



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA:

**"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA
EL HOSTAL "SAMANA WASI" DEL CANTÓN
SARAGURO".**

*TESIS PREVIA A LA OPTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERAS EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.*

Autoras : Leonela Elizabeth Toro Silva.

Andrea Cecibel Velásquez Rojas

Director : Ing. Pavel Fernando González

Bustamante

Loja – Ecuador

2015

Ing. Pavel Fernando González Bustamante

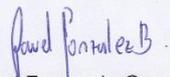
DOCENTE DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que la presente tesis titulada **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSTAL "SAMANA WASI" DEL CANTÓN SARAGURO** presentada por Leonela Elizabeth Toro Silva y Andrea Cecibel Velásquez Rojas, ha sido realizada, orientada, dirigida y suscrita, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y de forma establecidos por la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación, publicación y defensa, en calidad de director de tesis, apruebo su estructura y contenido, el mismo que reúne los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, certifico su autenticidad y autorizo su presentación.

Loja, julio del 2015

Atentamente



Ing. Pavel Fernando González Bustamante
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Leonela Elizabeth Toro Silva y Andrea Cecibel Velásquez Rojas declaran ser autoras del presente trabajo de tesis **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSTAL "SAMANA WASI" DEL CANTÓN SARAGURO** y eximimos expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente aceptamos y autorizamos a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de nuestra tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autoras:

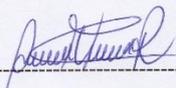
Leonela Elizabeth Toro Silva

Firma: 

C.I. 1104619430

Fecha: julio del 2015

Andrea Cecibel Velásquez Rojas

Firma: 

C.I. 1109399868

Fecha: julio del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN

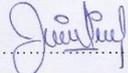
Leonela Elizabeth Toro Silva y Andrea Cecibel Velásquez Rojas declaran ser autoras de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSTAL "SAMANA WASI" DEL CANTÓN SARAGURO**; como requisito para optar al grado de: Ingenieras en Administración Turística; autorizamos al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia esta autorización, en la ciudad de Loja, a los quince días del mes de julio del dos mil quince, firman las autoras.

Firman.....



Autoras: Leonela Elizabeth Toro Silva y Andrea Cecibel Velásquez Rojas

Cédulas: 1104619430

1104399868

Dirección: Av. Benjamín Carrión y Miguel Morelos

Correo Electrónico: leot78@hotmail.com cildre02@gmail.com

Teléfono: 2548243 Celular: 0992439856/0998851853

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Pavel Fernando González Bustamante

Miembros del Tribunal

Presidenta: Lic. María Edith Salazar Q. Mg. Sc

Vocal: Dra. Olga Margarita Cueva P. Mg. Sc

Vocal: Ing. Rubén Darío Román Mg. Sc

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento de gratitud a la Universidad Nacional Loja, a los Docentes de la Carrera de Administración Turística, quienes con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron con nuestra formación profesional.

Queremos dejar constancia de nuestro agradecimiento al Señor Isaías Herman Montaña Gerente del Hostal "Samana Wasi" y a sus empleados que nos han apoyado en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

Andrea y Leonela

DEDICATORIA

Esta tesis de grado está dedicado a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos. A mí querido **ESPOSO** Juan Carlos por haberme apoyado en cada momento. A mi **HIJO** Camilo para que vea en mi un ejemplo de superación. A mis queridos **PADRES** Wilson y Fany, por que han sido un ejemplo de vida y han hecho de mí una persona con valores *por la motivación constante* para seguir adelante.

Leonela Toro Silva.

Dedico esta tesis a **Dios**, porque sin la ayuda y protección de Él nada es posible alcanzar. A mí amado **ESPOSO** Edgar por brindarme su apoyo y confianza. A mis **HIJAS** Dayana y Katherine por ser la inspiración que me impulsa hacia mi superación personal. A mis queridos **PADRES** Rosita y Martin quienes me dieron vida, educación, consejos y sin su apoyo no hubiera podido realizar profesionalmente. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.

Andrea Velásquez Rojas.

a. TÍTULO

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSTAL
“SAMANA WASI” EN EL CANTÓN SARAGURO**

b. RESÚMEN

Los primeros antecedentes históricos de la hotelería se remontan a la antigua Roma donde era habitual encontrar villas o casas de huéspedes en algunas zonas costeras. En la época medieval desaparecen las tres condiciones fundamentales que hicieron de Roma un ejemplo en el desarrollo de las actividades de servicios públicos favorecidas por los desplazamientos humanos la “pax romana”, el desarrollo de las vías de comunicación, y la existencia de tiempo libre como consecuencia de la estructura social de la época. En 1282, en la ciudad de Florencia, se constituyó el Gremio de los Hospedajes, una agrupación de empresarios de alojamientos, y en las rutas principales que llevaban a Venecia. Los desplazamientos de personas vuelven a tener gran relevancia, en las peregrinaciones a Santiago de Compostela, Roma, La Meca, Tierra Santa y las expediciones al nuevo mundo que despertaron el deseo por descubrir nuevas tierras y costumbres. En esta época aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel. En el Siglo XVII comienza el auge, como terapia para algunas enfermedades, del uso terapéutico de los baños, antaño muy utilizados por la sociedad romana y árabe.

Se ha considerado desarrollar el tema “Estrategia de Comercialización para el Hostal Samana Wasi en el Cantón Saraguro”, en vista de que las pequeñas empresas turísticas de destinos culturales como Saraguro, se requieren fortalecer y mejorar la imagen para la atención al cliente.

Samana Wasi, es un nombre kichwa que significa casa de descanso, entonces la finalidad es proporcionar hospedaje. Este tema se considera muy importante porque cambiará la imagen de la empresa y fortalecerá el grupo humano que se encuentra laborando en esta empresa.

El presente tema se lo ha elaborado con el fin de establecer vínculos entre el estudiante y la colectividad para lograr aportes que generen oportunidades de desarrollo, como elaborar un plan estratégico de marketing para el hotel y fortalecer los servicios que se ofrecen.

Los objetivos que se propusieron fueron: Elaborar estrategia de comercialización para el Hostal “Samana Wasi” en el cantón Saraguro, como objetivo general. Y como objetivos específicos Diagnosticar la situación actual del Hostal “Samana Wasi”, Estructurar una propuesta de acciones comerciales para potencializar los servicios que ofrece el Hostal “Samana Wasi” y socializar los resultados con los actores involucrados para su posible ejecución.

Estos objetivos se cumplieron aplicando el método científico en la búsqueda de información, el método analítico para conocer las causas y efectos de una inadecuada comercialización en este tipo de establecimientos hoteleros, método sintético para reestructurar la presentación de los diferentes hechos o elementos que conforman la hotelería, y su producto que es el alojamiento.

Técnicas como la observación directa para apreciar características del producto alojamiento y visitas de campo para apreciar la competencia del hostel, las entrevistas al personal y gerente propietario, clientes sobre los distintos aspectos del hostel.

Los resultados más relevantes que tiene este estudio es que el Hostal Samana Wasi tiene varias necesidades con respecto a la formación del personal no es profesional, no conoce idiomas ni geografía local, los recepcionistas son polivalentes por ser un hostel pequeño, los espacios para almacenar lencería y servicio de alimentos no se encuentran adecuados, no existe un valor agregado en el producto, no está determinado un área de marketing, en la imagen corporativa no presenta un logo que permita un posicionamiento en el mercado y distinga la empresa de la competencia visualmente, tiene al hostel Achik Wasi como una competencia alta, por lo general los insumos de los servicios se adquieren fuera de la localidad, existe una tipología de cliente con ingresos medios a altos, no es suficiente la promoción del establecimiento.

En vista de estas situaciones se hace la propuesta de un plan de marketing con estrategias que se aplican a corto plazo (1 año) como lo es la innovación de la imagen del Hostal "Samana Wasi", la difusión de los productos y servicios del hostel con la nueva imagen corporativa, a mediano plazo (3 años) como las publicidades por radio, televisión y prensa, de igual forma en redes sociales como Facebook, así mismo la implementación de servicios y productos en el hostel. Como estrategias de largo plazo (5 años) se encuentran la formación del talento humano en relación a las normas de atención al cliente y el aprendizaje de idiomas, de forma constante.

Estas estrategias en lo posterior requerirán evaluarse y dar seguimiento para detectar los posibles ajustes y su buena marcha con el fin de mejorar la comercialización del Hostal Samana Wasi.

Como conclusión es que los negocios pequeños en la actividad turística por lo general no tienen un enfoque visionario empresarial porque no se hace innovación de los servicios, ni se da suma importancia a la atención del cliente ni al valor agregado del servicio, no se da relevancia al personal, ni la imagen, por esta razón el plan de marketing es lo más adecuado para Samana Wasi, en vista de sus buenos servicios y productos confortables y seguros.

La recomendación es nombrar un responsable que ejecute el plan de acciones estratégicas para el Hostal Samana Wasi, puesto que es urgente que tenga una posición estratégica en el mercado mediante la innovación en la imagen corporativa, la publicidad y la formación del personal, esta disposición deberá autorizarla el señor gerente como se puso a conocimiento en la socialización de la misma.

ABSTRACT

The first historical records of the hotel date back to ancient Rome where it was common to find villas and guest houses in some coastal areas. In medieval times the three fundamental conditions that made Rome an example in the development of public service activities favored by human movements the "Pax Romana", the development of roads, and the existence of free time away consequence of the social structure of the time. In 1282, in the city of Florence, was established the Guild of Lodging, a consortium of accommodation, and the main routes leading to Venice. Movements of people have become highly relevant in pilgrimages to Santiago de Compostela, Rome, Mecca, the Holy Land and expeditions to the New World that aroused the desire to discover new lands and customs. At this time are the first accommodation with hotel name. In the seventeenth century began the boom, as therapy for some diseases, the therapeutic use of baths, once widely used by the Roman and Arab society.

It has been decided to develop the theme "Marketing Strategy for Hostal Samana Wasi in Canton Saraguro", given that small tourism businesses cultural destinations like Saraguro are required to strengthen and improve the image to the customer.

Samana Wasi is a Quechua name that means rest house, then the purpose is to provide lodging. This topic is considered very important because it will change the image of the company and strengthen the human group that is working in this company.

This topic has prepared in order to establish links between students and the community to achieve contributions that generate development opportunities, such as developing a strategic plan for the hotel marketing and strengthen the services offered.

The proposed objectives were: Develop marketing strategy for Hostal "Samana Wasi" in Canton Saraguro general objective. And as specific objectives diagnose the current state of Hostal "Samana Wasi" Structuring a proposed commercial actions to potentiate the services offered Hostal "Samana Wasi" and share the results with stakeholders for possible implementation.

The most relevant results has this study is that the Hostal Samana Wasi has several needs for training staff is not professional, knows no language or local geography, the receptionists are versatile for being a small hostel, spaces for storing lingerie and food service are not adequate, there is no added value in the product is not determined an area of marketing, the corporate image does not present a logo to enable a market position and distinguish the company from the competition visually, Achik Wasi the hostel has a high competition, usually supplies services are acquired outside the town, there is a type of

customer with medium to high income is not enough to promote the establishment.

In view of these situations a proposed marketing plan is done with strategies implemented in the short term (one year) as it is the innovation of the image Hostal "Samana Wasi" the dissemination of products and services hostel with the new corporate image, in the medium term (3 years) and advertisements for radio, television and newspapers, just as social networks like Facebook, likewise the deployment of services and products in the hostel. As long-term strategies (5 years) are the formation of human resources in relation to standards of customer service and language learning, constantly.

These strategies require further evaluated in and monitor to detect possible adjustments and smooth running in order to improve the marketing of Hostal Samana Wasi.

Conclusion is that small businesses in tourism usually do not have a visionary entrepreneurial approach that service innovation is not done, nor utmost importance is given to the customer's attention and value added service, not given relevance staff, or image, therefore the marketing plan is most suitable for Samana Wasi, in view of its good services, comfortable and safe products.

The recommendation is to appoint a responsible to execute the plan of strategic actions for Hostal Samana Wasi, since it is urgent to have a strategic position in the market through innovation in the corporate image, advertising and personnel training, this provision shall Mr. authorize manager as he started socializing knowledge thereof.

c. INTRODUCCIÓN

La industria hotelera es muy importante en el momento de elaborar o estructurar un paquete turístico, el alojamiento es un servicio que lleva implícitos la seguridad, confortabilidad, la hospitalidad, la buena imagen, la higiene, la privacidad, la alimentación, aunque este último no siempre está en toda categoría de alojamientos.

La calidad de la industria hotelera, surge después de la II Guerra Mundial por parte de los franceses donde ellos introdujeron la clasificación de los hoteles por medio de estrellas, para identificar precios y comodidad. De esta manera se pudo organizar la oferta de alojamiento y disminuir riesgos para contratar servicios.

Estas clasificaciones de los servicios de alojamiento presentan heterogeneidad en el mundo, causando confusión en el momento de hacer uso de ellos, porque el cliente podrá establecer una comparación en su país de origen al que se encuentra actualmente, entonces su expectativa se cumplirá o se verá refutada, causando la debida satisfacción o insatisfacción del turista.

La administración hotelera debe ser cuidadosamente gestionada porque el turismo es recomendación por lo general de persona a persona, entonces, es muy frágil, se debe tratar bien a quienes integran el personal de trabajo, ya que es también un factor clave para producir un buen servicio.

En la Región Sur del Ecuador, en la provincia de Loja, cantón Saraguro, se ha desarrollado el servicio de alojamiento considerando la necesidad de que este cantón se está convirtiendo en un destino turístico cultural, su etnia, sus costumbres y tradiciones, su folklore en general atrae importantes corrientes turísticas, y demandan múltiples servicios que necesitan acoplarse a los requerimientos.

Se cuenta con un limitado servicio hotelero y de alimentación para los turistas, es por esta razón que se ha estudiado un establecimiento hotelero para mejorar las estrategias de comercialización considerando que el turista es el cliente de interés en quien se toma el punto de llegada y partida para enfocar el negocio para una mejor atención y desarrollo empresarial. Samana Wasi es un hostel situado en Saraguro que requiere mejorar las estrategias de comercialización ya que existe un declive en el producto, está aproximadamente 14 años en el mercado.

En vista de esta situación se ha propuesto el presente trabajo de tesis ya que existe el interés del señor Gerente y los empleados en dar un cambio total en este hostel.

Los objetivos planteados fueron: Elaborar estrategia de comercialización para el Hostel "Samana Wasi" en el Cantón Saraguro (el general). Los específicos fueron: diagnosticar la situación actual del Hostel "Samana Wasi", estructurar una propuesta de acciones comerciales para potencializar los servicios que ofrece el Hostel "Samana Wasi" y socializar los resultados alcanzados con los actores involucrados para su posible ejecución.

Samana Wasi es un hostel que tiene un personal limitado, con conocimientos básicos afines a lo que es el alojamiento, pero no cubren las necesidades de los turistas que acuden a hospedarse, de igual forma se requiere de desarrollar otros servicios complementarios y mejoras en la imagen del mismo.

Se ha efectuado un análisis FODA, del que se derivan algunas estrategias, con el fin de que se superen las debilidades existentes para maximizar los beneficios de la empresa hotelera. Una de estas estrategias es el logo que se creó con su respectivo slogan, otras son el manual de atención al cliente, lo que se demuestra cómo se puede mejorar con una inversión mínima.

Los alcances de esta investigación es que se ha logrado mejorar y cambiar la imagen corporativa del Hostal Samana Wasi, que le permitirá obtener ventajas competitivas en el mercado turístico, y también dar pautas para la formación del personal para una atención más eficiente.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco conceptual

4.1.1 Definición de marketing

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad.

En términos generales, el **marketing** es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que lo ponen en práctica; por esta razón el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Boullón, 2008).

Sin embargo existen autores como el caso de Philip Kotler quien define al marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la generación, oferta e intercambio de productos de valor con sus semejantes.

Uno de los objetivos que el marketing persigue en la actualidad es el de comprender el mercado, sus necesidades y deseos para poder desarrollar productos y servicios que creen mejor valor y satisfacción para los clientes actuales y potenciales del mercado, lo que genera ventas y utilidades para la empresa (Kotler, 2010).

4.1.2 Marketing hotelero

De acuerdo a Sainz de Vicuña (2005), el marketing hotelero:

Es un proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones hoteleras por la creación del cambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades

La aplicación del marketing en la industria hotelera y turística en general requiere un planteamiento diferente al tradicional ya que surge la necesidad de innovar en relación a lo ya existente, el marketing enfocado a la hotelería varía en su aplicación a pesar de los mismos parámetros establecidos en el marketing normal, demanda de una modificación en su enfoque.

4.1.3 Marketing estratégico

El marketing estratégico se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los clientes y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos y segmentos actuales o potenciales con el objetivo de detectar oportunidades y amenazas (Bigné, E., Font, X., y Andreu, L, 2005).

4.1.4 Plan de Marketing

El Plan de Marketing es el documento que desarrolla y responde a las siguientes cuestiones básicas:

- ¿Cuál es la actividad que deseo desarrollar?
- ¿Qué bienes y/o servicios voy a ofrecer?
- ¿A quién los voy a vender?
- ¿Dónde los venderé?

- ¿Cuánto voy a vender?
- ¿Cómo me van a conocer?

Existen ciertos factores determinantes que es preciso definir antes de comenzar la actividad:

- Qué bienes o servicios se va a producir y ofrecer.
- Cómo es el perfil de la clientela objetivo.
- Cuáles son las empresas competidoras potenciales.
- Cuáles serán las formas de presentación del producto.
- Qué rangos de precios se utilizará..
- Qué acciones de publicidad y promoción se realizará.
- Qué tipo de servicios especiales o personalizados se empleará para captar y mantener a nuestra clientela.
- Dónde y a través de qué canales se comercializará los productos.

Si por ejemplo la empresa se dedica a la prestación de servicios de alojamiento, restauración y ocio en la montaña. El sector de actividad, está encuadrada en el sector servicios. Ámbito geográfico, la clientela procede en su mayor parte de su zona de influencia en la ciudad y provincia, pero también de EEUU u otros países (Escobar & González, 2011).

4.1.4.1 Análisis del entorno

Para elaborar este análisis es recomendable la técnica **DAFO**: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Las oportunidades y amenazas se refieren a la influencia positiva o negativa que el entorno tiene la entidad; mientras que las fortalezas y debilidades corresponden a factores internos. Todos estos conceptos están interrelacionados, siendo el objetivo del análisis **DAFO** el de encontrar la mejor relación posible entre las tendencias del entorno y el potencial de la organización.

El conocimiento de los riesgos y oportunidades que el mercado posee, permitirá desarrollar planes de acción que faciliten la toma de decisiones. El diagnóstico del entorno establece las relaciones de la propuesta con el ambiente y permite tomar decisiones estratégicas con respecto al mismo, para lo cual analiza sistemáticamente las condiciones del medio que circunda la propuesta (Bigné, E., Font, X. y Andreu, L., 2005).

4.1.4.2 Estrategias de marketing o marketing mix

Se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de los productos (Kotler, 2010).

Lo primero es pensar múltiples estrategias, después analizar su conveniencia o no y finalmente quedarse con una y desarrollarla. Aquí entran en juego las cuatro P's del marketing: producto (o servicio en este caso) precio, promoción y plaza (o mejor dicho lugar y distribución) pensando cual va a ser pues la estrategia de precio (entre todas las posibles que se consideren adecuadas) la de promoción, etc. (Toro y Velásquez, 2014).

➤ Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Cada producto es un satisfactor de necesidades y cada beneficio que aporta debe utilizarse para la elaboración de estrategias de ventas, comunicación y fundamentalmente de aquellas que representan ventajas competitivas. (Escobar y González, 2011).

Señalan también que estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de algunas políticas relativas al producto como indican:

- **Cartera de Productos** o conjunto de productos que se ofrecen.

- **Diferenciación del Producto**, consiste en determinar las características de un determinado producto. La diferenciación consiste una ventaja competitiva para la empresa, el cual puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc.
- **Marcas, modelos**, permiten identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores.
- **Desarrollo de servicios relacionados**, se incluye aquí la instalación del producto, el asesoramiento sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica y financiación.
- **Ciclo de vida del Producto**, es el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retiro o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos del marketing varía en cada fase del ciclo de vida y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada.
- **Planificación de nuevos productos**, la empresa debe actualizarse de forma sistemática sus productos para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva, lo que permitirá su subsistencia.
- **Proveedores**, son quienes ofertarán los suministros que el hotel necesita, brindando una gran diversidad de productos como son alimentos, material de oficina, utensilios para la prestación de servicios, productos de higiene y limpieza, entre otros.
- **Competidores**, análisis en cuanto a la calidad del producto ofertado y los servicios que brindan, caracterizando la diversidad y la especialización que constituyen los puntos vulnerables en la competencia local y nacional.
- **Organización del departamento comercial**, el departamento comercial del hotel debe contar con una estructura orgánica-funcional, que permita controlar adecuadamente los procesos de comercialización de los

productos hoteleros a ofertar, tomando en consideración las tendencias y a la competencia.

➤ **Precio**

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicio al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar a la competencia. Además se debe considerar una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores (Escobar & González, 2011).

Además, los autores señalan que las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- **Costes, márgenes y descuentos**, análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago, etc.
- **Fijación de precios a un solo producto**, el precio de un producto puede fijarse con tres criterios: sobre la base del coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.
- **Fijación de precios a una línea de productos**, si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendría la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

Los clientes que recibe un hotel no vienen motivados por el precio, sino por el impacto de campañas promocionales. Aun así, se puede afirmar que

la relación calidad precio es digna de destacar, convirtiéndose en un gancho para clientes repetitivos. Con respecto a este punto, la empresa se encarga de definir aquellos contratados con las agencias de viaje u otros proveedores y los precios estratégicos, tomando en consideración las sugerencias del especialista comercial de la instalación.

El hotel solo puede establecer aquellos precios referidos a las contrataciones con las empresas, además de los precios de los productos estacionales elaborados en fechas señaladas (Báez, 2008).

➤ **Plaza**

Tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

La distribución se puede definir como un conjunto de operaciones y actividades desde el momento en que los productos entran en la etapa de comercialización hasta el momento que son entregados a los consumidores. Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- **Canales de distribución**, es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.
- **Merchandising**, conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto o servicio en el punto de venta. Incluye la prestación del producto, la disposición de las estanterías, el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.
- **Distribución Directa**, supone la relación entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y minoristas).
- **Logística o distribución física**, incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de

producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio (Escobar & González, 2011).

El hotel opera mediante los tres canales de intermediación tradicional: el largo (agencia de viaje, turoperador y el cliente); el canal corto (a través de la agencia de viaje receptiva) y el canal directo, (cliente - hotel, considerando también la info-mediación) (Báez, 2008).

➤ **Promoción**

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- **Venta personal**, incluye, por una parte, decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta y la planificación de las visitas de los vendedores. También incluye las decisiones más cotidianas como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.
- **Marketing Directo**, utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercados específicos, generalmente a través de sistemas de bases de datos.

- **Publicidad, propaganda y relaciones públicas,** estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiriera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante. Incluye decisiones relativas al mensaje a transmitir, público objetivo al que se dirige, medios de comunicación utilizados, soportes específicos dentro de cada medio y proceso de diseminación de la información.

Elaboración de manuales de ventas que contenga información detallada sobre los hoteles; sueltos promocionales y el tradicional folleto que se utiliza fundamentalmente en los estantes de los hoteles. También se realizan los acuerdos de co-marketing que incluye la publicación de los hoteles en las diferentes ediciones de los catálogos de los operadores o revistas especializadas en hoteles y turismo (Porter, 1985).

- **Promoción de Ventas,** incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten, fundamentalmente, en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales de descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos, premios o bonificaciones, niños gratis, noches gratis, flyers, página web, etc (Escobar & González, 2011).
- **Clientes.** La demanda actual de sus necesidades como consumidor, análisis de sus gustos y preferencias y satisfacción total de sus necesidades en relación al producto. Los clientes en la actualidad son diferentes ya que las exigencias de la presente "Era" hace que busquen varios medios para adquirir productos y servicios, es por esta razón que las empresas hoteleras deben tener como primera opción de mercado el uso de internet como estrategias de venta que en mayor o menor medida es algo imprescindible en las empresas de éxito.

4.1.4.3 Presupuesto

El presupuesto es la destinación de recursos económicos para alcanzar los objetivos planteados en los planes de acción; este le permite siendo el principal instrumento contable del que dispone la gerencia le permite el control de los aspectos financieros de las operaciones para evaluar la eficiencia de las acciones de marketing emprendidas en los mercados meta (Escobar & González, 2011).

4.1.4.4 Ejecución y Control

Para cada objetivo se debe tener una cifra de referencia para luego comparar. Se debe, en todo momento, controlar que todo se ejecute, corregir lo que no funciona y explotar más lo que sí funciona. Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales para unos tres años y usarle para estos propósitos, comparándolas con la realidad y corrigiendo las desviaciones. (Escobar & González, 2011)

4.1.4.5 Resumen Ejecutivo

Por último se hará un resumen de los puntos principales y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el trabajo anterior (es decir cuál será la estrategia, cuánto costará, etc.) y ponerlo al principio del todo, porque se deberá socializar la propuesta con el resto de la empresa e involucrados.

