



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

**MAESTRÍA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA II
ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE MERCADO TURÍSTICO DEL
SUBSECTOR ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN GUALACEO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN PLANIFICACIÓN
TURÍSTICA**

AUTORA: LCDA. ROSA PATRICIA QUILLAY CUJI

DIRECTOR: MST. SEBASTIÁN CALLE

CUENCA- ECUADOR

2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Índice de Contenidos	I-III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Resumen.	VI
Abstract.	VII
Introducción.	1

Capítulo I. Análisis situacional de la actividad turística del sub sector alojamiento en el cantón Gualaceo.

1.1 Antecedentes.	3
1.2 Turismo Internacional.	4
1.3 Turismo en el Ecuador.	5
1.3.1 Principales mercados turísticos al Ecuador.	6
1.4 Posición del turismo en la economía del Ecuador.	7
1.5 Servicios turísticos en el Ecuador.	8
1.5.1. Índice de Concentración Turística del Ecuador.	9
1.6 Personal ocupado en la industria turística.	10
1.7 Capacidad de establecimientos de alojamiento en el Ecuador.	11
1.8 Turismo en la Provincia del Azuay.	12
1.8.1 Capacidad hotelera en la provincia del Azuay.	12
1.9 Generalidades del cantón Gualaceo.	13
1.9.1 Sectores Económicos del cantón Gualaceo.	13
1.9.2 Enfoque sobre la actividad turística en el Cantón Gualaceo.	14
1.9.3 Establecimientos turísticos del cantón Gualaceo.	17
1.9.3.1 Capacidad de alojamiento en el cantón Gualaceo.	18
1.9.3.2 Tasa de funcionalidad turística en el cantón Gualaceo.	19
1.9.3.3 Índice de concentración turística del cantón Gualaceo.	20

Capítulo II. Caracterización de las fuerzas de mercado del subsector alojamiento del cantón Gualaceo.

2.1 Antecedentes.	22
2.2. Oferta del subsector de alojamiento.	22

2.2.1 Servicios turísticos de establecimientos de hospedaje.	23
2.2.2 Temporalidad turística.	24
2.2.3 Procedencia de huéspedes.	25
2.2.4 Estancia turística.	26
2.2.5 Servicios turísticos y su aporte económico.	27
2.2.6 Canales de promoción.	28
2.2.7 Establecimientos turísticos del subsector alojamiento que reciben asesoramiento profesional para el cumplimiento de funciones.	29
2.3 Demanda del subsector de alojamiento.	30
2.3.1 Demanda según procedencia.	32
2.3.2 Demanda turística por grupos de edad.	33
2.3.3 Demanda por nivel educacional.	33
2.3.4 Medios que influyen en la elección del destino.	34
2.3.5 Modalidad del viaje.	36
2.3.6 Motivo de la visita.	37
2.3.7 Acompañantes durante el viaje.	37
2.3.8 Frecuencia de visita al cantón Gualaceo.	38
2.3.9 Tipo de alojamiento turístico que optaría en Gualaceo.	39
2.3.10 Nivel de satisfacción en el subsector de alojamiento.	39
2.3.11 Estancia turística.	41
2.3.12 Gasto turístico.	43
2.3.13 Actividades que se sugieren incrementar en el cantón Gualaceo.	44
2.4 Análisis del comportamiento de mercado con respecto a habitaciones simples en establecimientos de alojamiento del cantón.	45
2.4.1 Estudio del comportamiento de mercado de habitaciones simples en establecimientos de alojamiento categoría hostería.	46
2.4.2 Estudio del comportamiento de mercado de habitaciones simples en establecimientos de alojamiento categoría hostel	50
2.4.3 Estudio del comportamiento de mercado de habitaciones simples en establecimientos de alojamiento categoría Residencial.	54

Capítulo III. Análisis situacional del entorno.

3.1. Análisis p.e.s.t (político, económico, social y tecnológico)	59
3.1.1 Análisis político.	59
3.1.2. Análisis económico.	61

3.1.3. Análisis social.	62
3.1.4. Análisis tecnológico.	63
3.2 Las fuerzas competitivas de Michael Porter.	64
3.3 Análisis de FODA.	68
3.3.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del cantón Gualaceo.	70
3.3.2 FODA Cruzado de cantón Gualaceo como destino turístico.	72
3.3.3 Tabla de Calificación.	74
3.4. Estrategias para el subsector alojamiento del cantón Gualaceo.	76
3.4.1 Estrategia de promoción aplicada al mercado nacional.	76
3.4.1.1 Posicionamiento de nuevos productos turísticos.	77
3.4.1.2 Posicionamiento del cantón Gualaceo en mercados priorizados.	79
3.4.1.3 Diseñar plataformas digitales para promocionar el cantón y sub sector alojamiento.	81
3.4.2 Estrategias de precios para el subsector de alojamiento.	82

Capítulo IV.

Conclusiones.	84
Recomendaciones.	85
Glosario	86
Bibliografía.	90
Anexos.	92-114

DEDICATORIA

A mis padres José y Mariana (†) por sus sabios consejos y quienes siempre fueron mi fortaleza para llegar a culminar la meta propuesta.

A mi hermano, mis tíos, familiares y amigos/as quienes estuvieron siempre alentándome para que culminara con mi trabajo.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por ser mi guía y prestarme la vida para poder realizar este trabajo y culminar una etapa más en mi vida profesional.

De manera especial el agradecimiento a mi Director de tesis Magister Sebastián Calle, quien con paciencia y profesionalismo me ayudó a orientar y encaminar durante el presente trabajo.

El agradecimiento a la Universidad del Azuay y a todos los docentes de la Maestría en Planificación Turística, versión II; quienes con sabiduría nos han transmitido sus conocimientos, consejos y experiencias durante los diferentes módulos de la maestría.

Igualmente el agradecimiento a todas las instituciones y personas quienes de una y otra manera me colaboraron para culminar este trabajo de investigación.

RESUMEN

El turismo es una actividad integral que dinamiza la economía de los destinos. En Ecuador las estadísticas revelan un constante crecimiento del sector en los últimos cinco años, con tal importancia que en el año 2014 se ha convertido en la tercera fuente de ingresos para la economía ecuatoriana, y el impacto que ello conlleva en los sectores vinculados a esta actividad.

El presente documento aporta un análisis del sector de alojamiento en el cantón Gualaceo desde el enfoque de la oferta y demanda. Siendo el propósito fundamental determinar indicadores y variables relevantes como: capacidad hotelera, temporalidad, mercados de mayor afluencia; al tiempo que refleja aspectos que se deben mejorar. Las técnicas de recolección de información utilizadas fueron la investigación bibliográfica y trabajo de campo con la aplicación de encuestas en el lugar de estudio.

Gualaceo cuenta con destacados atractivos que potencializan el turismo cultural, se recomienda aprovechar el potencial con la asociatividad de los establecimientos hoteleros. Así mismo se plantean estrategias y recomendaciones para lo cual es imprescindible el involucramiento y compromiso tanto del sector estatal como del sector privado para conjuntamente trabajar por el desarrollo del sector y el destino.

ABSTRACT

Tourism is an integral activity that boosts the economy of destinations. In Ecuador, statistics show a steady growth of the sector in the last five years, and mostly in 2014 since this activity has become the third largest source of income for the Ecuadorian economy and the impact that this generates in the sectors related to this activity.

This paper contributes with an analysis from the supply and demand perspective of the accommodation facilities in the canton of *Gualaceo*. Our main purpose is to determine indicators and relevant variables such as hotel capacity, temporality, busiest markets, and aspects to be improved. The methodology used was bibliographic and field work by means of survey applications in the study site.

Gualaceo has attractive destinations that enhance cultural tourism; therefore, we recommend making good use of its potential through the association of hotels. We also propose strategies and recommendations which require the participation and commitment of both, the government sector and the private sector in order to work together for the development of the sector and of tourist destinations.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad integradora a nivel mundial que ha beneficiado a todas las naciones por el desplazamiento que realizan las personas a un lugar distinto al de su residencia ya sea por motivos de: ocio, religioso, salud, negocios, aventura, etc. Todo esto conlleva a realizar gastos por lo tanto generan desarrollo económico al destino visitado. Para poder tener control sobre estas actividades masivas de personas los Gobiernos e instituciones a nivel mundial crean leyes para la conservación de la fauna y flora del planeta, uno de los organismos encargados de esta labor es la OMT (Organización Mundial del Turismo).

Esta investigación tiene como propósito determinar características e indicadores relacionados con la oferta y demanda del sector alojamiento en el cantón Gualaceo. La técnica utilizada para llevar a cabo este estudio fue la investigación bibliográfica obtenida de fuentes como: Municipio de Gualaceo, INEC, Ministerio de Turismo y otras instituciones vinculadas al turismo. Otro método aplicado fue la investigación de campo para ello se realizó dos encuestas: una dirigida a los visitantes que llegan al cantón Gualaceo y la segunda dirigida a los administradores de los establecimientos de alojamiento.

El lugar de aplicación de las encuestas fue directamente en cada establecimiento de hospedaje y al turista en distintos lugares de mayor afluencia. Para el cálculo de la muestra se determina una población de 37.500 visitantes, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 8% determinando 380 encuestas que fueron levantadas en el lugar de estudio. Estas encuestas permitieron establecer puntos claves relacionados con los objetivos planteados: determinar el tipo de mercado que acoge el cantón Gualaceo, establecer la capacidad hotelera del cantón, conocer algunas variables que los visitantes analizan antes de elegir un destino turístico y un establecimiento hotelero. Para analizar los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS.

Los resultados plasmados desde la oferta y la demanda responden a los objetivos propuestos en el presente estudio (Ver anexo nº 1), para esto se estructura en cuatro capítulos:

Capítulo I.- se define un análisis situacional de la actividad turística, proyecciones e impactos, estadísticas referentes a entrada de turistas, ingresos de divisas y otros indicadores relacionados.

Capítulo II.- detalla los hallazgos de la investigación de campo enfocada en la oferta y demanda turística del cantón Gualaceo. La recopilación de información obtenida desde los gestores de la oferta turística indica sobre la capacidad hotelera determinando 19 establecimientos de alojamiento (hosterías y hostales), logrando determinar la cantidad de 246 habitaciones y 469 plazas con la que cuenta el cantón Gualaceo. Así también se evidencia la temporalidad turística siendo noviembre y diciembre los meses de temporada alta.

La segunda parte permite conocer si el producto ofrecido está o no cubriendo las necesidades y expectativas de la demanda. Se detalla variables demográficas (edad, procedencia, ocupación), medios que influyeron en la elección del destino o establecimiento, forma de viaje, motivación, tiempo de estancia, gasto, nivel de satisfacción en diferentes aspectos de su visita. Respecto a la procedencia de visitantes y turistas que recibe el cantón tenemos: de procedencia nacional 76%, un gran porcentaje pertenecen a la región Sierra sobresaliendo la provincia del Azuay con un 32%. Del total de visitantes el 82% cuentan con ingresos y están en capacidad de realizar un gasto turístico. La higiene y la calidad en el servicio son factores que mayor relevancia tienen al momento de elegir un destino o un establecimiento para alojarse.

Capítulo III.- Se plantea algunas estrategias que permitirán alcanzar una posición y éxito competitivo, se desarrolla estrategias de promoción enfocándose en el mercado nacional, lo que ayudaría a lograr un posicionamiento en los diferentes mercados y segmentos a los cuales se quiere direccionar la oferta turística. Acciones que permitirán informar las diferentes opciones que ofrece el cantón frente al resto de cantones.

Capítulo IV.- Se plantea algunas conclusiones y recomendaciones sobre la investigación realizada.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

DEL SUBSECTOR ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN GUALACEO

1.1 Antecedentes:

La actividad turística se viene desarrollando desde la edad antigua, en aquel entonces ya se realizaban viajes por diferentes motivos los que fueron antecedentes y aportes de gran importancia para el desarrollo de alojamientos. En las últimas décadas se ha expandido continuamente el turismo convirtiéndose en un sector que impulsa el surgimiento de una serie de establecimientos donde los viajeros puedan comer y pernoctar, dando nacimiento a la hotelería.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas hacia lugares fuera del entorno habitual de residencia, por un periodo inferior a un año, con cualquier finalidad principal relacionada (ocio, negocio u otro motivo personal), que no sea de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. El turismo genera un aumento de la actividad económica en los lugares visitados fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. (Organización Mundial del Turismo, 2008).

La industria hotelera se remonta a la antigüedad, en donde la necesidad de intercambiar productos entre las diferentes civilizaciones hacía que los comerciantes viajaran de un país a otro para realizar este intercambio, esto ocurre alrededor del 1000 a 500 A.C. Después de la caída del imperio Romano hasta los siglos X-XI el hospedaje pasó a manos de los monasterios, que prestaban este servicio por caridad. La hospitalidad se volvió un servicio voluntario y estaba protegido por la ley, también estaban los sitios donde se prestaba este servicio a cambio de un valor.

Durante los siglos XV-XVIII hay un gran intercambio comercial gracias al sistema mercantilista lo que genera un desarrollo de posadas por todas las ciudades. El primer hotel a nivel mundial fue el Grand Hotel de Londres inaugurado en 1774.

Después de la Segunda Guerra Mundial surgió la creación de cadenas de hoteles caracterizadas por tener establecimientos en diferentes países y una administración central en el país de origen de la cadena.

Hoy en día podemos encontrar en cualquier sitio establecimientos hoteleros de todo tipo, en donde la fuerte competencia de mercado ha repercutido en las tarifas provocando que estas se hayan abaratado en beneficio de los usuarios. Dentro de las empresas de servicios se encuentran las que integran la industria turística, las cuales son de vital importancia a nivel mundial por ser fuente generadora de empleos y divisas, además de influir en los sectores sociales, culturales, educativos y políticos del país.

1.2 Turismo Internacional:

La llegada de turistas internacionales registraron un significativo crecimiento que en términos absolutos alcanzaron los 1.132,4 millones a escala mundial en 2014, partiendo de los 994,9 millones en 2011.

La demanda siguió siendo fuerte en la mayoría de destinos, a pesar de las constantes dificultades políticas, económicas y ambientales presentes en algunas zonas del planeta, contando con 45,9 millones de turistas más viajando por el mundo (+4%) en el 2014 con respecto al año anterior.

Tabla N° 1

Llegadas de turistas internacionales panorama mundial.

Regiones de la OMT	Millones de personas				Variación (%)
	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	2014*/2013
Europa	516,4	534,2	566,4	581,4	3
Asia y el Pacífico	218,2	233,6	249,8	263,3	5
Américas	156,0	163,1	167,5	181,0	8
África	49,4	52,4	54,4	55,7	2
Oriente Medio	54,9	52,0	48,4	51,0	5
Todo el mundo:	994,9	1035,3	1086,5	1132,4	4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT). Clasificación por regiones basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI).
*Cifra o dato provisional, OMT. Elaboración propia.

Europa (+3%) lideró el crecimiento en términos absolutos, con 15 millones más de turistas internacionales en 2014 con respecto del 2013 y un total de 581,4 millones

de llegadas. La región de las Américas registró el crecimiento relativo más rápido de todas las regiones de la OMT, con un incremento del 8% en el número de llegadas internacionales, hasta alcanzar los 181 millones (13,5 millones más que en 2013).

La región de Asia y el Pacífico registró un crecimiento del 5%, equivalente a 13,5 millones más de turistas, elevándose el total de llegadas a la región a 263,3 millones. El turismo internacional en Oriente Medio (+5%) se recuperó después de dos años de caída, arrojando buenos resultados en la mayoría de los destinos. La región atrajo a 2,6 millones más de turistas internacionales que en 2013, elevándose el total a una cifra estimada de 51 millones. Las cifras del turismo internacional en África aumentaron, según estimaciones, un 2%, lo que equivale a un aumento de un 1,3 millones de llegadas, alcanzando un total de 55,7 millones de turistas.

1.3 Turismo en el Ecuador:

El Ecuador al estar atravesado por la línea ecuatorial, tiene una ubicación estratégica en el mundo, y es considerado uno de los más ricos del planeta en biodiversidad, tomando en cuenta su corta extensión de territorio. Cuenta con cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular o Islas Galápagos. Escenarios naturales que disfrutan quienes lo visitan sus hermosas playas, islas, bosques, espléndidas selvas, ríos, abundante flora y fauna de sus áreas protegidas, ciudades con arquitectura colonial, declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad, al igual que las Islas Galápagos también fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad.

Su potencial turístico y su posicionamiento en el mercado internacional han contribuido al incremento de llegada de turistas extranjeros al país como lo podemos evidenciar a continuación:

Tabla N° 2

Llegadas de turistas internacionales al Ecuador. Años: 2010 – 2014.

	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	Variación 2014/2013 (%)
TOTAL	1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.364.057	1.557.006	14,15

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC Información provisional 2013 y 2014, Dirección Nacional de Migración. Boletín N° 12 Diciembre 2014, Ministerio de Turismo.
Elaboración: Propia.

A pesar de la constante incertidumbre económica mundial, la demanda de turismo internacional al Ecuador mantiene una tendencia de crecimiento positiva partiendo de 1.047.098 millones de llegadas registradas en 2010 hasta 1.557.006 en el 2014.

La tabla anterior muestra que entre el 2013 y 2014 la tasa de crecimiento de la entrada de turistas al país fue del (+14,15%), que en términos absolutos significó pasar de 1.364.057 a 1.557.006 llegadas, situación que sin duda contribuye favorablemente al desarrollo integral del país.

1.3.1. Principales mercados turísticos al Ecuador:

En el período enero – diciembre del año 2014, los principales mercados emisores que encabezan la lista de los 10 países que registran mayor porcentaje de entradas al país son: Colombia registrando 375.755 llegadas, seguido de Estados Unidos, Perú, Venezuela, Argentina, Chile, Cuba, Alemania y Canadá que en conjunto representan el (+77,6%) del total de la demanda internacional al Ecuador.

Tabla N° 3**Principales mercados turísticos al Ecuador. Año 2014.**

Países Emisores	Año 2014	(%) Participación
Colombia	375.755	24,1
Estados Unidos	259.468	16,7
Perú	175.678	11,3
Venezuela	119.795	7,7
España	67.652	4,3
Argentina	58.607	3,8
Chile	43.896	2,8
Cuba	41.547	2,7
Alemania	33.317	2,1
Canadá	33.240	2,1
Resto de países	348.051	22,4
Total:	1.557.006	100,0

Fuente: Boletín N° 12 Diciembre 2014. Información provisional 2014.

Dirección Nacional de Migración. Elaboración: Propia.

Sin embargo la información referente a entrada de visitantes cuya procedencia corresponde a países tales como Colombia y Perú podría variar por el número de inmigrantes de países vecinos en el país.

1.4 Posición del turismo en la economía del Ecuador:

El ingresos de divisas generados por concepto de turismo receptor se encuentra registrado en la cuenta (viajes y transporte de pasajeros) del Banco Central del Ecuador, cuyos valores ascendieron a 1.038,7 millones en el año 2012, por su parte para el año 2013 se contabilizó 1.251,2 millones de dólares, evidenciando así un incremento del 20,46%.

Tabla N° 4**Ingreso de divisas por turismo (en millones usd). Años: 2011 – 2013.**

Año	Ingresos	(%) Variación
2011	849,7	—
2012	1.038,7	22,24
2013	1.251,2	20,46

Fuente: Banco Central del Ecuador. Elaboración propia.

El rubro alcanzado en el año 2013 (1.251,2 millones de dólares), le ubican al turismo en la cuarta posición económica después de otros productos principales de exportación tales como: banano y plátano \$2.372,7 millones, camarón \$1.797,7 millones, otros productos de mar \$1.396,7 millones, convirtiéndose sin duda en un importante generador de divisas.

Al cierre del 2014 el turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos no pretoleros al recibir 1.487,20 USD.

1.5 Servicios turísticos en el Ecuador:

Los establecimientos turísticos del país registrados en el Ministerio de Turismo al año 2013, ascienden a 21.069, se evidencia el 6.79% de crecimiento con relación al total contabilizado en el año 2012. (MINTUR, 2013).

Tabla N° 5

**Establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo
Período: 2011-2013.**

Actividad	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Variación (%) 2013/2012
Alojamiento	4.032	4.334	4.672	7,80
Alimentos y Bebidas	12.496	13.261	14.057	6,00
Transportación	353	362	378	4,42
Operación	663	661	734	11,04
Intermediación	942	970	1.034	6,60
Centros de Recreación	192	141	194	37,59
Total Establecimientos:	18.678	19.729	21.069	6,79

Fuente: Catastro turístico consolidado nacional 2013. Dirección de investigación de la Oferta. Mintur.
Elaboración Propia.

Podemos evidenciar un notable crecimiento de establecimientos turísticos en el país, uno de los factores que impulsan el desarrollo del sector son los beneficios que otorga el Gobierno Nacional para apoyar a emprendimientos e inversiones productivas.

Entre los beneficios que ofrece a inversionistas nacionales y extranjeros tenemos; incentivos fiscales establecidos en el código orgánico de la producción comercio e inversiones, apoyo del financiamiento de la banca pública, facilitación aduanera, desarrollo de capital humano.

1.5.1. Índice de Concentración Turística:

El índice de concentración turística determina hasta qué punto un determinado sector se encuentra dominado por una o varias empresas y que porcentaje de participación representa cada una de ellas.

De acuerdo a los datos obtenidos del Ministerio de Turismo de los establecimientos turísticos, se procede a calcular el índice de concentración turística del Ecuador.

Cálculo de Índice de concentración turística:

Para establecer el cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$ICT = SI * PI$$

Reemplazamos:

SI= Número de establecimientos

PI = Porcentaje de participación empresarial para lo que se utiliza la siguiente fórmula:

$$PI = \frac{100}{\sqrt{SI}}$$

Tabla N°6.

Índice de Concentración Turística del Ecuador. Año 2013.

Establecimientos	SI	PI	ICT	Porcentaje
Alojamiento	4672	1,46	6835,20	24,45
Alimentos y Bebidas	14057	0,84	11856,22	42,41
Transportación	378	5,14	1944,22	6,96
Operación	734	3,69	2709,24	9,69
Intermediación	1034	3,11	3215,59	11,50
Centros de Recreación	194	7,18	1392,84	4,98
Ecuador:	21069	21,43	27953,32	100,00

Fuente: Ministerio de Turismo. Elaboración: Propia.

De acuerdo al cálculo del índice de concentración turística del Ecuador, la actividad de alimentos y bebidas es la que mayor participación porcentual en el mercado presenta con un 42,41%, esto se atribuye fundamentalmente a que la inversión en dichos establecimientos es relativamente baja y su retribución económica es favorable, seguido de la actividad de alojamiento con el 24,45% la inversión y crecimiento en este sector está ligado al crecimiento de la actividad turística del país, pues según informes estadísticos en los últimos años se evidencia un mayor movimiento turístico y el aumento en la capacidad de gasto per cápita.

Las empresas de intermediación ocupan el tercer lugar con una participación del 11,50% eso se atribuye fundamentalmente a que el retorno económico de dichos establecimientos es bajo existiendo además una fuerte competencia en el medio. Con menor porcentaje de participación se encuentran sectores tales como operación, transporte y centros de recreación.

1.6 Personal ocupado en la industria turística del Ecuador:

Al analizar el personal ocupado en el sector turístico se observa una tendencia positiva de crecimiento partiendo de los 102.375 en el año 2011 hasta los 114.113 empleos directos para el año 2013.

Tabla N° 7

Personal ocupado en los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de turismo Años: 2011-2013.

Actividad	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Participación (%) Año 2013.
Alojamiento	28.067	29.632	31.904	27,96
Alimentos y Bebidas	61.638	65.140	69.782	61,15
Transportación	2.702	2.704	2.965	2,60
Operación	2.393	2.437	2.675	2,34
Intermediación	5.214	5.378	5.559	4,87
Centros de Recreación	2.361	1.021	1.228	1,08
Total Establecimientos:	102.375	106.312	114.113	100,00

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas. (Años: 2009-2013).
Elaboración: Propia.

