro lado que está orientado a favorecer el conocimiento y aprendizaje de manifestaciones naturales, mediante ciertas interacciones de bajo impacto.

Ecoturismo: En los últimos años el mercado turístico mundial ha experimentado cambios que no encuentran parangón en su historia.

En términos cuantitativos el turismo se ha convertido en una de las actividades de mayor importancia en el planeta, por el número de desplazamientos internacionales y domésticos debido a los empleos que genera, a su impacto sobre la Balanza de Pagos y el Producto Nacional, al igual que por el monto de las inversiones y el gasto público y privado que propicia.

La demanda turística actual, en especial ciertos estratos de viajeros experimentados, con grados escolares altos y con capacidad de gasto, se caracterizan por su preferencia a disfrutar de sus vacaciones en espacios naturales y culturales de gran calidad, autenticidad y seguridad. Han reconocido el valor del medio natural y desean tener una experiencia formativa de significado en el marco de su estilo de vida. (MOLINA E, Sergio. "Turismo y Ecología" p.137 - 143)

- Estructura de una excursión de ecoturismo:

Temas: Observación de aves
Snorqueleo
Exploración de grutas

Actividades: Caminatas
Natación
Escalamiento

Facilidades: Transportación
Radiocomunicación
Equipos de apoyo (linternas, mochilas, etc.)
Alojamiento

Servicios: Instructores, guías – interpretes
Capacitación
Información especializada.

Empresa- La empresa es una realidad socioeconómica a estudiar dentro del ámbito de las Ciencias Sociales, y en particular dentro de la economía.

La empresa se llega a definir desde varios puntos de vista:

- a. Como institución del empresario: Esta definición está ligada a una unidad económica dirigida por un empresario, donde no hay ningún tipo de diferencia entre el propietario de la empresa y el que lo dirige.
- b. Como unidad de beneficio: el sentido de la empresa es la obtención de un excedente económico, solo se consideran como empresas aquellas unidades económicas que dan un superávit a los empresarios privados, quedando excluidas las empresas públicas, cooperativas, etc.
- c. Como explotación de producción independiente: En este concepto la empresa se caracteriza por cubrir la necesidad de terceros, la

independencia económica, la necesidad de tomar decisiones empresariales.

- d. Como unidad jurídica y financiera: que considera únicamente aspectos parciales de la empresa como su forma jurídica o su vertiente financiera.
- e. Como objeto de conocimiento formal de la Economía de la Empresa, caracterizada por el criterio de beneficio y riesgo.
- f. Como objeto diferenciado del de explotación: Se diferencia los términos explotación y empresa. La explotación presenta características independientes del orden económico que sitúe:
 - Unidad que combina factores de producción
 - Un principio de economicidad: la máxima satisfacción con el mínimo coste, y
 - Un principio de equilibrio financiero que busca un equilibrio entre las inversiones que se llevan a cabo y la forma en que éstas están financiadas.

Si además de estos componentes se dan aquellos que vienen determinados por el orden económico, aparece el concepto de empresa capitalista, estos componentes son los siguientes:

- El principio de obtención del beneficio
 - El principio de autonomía
 - El principio de autodeterminación o autodecisión.
- g. Como organización: Desde este punto de vista se suma diferentes componentes:
- Un objeto común
 - Un conjunto de personas y medios
 - Un esfuerzo combinado y
 - Un sistema de dependencias y relaciones que aseguren la coordinación.

La empresa se define como un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un

esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen.

- h. Como sistema: la empresa está formada por un conjunto de parte interrelacionadas de forma directa o indirecta para conseguir una finalidad, que no es más que la obtención de unos *outputs* mediante un proceso de transformación de unos *inputs*. Es necesario un proceso de retroalimentación para que la empresa se adapte a los cambios que se hayan producido.

Aspectos Generales de una Empresa: Para iniciar un negocio, una empresa se debe responder a preguntas como: ¿Qué equipo debo comprar? ¿Dónde debo instalarme?, ¿Qué trámites o permisos seguir? Cuando la empresa ya está operando y aspira mejorar el empresario debe responder otros interrogantes.

Aplicando los elementos de la administración científica los interrogantes se formulan:

- En la previsión: que consiste en identificar técnicamente lo que se desea realizar a través de la empresa, para lo que es necesario investigar las condiciones futuras a las que se llegaría. Esta comprende:
 - a. Fijación de objetivos
 - b. Identificación de medios
 - c. Consideración de alternativas.

- En la planeación: Determinar el curso de las acciones a seguir en base a las orientaciones que se adopten. Estas comprenden.
 - a. Adopción de políticas
 - b. Identificación de procedimientos
 - c. Formulación de programas.

- En la organización: Hace relación a la estructuración técnica de la empresa considerándose el elemento humano, las funciones del personal que implica el establecimiento de las obligaciones
 - a. Definir el nivel jerárquico
 - b. Identificar las funciones empresariales

- c. Señalar las obligaciones en cada unidad.
- En la integración: Es indispensable, que permita al empresario establecer los niveles de relación con las personas y el manejo de las cosas que demanda la empresa. Comprende:
 - a. Selección de recursos adecuados para la empresa
 - b. Introducción de los recursos mediante la coordinación adecuada en cada fase.
 - c. Desarrollo que busca lograr el mejoramiento y el progreso.
- En la dirección: Este elemento representa el ejercicio de la autoridad administrativa, a través de la cual se impulsa, se coordina se vigila la marcha empresarial. Comprende
 - a. La autoridad que supone el ejercicio de toma de decisiones, principios y técnicas
 - b. La comunicación, indispensable para coordinar la marcha en la empresa.
 - c. La supervisión, ver que se haga lo programado.
- En el control: Este es indispensable para medir los resultados, conforme se desarrolla la programación y al final de los ciclos económicos que exigen análisis de todo el proceso, esto significa:
 - a. Establecer normas que faciliten comparaciones
 - b. Desarrollar actividades de control, campo propio de especialistas y técnicos
 - c. Interpretar los resultados.

Los interrogantes demandan que el empresario conozca de la planeación, de la organización, el control de la empresa, lo que supone además de conocer el perfil de la actividad, identificar el mercado, saber del equipo, instalación, costos, personal, marco legal, administración financiera.

Flora y Fauna: La flora y fauna representan los componentes vivos de la naturaleza los cuales unidos a los componentes no vivos conforman el medio natural.

Entre la flora y la fauna existe una dependencia muy estrecha, basada en leyes naturales que rigen la estructura y funciones de las asociaciones de seres vivos.

Las relaciones de alimentación, determinan las llamadas cadenas alimentarias, en las cuales los herbívoros constituyen el alimento básico de otros grupos de animales, que a su vez servirán de alimento a otros.

Esto trae como consecuencia que la disminución en número o la desaparición de uno de estos eslabones de la cadena, por causas naturales o por la influencia del hombre, ponga en peligro todo el sistema.

La flora y la fauna representan recursos naturales renovables, de gran importancia para el hombre, de la primera proviene una gran parte de alimentos y medicamentos, así como la materia prima para la industria textil, madera y otras.

Flora silvestre son plantas de una región que crecen sin cultivar aunque pudieran incluirse las malezas de los cultivos, es preferible no hacerlo.

Fauna salvaje es el conjunto de animales que no han recibido la domesticación o cría por los humanos o que posteriormente han adquirido la condición salvaje y escapes accidentales o por razón de programas de repoblación de fauna. (RAINFOREST ALLIANCE, "Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible" p.23)

- Importancia de la Flora y Fauna:

A través del tiempo, el hombre, en su lucha por dominar la naturaleza aprendió a usar plantas y animales para subsistir de ellos obtienen alimento, vestido, y fuego para calentarse. Pero, a medida que comunidades crecieron aumentaron también las necesidades de alimentos por consiguiente, la utilización de la flora y la fauna se incrementó hasta niveles muy por encima de la capacidad de regeneración de la naturaleza.

- Durante los últimos 2000 años el mundo perdió, por extinción, más de 100 especies o subespecies de mamíferos. Aproximadamente dos tercios de estas pérdidas ocurrieron desde mediados del siglo XIX y la mayoría desde el siglo XX. El factor principal en la disminución de la fauna mundial ha sido la sociedad humana moderna, ya sea en forma directa a través de una cacería comercial y excesiva o lo que es más desastroso indirectamente por destrucción de los hábitats naturales, dando armas de fuego a

quienes antes no tenían o la introducción a ciertas áreas de mamíferos exóticos más agresivos.

Hostería.- El alojamiento en la historia del Ecuador se desarrolla desde la época incásica con las Hosterías reales llamadas Tambu o Tampu, ubicadas sobre las vías reales, cuantas podían ser las regulares dormidas en un cómodo viaje, estas eran comúnmente cuadradas, cerrando una grande plaza, con pequeña torre o fortaleza en el medio. El contorno ocupaba varios caserones inmensos de fábrica ordinaria, largos más de 200 pasos y anchos a proporción, capaces de alojar todos los viandantes a más de una considerable tropa de soldados.

Según el Reglamento General de Actividades turísticas, en la sección 6 “Hostería, Refugios, Moteles y Cabañas” en el artículo 23 se establece que la Hostería en el Ecuador es un establecimiento hotelero ubicado fuera de núcleos urbanos y cerca de las carreteras con jardines, áreas de recreación y deportes. Ofrecen servicios de alojamiento y alimentación con capacidad de 6 a 29 habitaciones y se categorizan de tres a una estrella plateada.

En el artículo 27 se define los servicios de hosterías de tres estrellas plateadas:

- a. De recepción: Servicio las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- b. Central Telefónica: para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio y comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá ser atendido por el mismo personal de recepción.
- c. Botiquín de primeros auxilios.
- d. Servicio de cafetería las veinticuatro horas.

En el artículo 28 se definen los servicios de Hosterías de dos estrellas plateadas:

- a. De recepción: Las veinticuatro horas del día atendido por personal calificado, existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- b. Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales en los lugares donde hubiere este servicio y para comunicación con las habitaciones. Atendido por el personal de recepción.
- c. Botiquín de primeros auxilios.
- d. Cafetería 24 horas.

En el artículo 29 se establecen los servicios de hosterías de una estrella plateada:

- a. Recepción: atendido las veinticuatro horas por personal capacitado.
- b. Teléfono público en recepción.
- c. Cafetería
- d. Botiquín de primeros auxilios.

En el artículo 30 se establece servicios comunes de las hosterías cualquiera sea su categoría deberán además disponer de servicios comunes de comedor y pisos, personal adiestrado para administrarlo.

Inventario de Recursos turísticos: La temática de los inventarios de los recursos turísticos fue abordada en el año 1978 por la OMT, ante las problemáticas y complejidades reflejadas en los diferentes estudios realizados al respecto en la década de los setenta; de estos sobre todo, de áreas europeas y americanas. Las complejidades y dificultades referidas se incrementan cuando entran en valoración recursos tan diversos que van desde un paisaje hasta un monumento histórico-artístico o un acontecimiento programado. Esa preocupación por el estudio de los recursos quedó plasmada en una publicación de la OMT del año 1979 “Evaluación de los Recursos turísticos”

El inventario de recursos turísticos consta de dos fases fundamentales, una primera que se corresponde con la elección de las fuentes de investigación, de ellas va a depender gran parte del éxito de los proyectos, y otra referida a la realización del propio inventario, destacando los aspectos de cuantificación y distribución.

- El inventario turístico: Cuantificación y Distribución:

La creación del inventario comporta el abordar dos aspectos fundamentales: ¿Qué recursos deben ser valorados como tales para incluirlos en el inventario?; y ¿Qué diseño debemos aplicar, a ese inventario, dada la diversidad y complejidad de recursos existentes?

Con respecto a los recursos debemos considerar y en consecuencia incluir en el inventario aquellos recursos que presentaran una cierta demanda turística, la actual, y los que tuvieran una cierta demanda potencial dada su singularidad (antigüedad, rareza, calidad artística, etc.) A esa condición de singularidad habría que añadir las características de la demanda prevista y las posibilidades de aprovechamiento, siendo la conectividad y accesibilidad condición clave en su determinación como recurso; por lo tanto podríamos afirmar que la singularidad del recurso más su conectividad son aspectos básicos para su identificación como tal.

Planificación Estratégica: Es un proceso que se refiere a la planificación de mercados, productos o servicios y a la posición competitiva de la empresa u organización en el medio. Relaciona permanentemente la situación de la empresa con su entorno. Tiene en cuenta la identidad y cultura de la empresa, su misión, vocación, objetivos, oficios, organización, metas, estrategias y tácticas.

Comprende fases básicas:

- A. Estratégica: Diagnóstico interno – descubre fortalezas y debilidades-, diagnóstico externo – analiza amenazas y oportunidades- ; posicionamiento estratégico de la empresa u organización.
- B. Operativa: programación de las acciones, puesta en marcha y coordinación de los esfuerzos.
- C. Presupuestaria: asignación de los recursos.
- D. Seguimiento, control, y evaluación.

Es también un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles, que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas.

La planificación estratégica sirve para crear futuro principalmente partiendo del presente, es decir tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro. Es necesario hacer las predicciones que son realmente muy difíciles de obtener en un entorno tan cambiante.

La finalidad de un proceso de efectiva de planificación estratégica es la de ayudar a la dirección a fijar objetivos óptimos a largo plazo, maximizar el tiempo +útil de la alta dirección y, su percepción y apreciación de previsiones y tendencias importantes, estimulando y motivando a todos los niveles de la empresa.

Estructura y Sistemática de la Planificación Estratégica: La planificación estratégica, resulta concebida en un proceso generalmente muy largo. Para que todo plan estratégico pueda resultar coherente parece necesario que participen en él, el mayor número de personas, para poder aprovechar al máximo su especialización.

La sistemática adoptada trata de organizar una metodología para las diferentes partes del plan. Estas partes diferenciadas estarán desarrolladas por personas determinadas, esto es quién lo hace aportando también como se hace.

Diseño del Plan Estratégico: La planificación estratégica ofrece la construcción del futuro, aunque éste sea imprevisible.

Por orden cronológico se proponen los siguientes:

- Análisis DAFO: Se puede considerar como el punto de partida de todo plan estratégico y es exactamente la prospección, evaluación y selección de puntos fuertes y débiles, así como de amenazas y oportunidades fundamentales para toda planificación. Se pone de manifiesto que uno de los propósitos principales de la planificación estratégica consiste en descubrir las oportunidades y las amenazas futuras ya sea para explotar aquellas o evitar éstas. Supone una gran ventaja para establecer un buen plan, el seleccionar correctamente oportunidades y amenazas de la empresa.

Como puntos fuertes y puntos débiles se entienden, respectivamente, aquellos elementos críticos de la propia empresa que sitúan a ésta o a la unidad de negocio en situación de superioridad o inferioridad en el mercado.

Como oportunidades se entienden aquellas posibilidades potenciales interiores que de ocurrir permitirían a la empresa o a la unidad de negocio en caso de explotarlas convenientemente mejorar su posición en el mercado. Para efectuar el análisis se requiere identificar las interconexiones que existen entre los factores empresariales y los del ambiente, tanto considerando a la empresa globalmente como por funciones.

Como metodología para el análisis se puede entender:

- Análisis de los diferentes factores empresariales y ambientales.
- Análisis cruzado por medio de una matriz de los factores empresariales y ambientales correspondientes.
- Determinación y posterior representación de la matriz de situación relativa de fuerza o debilidad en cada ve con respecto a la competencia.
- Determinación de las decisiones a tomar frente a cada situación y las acciones a emprender.

- Misión y Objetivos: Formular estrategias maestras y situar los recursos. En el primer caso se definirá la misión y los objetivos. De aquella se dice que es el propósito del negocio que llevará implícitos la determinación y composición del negocio puesto que las unidades que llamamos áreas de negocio en unos casos y en otras líneas de producto van a constituir las bases científicas para desarrollar las estrategias de la empresa.

Uno de los papeles importantes que abarca la misión es la de proporcionar una identidad de la compañía a aquellos que se mueven en el entorno externo de la empresa.

La misión, por tanto, se mueve con una actuación que conlleva un perfecto condicionamiento del:

- Producto o productos que se consolidan en la empresa.
- Mercado en todos sus aspectos
- Clientes que son abastecidos por la compañía
- Niveles de producción
- Cuotas de distribución
- Competencia estratégica.

- Estructura del negocio y de la unidad estratégica de negocios: Tiene gran importancia saber cual es la composición del negocio, en este sentido, está, formando unidades organizativas dentro de la empresa, sobre las que actúa una persona responsable con la intención de canalizar las ventas óptimas y obtener beneficios. Estas unidades llamadas estratégicas configuran un negocio que en algunos casos es único, cuando la acción del marketing se realiza, en una sola fracción de la compañía.

La situación de la empresa en que se conciben y realizan las estrategias de marketing, es lo que se llama Unidad Estratégica de Negocio, están claramente definidas, aunque algunas veces es difícil reconocerlas como tales, pero cuentan con algunas características:

Suelen ser centros de beneficio, generalmente independientes.

- Portafolio del negocio: Existe en toda empresa un conjunto de centros de negocio que suelen coincidir con las unidades que generan los beneficios de la empresa y pueden estar situados a diferentes niveles dentro de su estructura, todos agrupados forman una cartera, en consecuencia, se puede dar existencia a una cartera de Unidades estratégicas Empresariales. En análisis de esta cartera, a través de la planificación estratégica, se denomina Portafolio *Planning*. En el caso del análisis de la cartera de productos, se desarrolla un proceso mediante el que la empresa trata de establecer qué papel puede desempeñar cada producto y qué tipo de recursos y cantidad de ellos van a necesitar en el futuro tanto a corto, medio o largo plazo.

Marketing: Es una filosofía comercial que surge como un reto ante conceptos previos. Aunque tiene una larga historia, sus principios no cristalizaron totalmente sino hasta mediados de los años cincuenta.

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (KOTLER, Philip. "Dirección de la Mercadotecnia" p.18)

Marketing Mix:

El marketing mix es un concepto nuevo en el que se han propuesto una infinidad de definiciones. No existe un concepto universal respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a producto, precio, plaza y promoción, cada autor propone sus propios conceptos.

Es sabido que el conjunto tecnológico conocido como marketing reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes. Veremos que a todas ellas se pueden reagrupar en tres grandes áreas.

- Actividades de investigación
- Actividades de planificación y control
- Actividades de ejecución.

Fundamentalmente el marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. No forma parte de investigación porque constituye un auxiliar del marketing mix tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes.

El marketing mix constituye un instrumento fundamentalmente práctico del marketing que formalmente debe ser el resultado de un proceso previo de planificación.

Mercado.- El concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

Así el tamaño del mercado depende del número de personas que muestren la necesidad, tengan los recursos que interesen a otros y estén dispuestos a ofrecer dichos recursos en intercambio por lo que ellos desean.

Originalmente el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus mercancías, que podía ser la plaza de una ciudad. Los economistas usan este término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto específico o una clase de producto; de ahí el mercado habitacional, el mercado de

granos y demás. Los mercadólogos sin embargo, dicen que los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado.

Plan de Marketing.- Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen como los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en plazo previsto.

Posicionamiento.- “El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores”. Kotler, P. y Amstrong. G, 2003, pág. 383).

El posicionamiento al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

Producto.- Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

La mayoría de los productos son productos físicos (o bienes) como automóviles, libros, pero los servicios (conciertos, y vacaciones) también son productos. Así, podemos decir que los productos consisten en general en todo aquello que pueda comercializarse, incluyendo objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones, e ideas.

Al planear su oferta o producto, se necesita pensar a través de cinco niveles de producto. El nivel más fundamental es el beneficio esencial, en el caso de un hotel es consumidor compra “descanso y sueño”. El segundo nivel es convertir el beneficio esencial en un producto genérico, por lo tanto en el hotel consiste de un edificio que tiene un mostrador con cuartos para renta. El tercer nivel se prepara un producto esperado, un conjunto de atributos y condiciones que espera el comprador normal y con el que está de acuerdo al comprar el producto; el huésped del hotel espera una cama limpia, jabón y toallas, instalaciones sanitarias, un teléfono y un grado relativo de tranquilidad. Como la mayoría de hoteles puede cumplir esta expectativa mínima, el viajero no tendrá preferencias y se hospedará en cualquier hotel que sea conveniente.

En el cuarto nivel, se prepara un producto agregado, es decir, uno que incluya servicios adicionales que distingan la oferta de la empresa de la oferta de la competencia; un hotel puede incluir televisión, flores frescas, shampoo, cuarto de servicio, etc.

En el quinto nivel está el producto potencial, es decir, con todos los añadidos y transformaciones que este portará en el futuro. Puesto que el producto agregado describe lo que incluye en el producto actual, el producto potencial apunta a su posible evolución. Aquí es donde la compañía busca agresivamente nuevas maneras de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta. El reciente surgimiento de hoteles que sólo cuentan con suites donde los huéspedes ocupan un grupo de cuartos representa una transformación innovadora del tradicional producto de hotel.

Algunas empresas con más éxito añaden beneficios a su oferta que no sólo busca satisfacer al cliente sino también deleitarlo. Deleitar es cosa de añadir sorpresas inesperadas a la oferta. Así, el huésped del hotel encuentra dulces en la almohada, o un platón de frutas, o una videocasetera con cintas opcionales. La compañía está diciendo que deseamos tratarlo de manera especial.

Servicios.- Un servicio es cualquier actividad que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Clasificación de los servicios:

1. Por su naturaleza:

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad, los servicios pueden clasificarse en diferentes subgrupos:

- Salud
- Financieros
- Profesionales
- Hotelería, Viajes, Turismo
- Deporte, arte y diversión
- Servicios públicos
- Servicios de distribución
- Servicios de educación e investigación
- Servicios de telecomunicaciones.
- Servicios personales, reparaciones y mantenimiento.

2. Por el sector de Actividad:

Servicios de Producción

Servicios Sociales

Servicios de Distribución

3. Por su función:

Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diferentes funciones. Es posible diferenciar:

Servicios de gestión y dirección empresarial.

Servicios de información y comunicación

Servicios de investigación o estudios contratados.

4. Por el comportamiento del consumidor:

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra.

Ventaja Competitiva.- Es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber:

- Liderazgo por costos: la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el diseño, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

- Diferenciación: la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el design, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

- Enfoque: la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla: la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas (investigación y desarrollo, producción, comercialización y servicio), lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva

1.2. ANALIZAR EL CRECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD HOSTELERA EN EL ECUADOR.

En la actualidad se puede evidenciar el incremento del denominado Turismo Interno en el Ecuador, por lo que podemos denotar la importancia de la actividad turística dentro de esta zona. La influencia de esta tendencia en la movilidad de los turistas internos y visitantes, crean un efecto de crecimiento progresivo favorable para los negocios de emprendimiento turístico.

Se debe potencializar el Turismo Receptivo en el país, en la mayoría de las provincias del país se ha podido evidenciar que en los denominados feriados o puentes vacacionales la gente procura acrecentar los niveles económicos de la localidad y permitir que el circulante se quede dentro del territorio nacional.

Dada la falta de crecimiento económico del Ecuador, debido esencialmente a que el mundo camina hacia la globalización de los mercados, es necesario que el Ecuador comience a poner interés en aquellas actividades en las cuales posee una ventaja competitiva frente al resto de las naciones del mundo, y una de ellas es precisamente el turismo receptivo.

El desarrollo del turismo receptivo es una actividad que demanda esencialmente una participación conjunta entre la empresa privada y el gobierno, la cual genera riqueza en el mediano y largo plazo.

La puesta en marcha del proyecto supone un acuerdo entre la empresa privada y el gobierno, especialmente por la necesidad de carreteras y demás servicios básicos los cuales deben ser provistos por el gobierno o concesionados a la empresa privada.

El objetivo de este proyecto es destacar la rentabilidad y crecimiento económico que se puede obtener en lugares como Azuay y demás regiones del territorio ecuatoriano con bajo crecimiento social.

La conjunción de las alternativas de turismo con las que se pueden trabajar en el país son variadas y dentro del campo de la Hotelería aun más, influenciados por la innovación y la creatividad en el proceso ejecutivo y de estructuración de una Hostería Ecoturística temática que propenda a la inclusión de tendencias actuales del mercado para poder diferenciar a la empresa de los competidores directos en el mercado evidenciado.

Para entender de mejor manera el crecimiento de la actividad de turismo receptivo, hemos acudido a la AHOTEC para obtener datos referenciales de la movilidad interna en el país del último feriado detectado en el país.

Las estadísticas que se presentarán a continuación muestra el nivel de ocupación de las plazas hoteleras de la ciudad de Cuenca en feriadoes específicos.

- Feriado 10 de Agosto 2010.

HOTELES	PORCENTAJE
DORADO	100%
ORO VERDE	100%
CARVALLO	
CONQUISTADOR	100%
VICTORIA	
CRESPO	95%
ENSUEÑOS	100%
MANSION ALCAZAR	100%
ITALIA	100%
INCA REAL	90%
PATRIMONIO	100%
PINAR DEL LAGO	100%
TOMBAMBA	100%
YANUNCAY	100%
PRESIDENTE	100%
EL PUENTE	100%
SAN ANDRES	100%
ESPAÑA	75%
LAS AMÉRICAS	50%
RIOS DEL VALLE	100%
GRAN HOTEL	90%
NORTE	100%
PICHINCHA	GRUPO RESERVADO
TITO	
HOSTERIAS	
DURAN	100%

RODAS	90%
HOSTALES	
AMAZONAS	100%
CASTELLANA	100%
COLONIAL	
CHORDELEG	100%
HURTADO DE MENDOZA	90%
ORQUIDEA	80%
LOS ANGELES	
POSADA DEL ANGEL	
RIO PIEDRA	100%
PICHINCHA	100%
ALBORADA	50%
MONASTERIO	100%
JOYA	100%
SAMAY	60%
ALAMOS I	
ASTORIA	
AZUAYA	
CASA NARANJA	70%
HARO	
HUAYNA CAPAC	50%
PAZ	20%
LATINA	50%
HELECHOS	
MILAN	80%
MOISES	70%
NIZA	70%
RAMADA	20%
SANCHEZ	30%
PORTAL ESPAÑOL	50%

- Feriado Carnaval 2010.

HOTELES	PORCENTAJE
EL DORADO	100%
ORO VERDE	100%
ATAHUALPA	20%
CONQUISTADOR	88%
CRESPO	47%
ENSUEÑOS	80%
MANSION ALCAZAR	85%
ITALIA	98%
INCA REAL	44%
PATRIMONIO	60%
PINAR DEL LAGO	90%
TOMBAMBA	35%
YANUNCAY	40%
PRESIDENTE	10%
SAN ANDRES	75%
QUIJOTE	30%
ESPAÑA	50%
AMERICAS	70%
RIOS DEL VALLE	70%
GRAN HOTEL	90%
NORTE	25%
PICHINCHA	0%
TITO	25%
HOSTERIAS	
DURAN	100%
RODAS	100%
HOSTALES	
AMAZONAS	50%
CASTELLANA	100%
COLONIAL	67%
CHORDELEG	94%

HURTADO DE MENDOZA	50%
ORQUIDEA	70%
ANGELES	NORMAL
POSADA DEL ANGEL	70%
RIO PIEDRA	85%
BRISTOL	52.38%
PICHINCHA	CERRADO
ALBORADA	NORMAL
MONASTERIO	70%
JOYA	70%
SAMAY	NORMAL
ALAMOS	NORMAL
ASTORIA	NORMAL
AZUAYA	NORMAL
CASA NARANJA	NORMAL
HUAYNA CAPAC	NORMAL
PAZ	NORMAL
LATINA	NORMAL
HELECHOS	NORMAL
MILAN	70%
MOISES	NORMAL
NIZA	50%
RAMADA	NORMAL
SANCHEZ	NORMAL

- Feriado Fiestas de Cuenca 2010.

HOTELES	PORCENTAJE
DORADO	100%
ORO VERDE	100%
ATAHUALPA	NADA
CONQUISTADOR	60%
CRESPO	35%
ENSUEÑOS	80%
MANSION ALCAZAR	70%

ITALIA	75%
INCA REAL	24%
PATRIMONIO	98%
PINAR DEL LAGO	90%
PRINCIPE	GRUPO RESERVADO
TOMEBAMBA	10%
YANUNCAY	20%
PRESIDENTE	10%
EL PUENTE	95%
SAN ANDRES	GRUPO RESERVADO
EL QUIJOTE	
ESPAÑA	70%
RIOS DEL VALLE	80%
GRAN HOTEL	40%
NORTE	60%
PICHINCHA	50%
TITO	15%
HOSTERIAS	
DURAN	10%
RODAS	NADA
HOSTALES	
AMAZONAS	65%
CASTELLANA	40%
COLONIAL	60%
CHORDELEG	60%
HURTADO DE MENDOZA	GRUPO COMPETENCIA
POSADA DEL ANGEL	55%
RIO PIEDRA	50%
BRISTOL	4%
PICHINCHA	NADA
ALBORADA	60%
MONASTERIO	20%
SAMAY	NADA
ALAMOS I	NADA
ASTORIA	NADA

AZUAYA	NADA
CASA NARANJA	CERRADO
HUAYNA CAPAC	75%
LATINA	50%
MILAN	30%
MOISES	NADA
NIZA	50%
RAMADA	NADA
SANCHEZ	NADA

Como podemos ver la influencia de la mayoría de las personas muestran tendencia de movilizarse a lo largo del territorio nacional, aunque la mayoría de ellas prefiere nuevas experiencias sin perjudicar la calidad del servicio que desean prestar.

Por ello debemos propender a orientar que la ocupación hotelera se convierta en ocupación hostelera, pero no la generada como los negocios en la actualidad, sino más bien orientarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes, pero en nuestro caso nos orientaremos más hacia el deleite de los deseos de los mismos para alcanzar tres factores importantes: Posicionamiento, Diferenciación y Fidelización de los Clientes alcanzados.

Hemos utilizado a Costa Rica como regente para el análisis de los modelos turísticos tendientes a la utilización de la naturaleza como medio y basando su funcionamiento en principios como: conservación, minimización del impacto medio ambiental, regulación y mitigación de impactos, etc.

Análisis del Ecoturismo en Costa Rica: Varios países en vías de desarrollo tal como Costa Rica tienen una política turística ligada a la conservación de los recursos naturales. En esos sistemas la flora y fauna silvestre rinden más beneficios económicos a través del turismo ecológico que la cacería o la tala de bosques. Esta estrategia permite general la mayor parte del PIB por concepto de turismo, especialmente de turismo ecológico y agroturismo.