4.1.4.6 Gestión del marketing

Las actividades del turismo, los viajes y la hospitalidad no escapan de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de placer de un huésped.

La clave del éxito consiste en identificar qué se puede ofrecer, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea qué busca el huésped, qué desea vivenciar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias. La mayor parte de las acciones de marketing son llevadas a cabo por el departamento comercial.

La organización del proceso de comercialización requiere una planificación previa donde se contemplen las diferentes acciones que hay que llevar a cabo en función de los objetos establecidos en un plan de Marketing. Estas condiciones exigen a la empresa hotelera un cambio de mentalidad en la forma de administrar y gestionar, mediante la introducción de técnicas modernas de dirección y gestión que permitan elevar la eficiencia y la eficacia como objetivos claves.

Se trata no solo de aceptar los cambios, sino de formar parte activa de ellos teniendo en cuenta que *“el cambio, y no la estabilidad, es la única constante”* (Kotler, 2003). En este contexto, es fundamental que la gestión de un negocio esté soportada por una efectiva comercialización, con vistas a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

4.1.5 Segmentos del Mercado

4.1.5.1 Definición

Es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo (Escobar & González, 2011)

División de mercados en distintos grupos de compradores con o necesidades, características o conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos (Rocha, 2010). Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de marketing, producción, logística y toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

No existe un único método para segmentar mercados. Se debe tratar de identificar las variables independiente o en conjunto, para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado. Las variables se pueden agrupar en: geográficas, sicográficas, demográficas, conductuales.

La segmentación demográfica es la división del mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, condados, comunas, ciudades o vecindarios. Esta segmentación, se refiere a la división del mercado, en función de variables demográficas. Los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores. Consiste en desglosar el mercado por edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

La segmentación geográfica se refiere a la división en regiones del mundo o país, comunidades autónomas, tamaño de las ciudades, densidad poblacional, clima.

La segmentación psicográfica se refiere a dividir el mercado en grupos diferentes según la clase social, el estilo de vida y la personalidad de sus componentes.

La segmentación conductual consiste en dividir el mercado en grupos según conocimientos, las actitudes, la utilización del producto, o la respuesta frente a un determinado artículo. Dentro de la segmentación conductual están:

- Segmentación según su momento de uso, división del mercado según ocasiones en que los compradores consideran comprar el producto, realizan la compra o utilizan el artículo adquirido.
- Segmentación por beneficios, división del mercado en grupos según los diferentes beneficios que buscan los consumidores en un determinado producto.
- Segmentación por nivel de uso, segmentación en que clasifica a los consumidores en no usuarios, primerizos, exusuarios, usuarios habituales.
- Segmentación según frecuencia de uso, se puede segmentar en usuarios esporádicos, medios y frecuentes.
- Segmentación según el nivel de fidelidad, un comprador puede ser leal a las marcas y otros preferirán cambiar para probar otras (Rocha, 2010).

4.1.5.2 Requisitos y criterios para una adecuada segmentación

Según Kotler y Armstrong (2008), para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles, es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles, que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales, es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo

más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

- Ser diferenciales, un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Mensurabilidad, los segmentos deben ser identificables y medibles.
- Accesibilidad, los segmentos deben ser accesibles y manejables, se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- Sustanciabilidad, los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables. Se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.

4.1.5.3 Criterios

Existen a priori mil maneras posibles de segmentar un mercado. Los criterios de segmentación más frecuentes se pueden clasificar en varias categorías principales:

- Criterio territorial o geográfico: Variables: Local, Nación, internacional.
- Criterio de tipología psicográfica para personas: Variables: Edad, sexo, ocupación, carácter, religión, raza, etc.
- Criterio de tipología psicográfica para empresas: Variables: Actividad de la empresa, Sector al cual pertenece.
- Criterio tipográfico de consumo: Variable: Actual, futuro.
- Criterio socio económico: Variable: Clase social (alta, media, baja) y sus divisiones: alta-alta, alta-media, alta-baja, media-alta, media-media, media-baja, baja-alta, baja-media, baja-baja.

- Criterio de tipología psicográfica para familias: Variable: Número de integrantes, Actividad del jefe del hogar, actividad de la esposa.

Otra forma de ver los criterios de segmentación:

- Los criterios geográficos, demográficos y socioculturales.
- Criterios de personalidad y de "estilo de vida".
- Los criterios de comportamiento respecto a un producto determinado.
- Los criterios de aptitud psicológica respecto a un producto determinado.

➤ **Criterios geográficos, demográficos y socioculturales**

Los principales son los siguientes:

- Geográficos: región, categoría, clima, población.
- Demográficos: edad, sexo, tamaño familiar, ciclo de vida familiar, composición familiar.
- Sociales, económicos y otros: nivel de renta, educación, religión, raza, nacionalidad, categoría socioprofesional, clase social.

➤ **Criterios de personalidad y de modo o estilo de vida**

Se refieren a las características generales del individuo, situándose al nivel más profundo. Estos criterios son más difíciles de medir objetivamente que las características demográficas, geográficas y socioculturales. Partiendo de la base de que la personalidad de cada individuo presenta una influencia sobre el consumo, no hay que extrañarse de ver a las empresas interesarse en esta variable para dominar mejor su mercado.

Estos criterios son más difíciles de medir objetivamente que las características demográficas, geográficas y socioculturales. Partiendo de la base de que la personalidad de cada individuo presenta una influencia sobre el consumo, no hay que extrañarse de ver a las empresas interesarse en esta variable para dominar mejor su mercado.

Efectivamente, según la personalidad, la elección se dirige a productos diferentes. Los compradores del Renault 18, no son los mismos del Renault Fuego. Recientemente, se piensa que los criterios de personalidad están mezclados con otros (actitudes, opiniones, tipos de consumo) para definir lo que llamamos estilos de vida. El estilo de vida es una manera de vivir de ser, de utilizar el tiempo, de gastar el dinero. Bernard Cathelat, uno de los responsables del "Centre de Communication Avancé" perteneciente al grupo publicitario Eurocom (Havas) y de la Conferencia, analiza y mide los siguientes doce estilos de vida:

- Los utilitaristas: Categoría mal situada socialmente.
- Los laboriosos: Perpetuar las tradiciones, les gusta el orden y un modo de vida práctico.
- Los conservadores: Unidos al pasado.
- Los moralistas: Rigurosos, autoritarios, puritanos, partidarios de la pena de muerte, individualistas, adeptos al ahorro.
- Los serenos: Llenos de corrección, de buen gusto, anti-innovadores, no toman riesgos.
- Los ejemplares: Buscan una integración social y un status personal.
- Los responsables: Gente de edad, implicados en su trabajo.
- Los sibaritas: Adaptados al cambio, pasan sus vacaciones en el extranjero, cultivadas y curiosas.
- Los liberales: Consumidores de ideas, poco numerosos, participan en los cambios sociales.
- Los aprovechados: Activos y dinámicos, buscan el triunfo social y personal.
- Los inconformistas: Marginales, no conformistas, a veces muy snobs; no ven la televisión, pero van mucho al cine.
- Los bromistas: Jóvenes y modestos, se aprovechan del momento.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, y un mercadólogo tiene que probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir la estructura del mercado.

La cultura tiene poderosa influencia sobre todo comportamiento del consumidor. Los individuos son creados para seguir creencias, valores y costumbres de su sociedad y evitar el comportamiento que es molesto o se considera tabú. Además de la generación cultural, los mercadólogos está empezando a segmentar sociedades más grandes en subgrupos menores (subculturas), que sean homogéneos en relación con ciertas costumbres y formas de comportarse. Estas subculturas proporcionan grandes oportunidades de mercadotecnia para los estrategas (Nicolau, 2011).

4.1.6 Producto Turístico

El producto turístico tiene variadas definiciones que conjugan en elementos similares entre sí, según sea el enfoque con que se está definiendo y/o aplicando.

Dentro del enfoque de la demanda, el producto turístico tiene una serie de definiciones por autor como lo son:

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individualmente o en una amplia gama de combinaciones, para satisfacer las necesidades, requerimientos y deseos de los consumidores (Cárdenas, 1991).

Dentro del turismo, el turista puede optar por una amplia gama de productos y servicios desde que sale de su domicilio hasta que regresa (Medlik y Middletown, 1973).

El producto turístico no es sino la amalgama de atracciones, de diversas ofertas de destino y acceso a lugares.

El producto turístico debe ofrecer un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, dentro de las cuales, la primera mencionada debe satisfacer las necesidades básicas del turista, mientras que la segunda está arraigada al significado y valor simbólico concedido por el turista hacia el lugar visitado (Middletown, 1995).

En las tres definiciones se llega a un denominador común, el cual es tomar al producto turístico como un conjunto de bienes y servicios a disposición de los turistas como consumidores.

Ya sea que varíen en conceptos o que se agreguen nuevas relaciones hacia otros agentes, la definición del concepto: "Producto Turístico" dentro del enfoque de demanda tendrá el mismo trasfondo.

Bajo un punto de vista de ofertas turísticas, la definición del concepto de producto turístico sería el conjunto de prestaciones y la interacción activa entre estas prestaciones que se ofrecen al consumidor durante toda su experiencia y hacia un espacio deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos (Pons, 2000).

El producto turístico gira en torno al atractivo, donde se vinculan una serie de elementos que permiten el desarrollo de las actividades turísticas del espacio (Middletown, 1995).

Este producto es consumido en el mismo espacio, lo que supone un traslado del turista desde un lugar de origen a uno de destino, para luego regresar a su sitio de partida.

Comúnmente el producto turístico se expresa como la conjunción de un destino o espacio geográfico determinado y una imagen que lo identifica o diferencia (Sanhueza, 2011).

4.1.6.1 Estrategias para el producto turístico

La política de producto en el caso de los productos turísticos, debe desarrollarse de forma que cubra las necesidades de los consumidores de los segmentos de mercado seleccionados (jóvenes, jubilados, familias, parejas, etc.).

La estrategia a seguir en el diseño del producto es determinar primero cuáles son los atributos fundamentales para el consumidor del producto en cuestión.

El análisis multiatributo, bien en base a una intensiva investigación cuantitativa o bien en base solo a estimaciones cualitativas, debe ser el inicio del diseño del producto. Por ejemplo, al proyectar un hotel para una ciudad para turismo de negocios de nivel medio (3 estrellas), deberemos antes conocer cuáles son los atributos o factores clave de éxito en este mercado y su valoración relativa. ¿Qué considera el cliente potencial más importante? El minibar, la televisión en color, el checkout rápido, conexión wifi, comodidad de la cama, etc. La correcta y priorizada selección de estos atributos nos permitirá diseñar correctamente el producto a ofrecer, y a la vez nos dará orientaciones inapreciables para realizar nuestra política de comunicación posterior.

La realización de un estudio completo multifactorial puede ser difícil y caro en determinados casos; sin embargo, esto no significa que no se pueda realizar de forma sencilla y menos costosa por métodos cuantitativos sencillos (entrevistas en profundidad, reuniones de grupo, encuestas, etc.).

Un segundo aspecto a tener en cuenta de la política de producto turístico es ponerle marca. Existe la opción de la estrategia paraguas (bajo la cual se cobijan marcas mayores), y la de desarrollo individualizado de marcas turísticas compactas, con entidad, identificables claramente en sus mercados preferentes.

El tercer factor es el de calidad, la cual es muy importante en un producto intangible sometido a un proceso racional de evaluación. Sea cual sea la perspectiva desde la que se analice la implantación de la calidad de servicio en el sector turístico (competitiva, de mercado, de rentabilidad), todas las acciones deben centrar su atención en el consumidor. Lograr calidad es lograr satisfacción (Borja, Casanovas, & Bosch, 2002).

4.1.7 Hostelería

4.1.7.1 Definición

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje (Báez, 2008).

4.1.7.2 Alojamiento turístico

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica, a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje (ministerio de turismo, 2012).

4.1.7.3 Clasificación

Dentro de la clasificación determinada por el Ministerio de Turismo (2012) se encuentra la siguiente.

➤ Alojamiento Hotelero

La categoría de los hoteles se determina de la siguiente manera:

Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

➤ Hostales y Pensiones

- Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

➤ Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas

- Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

- Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

➤ **Alojamientos Extrahoteleros**

- Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

4.1.7.4 Nomenclatura

La nomenclatura que se usará para cada actividad es la siguiente:

Hotel H

Hotel Residencia HR

Hotel Apartamento HA

Hostal HS

Hostal Residencia HSR

Pensión P

Hostería HT

Motel M

Refugio RF

Complejo Vacacional CV

Apartamento AP

4.1.7.5 Definiciones y tipologías de la hotelería en la Ley de turismo de Ecuador

De acuerdo al Registro Oficial 477, sobre el Reglamento a la Ley de turismo, (2008), se manifiestan las definiciones y tipologías de los establecimientos hoteleros:

➤ **Hoteles**

Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
- Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

➤ **Hoteles Residencia**

Es hotel residencia todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones.

Los hoteles residencias deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor, cocina y habitaciones.

➤ **Hoteles Apartamento**

Es hotel apartamento, o apart-hotel, todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor.

Dispondrá de un mínimo de treinta apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. para ser utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería.

Los hoteles apartamento, además de reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo relativo a los servicios de

comedor, cocina y habitaciones, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones:

- a) Funcionar en edificios instalados para prestar esta clase de servicios;
- b) Cobrar la tarifa por alojamiento por meses, semanas o días; y,
- c) Incluir en la tarifa por alojamiento la limpieza, una vez al día del apartamento, sus instalaciones y enseres, excluidos los de cocina.

➤ **Hostales y Pensiones**

Es hostel todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Es pensión todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

➤ **Hostales y pensiones de tres estrellas**

Los hostales y pensiones de tres estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción, permanente atendido por personal capacitado. El recepcionista, además de conocer el idioma español, tendrá conocimientos básicos de inglés. Los botones y mensajeros dependerán de la recepción;
- De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación.
- Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciséis habitaciones, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;
- De comedor. El menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

- Telefónico, a través de una central atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este servicio el personal de recepción;
- De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado; y,
- Botiquín de primeros auxilios.

➤ **Hostales y pensiones de dos estrellas**

Los hostales y pensiones de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico;
- De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación.
- Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;
- De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida;
- De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado;
- Teléfono público en la recepción; y,
- Botiquín de primeros auxilios.

➤ **Hostales y pensiones de una estrella**

Los hostales y pensiones de una estrella deberán contar con los siguientes servicios:

- a) Personal necesario para atender debidamente los servicios de recepción, de habitaciones y de comedor;
- b) Teléfono público en la recepción; y,
- c) Botiquín de primeros auxilios.

➤ **Hostales residencia**

Es hostel residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce.

Los hostales residencia deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hostales de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor y cocina.

➤ **Hostería, refugios, moteles y cabañas**

Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Es refugio todo establecimiento hotelero, situado en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general. Su capacidad no podrá ser menor a seis piezas y podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes, diferenciados para hombres y mujeres, que pueden contar con literas.

Es motel todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde

el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.

En los moteles, los precios por concepto de alojamiento serán facturados por día y persona, según la capacidad en plazas de cada departamento, y serán abonados en el momento de la admisión de los huéspedes, salvo convenio con el cliente.

Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

➤ **Complejos vacacionales**

Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

4.2 MARCO REFERENCIAL

4.2.1 Cantón Saraguro





4.2.1.1 Ubicación y límites

Al norte de la provincia de Loja, a 63 Km. de Loja, está la población de Saraguro, al pie del cerro Pulla y a 2850 msnm, ocupando parte del nudo de Guagrahuma (Rodríguez, 2009).

Sus límites son: al norte con la provincia del Azuay, al sur con el cantón Loja, al este con la provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con la provincia de El Oro (Municipio de Saraguro, 2014).

4.2.1.2 División política y administrativa

Se encuentra constituida por una parroquia urbana Saraguro y diez parroquias rurales: Urdaneta, San Antonio de Cumbe, El Tablón, San Pablo de Tenta, El Paraíso de Celén, Selva Alegre, Lluzhapa, Manú, San Sebastián de Yuluc y Sumaipamba. En cada parroquia existe un centro urbano y se dividen en comunidades y barrios.

4.2.1.3 Etnografía



La etnia predominante que habita en este sector es la indígena. Se cree que es una de las tribus traídas de las altiplanicies peruano-bolivianas, mitimaes traídos por los incas para afianzar su conquista. Viven especialmente de la agricultura, cultivan: quinua, col, arvejas, papas, ocas, habas, sobre todo maíz. De donde viene su nombre en kichwa sara curu = hijos del maíz. También cuidan de rebaños de ovejas. Las mujeres trabajan aún con telares y el hilado.

La vivienda del Saraguro es de tapial de cangagua, techos de teja y paja, paredes de bahareque. La vivienda se divide en bodega, dormitorio, cocina con un corredor en donde secan el maíz, base de su dieta alimenticia.

La vestimenta es pantalón de lana negro corto, hasta las rodillas, atado con fajas de colores de lana o cinturones de cuero con piezas de plata, camisa o cushma sin mangas y sobre la cual están dos ponchos, un negro y otro púrpura; pelo negro anudado en moño o jimba, sombrero de lana prensada de ala ancha, duro y grueso. La mujer con anaco prensado, rebozo, blusa bordada, faja, bayeta, wallcas en cuello y muñecas, sombrero negro y el tupu propio de la cultura Saraguro (Rodríguez, 2009).

4.2.1.4 Orografía

En el cantón se destaca el nudo de Guagrahuma- Acacana, ubicado entre los límites de los cantones Saraguro y Loja, cerrando la hoya de Loja o del río Zamora y comprende los páramos del sureste de Saraguro y los cerros de Acacana e Imbana y el Ramos Urcu y el cerro del Puglla. Como todo Cantón, Saraguro también tiene su cerro característico, el Puglla de 3381 msnm que se levanta al sur de la cabecera cantonal, y la colina de Zhindar de forma redondeada, al oeste (Municipio de Saraguro, 2014).

4.2.1.5 Hidrografía

El Cantón Saraguro pertenece a la cuenca hidrográfica del río Jubones que se encuentra al norte de Loja, formando parte de las provincias de Azuay, El Oro y Loja, a la cual le queda el margen izquierdo de la cuenca superior, que en ese tramo el río se denomina Oña, el mismo que también constituye el límite geográfico entre las dos provincias, para aguas abajo unirse con el León y formar el Jubones (Municipio de Saraguro, 2014).

4.2.1.6 Características climáticas

El clima de Saraguro es similar a muchos de los lugares Andinos, siendo su temperatura promedio 13 grados centígrados, precipitación anual 758 a 1.250 mm y una humedad relativa de 84%, que determina las condiciones necesarias para que se desarrolle una flora y fauna muy variada.

La pluviosidad del cantón está entre los valores de 758 – 1.250 mm/año la época de lluvia va desde noviembre a mayo. La época de fuertes vientos está entre los meses de junio a septiembre, y heladas en los meses de diciembre a enero; la humedad relativa oscila de 80 a 88%, la temperatura entre los 8 y los 27 grados centígrados (Municipio de Saraguro, 2014).

4.2.1.7 Biodiversidad

Los bosques del cantón Saraguro, como todos los bosques nublados, presentan una diversidad muy alta. El Bosque Nativo Huashapamba es muy variado en especies con árboles de mullón *Prumnopitys montanus*, romerillo *P. oleifolius*, cedrillo *Rugea hirsuta*, sara *Weinmannia fagaroides*, csara cashco *W. Nacriohylla*, *Persia spp.* y *Clusia spp.* entre los árboles sobresalientes. Además, en las copas de los árboles se pueden encontrar numerosas orquídeas, bromelias y musgos. Los estratos arbustivos están representados por Rubiaceae, Melastaceae y Chusquea, principalmente en las zonas que han sido devastadas. Entre las especies de pastos existentes sobresalen el kikuyo *Pennisetum clandestinum*, pasto azul *Dactylis glomerata* y el trébol *Trifolium repens*.

La diversidad de aves es muy alta, entre cuyas especies se puede mencionar: pava de monte *Penelope barbata*, loro carirojiso *Halalopsittaca pyrrhops*, que están incluidos en el libro rojo de especies en peligro de extinción y son endémicas del área. También se observa mirlos *Turdus fuscater*, hurracas *Cyanocorax sp.*, trogón *Trogon personatus*, tucán andino *Andigena hypoglauca*.

Así mismo, dentro de los mamíferos podemos citar al tapir o danta *Tapirus pinchaque*, osos de anteojos *Tremarctos ornatus*, chontos *Mazama rufina*, venado del páramo *Odocoileus virginianus* y el puma *Felis concolor* (Fundación Kawsay, 2014).

4.2.1.8 Actividades productivas

En Saraguro, se desarrollan determinados cultivos como maíz, yuca, camote, papas, arveja, haba, mellocos, avena, trigo, cebada, hortalizas, tomate de árbol, babaco bajo invernadero, frutales y otras. En lo que concierne a las partes bajas del cantón otros cultivos como caña de azúcar, maíz, cebolla, ají, pimiento, cítricos, hortalizas y otros; en las labores de siembra se remueve el suelo, mediante el arado de yunta. Para sumar áreas agropecuarias, en detrimento del bosque, el campesino primero roza la vegetación natural

existente en las superficies destinadas al cultivo, posteriormente realiza la quema de dichos residuos vegetales y esparce en el terreno la ceniza.

Otro sector se dedica a la crianza de ganado ovino y vacuno; y, un escaso sector a la pequeña industria del queso y quesillo. Es importante recalcar que el promedio de producción lechera a nivel provincial es de 3,7 litros/vaca/día pero inferior al promedio nacional que es de 4,4 litros/vaca/día. Sin embargo los rendimientos promedios de leche en el cantón son de 3 litros/vaca/día valor inferior al promedio provincial y nacional. Asimismo, se cría animales menores como cuyes, gallinas, cerdos, conejos, entre otros.

En el cantón Saraguro existen varios tipos de artesanías, tales como tejidos en lana, en mullo, cerámica, carpintería, sombrerería y artefactos en cuero. Las principales fortalezas que existen en el campo artesanal son: creatividad de los artesanos, mano de obra, conocimientos para tejer a mano, en telares y tinturado de los trajes típicos Saraguro. Las principales oportunidades que se debe aprovechar para potenciar la producción y el comercio son: la creación del Ministerio de Cultura; y los mercados potenciales de Cuenca y Loja (Municipio de Saraguro, 2014).

4.2.1.9 Población

La población total del cantón Saraguro es de 30.183 habitantes, de los cuales el 34.81% son indígenas y el 63.46% son mestizos. En el Cantón; la mayor población es la joven comprendida entre 0 a 24 años, lo que representa el 55.23%.

De 25 años en adelante, la población por grupos etarios decrece paulatinamente hasta llegar al 0.40% correspondiente al grupo de 95 años y más. El 11.15% corresponde a la población urbana, mientras que el 88.85% se encuentra ubicada en el área rural. En cuanto al porcentaje de hombres y mujeres se evidencia que prácticamente es el mismo con apenas un 7.16% de diferencia a favor de las mujeres (INEC, 2014).

4.2.1.10 Educación

La alfabetización evidenciada como el acceso que tiene la población hacia la preparación, nos permite determinar que en el cantón Saraguro el número de alfabetos entre 10 y 34 años alcanza un número de 4 999 y 5 734 para hombres y mujeres respectivamente; evidenciándose que el sexo femenino es mayor en un 1.87% debido al grado de participación que ha alcanzado la mujer en los últimos años en la sociedad, destacándose especialmente en los estudios que le permiten capacitarse y profesionalizarse (INEC, 2014).

4.2.1.11 Salud

En el cantón Saraguro existe 28 casas de salud, de los cuales 14 son Puestos de Salud, 9 son Sub Centros de Salud, existe un Hospital en la cabecera cantonal y 4 dispensarios médicos del Seguro Social Campesino (Ministerio de Salud, 2014).

4.2.1.12 Atractivos turísticos

➤ Música y Danzas Saraguro



Al hablar del folclor musical, danzas y canciones indígenas, es necesario manifestar que su música y su danza, como el misterio de su permanente luto, permanecen todavía inexplorados.

Existen grupos folklóricos conformados por auténticos indígenas, que están haciendo posible la trama maravillosa del artista indio, que reproduce en cada una de sus interpretaciones los espejismos de una gran civilización prehistórica.

Merece especial mención el Grupo Folklórico "Saraguro" que ha visitado varios países haciendo conocer sus danzas como: "El Sarawi" "El velorio del guagua", "La Danza de las Ofrendas", "El matrimonio", "Los Danzantes" "Las Mojigangas", "La Minga", etc.

En cuanto a la música existen canciones tradicionales y sobre todo compositores indígenas como Manuel de Jesús Cartuche que es autor de más de cincuenta canciones típicas, casi todas ellas llenas, de notas de tristeza angelusiana, surgidas del dolor de una raza que simula la constante agonía del sol en los atardeceres andinos.

Sus instrumentos típicos son la flauta de carrizo, el pingullo, el rondador, la quipa y el bombo, aunque interpretan con maestría inigualable el vial indígena y la concertina, así como la guitarra.