Se visualiza que el servicio de alimentos y bebidas concentra el mayor número de empleos 61,15%, seguido de alojamiento con 27,96% y el 10,96% restante corresponde a plazas laborales en sectores tales como transportación, operación, intermediación y centros de recreación. Se observa además una baja considerable de personas empleadas en centros de recreación a partir del año 2012, este aspecto podría responder al cierre definitivo de casinos en hoteles del país cuya actividad se encontraba dentro de esta categoría (centros de recreación) esta situación entró en vigencia con el Decreto Ejecutivo 873 del 16 de marzo del 2012.

Otro aspecto a destacar sería el grado importante de estacionalidad que presenta la actividad turística, esta situación conlleva un significativo aumento del empleo en épocas de mayor afluencia y ello propicia la contratación temporal.

1.7 Establecimientos de alojamiento en el Ecuador según categoría:

A continuación se muestra la distribución del alojamiento en el país según su categoría. Los establecimientos de tercera concentran una mayor participación 51,69% seguido de alojamientos de segunda con 31,89% y una participación conjunta del 16,42% corresponde a categorías de lujo, cuarta y única.

Tabla Nº 8

Establecimientos de alojamiento en el Ecuador, según categoría. Año 2013.

Categoría	Establecimientos	Participación (%)
Lujo	34	0,73
Primera	681	14,58
Segunda	1.490	31,89
Tercera	2.415	51,69
Cuarta	38	0,81
Única	14	0,30
Total:	4.672	100,00

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas (Años: 2009-2013). Mintur.

Elaboración: Propia.

En el catastro turístico del Mintur en el año 2013 se contabilizaron 91.079 habitaciones las mismas que otorgan una capacidad de 206.384 plazas.

1.8 Turismo en la provincia del Azuay:

En la provincia del Azuay al año 2010, la principal actividad económica por el número de establecimientos es el comercio con el 49,08% de participación el mismo que genera 40.419 empleos directos; por su parte la industria manufacturera ocupa un segundo lugar con el 13,85% de establecimientos que en términos absolutos alcanza los 4.886 casos generando 27.572 plazas de trabajo.

Tabla Nº 9
Sectores económicos de la provincia del Azuay. Año 2010.

Sectores	Establecimientos		Personal Ocupado	
	Nº Casos	Porcentaje	Nº Casos	Porcentaje
Comercio	17.312	49,08	40.419	30,17
Manufactura	4.886	13,85	27.572	20,58
Servicio de alojamiento y comidas	3.297	9,35	8.790	6,56
Otros (Agricultura, minas, otras organizaciones)	9.780	27,73	57.193	42,69
Total:	35.275	100,00	133.974	100,00

Fuente: INEC. Censo Nacional Económico 2010.

Elaboración: Propia.

En tanto que la actividad de alojamiento y servicio de comida está representado por 3.297 establecimientos los mismos que generan 8.790 empleos.

1.8.1 Capacidad hotelera en la provincia del Azuay:

El número de establecimientos de alojamiento en la provincia del Azuay al año 2013 es de 179, de los cuales el 36,31% corresponde a hoteles de primera categoría, el 31,84% de segunda, el 30,17% de tercera categoría y el 1,68% representado por establecimientos de lujo y de cuarta categoría.

Tabla Nº 10
Establecimientos de alojamiento en la provincia del Azuay, según categoría.
Año 2013.

Categoría	Nº Establecimientos	Participación (%)
Lujo	2	1,12
Primera	65	36,31
Segunda	57	31,84
Tercera	54	30,17
Cuarta	1	0,56
Total:	179	100,00

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas. Años: 2009-2013.

Elaboración: Propia.

Dichos establecimientos poseen en conjunto 3.509 habitaciones generando una capacidad de 6.932 plazas.

1.9 Generalidades del Cantón Gualaceo:

Gualaceo, ubicado al nororiente de la provincia del Azuay, en la subcuenca del río Santa Bárbara, perteneciente a la cuenca hidrográfica del río Paute, a una distancia de 35 kilómetros desde la ciudad de Cuenca, está bañado por los ríos Santa Bárbara, San Francisco y Guaymincay; goza de un clima templado con una temperatura promedio de 18°C. Por su gran fertilidad y belleza única de esta ciudad enclavada en el valle del Santa Bárbara y por el carácter acogedor de su gente, a Gualaceo se le denomina el “Jardín Azuayo”. Posee el título de Patrimonio Cultural de la Nación, declarado el 31 de diciembre del año 2002. El 24 de junio del 2015 el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador declaró como Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado a la “Técnica artesanal de la elaboración de macanas o paños de Gualaceo (IKAT)”.

El Cantón Gualaceo tiene una población de 42.709 habitantes; 23.228 son mujeres y 19.481 son hombres.¹ Dentro de la provincia del Azuay Gualaceo es el cantón que registra el mayor índice de población a diferencia del resto de cantones, al igual que mantiene registrado 2.110 establecimientos que genera empleo a 4.835 personas. Estos factores han contribuido al desarrollo económico y turístico del destino logrando ubicar a Gualaceo como el segundo cantón más próspero después de Cuenca (Azuay, 2012).

1.9.1 Sectores económicos del cantón Gualaceo:

Gualaceo cuenta con un gran potencial turístico, artesanal y gastronómico lo que conlleva al desarrollo integral del cantón, entre los principales sectores productivos en el año 2010 tenemos al comercio con una participación del 52,67%, manufactura con un 15,20%, servicio de alojamiento y comidas con una participación del 10,50% en conjunto estos tres sectores cubren el 78,37% del total de actividades económicas del cantón.

¹Datos procedentes del Instituto Nacional de Estadística y Censo. Censo de Población y Vivienda 2010.

Tabla N° 11

Sectores económicos del cantón Gualaceo. Año 2010.

Sector	Establecimientos	
	Nº Casos	Porcentaje
Comercio	1.074	52,67
Manufactura	310	15,20
Servicio de alojamiento y comidas	214	10,50
Otros (Agricultura, minas, otras organizaciones)	441	21,63
Total:	2.039	100,00

Fuente: INEC. Censo Nacional Económico 2010.

Elaboración: Propia.

Los ingresos generados por el total de establecimientos económicos de Gualaceo muestran un ingreso de USD. 106.674.020,00 en el año 2010.² A continuación detallamos cifras y personal ocupado generado durante este año en tres ramas del sector productivo del cantón:

En cuanto a la población económicamente ocupada por rama de actividad, se registra un total de 969 personas empleadas en industrias manufactureras, generando un ingreso de USD 10.387.477,00.

Por su parte el sector comercio registra un total de 1.647 personas ocupadas, dicha actividad genera USD 51.105.842,00.

La rama de servicios mantiene un personal de 2.211 entre hombres y mujeres, aportando ingresos de USD 45.130.301,00. Este sector agrupa una serie de actividades que a diferencia de otros sectores, no producen bienes materiales pero prestan servicios. Es el caso del transporte en sus distintas modalidades, actividades de recreación, telecomunicaciones y actividades como el turismo que constituyen una pieza fundamental en el aporte económico del sector.

1.9.2 Enfoque sobre la actividad turística en el cantón Gualaceo:

El turismo en Gualaceo hoy en día tiene su importancia por ser un factor que genera empleo e ingresos económicos al cantón, datos provisionales que proporciona el municipio indican que existe mayor cantidad de ingreso de turistas

² Cifras procedentes del Instituto Nacional de Estadística y Censos. Censo Económico 2010.

nacionales en especial procedentes de la provincia del Azuay y en menor porcentaje turistas internacionales.

Varios atractivos inventariados y jerarquizados fortalecen al cantón entre los que se puede mencionar la gastronomía, la macana artesanía representativa del cantón y el Orquideario Equagenera, todos estos con jerarquía III. Componentes fuertes y de gran importancia para el Jardín del Azuay; logrando que se convierta en un lugar muy visitado y reconocido a nivel nacional e internacional. Sin dejar de lado al resto de atractivos que demuestran su valor y jerarquía menor en referencia a los antes mencionados, pero que contribuyen y aportan al desarrollo de la industria turística.(Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gualaceo, 2013).

La población se dedica a varias actividades entre ellas la producción de artesanías en: tejidos de lana, productos elaborados en paja toquilla especialmente en la comunidad de San Juan, sobresaliendo la elaboración de la Macana o “Paño de Gualaceo” utilizada la técnica del IKAT la misma que fue declarada Patrimonio Cultural Intangible del Estado el 24 de Junio del 2015 elaborada en las comunidades de Bullcay y Bullzhun; la producción de calzado que en los últimos años ha retomado su estatus como la principal fuente de ingresos, logrando que Gualaceo sea conocido a nivel provincial y nacional como la tierra del calzado, lo que ha permitido que el nivel de visitantes aumente considerable y constantemente. Otra de las actividades económicas es la gastronomía variada y exquisita degustado por propios y extraños, destacándose el delicioso “hornado”, mismo que fue participe en el Programa de “CAMPEONATO MUNDIAL DEL HORNADO”, siendo el ganador como el mejor hornado del Azuay preparado por las manos de la Sra. Teresa Segovia.³

Fotografía N° 1

Ganadora del Programa “Campeonato Mundial del Hornado”. Plaza Guayaquil



Fuente: <http://www.gualaceo.gob.ec/>

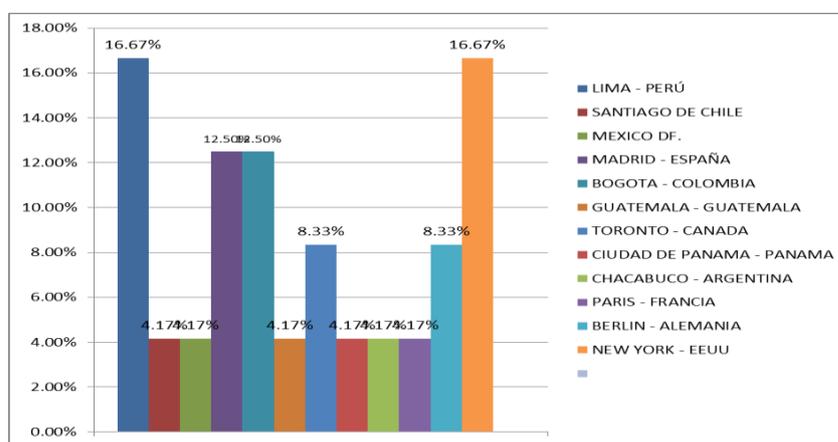
³ Datos procedentes de la página oficial del MINTUR.

Actividades afines al turismo se ha desarrollado considerablemente lo cual a generando desarrollo económico para el cantón, según datos provisionales proporcionados por el Municipio ya que no existen datos oficiales.

Según datos provisionales de un estudio realizado en 2011 acerca de la entrada de turistas al cantón Gualaceo se conoce que un 93,75% de los visitantes son ecuatorianos y el 6,25% son de procedencia internacional.

En cuanto a la demanda internacional existe una mayor afluencia de turistas procedentes de Perú y Estados Unidos ambos países con un porcentaje del 16,67%.

Gráfico N° 1
Llegada de turismo internacional al cantón Gualaceo.

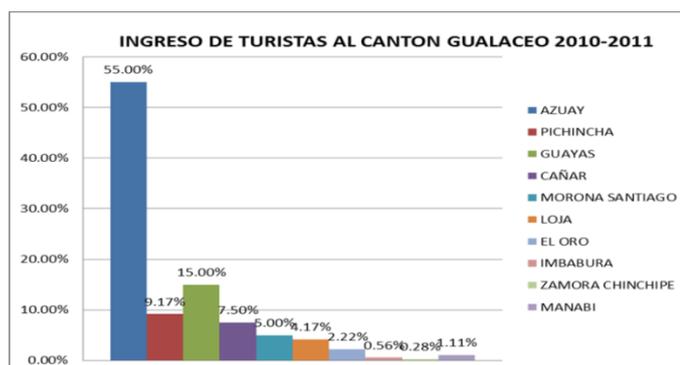


Fuente: Municipio de Gualaceo, Elaboración de encuestas, Fecha: Octubre - Noviembre – Diciembre del 2011.

Por su parte el turismo interno desempeña un papel fundamental para el crecimiento turístico en el cantón, tenemos así que más de la mitad de turistas ecuatorianos que visitan Gualaceo provienen del Azuay (55%), seguido de Guayas con el 15% de participación, el 30% restante corresponde a llegadas de ecuatorianos de diferentes provincias del país.

Gráfico Nº 2

Turismo interno al cantón Gualaceo. Años: 2010 - 2011



Fuente: Municipio del Cantón Gualaceo.

1.9.3 Establecimientos turísticos del cantón Gualaceo:

Gualaceo al ser el segundo cantón de la provincia en importancia económica después de Cuenca, favorece al impulso y creación de todo tipo de emprendimiento comercial y de servicios, según el catastro del Ministerio de Turismo existen 112 establecimientos turísticos registrados entre estos tenemos: agencias de viajes, alojamiento; balnearios, salas de recepciones, alimentos y bebidas; esta última actividad con mayor participación de establecimientos 50,89%, todos categorizados de acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas, emitido mediante Decreto Ejecutivo 3400 y publicado en Registro Oficial 726, el 17 de diciembre del 2002.

Tabla Nº 12

Establecimientos turísticos en el cantón Gualaceo. Año 2013.

Actividad	Nº de establecimientos	Participación (%)
Agencias de Viajes	6	5,36
Alojamiento	17	15,18
Cafeterías y Fuentes de Soda	18	16,07
Restaurantes	57	50,89
Discotecas y Bares	8	7,14
Balnearios	3	2,68
Sala de Recepciones	3	2,68
Total:	112	100

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos, Ministerio de Turismo. Año 2013.
Elaboración: Propia.

1.9.3.1 Capacidad de alojamiento en el cantón Gualaceo:

Durante los últimos años el sector hotelero del cantón ha registrado un notable crecimiento, lo que permite responder a los diferentes tipos de demandas. Según el catastro del Ministerio de Turismo, Gualaceo cuenta con un total de 17 establecimientos de alojamiento que en conjunto disponen de 232 habitaciones y 466 plazas.

Tabla Nº 13

Capacidad de establecimientos de alojamiento en el cantón Gualaceo.

Establecimiento	Tipo	Categoría	Nº Habitaciones	Plazas
Las Perlas	Hostal	Primera	15	30
Los Sauces	Hostal	Primera	15	35
El Belén	Hostal	Segunda	12	36
El Valle	Hostal	Segunda	24	48
Humbertita	Hostal	Segunda	12	24
Molina	Hostal	Segunda	12	21
Pachacamac No. 1	Hostal	Tercera	12	20
Pachacamac No. 2	Hostal	Tercera	15	31
Carlos Andres	Hostal Residencia	Segunda	15	32
Española	Hostal Residencia	Tercera	12	18
Gualaceo	Hostal Residencia	Tercera	12	18
El Jardín	Pensión	Segunda	8	23
El Portal	Pensión	Tercera	6	12
Arhaná	Hostería	Primera	12	24
Santa Bárbara	Hostería	Primera	30	52
Chorro del Oro	Hostería	Segunda	6	12
El Peñón de Cuzay	Hostería	Segunda	14	30
Total capacidad de alojamiento:			232	466

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos, Ministerio de Turismo. Año 2013.

Elaboración: Propia.

Los establecimientos con categoría de hostal son los que mayor participación presentan con un 47,06%, seguido de hosterías con el 23,53% y con una participación conjunta del 29,41% se encuentran establecimientos cuya categoría corresponde a hostal-residencia y pensión.

Tabla N° 14
Establecimientos de alojamiento en el cantón Gualaceo, según categoría.
Año 2013.

Tipo	Nº Establecimientos	Participación (%)
Hostales	8	47,06
Hostal Residencia	3	17,65
Pensión	2	11,76
Hostería	4	23,53
Total:	17	100,00

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos, Ministerio de Turismo (Año 2013).

Elaboración: Propia.

1.9.3.2 Tasa de funcionalidad turística en el cantón Gualaceo:

La tasa de funcionalidad turística constituye una relación porcentual entre el número de camas turísticas y la población de un determinado lugar. Es también un indicador del grado de especialización funcional de un espacio turístico.

Tabla N° 15.
Cálculo de la tasa de funcionalidad turística de los
cantones que conforman el Corredor Turístico Santa Bárbara.

Cantones	Nº Camas	Habitantes	TFT
GUALACEO	466	42709	1,09
CHORDELEG	29	12577	0,23
SIGSIG	82	26910	0,30

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos, Ministerio de Turismo. Año 2013.

Elaboración: Propia.

Fórmula:

$$\text{TFT} = \frac{\text{Capacidad de acogida} * 100}{\text{La población de derecho}}$$

TFT=	$\frac{\# \text{ CAMAS} * 100}{\# \text{ HABITANTES}}$
------	--

Reemplazando:

TFT=	$\frac{466 * 100}{42709}$
------	---------------------------

TFT= 1,09

La tabla antes expuesta indica que el cantón Gualaceo presenta un índice de funcionalidad mayor (1,09) con respecto al resto de cantones que conforman el corredor turístico Santa Bárbara. Por lo expuesto se podría considerar a Gualaceo como un espacio turístico en el cual se podría planificar proyectos de inversión en el sector hotelero a largo plazo. Cabe indicar que la tasa de funcionalidad de un destino podría variar de acuerdo al desarrollo integral de un determinado territorio.

1.9.3.3 Índice de concentración turística del cantón Gualaceo:

Para realizar el cálculo del índice de concentración turística se considerará el número de establecimientos turísticos existentes en el cantón Gualaceo según el catastro del Mintur.

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$ICT = SI * PI$$

Reemplazamos:

SI= Número de establecimientos.

PI= Porcentaje de participación empresarial para lo que se utiliza la siguiente fórmula:

$$PI = \frac{100}{\sqrt{SI}}$$

Tabla N. 16**Cálculo del Índice de Concentración Turística del Cantón Gualaceo.**

Establecimientos	SI	PI	ICT	Porcentaje
Agencias de viajes	6	40,82	244,95	9,93
Alojamiento	17	24,25	412,31	16,72
Cafeterías y fuentes de soda	18	23,57	424,26	17,21
Restaurantes	57	13,25	754,98	30,62
Discotecas y Bares	8	35,36	282,84	11,47
Balnearios	3	57,74	173,21	7,02
Sala de Recepciones	3	57,74	173,21	7,02
Cantón Gualaceo:	112	252,72	2465,76	100,00

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos, Ministerio de Turismo (Año 2013).

Elaboración: Propia.

Según el índice de concentración turística del cantón Gualaceo, la actividad de alimentos y bebidas es la que mayor participación porcentual presenta con un 30,62% del total de las actividades turísticas, debido principalmente a que el nivel empresarial requerido para la apertura de este tipo de establecimientos es bajo al igual que el monto de inversión y su retribución económica es favorable. El alojamiento ocupa el segundo lugar con un 16,72% este resultado podría responder a situaciones asociadas con costos de operación e inversión que implica un emprendimiento hotelero; seguidos de cafeterías y fuentes de soda con un 17,21%, mientras que los establecimientos conformados por agencias de viajes, discotecas, bares, balnearios y sala de recepciones representan en conjunto el 35,45%.

CAPÍTULO II

CARACTERIZACIÓN DE LAS FUERZAS DE MERCADO DEL SUBSECTOR DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN GUALACEO.

2.1 Antecedentes:

Con el propósito de contar con una visión histórica de las fuerzas de mercado del subsector de alojamiento del cantón Gualaceo, se llevó a cabo una investigación cualitativa descriptiva basada en la aplicación de una encuesta tanto a la oferta como para la demanda turística, mismas que han sido estructuradas tomando como referencia las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo sugeridas por la OMT, los cuestionarios aplicados permitieron identificar variables que se desarrollarán a lo largo del presente capítulo.

2.2. Oferta del subsector de alojamiento:

La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en un mercado competitivo para ser usados o consumidos por los turistas. (JIMÉNEZ, 1986).

La oferta turística se compone de tres elementos fundamentales:

- a. Recursos turísticos: constituyen atractivos con los que cuenta un destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folklórico y son la motivación principal de la visita.
- b. Empresas turísticas: son aquellas que prestan un servicio directo al turista, entre ellas tenemos empresas de alojamiento, intermediación, transporte, entre otras. La oferta complementaria se compone de restaurantes, bares, teatros, instalaciones recreativas, otros.
- c. Infraestructuras: son aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, entre los que tenemos a redes viales, puertos, puentes.

En turismo el mayor impacto económico lo producen los servicios directos, representados por hoteles, transportación, diversiones. Resulta conveniente reconocer las características de la oferta turística, entre las que tenemos:

- a. La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a lugares donde se producen dichos servicios.
- b. Los recursos turísticos sean estos atractivos naturales o culturales no prestan utilidad en el mercado por lo contrario son puestos en valor y explotados de forma sostenible.

Por lo expuesto como parte constitutiva de la oferta turística tenemos al subsector de alojamiento, que particularmente en el cantón Gualaceo está compuesto por establecimientos cuya categoría otorgada por la Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Turismo responde a hostel, hostel residencia, y hostería.

Con la finalidad de profundizar en aspectos relacionados con este subsector se llevó a cabo la aplicación de una encuesta a 17 administradores de emprendimientos turísticos mismos que constituyen el universo de la actividad hotelera del cantón, dicha recolección de datos se evidenciará en los aspectos detallados a continuación:

Tabla N° 17

Ficha técnica de la encuesta.

Detalle	Características
Población	Administradores de establecimientos hoteleros del cantón Gualaceo. Año 2014.
Puntos de aplicación	Establecimientos hoteleros.
Tamaño de la población	17 encuestas válidas.
Fecha de aplicación	Enero y febrero de 2014.
Procesamiento	SPSS Versión 22.

Elaboración: propia.

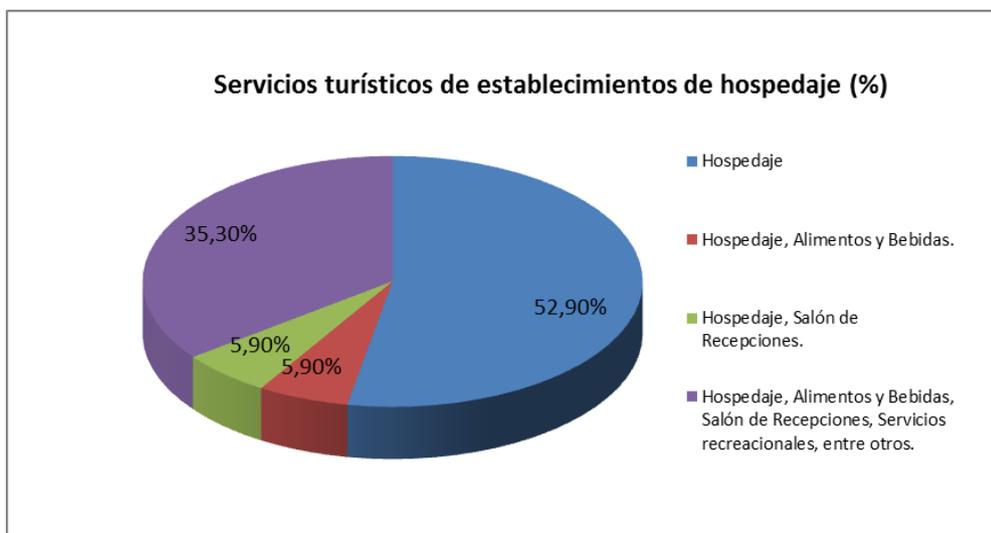
2.2.1 Servicios turísticos de establecimientos de hospedaje:

En términos generales el 52,90% de administradores encuestados manifestaron que su establecimiento ofrece exclusivamente servicio de alojamiento, en tanto que el 35,30% de encuestados manifestaron que su establecimiento ofrece múltiples alternativas que sin duda contribuyen a satisfacer la estancia del turista en el

destino entre los servicios a disposición del visitante tenemos: alojamiento, alimentos y bebidas, salón de recepciones, servicios deportivos y recreacionales, entre otros.

Gráfico N° 3

Servicios turísticos de establecimientos de hospedaje del cantón Gualaceo.



Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración propia.

2.2.2 Temporalidad Turística:

Según aportes de los encuestados existe una marcada estacionalidad de la demanda, señalando que la temporada alta para sus empresas corresponde al período noviembre y diciembre que coinciden con fechas memorables como la Independencia de Cuenca y Navidad.