El *World Wildlife Fund* realizó una investigación sobre ecoturismo en México (1998) y en cuatro países más de Latinoamérica. En dicho estudio se concluyó que México es menos conocido como destino Ecoturístico que Costa Rica o Ecuador, y que la mayoría de su turismo no está orientado hacia la naturaleza a pesar de la enorme biodiversidad. (PALAFOZ, Alejandro. "Turismo: teoría y praxis" p.107)

La palabra ecoturismo fue utilizada por primera vez en Costa Rica por el doctor Rolando Mendoza, quien junto con naturalistas y biólogos han contribuido con sus conocimientos y aportes, en la preservación de nuestros recursos naturales y en su disfrute. Por ello, Costa Rica ha recibido el reconocimiento internacional como país modelo para el desarrollo sostenible.

Ecuador mantiene una motivación de desarrollo y potencialización del denominado "Turismo Verde"; en la zona del Austro podemos encontrar varios pisos climáticos que pueden manejarse como ventaja competitiva en el negocio, los cuales a su vez propician el crecimiento de flora y fauna especial o nativa. Estos dos aspectos se traducen en ventajas competitivas del negocio en el mercado actual.

La zonificación de la misma permitirá validar la probabilidad de desarrollo del negocio propuesto conjugando las tendencias de Turismo Comunitario, Agroturismo, Turismo Social y Ecoturismo.

1.3. EVALUAR LA APLICACIÓN REAL DE MODELOS HOSTELEROS EN EL AUSTRO.

En el austro ecuatoriano hemos realizado un análisis del mercado, el cual nos permite demostrar cuales son los principales negocios que han orientado la realización de sus actividades dentro de la parte de la hotelería derivada en la hostelería. Nos referiremos en adelante a la actividad ejecutada por las hosterías como actividad hostelera.

Para el desarrollo del mismo realizamos un Focus Group que analiza a las siguientes empresas, que mas o menos comparten la filosofía empresarial que pretendemos ejecutar.

Las empresas evaluadas son:

- **Hacienda el Hato.**

El Centro Kushi Wayra (Viento de Suerte) pertenece las comunidades de Parcoloma y Chilcatotoras, ubicas en la parroquia de Tarqui, a 20 km. al suroeste de la ciudad de Cuenca, en la provincia del Azuay. Su altitud es de 2.700 metros msnm. El recorrido desde Cuenca, se puede realizar en un bus público, en 45 minutos. En cuanto a los atractivos tenemos el paisaje andino, plantas medicinales sendero Ingacuca, el mirador natural de Chapanalom, el sendero Jambañan, entre otros, este ofrece varias actividades donde el hombre puede relacionarse con la naturaleza aprovechando los recursos de la misma.

Ecosistema: Este destino turístico se encuentra en la cadena montañosa de los Andes, al sur del Ecuador. La zona es nublada y con vientos fuertes; la temperatura media es de 13,5 °C, con valores extremos entre 24°C y 28°C, en épocas de frío y calor respectivamente. Según la clasificación de las zonas de vida ecológicas, se ubica dentro del bosque seco montañoso bajo, influenciado por el bosque secundario compuesto por chaparros y pajonales: La precipitación anual promedia es de 900 a 1.000 mm.

Atractivos turísticos: Entre los naturales destacan el paisaje andino, plantas medicinales, miradores y senderos ancestrales como los siguientes:

Sendero Ingacuca: posee una gran cantidad de plantas medicinales, como el Ingacuca; el valor energético de la masticación de sus hojas fue legendario entre los antiguos pobladores.

El Mirador natural de Chapanalom: uno de los puntos más altos de la zona, desde donde se aprecia el valle de Cuenca y las cadenas montañosas circundantes.

Sendero Jambañan: sendero ancestral en el bosque, donde los ancianos recogían plantas para diversos usos medicinales.

Camino del Inca: vestigios de un tramo de dicho camino que vinculaba Cuenca con la población de Saraguro, en la vecina provincia de Loja.

La cabaña de Atuhuaico, el sendero Sigsahuaitiana y el mirador Añaspungo.

Constituyen atractivos culturales de interés, la fuerte identidad Kichwa-Kañari y sus múltiples expresiones: conocimientos ancestrales vinculados a las actividades agropecuarias; preparación de alimentos, fabricación de quesos (con la prestigiada marca “El Salinerito”), uso de plantas medicinales; elaboración de vestimenta con lana de oveja; grupo de música y danza (Kikin Taquina).

Actividades turísticas: Observación y participación en actividades de la vida diaria de una familia de la comunidad: faenas agrícolas con técnicas ancestrales (siembra, cosecha y deshierbe, según la época del año); trasquile de ovejas, hilado de lana; preparación de alimentos (molido de granos y asado de cuyes) y bebidas típicas (a base de maíz, trigo y quinua) y degustación. Visita a la fábrica de quesos Nukanchik Kawsay (Nuestra Vida) para conocer el proceso de elaboración y los beneficios que reporta a la comunidad este emprendimiento.

Almuerzo tradicional o “Pampamesa”, donde la gente, tras una jornada de trabajo comunitario, se reúne para compartir alimentos, preparados con productos de la zona (papas, mote, choclo, habas, fréjol, ocas, pollo, cuy, huevos, queso, ají con semillas de calabazas, máchica, etc.).

Recorrido por la comunidad para aprender el funcionamiento de los huertos y el uso de plantas medicinales. Paseo a caballo y caminata por la ruta de Parcoloma, observación del bosque y las montañas de la zona. Visita al mirador desde donde apreciará el dosel del bosque.

Servicios Turísticos: El Centro Cultural Mama Kinua, ubicado en Cuenca - administrado por las comunidades- ofrécela viajero información sobre sus servicios y comida típica.

Hospedaje: en cabañas, respetando niveles básicos de seguridad y confort para el turista.

Alimentación: con productos locales preparados con el saber ancestral familiar.

Guías nativos: hombres y mujeres de las comunidades, le explicarán sus formas y prácticas de vida, y le acompañarán durante su estadía en la comunidad.

Transporte Privado: desde Cuenca a las comunidades y regreso; reservar este servicio en el Centro Cultural Mama Kinua.

Paquete que se Oferta: Se puede optar por una estadía de uno o dos días en las comunidades.

El precio por un día es de 33,00 USD por persona, y por dos días 48,00 USD por persona. Un grupo de 12 personas obtiene un descuento: la tarifa es de 25,00 USD por persona.

Implementos a traer: Ropa abrigada y liviana, capa impermeable, zapatos para caminata, una pequeña mochilla, sombrero o gorra, crema de protección solar, cámara y binoculares.

Presentación de la Organización: La Asociación comunitaria nace en el año 2001, con el apoyo de la Fundación Médicos del Mundo. Con las utilidades de la quesera y del turismo, los niños menores de 6 años y las madres embarazadas reciben asistencia médica y un complemento alimentario mensual. La Fundación Jambi Runa se encarga de esta actividad, la misma que beneficia también a las comunidades de San Francisco y Chilcachapar.

Entre los principales aspectos que pudimos obtener de la investigación realizada son:

- ✓ Que los servicios ofertados no demuestran gran calidad en el mismo; así como también sus expectativas referenciales se ven muy limitadas;
- ✓ Existe gran empirismo al realizar las actividades turísticas;

- ✓ La estructuración organizativa es muy simplista, por lo que evita que se pueda estructurar reglamentos acerca de las responsabilidades funcionales;
- ✓ La demanda turística actual nos demuestra que las personas prefieren las zonas rurales cercanas a los centros de distribución turística (Cuenca), para realizar actividades recreativas y de distracción;
- ✓ La diversificación de la oferta turística permite que la accesibilidad a las hosterías temáticas incremente; y por ende colabore con su desarrollo;
- ✓ Las tendencias del turista se basan en tres aspectos claves: confiabilidad, calidad del servicio y beneficios que la misma ofrece.

- **Hostería Uzhupud.**

A la Hostería Uzhupud le tomaremos como el líder del nicho de segmento de mercado en el cual vamos a trabajar, para la evaluación en el desarrollo del proyecto implementado.

Uzhupud, significa Pampa de Ají, en una probable combinación de dos lenguas: Uchu, Ají en Quichua y Pud, en Cañari Llanura, Lugar Plano y Amplio.

Desde finales de la época colonial, la hacienda Uzhupud perteneció a la familia Muñoz Cárdenas, abuelos maternos de Francisco Febres Cordero y Muñoz, (1854-1910) quién pasó en ella parte de su niñez y juventud.

Con el tiempo, (en 1984), durante el papado de Juan Pablo II, llegó a ser el Santo Hermano Miguel de la Iglesia Católica.

En 1870, sus parientes Vintimilla Muñoz, compraron Uzhupud a los Muñoz Cárdenas.

Actualmente son propietarios mayoritarios de la Hostería Uzhupud , los descendientes de don Cornelio Vintimilla Muñoz y de su esposa doña Esther Muñoz Dávila, sus nietos Crespo Vintimilla y Vintimilla Vinueza.

La Hostería está asentada en los terrenos de la antigua hacienda, con construcciones adaptadas a las viejas casonas familiares de los Muñoz y de los Vintimilla.

En esta hacienda cargada de historia, durante un período de 20 años (1949-1969) Don Cornelio Vintimilla Muñoz realizó grandes inversiones y desarrolló importantes proyectos agroindustriales como el conocido Ron San Miguel, la salsa

de tomate Los Andes y otros productos similares, de renombre mundial como los licores franceses Marie Brizard, el vermouth italiano Gancia, etc.

Los servicios ofertados por la hostería son:

- ✓ Canchas,
- ✓ Cabalgatas,
- ✓ Centro de Convenciones,
- ✓ Capilla,
- ✓ Piscina,
- ✓ Áreas Verdes.

La modalidad de trabajo de la hostería se evidencia en la aceptación a nivel local y regional de la misma, así como en el servicio de calidad que presta en el mercado. Además la misma ha sabido dirigir sus promociones y propuestas de mercado al diferente segmento evidenciado, por lo que la profesionalización del mismo está garantizada.

En base a estas dos empresas podemos observar que la derivación de la hostelería en el austro es un negocio que demuestra rentabilidad, solvencia y liquidez. En la zona de Garupamba que es el lugar en el cual pretendemos desarrollar el proyecto no encontramos competencia directa por lo que la probabilidad de crecimiento es alta y el abarcar un mercado más segmentado y especializado.

CAPITULO 2.- PLANIFICAR ESTRATEGICA Y ADMINISTRATIVAMENTE LA ESTRUCTURACION DE LA HOSTERIA.

INTRODUCCION

Para cumplir con la planificación pretendemos reducir la inseguridad que se tiene al hacer el proyecto, definiendo así los resultados de la acción administrativa a seguir, se pretende subir el nivel de éxito de la organización de la empresa.

Para poder tener una buena organización se tiene que coordinar los esfuerzos y los recursos tanto humanos como materiales. Para alcanzar una buena planificación se debe estudiar los objetivos a cumplirse y asignar las metas a alcanzar en la empresa para lo cual se debe hacer un análisis de todo el entorno en general de la empresa.

Algunos conceptos de la planificación

"Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas" (Stoner, 1996).

"Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción", (Goodstein, 1998).

"La planificación... se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir... antes de que se requiera la acción" (Ackoff, 1981).

Para llegar a una planificación estratégica debemos señalar los objetivos para alcanzar la organización a largo plazo e irlos midiendo en el transcurso del proyecto al mismo tiempo que deben ser consistente en los objetivos organizacionales.

Para lograr una planificación estratégica y administrativamente la estructuración de la empresa primero vamos a analizar todo lo relacionado con la descripción del proyecto, el análisis del lugar y continuar con lo que se va a realizar en el proyecto.

En este capítulo realizaremos varias visitas al lugar para investigar lo que este nos ofrece y al mismo tiempo estudiarlo para poder describir y detallar lo relacionado con los conocimientos adquiridos en el periodo de estudios.

2.1.- ESTRUCTURAR SISTEMÁTICAMENTE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INTERNA DE LA HOSTERÍA

2.1.1. Descripción del Proyecto:

En la zona de Garupamba se pretende crear una Hostería Turística en la cual el servicio sea brindar un espacio de relajación donde el hombre se relacione directamente con la naturaleza, otorgando un servicio de alojamiento, restauración y servicios complementarios, que permitan establecer una diferenciación significativa en el mercado turístico.

La creación de la Hostería Garupamba, la cual estará ubicada en la Provincia del Azuay, Cantón Oña; Parroquia Susudel; en la zona de Garupamba, la cual cuenta con una riqueza de recursos naturales, flora y fauna nativa del lugar; la hacienda cuenta con 235 hectáreas, dentro de las cuales se prevé construir cabañas ecoturísticas (utilizando una tecnología natural y moderna) combinando estos dos aspectos para la satisfacción del cliente; además en las áreas del bosque nativo se construirán senderos auto guiados, así como también se construirá una piscina artificial. El propósito es incluir a todos aquellos factores naturales que colaborarán a cumplir con los propósitos de nuestra empresa.

En la actualidad dentro del servicio hostelero prestado en la Provincia del Azuay, hemos encontrado varias falencias en su estructuración, promoción, ejecución y funcionalidad; por lo cual propenderemos a su mejoramiento y el planteamiento de un plan de marketing estratégico – profesional.

La existencia de una Hostería natural en el Azuay es una buena opción de desarrollo, debido a que dicho aspecto no se encuentra muy aprovechado en este espacio.

Este proyecto brinda la oportunidad de desarrollar un turismo de naturaleza gracias a sus atractivos y un turismo rural por los pueblos cercanos al atractivo. Los atractivos que podemos encontrar son: cascada, bosque de pinos, bosque primario, su flora y fauna, propios de Garupamba; a más de los pueblos de Yacudel, Susudel, La Paz y Saraguro entre otros.

2.1.2 Antecedentes:

La zona de Garupamaba turísticamente no ha sido aprovechada, no contaba con vías de acceso, las cuales fueron creadas por los propietarios de la zona, cada uno de ellos fue creando senderos para poder tener acceso a distintos atractivos que podemos ver en la actualidad, también a los propietarios se les debe el reservorio, potreros y un refugio. Cerca de la zona de Garupamba se ha empezado a desarrollar un turismo rural, más específicamente en la parroquia de Susudel, dentro de las haciendas que se encuentran ahí ubicadas.

En el sector de La Paz también se ha logrado un gran desarrollo turístico en el área de la gastronomía, así podemos encontrar platos típicos y La Fonda restaurante, pero en sí todo este sector no cuenta con un área de alojamiento.

Las facilidades de alojamiento en la provincia del Azuay son ciento treinta y tres, de las cuales ciento dieciséis se encuentran en la ciudad de Cuenca, la existencia de hosterías y Cabañas que ofrecen las instalaciones de alto confort en los entornos rurales cercanos los cuales muestran un crecimiento superior al 100%.

2.1.3 Caracterización Local y Regional

La ubicación de la Hostería Garupamba se encuentra en el Austro Ecuatoriano, en la provincia del Azuay, cantón Oña, parroquia Susudel. Esta zona se caracteriza por ser un área agrícola ganadera, la fabricación de ladrillos y actualmente el desarrollo turístico dados a los distintos recursos que ofrece esta zona.

❖ Características Geográficas

Garupamba es un lugar localizado en el sur del Ecuador, cerca de la provincia de Loja al norte está la provincia del Azuay, al este con Zamora Chinchipe y al oeste con el Oro.



❖ **Caracterización Ambiental**

Está ubicado en la región interandina, tiene un clima por lo general frío; una temperatura mínima de 5 grados y máxima de 20 grados los meses de lluvia son por lo general de Enero a Mayo, el clima es montano húmedo.

En cuanto a flora podemos encontrar muchas especies como el chuquiragua o flor del andinista, el Gañal, el Shiripi, la Joyapa entre otra. Sirve mucho la tierra para la agricultura, se ha hecho sembríos de papa, maíz, trigo etc.

En fauna están varias especies propias del frío como el conejo de monte, la pava de monte, venados, varias especies de aves, raposo etc.

❖ **Infraestructura local y regional**

Cerca de Garupamba podemos encontrar varios recursos escénicos, paisajes, en el mismo lugar se puede observar el valle de yunguilla y sitios adyacentes así como flora y fauna. Dentro de los recursos culturales podemos entrar a 15 minutos el pueblo de Susudel con su iglesia antigua e historias de los Cañaris e Incas, el cantón Saraguro ubicado a 45 minutos

En Garupamba se puede desarrollar un turismo de naturaleza, gracias a sus atractivos naturales y cerca de este se puede desarrollar un turismo cultural en el pueblo de Susudel con sus tradiciones y atractivos.

❖ **Característica socio – económica:**

La población no cuenta con recursos económicos actualmente, existen algunas instituciones no gubernamentales que pretenden invertir en proyectos turísticos y generar empleo, ya que algunas personas migran por este motivo, el sector no cuenta con centros de información importantes.

❖ **Actividades Productivas:**

La principal actividad que desarrolla la zona es la agricultura, en el pueblo cercano llamado la Paz la gente se dedica más a la actividad gastronómica con platos típicos como: Fritadas, cascaritas y derivados del cerdo.

2.1.4 **Contexto sectorial:**

❖ **Escenario**

Para hacer esta planificación se ha realizado un análisis de aspectos culturales, ambientales y económicos. En Garupamba se ha realizado un análisis de flora, fauna silvestre para tener un inventario turístico.

❖ **Tecnológico:**

En cuanto al aspecto tecnológico se puede ver que en el sector de Garupamba no existen líneas convencionales, pero existe cobertura de telefonía móvil como Porta, Movistar, Alegro, y conjuntamente con estas compañías módems de internet.

Televisión nacional, con algunos canales y opción a televisión pagada por medio de Direct Tv.

En las zonas aledañas se cuenta con líneas telefónicas, y servicios tecnológicos.

❖ **Social**

Se busca desarrollar un turismo de naturaleza, aprovechando los atractivos para cambiar de rutina diaria logrando una convivencia directa con la

naturaleza. La comunidad de este sector se puede ver beneficiada con la generación de nuevos empleos, que hasta el día de hoy no han sido generadas debido a la poca motivación y desarrollo de la actividad turística.

❖ **Económica:**

La zona de Garupamba y en especial la parroquia de Susudel son pueblos eminentemente agrícolas y ganaderos. En los últimos años se ha desarrollado la actividad gastronómica y ligeramente el turismo. Esta zona es bien conocida por la fabricación de ladrillos, la cual es una actividad de gran importancia económica.

❖ **Cultural:**

El aspecto cultural en la parroquia de Susudel es muy rico, pues cuentan con varias tradiciones y costumbres basadas en leyendas y mitos del pueblo. Tiene una arquitectura colonial y se puede conocer la estructuración de las Haciendas.

❖ **Político:**

Existe un programa de desarrollo turístico en la zona de Susudel, que se está poniendo en práctica. En la cabecera cantonal “Oña” existen programas de desarrollo turístico, y con el Gobierno actual del país la zona se ha visto beneficiada con carreteras de primer orden.

2.1.5. Visión

Hacer de Hostería Garupamba un lugar en donde turistas puedan disfrutar de la naturaleza, teniendo un encuentro con los paisajes y recursos naturales que el sector ofrece reactivando la interconexión entre hombre-naturaleza, brindando un servicio hostelero y gastronómico de calidad, de manera que se pueda dar satisfacción a las necesidades del cliente.

2.1.6. Misión

Nuestra misión es brindar un turismo sostenible y sustentable por medio de servicios hosteleros de excelencia y calidad que nos diferencie en la zona de Garupamba por medio de guías y personal capacitado e infraestructura

2.1.7 Objetivos:

❖ Objetivo General:

El objetivo general de nuestro proyecto es la creación e implementación de una Hostería en el sector de Garupamba ubicada en el cantón Oña, provincia del Azuay tratando de integrar al hombre con la naturaleza logrando una armonía entre ellos. Prestando un servicio de calidad, eficiente y eficaz.

❖ Objetivos Específicos:

- ✓ Implementar nuevas propuestas turísticas en el sector, satisfaciendo las necesidades del visitante y generando deseos relativos a los servicios dentro de la planta turística.
- ✓ Un progreso económico y rentable a largo plazo tanto para las comunidades cercanas como el propietario de dicho proyecto.
- ✓ Lograr un turismo sostenible para satisfacer al cliente utilizando canales de distribución apropiados.
- ✓ Integrar a las comunidades para la colaboración de dicha actividad para la ubicación de la empresa en el mercado.
- ✓ Dar a conocer la empresa por medio de publicidad con diferentes estrategias, las mismas se detallarán más adelante.

2.1.8 Productos que se consolidan en la Empresa:

El producto dentro del cual nos vamos a desarrollar o enfocar, estará orientado en la ofertar un sentido diferenciador dentro de la rama del alojamiento, la hostería Garupamba, basado en la localización y focalización del mercado se convierte en un producto innovador por lo cual su nivel de capacitación y aceptación del público objetivo es un hecho. Cabe recalcar que nuestros productos son intangibles, es decir servicios turísticos:

❖ **Alojamiento:**

Se contarán con cabañas aptas para cuatro personas cada una; las cual se cuentan con camas “Queen Size” chimenea, full equipment.

❖ **Restauración:**

Este servicio ofrecerá desayunos, almuerzos, cenas y platos a la carta.

❖ **Servicio Adicionales:**

Se ofertarán servicios adicionales como paseos a caballos, deportes extremos, hiking, trekking, pesca deportiva, agroturismo, bird – watching.

2.1. 9 Mercado Meta:

La Competitividad de nuestro negocio se ve fortalecida debido a la desagregación de las áreas funcionales de la empresa y la visión integral del tratamiento de cada uno de los aspectos que influyen en el desarrollo y elaboración del producto.

2.1. 10 Clientes abastecidos por la Empresa:

Nuestro tipo de mercado está basado en el Mercado Objetivo, obtenido de un total probable de 1,390 clientes potenciales de nuestro perfil de cliente creado. Este segmento es muy accesible. Cabe recalcar que nos manejaremos en el denominado “Nicho de Segmento” que fue identificada en base a una investigación de mercado previo.

2.1. 11 Análisis FODA

Positivas		Negativas
	Oportunidades	Amenazas
EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el potencial turístico en la zona • Promoción turística en la zona • Existencia de transporte • Integración de la comunidad • Obtención de recursos por terceros • Mayor visitación turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de mejoramiento en la red vial • Practica de caza de animales • Deforestación de la zona • Falta de presupuesto para la zona • La competencia de otras haciendas • Invasiones de las comunidades
	Fortalezas	Debilidades
INTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Bosque primario • cascada • Flora • Fauna • Bosque de pinos • Recurso escénico • laguna • senderización • desarrollo de turismo de aventura • plantas medicinales 	<ul style="list-style-type: none"> • falta de infraestructura • falta de señal ética • falta de servicios básicos • falta de zonificación • degradación del suelo • falta de seguridad en la hacienda

2.1. 12 Estrategias:

- ❖ Mantener un canal de distribución específico, es decir que las operadoras de turismo local interesadas en promocionar el servicio que queremos ofrecer se encuentren siempre activas y participativas con nuestra empresa

- ❖ Utilizar medios de publicidad que permitan difundir los servicios que la empresa pretende ofertar; como: spots publicitarios, folletaje y página web, radio, prensa.
- ❖ La creación de alianzas estratégicas con las Operadoras de Turismo y Cámara de Turismo del Azuay, por lo cual brindaremos un porcentaje de comisión para el buen trabajo grupal;
- ❖ Orientar nuestra puesta en práctica de la Servucción hacia la calidad, ya que utilizaremos el efecto multiplicador muy utilizado en turismo.
- ❖ Potencializar los recursos naturales que posee la hacienda para consolidarlos como un factor diferenciador;
- ❖ Constituir a la reputación corporativa cómo eje regulador y potencializador del proyecto;
- ❖ Mantener un proceso de innovación, ya que es el único que nos permitirá una incompatibilidad empresarial positiva para beneficio de la empresa.

2.2.- INSTAURAR LA PLANIFICACIÓN ADMINISTRATIVA APLICABLE PARA EL DESARROLLO POSITIVO DE LA HOSTERÍA.

- Previsión

Nuestra propuesta es crear un proyecto turístico diferenciador, para obtener una aceptación en el mercado turístico nacional e internacional y al mismo tiempo ser competitivo con la planta turística de varios sectores que sirven como referentes para nuestra operatividad y ejecución.

Por lo cual nos plantearemos lo siguiente:

Desagregación Empresarial.- A continuación procederemos a plantearnos los objetivos generales y específicos correspondientes a las 4 principales áreas funcionales que son:

- ❖ Área Gerencial;
- ❖ Área Financiera;
- ❖ Área de Servicio al Cliente;
- ❖ Área de Servucción;
- ❖ Área de Talento Humano.
- ❖ Área de Marketing

- Planeación

Nuestra propuesta proyectiva está enfocada hacia tres sectores turísticos: Local Regional, y a largo plazo al Nacional; delimitadas de la siguiente manera:

Local:	Cantón Oña;
Regional:	Provincia del Azuay;
Nacional:	Ecuador.

Para el proyecto presentado nos basaremos en la Etapa Operativa para la cual debemos plantearnos claramente lo siguiente:

- Organización:

Para el establecimiento jerárquico de la empresa nos enfocamos en dos aspectos importantes, el primer el organigrama funcional, este se encuentra realizado en

función directa a la evolución sufrida por dicho aspecto (circular); y el segundo organigrama muestra en forma jerárquica la estructuración organizativa interna del personal.

Entre las áreas funcionales delimitadas tenemos:

Área de Gerencial:

La presente área es la encargada de la direccionalidad empresarial, por lo cual es imperante que los directivos mantengan un sistema claro de organización en el cual se de una funcionalidad, operatividad y control efectivo y eficaz.

Área del Servicio al Cliente:

Hemos analizado al cliente nacional, en base a ello se ha observado sus deseos y necesidades hemos creado un ambiente de descanso donde lo que ellos nos proponen es salir de lo habitual.

Área de Finanza:

Es el corazón ejecutorial de las erogaciones económicas necesarias para la respectiva operatividad de la empresa. En la fundamentación del proyecto se ha detectado que el capital que se requiere es de \$ 185,000.00; por lo cual vemos que es necesario:

Capital propio	65%
Préstamos bancarios	35%
Total	100%

Este proyecto estará financiado de manera compartida, es decir el 65% del dinero necesario para el capital invertido será invertida por el dueño de la propiedad Sr. Patricio Serrano; por otra parte se realizará un financiamiento bancario a través de la modalidad de préstamo bancarios en el Banco del Austro.

Área de Servucción:

Es aquella área funcional encargada de la producción del servicio que se pretende brindar, por lo cual su procedimiento debe ser secuencial y estructurado, teniendo como meta la calidad.

Área de Marketing:

Esta será la encargada de realizar la promoción, publicidad, plantear las estrategias de mercado que se ajusten a los requerimientos iniciales, teniendo en cuenta la variabilidad del mercado y la fluctuación de las necesidades de los clientes.

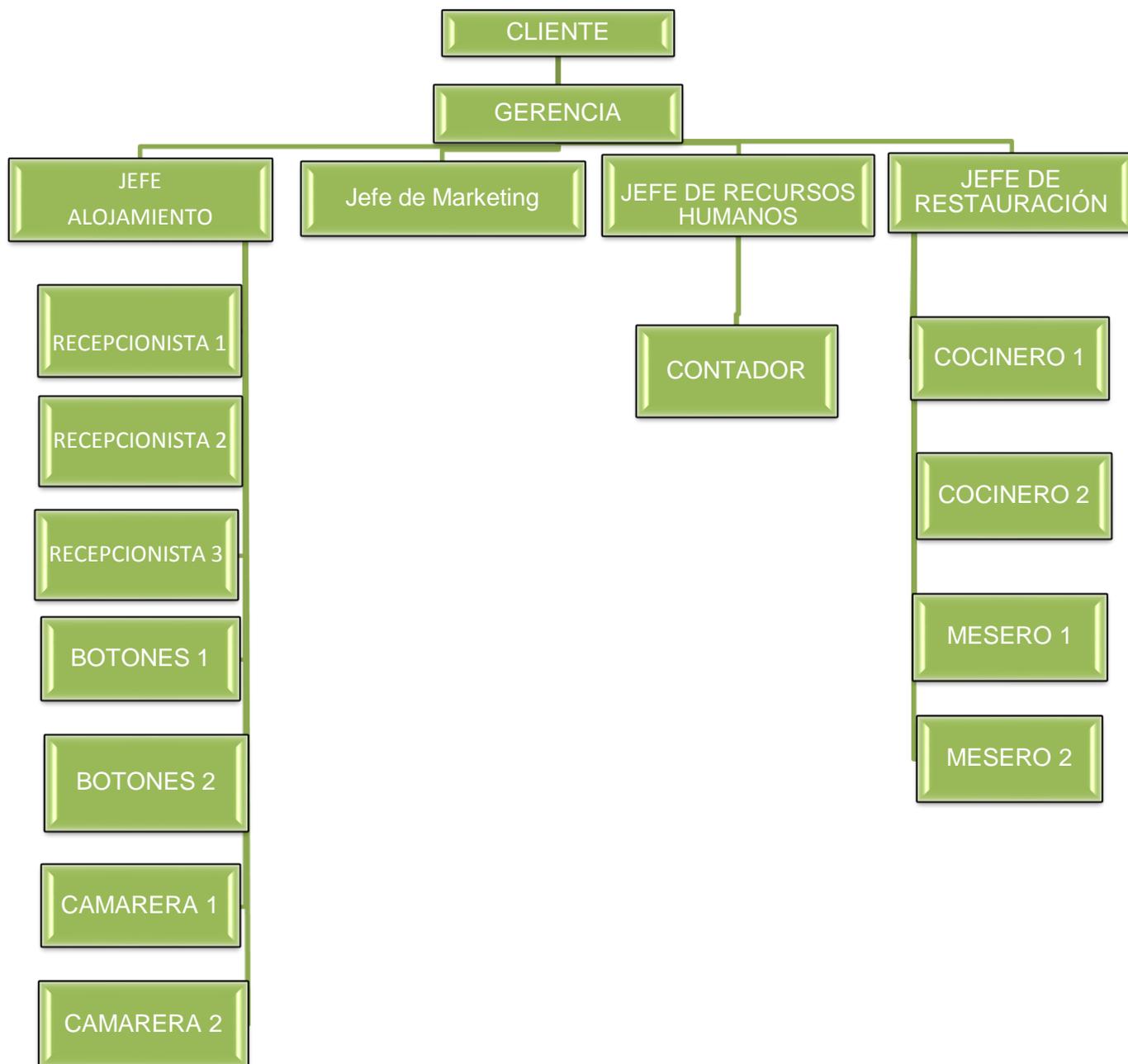
Área de Talento Humano:

Su responsabilidad es el buen uso y manejo del talento humano de la organización, así como también el establecimiento de los reglamentos y normativas internas que dirijan el accionar de los empleadores.