➤ Costumbres y Tradiciones



En la cabecera cantonal de Saraguro se realizan festividades típicas, costumbres y tradiciones, cuya importancia radica en la absoluta naturalidad con que se cumplen y en su extraordinario colorido y solemnidad, todos giran alrededor del tema religioso, siendo las principales: Semana Santa, Navidad, Tres Reyes, Corpus Christi, el 1 de agosto, 24 de mayo y el 10 de marzo. Las

comunidades indígenas en estas fechas, muy especialmente, se dan cita con sus mejores galas.

➤ Telares de la Comunidad



La materia prima empleada es la lana del borrego y en ocasiones de algodón. Los telares son una herramienta básica para la confección de las diferentes prendas de vestir de los Saraguros. El telar está diseñado con diferentes dimensiones, en este caso tiene dos metros de alto por dos de ancho, es de madera tiene pedales, peines tejedoras de metal, varilla entrecruzada, ovillos y una silla.

Hay telares que tienen piezas específicas para confeccionar ponchos, anacos, fajas, en ciertos casos cobijas. Existen diez telares en esta comunidad. Las prendas de vestir por su elaboración, diseño y calidad de material tienen diferentes costos que van desde los 30 a los 500 dólares.

El telar se ha perfeccionado con el peine metálico en lugar del peine de hilos, la confección de la vestimenta se mantiene y los jóvenes la practican. Las prendas se venden a los turistas extranjeros. El telar constituye un sustento de vida y una fortaleza cultural para los Saraguros.

➤ Bosque Protector Washapamba



El Bosque Nativo de Huashapamba, considerado por la ONG como uno de los más importantes del mundo, se ubica al sur del Ecuador en la zona alta del Cantón Saraguro.

Los bosques andinos cada día van exterminando por la acción destructora y falta de concientización del hombre, quién con el afán de incrementar la frontera agrícola deforesta importantes áreas y con ello se pierden valiosas especies que están en peligro de extinción. Por tal motivo y con el ánimo de preservar el bosque nublado de Huashapamba con fines ecoturísticos, instituciones estatales y privadas han concientizado a la población y han abierto las puertas para fomentar el Ecoturismo en la zona.

Huashapamba, proviene de los vocablos Huasha “detrás” y pamba “planicie”, es decir, “detrás de la planicie”, porque se encuentra ubicado detrás del Cerro Puglla, conocida montaña de la geografía Saraguro. Está ubicado en la parte occidental del Cantón a 5 Km, atravesado por la vía panamericana que conduce a Loja, en la zona alta de Saraguro. Cuenta con una extensión de 217,42 hectáreas y fue declarado Parque Nacional del Ecuador en 1985. La temperatura promedio es de 6 a 16°C (Ministerio de Turismo, 2012).

➤ **Iglesia Matriz de Saraguro**



Es otro de los íconos de la historia de este cantón, se caracteriza por su fachada monocromática y el estilo gótico en su arquitectura. Saraguro es un cantón muy católico, es así que los días domingos la iglesia luce totalmente llena porque recibe a una gran cantidad de fieles que se dan cita desde todas las comunidades.

La religiosidad en el pueblo Saraguro es algo muy común, casi todo el pueblo practica la religión católica lo que constituye un factor más de incidencia en la vida de estas personas.

La Iglesia se encuentra ubicada en el centro de Saraguro frente al Parque Central. Fue construida durante el periodo comprendido entre 1943 a 1963 y restaurado en 1983 a 1991. La Fachada trabajada con piedra; los muros de tapia, arena, columnas de cal y ladrillo; piso de baldosa de granello y cemento colorado; tumbado de romerillo y cedro. En el interior de la iglesia se destaca el color verde en sus columnas y paredes los mismos que contrastan con el tono rojizo del piso y los asientos; en sus ventanales se destacan los vistosos vitrales y para adornar el altar están las bellas coronas elaboradas con flores silvestres (Ministerio de Turismo, 2012).

➤ **Baño del Inca**



El Baño del Inca, está ubicado en la comunidad de Ñamarín a un lado de la vía que conduce a Cuenca, a cinco minutos en carro desde el centro de Saraguro y luego debes hacer el recorrido a pie alrededor de 20 minutos. Tiene una cascada que mide 60 metros de alto. Existen pozas profundas para baños sagrados ancestrales, especialmente se dan en la celebración de Inti Raymi.

➤ **Virgen del Kaka**



El lugar ha recibido estos nombres debido a que pobladores y gente cercana al lugar aseguran haber visto a la virgen entre la cascada y sostienen que se la puede observar desde el frente, por la parte superior de la cascada.

En la base de la cascada se forma una gran laguna con una profundidad aproximada de 2.50 metros y teniendo cuidado se puede ingresar hasta cerca de ella, pues la cascada se encuentra cubierta por la montaña.

Este encantador destino turístico se encuentra ubicado a 10 Km. de la cabecera cantonal, Saraguro, en el Barrio Oñacápac, perteneciente a la Parroquia Saraguro. La cascada Virgen de Kaka mide 30 metros de alto. En este sitio se puede realizar la pesca deportiva, caminata por la comunidad, turismo comunitario, alojamiento con las familias, convivencia con las familias, paseo a caballo, camping (Ministerio de Turismo, 2012).

➤ **Taita Puglla**



Puglla un significado religioso. Los Preinkaikos probablemente consideraban al Puglla y Acana como montañas sagradas. En el mundo Andino montañas y cualidad eran importantes. Puglla era el macho y Acacana era la hembra y la Pakarina de la gente. Hay pruebas de cerámicas que la loma de San Vicente fue un lugar donde la gente practicaba ceremonias en conexión con Puglla. Porque la visita de Puglla es muy buena.

Los Inkas tenían crecimientos rituales que estaban conectados al Puglla sus aguas y ríos. Puglla estaba incluido en ceremonias dentro de los pueblos y también en la loma de cerro. Es probable que los Inkas hicieran sacrificios humanos encima de esta loma siendo muy comunes Tawantinsuyo y habría sido sorprendente si los incas no hubieran sacrificios allí.

Se ubica a un lado de la vía panamericana que conduce a Loja, a 5 minutos en carro desde el centro de Saraguro hasta las faldas del Puglla y luego para llegar a la cúspide se recorre una hora a pie aproximadamente, esta caminata la debes hacer acompañado por un guía que conozca muy bien la zona. Taita Puglla cuenta con una altura de 3.339 metros.

➤ **Laguna Chinchilla**



Desde tiempos ancestrales hasta la actualidad ha sido visitada por los shamanes y curanderos, se cree que sus aguas son medicinales debido a grandes yacimientos de minerales que existen por la zona. Existe gran variedad de flora y fauna.

La Laguna de Chinchilla es conocida también como "La Laguna Encantada" por la serie de leyendas que se cuentan del lugar. Limitada con Loja y El Oro, se hace un recorrido de dos horas desde Zaruma en carro y luego dos horas de caminata para llegar a la laguna (Ministerio de Turismo, 2012).

➤ **El León Dormido**



El León Dormido es una formación geológica, llamada también "La Leona". Tiene un sendero de 1 Km. de camino, desde la cúspide se aprecia parte de Saraguro y Urdaneta. Se debe observar cuidadosamente el cerro para encontrar la forma de cara y manos de León. En este lugar existen plantaciones de pino y pastizales, y se encuentra formado por una pequeña elevación natural de aproximadamente 50 metros de altura.

Su piso es rocoso con gran vegetación, aquí se celebran ceremonias y rituales cada año; desde la cúspide del León Dormido se puede observar el valle de Saraguro y todos sus alrededores. Está situado al norte de la cabecera cantonal, en la parroquia Urdaneta en la vía a Cuenca, se llega en carro hasta

la Comunidad Villa Carreña luego se camina por unos 20 minutos. El León Dormido tiene aproximadamente 50 metros de altura desde su base. Su altura desde el nivel del mar es de 2.598 metros (Ministerio de Turismo, 2012).

➤ **Ruinas del León Dormido**

Sobre el león dormido existió un pueblo de los Preinkaikos durante el periodo saraguro Temprano (500 DC-1200). La gente hacía terrazas para vivir y practicar la agricultura. Las cerámicas que ha encontrado alrededor del León Dormido son del Periodo Saraguro Temprano. Era el tercer sitio más grande en este periodo. Pensaron que el sitio era sagrado durante los últimos 2000 años. Hubo una vista buena de León Dormido desde casi todos los Pueblos antiguos. Alrededor del año 1200 DC el pueblo estuvo abandonado y no ha vuelto a ser ocupada cómo pueblo.

Durante el periodo inka probablemente el León Dormido continuara siendo sagrado. Los inkas construyeron collcas al pie del León Dormido. Existen los restos de estructuras y una terraza con una pared de piedra. Las estructuras tenían un tamaño de 4.5 m por 4m. Los restos de 20 estructuras están visibles hoy en día pero en el pasado habían más – posiblemente 32. Collcas Inka eran almacenados para comida y otros productos. A veces las llenaban de impuestos de la gente como comida. Los productos eran usados para el ejército, empleados del gobierno en tiempos de sequía y para ceremonias religiosas (Ministerio de Turismo, 2012).

➤ **Cerro de Arcos**



Sus hermosas formaciones naturales de piedra o ruinas en formas de arcos no solo le dan nombre a este hermoso lugar, sino que además se convierten en su principal atractivo. Limita con Loja y El Oro. Está ubicado al occidente del Cantón, en la Parroquia Manú, para llegar se puede tomar un vehículo hasta la Parroquia Manú, y luego caminar por una hora aproximadamente. Cuenta con una altura de 3.500 metros. La temperatura oscila entre los 4 a 15 grados centígrados.

El Cerro de Arcos posee una estructura privilegiada: capacidad rocosa, suelo rico en minerales y cubierto de musgo nativo. Y por su humedad existen pozos que están cubiertos de vegetación.

Sin lugar a dudas, estas características le convirtieron en un atractivo muy especial para los indígenas y sus antepasados, debido a que en la cima de la montaña existe una gran planicie, en donde se cree que los nativos de ese tiempo realizaban sus ceremonias.

Este lugar se caracteriza por que posee unas pirámides naturales de piedra, las mismas que tiene la forma de arcos y animales, es una planicie que tiene muchas particularidades presentando un tipo de jocosidad. También cuenta con una cueva natural de aproximadamente 3 metros de altura y 6 de

profundidad cubierta por espesa vegetación. Se recomienda visitar en tiempo de verano. (Ministerio de Turismo, 2012).

➤ **Chamical y la zona cálida**



Debajo del pueblo de Chamical, cerca de la unión del río Paquishapa y Río León, hay ruinas grandes, está en la forma rectangular con algunos cuartos dentro. Son casi el tamaño de una cancha de fútbol (afuera). Los pedazos de cerámicas encontradas aquí significan que el sitio estaba usado por los Inkas. Un pedazo indica que el sitio tiene mucho valor porque es un sitio muy fino.

Posiblemente indica que una persona de alta posición en el imperio Inka en Chamical. Hay una posibilidad que las ruinas son preinkaiko específicamente de los Wari. Los Wari eran del sur de Perú y se pensaba que ellos nunca llegaban hasta Ecuador. Hay evidencias que las ruinas de Chamical son de los Wari. El diseño rectangular y dividido en cuadros es lo mismo del estilo Wari. También las paredes son del estilo Wari con piedra afuera y llena de tierra adentro (Municipio, 2012).

➤ **Piedras del Cusco**

Estas piedras las podemos encontrar en diferentes lugares del cantón Saraguro una de ella se encuentran en la Parroquia de Urdaneta como base

de la Iglesia del mismo, otras en las bases de los umbrales de las casas, en Saraguro las podemos ver en los corredores de algunas casas y como bases de las casas también, se puede ver en las ruinas de Inkapirka en Saraguro, son lugares que están en relación con otros atractivos turísticos, tales como el León Dormido, y Wilkamarka, el Kapak Ñan y las Ruinas de Inkapirka.

Había más de 400 piedras finas que fueron llevadas desde Cuzco entre 1493 y 1525 por Wayna Capac que hoy en día están ubicado en el área de Saraguro. Wayna Capac nació en Tomebamba y tenía muchos sentidos para la ciudad. El traslado de piedras era un símbolo fuerte de la transferencia de poder político y sagrado a Tomebamba desde Cuzco. Las piedras tenían importancia para los inkas como huacas y la cantera de Rumilcocha cerca del Cuzco era sagrada.

Las piedras eran cargadas durante todo el viaje, para evitar que se rompan, fueron trasladadas por pedazos. La rueda no se usaba porque los inkas aún no tenían. Se cree que las piedras fueron abandonadas sobre Pakishapa por la caída del rayo. Este evento tiene mucho significado para ellos. El Dios de los relámpagos, truenos y guerras llamaban Inti Llama y él era muy poderoso para los Inkas.

Huayna Cápac abandonó las piedras porque la bendición de Inti Llama fue vital y él no quería enojar al Dios de los relámpagos, truenos y guerras. Es posible que el nombre Pakishapa está conectada al evento de las piedras.

Una de las pocas referencias específicas a los inkas. Que ofrecen las crónicas y que mencionan a Saraguro, cuenta de la prefabricación de una construcción de piedra en el Cuzco, que habla de ser transportada a Quito y levantada en dicho lugar. Al pasar por Saraguro uno de los grandes bloques de piedra fue golpeado por un rayo y se partió en dos. El resto de los materiales fue abandonado en el camino (Morúa, 1922).

Hay un área, aproximadamente tres kilómetros al sur de Saraguro, llamada "Loma de Castillo Shayachina". La gente de la localidad no da una explicación del nombre y personalmente no hallé evidencia alguna de las ruinas en el área (Municipio de Saraguro, 2012).

De acuerdo al Municipio de Saraguro (2014) constan también como atractivos turísticos en la parroquia El Paraíso de Celén:

- Laguna de Cocha Seca, Paila Cocha, laguna de Pampa de Moras.- Se observa y aprecia la belleza y sus campos verdes que existen a los alrededores.
- Laguna Chinchilla.- Al sitio acuden los médicos (hierbateros) a sus limpiezas espirituales y otros turistas a observar el paisaje, en esta laguna existen gran cantidad de patos.
- Cuevas de Saquillo.- En las cuevas nuestros antepasados realizaban sus descansos, para luego seguir con su largo caminar.
- Cabañas de San Fernando.- Ofrece al turista un buen trato, alimentación y hospedaje.
- También constan Cerro Negro, Piedras Negras y Loma de los Muertos.

➤ **Gastronomía**



Se destaca especialmente los platos típicos: cuy con mote, caldo de la gallina criolla, mote pelado, tamales, trucha con yuca, locro de cuy, habas, choclos y queso. Bebidas como el champús de mote, la chicha de maíz, el guarapo, el chaguarmishque.

4.2.1.13 Accesibilidad

Las vías internas que conectan las parroquias del cantón Saraguro son las siguientes (MOP, 2014):

- Vía Saraguro – Tenta, con 11 Km. de longitud, un ancho promedio de 6.0 m., la capa de rodadura es lastre, tiene una pendiente promedio de 11%, presenta baches en toda su longitud.
- Vía Tenta – Celén, con 19 Km. de longitud, un ancho promedio de 6.0 m., la capa de rodadura es lastre, tiene una pendiente promedio de 11%, presenta baches en toda su longitud.
- Vía a la parroquia Celén – Selva Alegre, con 9.70 Km. de longitud, un ancho promedio de 6.0 m., la capa de rodadura es lastre, tiene una pendiente promedio de 11%, presenta baches en toda su longitud.
- Vía Selva Alegre – Manú, con 25.20 Km. de longitud, un ancho promedio de 6.0 m., la capa de rodadura es lastre, tiene una pendiente promedio de 11%, presenta baches en toda su longitud.
- Vía Selva Alegre – Lluzhapa, con 13.80 Km. de longitud, un ancho promedio de 5.0 m., la capa de rodadura es lastre, tiene una pendiente promedio de 11%, presenta baches en toda su longitud.
- Vía Lluzhapa – Sumaypamba, con 22.20 Km. de longitud, un ancho promedio de 5.0 m., la capa de rodadura es lastre, tiene una pendiente promedio de 11%, presenta baches en toda su longitud. Desde el sitio Huascachaca, se llaga a la vía Panamericana Pasaje - Girón.
- Vía Sumaypamba – Yúluc, con 20.00 Km. de longitud, un ancho promedio de 5.0 m., la capa de rodadura es lastre, tiene una pendiente promedio de 11%, presenta baches en toda su longitud.
- Vía Saraguro – Urdaneta – El Tablón, con 25.30 Km. de longitud, un ancho promedio de 12.0 m., la capa de rodadura es carpeta asfáltica, tiene una pendiente promedio de 11%, presenta baches y hundimientos en toda su longitud.

- Vía Urdaneta – Cumbe, con 8.30 Km. de longitud, un ancho promedio de 5.0 m., la capa de rodadura es lastre, tiene una pendiente promedio de 11%, presenta baches en toda su longitud. Los caminos a las comunidades y barrios, por lo general son transitables en época de verano (MOP, 2014).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente propuesta y cumplimiento de los objetivos fue necesario fundamentarse en métodos, técnicas y procedimientos

auxiliares de recolección y monitoreo de datos referentes al tema los que son mencionados a continuación.

5.1 Materiales

Recursos humanos

Directos de tesis

Aspirantes

Recursos materiales

Material Bibliográfico

Computadora portátil

Cámara fotográfica

Impresora

Grabadora

Flash memory

Suministros y materiales de oficina

Recursos económicos

Fuente de financiamiento: recursos propios.

5.2 Métodos

5.2.1 Método estadístico

Este método se utilizó para medir las características de la información, para resumir los valores individuales y analizar los datos a fin de extraer el máximo de información.

Es un procedimiento que trabaja con datos numéricos, obtiene resultados mediante determinadas reglas y operaciones, una vez recopilado, ordenados y tabulados los datos se analizaron y procesaron en el hostal **SAMANA WASI**.

5.2.2 Método analítico

Este método se lo utilizó cuando los conceptos se presentan como una totalidad y luego se los va descomponiendo en partes, basándose en los principios de que, para comprender un fenómeno si es necesario conocer las partes que lo componen. Y se analizó en el hostel **SAMANA WASI** para obtener los Factores Externos y los Factores Internos para dar paso al Análisis FODA para poder obtener los Objetivos Estratégicos para la empresa en estudio, por medio de gráficos y cuadros con su respectivo análisis e interpretación.

5.2.3 Método sintético

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. Se lo empleó para el segundo y tercer objetivos, para estructurar la propuesta y socializarla con el personal del hostel **SAMANA WASI**.

5.2.4 Método inductivo

Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

Se lo utilizó en base a la realidad encontrada en el hostel **SAMANA WASI**, para que en la elaboración de las Estrategias de Comercialización, poder identificar si se pudo utilizar por otras empresas similares.

5.3 Técnicas

5.3.1 Recopilación bibliográfica

Se la efectuó a través de la indagación de teoría escrita sobre el tema investigado, se encontró en libros, revistas, periódicos, fuentes de Internet a través de libros electrónicos, revistas online, noticias online y redes sociales.

5.3.2 Observación directa

Técnica que consistió en explorar, describir, comprender, identificar el ámbito hotelero a nivel cantonal, de igual forma la organización y atención en el Hostal Samana Wasi.

Fue observación-participante porque las investigadoras se involucraron activamente en tareas o situaciones como la atención al cliente.

Se estructuró una guía de observación para recopilar información del hostal, la competencia y clientes. De igual forma se hizo algunos recorridos en Saraguro y se realizó varias tomas fotográficas.

5.3.3 Entrevista

Consistió en entablar una conversación entre las entrevistadoras, con el gerente y personal de trabajo. Se estructuró guías de entrevista para recopilar la información.

5.3.4 Herramienta metodológica

- **Matriz FODA**

La matriz FODA fue una herramienta de análisis que se aplicó a la empresa Hostal Samana Wasi. Las variables analizadas fueron los aspectos de marketing, el recurso humano, los clientes, la competencia. Se pudo describir la situación actual de comercialización que vive la empresa. Luego de analizadas las variables, se seleccionó estrategias para mejorar la situación actual en el futuro.

5.4 Metodología por objetivos

5.4.1 Metodología para primer objetivo: “Diagnosticar la situación actual del Hostal “Samana Wasi”

En el caso del primer objetivo, se aplicó el método analítico, para analizar el proceso administrativo de la empresa, y también sus esfuerzos de marketing efectuados en la comercialización de los productos y servicios del Hostal Samana Wasi.

Además para la realización de este objetivo se aplicó la técnica de la entrevista, la misma que se realizó al Gerente propietario del hotel. Así mismo se efectuó visitas de campo con la finalidad de detectar falencias.

También una de las técnicas de apoyo fue la observación directa, que facilitó la realización del presente objetivo. La observación se efectuó también a los clientes que se hospedaron en el hostal, durante la temporada alta y baja del Hostal Samana Wasi, se hizo a un total de 292 personas, cálculo que se obtuvo del promedio de clientes anual que recibió el Hostal del año 2013.

Se desarrolló la metodología FODA, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del hostal Samana Wasi, para en función del mismo proponer acciones que mejoren su comercialización.

5.4.2 Metodología para segundo objetivo: “Estructurar una propuesta de acciones comerciales para potencializar los servicios que ofrece el Hostal “Samana Wasi”.

La propuesta dependió básicamente de los resultados obtenidos en el diagnóstico efectuado en el primer objetivo. Además se lo realizó mediante la recopilación de información, la observación directa y el análisis del mismo. Para fortalecer la propuesta fue necesario efectuar visitas de campo a hostales u hoteles que cuentan con un Plan de Marketing, esta actividad fue fundamental para reforzar el contenido de la propuesta para luego elaborar el Plan Estratégico de Marketing para el Hostal “Samana Wasi”.

5.4.3 Metodología para tercer objetivo: “Socializar los resultados alcanzados con los actores involucrados para su posible ejecución”.

Para llevar a cabo esta actividad, fue fundamental, establecer vínculos con el Gerente propietario y demás actores involucrados directamente en esta propuesta, con la finalidad de llegar a consensos favorables. Se estableció una fecha que facilitó la asistencia de los participantes, para ello se notificó con 15 días de anticipación; se llevó un registro físico de los asistentes y se captó las imágenes por medio de fotografías para corroborar la ejecución del mismo.

f. RESULTADOS

6.1 Resultados objetivo específico uno: Diagnosticar la situación actual del Hostal “Samana Wasi”

6.1.1 Análisis Interno

6.1.1.1 Área administrativa operativa

Hostal “Samana Wasi” según el Ministerio de Turismo consta en los Catastros de la Provincia de Loja con una clasificación de establecimientos hoteleros como hostel de Tercera Categoría. Ubicado en las calles 10 de Marzo y Panamericana Norte.

El establecimiento es catalogado como una empresa legalizada ya que tiene formalidad; es decir; tiene un acta de constitución, representante legal y reporta impuestos de acuerdo a sus ventas y su respectiva facturación.

La organización de este establecimiento está a cargo de su propietario el Sr Isaías Herman Montaña quien no es profesional con especialidad en hotelería, no existe una estructura funcional documentada.

La administración del establecimiento no cuenta con una planificación estratégica es decir; misión, visión, objetivos, políticas, elementos importantes para una adecuada gestión, proyección empresarial y logro de metas, además que son elementos importantes para generar una imagen adecuada a la empresa.

En cuanto a los requisitos legales de funcionamiento se ha podido analizar que están acorde con lo establecido por la ley como es: Permiso de Funcionamiento, R.U.C, Permiso de los Bomberos.

El hotel cuenta con el siguiente personal:

- En el Área de Alojamiento, tres recepcionistas polivalentes.
- No cuenta con área de Alimentos y Bebidas:

- En Administración, un gerente y un asesor externo de contabilidad.

El administrador - propietario da a conocer que los empleados al momento de ser contratados se los indica que ellos cumplirán las diferentes funciones de acuerdo al movimiento que tenga el establecimiento, es decir; que sus empleados son polivalentes.

Con esta información recopilada se permite diseñar un organigrama funcional previo de la situación actual de la Hostal. Es un organigrama provisional, que se planteó en función del trabajo de campo efectuado.

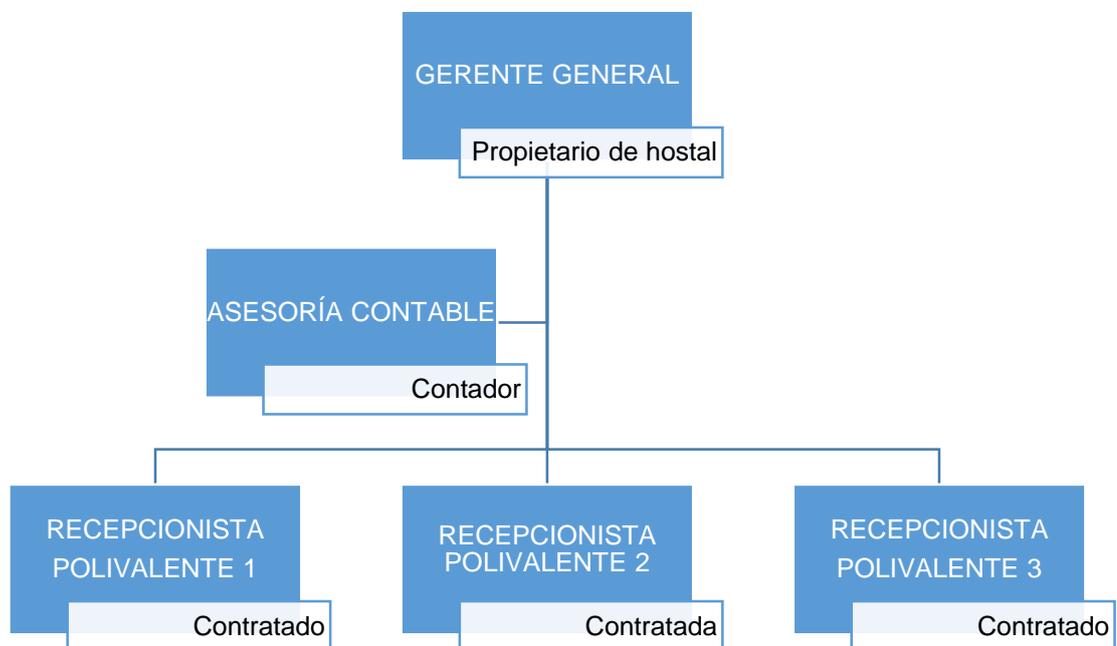


Figura 1. Orgánico-estructural de Hostal Samana Wasi
Elaboración: Las Autoras
Fuente: Trabajo de campo.