Como temporada media para sus emprendimientos con fines de lucro, se atribuyen a meses tales como: abril, mayo junio, julio y agosto, fechas que concuerdan con festividades como, Semana Santa, período vacacional en establecimientos educativos del régimen sierra y oriente. Finalmente se atribuye como temporada baja a meses tales como: enero, febrero, marzo, septiembre y octubre.

Actualmente no se disponen cifras oficiales concernientes a la demanda de turistas en establecimientos hoteleros las aproximaciones expuestas corresponden a datos proporcionados por los administradores y/o propietarios de dichas empresas.

Sin embargo consideramos pertinente exponer datos referentes a la entrada de turistas extranjeros al Ecuador, y su estacionalidad, información que nos permite tener una relación directa entre datos del cantón Gualaceo con respecto al Ecuador.

Tabla N° 18

Entrada de extranjeros al Ecuador. Año 2014.

Meses	Año 2014
Enero	152.576
Febrero	124.584
Marzo	114.007
Abril	118.614
Mayo	111.177
Junio	129.062
Julio	154.229
Agosto	131.694
Septiembre	112.767
Octubre	124.456
Noviembre	127.562
Diciembre	156.278
Total:	1.557.006

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales INEC.

*Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración. Elaboración propia.

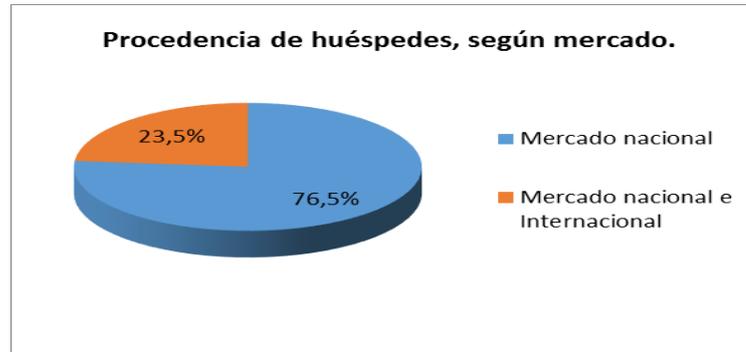
La tabla muestra una clara estacionalidad de la demanda, los meses de mayor afluencia de turistas son: enero, junio, julio, noviembre y diciembre, por tanto los datos expuestos presentan una relación cercana con los datos obtenidos del destino motivo de nuestro estudio.

2.2.3 Procedencia de huéspedes:

Según manifestaciones de los administradores hoteleros los demandantes actuales de servicios de alojamiento y actividades complementarias corresponden a turistas nacionales los mismos que representan un 76,5%. Según aportes de empresarios se estima que la demanda por establecimiento turístico es de 50 huéspedes promedio al mes.

Gráfico N° 4

Procedencia de huéspedes, según mercado turístico.



Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

2.2.4 Estancia Turística:

Al respecto el 52,94% de los respondientes manifestaron que los huéspedes permanecen en Gualaceo por un período corto que corresponde a 1 noche. El segmento cuya permanencia es de 1 a 2 noches representa el 41,18%. Sin embargo tan solo el 5,88% permanecen en el destino 3 noches. Según la investigación realizada la estancia media en Gualaceo es de 1,53 noches.

Gráfico N° 5

Estancia turística.



Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

2.2.5 Servicios turísticos y su aporte económico:

Al respecto no se tienen cifras del aporte económico de servicios turísticos de alojamiento actualizadas y su participación en el desarrollo económico del cantón, sin embargo tomamos como referencia el informe del Mintur en su Boletín de Estadísticas Turísticas 2009-2013, donde se detalla la recaudación tributaria de hoteles y restaurantes.

Tabla N° 19
Recaudación Tributaria de Hoteles y Restaurantes por provincias.

Provincias	Hoteles		Variación (%)	Restaurantes		Variación (%)
	2012	2013	2013/2012	2012	2013	2013/2012
Azuay	1.605.618	2.023.135	26,00	2.971.415	3.712.013	24,92
Guayas	12.254.103	12.326.134	0,59	8.416.525	12.427.767	47,66
Pichincha	10.661.630	11.256.604	5,58	44.152.418	51.629.069	16,93
Resto provincias	7.903.098	8.776.181	11,05	8.627.912	10.413.261	20,69
Total:	32.424.449	34.382.054	6,04	64.168.270	78.182.110	21,84

Fuente: Servicio de Rentas Internas. Elaboración: Propia.

La tabla muestra que entre el 2012 y 2013 la tasa de crecimiento de recaudación tributaria de hoteles fue del (+26,0%) que en términos absolutos significó pasar de 1.605.618 a 2.023.135 millones de dólares. De su parte la tasa de crecimiento por concepto de restaurantes fue del (+24,92).

Cabe anotar que la provincia del Azuay tiene una recaudación importante luego de montos registrados por la provincia de Guayas y Pichincha. De su parte según aportes de administradores hoteleros encuestados se refieren al aporte de los servicios turísticos y su aporte económico, manifestando que los montos recaudados provienen en su mayoría por concepto de alojamiento, seguido de montos por concepto de actividades complementarias de dichos establecimientos, alimentación y salón de recepciones.

Gráfico N° 6

Servicios turísticos y su aporte económico.



Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

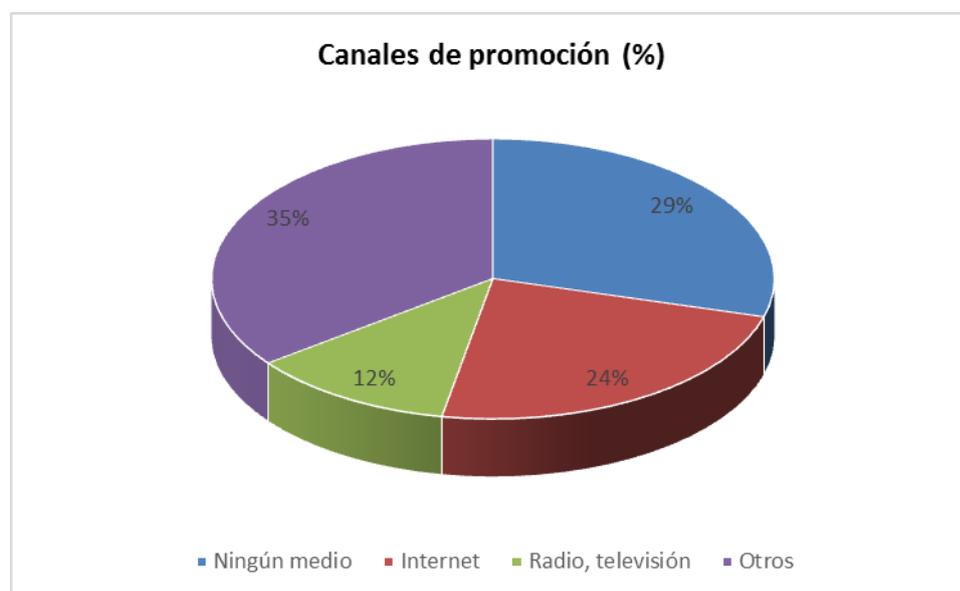
2.2.6 Canales de promoción:

Los medios de comunicación utilizados para la promoción de un determinado establecimiento son múltiples; sin embargo la aplicación de tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución favorable acorde con las etapas de informatización de la sociedad.

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, del sector de intermediarios como tour operadores y 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, creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico.

Por su parte la promoción de establecimientos turísticos del cantón Gualaceo, presenta algunas particularidades que se detallan a continuación:

Gráfico N° 7
Canales de promoción.



Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

El 29% de respondientes manifestaron que no utilizan ningún medio para promocionar su establecimiento, por su parte el 24% utilizan como medio principal para la comunicación de su empresa el internet, seguido del 12% que utilizan medios como radio y televisión sin duda el uso de este canal implica gastos considerables y la retribución económica no siempre es favorable, el 35% restante utiliza medios de promoción tales como publicidad impresa, centros de información turística, agencias de viaje, prensa escrita entre otros.

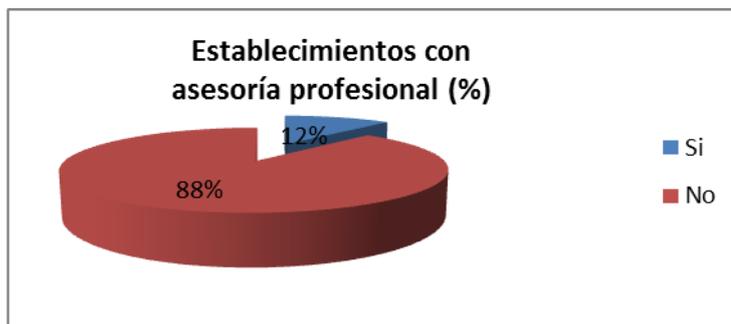
2.2.7 Establecimientos turísticos del subsector alojamiento que reciben asesoramiento profesional para el cumplimiento de funciones:

En el campo hotelero resulta imprescindible contar con un plan eficaz de comercialización y marketing, adaptarnos a constantes cambios en la aplicación de tecnologías e incrementar beneficios en un sector cada día más competitivo.

De su parte la gestión de personal juega un papel fundamental para el éxito de una empresa con fines de lucro, contar con una asesoría y estudio de cada departamento del establecimiento será fundamental con el fin de mejorar el desempeño de funciones y maximizar beneficios.

Gráfico N° 8

Establecimiento que reciben asesoría profesional.



Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

En el cantón el 88% de establecimientos hoteleros no cuentan con asesoría profesional para el desarrollo de actividades, por su parte el 12% de empresas disponen de asesoría permanente para sus negocios, esta asesoría está dirigida a gerentes y/o propietarios así como también colaboradores clave de cada departamento de la empresa. Se prioriza la capacitación en aspectos relacionados con mercadotecnia, gestión de personal, entre otros.

2.3 Demanda del subsector de alojamiento:

La demanda turística está representada por el número de turistas nacionales o extranjeros que adquieren un determinado servicio. De tal forma si los precios presentan un aumento notorio trae consigo una baja considerable en el número de demandantes, como también es sensible a las condiciones sociopolíticas de diversos países alrededor del mundo.

Con la finalidad de obtener datos de la demanda turística del subsector de alojamiento se llevó a cabo un trabajo de campo basado en la aplicación de una encuesta, para lo cual se consideró las siguientes particularidades:

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N-1 * E^2) + (Z^2 * P * Q)}$$

n= tamaño de la muestra
N= tamaño de la población o universo
P = Probabilidad de éxito
E = Error de estimación
Z= nivel de confianza
Q = Probabilidad de Fracaso

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 37500 * 0.5 * 0.5}{(37.500 - 1 * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 37500 * 0.5 * 0.5}{(37499 * 0.0025) + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{36015}{(93.7475) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{36015}{94.7079} = 380.27$$

Tabla Nº 20

Ficha técnica de la encuesta.

Detalle	Características
Población	Turistas mayores de 15 años que visitan el cantón.
Error Muestral	±5%
Nivel de confianza	95%
Sistema de muestreo	Aleatorio.
Puntos de muestreo	Establecimientos de alojamiento, sitios de mayor afluencia turística.
Tamaño de la muestra	380 encuestas válidas.
Fecha de aplicación	Enero y febrero de 2014.
Procesamiento	SPSS Versión 22.

Elaboración: Propia.

El levantamiento de información en puntos estratégicos de muestreo, permitió aproximar características e indicadores del turista nacional y extranjero que visita el cantón Gualaceo, del cual destacamos los siguientes aspectos:

2.3.1 Demanda según procedencia:

La muestra refleja que los visitantes⁴ provienen en su mayoría de la provincia del Azuay (31,6%), seguido de visitantes extranjeros (12,1%), Guayas (10,5%), Pichincha (9,5%), El Oro (7,9%), Loja (7,9%) que en conjunto representan el 79,5% del total de visitantes encuestados.

Tabla N° 21
Procedencia de visitantes al Cantón Gualaceo.

Procedencia	Participación Porcentual (%)
El Oro	7.9
Esmeraldas	0.3
Guayas	10.5
Los Ríos	1.1
Manabí	3.2
Azuay	31.6
Cañar	3.7
Carchi	0.8
Chimborazo	0.5
Cotopaxi	0.3
Imbabura	1.1
Loja	7.9
Pichincha	9.5
Tungurahua	3.7
Morona Santiago	4.7
Orellana	0.3
Pastaza	0.5
Sucumbíos	0.3
Zamora Chinchipe	0.3
Extranjero	12.1
Total:	100.0

Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

⁴ Visitante o turista es una persona que viaja a un destino distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados, se lo considera turista si incluye una pernoctación, caso contrario será considerado como visitante del día o excursionista. (RIET, 2008).

Según los datos obtenidos la región con mayor participación de llegadas es la región sierra (59%) en tanto que el 23% proviene de la costa, seguido de la región amazónica con una participación del 6%. De su parte los visitantes extranjeros al cantón representan el 12% del total de encuestados.

2.3.2 Demanda turística por grupos de edad:

La muestra refleja que los turistas no residentes en Gualaceo son mayoritariamente jóvenes y adultos sumando los dos grupos (15 a 45 años) esta llega al 78%. Por otro lado, el grupo de edad de 46 a 64 años representa el 20% y un 2% a las personas de la tercera edad (65 años y más).

Tabla N° 22

Demanda por grupos de edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 15 a 30 años	107	28,2	28,2	28,2
De 31 a 45 años	191	50,3	50,3	78,4
De 46 a 64 años	74	19,5	19,5	97,9
De 65 años y más	8	2,1	2,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

2.3.3 Demanda por nivel educacional:

Según los datos obtenidos el 50,0% de los visitantes encuestados tienen título académico, un 32,0% tiene una ocupación económicamente activa sin haber obtenido un título universitario y un 18,0% conformado por visitantes sin preparación académica y jubilados.

Tabla Nº 23
Demanda por nivel educacional.

Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Profesional académico	189	49,7	49,7	49,7
Profesional no académico	122	32,1	32,1	81,8
Sin Profesión	52	13,7	13,7	95,5
Jubilados	17	4,5	4,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

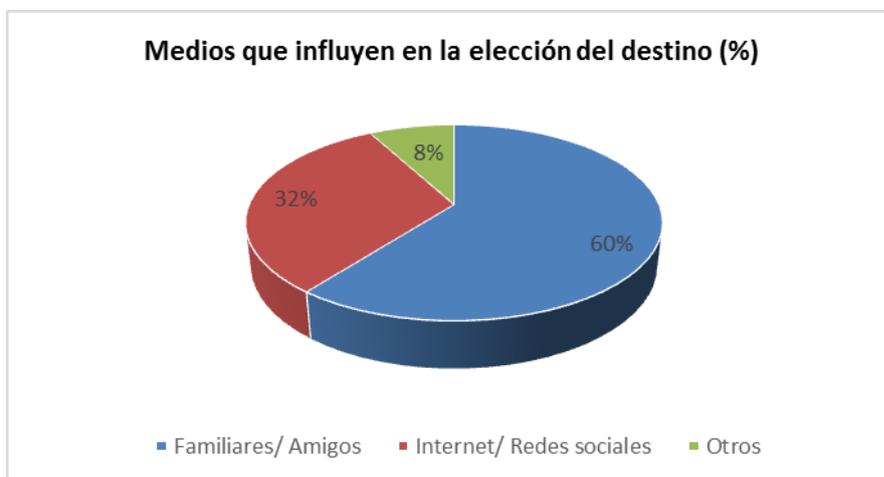
Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

Por lo expuesto podemos manifestar que la cantón atrae turistas con un nivel académico alto, así el 50% de informantes tiene estudios de nivel superior.

2.3.4 Medios que influyen en la elección del destino:

En lo que corresponde a medios que influyeron significativamente en la elección del destino Gualaceo, los encuestados manifestaron que los canales de comunicación de mayor relevancia son: internet/redes sociales y recomendaciones de familiares y amigos en conjunto éstos canales tienen una participación del 92,0% del total de la muestra.

Gráfico Nº 9
Medios que influyen en la elección del destino.



Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

La primera fuente informativa considerada por los visitantes no residentes en Gualaceo, es la recomendación de familiares y amigos, esta situación compromete a actores involucrados, sectores y subsectores turísticos a brindar servicios con altos estándares de calidad.

La segunda fuente en importancia es el internet y redes sociales, desde esta perspectiva cabe recalcar la importancia de intensificar una estrategia promocional llegando a múltiples mercados, por lo que será fundamental continuar con la premisa de realizar un trabajo mancomunado, actores públicos y privados, considerando a este canal como prioritario para la promoción del destino.

Tabla Nº 24

Medios que influyen en la elección del destino (%) por grupos de edad.

Grupos de edad	Medios que influyen en la elección del destino							Total
	Radio	Televisión	Prensa escrita	Internet/ Redes sociales	Agencias de Viajes	Guía viajero	Familiares/ Amigos	
De 15 a 30 años	0.9%		0.9%	29.9%	4.7%	1.9%	61.7%	100.0%
De 31 a 45 años	0.5%	1.6%		34.0%	3.1%	2.1%	58.6%	100.0%
De 46 a 64 años		1.4%		27.0%	1.4%	5.4%	64.9%	100.0%
De 65 años y mas				37.5%	12.5%		50.0%	100.0%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

Con la tabla expuesta reforzamos lo antes mencionado, los canales de comunicación con mayor influencia son la recomendación de familiares y amigos y el internet, en síntesis tenemos aspectos importantes, en primera instancia el segmento de “46 a 64 años” del cual el 64,9%, considera importante la recomendación de familiares y amigos en el momento de la elección de un destino o servicio turístico, por otro lado el uso de la tecnología al momento de planificar las vacaciones es significativo en todos los grupos de edad de los encuestados.

2.3.5 Modalidad del viaje:

El 95,0% de los visitantes encuestados manifestaron organizar su viaje por cuenta propia. Nótese que tan solo el 5% prefiere contratar una agencia de viajes.

Gráfico N° 10

Modalidad del viaje.



Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

a. Viaje por cuenta propia:

Los viajes por cuenta propia es una modalidad que presenta múltiples beneficios, se puede planificar con flexibilidad el tiempo que se dedicará a desplazamientos según las circunstancias, la selección de lugares a visitar dependen de quien las organiza, y se puede dar prioridad a gustos y preferencias, se puede optar por atracciones turísticas según presupuesto.

Sin embargo no se puede dejar de lado algunas dificultades que podrán presentarse al emplear esta modalidad, complicaciones con el idioma, falta de información veraz en el destino, divergencias culturales, entre otros.

b. Tour organizado:

En un viaje asistido no se requiere de tiempo para la preparación del viaje, al contratarlo con una agencia se va a encontrar con casi todo solucionado, se realizarán visitas imprescindibles entre los turistas, además del beneficio de precios ventajosos por paquete o por aprovechar ofertas en ciertas temporadas.

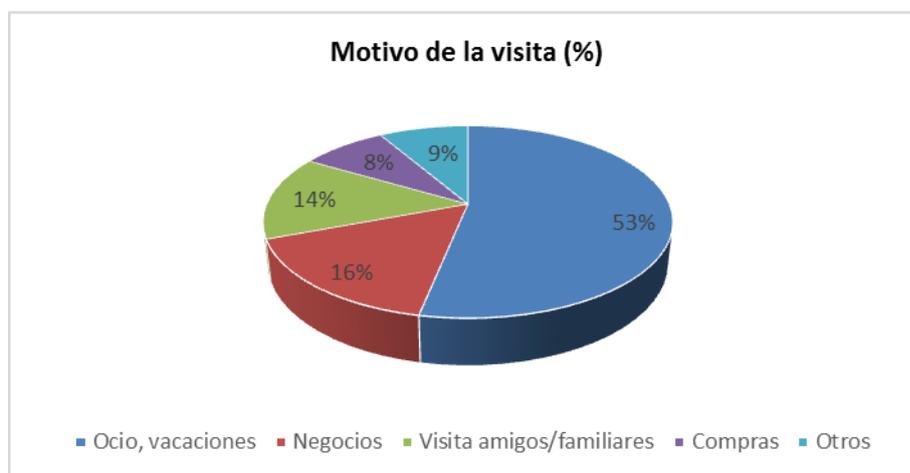
Por su parte, las desventajas en esta modalidad de viaje surgen debido a que todo el itinerario está definido previamente, los horarios y tiempos para desplazamientos están muy regulados, pueden existir atrasos e incidencias cuando el grupo es demasiado grande, en ocasiones no se cumple con lo ofrecido en el paquete turístico.

2.3.6 Motivo de la visita:

El turista que visita Gualaceo tiene como motivación principal disfrutar de un tiempo de ocio, recreo y vacaciones representando el 53% del total de la muestra, además de motivos tales como negocios, visita a familiares y amigos, educación, compras, salud entre otros, que en conjunto tienen una participación del 47%.

Gráfico N° 11

Motivo de la visita.



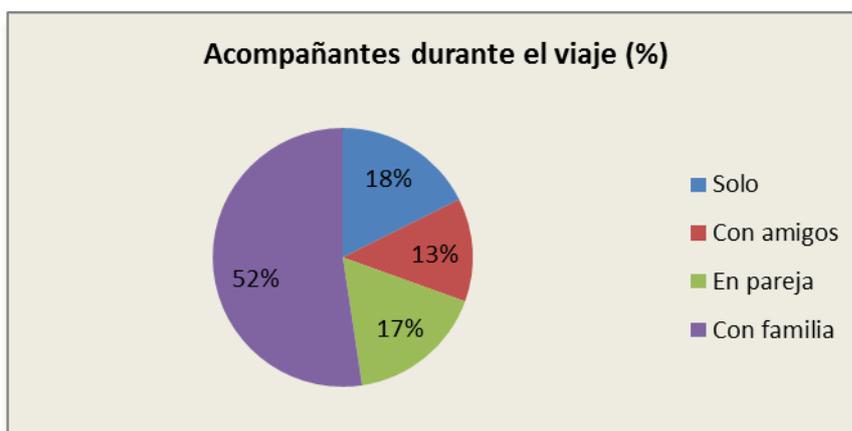
Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

2.3.7 Acompañantes durante el viaje:

Al respecto el 52% de respondientes manifestaron viajar acompañados por su familia, el 18% prefiere viajar solo, y en menores porcentajes acompañados por su pareja o amigos.

Gráfico N° 12

Acompañantes durante el viaje a Gualaceo.



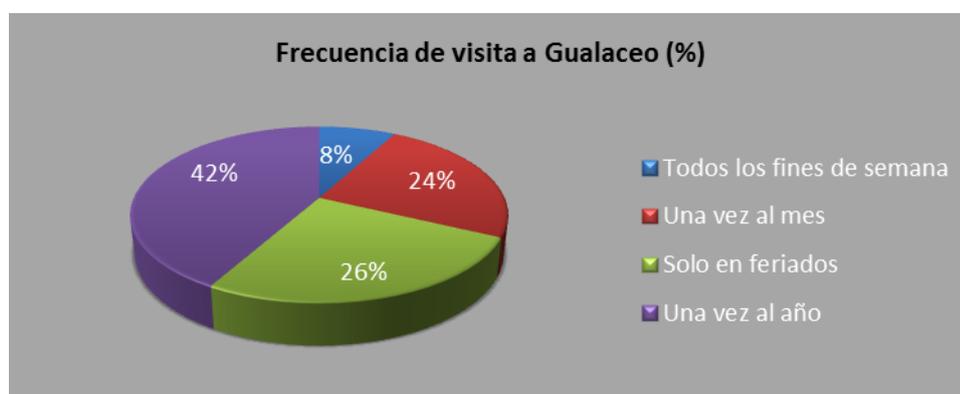
Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

2.3.8 Frecuencia de visita al cantón Gualaceo:

Según los datos obtenidos, el 8% de respondientes manifestaron visitar Gualaceo todos los fines de semana, este segmento corresponde en su mayoría a turistas cuyo motivo primordial para visitar continuamente el cantón es realizar actividades concernientes a negocios familiares, por su parte el 42% de visitantes llegan Gualaceo una vez al año.

Gráfico N° 13

Frecuencia de visita al cantón Gualaceo.