Organigrama Departamental Hacienda Ecoturística Garupamba



Elaborado por: Los Autores
Organigrama Funcional
Hacienda Garupamba



Elaborado por: Los Autores

- Integración

En lo referente a los elementos integradores de la empresa, es necesario determinar a cada uno de ellos de manera individual; estos son: el talento humano, recursos materiales y recursos no materiales; obteniendo lo siguiente:

Talento humano:

Debido a que la implementación del proyecto es la etapa inicial y su crecimiento es paulatino se necesita para formarla, un total de 12 trabajadores, y 1 ejecutivo; los cuales se encuentran diferenciados por las obligaciones que cada uno posee.

Recursos Materiales

1.- Activos Fijos

En cuanto a recursos materiales fijos lo que necesitaremos es: una furgoneta para el transporte de los turistas desde Cuenca hasta Garupamba, cabañas para el alojamiento de los turistas, el terreno que ya lo tenemos en Garupamba con sus atractivos naturales como la cascada, los bosques primarios, la flora, fauna, paisajes, reservorios entre otros, la planta turística para la comodidad del cliente ya mencionada y por último los equipos necesarios para el desarrollo de cada trabajo como maquinaria, herramientas, equipos de cocina, de comedor etc.

2.-Intangibles

- **Marca:**

Nombre

El nombre está relacionado de acuerdo con el lugar natural que es:

“HOSTERÍA GARUPAMBA”

Logotipo:



Nuestro logotipo fue escogido ya que este lugar se identifica por la cantidad de flora que habita aquí, una de ellas es la orquídea que es una planta nativa de este lugar.

Slogan:

“LA NATURALEZA EN SU MÁXIMA EXPRESIÓN”

Este slogan fue escogido ya que este lugar es totalmente natural, y procuramos reactivar la interrelación preexistente entre el hombre y la naturaleza.

▪ **Licencias**

Licencia Anual de Funcionamiento conocida como LAF.

Según el Art. 8 de la ley de turismo para realizar actividades turísticas se requiere tener un registro y una licencia anual de funcionamiento otorgada por el municipio de Cuenca para poder ejercer dicha actividad, esta se nos proporcionará a los integrantes de la empresa con los siguientes requisitos:

- ❖ Presentar solicitud del formulario correspondiente
- ❖ Certificado de registro y categorización en el ministerio de turismo
- ❖ Copia del RUC
- ❖ Copia del pago del depósito del uno por mil sobre los activos fijos que posee la empresa
- ❖ Pago de la patente municipal del año en curso

- ❖ Pago de la cuota de afiliación a la cámara de turismo.

- **Alianzas**

Para las alianzas hemos investigado algunas operadoras de turismo con las cuales podemos exponer nuestro producto al mercado y al mismo tiempo ser promocionado como Faviz tours S.A y hualambari tours las cuales nos ayudaran a promocionar la empresa, teniendo ellos un porcentaje de ganancia por sacar al mercado el producto.

- **Patentes**

La patente es un requisito necesario para la constitución de la compañía y los requisitos son:

- ❖ Copia de RUC actualizado.
- ❖ Balance de ejercicio económico del año anterior certificado por la Superintendencia de Compañías.
- ❖ Recibo de pago del 1.5 x mil a la Municipalidad de Cuenca al día.
- ❖ Recibo de pago de los predios urbanos al día.
- ❖ Permiso de Cuerpo de Bomberos Municipal del año que tramita la patente.
- ❖ Además todos los documentos y anexos que el Departamento de Rentas solicite para realizar la respectiva liquidación del impuesto.
- ❖ Formulario de declaración de patente firmado y sellado por el contribuyente.

Recursos No Materiales

El conjunto de sistemas institucionales a ser utilizados son:

- ❖ Sistema de Registro de Entradas y Salidas de los Trabajadores y Directivos;
- ❖ Sistemas Financieros,
- ❖ Sistemas de Control;
- ❖ Sistema de Marketing.

Cada uno de ellos se describe en una nueva desagregación:

Desagregación Sistemas por Áreas Funcionales.

Área Financiera:

Dentro de esta área hemos delimitado la necesidad de la implementación de ciertos sistemas que nos permitan mantener un control, planificación y proyección de los recursos económicos que mantiene la empresa; entre los cuales hemos escogido:

- ❖ Sistema de Costos Operacionales;
- ❖ Sistema de Inventarios;
- ❖ Sistema de Contabilidad, cómo Mónica.

Área de Marketing:

Al ser esta área la encargada de la difusión y promoción de la empresa, se necesita de la implementación de un sistema que permita mantener un control interno departamental, este nos arrojará la información de ventas, periodos de publicidad y demás.

Área de Talento Humano:

Conocida como el área de Gestión del Talento Humano, por lo cual requiere de aquellos medios tecnológicos que permitan evaluar el rendimiento interorganizacional de nuestra empresa; cómo:

- Sistema de Registro de Entrada y Salida de los trabajadores;

Área de Servucción:

Este es el encargado de verificar la operatividad de la empresa, así como también de controlar la calidad del servicio que se pretende ofertar. Entre los sistemas que se desean implantar son:

- ❖ Sistema de Control de Calidad.- Esté es el encargado de medir la productividad, mediante la medición de eficiencia por área funcional y por trabajador; en base a las tareas delegadas.

Área de Servicio al Cliente:

Esta área requiere de un sistema de control externo que dependerá de las percepciones del cliente, mediante encuestas de medición del servicio que presta la Hostería. Este sistema es manual pero será digitalizado por parte del Área de Talento Humano.

- **Dirección y Liderazgo.**

• **Dirección**

Dentro del aspecto direccional de la empresa propenderemos a la implantación de un proceso integral, contemplando tres factores: Motivación, Trabajo en Equipo y mantener un canal de comunicación abierto, horizontal y efectivo.

Trabajo en Equipo.- Este será una de las primordiales herramientas a ser tratadas ya que dependerá la calidad de nuestro servicio del compromiso grupal de cada uno de sus intervinientes para alcanzar los objetivos organizacionales. Para lo cual debemos emprender en el afianzar los elementos primordiales como:



Elaborado por: Los Autores

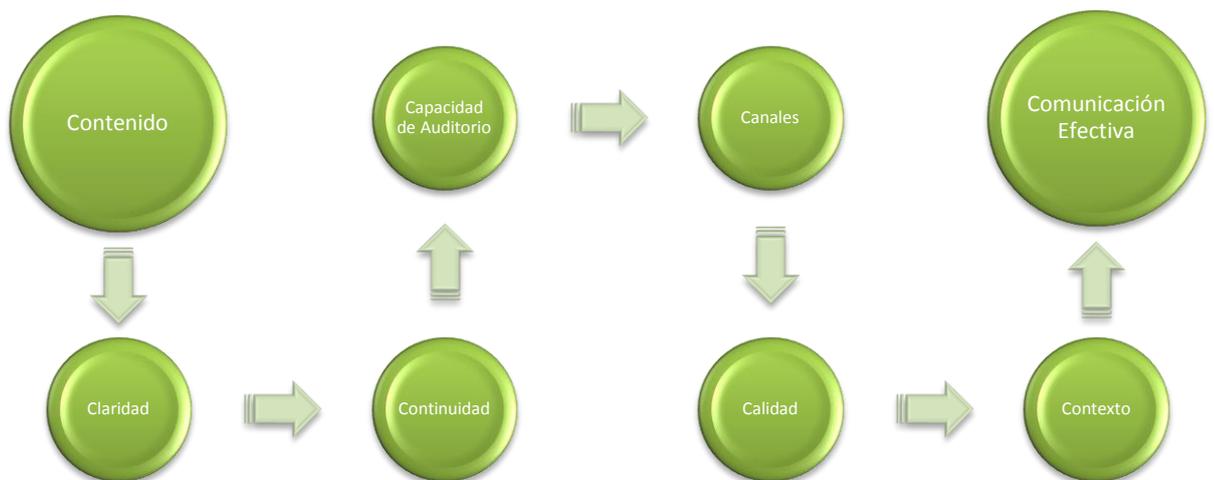
- ❖ **Cooperatividad.-** Se logrará mediante una inmersión completa de los trabajadores en la empresa; procurando que su enfoque sea a favor de la empresa;
- ❖ **Coordinación.-** Todas las tareas contendrán una relacionalidad práctica entre cada una de las áreas funcionales, de tal forma que se convierta en un proceso secuencial y estructurado;

- ❖ Complementariedad.- Se determinará una línea de acción clara basada en los objetivos empresariales ya mencionados;
- ❖ Confianza.- Este factor será el resultante directo del clima laboral que se maneje y de los valores adoptados por los empleados;
- ❖ Compromiso.- Se necesita de la responsabilidad de cada uno de los integrantes de la empresa, mediante técnicas de motivación que se explican adelante.

Motivación.- Las técnicas motivacionales a ser adoptadas por la empresa son las siguientes:

- ✓ Se motivará a los trabajadores a través de incentivos económicos; expresados en bonos, sobresueldos etc.
- ✓ Además se elijará al empleado del mes en base de su rendimiento, atención al cliente y cumplimiento en las tareas encomendadas;
- ✓ Se dará capacitación a los mejores trabajadores para que agreguen un efecto creciente en todos los trabajadores;
- ✓ Propender al desarrollo del trabajador mediante especializaciones paulatinas, basados en su buen desempeño;
- ✓ Agregar un día extra de vacaciones según su evolución y tipo de trabajo realizado;
- ✓ Independencia en la toma de decisiones tendientes a brindar soluciones a los problemas que pudieren suscitarse por parte de los clientes;
- ✓ Incluir a la familia directa en cualesquier bonificación a la que el trabajador tuviere derecho.

Comunicación Efectiva.- Es necesario que la empresa mantenga 7 variables en concreción y correcta sincronía, a continuación se grafica dicho proceso:



Elaborado por: Los Autores

- Liderazgo.- Esta acción personal será el eje regulador de la independencia administrativa relativa que cada área funcional tendrá; por ello la dividiremos en:
 - Liderazgo Gerencial.- El liderazgo estará efectuado por el Gerente General de la empresa, quien se mantendrá en una gestión integral, evitando el tradicionalismo organizacional.
 - Liderazgo Personal.- Cada uno de los intervinientes empresariales poseerán cierta autonomía para generar e incentivar la capacidad de líder que todo poseemos.
 - Liderazgo Organizacional.- Al estar nuestra empresa desagregada en áreas funcionales y que cada una de ellas posea un jefe departamental, este será quién tome las decisiones concernientes a los requerimientos de cada una de ellas.
 - Liderazgo Interpersonal.- Esta capacidad estará enfocada a cada persona como un todo, es decir verificar y potencializar las habilidades de líder que cada una posee, así como potencializar las mismas.

Aunque existe un lineamiento jerárquico de liderazgo cada persona tiene la capacidad de ejercer su habilidad innata, pero siempre y cuando cumplan con las exigencias del cliente y la empresa.

- **Control**

El control nos permitirá monitorear las actividades realizadas, y si las mismas cumplen con los niveles de calidad esperados, así como también crear medidas correctivas para solucionar cualquier ineficiencia detectada en el momento y lugar específico.

Dentro de nuestro proyecto es menester plantear dos sistemas de control, que son:

Control Estratégico.- El control será menester de cada área funcional en la regulación de las actividades realizadas, el rendimiento de las mismas y si existen problemas determinar las acciones correctivas;

Control Operativo.- Los parámetros de control se basarán en:

1. La satisfacción de los requerimientos de los clientes;
2. Cumplimiento de las tareas encomendadas a cada trabajador;
3. Monitoreo de las actividades a través de los distintos sistemas de control que se implanten por parte de la empresa;

Es necesario que se implante en la empresa los tres tipos de control:

Control Preventivo.- Para efectuar este proceso es imperante mantener un sistema de observación de las actividades realizadas por cada uno de los empleados, así como también realizaremos encuestas a los clientes acerca del servicio prestado por nuestra empresa.

Control Concurrente.- Se establecerá un control permanente por parte de la empresa a cada una de las áreas funcionales, delegando la responsabilidad a los jefes departamentales. Si se encontrase algún problema relevante y de fácil solución la toma de decisiones correctivas serán menester de los mismos, en caso de sobrepasar el problema a estos se informará al gerente y se tomarán decisiones en conjunto.

Control Posterior.- Al término de cada actividad realizada se efectuará una evaluación tendiente a comprobar la efectividad, calidad y eficiencia de la tarea realizada, y su nivel de aceptación por parte del cliente.

Las técnicas de control a ser implantadas por parte de la empresa, serán:

- ✓ Investigación Interna.- Mediante entrevistas o encuestas a los clientes de nuestra hostería, como medio evaluatorio;
- ✓ Presupuesto.- Mediante una proyección presupuestaria determinar los valores a ser asignados para la implementación de los sistemas de control predispuestos.
- ✓ Estados Financieros.- Nos remitiremos a los informes financieros de la empresa de un periodo determinado observando cómo se demuestran las fluctuaciones y estas de qué manera influyen con los resultados de la empresa.

CONCLUSION

En conclusión de este capítulo, después de analizar cada uno de los temas es hemos encontrado lo siguiente:

En cuanto al estudio que hemos realizado del lugar con sus respectivas visitas, investigaciones y análisis en cuanto a lo relacionado con este capítulo hemos encontrado que Garupamba es un lugar apto para la creación de una hostería ecoturística ya que se pretende relacionar directamente hombre y naturaleza por lo cual este lugar es estratégico para nuestro objetivo teniendo muy en cuenta que ahora lo que se busca es un turismo fuera de lo común en zonas rurales como lo es Garupamba.

Gracias a su ubicación hemos encontrado que este lugar ofrece variedad de atractivos turísticos y naturales como sus paisajes, flora y fauna en la cual construiremos cabañas ecológicas que ya hecho el proyecto hemos sacado como conclusión que si es necesario la construcción de las mismas y la dotación de servicios básicos para la satisfacción total del cliente.

Después de le análisis de este capítulo hemos visto que se puede hacer un turismo sostenible y sustentable ya que este lugar es propicio para la ejecución del proyecto, con su infraestructura necesaria se puede brindar al turista una estadía completa y satisfactoria con todos los servicios necesarios al mismo tiempo que disfrutan de un lugar fuera de lo común o de su rutina diaria.

En este capítulo hemos analizado varios factores para la creación del proyecto, hemos creado cada área y la función a realizarse en cada una de ellas para determinar el control de la empresa, su funcionamiento, calidad, productividad y todo lo relacionado con la creación de la empresa, es decir cómo se va empezar a desarrollar nuestro proyecto con una visión ya empresarial.

CAPITULO 3.- ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL MERCADO REFERENTE AL DESARROLLO ACTUAL DE LAS HOSTERIAS.

INTRODUCCION

En este capítulo realizaremos el análisis del comportamiento actual del mercado referente al desarrollo actual de las hosterías, por lo cual investigaremos la visitación turística de diferentes zonas en el Ecuador y de lo llamado turismo verde.

Vamos a analizar lo denominado boom del turismo que actualmente está siendo muy utilizado con el turismo alternativo. También se va analizar lo que son las diferentes clases de turismo, la definición de cada uno de ellas y en cuales se va a enfocar más nuestro proyecto.

Analizaremos también lo que es el comportamiento socio económico en la región austral, los organismos que se crearon para la organización hotelero, un poco de porque se crean las hosterías y en cuanto en el Azuay en donde existen más variantes turísticas.

Luego evaluaremos el análisis socio-económico utilizando el método PEST (político, económico, social y tecnológico) los cuales nos servirán para verificar los estados actuales para poder manejar correctamente nuestra empresa, también analizaremos el método M.A.A (micro y macro entorno) estas nos ayudaran para el desarrollo hotelero actual en el Ecuador, para poder relacionarnos con las compañías y las políticas implementadas y nos enfocaremos en el plan de tur 2020 para analizar el desarrollo humano con la naturaleza, que es en lo que más se refiere nuestro proyecto.

Lo que se pretende con este proyecto es analizar todas las aéreas en cuanto al mercado turístico, a la política, empresas actuales y el desarrollo socio-económico actual, todo esto para tener una referencia para que nuestra empresa funcione de acuerdo a lo analizado actualmente.

Es necesario para entender el desarrollo del proyecto turístico planteado, el funcionamiento del mercado, su evolución y crecimiento referente a la actividad hostelera en el Ecuador, y más específicamente en la provincia del Azuay.

El campo de la Hotelería ha sido objeto de estudio e investigación por parte de los diferentes actores del sector turístico, pero la Hostelería, la cual es una rama de la Hotelería, es una modificación utilizada por los participantes del ámbito turístico, en el Ecuador este fenómeno ha mostrado un crecimiento inusual, especialmente en la parte de la Sierra Norte (Imbabura, Carchi y Pichincha). En estas antes mencionadas provincias el incremento económico y su visitación turística ha incrementado de manera considerable, por ello, es necesario estipular que en la parte sur del país, el incremento del denominado Turismo Interno en la zona Austral es el regente que nos permite visualizar una potencialización del denominado turismo verde.

La Hostelería en la zona austral del país ha demostrado ser una fuente de diversificación de la actividad turística que permite potencializar los beneficios que genera la actividad, además tenemos que tomar muy en cuenta que en la actualidad el turismo tiene un objeto social precedente que en nuestro caso será orientado a el mejoramiento de la calidad de vida de la localidad circundante.

3.1.- ANALIZAR LAS ACTUALES TENDENCIAS DEL MERCADO FUNDAMENTADOS EN LA FUNCIÓN HOSTELERA.

En la actualidad en base al denominado “Boom” del turismo podemos citar que el crecimiento en el desarrollo del Turismo Alternativo es el mejor referente de variabilidad de la actividad del sector, demostrando de esta manera la probable satisfacción de las necesidades y deseos actuales de los clientes potenciales de un determinado mercado establecido.

Las tendencias actuales del turismo demuestran que las personas en la actualidad orientan su motivación a las diferentes actividades turísticas, tales como:

- Turismo Social,
- Turismo Natural o Ecoturismo,
- Turismo Comunitario,
- Agroturismo,
- Turismo Rural.

Basados en ello podemos decir que el crecimiento de la actividad turística alternativa permite potencializar los nuevos proyectos del sector que permitan diversificar a su vez la oferta, basado en los requerimientos de la demanda directa e identificada con anterioridad.

En el Ecuador la actividad hostelera empieza a partir del año de 1980 más o menos, por lo que podemos decir que el incremento de la actividad ha sido acelerado para el sector. Muchos de los factores sociales como la revolución industrial, el crecimiento de la actividad turística en el país y el nuevo manejo de la actividad turística por parte de departamentos especializados; podemos decir que han contribuido a que la diversificación antes mencionada sea el regente para el denominado emprendimiento turístico.

Para entender mejor el comportamiento del mercado debemos analizar cada una de las tendencias que he podrían fusionar en el presente proyecto:

- Turismo Social.- El turismo social se considera, como una actividad propia de la sociedad industrial, la cual genera una variedad de recursos y beneficios. La automatización del aparato productivo, hace que el hombre disponga de un mayor tiempo libre, el cual puede dedicarlo a la práctica del

turismo y la recreación. Debe destacarse el turismo social, como fenómeno de la redistribución de la riqueza, ya que su desarrollo exige una determinada oferta de acuerdo a la realidad económica y social de la población.

Las características que podemos citar en esta tipología son:

- ✓ Proporciona ventajas individuales a los participantes.
 - ✓ Beneficia ventajas económicamente en lugares donde se realiza dicho Turismo.
 - ✓ Realiza medidas especiales por medio de las cuales se da dicha participación de pueblos.
- Turismo Natural o Ecoturismo.- El ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños en la naturaleza, se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología. El ecoturismo está vinculado a un sentido de la ética, ya que, más allá del disfrute o goce del turista, intenta promover el bienestar conjunto de la naturaleza, la comunidad local y la satisfacción del turista, además busca incentivar el desarrollo sostenible de dicha actividad.

Las características de esta tendencia son:

- ✓ Desarrollarse en zonas rurales y naturales lejos de los grandes núcleos urbanos. Se puede desarrollar en espacios protegidos como los parques nacionales.
 - ✓ Ayuda a desarrollar las precarias economías rurales, especialmente en zonas de montaña.
 - ✓ La oferta turística es de bajo impacto ambiental, muy cuidadoso con la naturaleza y con la población local.
 - ✓ Busca descubrir la realidad tanto cultural como natural
 - ✓ Los equipamientos turísticos no se encuentran concentrados
- Turismo Comunitario.- El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro-descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y

revalorizar los recursos culturales y naturales locales. Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado. Se diferencia de las otras tendencias, en el sentido de que parte de las utilidades generadas por las actividades turísticas, se reinvierten en planes y programas comunitarios.

Se caracteriza por:

- ✓ Incluir a la comunidad en el desarrollo, planificación y operatividad de las actividades turísticas.
 - ✓ Redistribuir en la misma comunidad los ingresos económicos obtenidos por la actividad turística.
 - ✓ Procurar el mejoramiento continuo y progresivo de la comunidad local.
- Agroturismo.- El Agroturismo es una derivación del denominado Turismo Rural, incluye el alojamiento compartido o independiente en la vivienda de los propietarios, dedicados a la actividad ganadera, agrícola o forestal. Se trata de reactivar las zonas más deprimidas con una mejora de su calidad de vida, complementando las actividades económicas tradicionales con las turísticas. Así mismo, es una actividad que integra a toda la familia campesina y resguarda sus costumbres y tradiciones. La idea es que la agricultura familiar campesina tenga nuevas alternativas de negocio a través de las cuales pueda complementar y/o diversificar sus ingresos. El agroturismo es mucho más: por el hecho de que sus viviendas tienen una capacidad limitada, lo que permite disfrutar de una estancia tranquila, sin aglomeraciones, recibiendo un trato familiar y en contacto directo con el mundo rural y la naturaleza.

Sus características específicas son:

- ✓ Inclusión de los turistas o visitantes dentro del proceso productivo campesino específica al que se dedique el negocio.
- ✓ Involucramiento de la actividad productiva y económica con la actividad turística a través de la difusión de una experiencia vivencial.

- ✓ Su desarrollo se hace específicamente en las zonas rurales pero con el objetivo de evitar la destrucción de la naturaleza, más bien orientar su operatividad a su productividad.
- Turismo Rural.- Turismo Rural es aquella actividad de tipo turístico que se desarrolla dentro de un espacio de características rurales, pudiéndose tratar de una localidad pequeña con muy pocos habitantes o bien de una zona próxima a la ciudad, pero alejada de lo que se considera su casco urbano y que tiene como finalidad la realización de actividades propias del campo o en su defecto encontrarse cerca de ellas para poder apreciarlas.

Sus características son:

- ✓ Es innovador. En la gran mayoría de los casos, el turismo es una actividad no tradicional que aporta nuevas posibilidades a los medios rurales y que requiere de ciertas condiciones para operar, organizar, capacitar, mejorar las estructuras receptoras y otras.
- ✓ Es difuso. No se busca crear grandes concentraciones ni estructuras receptoras que pudieran perturbar los equilibrios a menudo frágiles de las comunidades que los acogen. Es un turismo que se integra en su entorno sin dañarlo.
- ✓ Es participativo. Los habitantes son actores de su propio desarrollo y no sólo espectadores de actividades turísticas organizadas externamente y cuyos beneficios no son percibidos localmente. En este nuevo rol la mujer campesina tiene un papel preponderante.
- ✓ Es asociativo. El turismo rural, cuando opera en forma agrupada, obtiene mejores resultados que cuando lo hace en forma aislada. Las organizaciones que se crean y en las cuales participan agricultores y/o municipios permiten una mejor llegada hacia los mercados y una mejor receptividad por parte de niveles institucionales.
- ✓ Es formador. Para la mayoría de los agricultores el agroturismo es una actividad nueva para la cual deben capacitarse. La adquisición de nuevos conocimientos no sólo realza el nivel de los servicios propuestos a la clientela sino que aporta además un beneficio general al desarrollo rural.
- ✓ Es cultural. La cultura, el folklore, las tradiciones regionales, la artesanía, la gastronomía, son elementos que forman parte de la

vida cotidiana de los agricultores y que debidamente valorizados representan un interés para el visitante.

- ✓ Es ecológico. Al visitante le interesan los paisajes preservados, las especies animales y vegetales protegidas en sus hábitats naturales, la información precisa y a su alcance. Este interés motiva acciones de valorización de los medios naturales por parte de los agricultores.
- ✓ Es recreativo y deportivo. Según las características geográficas de cada lugar, pueden proponerse actividades complementarias: turismo ecuestre, senderismo, montañismo, pesca, caza, ecoturismo, deportes náuticos y otros.
- ✓ Es pedagógico. En convenio con establecimientos educacionales, ciertas estructuras de turismo rural desarrollan programas de educación ambiental, agricultura y otros (las Granjas Pedagógicas, por ejemplo).
- ✓ Es social. Por sus características y por sus costos, numerosas estructuras trabajan en colaboración con organismos públicos y privados que ayudan a grupos socio - económicos desfavorecidos.

Al turismo como fenómeno social evoluciona al mismo ritmo de la industrialización normal de la actividad económica, pero relacionado con actividades de empleo del tiempo libre. Sin descuidar la toma de factores técnicos y tecnológicos, así como la infraestructura.

La conjunción de estas tendencias en especial permite que nuestro proyecto sea una propuesta económica, social, ambiental y de desarrollo integral. Conjugando estas las mismas podremos crear un proyecto sostenible y sustentable que permita el desarrollo completo de la comunidad circundante y de los ejecutores del proyecto.

3.2.- EVALUAR EL COMPORTAMIENTO SOCIO-ECONÓMICO ACTUAL DE LA REGIÓN AUSTRAL REFERENTE A LA HOSTELERÍA.

El desarrollo de la actividad económica en el austro es representativa, ya que esta zona del país cuenta con divisas monetarias bastante particulares, he incluso el poder adquisitivo de la población local es levado en comparación con zonas de economía móvil en el Ecuador como Guayaquil, Quito y Manta.

Además podemos evidenciar que el apoyo de la institución pública dentro del desarrollo de la actividad turística es bastante bueno ya que se han creado líneas de crédito específicas que permiten el desarrollo operativo de las empresas de turismo, como por ejemplo el Banco de Fomento, Ministerio de Turismo y demás organismos de orden público que están orientados a fundamentar la razón de su actividad al objetivo social de mejoramiento continuo de los niveles socio-económicos de la población.

Uno de los principales medio optados por los empresarios turísticos es la industria de la hotelería y sus respectivas derivaciones, muchas de las empresas hoteleras son empíricas en su desarrollo funcional, esto impide que el crecimiento organizativo de las mismas sea representativo en este segmento de mercado, por lo que el apoyo institucional va dirigido especialmente a profesionales del sector turístico que desean aportar para mejorar el desarrollo positivo de dicho sector industrial.

Los establecimientos hoteleros en el Austro ecuatoriano han incrementado en un rango del 25% en lo referente a los aspectos de: infraestructura, remodelación y reorganización. Esto demuestra que existe intensidad de inversión en la zona, pero la misma tiene que tener retribución empresarial expresada en réditos económicos; ello generará un beneficio dual, tanto para los inversionistas y los ejecutores de la actividad de hotelería.

Debido a esto se ha visto la necesidad de crear una organización privada que se preocupe de mantener los objetivos globales del sector turístico orientado a la actividad de alojamiento, dicha institución fue creada en el año de 1955 con el nombre de AHOTEC (Asociación Hotelera Nacional del Ecuador) , la ideología de este organismo es precautelar el funcionamiento correcto de las actividades de turismo, además funciona como organismo regulador de precios, ya que muchas de las tarifas hoteleras pasa primero por una etapa de filtración que es este organismo

antes de ser pasados a el Ministerio de Turismo para su aprobación final y respectiva publicación. La integración de este organismo se da por votación de los hoteles asociados, con lo cual se obtiene una directiva de ejecutivos tendientes a colaborar con sus conocimientos, recursos y estrategias de mercado para mantener un crecimiento progresivo favorable.

Dentro de la visión de desarrollo en la actividad de alojamiento se han creado variaciones acordes con los requerimientos de mercado, específicamente en el Ecuador, se formuló la ideología de utilizar una nueva tendencia de alojamiento en las partes circundantes a los centros turísticos, lo llamaron hostelería, esta brinda los mismos servicios de los hoteles solo que además ofrece actividades que los mantengan en contacto con la naturaleza y realizando actividades diferentes a las tradicionales. En Ibarra (centro de desarrollo hostelero) se ofertan las mejores conjunciones de turismo que acopla las actividades de alojamiento con las nuevas tendencias de turismo antes mencionadas.

En el Azuay aun existen pocas empresas dedicadas a la variante hotelera de hostelería, estas se encuentran ubicada en los valles circundantes a la ciudad de Cuenca, específicamente en: Paute, Gualaceo y Yunguilla. Pero las mismas muestran un manejo limitado de los recursos de innovación administrativa, la semejanza empresarial entre ellas es demarcada. En base a esto se requiere que la innovación y creatividad sean parte integral del desarrollo empresarial de los nuevos proyectos para ser competitivos. La diferenciación de estos negocios demuestra su perpetuidad en la competitividad de la empresa frente al mercado regente.

3.3.- ESTABLECER UN ANÁLISIS DEL ENTORNO UTILIZANDO EL MÉTODO PEST Y MAA.

P.E.S.T.

Político.- En el escenario político que el Ecuador se está desarrollando actualmente se evidencia una estabilidad política, la cual nos permite proyectarnos al éxito que esperamos obtener en nuestra planificación. La política actual de emprendimiento microempresarial propuesta por el gobierno nacional, demuestra la importancia de que solamente las oportunidades de desarrollo empresarial interno nos convertirá en un país más competitivo y oferente de capital demostrativo. Sería un factor potencializador de las actividades turísticas el mantener un ambiente político constante.

Económico.- Es factible desarrollar este aspecto a través del análisis de los indicadores económicos manejados por los investigadores de proyectos. La Política Económica adoptada por el país está fundamentada en el desarrollo interno a través del mejoramiento productivo de sus actividades presupuestarias.

Entre algunos de los índices económicos que podemos analizar están:

➤ Inflación anual (octubre 2010):	3.96%	Fte. INEC;
➤ Inflación mensual (octubre 2010):	0.25%	Fte. INEC;
➤ Desempleo (diciembre 2009):	6.5%	Fte. INEC;
➤ Canasta Vital Familiar (octubre 2010):	\$ 386.32	Fte. INEC;
➤ Canasta Básica Familiar (octubre 2010):	\$ 540.10	Fte. INEC;
➤ Costo País:	990.00	Fte. BCE
➤ Tasa Activa Referencial:	8.94%	Fte. BCE;
➤ Tasa Pasiva Referencial:	4.30%	Fte. BCE;
➤ Tasa Activa Efectiva Pymes:	11.32%	Fte. BCE.