➤ Funciones del Gerente General

- Representación legal de la Compañía
- Revisión de balances contables
- Aprobación de inversiones
- Supervisión del personal de trabajo
- Contratación del personal

- Administración del hostel

➤ **Funciones de recepcionistas**

- Recibir al turista
- Registrar la información del turista
- Informar sobre los servicios existentes
- Llevar el equipaje
- Llevar al turista a la habitación entregándole su llave y control remoto
- Aseo de la habitación y baño
- Lavado y planchado
- Aseo de los espacios complementarios del hostel
- Cobro de los servicios
- Seguridad del hostel

6.1.1.2 Producto

Hostal “Samana Wasi” ofrece servicios hoteleros enfocados a satisfacer las necesidades de los huéspedes que de visitan la ciudad de Saraguro ya sea por turismo, negocios o profesional.

El Hostel presta los siguientes servicios:

- Alojamiento, con servicio de tv cable, baño privado, agua caliente
- Wifi en el área de lobby de la hostel, garaje 24 horas.
- Servicios Complementarios: Lavandería y planchado

➤ **Habitaciones**

El Hostal cuenta con 15 habitaciones amplias entre simples, dobles y triples con una capacidad para 30 personas y distribuidas en dos plantas. Son 5 simples (SGL), 6 dobles (DBL) y 4 triples (TPL).

Las habitaciones del hostal cuentan con camas de madera, baño privado, agua caliente, televisión, un velador, servicio a la habitación, teléfono, mesa con silla, colgadores de ropa y con una decoración basada en tonos medios, en paredes, cortinas y en sobrecamas.



Figura 2. Habitación doble con baño privado
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras



Figura 3. Habitación simple
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras



Figura 4. Habitación triple
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ **Espacios de infraestructura del Hostal**

➤ **Lobby**

Es muy sencillo con sillones confortables y decorado por cuadros. Dispone de computadores con servicio de internet.



Figura 5. Lobby
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ Recepción

La recepción está distribuida en un espacio pequeño, con counter, zona wifi, teléfono. No existe computador, hay un radio. Dispone de registros, facturas y cuaderno de reservas. También hay una cámara de seguridad.



Figura 6. Recepción
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ **Lavandería**



Figura 7. Área de Lavandería y Secado
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

Tiene dos lavadoras, una secadora. El servicio de lavado y planchado tiene un costo de \$ 4 por la capacidad de la lavadora.

➤ **Áreas públicas**

Llamadas pasillos o halls tienen una decoración sencilla. Existe un extintor.



Figura 8. Áreas Públicas
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ **Garage**



Figura 9. Garage
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

El garaje tiene una capacidad para 10 vehículos. No tiene costo extra, se incluye en el alojamiento. El hostel no tiene servicio de alimentación. En la parte externa del Hostel existe una cabina pública de Claro.



Figura 10. Garage
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ **Precio**

El hospedaje tiene un costo de \$10,00 por persona. Los niños pagan la mitad. Estos precios incluyen impuestos 12% IVA y 10% servicio, uso de habitación, jabón, shampoo, botella de agua, garaje.

El servicio de lavandería y planchado costa \$4,00 por kilo. El uso de internet WIFI no tienen costo.

6.1.1.3 El área de marketing

Samana Wasi al ser un establecimiento administrado por su propietario, no cuenta con un área establecida para esta función, sin embargo se ha visto en la necesidad de promocionar el hostel, realizando: tarjetas de presentación y los debidos rótulos del hotel y señalización.

6.1.1.4 Identidad corporativa

La empresa no tiene una identidad solo se representa el nombre de Samana Wasi al exterior de la infraestructura, tampoco se dispone de uniforme ni hay una representación distintiva del logo ni slogan.

No cuenta con una misión ni visión, tampoco se plantea objetivos ni principios que sustenten la imagen de la empresa.

6.1.1.5 Logo actual

Actualmente el Hotel se maneja con un logo "Hostal Samana Wasi" con letras amarillas sobre fondo rojo. Y un slogan que dice "Su casa de descanso".



Figura 11. Imagen del Logo y slogan actual de Hostal Samana Wasi externo
Elaboración: Las Autoras
Fuente: Trabajo de campo

Se exhibe en la fachada del Hostal, pero no en las tarjetas de presentación ni en los productos de alojamiento que existen en el hostal, tampoco en uniformes, ni página web.

De igual forma en la recepción del Hostal se puede apreciar que solo se ha colocado el texto "Hostal Samana Wasi" con una tipografía Trebuchet MS.



Figura 12. Imagen del Logo y slogan actual de Hostal Samana Wasi interno
Elaboración: Las Autoras
Fuente: Trabajo de campo

6.1.1.6 Tecnología

Se dispone de internet para computadores portátiles, sin embargo se requiere de un computador para el counter en vista de los programas informáticos y accesorios que se usan en recepción.

6.1.1.7 Área financiera

Se tomó en cuenta el número de huéspedes, los cuales fueron obtenidos de las hojas de información diarias de huéspedes en las cuales consta nombre, cédula de identidad, la hora de entrada y salida, y ciudad de origen, todos estos datos son aplicados al momento de la reserva cual que cuenta con una tarifa de \$10,00.

A continuación se describe los ingresos de ventas del Hostal "SAMANA WASI", para lo cual se ha tomado en consideración los meses de junio y julio temporada baja y agosto y septiembre temporada alta del año 2013.

Según el cuadro de ventas de habitaciones con datos proporcionados por el propietario del hostal se puede apreciar que existe un bajo porcentaje de ocupación, lo cual indica que se podría mejorar la gestión del establecimiento.

Cuadro 1. Estimado de ventas junio, julio, agosto y septiembre 2013

MES	HUESPEDES PROMEDIO	INGRESOS USD
JUNIO	35	700
JULIO	130	2600
AGOSTO	69	1000
SEPTIEMBRE	5	2500
TOTAL		6800

Fuente: Registro de turistas del Hostal Samana Wasi, 2013
Elaboración: Las investigadoras.

También se puede observar que los meses más visitado por los huéspedes son: agosto a septiembre por la peregrinación de la "Virgen del Cisne". Los motivos de hospedaje son: comercio, trabajo y en bajo porcentaje turismo.

6.1.1.8 Análisis Porter

De acuerdo al análisis planteado por Michael Porter, se puede señalar que el hostel Samana Wasi tiene una importante competencia.

Cuadro 2. Análisis de aspectos competitivos

Clientes <ul style="list-style-type: none">• Clientes fijos del hotel• Profesionales que participan en proyectos de agronomía del cantón Saraguro• Comerciantes• Turistas	Competidores <ul style="list-style-type: none">• Hostal “Achik wasi”• Hostal “San Pedro ”• Hostal “Sara Allpa”
Proveedores <ul style="list-style-type: none">• Sumistros de limpieza, de empresas cuencanas• Internet, de CNT	Organismos reguladores <ul style="list-style-type: none">• Ministerio de Turismo• Municipio de Saraguro

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

“Achik wasi” es la competencia principal que tiene una amplia gama de servicios y reúne las mismas características de un hostel de tercera categoría.

6.1.1.9 Análisis de la Competencia

Para efectuar el análisis de la competencia se ha tomado en consideración la equidad existente entre los hoteles que están ubicados en la ciudad de Saraguro, su categoría, sus servicios, tarifas. A continuación se describe la competencia en cuanto a alojamiento se refiere.

➤ **Hostal Achik Wasi**

Tiene una capacidad para albergar a 35 personas; una cocina comedor. Sus ambientes están cuidadosamente diseñados, respetando la estructura arquitectónica propia del lugar, con materiales del medio como el adobe (tierra amasada y moldeada), la madera, el ladrillo artesanal.

➤ **Servicios**

- Habitaciones confortables y libres de ruidos.
- Baño privado en cada habitación con agua caliente.
- TV. cable.
- Internet - WIFI.
- Magnífica vista a la ciudad y las comunidades.
- Servicio de Alimentación.
- Servicio de lavandería
- Parqueamiento.
- Amplios espacios verdes.
- Salón de eventos con capacidad para 100 personas
- Página Web : <http://www.turismosaraguro.com/contenido.aspx?sid=22>
- Contacto: Telefax: + 593 7 2200 058; 0993 49 85 18 recepción de la Hostal;
o 593 7 2200331 (en la Fundación Kawsay).
- Email: achikwasi@turismosaraguro.com

El hostel tiene diferentes tipos de habitaciones con sus respectivos precios, por lo general están decoradas con materiales de la zona, de igual forma los implementos son rústicos y armonizan con la cultura autóctona del lugar. Se indica en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Habitaciones con sus costes

Habitaciones	Valores
Simples	18
Matrimoniales	35
Dobles	36
Triples	51
Quintuples	75



Figura 13. Habitación simple del Hostal Achik Wasi
Fuente: Hostal Achik Wasi
Elaboración: Las Autoras

Fuente: Hostal Achik Wasi
 Elaboración: Las Autoras

De igual forma en el Cuadro 4, se exponen detalles del servicio de alimentación que se ofrece en Achik wasi.

Cuadro 4. Servicio de alimentación de Achik wasi

Alimentación	Valores
Desayunos simples (continental)	incluido en hospedaje
* Desayunos típicos	2.75
Desayuno sostenido	3.95
Almuerzos y cenas	3.99
Refrigerios	1.99
Plato típico (1/4 de cuy, mote, papas, salsa de pepa de zambo, ensaladas, postre). Incluye coctel o wajango (bebida típica).	7.00
Platos a la carta	13-15
*(Combinación entre Choclo, mote, queso, tamales, humitas, tortillas, huevo criollo, leche, tubérculos criollos, agua aromática, horchata, etc.), Previo pedido.	

Fuente: Hostal Achik wasi
Elaboración: Las Autoras

➤ **Descuentos.**

Achik wasi, hace descuentos para grupos a partir de 15 personas en adelante una gratuidad en hospedaje y alimentación. De igual forma se otorga una comisión a operadoras de turismo de un 10%.

➤ **Hostal San Pedro**

Es un hostel recientemente creado con capacidad para 30 personas, situado en el Centro de Saraguro.

➤ **Servicios**

- Alojamiento en habitación sencilla cama de dos plazas y media
- Alojamiento en habitación doble cama de plaza y media
- Baños privado
- Baño compartido

- WIFI
- Televisión con control

➤ **Descripción de los servicios**

En el primer piso del Hostal San Pedro hay 10 habitaciones sencillas, con cama de dos plazas y media, tienen baño compartido, el costo de 6 USD por persona, tienen televisión, sistema WIFI. Hay un baño compartido para hombres y otro para mujeres.

En el segundo piso hay 5 habitaciones sencillas y 5 dobles con televisión, sistema WIFI y baño privado. El costo de estas habitaciones es de 10 USD por persona.

➤ **Hostal Sara Allpa**

➤ **Servicios**

- Alojamiento en habitaciones simples y dobles.
- Televisión
- Baño privado
- Baño compartido
- Teléfono: 2200272

➤ **Descripción de servicios**

Las habitaciones con tv y baño privado tienen un costo de 7 USD por persona; las habitaciones con tv y baño compartido 6 USD por persona y las habitaciones sin tv y baño compartido 5 USD por persona.

6.1.2 Análisis de demanda

De acuerdo al estudio de mercado realizado a los clientes del Hostal Samana Wasi, se ha identificado que por lo general se hospedan profesionales y comerciantes, califican la atención general del personal y los servicios prestados como buena, y así mismo la mayor parte estarían dispuestos a recomendar y hospedarse nuevamente en el hostal.

La calificación “buena”, no es del todo una alta satisfacción, esto implica que se deben innovar los servicios, y mejorar la imagen del Hostal Samana Wasi.

Este estudio se lo efectuó a través de entrevistas a los clientes que se hospedaron en el Hostal.

6.1.2.1 Medios de comunicación por los que conocen el hostel Samana Wasi

Los medios de comunicación que eligen los clientes, es importante como variable de comportamiento de consumidor, porque es la clave para decidir la publicidad para posicionar el producto.

Del 100% de encuestados, manifiestan que el medio de comunicación por el que se enteró fue tarjetas de presentación 39%; por amigos un 30%; guía turística un 17% e Internet un 14%.

Estos datos expresan que el hostel Samana Wasi se conoció más por tarjetas de presentación y amistades, escasamente por Internet, siendo este último medio el más acertado y barato para hacer difusión de los diferentes productos que se lanzan al mercado.

6.1.2.2 Calificación del servicio del hostel Samana Wasi

La calidad del servicio es indispensable para poder conseguir el posicionamiento de una marca o producto.

Del 100% de encuestados, el 71,23% manifiesta que el servicio de hospedaje es bueno, mientras que un 22,95% señala que es regular.

Estos datos expresan que el hostel Samana Wasi requiere mejorar sus productos y servicios para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.

6.1.2.3 Calificación de la habitación del hostel Samana Wasi

El estado de una habitación es indispensable para conseguir una buena satisfacción en el turista, se aprecia la seguridad, la decoración, el costo, la privacidad.

Del 100% de encuestados, el 73,63% manifiesta que el servicio de hospedaje es bueno, mientras que un 20,55% señala que es regular.

Estos datos expresan que el hostel requiere mejorar sus productos ya que la satisfacción alcanza un nivel medio.

6.1.2.4 Calificación de las instalaciones del hostel Samana Wasi

Las instalaciones de un establecimiento hotelero también es el primer punto de decisión para elegir un producto se aprecian aspectos como la atención, la decoración, la seguridad.

Del 100% de encuestados, el 73,63% manifiesta que el servicio de hospedaje es bueno, mientras que un 20,55% señala que es regular.

Estos datos expresan que el hostel requiere mejorar sus instalaciones, en vista que los espacios necesitan una mejor amplitud y decoración para el tiempo de espera.

6.1.2.5 Opinión sobre servicios del hostel Samana Wasi

La opinión sobre los servicios de un alojamiento es indispensable para posteriormente hacer una evaluación del servicio y recomendaciones futuras, es la clave de la competitividad.

Del 100% de encuestados, el 70,01% manifiesta que el servicio de hospedaje es bueno, mientras que un 15,07% señala que es excelente y un 12,33 % regular.

Estos datos expresan que el hostel Samana Wasi requiere ampliar sus servicios para superar las expectativas de clientes futuros.

6.1.2.6 Trato del personal del hostel Samana Wasi

La relación y comunicación entre el personal de una empresa incide en la decisión de compra, porque será el fiel reflejo de la forma de atender al futuro cliente que hará usos del servicio.

Del 100% de encuestados, el 81,85% manifiesta que el servicio de hospedaje es bueno, mientras que un 8,56 % señala que es excelente y un porcentaje igual regular.

Estos datos expresan que el hostel Samana Wasi requiere mejorar las relaciones interpersonales en el personal de servicio, algo que influye en la decisión de compra.

6.1.2.7 Volver a hospedarse en el Hostel Samana Wasi

Volver a usar un producto implica fidelizar un cliente, esto depende del tipo de servicio que se ha prestado por parte del proveedor, así mismo las futuras recomendaciones.

Del 100% de encuestados, el 95,89% manifiesta que sí se hospedarían nuevamente en el hostel, solo un 4,11% no lo haría.

Estos datos expresan que el hostel Samna Wasi requiere desarrollar estrategias para mantener la cartera de clientes.

6.1.2.8 Recomendación del hostel Samana Wasi a otros

La recomendación de un producto es producto de la prestación de un servicio de calidad, la ventaja es que se reducen a futuro los costes de promoción.

Del 100% de encuestados, el 95,89% manifiesta que sí recomendaría a Samana Wasi, solo un 4,11% no lo haría.

Estos datos expresan que el hostel Samana Wasi requiere desarrollar estrategias de producción y promoción para mejorar su posicionamiento.

6.1.2.9 Sugerencias de los clientes de Samana Wasi

Una evaluación del servicio posterior a la venta, permitirá a la empresa mejorar sus productos, lo que permitirá competir y posicionarse en el mercado.

Del 100% de encuestados, el 95,89% manifiesta no tienen sugerencias, solo un 4,11% sugiere mejorar que exista el servicio de agua caliente o calefones.

Estos datos expresan que el hostel tiene debilidades en el producto, pero también así mismo hay enormes fortalezas como la seguridad al cliente.

6.1.3 Análisis de entrevistas

Se entrevistó a los tres recepcionistas polivalentes, dos hombres y una mujer, que tienen los horarios de 08H00 a 16H00, de 16h00 a 24H00 y de 24H00 a 08H00, de lunes a domingo, dependiendo del turno que corresponda y horarios de trabajo. Se debe señalar que el propietario también cubre algunos horarios.

Los empleados en un 100% desconocen la misión y visión de la empresa Hostal Samana Wasi. Se hace rotación de puestos, puesto que cubren horarios diferentes y desempeñan funciones de recepción, limpieza, mantenimiento del lugar.

La relación con los compañeros es buena. Consideran a su inmediato superior una persona empática. Los equipos de los que disponen el personal para laborar son cuaderno, sello, facturas, hojas del Ministerio de Turismo, tarjeta de registro, huéspedes, hojas de reserva, cuaderno de reservas, counter, archivador, además equipos para mantenimiento y limpieza, y para el lavado y secado de lencerías y ropas de clientes.

Los empleados en un 100% consideran que no se promociona adecuadamente la empresa y por ello no tiene reconocimiento. Entre las sugerencias para mejorar la promoción de Samana Wasi que hacen son diseñar folletos, publicidad. Manifiestan que la empresa no tiene marca ni slogan. Sin embargo existe un reconocimiento de los tipos de perfil de cliente que llegan ingenieros forestales, comerciantes, turistas ocasionales.

Finalmente indican que no hay conflictos que se hayan dado en el hostel Samana Wasi.

Del análisis de la entrevista al Gerente de Samana Wasi, en lo que se relaciona con la misión y visión de Samana Wasi señala que no se ha definido exactamente por ser un negocio familiar. De la planificación estratégica de la empresa, efectúan anualmente. El objetivo inicial de la empresa fue crear una fuente de ingresos a través del servicio de alojamiento y oportunidades de trabajo.

Como problemas de operación del Hostel considera la falta de personal profesional en el área de turismo que conozcan idiomas, falta de promoción a través de internet, falta de alianzas estratégicas.

El presupuesto que se financia la empresa es de los ingresos que se obtienen del servicio de alojamiento, lavado, planchado y alquiler de garaje.

El horario de atención de la empresa es permanente las 24 horas. Los días de mayor concurrencia son de lunes a viernes.

En cuanto a la competencia, manifiesta que no hay una competencia desleal, pero si están creciendo el número de establecimientos de alojamiento pero no se analiza el confort, la privacidad y seguridad. También hace falta representar la identidad étnica existente en el cantón Saraguro.

La forma de promocionar la empresa ha sido por recomendaciones y tarjetas personales.

De los empleados, indica que tiene tres empleados en diferentes turnos quienes se preocupan de dar mantenimiento al hotel, cobrar el servicio y llevar a la habitación al cliente. Los motiva a través del reconocimiento de su trabajo. Su relación con el personal la califica como buena, existe respeto y cordialidad.

Como puntos fuertes de Samana Wasi, son: seguridad para el cliente; servicio adecuado de alojamiento en condiciones de higiene, decoración, privacidad;

servicios de internet; se ofrece información de los lugares turísticos; los precios son cómodos; honradez del personal de trabajo. Como puntos débiles: desconocimiento de idiomas y escasa promoción.

Amenazas para el Hostal es la competencia a nivel de cantón y los cambios políticos en las administraciones de los gobiernos seccionales. Las oportunidades presentes son las llegadas de turistas extranjeros, la cercanía a la Ciudad de Cuenca por su reconocimiento como Patrimonio Cultural.

Se efectuó un análisis detallado de todo lo que tiene el Hostal en estudio, lo mismo que ha permitido organizar el diagnóstico FODA y así mismo el análisis estratégico, como se indica.

6.1.4 Diagnóstico FODA de Hostal Samana Wasi

Luego de haber efectuado el análisis del entorno externo e interno que posibilitan o limitan el desarrollo de las actividades comerciales del Hostal Samana Wasi, es importante destacar en este contenido el diagnóstico FODA.

Cuadro 5. Matriz de diagnóstico situacional de la hostel "SAMANA WASI"

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ENTORNO EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la actividad económica • Crecimiento de la actividad turística en el Cantón Saraguro • Mejoramiento y difusión de los lugares turísticos • Innovación en el sistema de hospedaje • Fidelidad de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Decrecimiento de empleo. • Bajo presupuesto para mejoramiento del turismo. • Nuevas empresas hoteleras con mejores servicios.
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ENTORNO INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos • Buena actitud por parte del personal hacia el huésped • Empatía por parte de la administración hacia el huésped • Seguridad interna en el hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa difusión del hostel. • Nivel de formación de los empleados. • Ausencia de Planes estratégicos

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

6.1.4.1 Análisis estratégico del Hostel Samana Wasi

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades del medio interno; y las oportunidades y amenazas del medio externo, se relacionan las fortalezas con las oportunidades y amenazas, de igual forma se procede con las debilidades, haciendo el cruce de variables, lo mismo que permite elaborar las estrategias que mejoren la operatividad comercial en el Hostel Samana Wasi.

Las estrategias en primer lugar son genéricas para luego desarrollar las estrategias operativas y el mix de marketing en cuanto a producto, precio, promoción y punto de distribución.

Cuadro 6. Análisis estratégico con cruce de variables

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios competitivos 2. Buena actitud por parte del personal hacia el huésped 3. Empatía por parte de la administración hacia el huésped 4. Seguridad interna en el hotel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa difusión del hostel. 2. Nivel de formación de los empleados. 3. Ausencia de Planes estratégicos
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la actividad económica 2. Crecimiento de la actividad turística en el Cantón Saraguro 3. Mejoramiento y difusión de los lugares turísticos 4. Innovación en el sistema de hospedaje 5. Fidelidad de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de cuota de mercado en el hostel • Innovación de productos y servicios del hostel • Difusión de los productos y servicios del hostel 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación del talento humano que labora en el hostel • Difusión para acercar la información a futuros clientes. • Planificación a plazo mediano.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Decrecimiento de empleo. 2. Bajo presupuesto para mejoramiento del turismo. 3. Nuevas empresas hoteleras con mejores servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos servicios y productos • Innovación de productos y servicios existentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de personal en las dependencias del hostel. • Formación al personal en idiomas inglés y francés.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

6.2 Resultados objetivo específico dos: Estructurar una propuesta de acciones comerciales para potencializar los servicios que ofrece el Hostal “Samana Wasi”.

De acuerdo al diagnóstico efectuado al Hostal Samana Wasi, se ha detectado algunas necesidades que se deben superar planteando algunas acciones comerciales a largo, mediano y corto plazos, a través de un plan de marketing.

6.2.1 Plan de marketing para hostel Samana Wasi

6.2.1.1 Introducción

La planificación es la base de una buena organización y gestión de la empresa consecuente para atraer futuras inversiones, superar necesidades existentes, aprovechar oportunidades, con una pertinente planificación se puede lograr una maximización de ventas, incrementar la cuota de mercado, mejorar el posicionamiento del negocio.

El marketing se relaciona con cuatro aspectos que son el producto, el precio, el punto o distribución y la promoción, aunque también de acuerdo a otros autores se indica la postventa. El diseño de un producto está en función de las necesidades existentes y de lo que el cliente espera las expectativas que tiene. El precio va en función de los costos de producción y el margen de utilidad que se desea obtener. El punto es el lugar en donde se desea tener un enlace para ampliar la información y obtención del producto. La promoción es el conjunto de acciones que se efectúan para difundir la información de los productos al consumidor a través de medios de comunicación visuales, escritos. La postventa es el seguimiento a la satisfacción del cliente luego de ocupar el servicio o producto.

El marketing se debe planificar estratégicamente, partiendo siempre de un diagnóstico de situación tanto interna como externa, con lo que dispone la empresa y con lo que se encuentra surgiendo en los entornos de desarrollo del negocio.