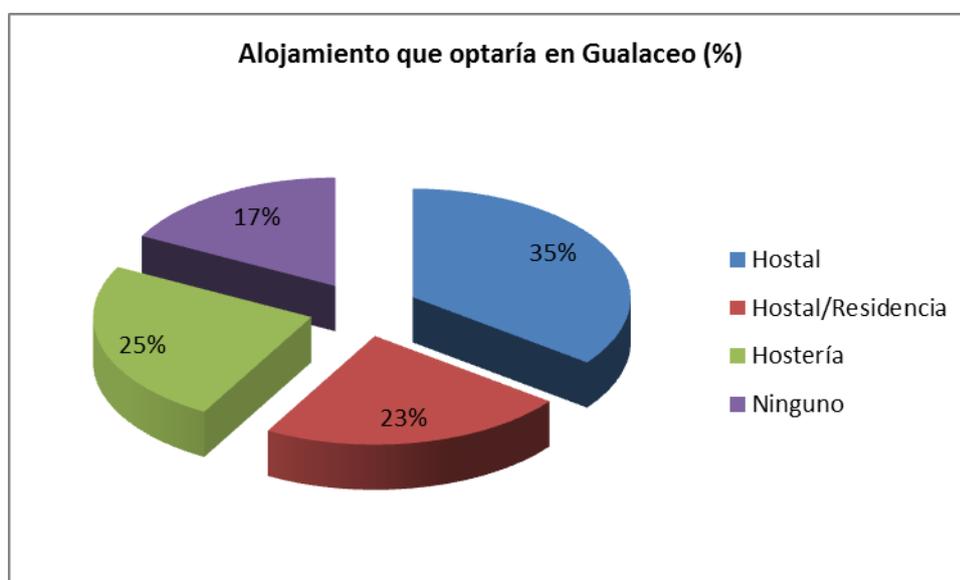
Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

2.3.9 Tipo de alojamiento turístico que optaría en Gualaceo:

Según datos obtenidos el 35% de personas que visitan Gualaceo prefieren un establecimiento de alojamiento categorizado como hostel, este comportamiento responde especialmente a ventajas como la ubicación y precios de dichas empresas. Por su lado el 25% prefiere una hostería, según aportes de los respondientes estos establecimientos brindan múltiples alternativas de recreación acorde a preferencias y presupuesto.

Gráfico N° 14

Alojamiento turístico que optaría en Gualaceo.



Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

2.3.10 Nivel de satisfacción en el subsector de alojamiento:

Medir el nivel de satisfacción de servicios hoteleros resulta fundamental, pues ello permitirá detectar problemas incipientes, presentar soluciones con el fin de garantizar una experiencia enriquecedora, que sin duda traerá como consecuencia la futura recomendación de determinada empresa, así como también se podría hablar de una posible fidelización al establecimiento hotelero.

Tabla N° 25

Nivel de satisfacción en el subsector de alojamiento.

SERVICIOS	ESCALA					TOTAL
	Excelente(1)	Muy Bueno(2)	Bueno(3)	Malo(4)	Pésimo(5)	
Precio	29.5%	49.7%	17.4%	1.6%	1.8%	100.0%
Amabilidad del personal	46.3%	37.1%	11.1%	3.4%	2.1%	100.0%
Higiene	51.8%	36.6%	7.1%	2.4%	2.1%	100.0%
Instalaciones	37.4%	42.4%	16.1%	2.5%	1.6%	100.0%
Comodidad	35.8%	44.2%	16.1%	2.8%	1.1%	100.0%
Seguridad	35.8%	44.5%	14.7%	2.6%	2.4%	100.0%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

La encuesta aplicada permitió evaluar la satisfacción del cliente con relación al consumo del servicio de alojamiento y sus condiciones de oferta relacionadas con precio, amabilidad, higiene, instalaciones, comodidad y seguridad.

Al respecto podemos destacar las siguientes particularidades:

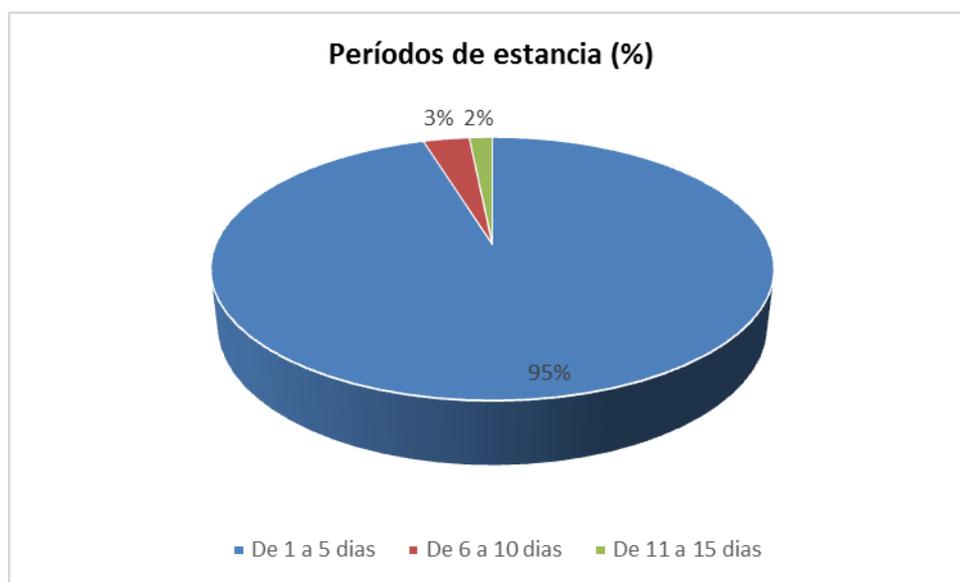
- Precio: el 49,7% de respondientes ubican al precio en la categoría muy bueno, por lo que podemos afirmar que existe concordancia entre el precio estimado y la prestación del servicio.
- Amabilidad: por su parte el 46,3% de visitantes encuestados calificaron a esta condición en la categoría excelente, por tanto se podría decir que gran parte de establecimientos hoteleros tienen en su haber colaboradores cuya prestación laboral va más allá de percibir una remuneración.
- Higiene: el 51,8% de encuestados ubicaron a esta condición en la categoría excelente, por lo que supone que gran parte de establecimientos turísticos del subsector de alojamiento cumplen con condiciones óptimas en términos de limpieza, sin duda este aspecto es una de las dimensiones de calidad más valoradas por los turistas en las instalaciones hoteleras.
- Instalaciones: el 42,4% de los respondientes ubicaron a esta condición en la categoría muy bueno, por lo que se puede afirmar que los emprendimientos turísticos en su mayoría brindan espacios que cumplen con las expectativas de un mercado cada vez más exigente.
- Comodidad: al respecto el 44,2% de los visitantes encuestados posicionaron a esta condición en la categoría muy bueno.

- Seguridad: el 44,5% de respondientes ubicaron a esta condición en la categoría muy bueno, al respecto será fundamental intensificar una campaña de prevención sugiriendo consejos útiles que busquen en lo posible evitar contratiempos durante su estadía.

2.3.11 Estancia turística:

El 95,0% de los visitantes encuestados manifestaron permanecer en Gualaceo por un período corto que oscila entre 1 y 5 días. Por su parte la permanencia de 6 a 15 días en conjunto tiene una participación del 5%. Según la investigación realizada la estancia media en Gualaceo es de 2,32 días.

Gráfico N° 15
Estancia Turística en el cantón Gualaceo.



Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

Por su parte, relacionando los días de estancia y procedencia, se obtienen criterios a destacar. En primera instancia podemos afirmar que gran parte de turistas que llegan a Gualaceo estarían dentro del grupo de visitantes o excursionistas del día, pues el 75,8% de encuestados cuya procedencia es la región sierra realizan visitas al cantón y alrededores por una estancia corta (1 día).

Por su parte en el período de 11 a 15 días o estancia larga, sobresale el grupo de visitantes extranjeros con una participación 66,7%.

Tabla N° 26
Período de estancia (%) según procedencia.

Procedencia	Períodos de estancia (%)				
	Por 1 día	De 2 a 3 días	De 4 a 6 días	De 7 a 10 días	De 11 a 15 días
Costa	13.4%	28.3%	34.5%	44.4%	
Sierra	75.8%	50.3%	48.3%	22.2%	16.7%
Oriente	0.7%	9.1%	10.3%	11.1%	16.7%
Extranjero	10.1%	12.3%	6.9%	22.2%	66.7%
Total: (%)	100 (%)	100(%)	100(%)	100(%)	100(%)
Tota encuestados:	149	187	29	9	6

Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

Por su parte relacionando la estancia turística según modalidad de viaje, encontramos algunos detalles: por un lado los visitantes encuestados que organizan su desplazamiento por cuenta propia permanecen en el cantón por el lapso de un día, mismos que tienen una participación del 37,7%.

Otro aspecto a destacar sería que el 5,3% de los respondientes cuya modalidad de viaje es a través de un tour organizado permanece en el cantón por una estancia media (5 días).

Tabla N° 27
Estancia turística (%) según modalidad de viaje.

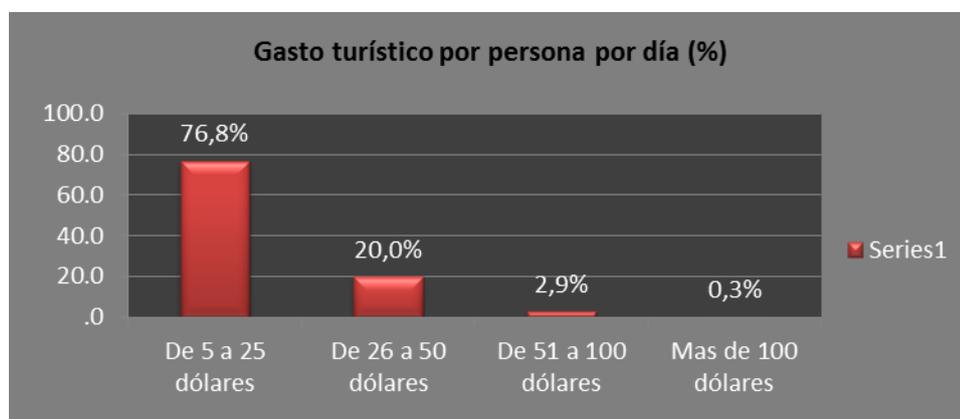
Modalidad de viaje	Estancia Turística (%)										Total
	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días	8 días	10 días	15 días	
Cuenta Propia	37.7%	35.2%	15.5%	1.9%	4.7%	0.8%	1.1%	0.8%	0.6%	1.7%	100.0%
Tour Organizado	68.4%	10.5%	10.5%	5.3%	5.3%						100.0%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

2.3.12 Gasto turístico:

La tabla expuesta evidencia que el 76,8% de los encuestados efectúa un gasto que fluctúa entre los 5 y 25 dólares por persona por día. Nótese que tan solo el 0,3% de informantes efectúa un gasto de 100 dólares o más. Según el estudio realizado el gasto promedio por persona (por día) es de 23,19 dólares.

Gráfico N° 16
Gasto turístico.



Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

Por otro lado resulta importante ampliar el vínculo que existe entre el gasto y los grupos de edad de los encuestados.

Tabla N° 28
Tramos del gasto (%) por grupo de edad.

Grupos de edad	Tramos del gasto (%)				Total
	De 5 a 25 dólares	De 26 a 50 dólares	De 51 a 100 dólares	Más de 100 dólares	
De 15 a 30 años	73.8%	20.6%	4.7%	0.9%	100.0%
De 31 a 45 años	78.5%	18.8%	2.6%		100.0%
De 46 a 64 años	78.4%	20.3%	1.4%		100.0%
De 65 años y mas	62.5%	37.5%			100.0%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

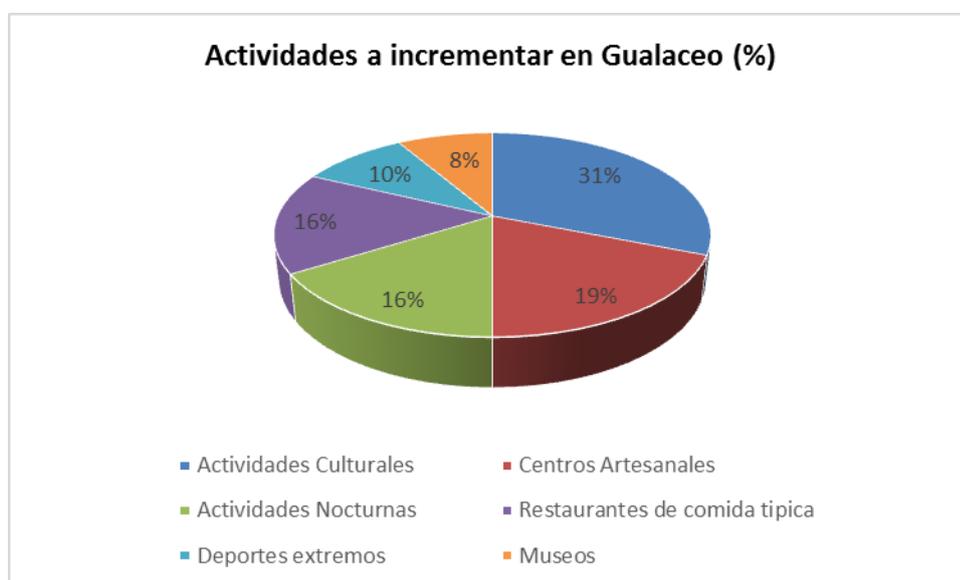
En síntesis tenemos dos aspectos importantes, en primera instancia el segmento de “31 a 45 años” del cual el 78,5%, efectúa un gasto diario de 5 a 25 dólares, por otro lado está el segmento de “65 años y más” del cual el 37,5% efectúa un gasto turístico de 26 a 50 dólares, con este comportamiento se estaría contradiciendo la percepción que señala que en esta franja, el consumo per cápita comienza a descender.

2.3.13. Actividades que se sugieren incrementar en el cantón Gualaceo:

De acuerdo a los datos obtenidos el 31% de los visitantes encuestados sugieren incrementar el desarrollo de actividades culturales, en tanto que el 19% manifiesta la necesidad de coordinar acciones tendientes al fomento y creación de centros artesanales, por su parte el 50% restante manifiestan su interés por contar con sitios de distracción nocturna, restaurantes de comida típica, deportes extremos y museos.

Gráfico N° 17

Actividades a incrementar en Gualaceo.



Fuente: Encuesta enero-febrero 2014. Elaboración: Propia.

2.4 Análisis del comportamiento de mercado con respecto a habitaciones simples en establecimientos de alojamiento del cantón Gualaceo.

Con el objetivo de contar con un análisis profundo en función del comportamiento de la oferta y demanda con respecto a la estancia en habitaciones simples de establecimientos de alojamiento pertenecientes al cantón Gualaceo, se procedió a la aplicación de una encuesta a 113 turistas que llegaron en busca de alojamiento, así como también a los oferentes representados por el total de administradores de empresas hoteleras.

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N-1 * E^2) + (Z^2 * P * Q)}$$

n= tamaño de la muestra N= tamaño de la población o universo P = Probabilidad de éxito E = Error de estimación Z= nivel de confianza Q = Probabilidad de Fracaso

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 466 * 0.5 * 0.5}{(37.500-1 * 0.08^2) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 466 * 0.5 * 0.5}{(465 * 0.0064) + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{447,5464}{(2,976) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{447,5464}{3,9364} = 113.69$$

Tabla Nº 29

Ficha técnica de la encuesta.

Detalle	Características
Población	Turistas mayores de 18 años
Error Muestral	±8%
Nivel de confianza	95%
Sistema de muestreo	Aleatorio.
Puntos de muestreo	Establecimientos de alojamiento.
Tamaño de la muestra	113 encuestas válidas.
Fecha de aplicación	Noviembre y Diciembre de 2015.

Elaboración: Propia.

El estudio realizado revela las siguientes particularidades:

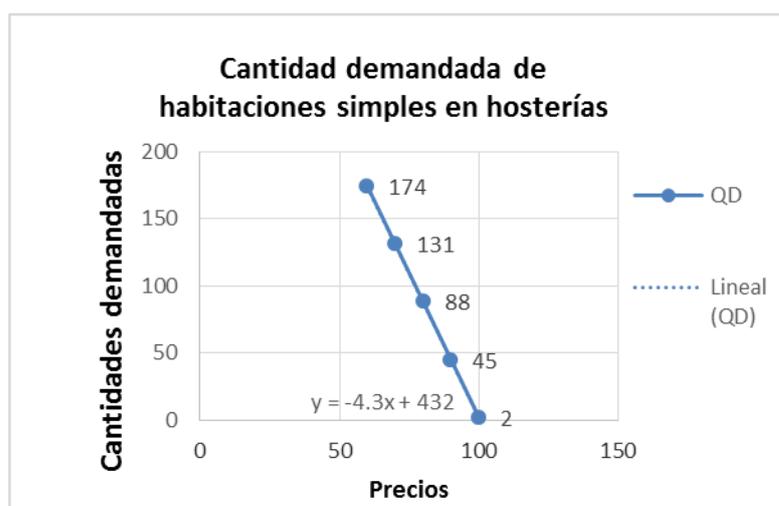
2.4.1 Estudio del comportamiento de mercado de habitaciones simples en establecimientos de alojamiento categoría hostería:

a. Cantidades demandas de habitaciones simples en función del precio:

Las cantidades demandadas a la semana de las habitaciones simples que disponen las hosterías por parte de turistas en función del precio, van de 174 a 2 estancias a la semana.

Gráfico Nº 18

Cantidades demandadas.



Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

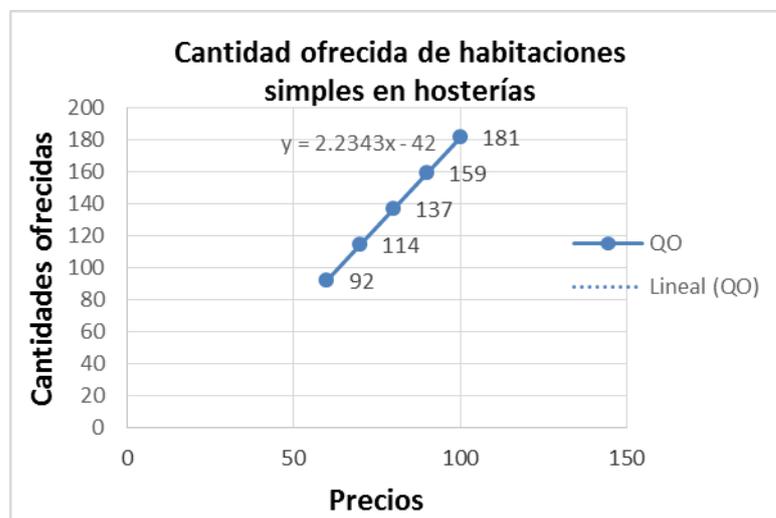
Como podemos ver en el gráfico la función presenta una pendiente negativa, cualquier variación en el precio por pequeña que ésta sea ocasiona una importante disminución en la cantidad demandada. Los datos tabulados nos permiten deducir que por cada dólar que sube el precio los turistas estarían dispuestos a dejar de adquirir 4 estancias en habitaciones simples a la semana. Existe una relación inversa entre precios y cantidades, esto implica que a medida que los precios bajan la cantidad demandada aumenta, por el contrario si existe un aumento de precios de las habitaciones simples la cantidad demandada disminuye notablemente.

b. Cantidades ofrecidas de habitaciones simples en función del precio:

El estudio ejecutado demuestra que la cantidad ofrecida del alojamiento en hosterías durante una semana va de 92 a 181 estancias, presentando una pendiente positiva. Podemos concluir que por cada unidad monetaria que aumente en el precio de la habitación el oferente estaría dispuesto a incrementar en 2 estancias a la semana.

Gráfico N° 19

Cantidades ofrecidas.



Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

Existe una relación directa entre precios y cantidades ofrecidas, es decir si aumenta el precio de las habitaciones aumenta también las cantidades que ofrece el propietario del establecimiento turístico.

c. Equilibrio de mercado:

Las hosterías actualmente ofrecen la estancia en una habitación simple a un precio que va desde los 60 a 100 dólares, sin embargo los estudios realizados demuestran que al precio \$72,54 la cantidad demandada y la cantidad ofrecida es de 120 estancias, es decir el exceso de la demanda es nulo, esto implica que a éste precio existiría un equilibrio en el mercado, es decir no habría escasez ni excedentes del servicio de alojamiento.

Tabla N° 30

Equilibrio de mercado habitaciones simples en hosterías.

Precios	Mercado		Exceso Demanda	Sentido de variación precios	
	QD	QO			
60	174	92	82	Subir	Escasez
70	131	114	17	Subir	Escasez
72.54	120	120	0	Constante	Equilibrio
80	88	137	-49	Bajar	Excedente
90	45	159	-114	Bajar	Excedente
100	2	181	-179	Bajar	Excedente

Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

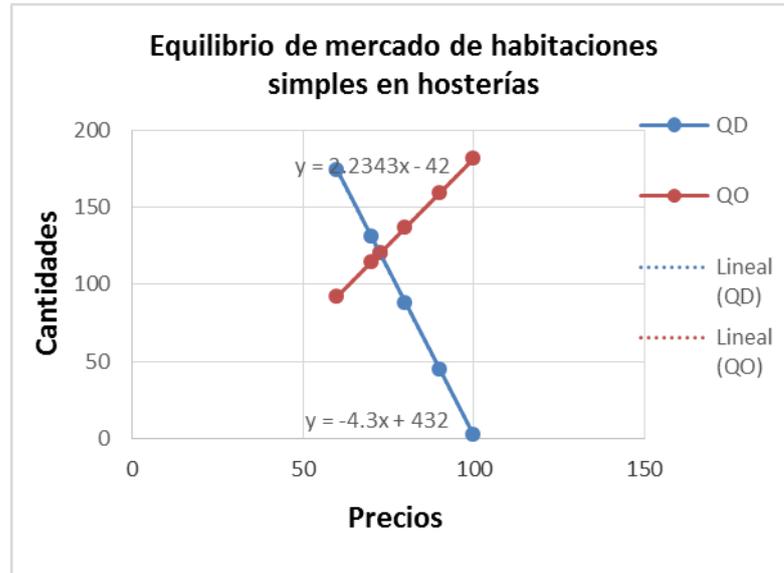
Al precio \$60 y \$70; la cantidad demandada es mayor que la ofrecida; esto implica que la intención de compra es mayor que la intención de venta existiendo escasez del servicio de alojamiento en el mercado.

A precios tales como: \$80, \$90, \$100, la cantidad demandada es menor que la cantidad ofrecida, por tanto la intención de compra es menor a la intención de venta, existiendo un exceso de oferta en el mercado.

Podemos concluir afirmando que el precio de equilibrio de las habitaciones simples en hosterías sería de \$72.54, y la cantidad de equilibrio correspondería a 120 estancias a la semana.

Gráfico N° 20

Equilibrio de mercado



Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

Para equilibrar el mercado en hosterías del cantón Gualaceo se podría optar por acciones como mejorar la prestación del servicio de alojamiento y mover los precios de las habitaciones simples.

c. Elasticidad precio de la demanda y proyección de ingresos:

Las habitaciones simples de las hosterías a precios propuestos anteriormente es decir a los precios comprendidos entre \$60 y \$100 dólares presentan una elasticidad elástica, es decir estamos hablando de servicios sustituibles en el mercado.

Tabla N° 31

Elasticidad precio de la demanda y proyección de ingresos.

Precios	QD	Epd	I	Elasticidad
40	260	-0.66	10400	Inelástica
45	239	-0.81	10733	
50.23	216	-1	10850	Unitaria
60	174	-1.48	10440	Elástica
70	131	-2.30	9170	
72.54	120	-2.60	8710	
80	88	-3.91	7040	
90	45	-8.60	4050	
100	2		200	

Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

Con el objetivo de identificar el precio al cual los ingresos sean máximos para el oferente hemos calculado el precio al cual la elasticidad es unitaria; concluyendo que al precio \$50,23 los ingresos son los más altos y sería el precio ideal para el éxito del negocio con fines de lucro.