La inversión privada, tanto nacional como extranjera, en el Ecuador registra una tendencia a la baja, de acuerdo con la últimas cifras del Banco Central de Ecuador y la Superintendencia de Compañías. Según el Banco Central, la Inversión Extranjera Directa ha registrado cifras negativas en dos trimestres consecutivos: el cuarto trimestre del 2009 tuvo una Inversión Extranjera Directa de \$-179,3 millones

y el primero de 2010, \$-150,9 millones. Además, la cantidad total del 2009) \$ 316,5 millones), fue tres veces menor a la del 2008, que se ubicó en \$ 1.005,2 millones). Entre tanto la inversión privada nacional, en el primer semestre del 2010 fue de \$453,1 millones, según la Superintendencia de Compañías. Por los datos que se manejan, de ese monto, solo \$82,0 millones se destinaron a la constitución o creación de 3.950 nuevas empresas. Esto es un promedio de \$20.764 por empresas.

Los indicadores planteados anteriormente son necesarios para poder analizar la factibilidad de nuestro proyecto que cuenta con préstamos financieros y la fluctuabilidad de las tasas interés podrían causar desajustes en el presupuesto que se ha considerado para la realización del proyecto.

Social.- El factor social en el Ecuador cuenta con una población de aproximadamente de 14'284.482 de habitantes, con un índice de crecimiento anual del 2.1%, la cual se debe recalcar que es multiétnica y pluricultural, de los cuales son 13 nacionalidades y 14 pueblos indígenas. En cuanto a las políticas sociales del gobierno actual del país este está orientado al mejoramiento de la calidad de vida en la población del país. El proyecto a realizarse intenta incluir a comunidades aledañas de manera que se pueda ayudar al desarrollo económico y social de las mismas. Como se viene trabajando en el presente proyecto la zona en la que se aplicará el proyecto corresponde a la parroquia de Susudel en la Provincia del Azuay, orientándose netamente al aspecto turístico, en dónde se debe brindar capacitación en la calidad del servicio hostelero, gastronómico así como actividades adicionales a realizarse en la zona. Esto para satisfacer las necesidades del cliente como son las de imagen, descanso, ocio y vivencias culturales y naturales.

Existen varias hosterías según el tipo de cliente, podemos encontrar hosterías con atractivos naturales, para personas que están interesadas en salir de la rutina diaria.

Tecnológico.- El desarrollo del sector turístico es un fenómeno social que se ha disparado últimamente como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que cabe destacar la creciente globalización, los cambios en la demanda, la flexibilidad en los trámites de fronteras, el descanso creciente retribuido, el aumento

de la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación.

La aplicación de las tecnologías en el turismo ha tenido una evolución de acuerdo a las etapas de informatización de la sociedad, y la industria turística intensiva en información utiliza la informática en una primera fase dentro de la década de los años 60 y 70 para automatizar las tareas y el procesamiento de datos que necesitaban de una gran cantidad de mano de obra.

En los años 90 una herramienta llamada Internet llega a ser un elemento revolucionario. En escaso tiempo Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño, y tal ha sido su influencia, que la mayor parte de los hogares lo utilizan constantemente.

Ese desarrollo tecnológico – Internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc. – está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

Dos hechos permiten pensar en una estrecha interrelación entre la industria turística y la informática, por un lado el hecho de que el turismo al ser la primera industria mundial se convierte, potencialmente en el principal cliente de la industria informática, y por otro lado el hecho de que la información está en los mismos cimientos de la industria turística.

Por otra parte, ambos sectores, el de las nuevas tecnologías y el de la industria turística, pueden considerarse como los sectores emergentes en la segunda mitad del siglo XX.

Además la industria turística era y es atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promueve y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo. Las tecnologías han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes, de servicios de viajes, del sector de intermediarios como a los operadores de turismo, agencias de viajes y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las nuevas tecnologías en cuanto a

incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico.

Las empresas turísticas tienen las oportunidades de crear propios sitios web de marca que han sido señalados como el futuro de la comunicación de marketing en Internet ya que disponen del potencial de proveer de altos niveles de información, crear imagen de marca, conseguir una respuesta directa y además de crear experiencias virtuales del producto.

Mientras los CRS y los GDS han permitido desarrollar, y globalizar la disponibilidad de los servicios turísticos elementales mediante las agencias de viaje, el Internet ha extendido esta posibilidad directamente a los consumidores finales, redefiniendo por lo tanto el sistema comercial y la misma noción de canal distributivo de los productos turísticos y eliminando intermediarios del canal de comercialización tradicional.

El internet como herramienta de comunicación e información ha permitido la interacción de los consumidores, gracias a programas desarrollados para agencias de viajes, hoteles, resorts como el "Dynamic Packaging" que permite al turista crear su propio itinerario de viaje, enlazando servicios, actividades y atractivos que él desea visitar, en tiempo real, obteniendo una respuesta inmediata.

Lo que ha permitido que este sistema y herramienta funcione, ha sido un amplio acceso a productos e inventarios de atractivos, hoteles, resorts, restaurantes, actividades, estableciendo precios para el paquete, y buscando descuentos por medio de estos sistemas ya configurados para esto.

En cuanto a las nuevas plataformas de software que pueden ayudar a la empresa a un mejor desempeño, el internet es una herramienta tecnológica que nos ayudaría como publicidad y sistema de reservas, sistemas contables y las llamadas redes sociales, como canales de distribución, cabe recalcar que en nuestro país no se encuentra tan desarrollado el sistema tecnológico, pero gracias a los inventarios del Ministerio de Turismo que está desarrollando un sistema de inventario de atractivos, hoteles, restaurantes, que poco a poco ayudarán a que el cliente se sienta conforme utilizando esta herramienta tecnológica que es muy utilizada hoy en día en otros países.

Un análisis tecnológico de nuestra competencia muestra que no existe un desarrollo en este ámbito, lo que otras hosterías dentro del austro utilizan son las llamadas redes sociales, pero no permiten al cliente tener interacción con el

atractivo y el servicio y mucho menos tener acceso al portafolio de servicios y productos que se ofrecen dentro de la misma.

Existen varias entidades privadas y públicas que brindan financiamiento para la investigación y desarrollo tecnológico, lo cual se puede ir poco a poco expandiendo a las empresas locales.

La tecnología a utilizarse dentro de nuestro proyecto se basa en el manejo de recursos existentes, y como hemos recalcado en el presente es el manejo de la naturaleza y la conservación y sobretodo el turismo sostenible, por lo cual se buscan nuevas tecnologías de transporte que tengan menos impacto y contaminación con la naturaleza y ambiente. En el entorno tecnológico cabe recalcar que existen empresas como "Google" que han permitido la búsqueda de información, así como el desarrollo de mapas, y ubicación por medio de GPS, los cuales deben ser aprovechados para tener un incremento de clientes.

M.A.A.

Micro y Macro Entorno.- Este análisis nos servirá como base para el desarrollo de la actividad Hotelera en el Ecuador. El micro-entorno empresarial se basa en las regulaciones políticas y reglamentos fundamentados de cada una de las áreas que se han implementado en la empresa, así como en la filosofía empresarial que se ha planteado.

El macro - entorno, está constituido por varias instituciones públicas y privadas que se encuentran ligadas directa e indirectamente con la empresa. Entre las principales tenemos a:

- Superintendencia de Compañías
- Ministerio de Turismo;
- Ministerio del Ambiente;
- Cámara de Turismo del Azuay,
- Leyes y Políticas Institucionales planteadas por los organismos responsables (Legislativo); procedimientos legales de constitución de Compañía.
- Cámara de Comercio del Azuay;
- AHOTEC.

Cada una de estas instituciones permite enfocar de mejor manera el posible cumplimiento o incumplimiento de las disposiciones y reglamentaciones que realicemos con nuestro proyecto.

Análisis.- El factor delimitante de las instituciones y actividades a ser realizadas por nuestra parte simplemente dependerán del buen manejo organizativo que le demos y la importancia del elemento integrador empresarial que se adopte para la empresa.

Actualmente las Instituciones Públicas exigen mayor regulación en el accionar de cada una de las empresas, por lo cual debemos procurar cumplir con cualquier disposición que ellas determinen.

El Ecuador está en un momento de auge turístico tendiente al factor receptivo del mismo, por lo cual propone una descentralización del turismo, y este a su vez exige una diversificación de los productos o servicios turísticos a ser ofertados.

El factor turístico en Cuenca, el segmento de mercado por nosotros establecido es para turistas de 25 a 35 años, dichos turistas requieren de nuevas experiencias a ser ofertadas.

Por ello vemos que la ejecución y operatividad del proyecto es promisorio.

Ambiental.- En países en vías de desarrollo el turismo ha llegado a ser más lucrativo que industrias agrícolas, textiles, ganaderas y de otro tipo de industrias. Hay que tener en cuenta que si el turismo no es regulado ni analizado completamente en el entorno ambiental este puede producir un impacto negativo en la cultura local y en el ambiente natural, por ejemplo podemos observar en países europeos y del Caribe como existe la construcción masiva de hoteles que dañan la vegetación y le van quitando el recurso paisajístico.

Hoy en día existe una creciente conciencia ambiental y social de los turistas que deben ser considerados para los planes sociales de las empresas adoptando prácticas amigables con el ambiente.

Podemos encontrar que varias empresas turísticas a nivel mundial han implementado acciones para mitigar los efectos del calentamiento global, por ejemplo la empresa Nature Air de Costa Rica, la cual es una aerolínea domestica

que maneja una flota que produce un ruido relativamente bajo y utilizando carbono neutral para sus viajes.

Un caso de una empresa ecuatoriana es la de Ecoventura, Red Galápagos, que aproximadamente desde el año 2000 posee el sello Smartvoyager que es una certificación ambiental voluntaria, que garantiza que Ecoventura minimiza el impacto de las embarcaciones turísticas en las islas Galápagos, a la vez que hace mejoras en las condiciones sociales y ambientales de las operaciones marítimas. La certificación incluye la instalación de purificadores de agua, motores fuera de borda y sistemas de aceites que reducen el consumo de combustible y lubricantes. Ecoventura es la primera compañía de Ecuador en compensar las emisiones de carbono.

Otro ejemplo es en Punta Teonoste en Nicaragua el cual tiene un hotel boutique ubicado en la costa suroeste del Pacífico, para la construcción de sus instalaciones se utilizaron materiales naturales renovables, este hotel se caracteriza por la ausencia de aires acondicionados y televisores, así como por la prohibición del uso de vehículos motorizados. Así hoy en día se suman varios hoteles y hosterías en Centroamérica que cumplen con un compromiso de sostenibilidad ambiental, este análisis es eficiente porque al ser nuestra hostería eco turística y basada en un turismo sostenible y siendo Ecuador un país que tiene ventajas competitivas con respecto a estos países de Centroamérica, se debe tener muy en cuenta el entorno ambiental.

El PLANDETUR 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta han reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en nuestro país buscando potenciar en los próximos trece años un desarrollo integral con visión sectorial para lograr un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

En el aspecto ambiental la Hostería que estamos implementando, está ligada al cuidado ambiental de manera sostenible. Al tratarse de una Hostería Ecoturística estamos ligados estrechamente al cuidado del medio ambiente dentro del cual vamos a operar, por lo tanto debemos prestar mucha atención a las disposiciones

establecidas por el Ministerio del Ambiente, el cual es el responsable de su cuidado, preservación y conservación, basándonos en algunos objetivos interinstitucionales como:

- Presentar propuestas armónicas de acciones generales del desarrollo sustentable, que tiendan a la conservación del ambiente natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales;
- Propender a la inclusión del visitante en el cuidado medioambiental propuesto;
- Planteamiento de normas tendientes al cuidado del recurso natural;
- Brindar asesoramiento al personal en materia ambiental; y,
- Otros que por disposiciones legales o reglamentarias que estipulen los organismos gubernamentales.

En lo ambiental lo que pretendemos es evitar impactos que causen un daño al entorno y adaptar condiciones según nuestra naturaleza y que de alternativas para construir a través del turismo un desarrollo sostenible, tratar de mantener la naturaleza intacta y así no causar daño a los pueblos para así poder ofrecer al visitante la paz que nos brinda la naturaleza, ya que si ofrecemos lo mejor a la localidad por consiguiente el turista recibe lo mejor.

Lo que se pretende es educar al turista en cuanto a lo ambiental se pretende obtener todas las técnicas necesarias para que sea un turismo netamente ambiental como lo es la recolección de basura, el uso de paneles solares etc., con esto tener una nueva visión del turismo, no solo lo económico sino lo ambiental es importante, para permitir la búsqueda de un turismo sustentable lo cual permite la armonía del hombre y su ambiente y así el turismo puede convertirse en orientador por la aplicación de buenas prácticas ambientales .

Nuestro proyecto está encaminado a transformarse una área de preservación ambiental ya que se pretende preservar sus paisajes, su flora, fauna y sus atractivos netamente naturales que no afectan al medio ambiente ya que si se preservan estas obtienen mayor valor excepcional logrando así un monitoreo ambiental el cual pretende la evaluación, control y mitigación de posibles impactos que traigan problemas al ambiente.

CONCLUSION

Después de analizar algunos aspectos mencionados en este capítulo hemos concluido que la demanda actual del turismo prefiere un turismo sostenible y sustentable, por lo cual está enfocado nuestro proyecto. La demanda cuenta con ingresos suficientes y acceso a la oferta, donde esta demanda quiere descanso.

La demanda turística en el austro a crecido gracias a que nuevos centros turísticos se han implementado, entre ellos nuevas hosterías todo esto se ha dado gracias a préstamos, inversiones, capacitaciones del MINTUR en el austro.

En cuanto al boom turístico hemos visto que el turismo ha incrementado mucho en la zona austral sobre todo por el turismo alternativo que es lo que la gente prefiere en la actualidad.

Después de analizar las cinco clases de turismo, las que concuerdan con nuestro proyecto hemos visto que estas 5 van ligadas, ya que se va utilizar las 5 clases dentro de la hostería donde la principal sería el turismo ambiental ya que va de acuerdo con el lugar.

Analizando el comportamiento socio-económico en las hosterías hemos visto que tenemos el apoyo de muchas instituciones y la ayuda del Banco Nacional de Fomento (BNF) para préstamos en cuanto el área turística.

En cuanto a los análisis M.A.A y P.E.S.T nos ayudan mucho ya que encontramos cosas positivas para el desarrollo de la empresa. Todos los factores analizados nos ayudan para la creación de la hostería gracias al lugar privilegiado en el cual estamos ubicados.

CAPITULO 4.- ELABORAR LOS CATASTROS TURISTICOS CONCERNINTES AL DESARROLLO DE LA HOSTERIA.

INTRODUCCIÓN

En este capítulo elaboraremos los catastros de flora y fauna en el área del proyecto propuesto. El propósito principal del estudio es establecer la presencia de flora y fauna dentro de Garupamba inventariando cada una de ellas y su respectivo uso.

En el inventario de flora y fauna pretendemos encontrar varias especies nativas del lugar, lo cual nos basaremos en estudios ya realizados con anterioridad en el sector, la completaremos con información obtenida por estudios que hemos realizado gracias a las debidas visitas que realizaremos al lugar.

En este inventario agregaremos el nombre científico de cada una de las especies tanto de flora y fauna que averiguaremos de fuentes bibliográficas, internet y gracias a personas que viven cerca de la comunidad, al mismo tiempo pondremos un breve descripción de las mismas donde detallaremos su uso.

Vamos a jerarquizar los atractivos para poder mantenerlos o si se puede subir de jerarquía cada vez que se vaya potencializando más al atractivo, para saber todo lo que el atractivo ofrece, para saber en qué condiciones se encuentra el mismo y para poder promocionarlo debidamente.

Esta jerarquización nos va a servir para saber la calidad del atractivo, ya que unos atractivos tienen mayor calidad potencialmente que otros, la jerarquización se basará en la calidad actual que se encuentran los atractivos, esta es la medida de interés del atractivo inherente así mismo, son las características que le hacen único o relativamente único al atractivo turístico y que hacen que motive las corrientes de visitación turista en este caso de Garupamba.

Lo que se pretende con este inventario es la conservación, conocimiento y uso sostenible de la biodiversidad sectorial dando prioridad a las especies que se encuentren amenazadas por múltiples aspectos y que merecen ser conservadas tanto para mantener el medio ambiente como para atractivo turístico.

4.1.- INVENTARIAR LA FLORA Y FAUNA DEL LUGAR

El presente estudio describe las características de flora y fauna en el área del proyecto propuesto. De los bosques que originalmente cubrieron la región interandina, muy pocos relictos quedan. La mayoría han desaparecido a causa de la tala, quema, extensión de la frontera agrícola y poblamiento humano.

En la Sierra sur del Ecuador la tasa de deforestación anual es del 7% aproximadamente y la cobertura vegetal natural está repartida entre las formaciones de páramo, Bosque Húmedo Montano tanto alto como bajo, Chaparro y bosque seco montano.

Garupamba es uno de los escasos bosques nublados que cubren las estribaciones cordilleranas del occidente de la provincia del Azuay. Se desconoce su grado de alteración y uso actual y potencial; y su propietario muestra interés conservarlo.

Garupamba constituye un área de 60 hectáreas con un perímetro de 2687,8 mts. Se encuentra a una distancia de 5km aproximadamente del poblado de Yacudel. Corresponde a la formación Bosque Nublado Andino Tropical y se extiende entre los 2700 y 2800 msnm en el flanco oriental del valle del río Jubones, al este de la ciudad de Girón.

La vegetación natural de la zona está compuesta por matorrales, arbustos y árboles siempre verdes que soportan relativa fragmentación. Estos limitan con pastizales y cultivos de cereales y maíz principalmente separado por cercas vivas.

- **Flora:**

La diversidad general de especies arbóreas es baja, sin embargo se han registrado especies indicadoras de vegetación transicional incluyendo algunas endémicas del sur. El Guagualillo es la especie dominante en tres de los cuatro transectos que además presentan una cobertura del 70 – 80%. Existe similitud entre el bosque primario y bosque secundario y entre el Chaparro alto y bosque Secundario. En relación al uso que la comunidad de Yacudel da al bosque se identificaron 35 especies de plantas medicinales que son extraídas principalmente 80% con fines de consumo familiar.

Cuadro de Inventario de Flora de la Hostería Garupamba

Nombre	Nombre Científico	Breve Descripción
Matico	Buddelja Globosa	La planta puede llegar a medir hasta 37 cms de alto. Su uso es para tratamiento de hemorragias.
Valeriana	Valeriana Sp	Son hasta de 60 <u>cms</u> de alto, con olor desagradable. Uso para calmar los nervios.
Gañal	Oreocallis grandiflora	Arboles o arbustos pruinosos su uso son medicinales, madera y carpintería
Flor de Cristo	Epidentrum frigidum	Miden 30cms de alto, crecen sobre rocas. Uso para nervios y problemas de corazón.
Poleo	Bystropogon mollis	Alcanza de 80 a 120cm de altura. Especie de menta. Su uso es para los problemas estomacales.
Cola de Caballo	Equisetum Sp	Planta de hasta 30cm de alto. El uso que se da es en infusión para aliviar problemas al hígado, y el zumo, para heridas e infecciones.
Llantén	Plantago major	Mide hasta 40 cm de alto. Su uso es para la rinitis alérgica.
Hierba de sapa	Cyperus sp	Alcanzan hasta los 40 cm de altura. Es una planta ornamental.
Sauce	Salix humboldtiana	Alcanza hasta 10mts de altura. La madera es blanda y liviana, se utiliza para la fabricación de envases.
Lladán	Berberis sp	Altura máxima 2m. Su uso para jarabes o dulces.
Guagual	Myrcianthes sp	Crece de 16 a 60 cms de altura. Su uso para dolores de muela.
Joyapa	Bernetya sp	Miden hasta 2 mts de alto. Su uso para alimentos, preparación de mermeladas.
Huicundo	Tillandsia sp	Planta parásita que vive en los árboles

		y absorbe agua. Se le utiliza ornamentalmente.
Hierba del infante	Desmodium abscendens	Sus usos son para las úlceras, diarrea.
Malva	Malva sp	Mide hasta 1.5m de altura su uso para granos. Heridas.
Mortiño	Vaccinium sp	Miden hasta 30cm de alto, los frutos son redondeados. Sirven para mermeladas y postres.
Chichira	Lepidium meyenii	Su tallo mide hasta 30cm y su uso es anti anémico y para combatir mala nutrición
Lechugilla	Gnaphaliums radians	Sus hojas miden hasta 45cm de altura y sus uso es para elaboración de cuerdas y tapetes
Chanchalagua	Centaurium Cachanlahuen	Mide de 30 a 40 cm de altura su uso para alergias e infecciones en la piel.
Ataco	Amaranthus sp	Mide alrededor de 1m de altura, su uso para agua de frescos.
Mora	Rubus sp	Miden hasta 7cm de alto, el fruto es globoso. Hojas y fruto sirve para la fiebre y el dolor de cabeza.
Aliso	Rhamnus sp	Mide de 1 a 5 m de altura su uso para purgante o para madera.
Chuquiragua	Chuquiragua sp	Miden hasta 1.5 cm de alto. El fruto tiene corona blanca. Las flores se usan para resfríos y calmar los nervios.
Gullán	Passiflora mixta	Enredadera; raíz fasciculada; flores rojas-rosadas, con fragancia. Fruto una baya verde.

Cuadro Elaborado por los autores

- Fauna:

Existen alrededor de 30 especies entre aves y mamíferos típicos de los bosques primarios, y de la zona.

Cuadro de Inventario de Fauna

Nombre	Nombre científico
Pava de Monte	Penélope Montagnii
Cervicabra	Mazama Rufina
Gato de Monte	Oncifelis Colocolo
Zorrillo	Conepatus semistriatu
Cusumbo	Potos Flavus
Puerco Espín	Coendou bicolor
Venado	Odocoileous Virginanus
Puma	Puma concolor
Tucán	Andígena Hypoglauca
Conejos Silvestres	Silvilaus Bransiliensis

Elaborado por las autoras

4.2.- JERARQUIZAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CIRCUNDANTES A LA ZONA DE INFLUENCIA DE LA HOSTERÍA.

Para la elaboración de la jerarquización de atractivos circundantes a la zona de influencia de la hostería hemos tomado ciertos atractivos turísticos que son visitados por turistas nacionales e internacionales, pero no todos están abiertos al público. La mayoría de estos se encuentran en la provincia del Azuay, y otros en la provincia de Loja. Muchos de estos no son reconocidos en los inventarios y catastros turísticos del Ministerio de Turismo, ni la Gerencia Regional del Austro. Estos atractivos serán analizados según la Categoría, Tipo y Subtipo para poder Jerarquizarlos y darles una mayor importancia turística.

Matriz de Jerarquización

MATRIZ DE JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS INVENTARIO (FICHA 1)			
Nombre del atractivo	Iglesia de Susudel		
Tipo	Arquitectónico		
Subtipo	Arquitectura Colonial		
Localización:			
Provincia	Azúay		
Cantón	Oña		
Parroquia	Susudel		
Sector	Nuevo Susudel		
Latitud	S 03°24'16.75" W 79°14'20.45"		
Altura: 2380msnm.	Foto: 		
Variables internas	Foto 2: 		
Clima	Templado		
Temperatura	8° 30°		
Épocas de:	Sol	Junio - Diciembre	
	Lluvia	Enero - Mayo	
Calidad del atractivo			
Propia x	Artificial		
Técnica	Circundante		
VARIABLES EXTERNAS			
Estado:	Conservado <input type="checkbox"/>	En conservación <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Infraestructura	Agua potable <input type="checkbox"/>	Agua Tratada <input type="checkbox"/>	Energía Eléctrica <input type="checkbox"/>
	Sanitarios <input type="checkbox"/>		
Acceso	Aéreo <input type="checkbox"/>	Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	Fluvial <input type="checkbox"/> Marítimo <input type="checkbox"/>
Comunicación	Correo <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Teléfono <input type="checkbox"/> Celular <input checked="" type="checkbox"/>
Distancias próximas	Ciudad: Cuenca		Km: 76Km.
	Terminal		Km: 76
Centro de aprovisionamiento	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Lugar <input type="checkbox"/>	Entorno <input checked="" type="checkbox"/>
Vías de	Autopista	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>

Acceso	Pavimento rígido	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
	Camino de tierra	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
	Camino de piedra	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
	Senderos	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
	Puentes	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
Servicio Asistencial		Hospital	C. Salud <input checked="" type="checkbox"/>	Enfermería	Médico
Afluencia turística		permanente	Ocasional	Rara <input checked="" type="checkbox"/>	Ninguna
Facilidades Turísticas					
Alojamiento	Hotel <input type="checkbox"/>	Hospedaje <input type="checkbox"/>	Cabaña <input type="checkbox"/>	Refugio <input type="checkbox"/>	Otra <input checked="" type="checkbox"/>
Alimentación	Restaurante <input checked="" type="checkbox"/>	Bar <input type="checkbox"/>	Otra <input checked="" type="checkbox"/>		
Transporte	Público <input checked="" type="checkbox"/>	Privado <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		
Itinerario Transporte		Permanente <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Ocasional <input type="checkbox"/>	
Esparcimiento	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
Valoración					
CALIDAD DEL ATRACTIVO		Ilustración:			
Valor intrínseco	1-15	6/15			
Valor extrínseco	1-15	6/15			
Entorno	1-10	6/10			
Estado-organiz	1-10	4/10			
APOYO					
Acceso	1 a 10	10/10			
Servicio	1 a 10	8/10			
Relación a otros	1 a 5	4/5			
SIGNIFICADO					
Local	1 a 2	24/25			
Provincial	1 a 4	4/25			
Nacional	1 a 7	1/25			
Internacional	1 a 12	0/25			
Jerarquía del atractivo					
I	1 a 25	JERARQUÍA DEL ATRACTIVO Jerarquía 3			
II	26 a 50				
III	51 a 75				
IV	75 a 100				



Elaborado por los autores

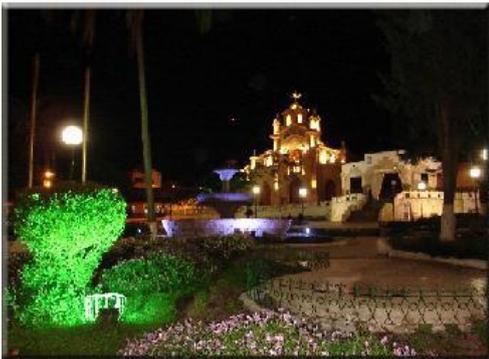
**MATRIZ DE JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS
INVENTARIO (FICHA 2)**

Nombre del atractivo		Plantaciones de Tomates	
Tipo		Agrícola	
Subtipo		Agroturismo	
Localización:			
Provincia	Azuay	 <p style="font-size: small;">Foto:</p>	
Cantón	Oña		
Parroquia	Susudel		
Sector			
Latitud:	S 3 ^o 24.08'9" W 79 ^o 10'54"		
Variables internas		Foto 2:	
Clima	Templado		
Temperatura			
Épocas de:	Sol Lluvia		
Calidad del atractivo			
Propia x	Artificial		
Técnica	Circundante		
VARIABLES EXTERNAS			
Estado:	Conservado <input type="checkbox"/>	En conservación <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Infraestructura	Agua potable <input type="checkbox"/>	Agua Tratada <input type="checkbox"/>	Energía Eléctrica <input type="checkbox"/> Sanitarios <input type="checkbox"/>
Acceso	Aéreo <input type="checkbox"/>	Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	Fluvial <input type="checkbox"/> Marítimo <input type="checkbox"/>
Comunicación	Correo <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Teléfono <input type="checkbox"/> Celular <input checked="" type="checkbox"/>
Distancias próximas		Ciudad: Cuenca	Km:
		Terminal	Km:
Centro de aprovisionamiento		Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Lugar <input type="checkbox"/> Entorno <input checked="" type="checkbox"/>
Vías de Acceso	Autopista	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Pavimento rígido	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Camino de tierra	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Camino de	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>

	pedra	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
	Senderos	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
	Puentes			
Servicio Asistencial	Hospital	C. Salud <input checked="" type="checkbox"/>	Enfermería <input type="checkbox"/>	Médico <input type="checkbox"/>
Afluencia turística	Permanente	Ocasional <input type="checkbox"/>	Rara <input type="checkbox"/>	Ninguna <input checked="" type="checkbox"/>
Facilidades Turísticas				
Alojamiento	Hotel	Hospedaje <input type="checkbox"/>	Cabaña <input type="checkbox"/>	Refugio <input type="checkbox"/>
			Otra <input checked="" type="checkbox"/>	
Alimentación	Restaurante <input checked="" type="checkbox"/>	Bar <input type="checkbox"/>	Otra <input checked="" type="checkbox"/>	
Transporte	Público <input checked="" type="checkbox"/>	Privado <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Itinerario Transporte	Permanente <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Ocasional <input type="checkbox"/>	
Esparcimiento	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
Valoración				
CALIDAD DEL ATRACTIVO		Ilustración:		
Valor intrínseco	1-15	4/15		
Valor extrínseco	1-15	3/15		
Entorno	1-10	5/10		
Estado-organiz	1-10	6/10		
APOYO				
Acceso	1 a 10	7/10		
Servicio	1 a 10	5/10		
Relación a otros	1 a 5	3/5		
SIGNIFICADO				
Local	1 a 2	8/25		
Provincial	1 a 4	4/25		
Nacional	1 a 7	2/25		
Internacional	1 a 12	0/25		
Jerarquía del atractivo				
I	1 a 25	JERARQUÍA DEL ATRACTIVO Jerarquía 2		
II	26 a 50			
III	51 a 75			
IV	75 a 100			

Elaborado por los Autores

**MATRIZ DE JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS
INVENTARIO (FICHA 3)**

Nombre del atractivo		Saraguro	
Tipo		Población	
Subtipo		Comunidad Indígena	
Localización:			
Provincia	Loja	 <p>Foto:</p>	
Cantón	Saraguro		
Parroquia	Saraguro		
Sector	_____		
Latitud	3° 31'38" 79° 43'41"		
Variables internas		Foto 2:	
Clima	Templado		
	o		
Temperatura	8° y 27° C		
Épocas de:	Sol		
	Lluvia		
Calidad del atractivo			
Propia x	Artificial		
Técnica	Circundante		
VARIABLES EXTERNAS			
Estado:	Conservado <input type="checkbox"/>	En conservación <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Infraestructura	Agua potable <input type="checkbox"/>	Agua Tratada <input type="checkbox"/>	Energía Eléctrica <input type="checkbox"/>
	Sanitarios <input type="checkbox"/>		
Acceso	Aéreo <input type="checkbox"/>	Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	Fluvial <input type="checkbox"/> Marítimo <input type="checkbox"/>
Comunicación	Correo <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Teléfono <input type="checkbox"/> Celular <input checked="" type="checkbox"/>
Distancias próximas	Ciudad: Cuenca		Km: _____
	Terminal		Km: _____
Centro de aprovisionamiento	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Lugar <input type="checkbox"/>	Entorno <input checked="" type="checkbox"/>
Vías de Acceso	Autopista	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Pavimento rígido	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Camino de tierra	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>