Un plan estratégico puede ser a corto, mediano y largo plazo; en este caso se plantea un plan a mediano plazo por ser una empresa pequeña, con un tiempo 12 años en el mercado. *Samana Wasi*, nombre quichua que significa “casa de descanso”. Se ha respetado el idioma nativo de la localidad. Es un hostel de tercera categoría que ofrece servicios de alojamiento únicamente.

6.2.1.2 Misión propuesta

La misión al ser una declaración que sirve para conocer cuál es el negocio o razón de ser para operar, constituye entonces, un elemento base para realizar una planeación estratégica.

Previamente se ha elaborado algunas interrogantes para poder elaborar la misión para el presente plan de marketing.

Cuadro 7. Elaboración de la misión para la propuesta

Preguntas de la organización	Respuestas para la misión
¿Qué hace?	Ofrecer servicio de alojamiento
¿Por qué lo hace?	Para satisfacer necesidades de descanso, seguridad, refugio y alimentación.
¿Cómo lo hace?	Basándose en la calidad y amabilidad en la atención al cliente.
¿Para qué lo hace?	Para obtener beneficios socioeconómicos y motivar el turismo en Saraguro.
¿Para quiénes lo hace?	Para los turistas de diferente procedencia sin distinción de género, etnia, condición física, religión, edad (sin discriminaciones).

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

La misión de Samana Wasi se propone de la siguiente forma: “Samana Wasi ofrece servicio de alojamiento para satisfacer necesidades de descanso, seguridad, refugio y alimentación para los turistas de diferente procedencia sin discriminación alguna; basándose en la calidad y amabilidad en la atención al cliente, para obtener beneficios económicos y motivar el turismo en Saraguro”.

6.2.1.3 Visión propuesta

La visión es una descripción positiva y breve de lo que una organización desea y cree que pueda alcanzar para cumplir de manera exitosa con su misión en un período definido.

Así mismo para redactar la visión fue importante elaborar algunas preguntas para posteriormente exponerla.

Cuadro 8. Elaboración de la visión para la propuesta

Preguntas de la organización	Respuestas para la visión
¿Qué trata de conseguir la organización?	Posicionarse en el mercado a nivel de Región Sur.
¿Cuáles son sus valores?	Honestidad, hospitalidad
¿Cómo producirá resultados?	Midiendo la satisfacción de los clientes Control de la calidad de los servicios
¿Cómo se enfrenta al cambio?	Desarrollando al personal constantemente
¿Cómo conseguirá ser competitiva?	Ofreciendo producto de alojamiento seguro, cómodo y con precios a nivel del mercado.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Las autoras

“Samana Wasi es una empresa posicionada a nivel de Región Sur que ofrece alojamiento seguro, cómodo y con precios a nivel de mercado, con honestidad y hospitalidad, que mide la satisfacción del cliente y controla la calidad de los servicios, desarrolla su personal líder en calidad en el servicio de alojamiento rural de la provincia de Loja”.

6.2.1.4 Valores propuestos

- Honestidad, se proporciona la información oportuna y verás que requiera el turista.
- Empatía, la empresa se pone en los zapatos del turista, para cumplir con sus expectativas.
- Hospitalidad, la empresa hace una acogedora llegada al turista como que se siente en su propia casa.

- Calidad, en cuanto al aseo, higiene, presentación, pulcritud de los ambientes, equipos y encerres, que ocupa el turista.
- Seguridad, garantizar la permanencia sea íntegra y que se respete la intimidad del huésped.

6.2.1.5 Fijación de objetivos estratégicos

➤ Objetivos para volumen de ventas

Aumentar las ventas de alojamiento en Samana Wasi para mejorar los ingresos económicos y beneficios sociales tanto del turista como del personal.

Diseñar un producto con valor agregado que permita al cliente recomendar y retornar para una nueva prestación del servicio.

➤ Objetivo para satisfacción del cliente

Fortalecer los conocimientos, habilidades y actitudes del recurso humano mediante la formación continua para proporcionar un servicio de calidad que supere las expectativas del cliente.

➤ Objetivos de posicionamiento

Innovar la imagen corporativa del hostel Samana Wasi con el fin de recordar el producto y distinguirse de la competencia en la mente del consumidor futuro.

Aplicar y respetar los estándares de buenas prácticas de turismo sostenible para demostrar una actitud responsable con el medio ambiente al prestar el servicio de alojamiento.

6.2.1.6 Fijación de la estrategia comercial

- **Competitivas genéricas**

- **Liderazgo en costes**

Organizar las estrategias de comercialización del Hostal Samana Wasi que respondan a las necesidades de los clientes y de la empresa.

- **De diferenciación**

Renovar la imagen del Hostal Samana Wasi de manera tangible e intangible para la prestación de los servicios turísticos.

- **Estrategias específicas**

- **De crecimiento intensivo**

Desarrollar un logo y slogan del Hostal Samana Wasi que lo identifique y posicione en la mente del futuro hospedero.

Diseñar un producto con valor agregado para superar las expectativas de los clientes.

Innovar la promoción de Samana Wasi mediante diseños publicitarios que sean sostenibles y que reduzcan costes de operación.

- **De crecimiento integrado**

Organizar paquetes de alojamiento para atender las necesidades de los futuros clientes que se hospeden en Samana Wasi con precios cómodos, justos para el consumidor y para el productor del servicio.

6.2.1.7 Implementación de la estrategia

Se definen las acciones concretas referidas a las cuatro variables de marketing, las estrategias genéricas y específicas determinadas en las etapas anteriores.

Se actúa sobre el producto y servicios, precio, comunicación y distribución para poder implementar las estrategias deseadas.

➤ Estrategia de producto

Se requiere innovar el producto alojamiento en Samana Wasi en vista de que el nivel de satisfacción del consumidor es bueno, lo que significa que tiende a descender con el tiempo ocasionándose un declive.

Para que este producto de Samana Wasi sea distinto se debe empezar con el recurso humano, el mismo que debe tener claro las funciones que realiza así como sus competencias, es decir qué conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes deben tener para desempeñarse eficientemente en el puesto. Esta es una estrategia a corto plazo.

Una vez que se organiza al recurso humano, el siguiente aspecto a tomar en cuenta es el nivel de conocimientos que requerirá una constante actualización lo que implica aplicar actividades a largo plazo, porque la formación no es inmediata sino gradual. Esto no significa que el producto no se innove inmediatamente, porque para un mediano plazo se deberá organizar el servicio de alimentación que se ofertará dentro del plan de alojamiento.

A corto plazo también, implica en reestructurar los planes de alojamiento y presentación de los servicios para los futuros clientes, considerando fechas importantes, descuentos, ocasiones especiales para hospedarse.

➤ **Operativización de la estrategia de producto**

Cuadro 9. Operativización de la estrategia de producto

Estrategias operativas	Tácticas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Resultados esperados
Organización estructural de funciones de Samana Wasi	Elaborar organigrama de Samana Wasi con un manual de funciones tomando en cuenta las competencias del Ministerio de Turismo que se exigen	Elaborar organigrama con los puestos que se requiere incorporar para atender los servicios Publicar el manual de funciones	Gerente de Samana Wasi	Primer trimestre del año	150 USD	Obtener un organigrama y manual de funciones estructurado.
Reestructurar planes de alojamiento	Elaborar planes de alojamiento que se ofrezcan para diversas ocasiones	Diseñar programas especiales para matrimonios, grupos estudiantiles, familia, fin de semana.	Gerente de Samana Wasi	Segundo trimestre del año	5000 USD	Planes de alojamiento elaborados
Capacitación y desarrollo del recurso humano	Elaborar programas de capacitación para un mejor desempeño del personal.	Estructurar programa de atención al cliente. Gestionar un curso de idiomas Online.	Gerente de Samana Wasi	Segundo trimestre del año		Personal con conocimientos y competencias fortalecidos.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ **Presupuesto**

Cuadro 10. Presupuesto de la ejecución de estrategia de producto

Detalle	Costo unitario USD	Costo total USD
Elaborar organigrama con los puestos que se requiere incorporar para atender.	50	50
Publicar el manual de funciones.	100	100
Diseñar programas especiales para matrimonios, grupos estudiantiles, familia, fin de semana.	5000	5000
Cursos de capacitación	422	1688
TOTAL	5150	10150

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ **Propuesta**

En la empresa Hostal Samana Wasi, no se han identificado con precisión cuáles son las funciones de los puestos existentes, sin corresponder a una competencia estandarizada o normada.

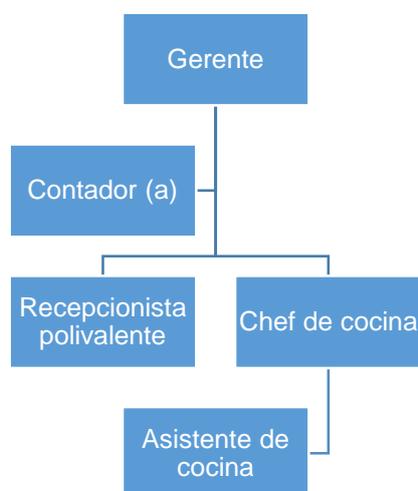


Figura 13. Organigrama propuesto para Hostal Samana Wasi
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

Manual de Funciones	Código: MF001	Versión: 1	
Fecha: 21 de noviembre del 2013		Página: A	

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES HOSTAL SAMANA WASI	
I. IDENTIFICACIÓN	
AREA	GERENCIA
CARGO	GERENTE
JEFE INMEDIATO	JUNTA DIRECTIVA
II. PROPÓSITO GENERAL	
<p>Representar Administrativa, Judicial y Extrajudicialmente a la Empresa Samana Wasi Cía. Ltda.</p> <p>Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar todas las actividades de manejo, administración y proyección de la Empresa de acuerdo con las consideraciones y determinaciones de la Junta Directiva.</p>	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecutar y celebrar todo acto comprendido dentro del objeto social. 2. Formular, dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las políticas y estrategias generales, de orden administrativo, financiero y operativo de la misma. 3. Efectuar por mandato de la Junta Directiva los planes, programas y proyectos requeridos para el desarrollo armónico de la Empresa. 4. Obtener la autorización y aprobación para los actos y contratos que sobrepasen la cuantía fijada por la junta directiva. 5. Dar y recibir dinero en mutuo acuerdo en cualquier cantidad. 6. Realizar depósitos bancarios. 7. Asegurar, negociar y evaluar títulos valores. 8. Velar por la organización y buena marcha de la sociedad. 9. Cuidar por los activos y buen crédito de esta. 10. Mantener bajo su dirección los archivos de la sociedad. 11. Vigilar el buen desempeño de los trabajadores y hacer la mejor selección de los mismos. 12. Coordinar las actividades que desarrollen las áreas que componen la Empresa. 13. Elaborar el presupuesto y presentarlo a la Junta Directiva y cuidar su manejo de acuerdo a las normas que lo reglamentan para las sociedades Públicas. 14. Cuidar que la reunión de la Asamblea General de Accionistas y Junta Directiva sea oportuna. 15. Elaborar un informe escrito anual sobre la forma como hubiese llevado a cabo su gestión, informe que conjuntamente en el balance general del ejercicio y demás documentos exigidos por la ley serán presentados en asocio de la Junta Directiva a la Asamblea General de Accionistas. 16. Reportar a las diferentes instancias de los centros de control que los soliciten o tenga obligación de reportar. 17. Dictar, cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas elaboradas para el funcionamiento de la Empresa. 	

18. Las demás funciones que por naturaleza del cargo le correspondan como funcionario ejecutivo o se le atribuyan expresamente por Ley, los Decretos Reglamentarios, los cuerdos y Reglamentos de la Junta Directiva.

IV. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	Legislación vigente aplicable a los Servicios Públicos. Sistemas informáticos. Administración empresarial. Metodologías de formulación y evaluación de proyectos Desarrollo y relaciones Humanas. Gestión de calidad.
EDUCACIÓN	Título académico de administrador de empresa turística o afines
EXPERIENCIA	Al menos dos años

Cuadro 11: Manual de roles y funciones

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Las autoras

Manual de Funciones	Código: MF002	Versión: 1	
Fecha: 21 de noviembre del 2013	Página: B		

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES HOSTAL SAMANA WASI	
I. IDENTIFICACIÓN	
AREA	RECEPCIÓN Y MANTENIMIENTO
CARGO	RECEPCIONISTA POLIVALENTE
JEFE INMEDIATO	GERENTE
II. PROPÓSITO GENERAL	
El recepcionista que desempeña un puesto polivalente se ocupa principalmente, de cumplir los procesos de recepción, registro, acomodación y salida del huésped; ser nexo entre el huésped y los diferentes servicios del establecimiento; atender teléfono y caja; cubrir ciertas actividades del botones, camarera y seguridad cuando sea necesario.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrar el ingreso del huésped (check in) 2. Acomodar al huésped en la habitación 3. Controlar el acceso a las habitaciones 4. Apoyar al huésped y a la administración 5. Efectuar los procedimientos de salida del huésped (check out) 6. Realizar los trabajos de auditoría nocturna 7. Entregar la recepción al turno correspondiente 8. Cuidar el área de recepción 9. Operar los equipos de recepción 10. Actuar como nexo entre el huésped y otros departamentos del establecimiento 11. Velar por la seguridad y privacidad del huésped y el establecimiento 12. Asegurar la satisfacción del cliente 13. Cuidar de la apariencia personal 	
IV. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	Procesos de ingreso (<i>check in</i>) y salida (<i>check out</i>) del huésped; Procedimientos de control relacionados con el acceso a las habitaciones; Funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un hotel; Procedimientos básicos de telefonía, códigos para llamadas nacionales e internacionales, tarifas, horarios con descuentos, posibilidades de uso de celular, números de teléfonos útiles y de emergencia y el uso de la guía telefónica; Términos técnicos de la hotelería relativos a la recepción; Contabilidad básica; Requisitos de higiene personal adecuados a su ocupación; Computación e internet; Información de eventos y atractivos turísticos locales; Técnicas de servicio al cliente; Manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjeta de crédito u otros. Trabajo en equipo
EDUCACIÓN	Formado en competencia laboral en Turismo
EXPERIENCIA	Al menos un año

Cuadro 11: Manual de roles y funciones

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Las autora

Manual de Funciones	Código: MF002	Versión: 1	
Fecha: 21 de noviembre del 2013	Página: C		

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES HOSTAL SAMANA WASI	
I. IDENTIFICACIÓN	
AREA	RECEPCIÓN Y MANTENIMIENTO
CARGO	CHEF DE COCINA
JEFE INMEDIATO	GERENTE
II. PROPÓSITO GENERAL	
El chef de cocina se ocupa principalmente, de crear, coordinar y realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar y controlar la cocina en todas sus magnitudes desde la investigación de mercado hasta el servicio al cliente de forma directa actuando de forma proactiva en el empleo de recursos. 2. Elaborar la programación de la cocina a diario 3. Elaborar menú o carta considerando la opinión del equipo de trabajo, analizando costos de producción y organización 4. Crear recetas y preparar platos 5. Administrar existencia y control de consumo 6. Coordinar el trabajo de cocina para banquete y servicio especial 7. Administrar su equipo de trabajo 8. Representar a la organización en eventos 	
IV. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	Prácticas administrativas de planificación y elaboración de, presupuesto de alimentos y bebidas Técnicas de administración del recurso humano, herramientas de gestión Recetas básicas de la cocina nacional e internacional para los varios tipos de servicio Términos técnicos operacionales de alimentos y bebidas; primeros auxilios básicos; seguridad industrial; ingredientes, variedad, sazón de productos e insumos básicos de la cocina; Técnicas de preparación, técnicas de cocción, disposición, montaje y presentación de platos, técnicas de servicio; de aprovechamiento, porcionamiento de alimentos y sustitución de ingredientes, que resulten en pérdidas mínimas; Técnicas de combinación de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual; Aspectos básicos de nutrición y dietas alimenticias; Principales tipos, estructura y funcionamiento de establecimientos de alimentación y tipos de servicio y presentación de platos; Maquinaria, equipos y utensilios de cocina; Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación. Habilidad matemática Capacidad para comunicarse Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el período de trabajo y con temperatura elevada.
EDUCACIÓN	Formado en competencia laboral en Turismo
EXPERIENCIA	Al menos tres años

Manual de Funciones	Código: MF002	Versión: 1	
Fecha: 21 de noviembre del 2013	Página: D		

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES HOSTAL SAMANA WASI	
I. IDENTIFICACIÓN	
AREA	RECEPCIÓN Y MANTENIMIENTO
CARGO	ASISTENTE DE COCINA
JEFE INMEDIATO	GERENTE
II. PROPÓSITO GENERAL	
El asistente de cocina se ocupa principalmente, de apoyar en la coordinación del servicio, atención al cliente y aseo de las áreas de servicio y producción de alimentos y bebidas.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyar en la programación de la cocina a diario 2. Aportar en la elaboración del menú o carta 3. Apoyar en la coordinación del trabajo de cocina para banquete y servicio especial 4. Servicio de alimentos y atención de reclamos 5. Evaluación del servicio al cliente 6. Aseo y mantenimiento de la cocina 	
IV. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	Cocina nacional e internacional para los varios tipos de servicio Términos técnicos operacionales de alimentos y bebidas; Primeros auxilios básicos; Técnicas de servicio de alimentos y bebidas Nutrición y dietas alimenticias Maquinaria, equipos y utensilios de cocina; Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación. Capacidad para comunicarse Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el período de trabajo y con temperatura elevada.
EDUCACIÓN	Formado en competencia laboral en Turismo
EXPERIENCIA	Al menos un año

Cuadro 11: Manual de roles y funciones

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Las autoras

➤ **Planes de alojamiento**

Fin de Semana en Familia

Programa de alojamiento que incluye pensión completa, uso de WIFI, caminata guiada por Saraguro, excursión al Cerro Puglla.

Matrimonios

Programa de alojamiento con pensión completa para dos días una noche incluye todos los servicios. Además una visita a las comunidades de Gunudel y Oñakapac con una excursión al bosque Huaycopamba.

Descuentos especiales

Por el día de la Madre, día del Padre, habrán combos especiales de alimentación.

Descuentos en grupo del 10% en total, niños y tercera edad pagan el 50% de los servicios, al igual que las personas con discapacidad.

➤ **Programas de capacitación**

Los cursos de capacitación será importante ejecutarlos de manera consecuente por dos años para una mejor preparación del talento humano de Samana Wasi.

En este contenido se indica que habrá curso de Atención al Cliente e Idiomas francés e inglés a nivel intermedio.

Objetivos:

1. Contribuir al fortalecimiento del desempeño del recurso humano que labora en Hostal Samana Wasi.

2. Ofrecer un servicio de calidad en la prestación del alojamiento durante la estancia del cliente.

Desarrollo del temario del Curso: Atención al cliente

a. Reglas del lenguaje telefónico

Cuadro 12. Reglas de lenguaje telefónico

Elementos	Reglas
Documentos	Al realizar una llamada tenga delante todos los documentos que pueda necesitar, sin olvidar con que anotar.
Sonría	La sonrisa se escucha por teléfono. Hace la voz más cálida y más simpática.
Vocalice	Vocalice las palabras bien y moderadamente de manera que sea fácil de entender para el usuario. No ingiera ningún alimento, ni agua embotellada, ni confites, ni goma de mascar, porque perjudica la locución.
Hable lentamente	Dese todas las oportunidades para hacerse comprender; porque al estar en el teléfono, no puede ayudarse del lenguaje corporal.
Escuche	Cuando el otro habla, hágale saber que lo escucha (“sí”, “ya veo”, “de acuerdo”, “ajá”, etc.).
Anote	Esto le permite fijar mejor las ideas y le evita repetir la llamada.
Explique	Si debe de poner en espera la llamada, comuníquelo antes de hacerlo y explique brevemente por qué debe de hacerlo. Es importante que el funcionario, evite dejar en espera al usuario por más de dos minutos seguidos sin una explicación. Si es necesario mantener la espera, se debe regresar al usuario y solicitar un par de minutos más y así consecutivamente hasta que se termine la espera. Esto demuestra respeto y consideración con el usuario y le permite a éste, decidir si desea o no seguir esperando.
Utilice las fórmulas de cortesía	Introducen “flexibilidad” en la conversación y mejora el contacto humano. Por ejemplo: salude, despídase, diga siempre: por favor, gracias o muchas gracias.
Gane tiempo	Atienda el teléfono antes del tercer timbrado. Si promete volver a llamar hágalo a la hora convenida.
Identifíquese	El identificarse personaliza la conversación y le da confianza al usuario. Por ejemplo: “Buenos días, Recursos Humanos, le atiende...(dar nombre)”.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

b. Algunas frases para:

Recibir:

“Buenos días” (tardes o noches)

“¿En qué le puedo servir?”

Orientar:

“¿En qué le puedo ayudar?”

Hacer esperar:

“Le ruego esperar un momento”.

“En este momento estoy atendiendo a otro usuario, por favor, espere un momento”.

Cuando la espera es muy larga:

“Voy a durar mucho tiempo para poder atenderlo, si usted gusta, me puede dar su teléfono y lo llamo luego”. Debe devolver la llamada según lo prometido.

Hacer deletrear el nombre:

¿Me puede deletrear su nombre?

Hacer repetir:

“Disculpe, tengo mala recepción”. ¿Puede repetir por favor?

Despedida:

“Le agradezco su llamada. Que tenga un buen día”.

“Le agradezco su tiempo. Que tenga un buen día”.

c. Para dejar un mensaje, usted siempre debe recopilar los siguientes datos:

Destinatario

“Es un mensaje para...”

Quién llama

Nombre de la persona que deja el mensaje

El objeto de la llamada

“Es con respecto a...”

La finalidad de la llamada

El destinatario debe saber qué hacer, qué preparar, cuál es el problema.

Seguimiento

Cuál de los dos llamará al otro.

Dónde y cuándo

Cuándo y a qué número volverá a llamar usted.

d. Centrales telefónicas:

- **Recepción de llamadas**

- Buenos días (tardes o noches), Ministerio de Cultura (o nombre del programa u órgano desconcentrado), le atiende...(nombre de la persona). ¿En qué le puedo servir? (Sonría cuando contesta el teléfono, quien llama lo notará en la voz).
- Si el usuario solicita que se le comunique con alguna extensión, se debe de contestar cortésmente: ¡con mucho gusto!.

- **Si la extensión está ocupada**

- La extensión que solicitó está ocupada en este momento. ¿Desea hablar con alguna otra persona, o dejar algún mensaje?
- Si el usuario pide hablar con otro persona o dejar un mensaje, se debe responder en forma amable: si con mucho gusto le comunico de inmediato o con mucho gusto dígame su mensaje

- **Si nadie contesta**
 - No diga “no contestan” o “no hay nadie”, diga: “la extensión que solicitó está fuera de servicio en este momento, o está ocupada. Puedo transferirle la llamada a la extensión “x” de ese departamento. Si es así, pase la llamada, explicando la situación a la persona que va a retomar la llamada.
 - Si el usuario desea exclusivamente con una persona, se debe de agregar: si desea me puede dejar su mensaje.

- **A un usuario que espera en línea**
 - Gracias por esperar. Por favor disculpe la demora. Ya se desocupó esa extensión. Lo comunico de inmediato.

e. Resto de Extensiones:

- **Al contestar:** Levante el teléfono a más tardar al tercer timbrado, aunque no sea su teléfono. No deje al usuario esperando. Los usuarios pierden la paciencia y pueden ponerse de mal humor y generar inconformidad.

- **Frases de apertura:** Tan pronto lo levante inicie saludando en forma corta pero cortés: “Buenos días” (tardes o noches) y luego identifique de inmediato a su departamento, programa u órgano desconcentrado del Ministerio, agregue de seguido “le atiende (nombre de la persona), diga el nombre claramente para que su interlocutor pueda escucharlo y entenderlo bien, termine diciendo “¿en qué le puedo servir”.

Ejemplo: Un usuario llama al Departamento Financiero Contable de la Administración Central del Ministerio en horas de la mañana: Buenos días, Departamento Financiero Contable, le atiende Catalina, ¿en qué le puedo servir? Luego, escuchar con atención lo que el usuario o compañero (a) tenga que decir. Si es capaz de responder, hágalo con toda la información disponible. Después pregunte con naturalidad, si ha logrado responder adecuadamente a la consulta y si hay algo más en lo que pueda servirle.

- **Cómo dirigirse al usuario**
 - Señor, señora, señorita
 - El nombre del usuario usando primero el don o doña. Se usa solamente el nombre si ya se conocen y tienen cierto nivel de confianza. Use el sentido común. Nunca use apodos.
 - Muestre ganas de ayudar y ¡ayude!
 - Escuche con interés, concentrado.
 - Evite discusiones y negativismos.
 - Hable con calma y tono agradable.
 - Verifique que le está entendiendo.
 - No tutee al usuario.

- **Frases de cierre:** Recuerde despedirse agradeciendo al usuario la oportunidad de servirlo.

Ejemplos: Terminando la llamada telefónica, algunas frases pueden ser:

- Muchas gracias por llamarnos.
 - Estamos para servirle.
 - Fue un placer servirle
 - Gracias por su paciencia y esperamos poder servirle con más prontitud la próxima vez.
-
- **Usuario en espera:** En caso que el usuario haya estado en espera, si debe pasar necesariamente la llamada a otro compañero primero explique al usuario lo que hará. No lo pase simplemente, sino que tenga la cortesía de decírselo.