Por tanto a precios menores a \$50,23 la elasticidad es inelástica, en este tramo cualquier aumento en el precio daría lugar a un incremento de ingresos para el oferente. A precios superiores a \$50,23 la elasticidad es elástica, en este tramo cualquier disminución del precio ocasiona un aumento en los ingresos del oferente.

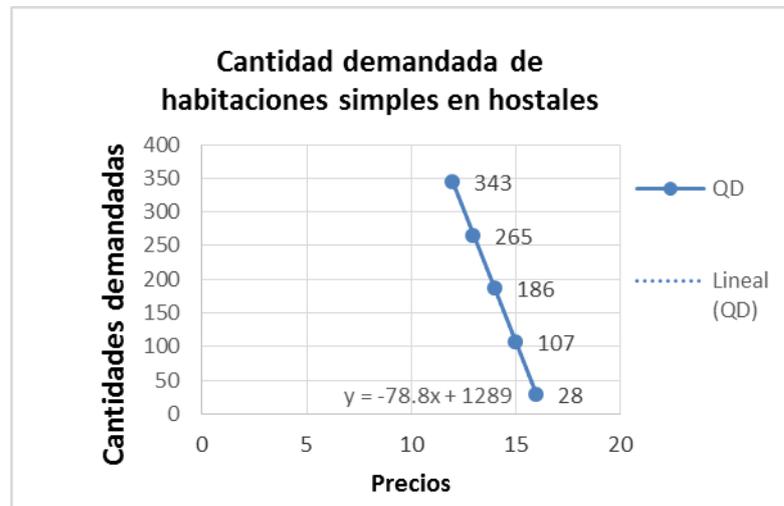
2.4.2 Estudio del comportamiento de mercado de habitaciones simples en establecimientos de alojamiento categoría hostel:

a. Cantidades demandas de habitaciones simples en función del precio:

Las cantidades demandadas a la semana de las habitaciones simples que disponen los hostales por parte de turistas en función del precio, van de 343 a 28 estancias a la semana.

Gráfico N° 21

Cantidades demandadas.



Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

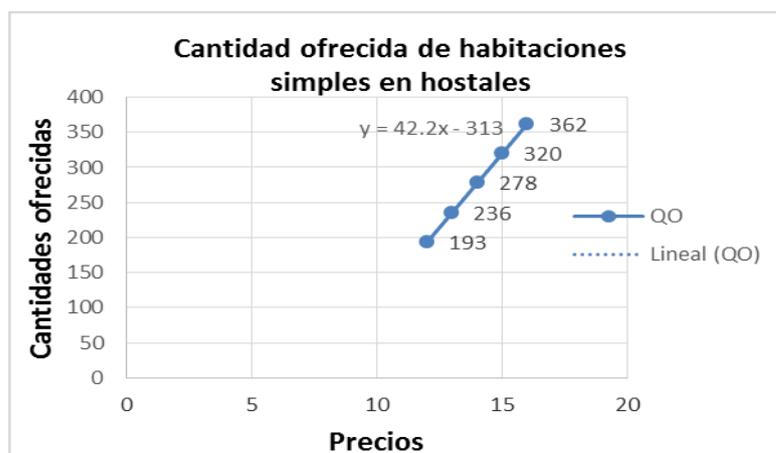
Como podemos ver en el gráfico la función presenta una pendiente negativa, cualquier variación en el precio por pequeña que ésta sea ocasiona una importante disminución en la cantidad demandada. Los datos tabulados nos permiten deducir que por cada dólar que sube el precio los turistas estarían dispuestos a dejar de adquirir 78 estancias en habitaciones simples a la semana. Existe una relación inversa entre precios y cantidades, esto implica que a medida que los precios bajan la cantidad demandada aumenta, por el contrario si existe un aumento de precios de las habitaciones simples la cantidad demandada disminuye notablemente.

b. Cantidades ofrecidas de habitaciones simples en función del precio:

El estudio ejecutado demuestra que la cantidad ofrecida del alojamiento en hostales durante una semana va de 193 a 362 estancias, presentando una pendiente positiva. Podemos concluir que por cada unidad monetaria que aumente en el precio de la habitación el oferente estaría dispuesto a incrementar en 42 estancias a la semana.

Gráfico N° 22

Cantidades ofrecidas.



Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

Existe una relación directa entre precios y cantidades ofrecidas, es decir si aumenta el precio de las habitaciones aumenta también las cantidades que ofrece el propietario del establecimiento turístico.

c. Equilibrio de mercado:

Los hostales actualmente ofrecen la estancia en una habitación simple a un precio que va desde los 12 a 16 dólares, sin embargo los estudios realizados demuestran que al precio \$13,24 la cantidad demandada y la cantidad ofrecida es de 246 estancias, es decir el exceso de la demanda es nulo, esto implica que a éste precio existiría un equilibrio en el mercado, es decir no habría escasez ni excedentes del servicio de alojamiento.

Tabla N° 32

Equilibrio de mercado habitaciones simples en hostales.

Precios	Mercado		Exceso Demanda	Sentido de variación precios	
	QD	QO			
12	343	193	150	Subir	Escasez
13	265	236	29	Subir	Escasez
13.24	246	246	0	constante	Equilibrio
14	186	278	-92	Bajar	Excedente
15	107	320	-213	Bajar	Excedente
16	28	362	-334	Bajar	Excedente

Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

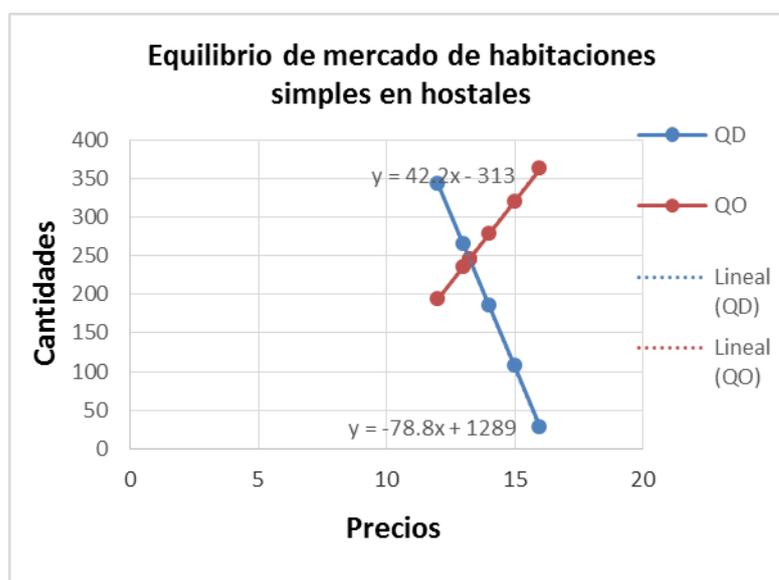
Al precio \$12 y \$13; la cantidad demandada es mayor que la ofrecida; esto implica que la intención de compra es mayor que la intención de venta existiendo escasez del servicio de alojamiento en el mercado.

A precios tales como: \$14, \$15, \$16, la cantidad demandada es menor que la cantidad ofrecida, por tanto la intención de compra es menor a la intención de venta, existiendo un exceso de oferta en el mercado.

Podemos concluir afirmando que el precio de equilibrio de las habitaciones simples en hostales sería de \$13.24, y la cantidad de equilibrio correspondería a 246 estancias a la semana.

Gráfico N° 23

Equilibrio de mercado



Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

Para equilibrar el mercado en los hostales del cantón Gualaceo se podría optar por acciones como mejorar la calidad del servicio de alojamiento y mover los precios de las habitaciones simples.

d. Elasticidad precio de la demanda y proyección de ingresos:

Las habitaciones simples de los hostales a precios propuestos anteriormente es decir a los precios comprendidos entre \$12 y \$16 dólares presentan una elasticidad elástica, es decir estamos hablando de servicios sustituibles en el mercado.

Tabla N° 33

Elasticidad precio de la demanda y proyección de ingresos.

Precios	QD	Epd	I	Elasticidad
7	737	-0.75	5162	Inelástica
8	659	-0.96	5269	
8.18	644	-1	5271	Unitaria
12	343	-2.75	4121	Elástica
13	265	-3.87	3440	
13.24	246	-4.25	3253	
14	186	-5.94	2601	
15	107	-11.05	1605	
16	28		451	

Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

Con el objetivo de identificar el precio al cual los ingresos sean máximos para el oferente hemos calculado el precio al cual la elasticidad es unitaria; concluyendo que al precio \$8,18 los ingresos son los más altos y sería el precio ideal para el éxito del negocio con fines de lucro.

Por tanto a precios menores a \$8,18 la elasticidad es inelástica, en este tramo cualquier aumento en el precio daría lugar a un incremento de ingresos para el oferente. A precios superiores a \$8,18 la elasticidad es elástica, en este tramo cualquier disminución del precio ocasiona un aumento en los ingresos del oferente.

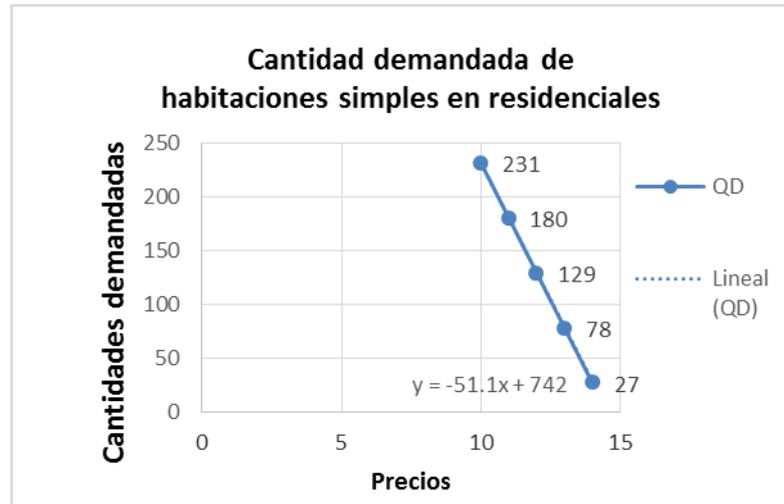
2.4.3 Estudio del comportamiento de mercado de habitaciones simples en establecimientos de alojamiento categoría Residencial:

a. Cantidades demandas de habitaciones simples en función del precio:

Las cantidades demandadas a la semana de las habitaciones simples que disponen las residenciales por parte de turistas en función del precio, van de 231 a 27 estancias a la semana.

Gráfico N° 24

Cantidades demandadas.



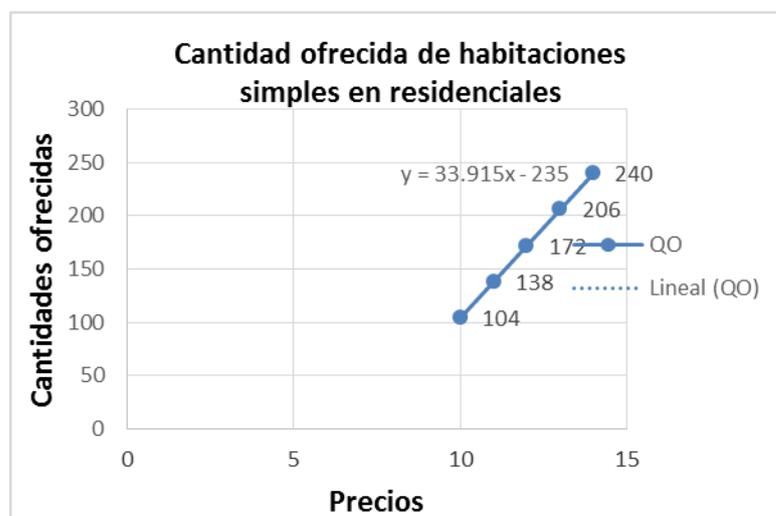
Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

Como podemos ver en el gráfico la función presenta una pendiente negativa, cualquier variación en el precio por pequeña que ésta sea ocasiona una importante disminución en la cantidad demandada. Los datos tabulados nos permiten deducir que por cada dólar que sube el precio los turistas estarían dispuestos a dejar de adquirir 51 estancias en habitaciones simples a la semana. Existe una relación inversa entre precios y cantidades, esto implica que a medida que los precios bajan la cantidad demandada aumenta, por el contrario si existe un aumento de precios de las habitaciones simples la cantidad demandada disminuye notablemente.

b. Cantidades ofrecidas de habitaciones simples en función del precio:

El estudio ejecutado demuestra que la cantidad ofrecida del alojamiento en residenciales durante una semana va de 104 a 240 estancias, presentando una pendiente positiva. Podemos concluir que por cada unidad monetaria que aumente en el precio de la habitación el oferente estaría dispuesto a incrementar en 33 estancias a la semana.

Gráfico N° 25
Cantidades ofrecidas.



Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

Existe una relación directa entre precios y cantidades ofrecidas, es decir si aumenta el precio de las habitaciones aumenta también las cantidades que ofrece el propietario del establecimiento turístico.

c. Equilibrio de mercado:

Las Residenciales actualmente ofrecen la estancia en una habitación simple a un precio que va desde los 10 a 14 dólares, sin embargo los estudios realizados demuestran que al precio \$11,49 la cantidad demandada y la cantidad ofrecida es de 155 estancias, es decir el exceso de la demanda es nulo, esto implica que a éste precio existiría un equilibrio en el mercado, es decir no habría escasez ni excedentes del servicio de alojamiento.

Tabla N° 34

Equilibrio de mercado habitaciones simples en residenciales.

Precios	Mercado		Exceso Demanda	Sentido de variación precios	
	QD	QO			
10	231	104	127	Subir	escasez
11	180	138	42	Subir	escasez
11.49	155	155	0	constante	equilibrio
12	129	172	-43	Bajar	excedente
13	78	206	-128	Bajar	excedente
14	27	240	-213	Bajar	excedente

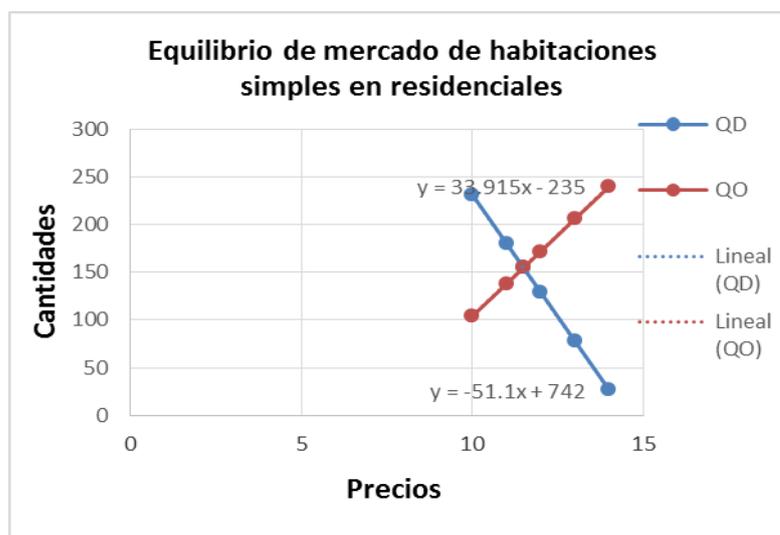
Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

Al precio \$10 y \$11; la cantidad demandada es mayor que la ofrecida; esto implica que la intención de compra es mayor que la intención de venta existiendo escasez del servicio de alojamiento en el mercado.

A precios tales como: \$12, \$13, \$14, la cantidad demandada es menor que la cantidad ofrecida, por tanto la intención de compra es menor a la intención de venta, existiendo un exceso de oferta en el mercado.

Podemos concluir afirmando que el precio de equilibrio de las habitaciones simples en las residenciales sería de \$11,49 y la cantidad de equilibrio correspondería a 155 estancias a la semana.

Gráfico N° 26
Equilibrio de mercado



Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

Para equilibrar el mercado en las residenciales del cantón Gualaceo se podría optar por acciones como mejorar la calidad del servicio de alojamiento y mover los precios de las habitaciones simples.

c. Elasticidad precio de la demanda y proyección de ingresos:

Las habitaciones simples de las residenciales a precios propuestos anteriormente es decir a los precios comprendidos entre \$10 y \$14 dólares presentan una elasticidad elástica, es decir estamos hablando de servicios sustituibles en el mercado.

Tabla Nº 35

Elasticidad precio de la demanda y proyección de ingresos.

Precios	QD	Epd	I	Elasticidad
6.5	777	-0.66	5049	Inelástica
7	737	-0.75	5162	
7.26	717	-1	5205	Unitaria
10	501	-1.57	5010	Elástica
11	422	-2.05	4644	
11.49	384	-2.36	4407	
12	343	-2.75	4121	
13	265	-3.87	3440	
14	186		2601	

Fuente: Encuesta noviembre y diciembre 2015. Elaboración: Propia.

Con el objetivo de identificar el precio al cual los ingresos sean máximos para el oferente hemos calculado el precio al cual la elasticidad es unitaria; concluyendo que al precio \$7,26 los ingresos son los más altos y sería el precio ideal para el éxito del negocio con fines de lucro.

Por tanto a precios menores a 7,26 la elasticidad es inelástica, en este tramo cualquier aumento en el precio daría lugar a un incremento de ingresos para el oferente. A precios superiores a \$7,26 la elasticidad es elástica, en este tramo cualquier disminución del precio ocasiona un aumento en los ingresos del oferente.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ENTORNO

3.1. Análisis p.e.s.t (político, económico, social y tecnológico):

3.1.1 Análisis Político:

Un servicio de calidad es el factor diferenciador que se pretende en el sector turístico ecuatoriano en el que basa su estrategia de desarrollo; para esto el gobierno ha destinado recursos económicos a ser invertidos en turismo con el fin de cambiar la matriz productiva del país llegando a lograr una excelencia y calidad en productos y/o servicios ofertados.

Muchas políticas de Estado favorecen a la inversión de grandes proyectos hoteleros y el mejoramiento de la infraestructura hotelera siendo esto un fortalecimiento turístico para el país. El Ecuador cada día está logrando posicionarse como destino turístico a nivel mundial, esto impulsa al Gobierno a crear y reformar algunas políticas enfocadas al mejoramiento del sector turístico.

El gobierno ha declarado como política prioritaria de Estado a la promoción y el desarrollo de actividades turísticas, con el objetivo de impulsar el incremento de divisas, garantizar el buen vivir de la población e integrar sectores: público, privado y comunitario, que busquen el desarrollo de un turismo sustentable y sostenible.

En Ecuador la entidad regulatoria y de control sobre las actividades vinculadas al sector turístico es el Ministerio de Turismo. Este organismo actualmente desarrolla conjuntamente con otras instituciones planes y programas gratuitos de capacitación a servidores turísticos con el objetivo de mejorar la calidad en la actividad turística. El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) y el Ministerio de Turismo entre las varias actividades que vienen desarrollando para impulsar el crecimiento del sector turístico es el “Programa Nacional de Capacitación Turística” dirigido a los actores turísticos cuya finalidad es mejorar la calidad en los servicios y productos turísticos en los distintos destinos contribuyendo a hacer del Ecuador una potencia turística.

Como uno de los beneficios y una manera de incentivar a la inversión en la actividad turística, la Ministra de Turismo Sandra Naranjo Bautista en la ciudad de Quito el 14 de julio de 2015, informó sobre la eliminación de la tasa de la “Licencia Anual de Funcionamiento” (LUAF), la misma que tendrá tarifa cero ya sea por registro o renovación. Otro de los incentivos es el otorgamiento de créditos destinados a proyectos turísticos.

La inversión en mejoramiento de la infraestructura vial, las comunicaciones, tecnología, etc. forman parte de la política de gobierno para un mejor desarrollo económico, cultural y social.

El nuevo Reglamento de Alojamiento Turístico refleja los derechos y obligaciones que tienen los establecimientos registrados en el Mintur, dicho estatuto establece la obligatoriedad de acondicionamiento de espacios para personas con necesidades especiales, normativas sobre condiciones de higiene, sanidad, seguridad, manejo ambiental, señalización, entre otras. La nueva reglamentación esta encaminada al mejoramiento e innovación de los establecimientos buscando alcanzar un servicio de calidad.

Para algunos establecimientos estos cambios exigen inversión que tendrán que realizar para cumplir con los ajustes y exigencias de acuerdo a la categorización en la cual se quiera posicionar; por ejemplo una de las exigencias es el cumplimiento de accesibilidad para personas con discapacidad o movilidad reducida; otro es contar con personal capacitado y calificado; aspectos del cuidado del suelo y el medio ambiente, etc.

El sector hotelero del cantón también tendrá que ajustarse al nuevo “Reglamento de Alojamiento Turístico” expedido en la ciudad de Quito el 24 de marzo de 2015 con Registro oficial N° 465, bajo la administración del Econ. Rafael Correa Delgado Presidente Constitucional de la República del Ecuador, cuyo objetivo es regular la actividad de alojamiento a nivel nacional, el mismo que entra en vigencia a partir de la fecha de publicación.

Gualaceo es un cantón con gran potencial turístico por lo tanto se tiene que desarrollar mecanismos y herramientas de planificación estratégica que integren, ordenen y orienten la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el cantón en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus habitantes y el

mejor uso de sus recursos que promuevan la gestión de calidad en las actividades turísticas. Una de las falencias que existe en gran porcentaje de los establecimientos es el manejo de manera empírica; el nuevo reglamento es un aporte positivo para mejorar la administración de forma empresarial, ya que el Estado Ecuatoriano y el Ministerio de Turismo, buscan la generación e implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con miras a una cultura de excelencia que permita al Ecuador posicionarse como una potencia turística en los mercados nacionales e internacionales.

3.1.2. Análisis económico:

Desde una perspectiva económica, el turismo tiene un rol preponderante como una de las actividades de más rápido crecimiento en el mundo. En este escenario, Ecuador, además de sus bellezas naturales, cuenta con importantes atributos que lo hace un país atractivo, con una economía vibrante, que fomenta la creación de nuevos negocios con gente dispuesta a trabajar con entusiasmo.

El aporte del sector turístico al PIB representó el 1.1% en 2009 llegando a un 1.3% en 2013. En términos absolutos, el aporte del turismo receptor al PIB ha sido positivo al pasar de 674,2 millones de dólares en 2009 a 1.251,3 millones en 2013. Actualmente el turismo es la tercera fuente de ingresos económicos en el país, cuyos valores alcanzaron los 1.487,2 millones, estos indicadores económicos muestran cómo nos estamos encaminando para llegar a ser una potencia turística a nivel mundial. El Ministerio de Turismo se propone como meta principal ofrecer servicios de calidad a los visitantes, ejecutando planes y programas de capacitación para prestadores de servicios turísticos.

Las cifras siguen estando de nuestro lado. En lo que se refiere a turismo receptivo, durante el 2014 nuestro país recibió la visita de 1.557 millones de extranjeros. Además, es esta misma industria la que generó 344.800 empleos directos.

El turismo ha logrado tomar posición importante dentro de la económica del país; es una actividad que brinda beneficios económicos y sociales para toda una población, uno de los sectores relevantes es el alojamiento que busca optimizar y ampliar las plazas generando mayores fuentes de trabajo. Otro aspecto importante son las grandes cadenas hoteleras internacionales, tales como Holiday Inn, Decameron,

Marriott, Oro Verde, entre otros forman parte de la larga lista de empresas que ya se encuentran prestando servicio en nuestro país; de igual manera existen otras cadenas hoteleras interesadas en invertir en Ecuador.

3.1.3. Análisis social:

El ocio y recreación forman parte de la vida en todas las sociedades a nivel mundial, el ocio no se considera como una pérdida de tiempo sino como una actividad recreativa reconocida como un derecho de los seres humanos.

El turismo es generador de intercambio social y cultural de cada país, actividad que moviliza a grandes cantidades de personas alrededor del mundo, por lo tanto debemos mantener la conciencia de protección, conservación, cuidado del medio ambiente y la identidad cultural, en especial el impacto masivo que pueden causar a los recursos naturales no renovables.

El turismo es una actividad social, se establece como una política de Estado para garantizar a los ecuatorianos el derecho al disfrute, recreación, esparcimiento y ocio. El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, propone en una de sus líneas de acción el uso adecuado del tiempo libre y ocio activo con el objeto de mejorar las condiciones físicas y culturales de la población. Propiciar el uso del tiempo libre de niños y niñas, adolescentes y jóvenes en actividades recreativas, lúdicas, de liderazgo, deportivas y asociativas como mecanismo de inserción y formación de ciudadanos activos.