Camino de piedra	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
Senderos	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
Puentes	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
Servicio Asistencial	Hospital <input checked="" type="checkbox"/>	C. Salud	Enfermería Médico
Afluencia turística	Permanente <input checked="" type="checkbox"/>	Ocasional	Rara Ninguna
Facilidades Turísticas			
Alojamiento	Hotel <input checked="" type="checkbox"/>	Hospedaje <input type="checkbox"/>	Cabaña <input type="checkbox"/> Refugio <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/>
Alimentación	Restaurante <input checked="" type="checkbox"/>	Bar <input type="checkbox"/>	Otra <input checked="" type="checkbox"/>
Transporte	Público <input checked="" type="checkbox"/>	Privado <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Itinerario Transporte	Permanente <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Ocasional <input type="checkbox"/>
Esparcimiento	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
Valoración			
CALIDAD DEL ATRACTIVO		Ilustración:	
Valor intrínseco	1-15	5/15	
Valor extrínseco	1-15	4/15	
Entorno	1-10	6/10	
Estado-organiz	1-10	8/10	
APOYO			
Acceso	1 a 10	10/10	
Servicio	1 a 10	10/10	
Relación a otros	1 a 5	4/5	
SIGNIFICADO			
Local	1 a 2	25/25	
Provincial	1 a 4	4/25	
Nacional	1 a 7	10/25	
Internacional	1 a 12	10/25	
96			
Jerarquía del atractivo			
I	1 a 25	JERARQUÍA DEL ATRACTIVO Jerarquía 4	
II	26 a 50		
III	51 a 75		
IV	75 a 100		

Elaborado por los autores

**MATRIZ DE JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS
INVENTARIO (FICHA 4)**

Nombre del atractivo	Fábrica de Quesos en Saraguro		
Tipo	Turismo Naturaleza		
Subtipo	Agroturismo		
Localización:			
Provincia	Loja		
Cantón	Saraguro		
Parroquia	Saraguro		
Sector			
Latitud	S 3° 37' 24" W 79° 14'		
Altitud: 2400msn	Foto: 		
VARIABLES INTERNAS	Foto 2:		
Clima	Templado		
Temperatura	4°		
Épocas de:	Sol	Agosto - Dic	
	Lluvia	Ene - jul	
Calidad del atractivo			
Propia x	Artificial		
Técnica	Circundante		
VARIABLES EXTERNAS			
Estado:	Conservado <input type="checkbox"/>	En conservación <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Infraestructura	Agua potable <input type="checkbox"/>	Agua Tratada <input type="checkbox"/>	Energía Eléctrica <input type="checkbox"/> Sanitarios <input type="checkbox"/>
Acceso	Aéreo <input type="checkbox"/>	Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	Fluvial <input type="checkbox"/> Marítimo <input type="checkbox"/>
Comunicación	Correo <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Teléfono <input type="checkbox"/> Celular <input checked="" type="checkbox"/>
Distancias próximas	Ciudad: Cuenca		Km:
	Terminal		Km:
Centro de aprovisionamiento	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Lugar <input type="checkbox"/> Entorno <input checked="" type="checkbox"/>
Vías de Acceso	Autopista	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Pavimento rígido	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Camino de tierra	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Camino de piedra	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Senderos	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>

Puentes		Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
Servicio Asistencial		Hospital <input checked="" type="checkbox"/>	C. Salud	Enfermería Médico
Afluencia turística		Permanente <input checked="" type="checkbox"/>	Ocasional	Rara Ninguna
Facilidades Turísticas				
Alojamiento	Hotel <input checked="" type="checkbox"/>	Hospedaje <input type="checkbox"/>	Cabaña <input type="checkbox"/>	Refugio <input type="checkbox"/> Otra
Alimentación	Restaurante <input checked="" type="checkbox"/>	Bar <input type="checkbox"/>	Otra <input checked="" type="checkbox"/>	
Transporte	Público <input checked="" type="checkbox"/>	Privado <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Itinerario Transporte		Permanente <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Ocasional <input type="checkbox"/>
Esparcimiento	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>		
Valor intrínseco		1-15	6/15	
Valor extrínseco		1-15	7/15	
Entorno		1-10	6/10	
Estado-organización		1-10	8/10	
APOYO				
Acceso	1 a 10 10/10			
Servicio	1 a 10 8/10			
CALIDAD DEL ATRACTIVO				
Relación a otros	1 a 5 3/5			
SIGNIFICADO				
Local	1 a 2 17/25			
Provincial	1 a 4 3/25			
Nacional	1 a 7 4/25			
Internacional	1 a 12 0/25			
72				
Jerarquía del atractivo				
I	1 a 25			
II	26 a 50			
III	51 a 75			
IV	75 a 100			
JERARQUÍA DEL ATRACTIVO: Jerarquía 3				

Elaborado por los autores

**MATRIZ DE JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS
INVENTARIO (FICHA 5)**

Nombre del atractivo		Mercado de Oña	
Tipo		Cultural	
Subtipo		Manifestaciones Culturales	
Localización:			
Provincia	Azuay	Foto: 	
Cantón	Oña		
Parroquia	Oña		
Sector	_____		
Latitud	S 3°28'18.22" W 79°09'13.85"		
Altitud: 2342msnm.			
Variables internas			
Clima	Templado		
Temperatura	4°		
Épocas de:	Sol		
	Lluvia		
Calidad del atractivo			
Propia x	Artificial		
Técnica	Circundante		
VARIABLES EXTERNAS			
Estado:	Conservado <input type="checkbox"/>	En conservación <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/> Malo
Infraestructura	Agua potable <input type="checkbox"/>	Agua Tratada <input type="checkbox"/>	Energía Eléctrica <input type="checkbox"/> Sanitarios <input type="checkbox"/>
Acceso	Aéreo <input type="checkbox"/>	Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	Fluvial <input type="checkbox"/> Marítimo <input type="checkbox"/>
Comunicación	Correo <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Teléfono <input type="checkbox"/> Celular <input checked="" type="checkbox"/>
Distancias próximas	Ciudad: Cuenca		Km:
	Terminal		Km:
Centro de aprovisionamiento	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Lugar <input type="checkbox"/>	Entorno <input checked="" type="checkbox"/>
Vías de Acceso	Autopista	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
	Pavimento rígido	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
	Camino de tierra	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>

	Camino de piedra	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
	Senderos	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
	Puentes	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
Servicio Asistencial	Hospital	C. Salud	Enfermería	Médico
	<input checked="" type="checkbox"/>			
Afluencia turística	Permanente	Ocasional	Rara	Ninguna
	<input checked="" type="checkbox"/>			
Facilidades Turísticas				
Alojamiento	Hotel <input checked="" type="checkbox"/>	Hospedaje	Cabaña <input type="checkbox"/>	Refugio <input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	Otra <input type="checkbox"/>	
Alimentación	Restaurante <input checked="" type="checkbox"/>	Bar <input type="checkbox"/>	Otra <input checked="" type="checkbox"/>	
Transporte	Público <input checked="" type="checkbox"/>	Privado <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Itinerario Transporte	Permanente <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Ocasional <input type="checkbox"/>	
Esparcimiento	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
CALIDAD DEL ATRACTIVO				
Valor intrínseco	1-15	1/15		
Valor extrínseco	1-15	115		
Entorno	1-10	110		
Estado-organiz	1-10	210		
APOYO				
Acceso	1 a 10	510		
Servicio	1 a 10	3/10		
Relación a otros	1 a 5	1/5		
SIGNIFICADO				
Local	1 a 2	8/25		
Provincial	1 a 4	125		
Nacional	1 a 7	1/25		
Internacional	1 a 12	0/25		
	24			
Jerarquía del atractivo				
I	1 a 25			
II	26 a 50	JERARQUÍA DEL ATRACTIVO Jerarquía 1		
III	51 a 75			
IV	75 a 100			

Elaborado por los autores

**MATRIZ DE JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS
INVENTARIO (FICHA 6)**

Nombre del atractivo		Mercado de Susudel	
Tipo		Cultural	
Subtipo		Manifestaciones Culturales	
Localización:			
Provincia	Azuay	Foto: 	
Cantón	Oña		
Parroquia	Susudel		
Sector			
Latitud	S3°24'23.93" W 79°10'75"		
Variables internas :			
Clima	Templado		
Temperatura	8° - 30°		
Épocas de:	Sol	Enero – Mayo	
	Lluvia	Junio – Diciembre	
Calidad del atractivo			
Propia x	Artificial		
Técnica	Circundante		
VARIABLES EXTERNAS			
Estado:	Conservado <input type="checkbox"/>	En conservación <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Infraestructura	Agua potable <input type="checkbox"/>	Agua Tratada <input type="checkbox"/>	Energía Eléctrica <input type="checkbox"/> Sanitarios <input type="checkbox"/>
Acceso	Aéreo <input type="checkbox"/>	Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	Fluvial <input type="checkbox"/> Marítimo <input type="checkbox"/>
Comunicación	Correo <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Teléfono <input type="checkbox"/> Celular <input checked="" type="checkbox"/>
Distancias próximas	Ciudad: Cuenca		Km:
	Terminal		Km:
Centro de aprovisionamiento	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Lugar <input type="checkbox"/>	Entorno <input checked="" type="checkbox"/>
Vías de Acceso	Autopista	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Pavimento rígido	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Camino de tierra	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Camino de piedra	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Senderos	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Puentes	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Servicio Asistencial	Hospital	C. Salud	Enfermería Médico

<input checked="" type="checkbox"/>				
Afluencia turística	Permanente	Ocasional	Rara	Ninguna
<input checked="" type="checkbox"/>				
Facilidades Turísticas				
Alojamiento	Hotel <input checked="" type="checkbox"/>	Hospedaje <input type="checkbox"/>	Cabaña <input type="checkbox"/>	Refugio <input type="checkbox"/>
		Otra <input type="checkbox"/>		
Alimentación	Restaurante <input checked="" type="checkbox"/>	Bar <input type="checkbox"/>	Otra <input checked="" type="checkbox"/>	
Transporte	Público <input checked="" type="checkbox"/>	Privado <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Itinerario Transporte	Permanente <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Ocasional <input type="checkbox"/>	
Esparcimiento	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
Valoración				
CALIDAD DEL ATRACTIVO		Ilustración:		
Valor intrínseco	1-15	3/15		
Valor extrínseco	1-15	6/15		
Entorno	1-10	4/10		
Estado-organiz	1-10	5/10		
APOYO				
Acceso	1 a 10	6/10		
Servicio	1 a 10	6/10		
Relación a otros	1 a 5	2/5		
SIGNIFICADO				
Local	1 a 2	14/25		
Provincial	1 a 4	2/25		
Nacional	1 a 7	0/25		
Internacional	1 a 12	0/25		
48				
Jerarquía del atractivo				
I	1 a 25	JERARQUÍA DEL ATRACTIVO		
II	26 a 50	Jerarquía 2		
III	51 a 75			
IV	75 a 100			

Elaborado por los autores

**MATRIZ DE JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS
INVENTARIO (FICHA 7)**

Nombre del atractivo		La Paz	
Tipo		Cultural	
Subtipo		Gastronomía	
Localización:			
Provincia	Azuay	Foto:	
Cantón	Nabón		
Parroquia	La Paz		
Sector	La Paz		
Coordenadas:	S3°19'51.93" W 79°09'96"		
Altitud: 3110 msnm			
Variables internas		Foto 2:	
Clima	Templado		
Temperatura	0° - 20° C		
Épocas de:	Sol Enero – Mayo		
	Lluvia Junio – Diciembre		
Calidad del atractivo			
Propia x	Artificial		
Técnica	Circundante		
VARIABLES EXTERNAS			
Estado:	Conservado <input type="checkbox"/>	En conservación <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Infraestructura	Agua potable <input type="checkbox"/>	Agua Tratada <input checked="" type="checkbox"/>	Energía Eléctrica <input checked="" type="checkbox"/> Sanitarios <input checked="" type="checkbox"/>
Acceso	Aéreo <input type="checkbox"/>	Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	Fluvial <input type="checkbox"/> Marítimo <input type="checkbox"/>
Comunicación	Correo <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Celular <input checked="" type="checkbox"/>
Distancias próximas		Ciudad: Cuenca	Km:
		Terminal	Km:
Centro de aprovisionamiento	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Lugar <input type="checkbox"/> Entorno <input checked="" type="checkbox"/>
Vías de Acceso	Autopista	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Pavimento rígido	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Camino de tierra	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Camino de piedra	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>

Senderos	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
Puentes	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
Servicio Asistencial	Hospital	C. Salud <input checked="" type="checkbox"/>	Enfermería Médico
Afluencia turística	Permanente <input checked="" type="checkbox"/>	Ocasional	Rara Ninguna
Facilidades Turísticas			
Alojamiento	Hotel	Hospedaje	Cabaña Refugio <input type="checkbox"/> Otra <input checked="" type="checkbox"/>
Alimentación	Restaurante <input checked="" type="checkbox"/>	Bar <input type="checkbox"/>	Otra <input checked="" type="checkbox"/>
Transporte	Público <input checked="" type="checkbox"/>	Privado <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Itinerario Transporte	Permanente <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Ocasional <input type="checkbox"/>
Esparcimiento	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
Valoración			
CALIDAD DEL ATRACTIVO		Ilustración:	
Valor intrínseco	1-15	3/15	
Valor extrínseco	1-15	4/15	
Entorno	1-10	3/10	
Estado-organiz	1-10	6/10	
APOYO			
Acceso	1 a 10	6/10	
Servicio	1 a 10	6/10	
Relación a otros	1 a 5	2/5	
SIGNIFICADO			
Local	1 a 2	12/25	
Provincial	1 a 4	2/25	
Nacional	1 a 7	0/25	
Internacional	1 a 12	0/25	
44			
Jerarquía del atractivo			
I	1 a 25	JERARQUÍA DEL ATRACTIVO	
II	26 a 50	Jerarquía 2	
III	51 a 75		
IV	75 a 100		

Elaborado por los autores

**MATRIZ DE JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS
INVENTARIO (FICHA 8)**

Nombre del atractivo		Cueva de los Raposos	
Tipo		Natural	
Subtipo		Cueva	
Localización:			
Provincia	Azuay	Foto:	
Cantón	Oña		
Parroquia	Susudel		
Sector	Garupamba		
Latitud	S3°21'75.93" W 79°13'45"		
Altitud: 2921msnm			
Variables internas		Foto 2:	
Clima	Templado		
Temperatura	8° - 30°		
Épocas de:	Sol Enero – Mayo		
	Lluvia Junio – Diciembre		
Calidad del atractivo			
Propia x	Artificial		
Técnica	Circundante		
VARIABLES EXTERNAS			
Estado:	Conservado	En conservación <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
Infraestructura	Agua potable <input type="checkbox"/>	Agua Tratada <input type="checkbox"/>	Energía Eléctrica <input type="checkbox"/> Sanitarios <input type="checkbox"/>
Acceso	Aéreo <input type="checkbox"/>	Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	Fluvial <input type="checkbox"/> Marítimo <input type="checkbox"/>
Comunicación	Correo <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Teléfono <input type="checkbox"/> Celular <input checked="" type="checkbox"/>
Distancias próximas		Ciudad: Cuenca	Km:
		Terminal	Km:
Centro de aprovisionamiento		Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Lugar <input type="checkbox"/> Entorno <input checked="" type="checkbox"/>
Vías de Acceso	Autopista	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Pavimento rígido	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Camino de tierra	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
	Camino de piedra	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>

	Senderos	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
	Puentes	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
Servicio Asistencial	Hospital	C. Salud	Enfermería	Médico
	<input checked="" type="checkbox"/>			
Afluencia turística	Permanente	Ocasional	Rara <input checked="" type="checkbox"/>	Ninguna
Facilidades Turísticas				
Alojamiento	Hotel	Hospedaje	Cabaña	Refugio <input checked="" type="checkbox"/>
				Otra
Alimentación	Restaurante	Bar	Otra	
Transporte	Público <input checked="" type="checkbox"/>	Privado <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Itinerario Transporte	Permanente <input checked="" type="checkbox"/>		Regular <input type="checkbox"/>	Ocasional <input type="checkbox"/>
Esparcimiento	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
Valoración				
CALIDAD DEL ATRACTIVO			Ilustración:	
Valor intrínseco	1-15	2/15		
Valor extrínseco	1-15	2/15		
Entorno	1-10	8/10		
Estado-organiz	1-10	4/10		
APOYO				
Acceso	1 a 10	4/10		
Servicio	1 a 10	0/10		
Relación a otros	1 a 5	2/5		
SIGNIFICADO				
Local	1 a 2	10/25		
Provincial	1 a 4	1/25		
Nacional	1 a 7	0/25		
Internacional	1 a 12	0/25		
	33			
Jerarquía del atractivo				
I	1 a 25		JERARQUÍA DEL ATRACTIVO	
II	26 a 50		Jerarquía 2	
III	51 a 75			
IV	75 a 100			

Elaborado por los autores

MATRIZ DE JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS					
INVENTARIO (FICHA 9)					
Nombre del atractivo		Garupamba			
Tipo		Natural			
Subtipo		Bosque Primario			
Localización:					
Provincia	Azuay	Foto:			
Cantón	Oña				
Parroquia	Susudel				
Sector	Garupamba				
Coordenadas:	S3°21'51.93" W 79°12'96"				
Altitud: 3000 msnm					
Variables internas		Foto 2:			
Clima	Templado				
Temperatura	8° - 30°				
Épocas de:	Sol				Enero – Mayo
	Lluvia				Junio – Diciembre
Calidad del atractivo					
Propia x	Artificial				
Técnica	Circundante				
VARIABLES EXTERNAS					
Estado:	Conservado <input type="checkbox"/>	En conservación <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
Infraestructura	Agua potable <input type="checkbox"/>	Agua Tratada <input type="checkbox"/>	Energía Eléctrica <input type="checkbox"/>	Sanitarios <input checked="" type="checkbox"/>	
Acceso	Aéreo <input type="checkbox"/>	Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	Fluvial <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	
Comunicación	Correo <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Teléfono <input type="checkbox"/>	Celular <input checked="" type="checkbox"/>	
Distancias próximas		Ciudad: Cuenca	Km:		
		Terminal	Km:		
Centro de aprovisionamiento		Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Lugar <input type="checkbox"/>	
		Entorno <input checked="" type="checkbox"/>			
Vías de Acceso	Autopista	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
	Pavimento rígido	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
	Camino de tierra	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
	Camino de piedra	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
	Senderos	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
	Puentes	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	
Servicio Asistencial		Hospital	C. Salud	Enfermería Médico	

<input checked="" type="checkbox"/>				
Afluencia turística	Permanente	Ocasional	Rara	Ninguna
<input checked="" type="checkbox"/>				
Facilidades Turísticas				
Alojamiento	Hotel	Hospedaje	Cabaña	Refugio <input checked="" type="checkbox"/> Otra
Alimentación	Restaurante <input checked="" type="checkbox"/>	Bar <input type="checkbox"/>	Otra <input checked="" type="checkbox"/>	
Transporte	Público	Privado <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Itinerario Transporte	Permanente		Regular <input type="checkbox"/>	Ocasional <input type="checkbox"/>
Esparcimiento	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
Valoración				
CALIDAD DEL ATRACTIVO		Ilustración:		
Valor intrínseco	1-15	3/15		
Valor extrínseco	1-15	8/15		
Entorno	1-10	8/10		
Estado-organiz	1-10	5/10		
APOYO				
Acceso	1 a 10	4/10		
Servicio	1 a 10	0/10		
Relación a otros	1 a 5	5/5		
SIGNIFICADO				
Local	1 a 2	19/25		
Provincial	1 a 4	5/25		
Nacional	1 a 7	2/25		
Internacional	1 a 12	0/25		
59				
Jerarquía del atractivo				
I	1 a 25	JERARQUÍA DEL ATRACTIVO Jerarquía 3		
II	26 a 50			
III	51 a 75			
IV	75 a 100			

Elaborado por los autores

4.3.- PLANTEAR UN PLAN DE UTILIZACIÓN SOSTENIBLE DE LOS ATRACTIVOS.

PLAN DE UTILIZACIÓN DE ATRACTIVOS

INTRODUCCIÓN

El plan de utilización sostenible de los atractivos está enfocado principalmente en la conservación de los recursos naturales para el futuro, en este plan se incluye la capacitación de Talento Humano, el desarrollo de productos turísticos y el reforzamiento institucional.

Este plan constituye una gran ayuda para el desarrollo turístico del lugar, tanto en lo social como en lo económico para las comunidades adyacentes, ya que estas también están involucradas en el proyecto. Lo que se pretende es garantizar un futuro frente a competencias que ofrecen productos turísticos parecidos a los nuestros.

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo) el turismo constituye la mayor industria del planeta, por lo cual la propuesta para un futuro es un turismo de calidad tanto natural como cultural para su éxito a largo plazo ambientalmente sostenible.

Para la elaboración del plan lo que debemos conocer con certeza es la demanda turística actual, y la necesidad de actualizar la oferta turística de sus comunidades adyacentes es decir potencializar nuestra oferta y ponerla en contacto con lo que desea la demanda

Lo que se pretende es concientizar sobre la actualidad y el futuro de la actividad turística Nacional e Internacional y aplicarla en nuestro sector y los que están vinculados en el proyecto incentivándoles para la elaboración de objetivos, visiones y estrategias para lograr alcanzar sus propuestas y lo acordado.

Problemática del manejo:

- Mal aprovechamiento de los recursos naturales dados por los siguientes motivos:

- ❖ No existe una entidad que proteja los bosques, flora y fauna de la zona.
 - ❖ No existe investigación científica que valore la importancia de los recursos naturales.
 - ❖ Mala explotación de los recursos naturales para mayor obtención de recursos económicos.
 - ❖ Falta de programas y proyectos de conservación.
 - ❖ Falta de recursos económicos para invertir en la conservación.
 - ❖ Falta de políticas por parte de las juntas parroquiales.
- Altos niveles de pobreza:
 - ❖ Altos niveles de necesidades básicas de la población las cuales están insatisfechas.
 - ❖ Las actividades agropecuarias tienen bajos niveles de aprovechamiento.
 - ❖ Los servicios públicos limitados, con poca presencia de las instituciones públicas.
 - Desorganización de los espacios designados para la recreación turística:
 - ❖ Desconocimiento de las potencialidades del ambiente y de los recursos.
 - ❖ Poco aprovechamiento de los recursos turísticos de la zona.
 - Oferta de servicios turísticos con poca profesionalización
 - ❖ Políticas de turismo en las juntas parroquiales no definidas.
 - ❖ Personas no capacitadas para ofrecer los servicios
 - ❖ Empresas empíricas dentro de la zona de Garupamba y Susudel.

Situación que se desea por medio del plan:

- Visión: El área de Garupamba está constituido por un sistema de Bosque Primario que ofrece servicios ambientales de calidad, lo que ayuda a tener una alta calidad de vida a las poblaciones aledañas por medio del aprovechamiento adecuado de los recursos naturales encontrados en la zona.

- Misión: Lograr que los propietarios del sector de Garupamba realicen un desarrollo sustentable en la zona a través de estrategias, políticas y objetivos planteados en este plan de manejo.

Objetivos:

- Planificar y diseñar los senderos
- Zonificar la propiedad del Sr. Patricio Serrano
- Diseñar un programa de Educación Ambiental
- Determinar infraestructuras de Servicios Eco turísticos

Planificación y Diseño de los Senderos:

El área de Garupamba que pertenece al Sr. Patricio Serrano es de un total de 20 hectáreas, en las cuales podemos encontrar bosques primarios, secundarios, potreros, que son de un gran atractivo e interés turístico.

En este plan de sostenibilidad pretendemos crear 3 senderos los cuales serán:

1. Sendero hacia la Cascada con duración de 2 horas de caminata.
2. Sendero de caminata para los Potreros se estima 1 hora de caminata.
3. Sendero hacia el Bosque Primario.

Los senderos serán trazados de manera que se pueda apreciar la mayor cantidad de flora y fauna que fue anteriormente inventariada.

Estos tendrán señalética, con unos letreros que van conforme a los establecidos por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Por ejemplo:



Bosque

Fte. Gerencia Regional del Austro



Cascada

Fte. Gerencia Regional del Austro



Orquidiario

Fte. Gerencia Regional del Austro

Para la interpretación de Flora y Fauna se designará señaletica en la cual conste el nombre de la flora con su respectivo nombre científico.

Como se está creando un plan de desarrollo sostenible habrá letreros que indiquen a los turistas las actividades permitidas dentro del área y las que no están permitidas:

- No fumar
- Prohibido la Caza
- No botar basura
- Silencio
- No cortar plantas
- No alimentar a los animales; entre otros.

Zonificación de la Propiedad:

En las 20 hectáreas que pertenecen al Sr. Patricio Serrano se realizará una zonificación para las diferentes actividades.

Zona 1: Esta área está conformada por el Refugio y un Bosque de Pinos los cuales estarán designados como zona de Camping y Hotelería.



Camping

Fte. Gerencia Regional del Austro

Zona 2: Conformada por los potreros la cual será designada para actividades de Agroturismo.



Agroturismo

Fte. Gerencia Regional del Austro

Zona 3: Conformada por un mirador la cual será utilizada para interpretación ambiental y prácticas ecoturísticas y avistamiento de aves.



Avistamiento de Aves

Fte. Gerencia Regional del Austro

Zona 4: Bosque Primario, será designado para un orquídiario natural, el cual en su mayoría estará con poca capacidad de carga debido a la conservación.

Zona 5: Conformado por la Cascada y una cueva de Raposos para actividades de Turismo de Aventura como trekking, y espeleología.



Trekking

Fte. Gerencia Regional del Austro

Zona 6: Ubicado en los límites de la propiedad que será designada como área de recuperación y conservación de flora y fauna.

Diseño de un programa de Educación Ambiental:

Dentro de este programa la misión es educar a la comunidad y a los visitantes sobre la importancia del ambiente y la naturaleza.

- Objetivo:
Proteger los recursos naturales que se encuentran inventariados dentro de este plan.
Concientizar a los visitantes de la importancia de la naturaleza.

Estos objetivos serán trabajados simultáneamente, ya que la forma que queremos dar la educación ambiental es de una manera activa y participativa concientizando a los visitantes sobre la importancia de la naturaleza por medio de:

- Caminatas
- Interpretación de flora y fauna
- Concientización de la utilización de la flora en las comunidades.
- Discusión de problemas actuales en la naturaleza.
- Enseñar alternativas de utilización de recursos y conservación.
- Poner en práctica la sostenibilidad dentro del área hotelera.

Definición de las infraestructuras para los servicios turísticos:

- **Diseño del sitio:** Minimizar las áreas que perturben la vegetación movilización de tierras y alteración de canales de agua.

Es indispensable ubicar las estructuras para tomar la máxima ventaja de las tecnologías de aprovechamiento de energía pasiva para proveer confort.

Es necesario comprender el sitio como un ecosistema integrado con cambios ocurriendo a lo largo del tiempo en un balance dinámico, el impacto del desarrollo debe ser confinado dentro de estos cambios naturales.

Para proveer la armonía espiritual e incorporar una responsabilidad ética hacia el paisaje natural y sus recursos se debe crear un espacio para procesar todos los derechos creados en el sitio, como facilidades para recolección reciclaje, digestores, lagunas etc. De manera que los recursos reutilizables no se pierden y los desechos peligrosos o destructivos no se liberen en el ambiente.

Debe tomarse consideraciones de adaptación del diseño al sitio para lo cual se tendrá que analizar las características naturales y culturales del sitio, entre ellos los vientos, insolación, lluvias, geología, topografía., suelos, flora, fauna etc. Por otra parte se analiza los grupos comunitarios que habitan en la zona así como la arqueología e historia de la zona, procurando que los diseñadores parten del análisis y reconocimiento de la zona de las cuales enmarca las características del sitio en si tratando de que las edificaciones históricas y ambientes sean restaurados, protegidos e identificados.

El diseño debe favorecer a la revalorización e interpretación del patrimonio cultural y natural del área y la región ya que el impacto humano negativo sobre el patrimonio tanto natural como cultural debe ser minimizado o mitigado, en lo posible debe tener edificaciones pequeñas que se unan con el paisaje sin dañarlo por lo tanto debemos utilizar y seguir con las costumbres autóctonas de la zona evitando sonidos fuertes u olores desagradables en la zona.

Se tiene que asegurar el diseño arquitectónico evitando la construcción de edificios altos para alojamiento considerando las variaciones estacionales, pero buscando siempre un diseño de conjunto que tenga formas orgánicas para la armonía del medio ambiente.

Se debe planificar un sistema de evacuación en caso de emergencia y buscar varias formas de acceso a los atractivos por medios de bajo impacto, usando medios de transporte lo menos contaminantes.

Diseñar senderos con señalización y uno para cada actividad tratando de construirlos con senderos de preferencia con material reciclable con colores similares a los del entorno pero que resalten en la zona, tratando de evitar las luces en los hábitats o colocarlos a 50cm del suelo colocando cercas vivas entre las luces para bajar la intensidad y designar una hora para apagar todos los elementos que producen ruido.

Diseño Arquitectónico

Se necesita que el visitante se concientice, experimente y entienda los recursos utilizados en el diseño arquitectónico y de sitio.

Por lo cual vamos a poner en el diseño a los parámetro de evaluación empleados por la clasificación de los hoteles ambientalmente responsables, aprovechando la mano de obra y los materiales del lugar, en este diseño se debe zonificar en aéreas tranquilas y privadas en la que el cliente se sienta en contacto con la naturaleza, tomando las medidas necesarias para evitar futuras demoliciones adoptando tecnologías para garantizar el uso racional de los recursos.

En sitios tomar en cuenta posibles requerimientos técnicos como medidas antisísmicas. Así como el control de insectos y demás.

Proporcionar lo necesario para los turistas con alguna discapacidad.

Debe estar basado en consideraciones ambientales a largo plazo y no en consideraciones solo de fuente económica.

Etapas Constructiva

Se debe seleccionar bien a los contratistas para poder planificar adecuadamente la edificación.

En las excavaciones se debe evitar el uso de maquinaria pesada.

La construcción deberá reflejar los intereses ambientales y de conservación respecto a los productos maderables como el pino que será el principal materia de construcción eliminando así el uso de materiales que contengan productos químicos destacando así los materiales nativos de la zona que sean ambientalmente sensitivos.

Todos los materiales de la construcción deben ser llevados a otra lugar cuando ya esté finalizada la obra para evitar daños a largo plazo, pueden ser distribuidos entre la cercanía de la población.