Ejemplo: Don Felipe, voy a pasarle la llamada con mi compañera Ana María, que conoce de ese asunto o al departamento tal, donde pueden atender mejor su consulta.

Si puede detalle el caso al compañero para que el usuario no tenga que explicar su consulta nuevamente.

f. Uso de los teléfonos de la institución por parte de los funcionarios:

- No deben usar los funcionarios los teléfonos, facsímiles, o cualquier otro medio de comunicación para atender asuntos personales, salvo en casos urgentes o indispensables. Lo anterior para no obstaculizar llamadas de posibles usuarios que necesiten comunicarse con el ministerio.

La primera impresión cuenta

La primera impresión es un proceso de percepción de una persona a otra, que transcurre en muy poco tiempo. Nunca se tiene una segunda oportunidad de dar una primera impresión. Habitualmente no somos del todo conscientes de las informaciones que la configuran. Los componentes de la primera impresión son:

- **¿Qué apariencia tengo? (lo que ven)**

La apariencia tiene que ver con los rasgos físicos, apariencia personal, expresiones, tacto y movimientos del cuerpo.

- **¿Cómo hablo? La voz.**

En cualquier contacto, se convierte en la fuente de información, con la que se tratarán de cubrir las lagunas que aportaría lo visual. Las características más importantes son:

- Rapidez
- Volumen: tono
- Calidad o timbre
- Articulación o dicción

- **¿Qué digo?**

Las palabras. ¿Cómo enfoco los asuntos? ¿Qué pienso y cómo lo expongo?

- Lo negativo: estilo y actitud restrictiva, términos, expresiones, léxico, entre otros.

- Lo positivo: estilo directo y afirmativo; no restrictivo, sin disculpas ni evasivas; simples, organizado, coloquial, conciso, animado, breve y puntual, incluso participativo.
- **¿Cómo escucho?**
 - No interrumpir
 - Dar señales de retroalimentación. Escuchamos y entendemos su mensaje.
 - Utilizar los términos del interlocutor(a). Responderle.
 - Demostrar interés pidiendo aclaración a lo que oímos.
- **Mi entorno y organización personal**
 - Tenga el área de trabajo limpia y ordenada.
 - Muéstrese ordenado y organizado.
 - Tenga a mano lo que necesita para hacer su trabajo.

¿Cómo proyectarse exitosamente?

Es necesario comprender que debemos proyectarnos exitosamente hacia los usuarios, para ello debemos pensar en cosas tales como:

- Lenguaje de los signos: es necesario utilizar símbolos, íconos, objetos, logotipos, marcas, entre otros. Este lenguaje tiene el objetivo de buscar elementos identificadores con grupos sociales y estatus.
- Tenemos un contenido, pero también poseemos una apariencia. Lo primero que ve la gente es nuestra apariencia.
- Si la apariencia no es aceptada, nuestro contenido no tendrá oportunidad de ser conocido.
- Al atender a un usuario se está proyectando la imagen del Ministerio.

- El impacto que logre en el usuario puede significar la diferencia entre una percepción de calidad y una de servicio deficiente.
- Los usuarios primero tenderán una impresión por lo que vean externamente, lo cual abarca su higiene personal, su apariencia, su presentación personal, sus modales, su forma de caminar, cómo sonríe e incluso, entre otros aspectos, cómo da la mano.
- Cuide su higiene personal, desde su cabello y la forma en que lo peina, así como el estar bien rasurado o con una barba bien cuidada, si es hombre, y usar un maquillaje discreto, en caso de las mujeres. Los colores y cortes de cabello, también deben ser discretos.
- Tenga especial cuidado con su rostro. El 80% de la atención del usuario se dirigirá a su rostro. Procure que su expresión facial y su arreglo personal sean correctos y oportunos.
- Cuide sus manos y uñas. Por la imagen, las manos, dedos y uñas, también deben lucir limpias y cuidadosas. Las uñas en las mujeres no deben de estar a medio pintar.
- Recuerde que el impacto que logra, no sólo le llega al usuario por sus ojos, sino por los otros sentidos. Sea consciente de ello.
- Cuide mucho su aliento. Un descuido en esa área puede ser desagradable a su interlocutor(a).
- No se permiten tatuajes visibles, así como el “piercing” en lugares visibles, incluyendo boca y lengua.
- La imagen de los funcionarios se convierte en parte de la imagen del Ministerio, por tanto es importante tener en cuenta que:
 - La imagen es dinámica, evoluciona.

- A mejor o mayor imagen, más poder de influencia.

La Forma de Vestir dice mucho de una persona

La ropa influye en el estado de ánimo. Vestir bien, no significa un estilo sofisticado, sino más bien, tener la intuición para elegir la ropa que mejor le quede según la ocasión.

Los funcionarios del Ministerio deben seguir los siguientes lineamientos en la forma de vestir:

Colores:

- En todas las prendas de vestir, los colores deben ser sobrios y discretos, adecuados para un ambiente de oficina.

Camisas y Blusas:

- **Estilos permitidos:**
 - Hombres: camisas con cuello, botones, manga corta o manga larga.
 - Mujeres: blusas de cuello o sin cuello, con o sin botones, manga larga, tres cuartos o corta.
- **No debe permitirse:** camisas deportivas, camisetas, ni blusas de tirante delgado. Ningún tipo de camisa/blusa transparente, tampoco blusas muy abiertas atrás o adelante.

Pantalones:

- **Estilos permitidos:** pantalones de vestir sencillos, deben ser sobrios y de corte elegante para trabajo de oficina, con caída hasta el tobillo o zapato.
- **No debe permitirse:** pantalones de carpintería u “overoles”. Las mujeres deben usar pantalones flojos, no muy ajustados, ningún tipo de pantalón corto (short).

Enaguas:

- **Estilos permitidos:** las faldas podrán ser del largo que deseen pasando las rodillas, pero no más cortas de tres pulgadas arriba de la rodilla.
- **No debe permitirse:** faldas transparentes, ni demasiado ajustadas, ni minifaldas.

Sudaderas, abrigos y gorras:

- **Estilos permitidos:** las sudaderas y abrigos deben ser de manga larga y quedar apropiadamente a la medida de los hombros. En el caso de los hombres, deberán usarse sobre una camisa con cuello.
- **No debe permitirse:** ningún tipo de gorra o sombrero, tampoco sudaderas sin mangas, sudaderas con gorros, ni diseños con marcas comerciales, letras, logotipos de empresas comerciales, ni dibujos, ni fotos de personalidades, deportistas, etc.

Medias:

- **Estilos permitidos:** los hombres medias oscuras que hagan juego con el pantalón. Las mujeres medias de nylon cortas o largas según sea el pantalón o la enagua.
- **No debe permitirse:** en los hombres medias blancas o de cuadros y en las mujeres medias con diseños o decorados. No se permiten medias de diferente color en cada pierna.

Zapatos:

- **Estilos permitidos:** en todos los casos se debe velar por que los zapatos estén siempre limpios y tanto hombres como mujeres deben usar los dos zapatos iguales en estilo y color. Los hombres tipo mocasín o con cordones, cerrado sin abertura en los dedos o el talón. De vestir cerrados o abiertos con tacón alto o de tacón bajo cerrados, también se permiten botas formales, usadas con pantalones o enaguas.
- **No debe permitirse:** botas de campo, tipo militar o vaquero, sandalias, tenis, chancletas o pantuflas, ni zapatos de plataforma.

Cuestión de actitud en servicio influye en los clientes

Los usuarios disponen de una serie de “señales” muy claras que determinan, con absoluta precisión, cuáles son las verdaderas actitudes del personal que lo atiende y con base en ellas miden la calidad del servicio al usuario que reciben.

Las actitudes están relacionadas con las motivaciones y la forma en que se relacionan los funcionarios entre funcionarios y éstos con los usuarios. Existen dos tipos de motivaciones:

- **Motivación Positiva:** Es cuando las personas hacen las cosas convencidas de que deben hacerlas por su bien y el bien de los demás, desean quedar bien. Esta motivación requiere de dos componentes:
 - Estímulos: las personas que hacen las cosas porque tienen algún estímulo, dan todo.
 - Reconocimiento: las personas hacen las cosas porque saben que se les reconoce cuando las hacen bien y se les ayuda a superarlas, cuando las hacen mal.

- **Motivación Negativa:** Es cuando las personas hacen las cosas por temor. Se presenta de dos maneras:
 - Intimidación: Las personas hacen las cosas por temor a castigos y sólo harán lo que se les pida, aunque puedan dar o hacer más.
 - Manipulación: Las personas hacen las cosas, porque el que las pide, les ofrece algo a cambio.

Actitudes Adecuadas en Atención al Usuario

- **Mentalidad triunfadora:** el aspecto más importante en la psicología de la motivación está en la mentalidad con que se enfrenta la vida.
- **El poder de la actitud positiva:** toda victoria es obtenida antes de que empiece la batalla.
- **Enfrente la adversidad:** busque oportunidades en los obstáculos.

- **Tenga un propósito:** trabaje pensando en la meta laboral y personal. Alcance sus sueños y metas, piense en ganar.
- **Haga sacrificios:** para lograr algo, siempre hay algo que sacrificar.
- **Adáptese, no se resista al cambio:** no vea para atrás, porque lo alcanzan. Para lograr grandes cosas, debe empezar por hacer las pequeñas primero bien.
- **Nutra su imagen:** cultive su auto-confianza. La preparación evita la presión, porque construye confianza. Tenga fe.
- **Comprométase con la excelencia:** los altos estándares empiezan con uno mismo. En tiempos duros los estándares deben subir, no bajar. Dé más de lo que se espera.
- **Confidencialidad:** debe salvaguardar en todo momento la discreción laboral, es decir, que toda información relacionada con el usuario interno o externo, no puede ser divulgada a ningún nivel.

Los factores positivos de la Relaciones Humanas

- **Apertura:** ser conscientes de las diferencias entre los puntos de vista de los demás, debido a su edad, sexo, educación, cultura, valores, entre otros. Mantener la propia opinión frente a las divergentes, sin herir la sensibilidad de la otra persona.
- **Sensibilidad:** es la capacidad de entender el contenido lógico y emotivo de las ideas y opiniones de otros.
- **Sociabilidad:** comprender y aceptar la naturaleza y estructura de la sociedad a la que pertenecemos.
- **Respeto a la Autoridad:** reconocer y respetar la jerarquía de mandos, responsabilidad, autoridad y estatus de las personas en la organización de la que formamos parte.
- **Adaptación:** prever, aceptar y respaldar las medidas que toma el Ministerio ante determinadas situaciones.
- **Objetividad:** comprender que establecer buenas relaciones humanas no necesariamente implica hacer feliz a todos.

Los factores negativos de la Relaciones Humanas:

- **Falta de control de emociones desagradables:** cuando mostramos mal humor, resentimiento, rencor, entre otros.
- **Agresión:** cuando atacamos u ofendemos con palabras, gestos o actitudes. La agresión es una manifestación de frustración.
- **Fijación:** negarse a aceptar los cambios, permaneciendo atados al pasado.
- **Terquedad:** negarse a aceptar las opiniones ajenas y rechazar nuestras equivocaciones en nuestro juicio o ideas.
- **Aislamiento:** apartarse o rechazar el trato con los demás por cualquier causa.
- **Fantasías:** considerar que las ilusiones se realizarán solamente a través de medios mágicos, sin esfuerzo de parte nuestra y sin contar con la colaboración de los demás.
- **Sentimiento de superioridad o inferioridad:** sentirse mejor que los demás en cualquier aspecto. O subvalorarse, sintiéndose inferior a los demás a causas de defectos o carencias reales o imaginarias.

Reglas de Cortesía

Las principales reglas de cortesía que han regido el mundo de los negocios y el mundo social durante siglos no han variado o lo han hecho muy poco, a continuación, las más importantes:

- **Salude al usuario**

En el momento en que entre en contacto con un usuario, debe llevar la iniciativa con el saludo. Sonría y diga, de acuerdo con la hora del día: “Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches”.

- **Identifíquese**

Luego del saludo, diga su nombre con claridad. En caso de que el usuario no lo conozca a usted.

- **Ofrezca su ayuda de inmediato**

Para hacerlo, agregue a continuación la frase “¿En qué le puedo servir? También, “¿En qué le puedo servir hoy?”, la cual deja la sensación de que reconoció al usuario y que él ya estuvo ahí antes.

- **Use el nombre del usuario**

Si ya conocía al usuario o si ya lo identificó por medio de su documento de identidad, emplee el nombre del usuario, tanta veces pueda, pero sin abusar.

- **Use frases que demuestren su cortesía y despídase agradeciendo.**

Pronunciar frases como “con mucho gusto”, “es un placer”, “no hay de qué”, y expresar “muchas gracias” al despedirse del usuario, continúan siendo recursos ganadores en el mundo del servicio al usuario. El funcionario debe llevar la iniciativa al momento de despedirse.

Costos de la Capacitación

El costo por participante será de 150 USD lo mismo que incluye pago a facilitadores, materiales y un coffe break. La inversión en total es de 600 USD.

Tiempo

El seminario de Atención al cliente tendrá una duración de 40 horas académicas. Se impartirá las charlas tres veces por semana.

Curso para aprendizaje de idiomas

Mediante la cuenta privada de los empleados en Facebook, se podrá acceder a la página web de www.bussu.com; para el aprendizaje Online de idiomas de inglés y francés en los niveles básico e intermedio.

Se realizará la respectiva gestión para que se pueda pagar el sistema PREMIUN, inicialmente se optará por la suscripción gratuita.

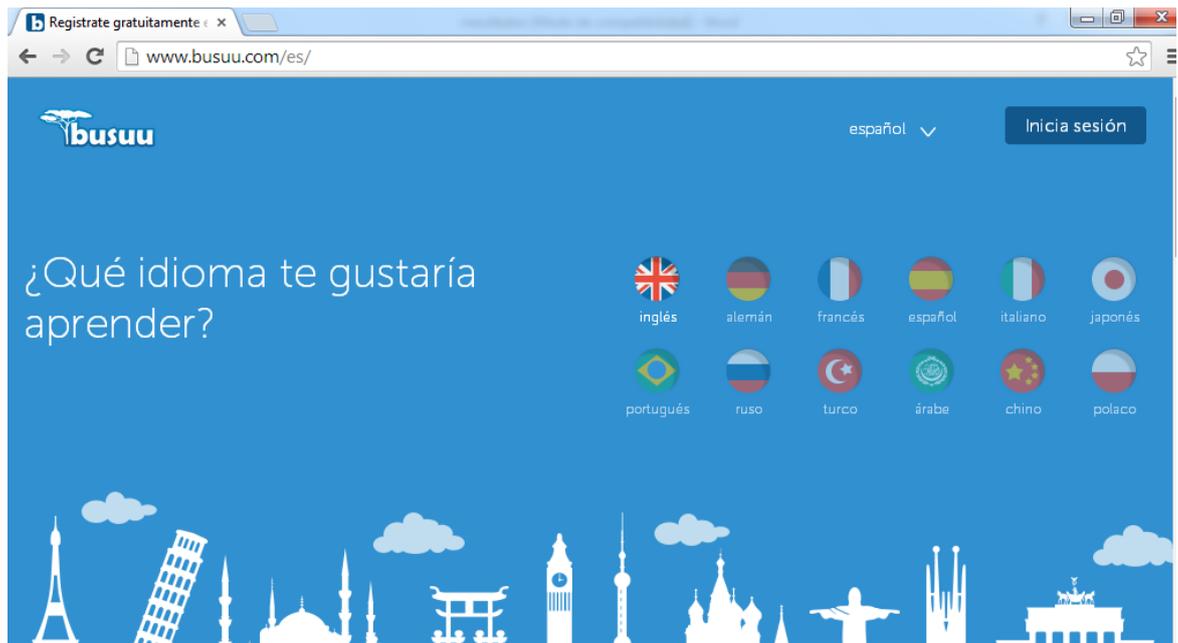


Figura 14. Página web de aprendizaje de idiomas
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

Objetivos

1. Formar al talento humano del Hostal Samana Wasi en el segundo idioma más hablado del mundo que es el inglés y en un idioma optativo que es francés.
2. Innovar al talento humano en la comunicación y atención al cliente para mejorar la competitividad.

Costos de la capacitación

La suscripción Premiun tiene un costo de 136 USD por persona y por curso. En este caso se capacitarán a cuatro personas. Por lo que el costo total por los dos cursos será de 1088 USD.

Tiempo

Dos años en total por los dos cursos a seguir.

➤ **Estrategia de precio**

En el estudio de mercado los clientes responden que los precios son buenos, esto significa que se los puede mantener en el mercado, pero si se innova la oferta estos precios irán variando de acuerdo a los planes o programas de alojamiento, donde existe valor agregado y se hacen mayores especificaciones del producto.

Se debe tomar en cuenta que en los programas de alojamiento de integrará la parte alimentaria, es decir el servicio de desayuno, almuerzo y cena, dependiendo lo que elija el cliente. Este costo debe cubrir el pago de las remuneraciones del Chef de cocina y Asistente de cocina más los gastos de producción del servicio.

La estrategia de precio también requiere invertir en la adquisición de equipos, materiales para los alimentos y bebidas, gastos que se deberán solventar con los ingresos por ventas de los programas elaborados para alojamiento.

Seguidamente se publica los cuadros 11 y 12 que señalan la operativización de la estrategia de precio conjuntamente con la fijación de precios para cada tipo de plan de alojamiento y programas especiales.

Cuadro 13. Operativización de la estrategia de precio

Estrategia operativas	Tácticas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Resultados esperados
Crear un rubro de pago de salarios para alimentos y bebidas del Hostal Samana Wasi	Elaborar planes de alojamiento con alimentación	Estructurar planes de alojamiento con desayuno, media pensión, pensión completa y ocasiones especiales	Gerente de Samana Wasi	Cinco años	66000	Servicios de calidad en alimentación y alojamiento
Estructurar los planes de alojamiento que incluyan alimentación en tres modalidades y ocasiones especiales	Implementar el servicio de alimentación	Adquisición de equipos, materiales para preparación de alimentos y bebidas	Gerente de Samana Wasi	Primer trimestre del año	15000	Servicio de alimentación de calidad
Innovar la decoración del alojamiento y área de alimentación	Decorar con elementos de la cultura Saraguro	Adquisición de artesanías, indumentaria para decoración	Gerente de Samana Wasi	Segundo trimestre del año	5000	Imagen de Samana Wasi renovada

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ **Presupuesto**

Cuadro 14. Presupuesto de la ejecución de estrategia de precio

Detalle	Costo unitario USD	Costo total USD
Crear un rubro de pago de salarios para alimentos y bebidas del Hostal Samana Wasi	13200	66000
Estructurar los planes de alojamiento que incluyan alimentación en tres modalidades y ocasiones especiales	15000	15000
Innovar la decoración del alojamiento y área de alimentación	5000	5000
TOTAL		86000

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ **Propuesta de fijación de precios**

Cuadro 13. Fijación de precios para el plan de servicios de alojamiento

Servicio	Costos Día/PAX
Solo alojamiento incluido desayuno	25 USD
Media pensión	30 USD
Pensión completa	35 USD
Programa de fin de semana	90 USD
Matrimonios	90 USD
Cenas especiales	Platos especiales desde 5 USD

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

➤ **Estrategia de promoción**

Se diseñará un logo y slogan diferentes al tradicional para posicionarlo en la mente del consumidor y poder usar este elemento en souvenirs, uniformes, papelería y rótulo de identificación de Samana Wasi. De igual forma se debe diseñar la publicidad que se efectuará a través del diseño de papelería, publicación en medios de comunicación y a través de redes sociales como el Facebook.

Cuadro 15. Operativización de la estrategia de promoción

Estrategia operativas	Tácticas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Resultados esperados
Diseñar un logo y slogan para el Hostal Samana Wasi que lo identifique y posicione en el mercado	Elaborar un logotipo para el Hostal Samana Wasi con un mensaje corto	Diseño de logo Diseño de mensaje	Técnico de marketing	Primer trimestre del año	150	Logo definido con slogan para Samana Wasi
Diseñar un corporativo básico para la promoción de Samana Wasi	Elaborar material de oficina con hojas membretadas, facturas, souvenirs con la etiqueta de Samana Wasi	Diseño de material de oficina con etiqueta de Samana Wasi	Técnico de marketing	Segundo trimestre del año	200	Material con logo de Samana Wasi
Diseñar publicidades por radio, televisión, diario, redes sociales	Redacción clara y concisa para ofertar el producto Samana Wasi por televisión, radio, diarios y redes sociales...	Diseño de publicidad para radio y televisión Diseño de publicidad para prensa o diario Publicación en Facebook	Técnico de marketing	Segundo y cuarto trimestre del año	5000	Difusión de Hostal Samana Wasi

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ **Presupuesto**

Cuadro 16. Presupuesto de la ejecución de estrategia de promoción

Detalle	Costo unitario USD	Costo total USD
Diseñar un logo y slogan para el Hostal Samana Wasi que lo identifique y posicione en el mercado	150	150
Diseñar un corporativo básico para la promoción de Samana Wasi	200	200
Diseñar publicidades por radio, televisión, diario, redes sociales	5000	5000
TOTAL		5350

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ **Propuesta: Diseño de un logo y slogan para el Hostal Samana Wasi que lo identifique y posicione en el mercado**



Figura 15. Logo y slogan propuestos para la Empresa
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

El nuevo logo del Hostal Samana Wasi, tiene letras en color rojo, con un distintivo cultural que es el topo de las mujeres indígenas de color morado. Este distintivo es el que permitirá posicionar la nueva imagen en el mercado.

Acerca del manejo de colores el logo se mantiene en su forma, cambia el color de color dependiendo del fondo, cuando es negro resalta el logo en blanco, si es blanco en cambio el logo será negro.

Se ha diseñado un color morado porque simboliza la parte cultural de la etnia Saraguro y las letras de color rojo para lograr una posición en la mente del futuro consumidor.

Este logo se diseña para que el Hostal Samana Wasi tenga una mayor acogida en el mercado.

➤ **Propuesta de corporativo básico de Hostal Samana Wasi**

El corporativo básico se lo desarrolla en lo referente a papelería para las tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas, carpetas, envolturas de shampoo y jabones, de igual forma en las identificaciones del uniforme y el rótulo externo de identificación del Hostal.

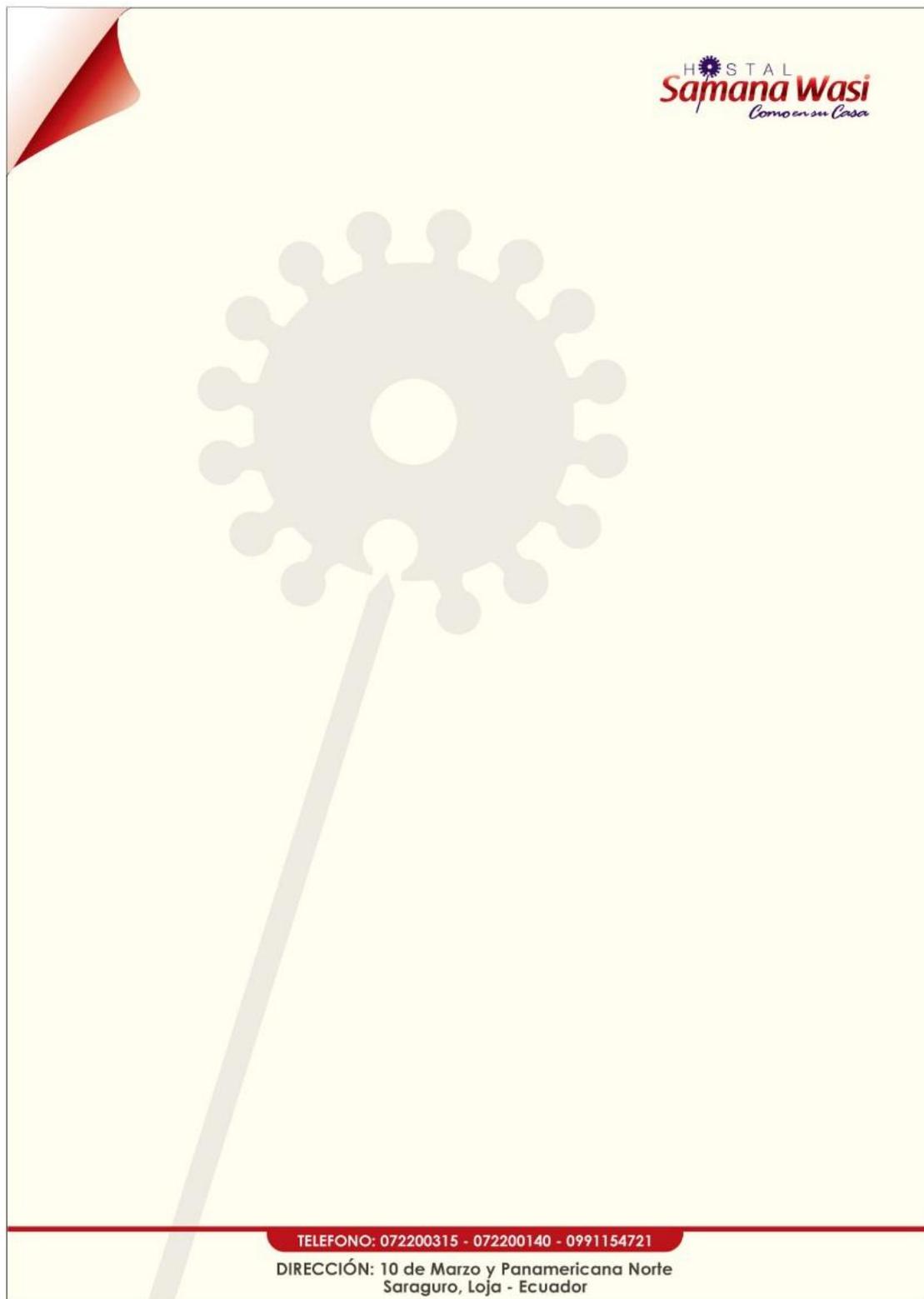


Figura 17. Hoja membretada del Hostal Samana Wasi
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras



Figura 19. Envolturas de shampoo y jabones
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras



Figura 20. Rótulo externo del Hostal
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

➤ **Propuesta de publicidades por radio, televisión, diario, redes sociales**

❖ **Spot publicitario para la radio y televisión**

“Para hacer de su estadía en Saraguro la más placentera y segura, esté como en su casa en Samana Wasi Hostal. Habitaciones con agua caliente y baño privado, con televisión, servicio de lavado y planchado, internet, teléfono, garaje. Además le ofrece desayuno e información acerca de la cultura Saraguro. Lo esperamos las 24 horas del día en las Calles 10 de Marzo y Panamericana”.