Otra de la líneas de acción de este plan impulsa la creación de emprendimientos turísticos sostenibles orientados al buen vivir, los mismos que generarían oportunidades de negocio pretendiendo mejorar las condiciones de vida de la población local.

El gobierno ecuatoriano y la entidades encargadas de programas y promoción turística a nivel nacional buscan involucramiento social de las personas por lo tanto otorgan y destinan medios necesarios para facilitar la realización de actividades turísticas de manera preferente a personas con limitados recursos o discapacidad.

Sin dejar de lado aspectos negativos de la sociedad como es la inseguridad, la delincuencia de la cual los ciudadanos son víctimas y crean una mala imagen hacia el exterior. Podemos citar como otro aspecto negativo en Ecuador la aculturización de las etnias o pueblos indígenas, que lamentablemente han ido perdiendo su identidad, por el alto índice de migración y globalización.

Gualaceo está dotado de una amplia infraestructura turística y servicios básicos completos para ofrecer una estancia placentera, cómoda y tranquila a los visitantes. Cabe resaltar que mayor afluencia de visitantes hacia el cantón son los fines de semana y días feriados, siendo varios los motivos de su llegada entre ellos la gastronomía, compras de calzado, artesanías, etc.

3.1.4 Análisis tecnológico:

Los continuos avances en la tecnología a nivel mundial han revolucionado los sistemas de comunicación de un modo sorprendente. En la actualidad las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) se han convertido en la herramienta fundamental para la comunicación.

En comparación a los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio, prensa, revistas, afiches, trípticos, entre otros. El Internet ha conseguido cambiar las formas y los medios de comunicación como una herramienta beneficiosa para quienes lo utilizan como medio publicitario o de comercialización, permitiendo a los usuarios navegar y escoger opciones de acuerdo a su exigencia y conveniencia, poder acceder a la compra de productos y servicios de una manera más útil, rápida y con una forma fácil de pago por medio de una tarjeta de crédito.

En la industria del turismo la globalización y la tecnología han obligado a estar actualizados, el internet y las páginas web son considerados como un nuevo y poderoso canal de ventas y mercadeo para los consumidores. El uso de las Tics ha llevado a que las empresas estén a la vanguardia con la tecnología para su innovación e implementación de nuevos estándares de calidad lo cual ayuda a crear nuevas alternativas de productos y servicios turísticos posibilitando mejorar la productividad. Muchos de los establecimientos hoteleros sobre todo los de categorías de lujo y otras pertenecientes a cadenas hoteleras con estándar internacionales utilizan la tecnología como uno de los principales medios de ventas

con el llamado mercado “on – line”, permitiéndoles captar diferentes clientes alrededor del mundo entero mediante las reservas en línea.

Actualmente las redes sociales como: Facebook, Twitter, My Space, Youtube, WhatsApp y/o Messenger, Instagram, etc. Benefician al turismo como un medio para promocionar de mejor manera a los diferentes destinos turísticos ya que la información llega de forma más rápida y actualizada.

En Ecuador gran parte de las empresas y servicios Turísticos utilizan al Internet como una herramienta de apoyo y como principal canal de promoción y publicidad para darse a conocer al mundo como un país mega diverso.

Las nuevas tendencias cambiarán el mundo de los viajes, los turistas actuales pertenecen a una nueva generación digital; son más informados, exigentes y negociadores; el uso de la tecnología es vital para el desarrollo de las PYMES en la actividad turística, el internet y las diferentes aplicaciones que se ha desarrollado para proveer la información a tiempo y actualizada.

Existe aún empresas que por falta de una visión empresarial restringe el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), el internet es una herramienta mundial de ventas siendo ésta una oportunidad que falta ser aprovechada por el sector de alojamiento en el cantón Gualaceo, más del 80% de estos establecimientos no cuentan con una página web para su promoción o realizar reservas en línea; limitando el desarrollo de esta industria y perdiendo oportunidades de llegar hacia las nuevas generaciones que prefieren los medios informáticos para realizar reservas y aplicaciones en la Red.

3.2 Las fuerzas competitivas de Michael Porter:

El estudio de las fuerzas de Michael Porter es un método usado en economía para estudiar el entorno específico de un determinado sector y determinar así su atractivo.

➤ **Poder de negociación de los clientes:**

a) Concentración de los compradores respecto a la concentración de las compañías:

Los clientes que suelen captar los establecimientos de Gualaceo son grupos de familias pequeñas, pues según el estudio realizado a la demanda turística del cantón el 52% de visitantes realiza su desplazamiento acompañado por su familia, cuyo motivo principal de viaje es disfrutar de un tiempo de ocio, recreo o vacaciones o por asuntos de negocios. En cualquier caso no se trata de una clientela concentrada unida por sus intereses como compradores sino cada quien actúa independientemente del resto. Esto demuestra que el poder de negociación de los compradores es muy reducido.

Sin embargo cabe destacar que suelen existir ciertas temporadas en donde el poder de negociación de los compradores podría ser relevante, estas épocas estarías representadas por meses tales como noviembre y diciembre, esto de acuerdo a los datos obtenidos por la encuesta a los administradores de establecimientos hoteleros.

b) Grado de dependencia de los canales de distribución:

Los canales de distribución comunes son los operadores de turismo, mayoristas de turismo y centros de información turística. Aplicado a los establecimientos hoteleros de Gualaceo podríamos decir que en su mayoría no hacen uso de estos canales de distribución, sin embargo tenemos que el 23,53% de los establecimientos cuyo tipo de alojamiento corresponde a hostería, esto según los datos obtenidos del Mintur realizan alianzas de cooperación entre actores del sector público y privado, actividad que sin duda fortalece el desarrollo de sectores involucrados.

c) Disponibilidad de información para el comprador:

Los consumidores cuentan con información muy limitada acerca del alojamiento en el cantón Gualaceo, apenas el 18% del total de establecimientos cuenta con página web.

Adicional a ello no realizan ninguna actividad de comunicación, y no cuentan con redes sociales, lo que lleva a concluir que la disponibilidad de información para el comprador es muy baja.

Actualmente el GAD Municipal de Gualaceo se encuentra trabajando en una aplicación para smartphones la misma que contarán con información completa de alojamiento y actividades afines del cantón, además cuentan con una página web direccionada a fortalecer la promoción turística de Gualaceo. Sin embargo dichas herramientas promocionales son escasas limitando el desarrollo económico del sector.

➤ **Poder de negociación de los proveedores:**

Para brindar el servicio no se requiere mayor cantidad de insumos, no obstante el número de proveedores es muy elevado y existe gran cantidad de productos sustitutos donde escoger. Sumado a esto los productos que los proveedores ofrecen no tienen por qué estar diferenciados se concluye que en el sector de alojamiento la fuerza ejercida por los proveedores es bastante escasa. La posibilidad de hacer integración hacia adelante no se considera por los altos costos que conlleva.

➤ **Entrada potencial de nuevos competidores:**

a) Requerimientos de Capital:

Para brindar el servicio de hospedaje se requiere de un capital inicial destinado a cubrir sus gastos operativos tales como personal, insumos, servicios básicos entre otros. También es necesario considerar la infraestructura necesaria tal como inmueble, muebles y equipos entre otros. Por lo tanto la entrada de competidores potenciales es una fuerza de baja importancia por los altos requerimientos de inversión inicial sobre todo en establecimientos de primera categoría cuyo monto de inversión aproximado según aportes de los empresarios hoteleros sería de 20.000.000,00 de dólares americanos, en el caso de hostales el monto inicial de inversión alcanzaría los 500.000,00 dólares.

b) Barreras de entrada:

No existen limitaciones significativas en el sector hotelero por parte de administraciones públicas correspondientes, más allá de legislaciones generales (civil, mercantil, administrativa) que puedan regular dicha actividad.

A más de estas regulaciones no se han creado ningún tipo de normativas que limiten o impidan el ingreso de nuevos actores al sector. La actividad turística es vista en general como una fuente que impulsa economías locales, que promueve la inversión convirtiéndose en un importante generador de empleo.

c) Acceso a canales de distribución:

Hay facilidad de acceder a varios canales de distribución para el sector como son los intermediadores, mayoristas de turismo y centros de información a nivel estatal. Adicional a ello es accesible en términos económicos poder hacer uso de las tecnologías de la comunicación y guías de información turística.

d) Represalias esperadas:

Es un sector formal de la economía que se encuentra en fase de crecimiento, sus actores mantienen entre si ciertos lazos de amistad y comunicación por lo que no es de esperarse reacciones negativas hacia nuevos competidores. Sin embargo sería importante que posibles competidores cumplan con los requerimientos y permisos otorgados por entidades competentes para su correcto funcionamiento.

➤ **Amenaza de productos o servicios sustitutos:**

a) Propensión del comprador a sustituir:

Los precios moderados del hospedaje y la escasa oferta de atractivos que retengan al turista en el cantón hacen que la intención del comprador de sustituir sea casi nula. Según datos procedentes del Plan de Desarrollo Turístico de Gualaceo, documento que se encuentra en proceso de aprobación, podemos afirmar que no existen emprendimientos vinculados con la actividad

hotelera a mediano plazo, por tanto la existencia de servicios sustitutos en el mercado es baja.

b) Coste o facilidad de cambio del comprador:

Se identifica como un potencial sustituto a los ofertantes de casas de alquiler por temporadas vacacionales o feriados. En el cantón estos sustitutos no han sido explotados, lo que hace casi inexistente su importancia.

➤ **Rivalidad entre los competidores:**

a) Diversidad de competidores:

La actividad turística en Gualaceo se encuentra en una fase de crecimiento por lo que la competencia entre establecimientos hoteleros es considerable, existen empresas hoteleras de diferente tipo y categorización, cada una de ellas enfocadas a captar distintos segmentos de mercado. De acuerdo al estudio realizado el 47,06% de establecimientos son hostales, por tanto podemos manifestar que dentro de esta categoría existe mayor competencia por lo que la rivalidad existente es significativa.

b) Barreras de salida:

La decisión de salir de la industria debe ser analizada a partir de los gastos asociados al cierre de permisos de funcionamiento de las diferentes entidades de controles tanto cantonales como nacionales. Adicional a ello en la actualidad es imprescindible considerar la legislación vigente en materia laboral porque constituyen una fuerte barrera de salida especialmente los valores por concepto de liquidación a los empleados.

3.3. Análisis FODA:

En el análisis del presente estudio utilizaremos el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) herramienta utilizada para plasmar un resumen de aspectos internos y externos del subsector alojamiento del cantón Gualaceo, esta

ayudará a identificar la situación actual del cantón y poder establecer estrategias competitivas (Ardura, 2006) que aporten a un desarrollo efectivo de este sector.

ASPECTOS INTERNOS	FORTALEZAS (positivas) Son aspectos positivos o fuertes para lograr ventaja competitiva frente a la competencia.	DEBILIDADES (negativas) Son aspectos negativos o débiles pero mejorables.
ASPECTOS EXTERNOS	OPORTUNIDADES (positivas) Son aspectos del entorno que aportan positivamente al tema estudiado.	AMENAZAS (negativas) Son aspectos del entorno que afectan negativamente para lo cual se debe tomar acciones que lo impidan.

3.3.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del cantón Gualaceo:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos Inmateriales (Cultura, tradiciones, costumbres) ➤ Distinguida y típica gastronomía ➤ Denominación de Patrimonio Cultural de la Nación (31 de diciembre 2002). ➤ Declaratoria de Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado a la “Técnica artesanal de la elaboración de macanas o paños de Gualaceo (IKAT)”, (24 de junio de 2015). ➤ Producción y comercialización de calzado. ➤ Su insuperable riqueza natural, cuenta con un parque lineal recreativo de 2.5Km (orilla del río Santa Bárbara; Maylas, Aguarongo, Collay, Uchucay). ➤ Producción Artesanal (tejidos de lana, alfarería, bordados, paja toquilla entre otros). ➤ Orquideario más grande del país (más de 2.500 especies). ➤ Diversidad de establecimientos hoteleros con capacidad de adaptarse a diferentes gustos y presupuestos. ➤ Infraestructura de servicios (bancarios, supermercados, alimentación, entretenimiento). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tendencia mundial hacia el turismo de naturaleza. ➤ Recursos naturales para desarrollar turismo de aventura. ➤ Mejoramiento de la vía Gualaceo - Limón. ➤ Acceso a TICs (promoción de servicios). ➤ Ferias especializadas en turismo. ➤ Promoción del país como producto turístico a nivel nacional e internacional. ➤ Potencialidad para desarrollar turismo comunitario. ➤ Diferentes facultades de estudios superiores vinculadas a la gestión turística. ➤ Clima apropiado para realizar actividades al aire libre. ➤ Políticas del gobierno que favorece a emprendimientos turísticos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Remesas de los migrantes no son invertidos en actividades de producción, más bien son dedicados al consumo. ➤ Falta de documentos estadísticos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pérdida de recursos inmateriales, cultura y tradición provocado por la aculturización. ➤ Empresas extractivas (minerías, madereras) deterioran los recursos

<ul style="list-style-type: none"> ➤ No existe un Plan Estratégico de Turismo. ➤ Falta de oferta de servicios de entretenimiento nocturno. ➤ Más del 90% de los negocios del sector hotelero, son administrados de manera empírica. ➤ Déficit de organización y asociación entre los establecimientos de la industria hotelera. ➤ Escaso personal bilingüe en el sector hotelero. ➤ Falta de inversión en promoción y difusión del sector hotelero mediante el uso de sistemas informáticos para realizar reservas en línea. ➤ Escasa visión empresarial e innovación desde los ofertantes del subsector alojamiento. ➤ Falta de seguridad y control en los sitios de mayor afluencia turística. 	<p>naturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Deterioro de la sociedad (alcoholismo). ➤ Falta de recursos destinados al mantenimiento del patrimonio Arquitectónico. ➤ Nuevas generaciones no se dedican a oficios artesanales. ➤ Falta de una planta de tratamiento para las aguas servidas de Gualaceo y de los cantones Sígsig y Chordeleg. ➤ Cercanía a la capital de la provincia del Azuay, hace que el turista retorne a Cuenca y opte por varias opciones de alojamiento que ofrece la ciudad, muchos de ellos con estándar de servicios internacionales. ➤ Competencia de cantones aledaños con atractivos turísticos semejantes. ➤ Falta Plan de Ordenamiento Territorial Cantonal. ➤ Pérdida de paisaje rural (construcciones modernas).
--	--

Elaboración: Propia

3.3.2 FODA Cruzado de cantón Gualaceo como destino turístico:

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Tendencia mundial hacia el turismo de naturaleza.</p> <p>O2. Recursos naturales para desarrollar turismo de aventura.</p> <p>O3. Mejoramiento de la vía Gualaceo- Limón.</p> <p>O4. Acceso a TICs (promoción de servicios).</p> <p>O5. Ferias especializadas en turismo.</p> <p>O6. Promoción del país como producto turístico a nivel nacional e internacional.</p> <p>O7. Potencialidad para desarrollar turismo comunitario.</p> <p>O8. Diferentes facultades de estudios superiores vinculadas a la gestión turística.</p> <p>O9. Clima apropiado para realizar actividades al aire libre.</p> <p>O10. Políticas del gobierno que favorece a emprendimientos turísticos.</p>	<p>A1. Pérdida de recursos inmateriales, cultura y tradición provocado por la aculturización.</p> <p>A2. Empresas extractivas (minerías, madereras) deterioran los recursos naturales.</p> <p>A3. Deterioro de la sociedad (alcoholismo).</p> <p>A4. Falta de recursos destinados al mantenimiento del patrimonio arquitectónico.</p> <p>A5. Nuevas generaciones no se dedican a oficios artesanales.</p> <p>A6. Falta de una planta de tratamiento para las aguas servidas de Gualaceo y de los cantones Sígsig y Chordeleg.</p> <p>A7. Cercanía a la capital de la provincia del Azuay, hace que el turista retorne a Cuenca y opte por varias opciones de alojamiento que ofrece la ciudad, muchos de ellos con estándar de servicios internacionales.</p> <p>A8. Competencia de cantones aledaños con atractivos turísticos semejantes.</p> <p>A9. Falta Plan de Ordenamiento Territorial Cantonal.</p> <p>A10. Pérdida de paisaje rural (construcciones modernas).</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>F1. Recursos Inmateriales (cultura, tradiciones, costumbres).</p> <p>F2. Distinguida y típica gastronomía.</p> <p>F3. Denominación de Patrimonio Cultural de la Nación,(31 de diciembre 2002).</p> <p>F4. Declaratoria de Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado a la “Técnica artesanal de la elaboración de macanas o paños de Gualaceo (IKAT)” , (24 de junio de 2015).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseñar rutas turísticas con fusión de cultura, naturaleza. ❖ Elaborar rutas turísticas artesanales – gastronómicas. ❖ Capacitar a la población para concientizar y genera mayor participación de la localidad en Turismo Comunitario. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recopilar y difundir mitos y leyendas, impulsando al rescate del patrimonio inmaterial. ❖ Establecer un plan de rescate cultural conjuntamente con los gobiernos parroquiales. ❖ Crear programas y concursos dirigidos a la juventud para rescatar oficios artesanales.

<p>F5. Producción y comercialización de calzado.</p> <p>F6. Su insuperable riqueza natural, cuenta con un Parque lineal recreativo de 2.5 Km (orilla del río Santa Bárbara; Maylas, Aguarongo, Collay, Uchucay).</p> <p>F7. Producción Artesanal (tejidos de lana, alfarería, bordados, paja toquilla entre otros).</p> <p>F8. Orquideario más grande del país (más de 2.500 especies).</p> <p>F9. Diversidad de establecimientos hoteleros con capacidad de adaptarse a diferentes gustos y presupuestos.</p> <p>F10. Infraestructura de servicios (bancarios, supermercados, alimentación, entretenimiento).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Potenciar el desarrollo de nuevos atractivos que contribuyan a fortalecer la categorización turística del cantón. ❖ Establecer convenios con universidades que tienen la carrera de turismo y afines. ❖ Establecer programas de capacitación turística para la población, para lograr un apropiado uso de los recursos turísticos y contribuir al turismo sustentable y sostenible. ❖ Diseñar planes y programas digitales para la promoción turística del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Establecer convenios con instituciones educativas para el rescate y fortalecimiento del patrimonio cultural. ❖ Creación de un museo artesanal con demostración de patrimonio vivo, conjuntamente con el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP) institución encaminada a capacitar a los artesanos. ❖ Crear planes y programas de capacitación dirigidos a la población inmersa en la actividad turística a desarrollar buenas prácticas ambientales.
DEBILIDADES	DO	DA
<p>D1. Remesas de los migrantes no son invertidas en actividades de producción, más bien son dedicadas al consumo.</p> <p>D2. Falta de documentos estadísticos turísticos.</p> <p>D3. No existe un Plan Estratégico de Turismo.</p> <p>D4. Falta de oferta de servicios de entretenimiento nocturno.</p> <p>D5. Más del 90% de los negocios del sector hotelero, son administrados de manera empírica.</p> <p>D6. Déficit de organización y asociación entre los establecimientos de la industria hotelera.</p> <p>D7. Escaso personal bilingüe en el sector hotelero.</p> <p>D8. Falta de inversión en promoción y difusión del sector hotelero mediante el uso de sistemas informáticos para realizar reservas en línea.</p> <p>D9. Escasa visión empresarial e innovación desde los ofertantes del subsector alojamiento.</p> <p>D10. Falta de seguridad y control en los sitios de mayor afluencia turística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacitar e incentivar a la población para generar emprendimiento turísticos. ❖ Organizar agendas de programas culturales conjuntamente el municipio con los establecimientos educativos. ❖ Establecer convenios con instituciones públicas y privadas para capacitar a los actores de la industria hotelera para el uso y aprovechamientos de la tecnología. ❖ Fomentar la integración y organización entre actores del sector turístico. ❖ Desarrollar programas de capacitación artesanal y gastronómica, incentivando a actividades productivas y no de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Establecer alianzas entre municipio y medios de comunicación locales (radio, televisión y prensa), para concientizar a la población sobre la importancia y beneficios del turismo; involucrando al cuidado, rescate y mantenimiento de atractivos naturales, culturales y tradiciones. ❖ Crear una planta de tratamiento de aguas servidas para mantener un río limpio. ❖ Programas de capacitación y asesoramiento dirigido al subsector alojamiento, con el único fin de mejorar la calidad del servicio al cliente. ❖ Implementar un departamento de turismo encargado del desarrollo y control de las actividades turísticas con el único fin de lograr una calidad e imagen turística del cantón.

Elaboración: Propia

3.3.3 Tabla de calificación:

Se establece un rango de 1- 7, para esto se constituye la siguiente tabla de calificación:

Tabla N° 36
Tabla de Valores

Muy Bajo	1
Bajo	2
Medio Bajo	3
Normal o Regular	4
Medio Alto	5
Alto	6
Muy Alto	7

Elaboración: Propia

Tabla N° 37

Matriz de relacionamiento FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES										AMENAZAS											
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10		
F1	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	49	4	4	3	4	4	4	5	5	5	42	
F2	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	51	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43	
F3	4	4	5	5	5	6	5	5	5	6	50	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45	
F4	4	4	6	6	6	5	4	5	5	6	51	5	4	4	4	5	4	3	3	4	40	
F5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44	4	4	4	4	5	4	4	3	4	39	
F6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48	4	5	4	4	3	6	4	5	5	45	
F7	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42	
F8	6	5	5	5	6	6	4	4	5	6	52	4	5	4	4	4	5	4	3	4	40	
F9	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	3	3	3	3	3	5	5	5	5	39	
F10	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	39	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35	
TOTAL	44	43	50	50	48	50	45	43	47	52	472	41	40	38	39	40	45	40	42	45	40	410
DEFBILIDADES	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10		
D1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	6	5	5	4	5	4	3	3	4	5	44
D2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	38	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	41
D3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	41
D4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	37
D5	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	38	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	37
D6	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	39	3	3	3	3	3	4	6	5	5	3	38
D7	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	41	3	3	3	3	3	2	5	4	3	3	32
D8	4	4	3	6	4	5	4	3	3	3	39	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	36
D9	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	35
D10	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	38	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	38
TOTAL	37	37	38	45	40	46	40	35	36	36	390	37	34	36	32	36	36	48	43	42	35	379

Elaboración: Propia

Dónde:

FO=Zona de Éxito

FA= Zona Vulnerable

DO= Zona de Ilusión

DA= Zona de Desgaste

Tabla N° 33

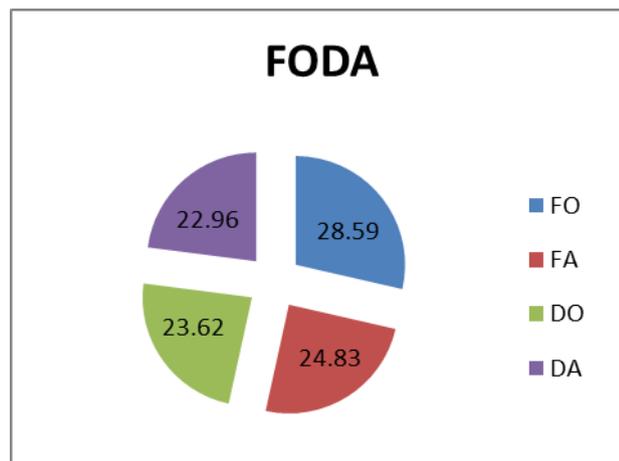
Tabla de resultados de matriz FODA

FO	472	28,59 %
FA	410	24,83 %
DO	390	23,62 %
DA	379	22,96 %
TOTAL	1651	100,00 %

Elaboración: Propia

Gráfico N° 27

Resultados de Matriz FODA



Elaboración: Propia

Los resultados del análisis FODA de acuerdo a las calificaciones que han asignado se obtiene los siguientes resultados: Fortalezas + Oportunidades (FO) con un 29%

lo que se llamaría la Zona de éxito; Fortalezas + Amenazas (FA) el 25% ubicándose en zona Vulnerable, Debilidades + Oportunidades (DO) con el 24% ubicándose en la zona de Ilusión y Debilidades + Amenazas (DA) con el 23% esta llamada zona de Desgaste.