En lo posible emplear técnicas de autoconstrucción para reducir tiempo y complejidad.

En la etapa constructiva se debe minimizar al máximo la contaminación sónica, el deterioro de la calidad del aire, la contaminación por el uso de vehículos y maquinaria. Derrames de productos químicos, aumento de la erosión del suelo, alteración de cursos de agua y calidad y cantidad de la misma, alteración de la vegetación, de los hábitats, introducción de especies exóticas, introducción de alimentos o hábitats extraños en el ambiente.

CONCLUSIÓN

Después de haber analizado y elaborado los catastros de flora y fauna, hemos visto que Garupamba es un lugar apto para el ecoturismo ya que existe variedad de plantas tanto ornamentales como medicinales que adornan el paisaje del lugar, al mismo tiempo que son utilizadas por la población del lugar para uso doméstico.

La variedad de animales que existen en Garupamba son muchas a la vez que con silencio y tomando varias medidas necesarias se los puede observar , tanto en la noche como en el día, lo cual será de gran atractivo turístico para los visitantes, sin hacerles daño y prohibiendo la caza para evitar la extinción de estos.

Luego de haber examinado la jerarquización de los atractivos turísticos circundantes a la zona hemos encontrado que, alrededor del lugar se encuentran atractivos de importancia turística y cultural para la zona, los cuales están en buen estado para poder explotarlos turísticamente, estos atractivos no son conocidos internacionalmente, pero con la ayuda de autoridades se esta dando a conocer mucho estos lugares por lo tanto es una gran ventaja para nosotros ya que se puede dar a conocer más a Garupamba.

Después de haber planteado un plan de manejo sostenible para Garupamba hemos observado que si se puede hacer un turismo consiente y sostenible ya que se puede contar con el apoyo de las comunidades adyacentes y con organismos que están interesados en el proyecto.

Lo que pretendemos es que los dueños de Garupamba usen políticas para un uso sostenible y sustentable lo cual si se puede lograr porque el dueño está de acuerdo con el plan y muy interesado en el proyecto y preservarlo, Garupamba no tiene antecedentes muy buenos pero hemos analizado que con nuestro plan propuesto Garupamba va a ser un buen atractivo turístico y va ayudar mucho para el crecimiento de todo el lugar en sí.

Hemos analizado que si se puede conservar Garupamba y sus atractivos para el desarrollo turístico, haciéndolo todo de manera consciente y de manera ecológica sin destruir el medio ambiente.

CAPITULO 5.- ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS Y VENTAJAS COMPETITIVAS QUE PERMITAN EL DESARROLLO POSITIVO DE LA HOSTERIA.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente capítulo estableceremos las estrategias y ventajas competitivas que permitan el desarrollo positivo de la empresa por lo cual analizaremos el PLANDETUR 2020 para poder ver en qué situación se encuentra nuestra ciudad en cuanto a la áreas naturales que se encuentran en nuestra ciudad, así compararemos la visitación de Cuenca con relación a los años anteriores, lo cual investigaremos en la cámara de turismo del Azuay y así luego podemos analizar la visitación que tiene y tendrá la parroquia de Susudel.

Luego estableceremos las estrategias internas y de mercado a ser aplicadas por la hostería por lo cual estudiaremos el censo actual para poder saber cuáles son nuestros clientes potenciales, su edad y a qué clase de turismo prefieren, por consiguiente veremos cuáles podrían ser las estrategias que nos diferencien de la competencia en cuanto a lo que el cliente actual prefiere y la competencia no lo ofrece, es decir después del análisis de las necesidades del cliente se pretende establecer estrategias únicas y concretas para el buen desarrollo de la hostería

Después determinaremos las ventajas competitivas que permita alcanzar el posicionamiento de la hostería para esto determinaremos las principales ventajas competitivas observadas en el lugar para saber que ventaja competitiva podemos utilizar en el presente proyecto para poder tener una diferenciación potencial con relación a la competencia existente en la zona, ya que los elementos que nos diferencian mezclado con la calidad que ofreceremos nos va a beneficiar y a ser únicos en el mercado turístico para poder generar valor y saber que vía escogeremos para poder introducirnos en el mercado turístico, pero para esto no debemos olvidar lo que tenemos y hacer estudios para no dañar nuestro principal atractivo que es la naturaleza y ver que canales tecnológicos podemos usar y como, y tener una buena estabilidad económica para poder salir adelante con la empresa.

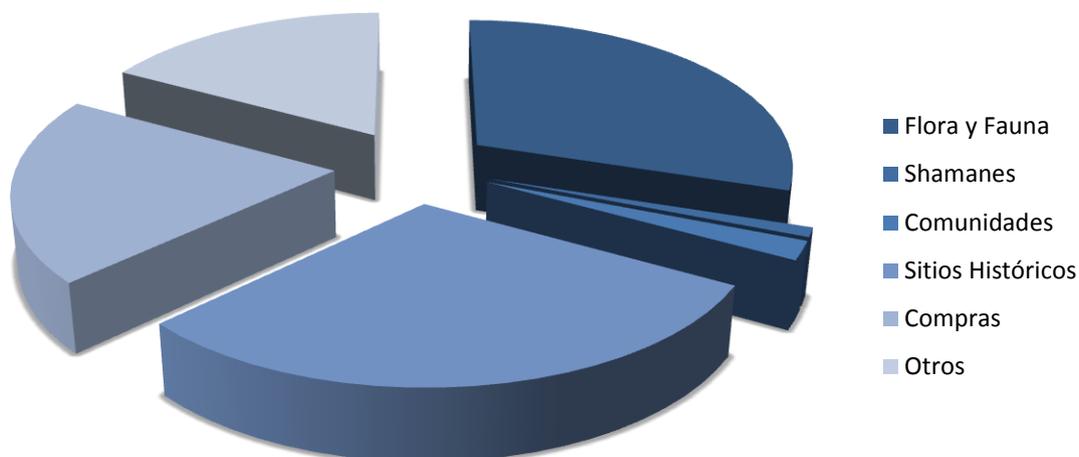
5.1.- ANALIZAR LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE LA ZONA BASADO EN LAS ESTADÍSTICAS DE VISITACIÓN TURÍSTICA DE LA REGIÓN.

De acuerdo al PLANDETUR 2020 del Ministerio de Turismo del Ecuador lo que se pretende es potencializar en los próximos nueve años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial de manera que se pueda lograr un desarrollo humano en armonía con la naturaleza.

Dentro de las áreas urbanas que son reconocidas por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad es la ciudad de Cuenca, la cual vincula la cultura con la naturaleza con la cercanía de un área Natural Protegida como es el Parque Nacional el Cajas. Mientras en el área rural del Austro del país se puede encontrar un gran vínculo entre la cultura y la naturaleza, donde encontramos expresiones artísticas y culturales donde predominan las culturas indígenas, en este caso hacia el Sur de la ciudad de Cuenca podemos encontrar varios cantones como Nabón, Oña y en la provincia de Loja la espléndida etnia de los Saraguros.

Estas cualidades que encontramos en la provincia del Azuay han hecho que en los últimos años incremente el flujo turístico en la zona y el desarrollo del mismo. Dentro de las actividades analizadas dentro del PLANDETUR 2020 podemos ver que existe el 30% de los visitantes que recibe el Ecuador son para observación de Flora y Fauna, el 1% a visitar shamanes, curanderos, el 2% a visitar comunidades y el 30% a visitar sitios históricos y arqueológicos. El 20% realiza compras y el 17% otros motivos de Turismo como negocios, etc. Explicado en el siguiente gráfico:

Visitas Ecuador Plan de Tur 2020



Elaborado por los Autores

El Ecuador geográficamente tiene una posición privilegiada para poder desarrollar el turismo sostenible, es un país que tiene megadiversidad. Como ventaja competitiva según datos que han sido publicados por Conservación Internacional se estima que solamente 17 países en el mundo tienen esta categoría, pues albergan el 60 al 70% de la biodiversidad del planeta. Ecuador cuenta con 35 áreas protegidas bajo la tutela del Estado, en un aproximado del 26% del territorio.

Entre los productos estrella ofertados en el PLANDETUR 2020, podemos encontrar que Cuenca es la segunda ciudad a ser ofertada por ser Patrimonio Cultural de la Humanidad, Naturaleza y Cultura.

En cuanto a la visitación de la región del austro en el año 2009 se registró 65000 visitantes y en los pasados meses de julio y agosto del año 2010 se registraron 26709 visitas generando ingresos de aproximadamente 6'462.759 dólares. Sin contar que los meses con más afluencia turística son los de noviembre debido a las fiestas de independencia del núcleo turístico de la Ciudad de Cuenca, en los cuáles no se cuenta con estadísticas, pero los 150 establecimientos hoteleros que registra la Cámara de Turismo del Azuay generalmente tienen ocupadas todas sus 4500 plazas. En este feriado de noviembre se estimaron 14000 turistas internos. Al finalizar el año 2010 se registraron aproximadamente 100.000 turistas solamente en el Austro del Ecuador, cifras tomadas del "ITUR". La mayoría del Turismo en el Austro son por turistas de procedencia Europea.

En la parroquia de Susudel se viene desarrollando el turismo de una forma empírica, teniendo cada vez una mayor afluencia de turistas, en este último año, lo cual crea una mayor demanda de servicios turísticos tanto como alojamiento, alimentación, transporte, una ventaja como atractivo es la ayuda económica de instituciones y organizaciones no gubernamentales (ONG's) de Bélgica y otros países europeos, estadounidenses y canadienses. Los gobiernos seccionales se encuentran actualmente interesados en invertir en varias redes de Turismo Comunitario y obtener beneficios de distintos Ministerios como de Cultura y Transporte y Obras Públicas.

5.2.- ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS INTERNAS Y DE MERCADO A SER APLICADAS POR LA HOSTERÍA

En base a las políticas y objetivos que ya han sido descritos anteriormente, necesitamos determinar tácticas empresariales, las cuales estarán en función directa de las capacidades organizacionales y la planificación realizada para el presente proyecto.

Entre las principales estrategias de mercado a ser utilizadas están:

- Mantener un canal de distribución específico, es decir que las operadoras de turismo local, interesadas en promocionar el servicio que queremos ofrecer se encuentren siempre activas y participativas con nuestra empresa;
- Utilizar medios de publicidad proyectivas que permitan difundir los servicios que la empresa pretende ofertar; como: spots publicitarios, folletos y pagina web;
- La creación de alianzas estratégicas con las Operadoras de Turismo y Cámara de Turismo del Azuay, por lo cual brindaremos un porcentaje de comisión para el buen trabajo grupal;
- Orientar nuestra puesta en práctica de la Servucción hacia la calidad, ya que utilizaremos el efecto multiplicador;
- Potencializar los recursos naturales que posee la hacienda para consolidarlos como un factor diferenciador, condicionando los mismos a las nuevas tendencias de turismo alternativo que mejor se ajusten al nivel geográfico;
- Constituir a la reputación corporativa cómo eje regulador y potencializador del proyecto;
- Mantener un proceso de innovación, ya que es el único que nos permitirá una incompatibilidad empresarial positiva para beneficio de la empresa con respecto a otras.

Teniendo en cuenta a nuestro nicho de mercado diseñaremos nuevas estrategias que nos diferencien de nuestra competencia, las cuales organizacionalmente serán conocidas como estrategias internas:

- Ofrecer a los clientes a efectuar actividades diferentes a las habituales de otras hosterías, hoteles como por ejemplo actividades turísticas mezcladas con actividades agroturísticas a cómodos precios.
- Mantener un proceso de innovación, ya que es el único que nos permitirá una incompatibilidad empresarial positiva para beneficio de la empresa.
- En cuanto al logo de nuestra empresa incluimos nuevos colores, figuras de flora y fauna que habitan en la hacienda, que lleguen al subconsciente del cliente.
- Ampliar las actividades de ecoturismo y turismo de aventura, como rappel, “*canoying*”, actividades de agroturismo, como la ganadería, actividades como rodeos.
- Participar en las ferias de turismo a nivel del país, en un futuro en ferias internacionales.
- Obsequiar regalos al cliente por la adquisición de cada producto turístico ofertado por nuestra empresa, manejando provisionalidad en los denominados “*amenittis*”, con una visión de sustentabilidad, ya que los productos utilizados serán biodegradables.
- Promocionar la hostería por temporadas, así como colonias vacacionales, campamentos para niños, etc., tematizando los grupos con los que se pretende trabajar por parte de la empresa y en concordancia con los objetivos que queremos cumplir en un determinado periodo de tiempo.
- Crear eventos y giras para distintas facultades en centro de estudio superior, enfocándonos principalmente en asociadas a estudios de: agronomía, biología, zootecnia, veterinaria incrementando la ocupación hostelera.

- Otra estrategia es formar parte de los proveedores de servicios a la red de turismo comunitario KAPARIÑAN, el cual tiene mayor cantidad de clientes interesados en el turismo de naturaleza, actividades comunitarios, turismo agrícola, etc.

En cuanto a las necesidades detectadas en los consumidores, lo que se pretende es que el cliente se sienta satisfecho al acudir a nuestra hostería ya que al cliente que estamos enfocados es al que prefiere la alternativa de la naturaleza en conjunción con un servicio complementario, la ubicación en un entorno natural y en buen estado de conservación donde tenga un vínculo muy estrecho con la misma.

Las necesidades que pretendemos satisfacer en los clientes son las básicas y las necesidades que no son esenciales pero son de interés para el turista como en este caso lo es el contacto de hombre – naturaleza y naturaleza- hombre, por lo que sabemos que la existencia de un deseo es lo que motiva al consumidor a consumir un determinado producto, entonces como hoy en día las personas quieren salir de la rutina diaria a algo diferente, nosotros les mostramos una alternativa diferente de lo común.

Como consecuencia de las necesidades detectadas en los consumidores hemos observado que el mercado turístico va evolucionando por los elementos de su entorno, por lo que pretendemos brindar un nuevo producto y un nuevo servicio controlando así las normas de calidad exigidas para un funcionamiento adecuado, así como los posibles riesgos y abusos que el consumidor está expuesto, para ello será necesario la capacitación de personas para la inspección , control, educación e información para el trato con los turistas. Además procuraremos incrementar el nivel de calidad a ser manejado fundamentándonos en las necesidades de los clientes pero orientándonos a deleitar los deseos de los clientes, diferenciándonos con ello de la competencia en el mercado directa.

5.3.- DETERMINAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS QUE PERMITA ALCANZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA HOSTERÍA.

Las principales ventajas competitivas observadas y que son objeto de descripción son:

- Recursos Naturales sobresalientes.- Los recursos naturales con los que cuenta el presente proyecto lo convierte en factible de realización y potencialidad, ya que los bosques naturales y accidentes geográficos constituyen un recurso paisajístico y escénico irrefutable.
- Diferenciación de la Oferta.- Muchas empresas de alojamiento se dedican a prestar servicios comparables y con muy poca diferenciación, esto genera una semejanza en el servicio ofertado, lo que para nosotros se transcribe en manejar un servicio diferenciado utilizando los diferentes mecanismos y tendencias turísticas para diversificar la oferta actual, ya que con ello alcanzaremos convertirnos en una oferta direccionada y segmentada.
- Profesionalización en el servicio turístico prestado.- Una constante es el empirismo en el desarrollo de la mayoría de actividades turísticas en el país, por lo que al potencializar al talento humano de la empresa lograremos alcanzar estándares de calidad mucho mayor y los mismos se verán revertidos en beneficios económicos para la empresa.

Ventajas Competitiva de la Hostería Turística Garupamba



Elaborado por los Autores

El entorno de competitividad en el cual nos vamos a desenvolver se denomina “Ventaja Competitiva a Corto Plazo”; debido a que nuestras ventajas son susceptibles de copia a corto plazo; propenderemos a que las mismas no sean factibles de asimilación de la competencia.

La ventaja competitiva planteada para fortalecer la inmersión de nuestro proyecto en el mercado, se basa en la propuesta de **Hostería Turística**; esta denominación nos permite basarnos en una diferenciación potencial estructurada en los siguientes elementos:

- ❖ Bosque Nativo Adyacente a la zona de Hostería;
- ❖ Cascadas y accidentes naturales;
- ❖ Flora y Fauna Nativa.
- ❖ Recursos paisajísticos
- ❖ Ubicación geográfica con respecto a atractivos y pueblos de gran interés turístico.
- ❖ El enfoque al Turismo Ecológico en la zona conjuntamente con Turismo de Aventura, Agrícola que beneficia a la empresa privada y también a la comunidad.
- ❖ Enfocarnos a la protección animal, ya que en la zona se da mucho la cacería y no existe interés.
- ❖ Validación de tendencias y motivaciones para la diversificación de la oferta a ser utilizada.

- ❖ Talento Humano eficiente y profesional, capacitación continua de los mismos en secciones de interés como: servicio al cliente, empoderamiento organizacional y demás.

Estos elementos nos permiten ser competitivos debido a que el enfoque de Hostería Ecoturística, no está muy difundido en la zona del Austro; por lo que la ejecución de una diferenciación turística tendiente a la unión de la calidad y el medio ambiente se convierte en un factor atractivo para los turistas que pretenden buscar una recreación, convivencia, sustentabilidad y cuidado del entorno según las encuestas y tendencias actuales en el mercado.

Otro aspecto representativo que es factible de utilización es el Qhapac Ñan o Camino Real, que en el Plan de Desarrollo turístico del país se encuentra en desarrollo progresivo buscando rehabilitar con finalidades turísticas, esta Ruta abarca toda la Sierra del Ecuador, empezando desde Rumichaca hasta Amaluza en Loja, por lo tanto este atraviesa la zona de implementación de nuestra hostería, ayudando a la afluencia turística en la zona de Susudel en especial el sector la Cría.

Además un hecho complementario es la inmersión de la profesionalización dentro del aspecto de prestación turística, rompiendo el paradigma de empirismo y estancamiento organizacional, a cambio de una especialización e implementación de un proceso creativo – innovatorio por parte de los oferentes de dicho servicio. Una gran ventaja competitiva dentro de nuestra empresa es manejar el Talento Humano que es muy difícil de imitar, como se mencionó la profesionalización de cada uno de nuestro personal, tanto como guías, servicio de limpieza, administrativo

Lo que se necesita es generar “VALOR” para ser preferidos por los consumidores, usuarios o clientes, debido a que nuestro cliente es el que va poner valor a nuestro producto según sus preferencias por lo que para lograr mayor ventaja competitiva escogeremos la siguiente vía:

“Ofertar mayor valor al mismo precio que los competidores, para ello mejoraremos nuestro producto y nuestros servicios y así cuando nuestra empresa ya este posesionada en el mercado turístico lo que debemos hacer es aprovechar las

ventajas que ya conquistamos en el pasado y crear nuevas ventajas para que igualmente salga adelante la empresa”.

Para lograr una eficiente ventaja competitiva se debe tener cuidado con el aprovechamiento de los recursos naturales ya que estos son la base de la empresa, el capital financiero y la mano de obra de la cual se pretende involucrar a las comunidades cercanas a la zona, pretendemos tener alianzas con empresas extranjeras y nacionales, aplicar mayor conocimiento y tecnología para ser competitivos.

Tener una estabilidad económica adecuada esto facilitara al desarrollo de la empresa, se debe tener buen trato con el personal, se debe tener reglas claras en cuanto al manejo de la empresa y su alrededor, tener contratos a largo plazo ya que esto ayudaría a la estabilidad de la empresa, todo esto ayuda para mantener una buena ventaja competitiva.

También es importante tener una buena infraestructura que sea amigable con el medio ambiente, es necesario respetar la propiedad intelectual, vamos a ser competitivos en cuanto a los canales de información y comunicación.

CONCLUSION

Después de analizar el PLANDETUR 2020 hemos visto que la zona del austro ha tenido un aumento de turistas en los últimos años, por ende la zona de Susudel se ha vuelto un lugar turístico, ya que tras un previo análisis hemos observado que Susudel era un pueblo sin interés alguno pero en los últimos años gracias a instituciones extranjeras se ha incrementado la afluencia de turistas por lo que este lugar está avanzando cada vez más en el turismo lo cual nos ayuda mucho para la creación de nuestra hostería.

Luego de analizar a nuestros potenciales clientes, podemos notar que la competencia no está enfocada en un turismo social por lo que tras encuestas y necesidades de los clientes hemos visto conveniente tener clientes desde 25 a 45 años de edad para poder tener una ventaja con razón a la competencia perteneciente a la zona, entonces a continuación hemos analizado las estrategias que nos diferencien de la competencia por lo que comparamos nuestros atractivos, servicios con los de la competencia y notamos que podemos tener varias estrategias las cuales no posee la competencia, las cuales pensamos desarrollar cada una de ellas y mantenerlas en el manejo de la hostería. Como el mercado turístico va evolucionando si podemos crear este nuevo producto ya que el cliente necesita salir a lugares rurales fuera de la rutina diaria y que mejor si es un sitio como Garupamba.

Cuando analizamos las ventajas competitivas que tenemos observamos que es un lugar privilegiado gracias a la profesionalización con la que vamos a trabajar en el proyecto por lo cual hemos escogido la ventaja competitiva a corto plazo porque es la más factible para la hostería y lo que más nos hace ser competitivos son los grandes atractivos que posee el lugar y su ubicación privilegiada.

CAPITULO 6.- ELABORAR UN PLAN DE MARKETING BASADO EN EL MERCADO ACTUAL Y ORIENTADO A LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES.

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene por objeto plantear un plan básico de marketing que analiza las 3 C's del Marketing que son Corporación, Cliente y Competencia, más la Segmentación, Target Group y Posicionamiento, el plan básico de marketing contiene el estudio del producto, precio, promoción y plaza.

La Hostería Turística Garupamba es una de las potencialidades turísticas que podemos desarrollar dentro del área del Austro, ya que actualmente existe muy poca infraestructura dentro del área de Turismo Ecológico. Dentro del desarrollo del presente proyecto podremos especificar cada una de las etapas sistemáticas que deberemos seguir para poder cumplir con los objetivos y metas planteadas con anterioridad.

El mejoramiento de la ideología del manejo de un plan de marketing completo e integrador será uno de los elementos proyectivos de mayor eficiencia en el sector, se puede tomar como fundamentación el presente trabajo para futuras inmersiones de proyectos en el mercado.

Analizamos el mix de marketing el cual nos permite establecer el producto y servicios que pretendemos servir, ponerlo un precio accesible en el mercado, ponerlo en un canal de distribución que llegue a nuestros clientes, y tener publicidad, promoción de los distintos servicios que tenemos, buscamos también ser innovadores en la planta turística.

6.1.- ANALIZAR LAS DENOMINADAS 3 C'S DEL MARKETING; CORPORACIÓN, CLIENTE Y COMPETENCIA.

C1. CORPORACIÓN

a. Previsión

Crear un proyecto turístico diferenciador, para obtener aceptación en el mercado turístico nacional e internacional. Siendo competitivos en la planta turística. El escenario en el que nos desenvolveremos será de **Certeza**.

Por lo tanto planteamos lo siguiente:

Desagregación Empresarial.- Plantearemos los objetivos de cada área funcional:

Área Gerencial

Objetivo General:

- Gestionar los recursos materiales, financieros y humanos que tiene a su cargo, procurando enfocarse en una ideología integrativa e integral.

Objetivos Específicos:

- Promover la cooperación empresarial, sin perder el enfoque de calidad y efectividad en las actividades;
- Delegación de responsabilidades departamentales, así como también a la implantación de un sistema de control del cumplimiento en las tareas encomendadas;
- Mantener un canal de comunicación vertical dentro de la organización, preservando un ambiente laboral de confianza mutua.

Área Financiera.

Objetivo General:

- Implantación de un sistema económico-financiero que propenda el desarrollo progresivo positivo de la empresa, cumpliendo con los reglamentos contables estipulados generalmente aceptados.

Objetivos Específicos:

- Dinamizar las operaciones económicas efectuadas por la empresa durante un ejercicio económico;
- Procurar a la equidad en la distribución del presupuesto financiero para cada una de las áreas funcionales;
- Analizar, proyectar y evaluar las diferentes fuentes de financiamiento que pudieren mejorar la situación financiera de la empresa.

Área de Servicio al Cliente.**Objetivo General:**

- Operar en función a las necesidades y requerimientos estipulados por los clientes, procurando satisfacer sus necesidades mediante el deleite de las mismas.

Objetivos Específicos:

- Establecer estándares de las principales necesidades agrupadas por los clientes, como parámetro para su respectiva atención;
- Mantener una cooperación laboral tendiente a cubrir los requisitos del cliente, convirtiéndole en una actividad eficaz y eficiente;
- Plantear ideologías de solución en los trabajadores, es decir, que cada uno de los trabajadores tenga la capacidad para dar soluciones.

Área de Servucción.**Objetivo General:**

- Planificar la metodología ideal para convertir las necesidades de los clientes en deseos, y por ende conseguir un cliente deleitado. Establecer una sistematización práctica y detallada de los mismos.

Objetivos Específicos:

- Delimitar los respectivos lineamientos en el accionar de cada uno de los empleados;
- Generar un proceso eficaz, eficiente y efectivo que mejore continuamente el proceso planteado;

- Conjugar los objetivos empresariales alineados a las propuestas de los clientes actuales y potenciales.

Área de Talento Humano.

Objetivo General:

- Planificar la estructura jerárquica y administrativa de la empresa, así como las responsabilidades, obligaciones, requerimientos y/o deberes que necesita cada puesto de trabajo.

Objetivos Específicos:

- Procurar establecer un clima laboral bueno, que ayude a todos los integrantes de la organización a cumplir con las actividades encomendadas de manera efectiva;
- Satisfacer la metodología organizativa propuesta mediante mano de obra calificada y optimizar su rendimiento;

Área de Marketing.

Objetivo General:

- Está se encargará de planificar, accionar y reprogramar los diferentes métodos a utilizar para la difusión, publicidad, promoción e identificar los canales de distribución para nuestra empresa.

Objetivos Específicos:

- Delimitar claramente su línea de acción a ser adoptada para que la empresa concrete sus métodos;
- Programar los canales de distribución a ser utilizados por parte de la empresa en base a su política adoptada;
- Adoptar mecanismos innovatorios dentro del aspecto publicitario.

Cursos alternativos de acción.

Las alternativas para llegar a la participación del proyecto en el mercado se basará en algunos accionares; cómo efectuar alianzas estratégicas con las operadoras turísticas del centro turístico de influencia (Cuenca).

Investigación de Mercado.

Para la ejecución del presente trabajo hemos acudido a las diferentes instituciones gubernamentales y privadas, más específicamente al Ministerio de Turismo y a la Asociación de Hoteleros de Cuenca. Por lo cual pudimos encontrar los siguientes datos representativos:

❖ Ocupación hotelera:	64%.
❖ Visitación Turística Azuay Nacional:	12,456 turistas.
❖ Visitación Turística Azuay Local:	18,740 turistas.
❖ Porcentaje Visitación Azuay	12,91%.

B.-Planeación

Como lo especificamos en el capítulo 2 estamos enfocados en 3 sectores turísticos:

Local:	Cantón Oña;
Regional:	Provincia del Azuay;
Nacional:	Ecuador.

Para el proyecto presentado nos basaremos en la Etapa Operativa para la cual debemos plantearnos claramente lo siguiente:

1. Objetivos

Los objetivos ya fueron planteados en la planeación estratégica de este trabajo en el capítulo 2.

2. Políticas

Para alcanzar los objetivos antes planteados necesitamos una estructuración reglamentaria que posibilite su ejecución clara y eficaz.

Por lo tanto exponemos:

Todos los empleados tendrán un horario que sería desde las 8 de la mañana hasta las 10 de la noche.

- ✓ Los empleados deberán regirse a un uniforme, al mismo tiempo tienen que cuidar de su higiene personal con el fin de lograr una buena imagen al cliente.

- ✓ Los empleados deberán atender a los clientes con todo el respeto, atendiendo así todas las necesidades y deseos que los mismos requieran.
- ✓ Deberán mantener todo el tiempo limpio el establecimiento, cumpliendo con cada una de sus funciones.
- ✓ Cada empleado estará asignado a una función específica las cuales deben cumplir obligatoriamente con las mismas con derecho a protestar si algo está funcionando mal en su área.
- ✓ Las áreas funcionales trabajarán de manera adaptativa, es decir que cooperen entre cada una de ellas para cumplir con lo predispuesto en cada uno de los objetivos desagregados;
- ✓ Es imperante que los buenos modales y educación, así como los valores personales se identifiquen y apoderen de las personas para la concreción de las actividades;
- ✓ Para la prestación del servicio se requerirá de un cuerpo laboral profesional, y en el caso de no serlo por lo menos posea conocimientos claros del cargo a realizar, por lo que es menester de la empresa la capacitación de las personas. Con ello pretenderemos eliminar el empirismo en el desarrollo de la actividad;
- ✓ Propender a un proceso de innovación continuo e incluyente entre sus participantes;
- ✓ Mantener activamente la participación social de la comunidad circundante para que se convierta en un emprendimiento colectivo e individual;
- ✓ Concreción eficaz de los valores empresariales, coadyuvando al empoderamiento empresarial;
- ✓ Mantener la misión social de la empresa activa, ayudando a las causas que la localidad circundante requiera, así como a brindarles una capacitación lógica acerca de: cuidado del medio ambiente, desarrollo turístico:
- ✓ Custodiar el buen clima laboral para que las tareas realizadas por los trabajadores colaboren a que su rendimiento sea de calidad y sirvan con estándares reconocidos por los clientes;
- ✓ Relacionar el servicio con la calidad esperada planteada en un horizonte empresarial a corto, mediano y largo plazo;
- ✓ Basarse en ideologías de creativismo; tanto laboral como estratégico; por lo cual con ello procuraremos mantenernos dentro del nicho de segmento establecido;

3.- Estrategias

En base a las políticas y objetivos antes descritos, necesitamos determinar tácticas empresariales, las cuales estarán en función directa de las capacidades organizacionales y la planificación realizada para el presente plan de marketing, las cuales las podemos encontrar en el capítulo 2.

4.- Procedimientos

Los siguientes procedimientos que se pretenden adaptar e incorporar por parte de la empresa están basados en los drivers o impulsores de valor que fueron identificados.

- Los Operadores de Turismo.- Estas instituciones servirán para expandir la promoción turística del servicio que queremos ofertar a cambio de una comisión establecida previamente;
- Instituciones Gubernamentales dedicadas al turismo.- Estos organismos ofrecen una oportunidad de promoción gratuita para turistas de todas partes (nacionales e internacionales); como: Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo del Azuay, Fundación Turismo de Cuenca;
- AHOTEC (Asociación de Hoteleros de Cuenca).- Esta es una asociación privada que nos ofrece a través de una previa asociación empresarial ciertos beneficios redituables.