En la Televisión se presenta un video editado de fotos de las habitaciones, los servicios existentes y al final la fachada del Hostal. Spot de 25 segundos.

❖ **Para prensa**

En la Prensa o diario, constará la siguiente imagen:



Figura 21. Publicidad en Diario
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ **Publicidad en el blog de Facebook**



Figura 22. Blog en Facebook
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ **Estrategia de distribución**

La distribución del producto se efectuará de forma directa, y también se establecerá convenios con algunas entidades privadas y públicas.

Para poder tener la acogida, a estas instituciones se entregará material impreso con carpetas que llevan el logo de la empresa, se hará uso de las hojas etiquetadas donde se imprimirá la oferta de productos y las tarjetas de presentación.

Cuadro 17. Operativización de la estrategia de distribución

Estrategia operativa	Tácticas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Resultados esperados
Entregar la oferta de alojamiento en sus distintas modalidades a las instituciones aliadas	Entregar los paquetes de alojamiento de Samana Wasi en material publicitario	Diseño de carpetas, y tarjetas de presentación. Impresión de los planes de alojamiento con sus respectivos precios en hojas membretadas de Samana Wasi	Técnico de marketing	Tercer trimestre del año	500	Material con logo de Samana Wasi

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

➤ **Presupuesto**

Cuadro 19. Presupuesto de la ejecución de estrategia de distribución

Detalle	Costo unitario USD	Costo total USD
Entregar la oferta de alojamiento en sus distintas modalidades a las instituciones aliadas	5000	5000
TOTAL		5000

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

- **Propuesta: Diseño de tarjetas de presentación y carpetas con el logo de Samana Wasi para la entrega de planes de alojamiento a los aliados.**



Figura 23. Tarjeta de presentación del Hostal Samana Wasi (Anverso y Reverso)

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras



Figura 24. Carpeta
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

6.3 Resultados objetivo específico tres: Socializar los resultados alcanzados con los actores involucrados para su posible ejecución.

En este contenido se puede señalar que se hizo un resumen ejecutivo de la propuesta de estrategia de comercialización para el Hostal Samana Wasi.

Se formuló una convocatoria para el grupo de trabajo y el Gerente de Samana Wasi, se desarrolló la reunión conforme consta en la figura 25.

Posteriormente se elaboró un acta de socialización en la que firmaron los asistentes (Figuras 26 y 27).



CONVOCATORIA

El día 24 de abril del 2012, a las 09H00, se invita a una reunión con el fin de socializar la propuesta de tesis titulada **“ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSTAL “SAMANA WASI” EN EL CANTÓN SARAGURO”**. Lugar Hostal **Samana Wasi**. Se tratará el siguiente orden del día:

1. Constatación del quórum (asistencia)
2. Presentación de la tesis con la Estrategia de Comercialización para el Hostal Samana Wasi en el cantón Saraguro.
3. Sugerencias para la propuesta presentada.
4. Acuerdos y compromisos
5. Lectura y firma del acta por parte de los presentes

Atentamente,

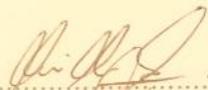
Egda. Andrea Cecibel Velásquez Rojas

TESISTA

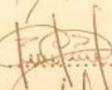
Egda. Leonela Elizabeth Toro Silva

TESISTA

Para constancia firman:

GERENTE PROPIETARIO  1103207823

RECEPCIONISTA POLIVALENTE  1900784453

RECEPCIONISTA POLIVALENTE  1105714115

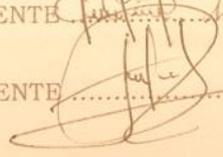
RECEPCIONISTA POLIVALENTE  195001084-1

Figura 25. Convocatoria de socialización de propuesta de tesis
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras



ACTA DE SOCIALIZACIÓN

El día 24 de abril del 2014, a las 09H00, se desarrolla la reunión en el Hostal Samana Wasi con el fin de socializar la propuesta de tesis titulada **“ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSTAL “SAMANA WASI” EN EL CANTÓN SARAGURO”**. Se tratará el siguiente orden del día:

1. Constatación del quórum (asistencia)

A la reunión asistieron

2. Presentación de la tesis **ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSTAL “SAMANA WASI” EN EL CANTÓN SARAGURO**

La socialización de la tesis se efectuó durante veinte minutos, en donde se explicó antecedentes del Hostal, sus productos, su organización actual, su imagen corporativa. Además se trató aspectos relacionados con el análisis situacional mediante el análisis FODA, los objetivos y estrategias a desarrollar en el Plan, de igual forma el mix de marketing y el seguimiento y control del plan, con sus respectivos presupuestos.

3. Sugerencias para la propuesta

Sr. Isaiás Hernán Montaña, Gerente del Hostal sugiere

.....

Srta. Leydi Paqui Recepcionista Polivalente sugiere

..... Ninguna Recomendación todo bien.....

Sr. Arnulfo Montaña Recepcionista Polivalente sugiere

..... Ninguna..... todo bien.....

Figura 26. Acta de socialización de propuesta de tesis
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

Srta. Fernanda Nanchi Recepcionista Polivalente sugiere

4. Acuerdos y compromisos

El Gerente y los Recepcionistas Polivalentes se comprometen a :

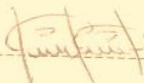
5. Lectura y firma del acta por parte de los presentes


----- 110307823

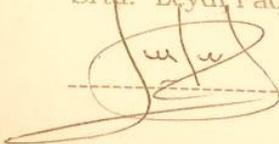
Sr. Isaiás Hernán Montaña, **GERENTE PROPIETARIO DEL HOSTAL**


----- 1900784453

Sr. Arnulfo Montaña, **RECEPCIONISTA POLIVALENTE**


----- 110574115

Srta. Leydi Paqui, **RECEPCIONISTA POLIVALENTE**


----- 19500.1084-1

Srta. Fernanda Nanchi, **RECEPCIONISTA POLIVALENTE**

Figura 27. Acta de socialización con firma de asistentes
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

g. DISCUSIÓN

El tipo de investigación que se ha empleado ha sido explorativa, ya que se ha requerido explorar e indagar sobre el tema a tratar buscando identificar con mayor precisión las oportunidades potenciales para el HOSTAL SAMANA WASI, que permitan proponer las estrategias más apropiadas para promover este hostel. Para ello, se accedió a fuentes de información primaria y secundaria. • Primaria: • Secundaría: se recolectó bibliografía, seminarios, ponencias y publicaciones realizadas relacionadas con el sector, recabaremos datos para nuestro trabajo mediante encuestas dirigidas a turistas extranjeros que visten el hostel y entrevistas al Gerente y Empleados entre otros.

Asimismo, los avances tecnológicos en informática y comunicaciones han permitido facilitar la búsqueda de información, por ello se empleará información obtenida a través de medios electrónicos (documentos digitales).

La investigación terminó cuando, a partir de los datos recolectados, adquirimos el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes para nuestro trabajo y cuáles no. Estando en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgieron las propuestas, conclusiones y recomendaciones sobre la investigación desarrollada.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con éxito la elaboración de las **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DEL HOSTAL SAMANA WASI DEL CANTON SARAGURO**, a continuación se pone a consideración una serie de conclusiones en el cual se desarrolló la presente investigación:

- En la actualidad el hostel Samana Wasi carece de Estrategias de Comercialización que le permiten mejorar y optimizar su rendimiento corporativo.
- El Hostel Samana Wasi carece de Misión y Visión empresarial técnicamente definidas y no proporciona una idea clara y definida de su futuro deseado.
- El Hostel Samana Wasi es una empresa familiar, que presta servicio de alojamiento, el mismo que tiene gran acogida por parte de profesionales a nivel nacional, local e internacional, puesto que ofrece un producto en donde existe la pulcritud, la seguridad, la privacidad en el servicio.
- La estrategia que ayudará de gran forma al Hostel en incrementar su cuota de mercado es referente a la innovación de la imagen corporativa, su publicidad en diferentes medios incluido internet, que es de mayor acogida.
- El Hostel Samana Wasi no cuenta con la publicidad adecuada para la promoción de las distintas instalaciones que posee este hostel lo cual debilita la demanda turística que puede poseer.
- El Hostel Samana Wasi no posee alianzas estratégicas con ninguna empresa turística o vinculada a la misma, ya que el dueño o propietario no se ha visto en la necesidad de realizar estas estrategias.

i. RECOMENDACIONES

Siendo lo suficientemente coherentes con todas y cada una de las conclusiones antes citadas, a continuación se hace una serie de recomendaciones:

- El señor Gerente deberá proceder en el menor tiempo posible implementar las Estrategias de Comercialización propuestas en esta tesis el mismo que sin lugar a dudas garantizara la continuidad exitosa de su hostel.
- De igual forma se sugiere al propietario del Hostel realizar las respectivas gestiones para implementar de manera inmediata las acciones relacionadas con la imagen corporativa.
- Se recomienda al Gerente del hostel realice capacitaciones continuas al personal aprovechando los medios tecnológicos, para así dar un mejor servicio a todos los clientes que los visitan.
- Al gerente o dueño del hotel que promocióne más al hotel mediante estrategias de publicidad ya sea con anuncios en la radio medios de prensa escritos o a su vez con vallas publicitarias a la llegada del cantón Saraguro.
- Se recomienda al gerente del Hostel poner en práctica la misión y visión propuesta en este presente trabajo para fortalecer aún más su identidad empresarial.
- Al Gerente del Hostel que aplique estrategias de promoción con otras empresas dedicadas al servicio turístico tales como restaurantes, agencias de viajes con lo que mejoraría la calidad de atención al cliente.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Borja, L., Casanovas, J., & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Recuperado el 08 de 03 de 2013, de <http://www.territorioymarketing.com/estrategias-de-marketing-para-productos-turisticos-politica-de-producto>
- ECUADOR, M. D. (s.f.). Ley de Turismo. En M. d. Turismo.
- Fundación Wikimedia. (07 de 07 de 2013). *Wikipedia. La Enciclopedia Libre*. Recuperado el 5 de 07 de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado
- Kotler, P. (2010). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición* (pág. 7).
- Nicolau, J. (2011). *Universidad de Alicante*. Recuperado el 23 de 07 de 2013, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/4/Tema%204.pdf>
- Rocha, H. (2010). *Slideshare*. Recuperado el 15 de 07 de 2013, de <http://www.slideshare.net/guested374e/marketingsegmentacion-de-mercado-391404>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2005). Plan de Marketing en la Práctica. En J. M. Sainz de Vicuña, *Plan de Marketing en la Práctica 5ta Edición* (pág. 45). Madrid.
- Sanhueza, C. (26 de 12 de 2011). *Geoturismo Blog*. Recuperado el 03 de 08 de 2013, de <http://geoturismo011.blogspot.com/2011/12/concepto-de-producto-turistico.html>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA
ELHOSTAL “SAMANA WASI” DEL CANTÓN
SARAGURO**

Proyecto de Tesis previo a la
obtención del Título de Ingeniería
en Administración Turística

AUTORAS:

Leonela Elizabeth Toro Silva

Andrea Cecilia Velásquez Rojas

Loja - Ecuador

2011

1. TEMA

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSTAL “SAMANA
WASI” DEL CANTÓN SARAGURO**

2. PROBLEMÁTICA

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio.

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

En la antigüedad existían varias clases de establecimientos. A lo largo de los caminos y dentro de las poblaciones había tabernas y posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros y de la población local. En el siglo XIV, en pleno período de descomposición del orden feudal, las tabernas y posadas que ofrecían alojamiento, comida y bebida se habían convertido en una realidad común.

Actualmente el turista esta en búsqueda de experiencias únicas acorde a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias, como viajar y conocer los diferentes establecimientos de descanso que estén acorde a las necesidades del turista. La competencia entre los hoteles provocó la mejora del servicio y el aumento de la comodidad.

Una de las motivaciones principales del turismo es conocer, las diferentes maneras que existen para que su estadía sea placentera esto con lleva a la

creación de centros especializados para el descanso de ahí se origina los diferentes establecimientos que ayudan a ser el complemento para un turista y ayudarlo a guiarse sin tener complicaciones a tomar una buena opción al momento de elegir el mejor lugar para su descanso.

En el Ecuador existe una gran variedad de atractivos turísticos los mismos que se complementan con un buen lugar para su descanso en el Cantón Saraguro de la Provincia de Loja, no existen muchos establecimientos de descanso, uno de los principales en este cantón es el Hostal "Samana Wasi", ya que consta con una buena infraestructura pero se debería tener un mejor manejo del mismo y un estudio de mercado que ayude a una mejor su acogida.

El Hostal "Samana Wasi", no existe personal que esté acorde a su puesto de trabajo, ya que ellos trabajan empíricamente sin un conocimiento óptimo a lo que se refieren la hotelería, también sería adecuado incorporar nuevos servicios como piscina y gimnasio por que la hostel no cuenta con estos servicios.

De la misma manera no cuenta con ningún tipo de publicidad que ayude a dar a conocer esta hostel para que tenga una mejor acogida y se pueda conocer la variedad turística que posee el Cantón Saraguro como su gente amable, trabajadora y hospitalaria Saraguro es grande por su historia, tradiciones y por su raza indígena autóctona de este cantón.

Uno de los principales problemas del hostel es la Desvalorización por parte de la ciudadanía y público en general, produciendo desinterés del mismo. Todo esto se da por el mal concepto que tienen por hostel prestándose a malos entendidos, así mismo es el desconocimiento de su lugar de ubicación ya que no se tiene mucha información sobre el mismo.

Es por esto nuestro interés en desarrollar un Plan de Marketing para el Hostal "Samana Wasi" en el cual se pretende involucrar de manera directa al propietario del establecimiento para así generar mayor aceptación y

concienciar a otros propietarios al manejo de unos buenos establecimientos de descanso, ya que esto les beneficiaría a todos y que de paso ayudara a que el Cantón Saraguro sea más conocido y visitado por contar con hermosos lugares turísticos y con unas tradiciones únicas, incentivando a los turistas y comunidad en general a apreciar estos sitios, ya que esto ayudara a generar más visitas a los hoteles y en especial al Hostal “Samana Wasi” para así darlo más a conocer.

Es posible que esos factores, junto con el aumento de los viajes, vayan empujando a la industria de la hostelería a ofrecer mayor variedad de servicios de calidad a los clientes para la satisfacción de sus necesidades y deseos dentro de su evolución, sin que esto demande de un gran porcentaje.

3. JUSTIFICACIÓN

La Universidad Nacional de Loja, desarrollado por el sistema modular, (SAMOT), lo cual implica un vínculo entre la Universidad – Sociedad y considera a la investigación como eje principal en la metodología del aprendizaje y tiene como propósito llevar al entorno los conocimientos adquiridos tanto teóricos como prácticos y exige para la graduación de sus egresados el desarrollo de un proceso investigativo que unifique la teoría y la práctica, además debe basarse en información oportuna y confiable, que pueda significar aporte a la excelencia universitaria.

Enmarcándonos en este contexto pretendemos enlazar nuestros estudios realizando y es por ello que se plantea la necesidad de elaborar **ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSTAL “SAMANA WASI” DEL CANTON SARAGURO**, con la elaboración de este proyecto, pretendemos incentivar a los administradores de este hostel la importancia y beneficios que tiene el contar con un plan estratégico de marketing.

Justificación Académica.- Se justifica académicamente este trabajo investigativo puesto que es uno de los requerimientos estipulados, por la Universidad, previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración Turística, mismo que me permitirá desempeñar con solvencia profesional y consolidar el avance científico, llevando a la práctica los conocimientos adquiridos, para beneficio y desarrollo de la Provincia de Loja.

Justificación Económica.- La crisis económica que ha venido atravesando el Ecuador ha afectado a todos los sectores que lo componen, nuestro país requiere cada vez más numerosos esfuerzos para generar mayor desarrollo económico. A su vez, es necesario fomentar actividades que creen empleos.

Justificación Social.- El proyecto constituye la base fundamental sobre la cual la Universidad Nacional de Loja busca establecer el vínculo entre el estudiante y la colectividad, a fin de lograr aportes que generen oportunidades de desarrollo, ayudando así a satisfacer las necesidades del Hostel “Samana

Wasi” ya que el gerente y/o propietario Sr. Hernán Montaña Ordoñez se siente en la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing para su hotel y así fortalecer los servicios que ofrece en su hostel.

Justificación Turística.- Siendo egresadas de la carrera de Ingeniería en Administración Turística el mayor interés es conocer la realidad actual que atraviesa los hostales en el Cantón Saraguro, con respecto al conocimiento que tienen sobre hospedaje de esta manera brindar soluciones a los problemas que se suscitan; mediante un análisis concreto acerca de las diversas crisis que los aquejan.

4. OBJETIVOS

Objetivos Generales:

- Elaborar estrategia de comercialización para el Hostal “Samana Wasi” en el Cantón Saraguro

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual del Hostal “Samana Wasi”.
- Estructurar una propuesta de acciones comerciales para potencializar los servicios que ofrece el Hostal “Samana Wasi”.
- Socializar los resultados alcanzados con los actores involucrados para su posible ejecución.

5. MARCO TEORICO

CAPITULO I

1. MARKETING TURISTICO

1.1 Concepto

1.2 Gestión del Marketing

CAPITULO II

2. SEGMENTOS DEL MERCADO

2.1 Definición

2.2 Requisitos y Estrategias para una adecuada segmentación

2.3 Producto Turístico

2.4 Estrategias para el producto turístico.

CAPITULO III

3. HOSTELERÍA

3.1 Concepto

3.2. Clasificación

3.3. Servicio

CAPITULO IV

4. HISTORIA DEL HOSTAL “SAMANA WASI”

CAPITULO I

1. MARKETING

1.1. CONCEPTO.-

Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

1.2 Gestión del Marketing

La gestión del marketing debe mantener estrechas relaciones y desarrollar una política coherente con la política general de la empresa ya que de alguna manera es el vínculo entre la empresa y los consumidores.

Debe transmitir una imagen de la empresa no contradictoria con la que de ella tienen los consumidores y transmitir a los demás departamentos la información necesaria para alcanzar los objetivos fijados.

La empresa que adopta este esquema debe:

- Planificar, es decir, fijar sus objetivos, los cuales se dividen en misiones y metas.
- Poner en práctica la estrategia diseñada para conseguir esos objetivos, previo análisis de los puntos fuertes y débiles de la empresa y de las oportunidades y amenazas del entorno.
- Controlar las desviaciones entre lo planificado y lo realizado

CAPITULO II

2. SEGMENTOS DEL MERCADO

2.1 Definición

La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

2.2 Requisitos y Estrategias para una adecuada segmentación

Requisitos

Los segmentos deber ser:

- Identificables y su potencial de compra medible.
- Accesibles: Ser efectivamente alcanzados y servidos.
- Sustanciales: Ser lo suficientemente grandes para ser rentables.
- Diferentes en sus comportamientos de compra o uso del producto.
- Posibles de servir.
- Defendibles.

Estrategias de segmentación

Estrategia indiferenciada

Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

Estrategia diferenciada

Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivos detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

Estrategia concentrada

Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

2.3 Producto Turístico

Desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing - mix.

Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el **producto** es el punto de partida de la estrategia de marketing.

Desde el punto de vista comercial, **producto** designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

El **producto turístico** es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

Características

1. Intangibilidad. Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles.

La tangibilidad se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.

La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Esta componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

2. Caducidad. Los productos turísticos no se pueden almacenar.

3. Agregabilidad y sustituibilidad. El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.

4. Heterogeneidad. El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.

5. Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo. Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo.

Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras.

Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.

6. Otros: Es un producto estacional.

2.4 Estrategias para el producto turístico

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

E. de penetración: Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

E. de desarrollo del producto turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

E. de extensión del mercado turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

E. de diversificación turística:

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas. Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

CAPITULO III

3. HOTELERÍA

3.1 CONCEPTO

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

3.1 CLASIFICACIÓN

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

Hoteles: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.

Hostales o Hostels: es un lugar que provee alojamiento a viajeros o mochileros, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de distintos países. En el pasado los hostales imponían un límite de edad, pero hoy en día es común que los hostels acepten personas de todas las edades. A pesar que en los más modernos, la gran mayoría de personas que se alojan tienen entre 18 y 26 años de edad.

Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico son:

Apartamentos turísticos: son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.

Ciudades de vacaciones: son que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.

Campings: el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping.

Time Sharing: se trata de alojamiento en régimen de aprovechamiento por turnos. Se entiende aquel que atribuye a su titular la facultad de disfrutar con carácter exclusivo durante un período concreto de cada año. Dicha facultad no permite al titular alteraciones en el apartamento ni en el mobiliario.

Establecimientos de turismo rural: edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.

Viviendas Vacacionales: unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.

Balnearios: empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

3.3 SERVICIO

En el servicio hotelero la calidad es la medida en que la organización es capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Aunque las expectativas son una cuestión individual, se centran básicamente en los aspectos materiales y funcionales del servicio. Por consiguiente constituye un reto para la empresa hotelera desarrollar una gestión de aprovisionamientos integrada que asegure productos y servicios que sean percibidos por los clientes internos y externos conforme a las necesidades que desea satisfacer.

El objetivo del modelo operacional que se propone es integrar los elementos operacionales de la gestión de aprovisionamiento hotelera para mejorar el proceso de toma de decisiones y contribuir a la elevación de la eficiencia y la calidad del servicio a los clientes.

Los elementos operacionales del modelo son los siguientes:

1. Análisis de la demanda de los aprovisionamientos.
2. Clasificación de los productos en inventario.
3. Gestión de Inventario.
4. Análisis de los Proveedores.
5. Gestión de Transporte.
6. Gestión de Almacenamiento.

En la concepción del modelo se ha considerado que el punto de partida es el cliente y las valoraciones de diferentes autores que coinciden en afirmar que la planificación estratégica proporciona la dirección que guiará la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa al facilitar el desarrollo de los planes para cada una de sus áreas funcionales. el modelo operacional se representan los principales clientes internos que interactúan con aprovisionamientos: Bebidas y Alimentos, Regiduría de Pisos,

Comercialización y Economía – Finanzas, el modelo se representa a través de un diagrama de flujos.

En el desarrollo del modelo se emplea para hacer referencias a las relaciones informativas o materiales entre cada uno de los elementos operacionales y entre estos y las áreas funcionales de la organización la notación siguiente los Servicios del hotel; incluye los gastos por concepto de comestibles, bebidas, materiales de todo tipo, combustibles, energía y otros objetos de trabajo consumidos en el proceso, así como los gastos por la remuneración del trabajo, la depreciación de equipos, edificios y otros medios, la promoción y el marketing, el mantenimiento de las instalaciones, los impuestos y otros gastos que se originen como resultado de las actividades que desarrolle la entidad hotelera.

CAPITULO IV

4. HISTORIA DEL HOSTAL “SAMANA WASI”

El origen del hostal no tiene una fecha específica ya que este fue realizado en el trayecto de un año consta de tres pisos un piso es subterráneo el segundo consta de sala de descanso recepción sala de internet y el tercer piso es departamento en el cual vive el propietario y gerente y se lo ha ido adecuando paulatinamente hasta llegar a prestar el servicio hotelero en el cantón Saraguro.

Se encuentra ubicado en el centro del Cantón Saraguro de la Provincia de Loja en la calle 10 Marzo y Panamericana este es uno de los principales hostales que posee más acogida en la actualidad.

Dicho hotel cuenta con 16 habitaciones sencillas las cuales tienen el servicio de Tv cable y baño privado. Además el hotel cuenta con internet y estacionamiento privado. El costo de las habitaciones es acorde a como se presente la habitación, como es el caso con baño privado 10 dólares por persona.