3.4. Estrategias para el subsector alojamiento del cantón Gualaceo:

Según el análisis realizado se puede concluir que el subsector alojamiento del cantón Gualaceo se encuentra en una zona de éxito con un 29% con respecto al resto de zonas evaluadas. De acuerdo a la herramienta utilizada (matriz de relacionamiento FODA) se recomienda aplicar estrategias competitivas a la zona con mayor participación porcentual, en este caso específico se desarrollarán estrategias que permitan fortalecer el sector hotelero del cantón, pretendiendo que en un futuro que se generen más y mejores empleos; en busca del mejoramiento de la calidad de vida de la población.

3.4.1 Estrategia de promoción aplicado al mercado nacional:

De acuerdo a datos obtenidos durante el estudio realizado, se determina la importancia del marketing turístico, vital para el desarrollo del cantón Gualaceo y el subsector de alojamiento, estrategia que ayudaría a lograr un posicionamiento en los diferentes mercados y segmentos a los cuales se quiere direccionar la oferta turística, esto no solo permitirá informar de las diferentes opciones que ofrece el cantón sino también comunicar de las ventajas competitivas que mantiene frente al resto de cantones, permitiendo que se convierta en un destino turístico único.

Los avances tecnológicos en los últimos años forman parte de las herramientas promocionales las mismas que deben ser aprovechados para optimizar y maximizar los beneficios para el sector turístico. Para incrementar el porcentaje de visitantes y aumentar significativamente el nivel de gasto per cápita siendo necesario priorizar los mercados y ofrecer una amplia variedad de actividades lo que ayudaría a evitar la conglomeración únicamente en ciertos destinos. De tal forma se sugiere aplicar las siguientes tácticas de promoción:

3.4.1.1 Posicionamiento de nuevos productos turísticos:

El turismo cultural es considerado como producto clave⁵, para el cantón Gualaceo, últimamente es el más promocionado el mismo que ha logrado un posicionamiento en el mercado nacional, dada la importancia que tiene se debe centrar esfuerzos y presupuestos para lograr atraer nuevos mercados internacionales.

La macana elaborada con la técnica milenaria de Ikat, la gastronomía, el título de Patrimonio Cultural, artesanías, fiestas populares, entre otros hacen de Gualaceo un destino cultural convirtiéndose así en el producto estrella del cantón. Sin embargo se sugiere difundir con mayor intensidad atractivos naturales y ofrecer nuevas experiencias a quienes visitan el cantón, por lo tanto se propone promocionar nuevos productos como el de consolidación⁶ y productos de oportunidad⁷.

a) Productos turísticos de consolidación o estratégicos:

Según la investigación realizada más del 50% de visitantes encuestados realizan su viaje acompañados por su familia, por lo que se sugiere promocionar una ruta natural perfecta e ideal para disfrutar en armonía con la naturaleza. Para lo cual consideramos difundir una ruta de naturaleza que significará uno de los principales atractivos para turistas nacionales y extranjeros que visitan el Jardín Azuayo, esta ruta pondrá énfasis en la difusión de entornos rurales, bosques protectores, paisajes, senderos y las actividades tradicionales de sus habitantes.

Ruta de Naturaleza y el Ecoturismo⁸

- ❖ Uchucay está ubicado a 10km del centro cantonal, siguiendo la vía que conduce a Limón Indanza, constituye una extensa franja de territorio ocupada por un bosque rico en flora y fauna. Se puede

⁵ Productos clave o estrella: son productos que aportan mayor valor añadido a la actividad turística de un país o destino, por su atractivo, potencialidad e idoneidad. Son los que mayor volumen aportan al sector turístico en cuanto a llegadas y gasto por turista.

⁶ Productos de consolidación: son productos importantes para el país sin embargo no aportan el valor que aportan los productos claves.

⁷ Productos de oportunidad: son productos que no aportan con gran volumen como los dos anteriores, pero importantes para atraer nuevos nichos de mercado o segmentos específicos.

⁸ La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) define el ecoturismo como "El viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales."

realizar actividades al aire libre como caminatas, camping, pesca deportiva, ascenso a montañas, etc. Existen senderos y señalización que permiten adentrarse y conocer especies de flora como la orquídea denominada huicundo, árboles de sarar, guabisay, mollón, duco, quinua, entre otros.

La comunidad vive de la crianza, preparación y venta de truchas, actividades que sin duda aportan al mejoramiento de vida de la comunidad local.

- ❖ Bosque de Collay está ubicado a 21km de la cabecera cantonal en la vía hacia Limon Indanza, su topografía es irregular existen senderos definidos que conducen hacia las lagunas Cari Maylas y Huarmi Maylas de origen glacial. En este bosque nacen las fuentes hídricas que abastecen de agua a la urbe.

Entre las actividades que se puede realizar tenemos: pesca deportiva, caminatas, observación de aves, camping, fotografía, etc.

- ❖ Bosque protector Aguarongo está ubicado a 20km de Guangarcucho por la vía que conduce a Jadán, a 3.200 msnm, constituye una importante fuente hídrica que abastece a comunidades locales. Es un bosque de gran belleza y riqueza ecológica, excelente lugar para realizar actividades en familia.

b) Productos turísticos de Oportunidad:

Turismo Comunitario:

San Juan se encuentra a 25 minutos de la cabecera cantonal, su centro parroquial conserva aún casas de estilo colonial con típicos portales, amplios balcones y calles angostas llenas de talleres artesanales. Este pueblo ofrece una variedad de actividades entre las que tenemos: caminatas a cascadas, colinas y montañas cercanas, cabalgatas al pueblo de San Bartolomé y visita a lugares arqueológicos de Shabalula y la cueva negra de Chobshi.

En el lugar existe una red de posadas rurales dispersas en los alrededores del pueblo, permitiendo a los viajeros explorar a profundidad el entorno. Actualmente el departamento encargado de turismo del Municipio de Gualaceo

lleva a cabo una campaña de capacitación dirigida a los habitantes del sector con la finalidad de difundir nuevas técnicas de elaboración de artículos en paja toquilla así como también impulsar el desarrollo de nuevos emprendimientos.

3.4.1.2 Posicionamiento del cantón Gualaceo en mercados priorizados:

Con la finalidad de efectivizar la promoción turística del destino será fundamental priorizar mercados de actuación de acuerdo a los siguientes criterios:

- **Mercados clave:** son aquellos que aportarán mayor valor añadido a la actividad turística del cantón. En este sentido, serán los que mayor volumen aporten al sector en cuanto a llegadas y gasto por turista. Dada la gran relevancia que ostentan, la estrategia de marketing debe estar principalmente centrada en torno a ellos. Son mercados en los que ya se está presente con un peso importante y que representan un volumen importante de la estructura de la demanda turística de Gualaceo, por tanto, hay que realizar un mayor esfuerzo de inversión para su consolidación y mantenimiento.
- **Mercados de consolidación o estratégicos:** son mercados que aunque importantes, no aportarán el valor que aportarán los mercados clave. Las cifras de volumen de llegadas y gasto tienen potencial de ser relevantes. Por ello, la inversión en marketing debe ser asimismo importante, aunque inferior a la de los anteriores. Hay que potenciar y elevar la inversión para que pasen a formar parte del grupo de mercados clave. Se debe ir a ellos y trabajarlos constantemente y a fondo. Son estratégicos porque permiten diversificar la demanda, protegerse en caso de crisis coyunturales y ser más fuertes turísticamente.
- **Mercados de oportunidad:** son mercados que no aportan un gran volumen en relación a los anteriores, pero de interés ya que podrían atraer al destino segmentos específicos interesados en un producto concreto. La inversión de marketing en estos mercados debe ser puntual, orientada a un público específico y con un propósito muy claro.

De acuerdo a los criterios expuestos y considerando el análisis del sector se sugiere la siguiente distribución de mercados:

- **Mercados clave:** en primera instancia consideramos como mercado clave para Gualaceo, la provincia del Azuay pues según el estudio de campo el 31% de visitantes encuestados provienen del mencionado destino, es relevante en cuanto a llegadas y gasto, además de ventajas como localización geográfica, tamaño de mercado y potencial turístico.
Por su parte sería importante para el cantón trabajar en alianza con organismos gubernamentales encargados de la promoción turística de la ciudad de Cuenca con el fin de promocionar conjuntamente el potencial turístico a nivel mundial, según la encuesta aplicada el 12% de visitantes al cantón son extranjeros.
- **Mercados de consolidación:** se incluye dentro de este grupo a la provincia de Guayas, la encuesta aplicada revela que el 10,5% de visitantes provienen de este destino, se hace hincapié en la importancia de poner a Guayas como mercado estratégico para Gualaceo sobre todo por su capacidad de crecimiento, gasto per cápita entre otros.
Se incluye además a la provincia de Pichincha sobre todo por el tamaño de mercado y su capacidad de crecimiento, según datos registrados el 9,5% de visitantes encuestados prefieren a Gualaceo como un destino ideal para vacacionar y compras.
- **Mercados de oportunidad:** se considera dentro de este grupo a aquellos mercados que tienen potencial de crecimiento, presentan un significativo registro de llegadas las provincias de El Oro (7,9%) y Loja con (7,9%).

En cuanto a la estructuración que oriente la distribución de presupuestos de promoción se considerará los siguientes parámetros:

- Con los fondos disponibles, se debe atender primero a los mercados clave, solamente si el presupuesto es favorable se atenderá a mercados de consolidación y oportunidad.
- Sobre el presupuesto asignado para promoción será indispensable una asignación del 50% de recursos para mercados claves, este presupuesto estará direccionado a cubrir con las necesidades recomendadas de promoción, caso contrario los objetivos y la eficacia promocional se verán reducidas, y los impactos minimizados. No se recomienda atender mercados clave con menos recursos de los especificados.

- En cuanto a los mercados de oportunidad, sólo se realizarán acciones de promoción solamente en caso de que la oportunidad surja específicamente en un segmento o para un nicho de mercado, habrá que evaluar si ese nicho corresponde a un producto clave, estratégico o de oportunidad. Se deberá evaluar también la disponibilidad de oferta capaz de dar respuesta al mercado de oportunidad.

3.4.1.3 Diseñar plataformas digitales para promocionar el cantón y el subsector de alojamiento:

El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación es cada día más utilizada por el turista convirtiéndose en consumidor digital de un producto o servicio. Esto implica crear plataformas digitales enfocadas a la promoción y publicidad del cantón y sus servicios ofertados.

En el cantón Guacaleo aún existe un escaso uso de la tecnología para la promoción de los establecimientos de hospedaje, únicamente el 23% de estos utilizan el internet y las redes sociales como medios de promoción, establecimientos que reciben mayor cantidad de huéspedes; por lo tanto se concluye que es importante establecer estrategias de marketing digital para lo que se plantea lo siguiente:

- a) Establecer programas de capacitación que incentiven el uso y manejo de la tecnología como una herramienta de marketing para mejorar su productividad.
- b) Diseñar plataformas digitales de promoción turística enlazadas a diferentes canales o redes sociales más utilizadas como facebook, twitter, instagram, youtube, etc.
- c) Formar equipo técnico para diseñar portales de internet con información turística del cantón y su amplia oferta de servicios turísticos; plataformas que enlacen al sitio web de cada establecimiento y faciliten al cliente realizar reservaciones en línea.
- d) Incrementar sistemas que facilite al cliente realizar pagos mediante tarjetas de crédito.
- e) Consolidar un equipo técnico para crear un catálogo virtual de los servicios que ofrecen los establecimientos turísticos

3.4.2 Estrategia de precios para el subsector de alojamiento:

En este apartado consideraremos criterios para la fijación de precios de servicios turísticos, en este caso particular en referencia al subsector de alojamiento del cantón Gualaceo:

La fijación del precio, podría estar dado en función de la competencia, es decir el hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

➤ Estrategias de precios para Hosterías

Los establecimientos de alojamiento cuya tipología otorgados por el Mintur corresponden a hosterías, presentan actualmente precios comprendidos entre 60 a 100 dólares por persona, sin embargo con la finalidad de obtener un precio al cual las utilidades sean máximas para las empresas con fines de lucro se analizó al comportamiento de mercado de habitaciones simples de las hosterías determinando que los precios actuales por habitación simple comprenden entre 60 a 100 dólares, se recomienda fijar su precio en 50,23 dólares por noche a este valor la elasticidad es unitaria por tanto los ingresos para el oferente serían los máximos.

➤ Estrategia de precios para hostales

Para los establecimientos cuya tipología son hostales actualmente mantienen precios comprendidos entre \$12 y \$16 dólares por persona, con el objetivo de identificar el precio al cual los ingresos sean máximos para el oferente se recomienda fijar su precio en 8,18 dólares por noche, valor al cual la elasticidad es unitaria y los ingresos serían los más altos e ideales para el éxito del negocio con fines de lucro.

➤ **Estrategia de precios para residenciales**

En el caso de los establecimientos de tipo residenciales el precio por persona actualmente establecido son entre \$10 y \$14 dólares, con el fin de incrementar los ingresos para el oferente se ha calculado el precio al cual la elasticidad es unitaria, recomendando que al precio de 7,26 dólares sería el precio ideal para obtener mayores ingresos económicos para estos establecimientos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

- ❖ Considerando los resultados provenientes del estudio cualitativo descriptivo de las fuerzas de mercado, se puede afirmar que la importancia y crecimiento del turismo en el destino es indudable, por lo que surge la necesidad de proponer modelos de gestión que permitan la comercialización efectiva de productos y servicios turísticos existentes, identificando qué exactamente se consume y cómo proyectar la oferta turística hacia nuevos nichos o segmentos de mercados en busca de resultados enriquecedores.

- ❖ El realizar un análisis situacional de la actividad turística del subsector de alojamiento del cantón Gualaceo, permitió evidenciar índices de concentración y funcionalidad turística, esperando que dicha información se convierta en una herramienta de análisis y permita tener una visión para futuras inversiones en el destino.

- ❖ La caracterización de las fuerzas de mercado del subsector de alojamiento permitió identificar tendencias turísticas, perfiles de visitantes, nivel de gasto, estancia turística, comportamiento de mercado con respecto a habitaciones simples tomando el caso del Hostal Los Sauces, estableciendo el equilibrio de mercado, elasticidad precio de la demanda y proyección de ingresos, indicadores que servirán de base para la aplicación de estrategias de precios en establecimientos hoteleros.

- ❖ La aplicación de estrategias sugeridas para determinado subsector turístico, deberán ser adoptadas por sectores involucrados en su totalidad, ya que la adopción de este proceso se verá reflejado en el nivel de competitividad y rentabilidad de una empresa con fines de lucro.

RECOMENDACIONES:

- ❖ Conformar una asociación o gremio empresarial, encargado de la ejecución de acciones concernientes a la promoción y difusión de establecimientos hoteleros, así también de la elaboración de un reglamento que oriente acerca de obligaciones y derechos de los socios, acciones tendientes a la búsqueda de la excelencia empresarial.
- ❖ Aplicar las estrategias competitivas sugeridas acorde a la filosofía empresarial hotelera, nivel de inversión, comportamiento empresarial entre otros, por su parte la elaboración de un plan de marketing para Gualaceo, nos daría la pauta para establecer productos y/o mercados prioritarios de promoción, coordinando acciones con entes de promoción públicos y privados para la maximización de resultados.
- ❖ Mantener los esfuerzos de promoción que lleva a cabo el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gualaceo, con respecto a la oferta cultural del entorno, sin embargo sería importante la difusión de productos de naturaleza, ecoturismo y turismo comunitario en mayor grado, acciones que permitirán captar nuevos segmentos con mayor capacidad de expendio y aporte a la extensión de estancia promedio en el cantón.
- ❖ Implementar planes de capacitación tecnológica como iniciativa privada, los mismos que busquen incentivar el uso de herramientas digitales en el sistema operativo y promocional de establecimientos hoteleros.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alojamiento.-Es la acción y efecto de alojar o alojarse (hospedar, aposentar, colocar una cosa dentro de otra). El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones. Los hoteles, los albergues y las posadas son tipos de alojamiento (Angulo, G.; 2006, p. 9)

Calidad.- Es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie y la calidad no es otra cosa más que "Una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua". (Edwards, D.; 1992, p. 47)

Cantidad demandada.- es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar. (Mochón, F.; p. 407)

Competitividad.- La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. (Edwards, D.; 1992, p. 85)

Demanda.- Curva o table que muestra que cantidad de un bien o servicio será demandada a diferentes precios posibles. (Mochón, F.; p. 407)

Demanda del mercado.- Es la suma de las demandas individuales que lo integran (mochón, F.; p. 407)

Demanda elástica.- Demanda con una elasticidad mayor que la unidad. Una disminución en el precio provoca un aumento del gasto en el producto porque la variación porcentual en la cantidad de demandada es mayor que la variación porcentual en el precio. (Mochón, F.; p. 407)

Demanda inelástica.- Demanda con una elasticidad menor que la unidad. (Mochón, F.; p. 407)

Excursionista (o visitante del día).- Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una

pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (OMT, Glosario turístico)

Elasticidad.- Es una medida de la sensibilidad de la cantidad demandada o de la cantidad ofrecida ante el cambio en alguno de sus factores determinantes. (Mochón, F.; p. 409)

Elasticidad unitaria.- Elasticidad = 1. Si una curva de demanda tiene una elasticidad unitaria, el ingreso total permanece constante cuando el precio cambia. (Mochón, F.; p. 409)

Equilibrio.- Situación en la cual no existe tendencia alguna al cambio (Mochón, F.; p. 409)

Estrategia.-La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. Pero también se la puede direccionar hacia el concepto empresarial. (Porter, M.; 2001, p. 17)

Gasto turístico.- El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. (OMT, Glosario turístico)

Mercado objetivo.- “un grupo de clientes que comparten algunas características similares hacia los cuales una empresa puede dirigir sus productos o servicios”. Cowell (1991:59)

Turismo emisor.- El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno. (OMT, Glosario turístico)

Turismo interior.- El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales. (OMT, Glosario turístico)

Turismo internacional.- El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. (OMT, Glosario turístico)

Turismo interno.- El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (OMT, Glosario turístico)

Turismo nacional.- El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. (OMT, Glosario turístico)

Turismo receptor.- Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. (OMT, Glosario turístico)

Turista (o visitante que pernocta).- Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación. (OMT, Glosario turístico)

Viaje / turismo.- El término viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje. (OMT, Glosario turístico)

Viaje turístico.- El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos. (OMT, Glosario turístico)

Visita.- Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico. (OMT, Glosario turístico)

Visitante.- Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad

principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (OMT, Glosario turístico)

Visitante de negocios.- Un visitante de negocios es un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal de un viaje turístico. (OMT, Glosario turístico)

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (p. 25).
- ❖ Azuay, P. del. (2012). *Atlas de la Provincia del Azuay* (p. 227). Cuenca.
- ❖ Barboza, M. M., Defante, L. R., Oliveira, D. De, Filho, L., & Mantovani, D. (2013). *Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Estudios y Perspectivas en Turismo* (Vol. 22, pp. 276–293).
- ❖ Chavez Salinas Eros y Pérez Medina Norman. (2009). *Los Productos Turísticos, Pilares de la comercialización*. (Vol. 18, pp. 227–242).
- ❖ Cristerna, D. E., Felipe, M., Calderón, B., Luis, J., & Lara, M. (2013). *El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancun basado en las cinco fuerzas de Porter*. (México., pp. 67 – 97).
- ❖ ECORYS. (2009). *Estudio sobre la competitividad en el sector turístico de la UE* (p. 15).
- ❖ Fernandez, G. y N. M. (2006). *Consideraciones estratégicas de mercadeo para la pequeña y mediana empresa del sector de alojamiento turístico de la Península de Paraguaná* (Vol. XII, pp. 548–562).
- ❖ Gardella, Rodrigo J, L. F. y A. E. (2005). *Mercado Turístico Argentino* (Vol. 14, pp. 127–141).
- ❖ Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Gualaceo. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Gualaceo*. (p. 140). Gualaceo.
- ❖ Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gualaceo. (2013). *Inventario de Atractivos turísticos del Cantón Gualaceo* (p. 70). Gualaceo.
- ❖ Graña, C. R., & Díaz, M. R. (2000). *Estructura del mercado turístico gallego* (Vol. 9, pp. 0–16). España.
- ❖ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Anuario de Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales 2012*. (p. 339). Quito.
- ❖ Lituma, N. S. C. (2012). *Elaboración de un manual de estrategias competitivas aplicadas a las empresas turísticas*. (p. 183). Cuenca.
- ❖ Michael E. Porter. (2008). *Qué es estrategia* (p. 20).
- ❖ MINTUR. (2011). *La experiencia turística en el Ecuador*. (p. 26). Quito.
- ❖ MINTUR. (2007). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”* (p. 106). Quito.
- ❖ MINTUR. (2012). *Boletín de Estadísticas Turísticas* (p. 138). Quito.
- ❖ MINTUR. (2014a). *Boletín N° 12*. (p. 18). Quito.

- ❖ MINTUR. (2014b). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. (p. 115). Quito.
- ❖ MINTUR. (2014c). *Boletín N° 5* (p. 17). Quito.
- ❖ MINTUR. (2015a). *Reglamento de Alojamiento Turístico* (p. 34). Quito.
- ❖ MINTUR. (2015b). *Boletín trimestral* (p. 3). Quito.
- ❖ Mota, G. A. B. y K. C. N. (2010). *Marketing Turístico Internaiconal* (Vol. 19, pp. 241–267). Brasil.
- ❖ Nacional, C. (2008). *Ley de Turismo* (p. 12). Quito.
- ❖ Nancy Alarcón H., y J. N. I. (2006). *Análisis de la industria de alojamiento turístico de la ciudad de Puerto Varas, Chile*. (Vol. 24, pp. 24 – 35). Chile.
- ❖ Organización Mundial del Turismo. (2008). *Glosario Turistico* (Vol. 2008, p. 4). Madrid.
- ❖ Organización Mundial del Turismo. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional* (p. 16). Madrid.
- ❖ Rodríguez, E., Requena, K., Muñoz, J., & Olarte, M. (2006). *Posición competitiva de los destinos turísticos latinoamericanos en el mercado español*. (Vol. XII, pp. 263–282).
- ❖ Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el buen vivir 2013 - 2017* (p. 600). Quito.
- ❖ Unidas, N. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008* (p. 161).
- ❖ www.boletin-turistico.com
- ❖ www.servicios.turismo.gob.ec
- ❖ www.wikipedia.org
- ❖ www.crecenegocios.com
- ❖ www.turismo.gob.ec
- ❖ www.ecotourism.org

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de tesis.

DATOS GENERALES DEL PROYECTO:

Título ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE MERCADO TURÍSTICO DEL SUBSECTOR DE ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN GUALACEO	
1.2. Estado de la investigación: nueva [X] continuación []	
1.3. Duración: 5 meses	
1.4. Costo: \$ 4.180	
1.5. Quién financiará el proyecto: Personal	
1.6. Nombre del maestrante: Rosa Patricia Quillay Cuji	
1.7. Teléfono celular:	0998958455
1.8. Correo electrónico:	patriciaq15@hotmail.com

1. RESÚMEN

En la actualidad el turismo ha tomado gran importancia a nivel mundial, nacional, provincial y cantonal; convirtiéndose en una de las principales fuentes generadoras de empleo y por ende ingresos económicos.

La falta de datos referentes a la oferta y demandada turística conlleva a realizar una investigación detallada y precisa del subsector alojamiento, para esto se utilizará encuestas realizadas a cada uno de las fuerzas de mercado turístico, permitiendo obtener como resultados un estudio debidamente documentado llegando a ser una herramienta para desarrollar nuevas perspectivas y estrategias competitivas de turismo.

Palabras Claves: Oferta, Demanda, Mercado turístico, Turismo, Alojamiento.

2. INTRODUCCIÓN.

Las diferentes fuentes de información han demostrado que el turismo es de gran importancia a nivel mundial, llegando a ser partícipe del PIB mundial, razones por lo que ha impulsado a realizar investigaciones sobre su desarrollo y su importante aporte a la economía, generando fuentes de empleo a nivel mundial.