C.- Organización

Las áreas organizativas de nuestra empresa las describimos en el capítulo 2, del presente trabajo.

Beneficios de un Organigrama Circular.

En el capítulo antes mencionado planteamos un organigrama circular de la Hostería Garupamba, este es un producto de la evolución administrativa, con el cual en nuestra empresa procuraremos:

- ✓ Orientar la disponibilidad de cada área funcional de la organizacional para cubrir las necesidades y los requerimientos de los stock holders y/o clientes.
- ✓ Alinear nuestros objetivos, misión y visión hacia la satisfacción de los interventores directos, delimitando en el centro al eje de nuestra organización; el cliente.

En este trabajo también habíamos planteado un organigrama jerárquico.

Beneficios:

Entre los principales beneficios que nuestra empresa obtendrá con la utilización de estos organigramas están:

- La delimitación clara de las responsabilidades, deberes y obligaciones que tienen que cumplir cada uno de los integrantes de la empresa, para llegar al objetivo empresarial planteado;
- Permitirá detectar el lugar y espacio preciso en el cual incurra algún problema, para que podamos plantearnos las acciones correctivas;
- Jerarquizará a sus intervinientes delegando funciones tendientes a su cumplimiento eficaz;
- Promover el funcionamiento estructurado de la empresa, mediante un proceso sistemático ya establecido;
- La flexibilidad predispuesta orientada a la satisfacción del cliente.

Empowerment:

Nuestra empresa está consciente de que la fuerza laboral, su rendimiento y eficiencia en el cumplimiento de las actividades o tareas a ellos encomendadas estará en relación directa con la calidad del servicio que deseamos prestar, por lo que plantearemos a continuación algunos medios fomentativos de inmersión empresarial:

- Basados en el Rendimiento, buen desempeño y pro actividad del empleado para con la empresa, procederemos a nombrar al “Empleado del Mes”; el cual podrá contar con un reconocimiento monetario y de estatus;
- Además se les incentivará por parte del departamento de Gestión del Talento a todos aquellos empleados que con su ingenio y entrega hayan colaborado para el mejoramiento de la empresa ante el cliente, mediante bonos, sobresueldos, días extra de vacaciones; etc.

D.- Integración

Como ya lo habíamos mencionado en capítulos anteriores es necesario determinar a cada uno de ellos de manera individual, ya antes descritos.

- Talento Humano

- Recursos Materiales
- Recursos no Materiales lo siguiente:

Talento humano

Esta estructuración se la realiza de acuerdo a las necesidades de optimizar el trabajo y ejecutar las obligaciones de cada uno de ellos de manera eficaz y eficiente. Vamos a seleccionar personal apto para que la empresa se desarrolle en un ambiente propicio para el trabajo y el desarrollo de la empresa, basándonos en los objetivos antes planteados.

Para ello debemos seguir los siguientes pasos:

1.-Reclutamiento:

Para el reclutamiento lo que haremos para incorporar al personal las técnicas que utilizaremos son por medio de la prensa publicando un anuncio para cada función con sus requisitos correspondientes. Y otra técnica utilizada será permitiendo las pasantías de jóvenes de colegios o universidades con conocimiento dependiendo de la función que necesitemos.

2.-Selección:

Para saber cuál es el personal más idóneo para nuestra empresa lo que pediremos será la carpeta dependiendo de cada departamento, verificar cada recomendación llamando a la persona que lo recomendó, luego haciendo una entrevista personalmente con el candidato al puesto y por último con un análisis psicológico sobre sus aptitudes, conocimientos, capacidades entre otras y así lograr seleccionar un personal adecuado para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros posibles clientes.

3.-Inducción:

En cuanto a la inducción lo que haremos es dar a conocer cada parte de la empresa, las funciones que cumple cada departamento y a cada uno de los compañeros con los que va a tener una relación laboral, logrando así que cada persona que realice su trabajo en la empresa se sienta identificado con la misma.

4.- Ambientación:

Para la ambientación en la empresa se propenderá a que cada trabajador se sienta relacionado en la empresa, promoviendo en un ambiente laboral cómodo y satisfecho realizando su trabajo; para ello lo que haremos es tratar al personal como parte de la empresa, con un ambiente acogedor lleno de claridad y sobre todo con un respeto mutuo entre las personas que trabajarán en la empresa.

5.-Capacitación:

Para capacitar a la los trabajadores lo que haremos es dar cursos trimestrales en cada departamento con personas capacitadas para el curso dando a conocer las nuevas técnicas de la empresa y nuevas tecnologías avanzadas y mandando al personal a cursos que dicte el Ministerio de Turismo organizaciones relacionadas con el turismo para esto asignaremos un presupuesto para cada curso dictado.

6.-Motivación:

En cuanto a la motivación lo que haremos es dar al personal sistemas tecnológicos para desarrollar fácilmente su trabajo como computadoras, lavadora, equipos para cocina y dependiendo cada departamento. Otro tipo de motivación será dar bonos y canastas navideñas cada año a cada trabajador, haciendo cenas por el gran rendimiento del personal y por último eligiendo al mejor empleado del mes para que así cada uno desarrolle mejor su trabajo.

Recursos Materiales

1.- Activos Fijos

Los activos fijos necesarios para el funcionamiento óptimo de nuestra empresa, ya lo hemos analizado con anterioridad, y van desde recursos que son para cada área funcional.

2.-Intangibles

- **Reputación Corporativa**

Es un objetivo que se logrará a largo plazo basado en la prestación de un servicio de calidad, profesional donde el turista se lleve una buena imagen de la empresa, lo cual garantice la satisfacción del visitante el mismo que podrá recomendar a

terceras personas del producto adquirido y esto nos permite tener una buena reputación en el mercado.

- **Marca:**

Nombre

“HOSTERÍA TURISTICA GARUPAMBA”

Logotipo

Slogan:

“LA NATURALEZA EN SU MAXIMA EXPRESIÓN”

Este slogan fue escogido ya que este lugar es totalmente natural, y procuramos reactivar la interrelación preexistente entre el hombre y la naturaleza.

- **Licencias**

Las licencias que ya fueron antes descritas, con sus documentos necesarios para poder obtenerlas.

- **Alianzas**

Para las alianzas hemos investigado algunas operadoras de turismo con las que vamos a trabajar, como Faviz tours S.A. y Hualambari tours.

- **Patentes**

Las patentes son necesarias para la constitución y funcionamiento de la compañía.

- **Know How**

El nivel de productividad empresarial se demuestra en niveles muy aceptables, los cuales se prevé improductividad, pero la misma será amortizada por los beneficios prorrateados que generen los activos de la empresa y el talento humano, se propende a que los activos sean productivos. Esto se logrará mediante el establecimiento y delimitación clara de los objetivos ya antes citados.

Recursos No Materiales

El conjunto de sistemas institucionales para cada área funcional, ya mencionados.

Desagregación Sistemas por Áreas Funcionales.

Área Financiera.- Implementación de ciertos sistemas que nos permitan mantener un control, planificación y proyección de los recursos económicos:

- Sistema de Costos Operacionales;
- Sistema de Inventarios;
- Sistema de Contabilidad, cómo Mónica.

Área de Marketing.- Implementación de un sistema que mantenga un control interno departamental, este nos arrojará la información de ventas, periodos de publicidad y demás.

Área de Talento Humano.- También llamada Gestión del Talento Humano, por lo cual requiere de aquellos medios tecnológicos:

- Sistema de Registro de Entrada y Salida de los trabajadores;

Área de Servucción.- Para verfiicar la operatividad y calidad.

Área de Servicio al Cliente.- Sistema de control externo para medir las percepciones del cliente, mediante encuestas.

E.- Dirección y Liderazgo.

Dirección

Implementación de un proceso integral, contemplando tres factores ya analizados:

Trabajo en Equipo.- En los cuales debemos manejar:

- ❖ Cooperatividad
- ❖ Coordinación
- ❖ Complementariedad

- ❖ Confianza
- ❖ Compromiso.

Motivación

Comunicación Efectiva

Liderazgo

F.- Control: Permite monitorear las actividades, midiendo la calidad, y crear medidas correctivas.

Por lo cual utilizaremos medidas de control:

- Estratégico
- Operativo
- Preventivo
- Concurrente
- Posterior

G.- Toma de Decisiones.

Para realizar el proceso de toma de decisiones es necesario basarnos en la formulación del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de nuestra empresa – proyecto, a partir de este propondremos cualquier medida que permita mitigar los efectos contrarios de los factores externos hacia nuestro proyecto.

C2.- CLIENTE

Los principales elementos a ser considerados para la elaboración y determinación de los atributos de nuestros clientes potenciales están:

➤ **Gustos**

La empresa está enfocada en que el cliente se sienta en un ambiente armónico, placentero y propicio con esto la empresa logra obtener un cliente gustoso.

➤ **Satisfacción**

Con este elemento buscamos que el cliente pueda alcanzar sus expectativas y necesidades de una manera que el cliente se sienta a gusto en el lugar que visita.

➤ **Experiencias**

Que el cliente adquiera nuevas vivencias diferentes a las de la vida cotidiana, logrando así permanecer siempre en la mente del consumidor.

➤ **Calidad**

Buscamos brindar un servicio de calidad, con esto se logra que el cliente se sienta a gusto dándole un ambiente de paz y de armonía.

➤ **Tendencia**

Debemos coordinar las acciones para diferenciar las características básicas para cualquier cambio que se presente en el tiempo.

➤ **Servicio**

El servicio a prestar le garantizara al cliente una confiabilidad y seguridad en cada una de las actividades que realiza.

➤ **Deseos**

La empresa se enfoca a cumplir con todos las aspiraciones que el cliente tiene o busca para satisfacer sus necesidades.

➤ **Deleite**

Esto es de gran importancia para la empresa ya que con esto se consigue un cliente deleitado y nos lleva a éxito.

PERFIL DEL CLIENTE:

- ✓ Nosotros nos hemos enfocado a clientes con:
- ✓ Edad promedio entre los 20 a 60 años
- ✓ Nivel de ingresos con un rango promedio entre los 800 a 1600 dólares mensuales
- ✓ Sus preferencias es estar en contacto con la naturaleza, conocer y hacer cosas nuevas e innovadoras, disfrutar de un ambiente distinto a la de la rutina diario, compartir con su familia y tener nuevas experiencias.
- ✓ Nivele de gastos que ellos erogan es un promedio de \$ 1,200.00 dólares por tour.
- ✓ La calidad de servicio que prefieren es de excelencia y de primera que cuenten con todos los servicios necesarios para que ello puedan satisfacer sus necesidades.
- ✓ Ellos prefieren la hostería ya que se encuentran ubicadas fuera del sector Urbano y ahí pueden encontrar un ambiente relajado y convivir con una naturaleza pura.

C3.- COMPETENCIA

La empresa, con un análisis realizado con anterioridad ha detectado dos tipos de competidores:

Hostería Kushi Wayra la que se encuentra en el sector Tarqui provincia del Azuay, esta cuenta con tres P's (Plaza, Producto, Precio) y carece de la cuarta P que es la promoción, por esta razón no es conocida a nivel provincial y local, y no cuenta con una buena demanda turística.

Hostería Hato ubicada en el sector La Ramada, cantón Nabón, esta cuenta con dos P's (Producto, Precio) y carece de las dos P's que son Promoción y Plaza, es decir esta no se la conoce ni a nivel local y cuenta con muy poca demanda turística.

Nuestros competidores cuentan con servicios adicionales además del alojamiento, como restaurante, recursos materiales, humanos y naturales, solo que su aprovechamiento es muy limitado, por ello debemos intensificar la potencialidad en nuestro proyecto.

Las alianzas que estas empresas son:

- La hostería *Kushi Wayra* tiene una alianza con las operadora Verde País, la misma que se encuentra ubicada en la Ciudad de Cuenca y la Hostería El Hato no tiene ninguna alianza con ninguna Operadora.

La estructura organizacional de la Hosterías tanto como la del Hato y la Kushi Wayra es Horizontal. Demostrando una jerarquización muy demarcada que no permite una rápida solución a los problemas que pudiesen suscitarse con los turistas.

En lo referente a los precios:

- Hostería Kashi Wayra es 33 dólares por pax y por noche; y
- Hostería El Hato es de 25 dólares por pax y por noche.

En base a lo ya expuesto nos planteamos la realización de un benchmarking competitivo funcional, en este caso el líder considerado del sector industrial es la Hostería Uzhupud, ubicada vía Paute. Hemos escogido a esta empresa debido a que su difusión no es tan solo local o regional, sino más bien nacional, y sus servicios son de calidad; por lo que observamos sus características en el siguiente cuadro comparativo:

Benchmarking Comparativo

<u>Competencia</u> <u>Hostería Uzhupud</u>	<u>Competidor</u> <u>Hostería Ecoturística Garupamba</u>
Precio Promedio por Pax de \$ 27,50	Precio a Ofertar \$ 25,00 por Pax.
Servicios que Ofrece: <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento; • Restauración; • Guías o personal de apoyo; • Recursos Naturales; • Transporte; • Ofertas. 	Servicios a Ofertar: <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento, estructurado en base a la demanda del cliente; • Restauración, exponiendo la comida típica del lugar; • Guías, nativos y/o especializados que posean licencia que los acredite; • Recursos Naturales, aprovechando las 235 hectáreas, flora, fauna y riqueza paisajística; • Transporte; en el cual tendremos que propender a la mejor tecnología y servicio; • Ofertas.- Se plantearán promociones tendientes al incremento en la captación de los clientes; • Calidad en el servicio prestado, mediante la profesionalización de los prestantes; • Propuestas creativas e innovatorias para la elaboración de tareas delegadas.
Una limitante es la falta de estructuración organizacional.	Un factor determinante es la estructuración interna organizativa que define la operatividad, funcionalidad y ejecución de la empresa.
Su objetivo principal es generar beneficios y satisfacer al cliente.	Nuestros objetivos están orientados hacia obtener y generar réditos económicos, sociales y ambientales; además estos deben ser sostenibles y sustentables.
Su modelo de empresa es estandarizado.	Nuestro modelo de empresa es innovador, es decir que nos diferenciaremos por el valor agregado que generemos en el cliente, la calidad del servicio; así como su efectividad.

6.2.- DETERMINAR EL STP APLICABLE AL PROYECTO PLANTEADO

S.T.P.

SEGMENTACION:

Con el comportamiento del mercado hemos determinado que el proyecto se encuentra en un Nicho de Segmento, ya a quienes pretendemos ofertar el se expresan en las insatisfacciones de los clientes o el público objetivo.

Esta segmentación se realizó mediante la investigación de mercado realizada con anterioridad, por lo que utilizaremos el perfil del cliente planteado. Detectando lo siguiente:

Descriptor	Detalle	Porcentaje	Valor
Región	Sierra		
Clima	Templado		
Ciudad	Cuenca		
Cantón	Oña		
Tamaño Ciudad	319,651 hectáreas		
Total Población	505,585	100%	
Densidad Urbana	335,809	66.42%	169,776
Edad	20 – 60 años	57.83%	98,181
Sexo	H: 47,127	H: 46%	21,678
	M: 51,054	M: 54%	27,569
Ingresos	\$ 800 mensual	H: 58%	12,573
		M: 42%	11,579
Clase Social	Media/Alta	H: 66%	8,298
		M: 53%	6,137
Beneficios	Servicio/Calidad/Valor	H: 98%	8,132
	Agregado	M: 94%	5,768

Elaborado por: Los Autores

Descripción y análisis de la Segmentación.

Las variables a ser consideradas por nuestra parte a favor de la potencialidad del proyecto, hemos convertido los datos heterogéneos del mercado obtenidos en datos lo más homogéneos posibles y tendientes a la mejor comprensión de los factores críticos de éxito de la propuesta.

Los primeros descriptores que utilizamos fueron los denominados “Geográficos”, “Demográficos”, “Psicográficos” y “Conductuales”. En lo referente a:

- **Región: Sierra.-** El proyecto se realizará en esta región del país; y es menester entender las variables que intervienen en él.
- **Clima: Templado.-** Para aconsejar a los clientes potenciales orientándonos a su satisfacción y deleite.
- **Ciudad: Cuenca; Cantón: Cuenca** Es el radio de influencia de nuestro proyecto generado; así como también nos determina las ventajas a ser planteadas por nosotros.
- **Total Población: 505.585.-** Esto representa al total de la población directa con nuestro proyecto; a la cual la segmentaremos de una manera minuciosa.
- **Densidad Urbana.-** La influencia urbana y su respectiva aceptación hacia los servicios hosteleros que se pretenden ofrecer, además el referente urbano del Cantón Cuenca nos permitirá proyectar a la aceptación local, regional y nacional.
- **Edad.-** El rango de edad correspondiente a nuestro mercado meta se escogió entre los 20 a 60 años de edad, debido a que ellos corresponden a la población económicamente activa y son capaces de adquirir nuestro servicio.
- **Sexo.-** Es necesario delimitar a los hombres y mujeres que corresponden a este rango, obteniendo a la vez un número y porcentaje tentativo de personas a las que deseamos llegar.
- **Ingresos.-** En nuestro caso el ingreso económico es un factor determinante, ya que nos colinda al conocimiento necesario para determinar la calidad del servicio que deseamos ofertar.
- **Beneficios.-** Los tres elementos principales que ofertaremos u ofreceremos son: Servicio/Calidad/Valor Agregado; Estos beneficios se establecieron en proporción directa del factor actual y los dos factores anteriores.

medio ambiente se convierte en un factor atractivo para los turistas que pretenden buscar una recreación, convivencia, sustentabilidad y cuidado del entorno.

Además un hecho complementario es la inmersión de la profesionalización dentro del aspecto de prestación turística, rompiendo el paradigma de empirismo y estancamiento organizacional, a cambio de una especialización e implementación de un proceso creativo – innovatorio por parte de los oferentes de dicho servicio.

POSICIONAMIENTO.

El proyecto planteado se desarrolla en la denominada focalización, dentro de la cual nos basaremos en un Enfoque de Diferenciación, debido a los servicios que ofrecemos y la calidad que pretendemos entregar en el mismo.

Los atributos definidos que valorará nuestro público objetivo:

- Calidad en el Servicio prestado;
- La belleza paisajística del lugar;
- Los recursos naturales con los que cuenta el lugar;
- Los procesos de servicio al clientes;
- La profesionalización;
- La infraestructura y capacidad instalada;
- La pulcritud en el accionar de la empresa;
- La importancia del buen trato, amabilidad y cordialidad;
- La sensibilidad ecológica de la empresa;
- Los medios de pago, facilidades y opciones crediticias, facilitando así la oportunidad de adquisición de los clientes;
- La opción de cada empleado en solucionar los problemas que se presenten de manera rápida, eficaz y eficiente;
- La innovación sustentable del turismo en el área de influencia.

El atributo diferenciador que potencializaremos es:

- **La Combinación entre el Recurso Natural (Sostenibilidad y Sustentabilidad) y la calidad en el servicio prestado.**

La estrategia de marketing planteada en base al factor diferenciador es: “Publicitar los servicios empresariales innovatorios ofertados por la empresa, mediante la integración dual entre el hombre (turista) y la naturaleza, interconectado con la

prestación de un servicio de calidad tendiente a cubrir los requerimientos del turista; propendiendo a incrementar la aceptación del mercado turístico alternativo. Para lo cual utilizaremos spots publicitarios, folletaje (ubicado en instituciones Gubernamentales Turísticas y Organizaciones Privadas) y medios escritos”. El servicio de calidad presentará una ejecución positiva, es decir, será directamente proporcional a las expectativas del cliente y el precio establecido. La potencialización turística de la zona dependerá directamente del profesionalismo con el cual se preste el servicio y se ejecuten los procesos operativos de la empresa; esta combinación es el eje de progreso, proyectividad y evolución que pueda tener la empresa.

6.3.- PLANTEAR LAS 4 P'S DEL MARKETING ALINEADOS A LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

PRODUCTO

El producto que ofertaremos será exclusivamente Ecoturístico en las ramas de agroturismo, turismo de aventura, etc.

Producto o Servicio

El producto que desarrollaremos, estará orientado en un sentido diferenciador dentro de la rama del alojamiento, la hostería Garupamba, basándose en su localización y focalización del mercado se convierte en un producto innovador por lo cual su nivel de capacitación y aceptación del público objetivo es un hecho.

- **Mercado Meta:**

La Competitividad de nuestro negocio se ve fortalecida debido a la desagregación de las áreas funcionales de la empresa y la visión integral del tratamiento de cada uno de los aspectos que influyen en el desarrollo y elaboración del producto.

- **Psicología del Producto:**

La empresa está orientada a la venta del producto incluyendo los atributos satisfactorios con los que se pretende deleitar los requerimientos y percepciones del mercado meta, trabajando con el nivel consciente e inconsciente de dicho público:

- **Atributos del Producto:**

Dentro de los principales atributos que vamos a trabajar en la operación, ejecución y funcionalidad del producto se encuentran:

Nuestro proyecto va a manejar un portafolio de productos y servicios, los cuales se encuentran establecidos de la siguiente manera:

- **Alojamiento:**

Se contarán con cabañas aptas para cuatro personas cada una; las cual se cuentan con camas "Queen Size" chimenea, full equipment.

➤ **Restauración:**

Este servicio ofrecerá desayunos, almuerzos, cenas y platos a la carta con comida típica.

➤ **Servicio Adicionales:**

Se ofertarán servicios adicionales como paseos a caballos, deportes extremos, hiking, trekking, pesca deportiva, agroturismo, bird – watching.

Los atributos que manejaremos son:

➤ **Calidad:**

En este aspecto trabajaremos en la profesionalización y especialización integral del Talento Humano en la ejecución y operatividad del servicio.

➤ **Precio:**

El precio del producto es un factor determinante al momento que el cliente adquiere el mismo. Este factor será explicado y detallado en P2.

➤ **Empaque:**

Se utilizará para la elaboración de los amenitis el logotipo y el slogan que forman parte de la marca del mismo.

Las decisiones que vamos a tomar para un buen envase o empaque:

- **El tamaño:** Será casi ajustado al tamaño del amenitis para evitar contaminación y desperdicio.
- **Forma:** Rectangulares, van de acuerdo a los productos que vamos a dar.
- **Colores:** Estos van de acuerdo al logotipo de la Hostería.
- **Texto:** Tendrá el nombre de la Hostería conjuntamente con el slogan, y la información básica del producto.

➤ **Diseño:**

Al ser una hostería Ecoturística, el diseño de la misma debe estar en contraste con la naturaleza, por lo cual en la construcción de las cabañas y

el restaurante estarán fabricadas de madera, piedra, adobe y los techos de teja sin distorsionar la zona rural.

➤ **Diferenciación**

La diferenciación ayudará a posicionarnos dentro del mercado, nuestro servicio al ser único en la zona propenderá a ser innovatorio. El principal factor diferenciador se fundamentará en la inmersión del hombre con la naturaleza, utilizando la belleza paisajística con la que cuenta el lugar y el servicio personalizado.

➤ **Diversificación**

Manejar el portafolio de productos en el que el cliente pueda acceder a los servicios que se ofrecen, pero el servicio y la calidad del mismo no variarán en ninguno de los aspectos que se presenten.

➤ **Marca**

En cuanto al manejo referente a la marca podemos destacar que nuestro conjunto se encuentra elaborado con nombre, slogan y logotipo.

Para empezar con la operatividad del negocio es factible la conjunción de estos tres elementos como principales, sin descuidar el incorporar a medida que avance la empresa los otros dos factores: Grafismo y Jingle.

El tipo de marca a utilizar es la denominada “Nueva Marca”, ya que nuestro proyecto es uno de los pioneros en la zona en la cual nos encontramos.

La marca pretende comunicar la ideología empresarial y la filosofía de la misma.

Tipo de Mercado:

Nuestro tipo de mercado está basado en el Mercado Objetivo, obtenido de un total probable de 1,253.68 clientes potenciales de nuestro perfil de cliente creado. Este segmento es muy accesible. Cabe recalcar que nos manejaremos en el denominado “Nicho de Segmento” que fue identificada en base a una investigación de mercado previo.

➤ **Cobertura Geográfica:**

La cobertura geográfica de la Hostería Garupamba será a nivel local, es decir habitantes de la provincia del Azuay, para paulatinamente poder expandir nuestra cobertura a un mercado Nacional e Internacional

➤ **Tendencia:**

En la actualidad podemos decir que el turismo nacional esta orientado a seguir tendencias que pertenezcan a los lineamientos de mejoramiento de la actividad, con lo que se puede evidenciar en los planes y programas del Ministerio de Turismo y demás organizaciones dedicadas a la actividad.

➤ **Apoyo:**

En la actualidad el turismo cuenta con varias fuentes diversificadas que realizan apoyo técnico, financiero, operativo e integral a los nuevos proyectos que estén orientados al mejoramiento de la actividad.

➤ **Protección Legal:**

La marca tendrá protección legal, debidamente patentada. La legalización de la actividad nos brinda además un referente de funcionalidad que se podrá expresar en los beneficios que se puedan obtener en el presente y el futuro.

Ciclo de Vida del Producto.-

➤ **Lanzamiento o Introducción:**

El lanzamiento del producto tiene que estar acompañado de muy buena publicidad, ya que con esta vamos a determinar la acogida inicial por parte del cliente. El lanzamiento del producto depende claramente del perfil del cliente para empatar las tácticas de lanzamiento que serán utilizadas para la captación del nicho de segmento. En esta etapa no debemos olvidar tres importantes fases:

• **Investigación:**

Investigar si el producto responde a las necesidades del mercado que nos fijamos en el estudio y los estándares de calidad.

- **Diseño:**

Para desarrollar el diseño del producto y servicio tenemos que acudir a la competencia para realizar un análisis minucioso de sus servicios. La idea de nuestros servicios es basarnos en las actividades eco -turísticas, de agroturismo, turismo de aventura y visitas a las comunidades aledañas.

- **Desarrollo:**

En base al nivel de aceptación del público objetivo el desarrollo del producto es inminente, ya que el portafolio de producto/servicio se encuentra diversificado captando así a un segmento mucho mayor.

➤ **Crecimiento Inicial:**

En esta etapa nuestro producto debe ser ya reconocido por los clientes.

Para esta etapa se puede empezar a crecer y podemos ofertarlo en la Región Austro, por publicidad en línea, esto lo hará más factible ya que hay un incremento vertical de ventas y cada vez ganamos más clientes dentro del mercado. Los servicios prestados son más eficientes, y de calidad, puesto que ya que vamos ganando mayor experiencia en la práctica de la oferta de servicios.

La competencia puede aparecer en este escenario, por lo tanto debemos estar innovando los servicios. Debido a que el costo de producción de los servicios y productos son altos, aquí se manejará una nueva estrategia de fijación de precios para seguir ganando mercado.

➤ **Crecimiento final.-**

En la etapa de crecimiento final podemos observar que en la mayoría del portafolio de producto/servicio que manejamos encontraremos un máximo de beneficio y posicionamiento para corroborar la imagen corporativa que se implantará en el mercado escogido.

El crecimiento final del producto se convierte en una etapa de beneficio proyectado, es decir, que los beneficios que se evidencian son reales.

Los tres procesos claves que se deben trabajar en este periodo son:

- **Publicidad:**

El proceso publicitario que se ha escogido para trabajar con la publicidad está relacionado con los medios de comunicación radial, internet y demás.

- **Comercialización:**

La comercialización será estipulada en base a los lineamientos de financiamiento que serán más favorables para el desarrollo del negocio; la relación precio – comisión, al trabajar con agencias de viajes debemos manejar una oferta que incluya el valor de la comisión que deben ganar para el precio que se ofertará a los clientes. El servicio en línea que ofrecemos será personalizado.

- **Cobertura:**

Al plantear la cobertura como expansible, es factible manejar distintos segmentos geográficos que por orden parten desde lo Local hasta la Internacional; mientras más nivel de cobertura de servicio podamos utilizar y aprovechar mayor el nivel de percepción y posicionamiento de la marca de la empresa.

➤ **Madurez.-**

El mercado y sus ventas pueden llegar a estancarse, para evitar esto tenemos que desarrollar nuevas estrategias de innovación en nuestros productos y servicios, por medio de una investigación de las nuevas tendencias en el sector turístico. Es necesario alinear las nuevas estrategias integrales que ayuden a la empresa a superar los problemas que se presenten, por ello la eficiencia que se alcance con el plan de marketing permitirá generar una amortización de la competencia.

Aquí existen varias ventajas, por ejemplo:

Clientes leales y mayor participación en el mercado, por lo que se tendrá que trabajar con ellos para conocer sus necesidades en ese momento y poder desarrollarlas.

➤ **Declive:**

Es importante que se analice en qué momento del declive se decida retirar el producto o servicio del mercado. Por lo tanto al empezar esta etapa se debe seguir desarrollando la investigación del mercado, las nuevas tendencias que aparecen en el sector turístico. Hasta desarrollar los nuevos productos y servicios la empresa tiene que prorratar los costos operativos amortizando de esta manera el impacto de la etapa del declive. Así como el buen manejo de un portafolio de producto/servicio es una herramienta de gestión que nos permite superar esta etapa y comenzar con el ciclo de vida el mismo.

• **Perfil del cliente según el ciclo de vida:**

El perfil al que dirigiremos la oferta de servicios y producto se adapta en el ciclo de vida como: “Los primeros que adoptan el producto o servicio” o “Early Adopter”, que en el factor cliente representan un 34% del total de clientes que participan en el mercado segmentado.

Características del cliente:

➤ **Verdaderos líderes de opinión:**

El nivel de educación superior y por medio de sus ingresos tienen la posibilidad de realizar viajes y actividades, por lo tanto conocen el funcionamiento y la oferta del turismo, siendo los que dan o no, un visto bueno al portafolio ofertado.

➤ **Conocen los nuevos productos a través de sus contactos (redes sociales o empresariales)**

Tienen un alto movimiento social con personas de su mismo perfil, conocen y comparten experiencias de viajes, muchas veces por medio de redes sociales, o tecnología. Analizan el producto para ver si lo adquieren o escogen a otro. Por lo tanto es muy importante tener una página web de nuestra empresa que esté permanentemente actualizada, y al alcance de este segmento de mercado.

➤ **Son asesores de los productos para potenciales compradores.-**

Asesoran a sus amigos, familiares o personas que le rodean sobre el producto o servicio, los beneficios, infraestructura, atributos del producto.

➤ **Posición Económica Alta.-**

Este cliente por lo general suelen ser gerentes o son dueños de empresas, por lo cual tienen más opción al escoger su tiempo de vacaciones y un importante factor aquí es la cantidad de dinero que piensan invertir en sus viajes.