El hostal es negocio familiar así mismo cuenta con una persona encargada de recepción, de limpieza y el botones, dicho hotel cuenta con escaso personal pero a su vez tiene una buena aceptación por lo cual necesita publicidad para brindar un mejor servicio ya que tiene mucha afluencia de turistas a prescindir del servicio

6. METODOLOGÍA

El propósito del presente estudio consistente en contribuir al mejor manejo del Hostal “Samana Wasi” del Cantón Saraguro, propósito que requiere de una adecuada selección de los instrumentos investigativos, para ir construyendo el camino a seguir y la correcta realización del proceso de indagación.

Para el desarrollo de la presente propuesta y cumplimiento de los objetivos es necesario fundamentarse en métodos, técnicas y procedimientos auxiliares de recolección y monitoreo de datos a desarrollarse referentes al tema los que son mencionados a continuación:

- Primer Objetivo: **Diagnosticar la situación actual del Hostal “Samana Wasi”.**

Para la realización de este objetivo aplicaremos la técnica de la entrevista, la misma que será aplicada al gerente y/o propietario del hotel, de la información obtenida se interpretará para la comprobación del mismo, así como también el método Científico que parte de la búsqueda de información, además será fundamental efectuar visitas de campo con la finalidad de detectar falencias. También una de las técnicas de apoyo será la observación directa, la misma que facilitará la realización del presente objetivo.

- Segundo Objetivo: **Estructurar una propuesta de acciones comerciales para potencializar los servicios que ofrece el Hostal “Samana Wasi”.**

La propuesta dependerá básicamente de los resultados obtenidos en el diagnóstico efectuado en el primer objetivo. Además se lo realizará mediante la recopilación de información, la observación directa y el análisis del mismo. Para fortalecer la propuesta será necesario efectuar visitas de campo, hostales o hoteles que cuenten con un Plan de Marketing, esta actividad será fundamental para reforzar el contenido de la propuesta para luego elaborar el Plan Estratégico de Marketing para el Hostal “Samana Wasi” el cual será útil para llevar a cabo un mejor marketing de este hotel.

- Tercer Objetivo: **Socializar los resultados alcanzados con los actores involucrados para su posible ejecución.**

Para llevar a cabo esta actividad, será fundamental establecer vínculos con el gerente y/o propietario y demás actores involucrados directamente en esta propuesta, con la finalidad de llegar a consensos favorables. Se establecerá una fecha que facilite la asistencia de los participantes, para ello se notificará con 15 días de anticipación; se llevará un registro físico de los asistentes y se captarán las imágenes por medio de fotografías para corroborar la ejecución del mismo.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																									
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
	2012																								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Sondeo	■	■	■	■																					
Definición de objetivos			■	■	■																				
Desarrollo del primer objetivos					■	■																			
Levantamiento de información para diagnóstico									■	■															
Desarrollo del segundo objetivos									■	■															
Aplicación y desarrollo de la propuesta											■	■	■												
Revisión de la propuesta planteada													■												
Desarrollo del tercer objetivos													■												
Determinar las estrategias para la socialización														■	■										
Conclusiones y recomendaciones														■	■										
Sistematización de los resultados obtenidos																	■	■							
Discusión																	■	■							
Redacción del trabajo final																			■	■					
Presentación																					■	■	■		

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIALES				
Adquisición: material bibliográfico, libros, folletos	Unidad	1	40.00	40.00
Internet	Meses	6	10.00	60.00
Materiales de oficina	Unidad		50.00	50.00
Subtotal				150.00
LOGÍSTICOS				
Transporte	Días	7	2.00	14.00
Alimentación	Días	7	6.00	42.00
Subtotal				56.00
SOCIALIZACIÓN				
Impresión de Material de Trabajo	Unidad	30	0.10	3.00
Cofee Brake	Unidad	30	2.50	75.00
Alquiler Infocus	Hora	5	5.00	25.00
Subtotal				103.00
TOTAL				309.00

9. BIBLIOGRAFIA

Alfaro Drake, T. (1992). El Marketing como arma competitiva. Madrid.

Cohen, W. (1990). El Plan del Marketing. Bilbao; Deuston.

Gestiopolis, A. (s.f.).

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/merchandising-atencion-interes-deseo-accion-aida.htm>.

[http://www.google.com.ec/#hl=es&output=search&sclient=psy-](http://www.google.com.ec/#hl=es&output=search&sclient=psy-ab&q=estrategias+comerciales+exitosas&oq=estrategias+comerciales&aq=2&aqi=g4&aql=&gs_l=hp.1.2.0l4.4500.12719.0.15563.23.22.0.0.0.0.1453.9720.5-1j5j4.10.0...0.0.R5ZajRWPYFk&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_)

[ab&q=estrategias+comerciales+exitosas&oq=estrategias+comerciales&aq=2&aqi=g4&aql=&gs_l=hp.1.2.0l4.4500.12719.0.15563.23.22.0.0.0.0.1453.9720.5-1j5j4.10.0...0.0.R5ZajRWPYFk&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_](http://www.google.com.ec/#hl=es&output=search&sclient=psy-ab&q=estrategias+comerciales+exitosas&oq=estrategias+comerciales&aq=2&aqi=g4&aql=&gs_l=hp.1.2.0l4.4500.12719.0.15563.23.22.0.0.0.0.1453.9720.5-1j5j4.10.0...0.0.R5ZajRWPYFk&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_). (s.f.).

<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml#PRODUC>.

<http://www.saberesbiz.com/Tipos-de-Estrategias-para-Negocios-Exitosos.htm>. (s.f.).

Rafael Muñiz (2006), M. d.-x.-d.-p.-d.-m.-1. (s.f.).

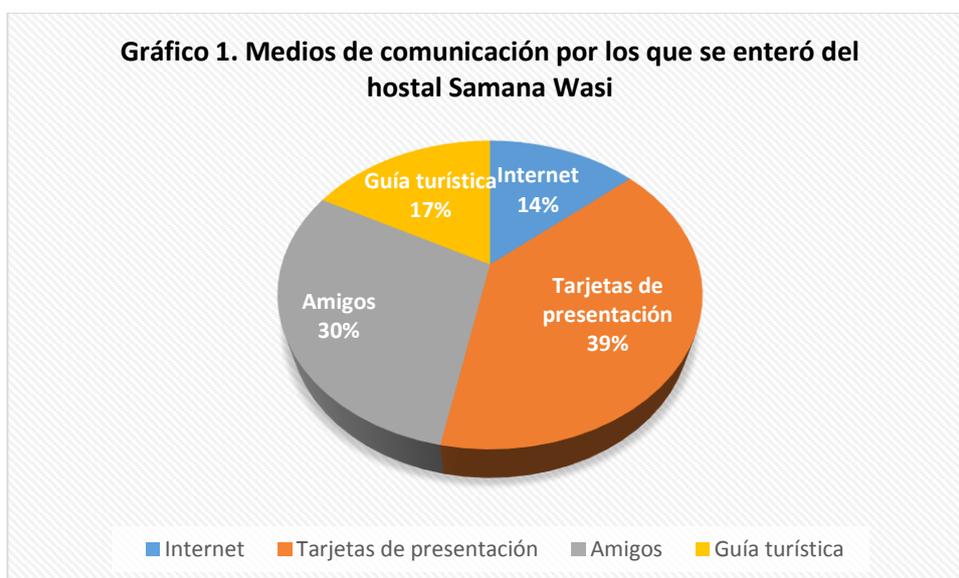
ANEXOS 2

1. A través de qué medio se enteró del Hostal Samana Wasi?

Cuadro 1. Medio de comunicación por los que se enteró del Hostal

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Internet	40	13,70
Tarjetas de presentación	115	39,38
Amigos	87	29,79
Guía turística	50	17,12
TOTAL	292	100

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

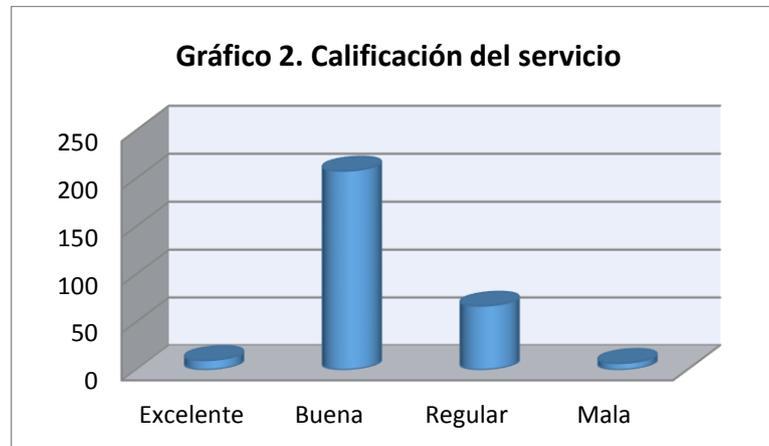


2. ¿Cómo calificaría el servicio que recibió en la recepción del Hostal? (Considere el proceso de registro a su llegada y salida).

Cuadro 2. Calificación del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	10	3,42
Buena	208	71,23
Regular	67	22,95
Mala	7	2,40
TOTAL	292	100

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

3. ¿Cómo calificaría la habitación del hostel? (Considere comodidad, limpieza, servicios, baño, etc.)

Cuadro 3. Calificación de la habitación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	7	2,40
Buena	215	73,63
Regular	60	20,55
Mala	10	3,42
TOTAL	292	100

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras



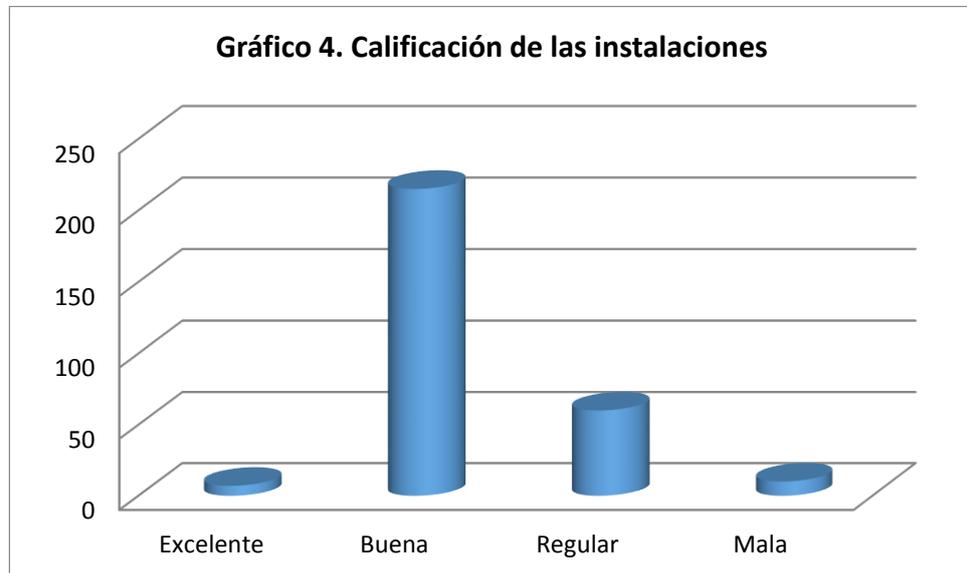
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

4. ¿Cómo evalúa las instalaciones del hostel? (Considere: habitaciones, área de recepción, área social, etc.)

Cuadro 4. Calificación de instalaciones de hostel.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	7	2,40
Buena	215	73,63
Regular	60	20,55
Mala	10	3,42
TOTAL	292	100

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras



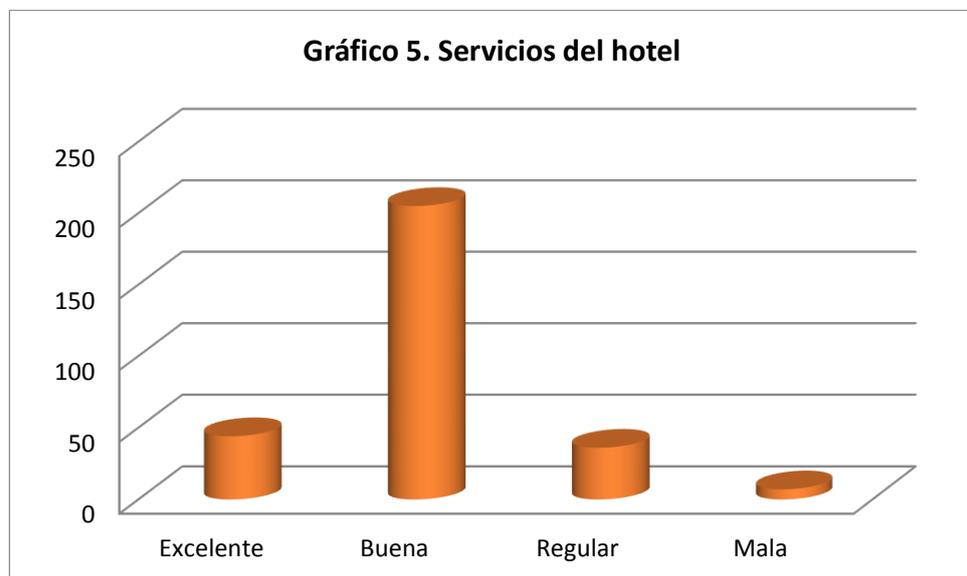
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

5. ¿Cuál es su opinión de los servicios del hostel? (Considere: calidad, variedad, horarios, etc.)

Cuadro 5. Servicios del hostel

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	44	15,07
Buena	205	70,21
Regular	36	12,33
Mala	7	2,40
TOTAL	292	100

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras



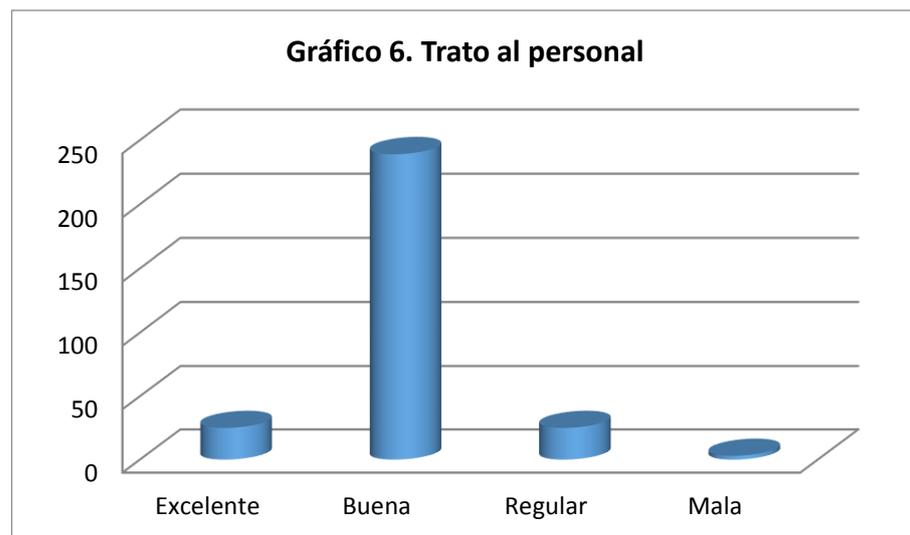
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

6. ¿Cómo considera usted el trato del personal del hostel? (Evalúe: atención, servicio, disponibilidad y cortesía del recepcionista, y el resto de empleados).

Cuadro 6. Trato al personal

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	25	8,56
Buena	239	81,85
Regular	25	8,56
Mala	3	1,03
TOTAL	292	100

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

7. ¿Volvería a hospedarse en el hostel?

Cuadro 7. Volvería a hospedarse en el hostel.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	280	95,89
No	12	4,11
TOTAL	292	100

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

8. Por último recomendaría el hostel en referencia a familiares, amigos, etc.

Cuadro 8. Recomendar a otros el hostel.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	280	95,89
No	12	4,11
TOTAL	292	100

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

9. Algún comentario, queja o sugerencia con respecto al hostel

Cuadro 9. Sugerencias al hostel

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Falta agua caliente	12	4,11
Ninguna	280	95,89
TOTAL	292	100

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las Autoras

ANEXO 3
ENTREVISTAS

ENTREVISTA A PERSONAL

EMPRESA: Hostal Samana Wasi

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Aida Guelede

CARGO QUE OCUPA: Recepcionista polivalente

ENTREVISTADORAS: Leonela Toro y Andrea Velásquez

FECHA: 2013-08-27

1. Qué tiempo lleva trabajando en la empresa

Dos meses de 08H00 a 16H00, de lunes a viernes.

2. Conoce la misión de su empresa. Defínala

No

3. Conoce la visión de su empresa. Defínala

No

4. Se hace rotación de puesto en su empresa

Trabajan tres personas, cubren horarios diferentes, y desempeñan funciones de recepción, limpieza, mantenimiento del lugar.

5. Cómo es la relación con sus compañeros Buena Regular Mala

Es Buena

6. Considera a su inmediato superior una persona empática

Sí

7. Con qué equipos y materiales dispone para hacer su labor en la empresa

Cuaderno, sello, facturas, hojas del Ministerio de Turismo, tarjeta de registro, huéspedes, hojas de reserva, cuaderno de reservas, counter, archivador.

8. Considera usted que se promociona adecuadamente la empresa

No tiene suficiente promoción y reconocimiento.

9. Alguna sugerencia para mejorar la promoción de su empresa

Diseñar folletos, publicidad

10. Tiene marca su empresa

No tiene

11. Conoce el slogan de su empresa

No tiene

12. Conoce el tipo de clientes que tiene la empresa

Ingenieros forestales, comerciantes, turistas ocasionales.

13. Cuáles han sido los principales conflictos que se ha dado en el hotel

Ninguno

ENTREVISTA A PERSONAL

EMPRESA: Hostal Samana Wasi

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Elías González

CARGO QUE OCUPA: Recepcionista polivalente

ENTREVISTADORAS: Leonela Toro y Andrea Velásquez

FECHA: 2013-08-27

1. Qué tiempo lleva trabajando en la empresa

Un año. Horario es de martes a viernes de 16H00 a 24H00, sábados de 08H00 a 16H00.

2. Conoce la misión de su empresa. Defínala

No

3. Conoce la visión de su empresa. Defínala

No

4. Se hace rotación de puesto en su empresa

Sí se cubren horarios diferentes, y desempeñan funciones de recepción, limpieza, mantenimiento del lugar, lavado de ropa.

5. Cómo es la relación con sus compañeros Buena Regular Mala

Es Buena

6. Considera a su inmediato superior una persona empática

Sí

7. Con qué equipos y materiales dispone para hacer su labor en la empresa

Todo lo que se encuentra en el área de recepción más el material de limpieza para asear habitaciones, baños, los espacios del hotel.

8. Considera usted que se promociona adecuadamente la empresa

No para nada.

9. Alguna sugerencia para mejorar la promoción de su empresa

Facebook

10. Tiene marca su empresa

No tiene

11. Conoce el slogan de su empresa

No tiene

12. Conoce el tipo de clientes que tiene la empresa

Comerciantes y profesionales.

13. Cuáles han sido los principales conflictos que se ha dado en el hotel

Idioma inglés

ENTREVISTA A PERSONAL

EMPRESA: Hostal Samana Wasi

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Antonio Gualán

CARGO QUE OCUPA: Recepcionista polivalente

ENTREVISTADORAS: Leonela Toro y Andrea Velásquez

FECHA: 2013-08-27

1. Qué tiempo lleva trabajando en la empresa

Seis meses desde el miércoles a viernes, horario de 24H00 a 08H00, sábado de 16H00 a 24H00 y domingo de 08H00 a 16H00.

2. Conoce la misión de su empresa. Defínala

No

3. Conoce la visión de su empresa. Defínala

No

4. Se hace rotación de puesto en su empresa

Se cubre horarios diferentes, y desempeñan funciones de recepción, limpieza, mantenimiento del lugar.

5. Cómo es la relación con sus compañeros Buena Regular Mala

Es Buena

6. Considera a su inmediato superior una persona empática

Sí

7. Con qué equipos y materiales dispone para hacer su labor en la empresa

Registro de visitantes, balance de ventas, reservaciones, limpieza.

8. Considera usted que se promociona adecuadamente la empresa

No tiene suficiente promoción y reconocimiento.

9. Alguna sugerencia para mejorar la promoción de su empresa

Mejorar la imagen del hotel en publicidad

10. Tiene marca su empresa

No tiene

11. Conoce el slogan de su empresa

No tiene

12. Conoce el tipo de clientes que tiene la empresa

Estudiantes, profesionales, comerciantes.

13. Cuáles han sido los principales conflictos que se ha dado en el hotel

Ninguno

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE SAMANA WASI

EMPRESA : Hostal Samana Wasi

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Isaías Herman Montaña

CARGO QUE OCUPA: Gerente Propietario

ENTREVISTADORAS: Leonela Toro y Andrea Velásquez

FECHA: 2013-08-27

1. El Hostal Samana Wasi posee misión y visión

No se ha definido exactamente por ser un negocio familiar.

2. Ha realizado una planificación estratégica de la empresa

No solo se hace una planificación anual.

3. Cuáles son los objetivos de la empresa

El objetivo inicial fue crear una fuente de ingresos a través del servicio de alojamiento y oportunidades de trabajo.

4. Qué problemas considera que la empresa tiene para su operación

Falta de personal profesional en el área de turismo que conozcan idiomas, falta de promoción a través de internet, falta de alianzas estratégicas.

5. Cómo se financia el presupuesto de su empresa

De los ingresos del servicio de alojamiento, lavado, planchado y alquiler de garaje.

6.Cuál es el horario de atención de su empresa

Es permanente las 24 horas.

7. Cuáles son los días de mayor concurrencia de los clientes

Especialmente de lunes a viernes

8. Cómo considera la competencia que existe en la localidad

No hay una competencia desleal pero si están creciendo el número de establecimientos de alojamiento pero no se analiza el confort, la privacidad y seguridad. También hace falta representar la identidad étnica existente en el cantón Saraguro.

9. En qué medio de comunicación ha promocionado la empresa

Por recomendaciones y tarjetas personales.

10. Cuántos empleados tiene a cargo

3 empleados en diferentes turnos quienes se preocupan de dar mantenimiento al hotel, cobrar el servicio y llevar a la habitación al cliente.

11. Cómo motiva a sus empleados

A través del reconocimiento de su trabajo.

12. Cómo califica su relación con el personal

Buena existe respeto y cordialidad.

13. Qué puntos fuertes considera usted que tiene la empresa

Seguridad para el cliente

Servicio adecuado de alojamiento en condiciones de higiene, decoración, privacidad

Servicios de internet

Se ofrece información de los lugares turísticos

Los precios son cómodos

Honradez del personal de trabajo

14. Qué puntos débiles considera usted que tiene la empresa

Desconocimiento de idiomas

Escasa promoción

15. Qué factores externos considera como amenaza para el crecimiento de su empresa

Competencia a nivel de cantón

Los cambios políticos en las administraciones de los gobiernos seccionales.

16. Qué factores externos considera como oportunidad para el crecimiento de su empresa

Las llegadas de turistas extranjeros

La cercanía a la Ciudad de Cuenca por su reconocimiento como Patrimonio Cultural

ANEXO 4

FOTOGRAFÍAS DEL HOSTAL

Figura 22. Internet en lobby



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

Figura 23. Atención en la Recepción



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

Figura 24. Servicio de planchado



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

Figura 25. Espacios complementarios del Hostal



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

ANEXO 5

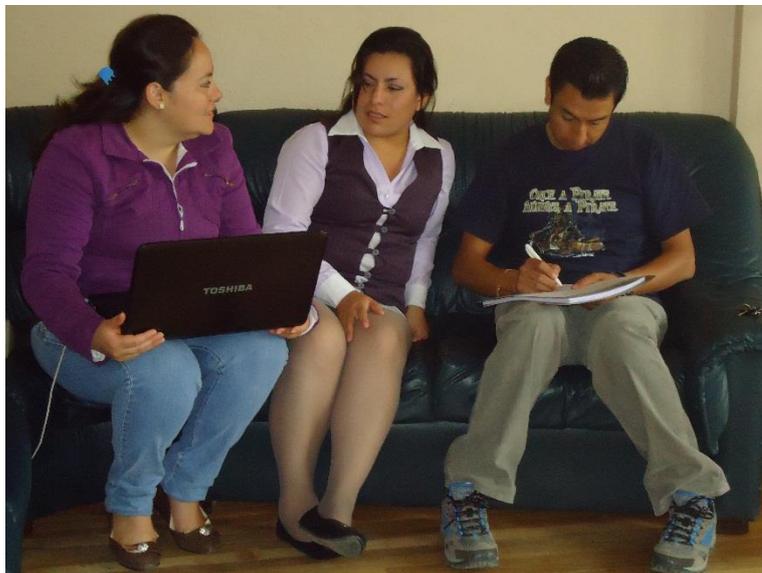
FOTOGRAFÍAS DE LA SOCIALIZACION

Figura 26. Socialización de las Estrategias con el Gerente



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

Figura 27. Socialización de las Estrategias con el Gerente



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Las autoras

INDICE

PORTADA	I
CERTIFICACION	II
AUTORIA	III
CARTA DE AUTORIZACION	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCION	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y METODOS	56
f. RESULTADOS	60
g. DISCUSIÓN	126
h. CONCLUSIONES	127
i. RECOMENDACIONES	128
j. BIBLIOGRAFIA	129
k. ANEXOS	130
INDICE	