Ecuador un país eminentemente turístico con mercados emisores procedentes en su mayor parte del continente americano y una participación porcentual del continente Europeo; El turismo como actividad económica en el Ecuador es cada vez más importante a tal punto de convertirse en el tercer producto que genera ingresos económicos al país luego del petróleo y del banano como productos de exportación. (Ministerio de Turismo, 2006-2010)

Turismo crece en el Azuay en un 29%. Con el desarrollo de las actividades permanentes en el Azuay a través del Programa "Azuay es Fiesta", la Prefectura del Azuay ha generado un notable crecimiento del sector turístico alcanzando el

29%, lo que ha superado el 12% a nivel nacional, estos resultados son positivos para el desarrollo socio-económico de esta jurisdicción afirmó con satisfacción el Prefecto del Azuay Paúl Carrasco Carpio. (Prefectura del Azuay, 2013)

Es importante recordar que durante Carnaval del año 2011, los turistas que llegaron al Azuay fueron por el orden de los 300.000, los mismos que dejaron rubros por los siete millones de dólares, logrando dinamizar los pequeños negocios.

Los objetivos de este proyecto está contemplado en el Eje de Desarrollo Económico del Plan Quinquenal 2010-2014 que consiste en Dinamizar del Turismo considerado de gran importancia para la actividad Turística y productivo lo que ha venido fortaleciendo la economía social en el Azuay comentó Carrasco. (Prefectura del Azuay, 2013)

Gualaceo, cantón oriental de la provincia de Azuay, en Ecuador, a una distancia de 35 kilómetros de la ciudad de Cuenca, está bañado por los ríos Santa Bárbara, San Francisco y Guaymincay. Por la belleza única de esta ciudad enclavada en el valle del Santa Bárbara y por el carácter acogedor de su gente, a Gualaceo se le denomina el “Jardín Azuayo” actualmente ostenta el título de Patrimonio Cultural de la Nación. Por su situación, es un nudo de comunicaciones hacia el oriente ecuatoriano. Sus principales actividades son la agricultura, la artesanía y el turismo. La fiesta oficial se celebra el 25 de junio. (Municipio de Gualaceo, 2013)

Actualmente Gualaceo es considerado como el segundo cantón después de Cuenca, por su gran movimiento económico y turístico, aportando al desarrollo con nuevas fuentes de empleo en los diferentes subsectores turísticos, convirtiéndose en una de las actividades más importantes del cantón, por su belleza paisajística, la vasta producción artesanal (tejido, calzado, cerámica, bordados, alfarería), y su gastronomía. (Municipio de Gualaceo, 2013)

3. PROBLEMÁTICA.

El cantón Gualaceo ofrece a todos sus visitantes una variedad de actividades turísticas, como: Gastronómico, artesanal, cultural, y natural sin embargo todas estas actividades carecen de un estudio debidamente detallado que facilite información de cada subsector turístico y del mercado con mayor demanda.

El tener un déficit de información sobre los diferentes servicios turísticos en el cantón nos conlleva a realizar un trabajo investigativo sobre las dos fuerzas de mercado (oferta y demanda), ya que en los últimos años ha despertado un profundo interés por desarrollar nuevos productos y servicios turísticos, generando un crecimiento económico y desarrollo social, beneficiando directamente a la comunidad Gualaceña.

La investigación utilizara diferentes metodologías para recopilar información precisa y necesaria para un debate, el mismo que responderá la siguiente interrogante: ¿Se podrá obtener información detallada de la oferta y demanda del subsector alojamiento del cantón?

4. OBJETIVO GENERAL.

- Analizar las fuerzas de mercado turístico del subsector alojamiento en el cantón Gualaceo.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un análisis situacional de las actividades turísticas en el cantón Gualaceo.
- Realizar un estudio de la oferta y demanda turística mediante encuestas aplicadas al subsector de alojamiento en el cantón Gualaceo.
- Establecer estrategias competitivas aplicadas al subsector alojamiento en el cantón Gualaceo.

6. MATERIALES Y MÉTODOS.

MATERIALES:

Encuestas, esferos, cuadernos, registros, ordenador personal, hojas Bonn, impresora.

7. METODOLOGÍA.

Se utilizara:

La investigación de campo mediante el uso de encuestas

Revisión Bibliográfica obtenida de libros, folletos, artículos y bibliotecas digitales (UDA) e internet.

Elaboración de Informes, que permitirá realizar un análisis de oferta y demanda turística

8. RESULTADOS ESPERADOS.

- Obtener un análisis situacional actualizado de las actividades turísticas en el cantón Gualaceo.
- Determinar el subsector alojamiento con mayor y menor demanda posterior a las encuestas aplicadas.

Formar estrategias competitivas aplicadas al subsector de alojamiento en el cantón Gualaceo.

9. PRESUPUESTO.

Actividad	Precio Unitario	Cantidad	Total
Estudiante (Mujer)	600	5	3000
Elaboración Anteproyecto	60	2	120
Bibliografía	70	2	140
Viáticos (transporte, alimentación, comunicación)	80	5	400
Materiales de oficina (encuestas)	70	2	140
Subtotal			3.800
Imprevistos. 10%			380
Total.			4.180

10. Cronograma.

Actividad	MESES				
	I	II	III	IV	V
elaboración ante proyecto					
aprobación de tesis					
Ejecución de tesis					
Presentación de informe					
Elaboración de tesis					
sustentación de tesis					

Anexo 2. Encuesta aplicada a visitantes



Buenas días/tardes, Estamos realizando esta encuesta con el propósito de obtener información sobre el servicio de alojamiento en el cantón Gualaceo; y establecer estrategias para mejorarlo; estudio previo a la obtención de Título de Magíster en Planificación turística; por lo que solicitamos unos minutos de su tiempo y desde ya agradecemos su colaboración.

1.Género: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	3.Ocupación _____
2. Edad: _____	4.Procedencia _____

1.- ¿Cuál es el principal motivo de su visita?

1.Vacaciones	5.Visita amigos/familiares	9.Gastronomía	
2.Religión	6.Compras	10. Transito	
3.Turismo	7.Estudios	11.Otro	
4.Negocios/Trabajo	8.Salud		

2. ¿Cuál es la forma de organización de su viaje?

1. Cuenta Propia	
2. Tour Organizado	

3. ¿Cuál es su tiempo de estadía en el cantón Gualaceo? (Nº días)

4. ¿Cuántas personas le acompañan en su viaje?

1. Solo		3. En Pareja
2. Con amigos		4. Con familia

5.- ¿Con qué frecuencia visita el Cantón Gualaceo?

1. Todos los Fines de semana	3. Solo en feriados
2. Una vez por mes	4. Una vez al año

6.- Cuál es el gasto aproximado por persona al día?

7.- ¿Qué tipo de alojamiento utilizaría?

1. Hotel	
2. Hostal/ Residencia	
3. Hostería	
4. Ninguno	

8.- ¿Qué factor analiza usted al momento de elegir un establecimiento de alojamiento?

1. Precio	
2. Ubicación	
3. Higiene	
4. Calidad del Servicio	
5. Servicios complementarias	
6. Seguridad	

9.- Califique en una escala del 1 a 5 el nivel de satisfacción de servicios; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Precio					
Amabilidad del personal					
Higiene					
Instalaciones					
Comodidad					
Seguridad					

10.- ¿Qué fuente informativa utilizó antes de su visita al cantón Gualaceo?

1. Radio - ¿Cuál?	5. Agencias de viajes
2. Televisión - ¿Que canal?	6. Guía viajero
3. Prensa Escrita - ¿Cuál?	7. Familiares /Amigos
4. Internet/ Redes Sociales	

11.- ¿Qué actividad sugiere incrementar en el cantón Gualaceo? (Marque 1 opción)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Actividades Culturales | <input type="checkbox"/> Restaurantes de Comida Típica |
| <input type="checkbox"/> Centros artesanales | <input type="checkbox"/> Deportes Extremos/especifique |
| <input type="checkbox"/> Museos | <input type="checkbox"/> Otro/especifique_____ |
| <input type="checkbox"/> Actividades Nocturnas | |

12.- Sugerencia, idea o comentario respecto a este tema

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Encuesta aplicada a los Administradores de los Establecimientos



Buenas días/tardes, Estamos realizando esta encuesta con el propósito de obtener información sobre el servicio de alojamiento en el cantón Gualaceo; y establecer estrategias para mejorarlo; estudio previo a la obtención de Título de Magíster en Planificación turística; por lo que solicitamos unos minutos de su tiempo y desde ya agradecemos su colaboración.

Encuesta dirigida a Administradores de los Establecimientos de Alojamiento del Catón Gualaceo

Genero : F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Edad :	Nivel de Estudio:
Teléfono:	Mail:	Años de Funcionamiento:
Tipo de Empresa:	Tipo:	Categoría :

Establecimiento:						
Nº de Plazas	Nº de habitaciones	SGL	DBL	TPL	CPL	SUITS

1.- ¿Qué servicios Ofrece el Establecimiento?

1.HOSPEDAJE	6. JUEGOS INFANTILES	11.BAR – DISCOTECA
2.RESTAURANTE	7.PISCINA	12.CANCHAS MULTIUSO
3.ROOM SERVICE	8.HIDROMASAJE	13.GARAJE
4.CAJA FUERTE	9.TURCO	14.Otros.Especifique
5. SALÓN DE RECEPCIONES	10.SAUNA	

2.- Señales los meses que Usted considera la temporalidad turística de su empresa

MESES	Temporada Baja	Temporada Media	Temporada Alta
1.Enero			
2.Febrero			
3.Marzo			
4.Abril			
5.Mayo			
6.Junio			
7.Julio			
8.Agosto			
9.Septiembre			
10.Octubre			
11.Noviembre			
12.Diciembre			

3.- Cantidad de turistas aproximado que recibe mensualmente: _____

3.- ¿Qué tipo de mercado recibe con mayor frecuencia?

1. Provincial	
2. Nacional	
3. Internacional	

4.- ¿Cuál es el número de pernoctaciones (noches) aproximadas por visitante?

5. ¿Cuáles son los servicios que generan mayor ingreso a su establecimiento?

1.Hospedaje	
2.Alimentación	
3.Actividades complementarias	
4.Salón de Recepciones	

Anexo 4. Encuesta aplicada a la demanda turística,



Buenas días/tardes, estamos realizando esta encuesta con el propósito de obtener información sobre el servicio de alojamiento en hosterías; por lo que solicitamos unos minutos de su tiempo y desde ya agradecemos su colaboración.

Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse en la semana en una habitación simple en la hostería, si los precios fueran:

1. \$60,00
2. \$ 70.00
3. \$ 80.00
4. \$ 90.00
5. \$ 100.00

Anexo 5. Encuesta aplicada a los administradores de hosterías en el cantón Gualaceo.



Buenas días/tardes, estamos realizando esta encuesta con el propósito de obtener información sobre el servicio de alojamiento en hosterías, por lo que solicitamos unos minutos de su tiempo y desde ya agradecemos su colaboración.

Cuántas estancias estaría dispuesto a vender en la semana de las habitaciones simples que dispone la hostería, si los precios fueran:

1. \$ 60,00
2. \$ 70.00
3. \$ 80.00
4. \$ 90.00
5. \$ 100.00

Anexo 6. Encuesta aplicada a la demanda turística,



Buenas días/tardes, estamos realizando esta encuesta con el propósito de obtener información sobre el servicio de alojamiento en hostales; por lo que solicitamos unos minutos de su tiempo y desde ya agradecemos su colaboración.

Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse en la semana en una habitación simple en un hostel, si los precios fueran:

- 6. \$12,00
- 7. \$ 13.00
- 8. \$ 14.00
- 9. \$ 15.00
- 10. \$ 16.00

Anexo 7. Encuesta aplicada a los administradores de hostales en el cantón Gualaceo.



Buenas días/tardes, estamos realizando esta encuesta con el propósito de obtener información sobre el servicio de alojamiento en hostales, por lo que solicitamos unos minutos de su tiempo y desde ya agradecemos su colaboración.

Cuántas estancias estaría dispuesto a vender en la semana de las habitaciones simples que dispone el hostel, si los precios fueran:

- 6. \$ 12,00
- 7. \$ 13.00
- 8. \$ 14.00
- 9. \$ 15.00
- 10. \$ 16.00

Anexo 8. Encuesta aplicada a la demanda turística,



Buenas días/tardes, estamos realizando esta encuesta con el propósito de obtener información sobre el servicio de alojamiento en residenciales; por lo que solicitamos unos minutos de su tiempo y desde ya agradecemos su colaboración.

Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse en la semana en una habitación simple en una residencial, si los precios fueran:

- 11. \$10,00
- 12. \$11.00
- 13. \$ 12.00
- 14. \$ 13.00
- 15. \$ 14.00

Anexo 9. Encuesta aplicada a los administradores de residenciales en el cantón Gualaceo.



Buenas días/tardes, estamos realizando esta encuesta con el propósito de obtener información sobre el servicio de alojamiento en residenciales, por lo que solicitamos unos minutos de su tiempo y desde ya agradecemos su colaboración.

Cuántas estancias estaría dispuesto a vender en la semana de las habitaciones simples que dispone la residencial, si los precios fueran:

- 11. \$ 10,00
- 12. \$ 11.00
- 13. \$ 12.00
- 14. \$ 13.00
- 15. \$ 14.00

Anexo 10. Tablas de la oferta.

Servicio turístico de alojamiento

Servicio turístico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hospedaje	9	52,9	52,9	52,9
Hospedaje, Alimentación	1	5,9	5,9	58,8
Hospedaje, Salón de Recepciones	1	5,9	5,9	64,7
Hospedaje, Alimentación, Servicios Complementarios, Salón de Recepciones	6	35,3	35,3	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Número de turistas por mes

Número de turistas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	1	5,9	5,9	5,9
15	2	11,8	11,8	17,6
20	2	11,8	11,8	29,4
25	3	17,6	17,6	47,1
30	3	17,6	17,6	64,7
35	1	5,9	5,9	70,6
40	2	11,8	11,8	82,4
60	1	5,9	5,9	88,2
150	1	5,9	5,9	94,1
300	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Procedencia de huéspedes

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	13	76,5	76,5	76,5
Nacional, Internacional	4	23,5	23,5	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Estancia turística

Estancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	9	52,9	52,9	52,9
2	7	41,2	41,2	94,1
3	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Servicios turísticos y su aporte económico

Servicios turísticos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hospedaje	13	76,5	76,5	76,5
Actividades Complementarias	3	17,6	17,6	94,1
Alimentación, Salón de Recepciones	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Canales de promoción

Canales de promoción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	5	29,4	29,4	29,4
Internet	4	23,5	23,5	52,9
Radio , Televisión	2	11,8	11,8	64,7
Otros	6	35,3	35,3	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Establecimientos que reciben asesoría profesional

Asesoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	11,8	11,8	11,8
No	15	88,2	88,2	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Anexo 11. Tablas de la demanda.

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	185	48,7	48,7	48,7
Femenino	195	51,3	51,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15	1	0,3	0,3	0,3
17	1	0,3	0,3	0,5
18	3	0,8	0,8	1,3
19	4	1,1	1,1	2,4
20	8	2,1	2,1	4,5
21	6	1,6	1,6	6,1
22	3	0,8	0,8	6,8
23	9	2,4	2,4	9,2
24	2	0,5	0,5	9,7
25	9	2,4	2,4	12,1
26	5	1,3	1,3	13,4
27	6	1,6	1,6	15,0
28	16	4,2	4,2	19,2
29	14	3,7	3,7	22,9
30	20	5,3	5,3	28,2
31	4	1,1	1,1	29,2
32	6	1,6	1,6	30,8
33	15	3,9	3,9	34,7
34	12	3,2	3,2	37,9
35	17	4,5	4,5	42,4
36	13	3,4	3,4	45,8
37	8	2,1	2,1	47,9
38	16	4,2	4,2	52,1
39	27	7,1	7,1	59,2
40	22	5,8	5,8	65,0
41	9	2,4	2,4	67,4
42	14	3,7	3,7	71,1
43	10	2,6	2,6	73,7
44	8	2,1	2,1	75,8
45	10	2,6	2,6	78,4
46	6	1,6	1,6	80,0
47	2	0,5	0,5	80,5
48	22	5,8	5,8	86,3
49	7	1,8	1,8	88,2
50	7	1,8	1,8	90,0
51	1	0,3	0,3	90,3
52	5	1,3	1,3	91,6
53	5	1,3	1,3	92,9
54	2	0,5	0,5	93,4
55	1	0,3	0,3	93,7

56	2	0,5	0,5	94,2
58	3	0,8	0,8	95,0
59	3	0,8	0,8	95,8
60	2	0,5	0,5	96,3
61	1	0,3	0,3	96,6
62	1	0,3	0,3	96,8
63	2	0,5	0,5	97,4
64	2	0,5	0,5	97,9
65	3	0,8	0,8	98,7
68	1	0,3	0,3	98,9
70	1	0,3	0,3	99,2
72	3	0,8	0,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nivel Educativo

Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Profesional académico	189	49,7	49,7	49,7
Profesional no académico	122	32,1	32,1	81,8
Sin Profesión	52	13,7	13,7	95,5
Jubilados	17	4,5	4,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Procedencia

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Oro	30	7,9	7,9	7,9
Esmeraldas	1	0,3	0,3	8,2
Guayas	40	10,5	10,5	18,7
Los Ríos	4	1,1	1,1	19,7
Manabí	12	3,2	3,2	22,9
Azuay	120	31,6	31,6	54,5
Cañar	14	3,7	3,7	58,2
Carchi	3	0,8	0,8	58,9
Chimborazo	2	0,5	0,5	59,5
Cotopaxi	1	0,3	0,3	59,7
Imbabura	4	1,1	1,1	60,8
Loja	30	7,9	7,9	68,7
Pichincha	36	9,5	9,5	78,2
Tungurahua	14	3,7	3,7	81,8
Morona Santiago	18	4,7	4,7	86,6
Orellana	1	0,3	0,3	86,8

Pastaza	2	0,5	0,5	87,4
Sucumbíos	1	0,3	0,3	87,6
Zamora Chinchipe	1	0,3	0,3	87,9
Extranjeros	46	12,1	12,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Motivo de visita

Motivación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vacaciones	61	16,1	16,1	16,1
Religión	1	0,3	0,3	16,3
Turismo	141	37,1	37,1	53,4
Negocios	61	16,1	16,1	69,5
Visita amigos/familiares	54	14,2	14,2	83,7
Compras	31	8,2	8,2	91,8
Estudios	1	0,3	0,3	92,1
Salud	2	0,5	0,5	92,6
Gastronomía	18	4,7	4,7	97,4
Otro	10	2,6	2,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Forma de organización del viaje

Organización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cuenta Propia	361	95,0	95,0	95,0
Tour Organizado	19	5,0	5,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Estancia turística

Días de estancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	149	39,2	39,2	39,2
2	129	33,9	33,9	73,2
3	58	15,3	15,3	88,4
4	8	2,1	2,1	90,5
5	18	4,7	4,7	95,3
6	3	0,8	0,8	96,1
7	4	1,1	1,1	97,1
8	3	0,8	0,8	97,9
10	2	0,5	0,5	98,4
15	6	1,6	1,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Personas que le acompañan en su viaje

Acompañantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	67	17,6	17,6	17,6
Con amigos	49	12,9	12,9	30,5
En pareja	65	17,1	17,1	47,6
Con familia	199	52,4	52,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Frecuencia de visita al cantón Gualaceo

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los fines de semana	30	7,9	7,9	7,9
Una vez al mes	92	24,2	24,2	32,1
Solo en feriados	99	26,1	26,1	58,2
Una vez al año	159	41,8	41,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Gasto aproximado por día

Gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	4	1,1	1,1	1,1
7	1	0,3	0,3	1,3
10	35	9,2	9,2	10,5
12	7	1,8	1,8	12,4
15	83	21,8	21,8	34,2
17	1	0,3	0,3	34,5
18	7	1,8	1,8	36,3
20	71	18,7	18,7	55,0
22	4	1,1	1,1	56,1
24	3	0,8	0,8	56,8
25	76	20,0	20,0	76,8
27	1	0,3	0,3	77,1
30	38	10,0	10,0	87,1
35	18	4,7	4,7	91,8
40	9	2,4	2,4	94,2
42	1	0,3	0,3	94,5
45	1	0,3	0,3	94,7
50	8	2,1	2,1	96,8
55	1	0,3	0,3	97,1
60	7	1,8	1,8	98,9
65	1	0,3	0,3	99,2

68	1	0,3	0,3	99,5
80	1	0,3	0,3	99,7
150	1	0,3	0,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Preferencia de establecimiento turístico

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hotel	134	35,3	35,3	35,3
Hostal/Residencia	87	22,9	22,9	58,2
Hostería	93	24,5	24,5	82,6
Ninguno	66	17,4	17,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Factor que valora antes de elegir un establecimiento

Factor a valorar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	64	16,8	16,8	16,8
Ubicación	22	5,8	5,8	22,6
Higiene	161	42,4	42,4	65,0
Calidad	85	22,4	22,4	87,4
Servicios complementarios	8	2,1	2,1	89,5
Seguridad	40	10,5	10,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nivel de satisfacción: precio

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	111	29,2	29,2	29,2
Muy buena	189	49,7	49,7	78,9
Buena	67	17,6	17,6	96,6
Malo	6	1,6	1,6	98,2
Pésimo	7	1,8	1,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nivel de satisfacción: amabilidad del personal

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	176	46,3	46,3	46,3
Muy buena	141	37,1	37,1	83,4
Buena	42	11,1	11,1	94,5
Malo	13	3,4	3,4	97,9
Pésimo	8	2,1	2,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nivel de satisfacción: higiene

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	197	51,8	51,8	51,8
Muy buena	139	36,6	36,6	88,4
Buena	27	7,1	7,1	95,5
Malo	9	2,4	2,4	97,9
Pésimo	8	2,1	2,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nivel de satisfacción: instalaciones

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	142	37,4	37,4	37,4
Muy buena	161	42,4	42,4	79,7
Buena	61	16,1	16,1	95,8
Malo	10	2,6	2,6	98,4
Pésimo	6	1,6	1,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nivel de satisfacción: comodidad

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	136	35,8	35,8	35,8
Muy buena	168	44,2	44,2	80,0
Buena	61	16,1	16,1	96,1
Malo	11	2,9	2,9	98,9
Pésimo	4	1,1	1,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nivel de satisfacción: seguridad

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	136	35,8	35,8	35,8
Muy buena	169	44,5	44,5	80,3
Buena	56	14,7	14,7	95,0
Malo	10	2,6	2,6	97,6
Pésimo	9	2,4	2,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente informativa que utilizo antes de visitar el cantón Gualaceo

Fuente informativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	2	0,5	0,5	0,5
Televisión	4	1,1	1,1	1,6
Prensa escrita	1	0,3	0,3	1,8
Internet/ Redes sociales	120	31,6	31,6	33,4
Agencias de Viajes	13	3,4	3,4	36,8
Guía viajero	10	2,6	2,6	39,5
Familiares/ Amigos	230	60,5	60,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Actividad que se sugiere incrementar en Gualaceo

Actividades sugeridas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actividades Culturales	118	31,1	31,1	31,1
Centros Artesanales	72	18,9	18,9	50,0
Museos	32	8,4	8,4	58,4
Actividades Nocturnas	61	16,1	16,1	74,5
Restaurantes de comida típica	61	16,1	16,1	90,5
Deportes extremos	36	9,5	9,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Grupos de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 15 a 30 años	107	28,2	28,2	28,2
De 31 a 45 años	191	50,3	50,3	78,4
De 46 a 64 años	74	19,5	19,5	97,9
De 65 años y más	8	2,1	2,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Tramos del gasto

Gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 5 a 25 USD	292	76,8	76,8	76,8
De 26 a 50 USD	76	20,0	20,0	96,8
De 51 a 100 USD	11	2,9	2,9	99,7
De 101 a 150 USD	1	0,3	0,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Período de estancia

Estancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 5 días	362	95,3	95,3	95,3
De 6 a 10 días	12	3,2	3,2	98,4
De 11 a 15 días	6	1,6	1,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	