- **Estrategias empresariales de entrada en el ciclo de vida del producto o servicio.-**

1. **Estrategia Pionera.-**

Esta estrategia tomaremos para poder ingresar nuestro producto y servicio en el mercado, ya que en este, vamos a lanzar nuestro producto. En la zona no existen Hosterías que ofrezcan un portafolio tan amplio de productos y servicios, por lo cual nos basamos en las tendencias actuales del turismo y las de los clientes.

- **Extensión del ciclo de Vida del producto o servicio.-**

○ **Incrementar notablemente su uso.-**

Al tratarse de un servicio que se ofertará es un poco más complicado incrementar su uso, pero por ello trabajaremos con las tendencias para generar motivaciones que atraigan a los clientes actuales y potenciales hacia la aceptación del producto/servicio orientado a maximizar el rango de visitación prevista.

○ **Diversificando su uso.-**

Las instalaciones de la Hostería serán completamente utilizadas, y los atractivos naturales que hay dentro de la misma serán aprovechados para dar diversificación de productos y servicios, y estos a su vez nos ayudarán a dar innovación continua de nuestro portafolio.

- **Identificar nuevos usuarios.-**

Es necesario tener investigación continúa para así poder identificar nuevos usuarios y posibles clientes que estén dispuestos a adquirir nuestros productos y servicios. En cada etapa del ciclo de vida se puede ir identificando nuevos clientes.

PRECIO

➤ Factores Considerados para la fijación de precio.-

1. Marco Legal.-

La Asociación Hotelera del Ecuador analiza y estudia las diferentes tarifas, precios del hospedaje según el tipo, categoría del establecimiento. La Cámara de Turismo es la encargada de enviar la base del precio a la INEC, para que estos sean establecidos.

2. Mercado y Competencia.-

Se ha realizado una minuciosa investigación de mercado de las hosterías que se encuentran en la provincia del Azuay y son competencia para nuestra naciente empresa.

Focus Group

Utilizamos como técnica de investigación de mercado el denominado Focus Group, que nos permite conocer de manera directa el funcionamiento de aquellos establecimientos que ofrecen una similitud de servicios tendientes a la oferta turística del mismo nicho de mercado en el cual nos pretendemos posicionar.

Por ello hemos delimitado a dos haciendas que ofertan un servicio similar, estas presentan algunos factores críticos que debemos tomar en cuenta para el desarrollo de nuestro proyecto.

- **Hacienda “EL HATO”**

La cual ya ha sido analizada anteriormente y ofrece sus servicios con un precio de \$ 25,00 dólares por pax y por noche.

- **Centro turístico Kushi Wayra:** El centro turístico Kushi Wayra ofrece sus servicios por 33 dólares por pax y por noche.

➤ **Objetivos para fijar precio:**

Para esto nos basamos en los objetivos general y específico del proyecto.

Estrategias de Precios a ser Utilizadas.

Para efectos de establecimiento de precio para nuestro negocio hemos escogido tres de los métodos para fijación de precio que más se ajustan a nuestro proyecto; pero cabe recalcar que el porcentaje de crecimiento del sector industrial se encuentra en un rango del 15 al 25%, el cual se refleja en el nivel de ganancias que se obtiene.

Las estrategias de fijación de precio que escogimos son:

Fijación de precios en base a la Competencia.-

Para la realización de esta fijación hemos procedido es hacer un análisis de la competencia directa, entre las cuales podemos encontrar El Hato, Hostería Uzhupud y Kushi Wayra; estos tres elementos se dedican a prestar el servicio de alojamiento, restauración y actividades relacionadas con la naturaleza.

El precio promedio establecido de cada uno de ellos son:

El Hato	\$ 25,00
Hostería Uzhupud	\$ 58,50
Kushi Wayra	<u>\$ 33,00</u>
Total Promedio	\$ 116,50

Una vez obtenidos los precios promedios y sumados en un total para el cálculo de nuestro precio competencia dividiremos el total promedio para las 3 hosterías que son consideradas como competencia directa y empresa líder.

$$\text{Total Promedio} = 116,50/3 = 38,83$$

Este valor es representativo al cual le sumamos un margen de utilidad del 25% sobre el servicio de calidad que será diferenciador:

$$\text{Precio Final} = 38,33 * 0,25 = \$ 47,91 \quad \longrightarrow \quad \text{Precio Final}$$

En este caso el precio promedio de nuestro servicio será de \$ 47,91 dólares por pax.

Estrategias de Precios a ser Utilizadas

Para efectos de establecimiento de precio para nuestro negocio hemos escogido tres de los métodos para fijación de precio que más se ajustan a nuestro proyecto; pero cabe recalcar que el porcentaje de crecimiento del sector industrial se encuentra en un rango del 15 al 25%, el cual se refleja en el nivel de ganancias que se obtiene.

Las estrategias de fijación de precio que escogimos son:

Fijación de precios en base a la Competencia.-

Para la realización de esta fijación hemos hecho un análisis de la competencia directa, entre las cuales podemos encontrar El Hato, Hostería Uzhupud y Kushi Wayra; estos tres elementos se dedican a prestar el servicio de alojamiento, restauración y actividades relacionadas con la naturaleza.

El precio promedio establecido de cada uno de ellos son:

El Hato	\$ 25,00
Hostería Uzhupud	\$ 58,50
Kushi Wayra	<u>\$ 33,00</u>
Total Promedio	\$38,83

Una vez obtenidos los precios promedios y sumados en un total para el cálculo de nuestro precio competencia dividiremos el total promedio para las 3 hosterías que son consideradas como competencia directa y empresa líder.

$$\text{Total Promedio} = 116,50/3 = 38,83$$

Este valor es representativo al cual le sumamos un margen de utilidad del 25% sobre el servicio de calidad que será diferenciador:

$$\text{Precio Promedio} = 38,33 * 0,25 = \$ 47,91 \longrightarrow \text{Precio Final}$$

En este caso el precio Final en relación a la competencia de nuestro servicio será de \$ 47,91 dólares por pax.

Fijación de Precio basada en el Costo Total del Servicio.-

Esta técnica de fijación de precio es una de las más utilizadas dentro del sector industrial del turismo, pero no por ello quiere decir que es la más efectiva en la práctica. Para ello debemos estipular un promedio de los costos en los que incurriremos en el desarrollo y la ejecución del servicio.

Para lo cual realizamos un cuadro de Costos:

Precio de nuestro producto para un día	
Costos Fijos	
Guía	15
Total CF	15
Costos variables	
Alojamiento	35
Desayuno	3.5
Almuerzo	7
Actividades	15
Merienda	7
Total CV	67.5
CF+CV	82.5

Un costo relacionado total de los servicio promedio es de \$ 82,50, pero este valor no es real ya que no es accesible, para lo cual el costo variable es el mejor para poder proyectarlo o prorratearlo de manera efectiva; es decir si tenemos un costo promedio de \$ 38,33 dólares los debemos multiplicar por un porcentaje de utilidad esperada del 25%; por lo cual obtendremos:

$$\text{Precio} = 38,33 * 0,25 = \$ 47,91 \longrightarrow \text{Precio Final}$$

Esta estrategia de fijación de precio es utilizada principalmente porque nos estamos manejando con un portafolio de producto/servicio al cual podemos aplicar este precio promedio variándolo de acuerdo a los requerimientos del cliente.

PLAZA – “CANALES DE DISTRIBUCIÓN”

Los canales de distribución en empresas de servicios suelen ser por lo general más cortos, el más utilizado es la venta directa. En la Hostería se buscará utilizar la venta directa y también las ventas con ayuda de ciertos intermediarios determinados con anterioridad

Venta Directa.-

La venta directa de nuestros productos y servicios los haremos por medio de nuestro punto de venta, ubicado tanto en la hostería, así como en la oficina que hemos designado en la ciudad de Cuenca. Por medio de este canal podremos controlar la calidad del servicio que brindan los agentes de ventas y el personal, ya que estos son los encargados de brindar información veraz de la hostería, servicios y actividades.

➤ Venta a través de intermediarios.-

Los intermediarios en el turismo suelen ser muy efectivos, en este caso son las Agencias de Viajes Mayoristas y Operadoras de Turismo que ayudan a promocionar y a vender el producto/servicio que brinda la Hostería directamente al cliente.

Entre las ventajas que se tienen al utilizar este canal de distribución es que la Hostería Eco turística con sus servicios y actividades pueden estar incluidas en distintos paquetes turísticos, para lograr esto, es muy importante tener buenas alianzas estratégicas y promoción en bolsas de Turismo hacia las Operadoras de Turismo.

Entre los métodos de elección de los canales de distribución nos enfrentamos al problema de ubicación, ya que la localización de los intermediarios es muy importante, hemos escogido el método de:

➤ **La ubicación puede no tener importancia.-**

La Hostería no se encuentra en los límites de la ciudad de Cuenca, por lo tanto la ubicación de nuestros intermediarios no tiene importancia, ya que estos se encuentran en el centro urbano, dónde se hace más fácil la adquisición del paquete turístico.

La importancia que tiene la ubicación para la adquisición del producto nos ha permitido crear esta oficina de servicios en la ciudad de Cuenca, ya que existe mayor facilidad de comunicación y de respuesta por parte de nuestro personal hacia el cliente.

➤ **Importancia de los Canales de Distribución.-**

Los canales de distribución son muy importantes para nuestra empresa, ya que al ser una hostería que recién va a ingresar al mercado nos permitirá obtener clientes, contactos y algunos recursos de publicidad.

➤ **Superar discrepancias del Canal.-**

- **Discrepancia temporal.-**

Como empresa queremos superar la discrepancia en el tiempo que nosotros ofrecemos el servicio, con el tiempo que el cliente tarda en conocer sobre la existencia de nuestro servicio. Esto lo lograremos por medio de un manejo efectivo de los medios publicitarios que ya serán mencionados.

- **Discrepancia de la provisión de la eficiencia en el contacto.-**

El planteamiento de dos líneas de ventas, las de los intermediarios y venta directa, que nos permiten la eficiencia en ventas hacia el cliente; de esta manera simplificamos la distribución de nuestro servicio.

Funciones del Canal.-

Entre las funciones que tienen los canales, una de las principales es permitir el flujo de bienes y servicios entre el productor y el comprador.

- **Funciones transaccionales.-**

En este punto lograremos brindar la mejor información a los distribuidores para que ellos puedan informar a los compradores potenciales haciéndolos tomar

conciencia de los servicios innovadores y de calidad que brinda la empresa. Para dar información se tienen varias estrategias, como la de invitar a los intermediarios a que hagan uso de las instalaciones para que sean críticos de los servicios.

- **Importancia de los Canales de Distribución.-**

La importancia de escoger de manera efectiva el canal de distribución determinará la operatividad eficiente de nuestro proyecto, entre las principales aspectos podemos señalar:

- Mantener bien definido el canal de distribución, nos permitirá orientar las estrategias de manejo del canal;
- La especificación relacionada con canal – producto/servicio nos permitirá alcanzar las metas y plantear los objetivos de manera proactiva;
- El beneficio proyectado que se pretende obtener se multiplicará con la ayuda de todos los intervinientes.

- **Funciones del Canal de Distribución.-**

Entre las principales funciones que podemos adecuar a nuestro proyecto tenemos:

- Información.- Nuestro canal de distribución deberá ser escogido de tal manera que permita transmitir las ideas que generaremos para el público objetivo.
- Promoción.- La promoción se manejará como una consolidación de la ideología empresarial, ya que al manejar de manera directa e indirecta una promoción podremos abarcar una mayor práctica promocional.
- Contactos.- Los contactos con las empresas operadoras de turismo receptivo nos permitirá incrementar la cobertura de mercado con la cual pretendemos penetrar en el nicho de segmento.
- Valor Agregado.- El valor agregado de nuestro proyecto está estipulado en la diferenciación, esto se enlazará con la filosofía

empresarial y el factor de calidad que pretendemos utilizar en nuestro negocio.

- Negociación.- Para efectos de negociación pondremos los términos de porcentaje de comisión en claro el cual variará en los términos de temporada, número de pax y cantidad o monto de ventas.
- Aceptación de Riesgos.- Los riesgos inherentes dentro de cualquier actividad es inminente por lo que la aceptación de los riesgos serán amortizados por el nivel de efectividad del plan de marketing del negocio que pretendemos implantar.

- **Estructura del Canal de Distribución.-**

Para efectos de nuestro proyecto y su funcionamiento hemos escogido algunos tipos de canales de distribución que son:

- **Directo y Virtual.-** Este canal ya fue estipulado ya que se manejará una página web en la cual se pretenderá brindar una atención personalizada y profesional; hemos optado por realizar una conjunción entre estos dos tipos de canales, por lo que potencializaremos de mejor manera nuestra cobertura.
- **Indirecto.-** El canal de distribución indirecto de realizará con ayuda de las operadoras de turismo receptivo, dichas empresas ya se encuentran posicionadas en el mercado por lo que la captación de clientes está asegurada.
- **Multicanal.-** El proceso de distribución que estamos procurando implantar es un conjunto tanto directo – virtual e indirecto, por lo que la cobertura de mercado será mucho más representativa.

PROMOCION

La comunicación es una estrategia para posicionar nuestra empresa en el mercado. Nuestra mezcla de comunicación va a ser dirigida a intermediarios, Agencias de Viajes mayoristas, consumidores o público que se encuentre dentro de nuestro perfil de cliente.

Los objetivos principales del plan de promoción son:

- **Generar Alianzas.-**

Es muy importante tener Alianzas estratégicas con Agencias de Viajes, Empresas, Propietarios de páginas web, restaurantes, radiodifusores, y revistas de promoción turística; ya que de una u otra forma estos pueden ser una estrategia de publicidad y promoción indirecta.

- **Crear interés:**

Crear una campaña publicitaria en la que se muestre la empresa como un lugar que satisface y deleita las necesidades de recreación, descanso y ocio.

- **Provocar Deseo:**

Por medio de la promoción llegar a las necesidades primarias del ser humano, como la alimentación, exploración, descanso y así poder ofrecer un producto y servicio que esté deleitando estos deseos. En el caso de la Hostería Eco turística Garupamba creamos el deseo del contacto con la naturaleza, descanso y el deseo de exploración.

- **Captar la acción:**

La ideología con la cual manejaremos la captación de la acción está orientada a mejorar el nivel de generación de beneficios y generar una sinergia que coadyuve a mejorar el nivel de gestión empresarial.

Comunicación Efectiva.-

En nuestro plan promocional tenemos que seguir los siguientes pasos:

➤ **Identificar la audiencia meta.-**

Está conformada por nuestros intermediarios y el público objetivo, este complemento permite manejar de manera funcional las metas planteadas.

➤ **Objetivos de la Comunicación.-**

1. Persuadir en el subconsciente de nuestros posibles clientes antes del lanzamiento del producto y servicio.
2. Dar a conocer el lanzamiento de una Hostería Eco Turística en la provincia del Azuay.
3. Dar a conocer la empresa con solidez y capacidad para deleitar al cliente con servicios de calidad.
4. Incentivar y promocionar el Turismo Ecológico en la provincia del Azuay.
5. Informar y recordar al consumidor de los servicios turísticos ofertados por la Hostería Garupamba.

➤ **Diseñar el mensaje.-**

El mensaje que buscamos transmitir debe ser estructurado de una manera precisa y concisa, pretendiendo llegar al inconsciente del cliente y crearle una necesidad para nosotros poderla deleitar con nuestros productos y servicios.

➤ **Selección de los canales de comunicación.-**

Los canales que hemos seleccionado para la comunicación de nuestra publicidad y promoción son:

- Radio:
Radio Cosmos 97.3
- Prensa:
Diario El Tiempo

➤ **Distribuir el Presupuesto Total de Promoción.-**

Es necesario proyectar un presupuesto basados en el volumen de ventas esperado durante el primer periodo, esto nos generará una opción práctica de emprendimiento empresarial, debido a que se trata de un proyecto productivo.

➤ **Determinación de la Mezcla Promocional.-**

Hemos determinado las herramientas promocionales para utilizar en nuestra mezcla promocional:

- Publicidad
- Promociones
- Relaciones Públicas

- **Publicidad.-** En cuanto al aspecto promocional podemos delimitar que las estrategias de publicidad que se utilizará estará en función primaria del sector geográfico en el cual nos vamos a desenvolver, el aspecto publicitario se convierte en el talón de Aquiles para el funcionamiento eficiente de nuestra empresa.
- **Promociones.-** Al trabajar con un proceso de intermediación se vuelve precedente el manejar una política de promociones que variarán en función de la temporalidad, la movilidad de tendencias y variabilidad de las motivaciones de viaje en el ámbito turístico.
- **Relaciones Públicas.-** Pretenderemos utilizar los contactos personales y profesionales para manejar un nivel de relación interinstitucional factible de resultados positivos.

- **Medios publicitarios.-**

Los medios publicitarios, así como los canales de distribución ya han sido establecidos anteriormente, aquí hablaremos de que beneficios obtendremos por cada medio.

- **Publicidad en prensa y revistas:** Se usará la prensa y revistas profesionales que se encuentran en supermercados.
- **Publicidad en el Punto de Venta:** Aquí se utilizarán banners, panfletos informativos, y donde se puede ubicar una pantalla con imágenes de la hostería y de las actividades.
- **Publicidad en línea.-** Mediante la página web y la base de datos clientes se les puede enviar ofertas de la hostería.

Para futuros clientes, podemos realizar algunas estrategias de información para saber incentivarlos a la adquisición de nuestros servicios.

➤ **Promociones.-**

La promoción es un incentivo al cliente para aumentar el nivel de ventas, es necesario en nuestro modelo de empresa llegar y estimular al cliente a la compra inmediata. Es de mucha importancia comunicar al cliente que estamos ofertando, dándole un incentivo que sea un beneficio para el cliente, y de esta manera invitarle a que sea un consumidor de nuestros servicios, actividades e instalaciones.

Objetivos de la promoción de Ventas.-

- Incentivar al cliente a la adquisición del producto/servicio.
- Incentivar la compra en temporadas bajas.
- Crear la lealtad y fidelidad del cliente.
- Impulsar el producto y el servicio en el mercado.

Mecanismos de promoción a utilizarse.-

- **Ofertas especiales.-** Estas brindaremos para:
 - o Grupos especiales de estudiantes, por cada 10 visitantes, una gratuidad en hospedaje.
 - o Temporadas bajas menos el 20% de descuento.
 - o Descuentos por día del padre y de la madre.
 - o Descuentos a instituciones públicas y privadas.

- **Cupones.-**

Estos serán entregados en fechas de temporadas bajas en la prensa, con un porcentaje de descuento.

- **Paquetes promocionales.-**

Estos serán conformados por actividades y servicios que no son muy adquiridos.

- **Programas de premios por puntos.-**

Este tipo de promoción la utilizaremos para incentivar a los clientes a utilizar nuestras instalaciones nuevamente. Cada actividad realizada brinda a cada turista puntos acumulables que pueden ser canjeados por noches de hospedaje.

Herramientas de promoción.-

Los canales de distribución con los que trabajaremos con promociones serán con las Operadoras de Turismo, y estas también obtendrán precios especiales para que puedan crear sus propios paquetes turísticos.

Las promociones se pueden ofertar en ferias y convenciones que nos ayudarán a incrementar nuestras fuerzas de ventas.

- **Relaciones Públicas.-** Al estar nosotros inmersos en la práctica de la actividad de turismo hemos podido relacionarnos he ir armando una especie de folder de contactos que nos servirán para cuando podamos ejecutar el proyecto; la opción primaria del marketing en relaciones públicas nos viabiliza a la obtención gratuita o por medio de comisiones irrisorias a alcanzar los objetivos publicitarios que deseamos alcanzar.

PLAN DE MEDIOS APLICABLE PARA LA HOSTERIA TURISTICA GARUPAMBA.

Medio	Mensaje	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto Ponderado
Publicidad Impresa	Reiterar el alcance del medio a ser utilizado, es decir, alcanzar el Top of Mine del target group seleccionado con anterioridad. Utilizar un mensaje claro, eficiente y en texto factible orientado al público objetivo.	Utilizar una frecuencia normal, en el caso del medio impreso dicha frecuencia va acorde con los mecanismos de publicación, en nuestro país generalmente dicho periodo comprende un mes calendario.	EL alcance va definido por nuestro público objetivo, a través de la utilización de revistas temáticas orientadas al turismo como: La Transport, Revista Líderes y Revista Terra Incognita.	Estandarizar un canal de utilización promocional o de difusión directo, el cual permita que el mensaje encaminado llegue claramente.	El control de este canal será ejecutado por el área gerencial en conjunción con el área de marketing.	El presupuesto ponderado mensual corresponde a \$ 325.00 y en el caso anual es de \$ 3,900.00
Publicidad en Línea	El mensaje utilizado en la publicidad en	La frecuencia de la publicidad en línea es	El avance tecnológico permite	Establecer un canal de comunicación	El control recaerá en el área de	El presupuesto correspondiente al mantenimiento de

	línea no debe ser incisivo, ya que el propósito es captar la atención del cliente, más no evitar que el mismo sea considerado invasivo.	continua, es decir, que cada vez que los interesados en el producto ofertado ingresen a la página web de la empresa podrán obtener información de la misma sin importar del tipo de cliente o la hora de acceso.	ponderar el público objetivo que planteamos con anterioridad, la globalidad de clientes segmentados se verían proyectados con una visión de mejoramiento empresarial continuo.	directo y virtual; dicha combinación contará con el apoyo continuo en línea del personal de la empresa.	marketing en concordancia directa con el área de talento humano.	la página web corresponde de manera de manera mensual a \$ 52.00 y pondeándolo anualmente sería de \$ 624.00.
Publicidad en Puntos de Venta	El mensaje que se pretende difundir en los puntos de venta es directamente la reputación corporativa de la empresa, ya que	La frecuencia es continua ya que al ser una empresa que mantiene contacto directo con los clientes o en este caso	El alcance del mismo es subjetivo ya que las herramientas escogidas deben ser positivas y	Afianzar los valores administrativos y organizacionales planteados por la empresa, reflejados en el nivel de eficiencia	El control de éste aspecto será ejecutado por el área de gerencia, marketing y de talento humano.	La proyección del punto de venta requiere de una erogación considerable de dinero y un mantenimiento correlacional a los

	será el plus de enganche de la misma para incrementar el impacto de la imagen corporativa en el mercado de alojamiento.	los huéspedes debemos utilizar estrategias asociadas al denominado merchandasing organizacional.	congruentes con los objetivos empresariales; además procuraremos utilizar al cliente como factor multiplicador de beneficios.	que será medido por el área gerencial.		requerimientos, tomando como valor presupuestario anual de \$ 4,500.00
TOTAL (Presupuesto)						\$ 9,024.00

CONCLUSIÓN

Este plan básico de Marketing nos permite un análisis de las 3C's que son Corporación, Cliente y Competencia, que nos permite plantearnos objetivos a corto y largo plazo así como al segmento o nicho de mercado al que nos queremos dirigir. Por medio de este análisis podemos ver la realidad interna y externa de la empresa y saber cómo es que queremos ser percibidos por el cliente.

En este capítulo hacemos un análisis del precio que es un factor determinante en el momento de adquisición por parte del cliente, el producto, que en este caso el turismo es una actividad económica que se basa en la oferta de servicios, definimos que tipo de servicios vamos a ofertar a nuestro nicho de mercado, la promoción que es la manera en el que pensamos llegar a nuestro nicho de mercado, basándonos en el perfil del cliente que hemos analizado en este trabajo de graduación. La plaza, es dónde venderemos nuestro producto, nuestros intermediarios serán las diferentes operadoras de turismo de la provincia del Azuay, como Hualambari Tours, Faviz Tours, Intercontinental y otras.

En conclusión este plan de marketing nos da las diferentes directrices para una administración y organización estratégica de la Hostería Turística Garupamba.

CONCLUSIONES GENERALES:

- En el estudio que hemos realizado hemos encontrado que el sector de Garupamba es un lugar apto para la creación de una Hostería Turística ya que existe gran variedad de atractivos naturales, que nos permiten no solamente enfocarnos en el servicio de alojamiento, sino nos permite crear actividades de turismo ecológico, turismo de aventura, agroturismo y turismo comunitario.
- La ubicación de este lugar es privilegiada con varios atractivos naturales, paisajísticos y culturales. Es por eso que buscamos construir cabañas ecológicas y todos los servicios necesarios para deleitar las necesidades de nuestro cliente, que no distorsione el paisaje ni destruya la naturaleza.
- Este sector en su 70% es natural y no intervenido por el hombre, hemos llegado a la conclusión de que es necesario realizar un turismo sustentable y sostenible para que futuras generaciones puedan disfrutar de estos paisajes y recursos naturales. Utilizar un porcentaje de la utilidad para la conservación y mantenimiento de los recursos.
- Hemos analizado varios factores para crear el proyecto organizacionalmente, creando áreas de manejo con funciones a realizarse, para obtener calidad en el servicio a prestarse.
- La demanda actual del turismo prefiere un turismo “amigable”, por lo cual hemos segmentado el mercado hasta llegar a un nicho de mercado, obteniendo un mercado meta de 25 a 45 años de edad de la ciudad de Cuenca, porque buscamos empezar con un mercado local, y creciendo en el regional, nacional e internacional
- Después de analizar la demanda turística en el Austro se puede ver el crecimiento turístico en los últimos años, se ha implementado la planta turística tanto en alimentación, alojamiento, transporte y nuevos atractivos turísticos.

RECOMENDACIONES

- Una de las recomendaciones que queremos hacer al dueño de la propiedad y a las personas dueñas de las propiedades adyacentes es que no se maneje el turismo de una forma empírica y queriendo explotarlo de una forma indebida.
- Queremos también recomendar que la empresa en sí, no sea manejada empíricamente, sino de forma estructurada y organizada buscando el personal capacitado que proponemos en este plan para deleitar al cliente y obtener una mejor calidad en el servicio prestado.
- Queremos recomendar a la comunidad que se capaciten en el área turística ya que es un sitio que está empezando a aprovechar los recursos naturales y culturales que cada una de ellas tienen.
- Conservar los recursos naturales, ya que son los principales atractivos turísticos que tenemos en la zona, por lo que se debe evitar la tala de árboles, introducción de especies, la cacería como se viene dando en todo el cantón.
- Establecer programas del control de visitantes y la carga turística que se tiene, ya que sin este se están deteriorando los recursos.
- Crear alianzas estratégicas con más operadoras que nos ayuden a promocionar el lugar, los servicios y los atractivos turísticos.
- Mantener un estudio permanente de la competencia y de las nuevas empresas para poder crear estrategias que nos permitan crecer, y mantenernos como “*top of mind*” de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL ROJAS, Francisco. “Cómo se hace un Plan Estratégico” Cuarta Edición. Editorial ESIC. Madrid
- ANTÓN CLAVE, Salvador. “Planificación Territorial del Turismo” Editorial UOC. Barcelona. 2005.
- ARÉVALO SANCHEZ, Raquel. “Recursos Turísticos: Módulo I” Editorial Liber Factory. Madrid – España. 2007
- BIGNÉ, J.Enrique. “Marketing de Destinos Turísticos” Editorial ESIC. Madrid 2000.
- BORJA SOLÉ, Luis. “El consumidor Turístico” Editorial ESIC. Madrid, España. 2002.
- CALDAS, María Eugenia. “Empresa e Iniciativa Emprendedora”. Editorial Editex. México 2007.
- CEBRIÁN ABELLÁN, Francisco. “Turismo Rural y Desarrollo Local” Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha. España 2008.
- CHAVES DE LA PEÑA, Jorge. “Ecoturismo TAP” Editorial Trillas. México 2005.
- DOMINGUEZ IZQUIERDO, Dionicio. “Administración y Organización de Empresas Turísticas” Serie Cuadernos docentes #17. Universidad del Azuay. Cuenca 2003.
- DOMINGUEZ, Dionicio. ULLAURI, Narcisa. “Glosario Turístico” Segunda Edición. Universidad del Azuay. Cuenca – Ecuador. 2005.
- GALLEGO, Jesús Felipe. “Marketing para Hoteles y Restaurantes en los nuevos escenarios”. Editorial Paraninfo. Madrid, España. 2008.
- GIL ESTALLO, María de los Angeles. “Como crear y hacer funcionar una empresa”. Séptima Edición. Editorial ESIC. Madrid 2007.
- GRANDE, Esteban. “Marketing de los Servicios” Madrid 2003.
- GRECIET PAREDES, Paula. “Información y Comercialización Turísticas” Editorial Nueva Imprenta. S.A. España. 1995
- HOFFMAN, Douglas. “Fundamentos de Marketing de Servicios” Editorial Thomson. México. 2002.
- LÓPEZ OLIVARES, Diego. “La Ordenación y Planificación integrada de los Recursos territoriales turísticos”. Editorial Universidad Jaime I. Castelló de la Plana. España. 1998.
- LLAMA ARJONA, Concha. “Marketing y Gestión de la Calidad Turística” Editorial Liber Factory. Madrid, España. 2006.

- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR “Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo sostenible para Ecuador”
- MOLINA, Sergio. “Turismo y Ecología” Editorial Trillas. México 2004.
- MUNUERA ALEMÁN, José Luis. “Estrategias de Marketing. De la teoría a la Práctica” Editorial Esic. Madrid, España. 2006.
- OSORIO GARCIA, Maribel. “Entorno del Turismo” Vol. 2. Compañía Editorial de México. México 2007.
- PALAFOX, Alejandro “Turismo: Teoría y Praxis” Editorial Plaza y Valdés. S.A. México 2005.
- PUIG – DURÁN FRESCO, Jorge. “Certificación y Modelos de Calidad en hostelería y restauración” Editorial Díaz de Santos. Madrid, España. 2006.
- QUESADA, Renato. “Elementos del Turismo”. Cuarta Edición. FUNED Editorial. San José 2007.
- SAAVEDRA GUZMÁN, RUTH. “Planificación del Desarrollo” Editorial Fundación Universidad Bogotá Jorge Tadeo Lozano Bogotá 2001.
- SAINZ DE VICUÑA, José Ma. “El plan de Marketing en la práctica” ESIC Editorial. Madrid 2007.
- SCHMITT, Conrad J. “Turismo y Hostelería” Mc.Graw Hill Professional. México 1993
- SORIANO, Claudio. “El Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y Aplicaciones” Ediciones Díaz Santos. Madrid. 1991.
- TORRES BERNIER, Enrique. “Estructura de los Mercados Turísticos” Editorial UOC. Barcelona, España. 2006.
- TORRES SANCHEZ, Marián. “Establecimiento Hotelero”. Editorial “Ideas Propias” Vigo – España. 2004
- VELASCO, JUAN. “Historia del Reino de Quito en la América meridional. “Imprenta del gobierno” Quito. 1971
- WITHERS, Jean. “Marketing de servicios: Guía de planificación para pequeñas Empresas” Ediciones Gránica. Madrid 1993.

Páginas web:

www.ecuadorencifras.com