



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“ANALISIS DE POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR DE SERVICIOS DE HOSTERIAS EN EL VALLE DE YUNGUILLA Y PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERIA “LOS CISNES” EN EL PERIODO 2015-2018”.**

**Trabajo de titulación previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.**

**AUTORAS:**

**DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE**

**SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES**

**DIRECTORA:**

**ING. ROSA VANESA ROJAS LUNA**

**CUENCA – ECUADOR**

**2016**



## RESUMEN

El proyecto está enfocado al desarrollo de un Plan Estratégico aplicado a Hostería “Los Cisnes”. Tiene como objetivo contribuir con el desarrollo organizacional de la empresa, hacer frente a la competencia con la finalidad de prestar un servicio de calidad. Para la consecución de lo mencionado anteriormente se realizó un esquema que contempla lo siguiente:

Se Expone conceptos y definiciones básicos de marketing que se necesitarán a lo largo del desarrollo del proyecto para el entendimiento del mismo. Se realizó el estudio del sector mediante encuestas y entrevistas aplicadas a personas que hacen uso del servicio de hostería y a los administradores de estos establecimientos. Para la obtención de resultados se utilizó el programa SPSS donde se emplearon variables e indicadores. Se estableció un ranking de acuerdo al catastro de establecimientos otorgado por el Ministerio de Turismo, encontrándose Hostería Los Cisnes en el tercer lugar, esto de acuerdo a la encuesta aplicada por las autoras del trabajo de titulación.

Se desarrolló la situación actual de la empresa mediante herramientas como: análisis del micro-entorno y macro-entorno, análisis FODA, matriz EFI, matriz EFE, matriz BCG. Se desarrolló el Plan Estratégico de Marketing que contempla: misión, visión, objetivos, implementación de estrategias, planes de acción y presupuestos, es decir, está formado por todos los recursos necesarios para posicionamiento de la empresa. Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones que fortalezcan la realización de las estrategias planteadas y que a la vez determinen resultados óptimos para la hostería.

**PALABRAS CLAVES: ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO, SERVICIO DE HOSTERÍAS, PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, HOSTERÍA LOS CISNES**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



## ABSTRACT

This current graduation work is focused on the development of a Strategic Marketing Plan applied to “Los Cisnes” Lodge. It has the purpose to contribute to the organizational development of the company, to increase its sales, to face the competition, but above all, to render quality services. In this way, “Los Cisnes” will turn into the number one in the market.

Basic concepts and definitions of marketing are presented. They will be used throughout the development of this project. Afterwards, a research of the area was carried out by means of the following tools: surveys and interviews that were applied to people who use lodge services. Was established a ranking of existing lodges in the Valley of Yunguilla which was based on the register granted by the Ministry of Tourism. “Los Cisnes” Lodge was ranked in the third place in this list and according with the survey that was applied to the tourists; the inquiry form is attached to the last chapter of this paper.

The current situation of the enterprise was established by using the following tools: micro and macro setting, SWOT analysis, internal factor evaluation IFE matrix, external factor evaluation EFE matrix, Boston matrix. Consulting Group BCG. Based on the previous statements, a Strategic Marketing Plan was developed. It includes mission, vision, objectives, strategy implementation, action plans, and budgets. Finally It presents the project conclusions and recommendations. The recommendations will reinforce the accomplishment of the strategies that were proposed at the beginning in order to contribute to a better development and growth of the business and at the same time they will convey optimal results for the lodge.

**KEY WORDS: KEYWORDS: ANALYSIS OF POSITIONING SERVICE HOSTELRIES, STRATEGIC MARKETING, HOSTERÍA SWANS**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



## INDICE

CAPITULO 1.....	16
1. MARCO REFERENCIAL.....	16
1.1. MARKETING.....	16
1.1.1. CONCEPTO:.....	16
1.2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: CONCEPTO, OBJETIVOS, BENEFICIOS.....	16
1.3. GUÍA PARA ELABORAR EL PEM. ....	18
1.3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	19
1.3.2. MATRIZ FODA O DAFO.....	19
1.3.3. OBJETIVOS DEL PEM.....	23
1.3.4. ESTRATEGIA DEL PEM.....	24
1.3.5. PLAN DE ACCIÓN.....	26
1.3.6. PRESUPUESTO.....	27
1.3.7. MÉTODOS DE CONTROL.....	28
1.3.8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	29
1.4. POSICIONAMIENTO.....	30
1.4.1. CONCEPTO.....	30
1.4.2. IMPORTANCIA.....	30
1.4.3. EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO.....	31
2. ANALISIS DEL SECTOR DE SERVICIOS DE LA HOSTERIA DEL VALLE DE YUNGUILLA.....	32
2.1. REGLAMENTOS DETERMINADOS POR EL MINISTERIO DE TURISMO.....	32
2.1.1. REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA REGISTRO DE ALOJAMIENTO.....	36
2.2. DETERMINACION DE EMPRESAS COMPETIDORAS EN EL SECTOR DE HOSTERIAS EXISTENTES EN EL VALLE DE YUNGUILLA	37
2.2.1. Catastro de las hosterías existentes en el Valle de Yunguilla.....	38
2.2.2. DETERMINACION DE LA POBLACION.....	39
2.3. DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	40
2.3.1. DESARROLLO DE ENCUESTAS BASADAS EN PREGUNTAS ESPECÍFICAS PARA EL ESTUDIO.....	40
2.4. RECOPIACION DE INFORMACION.....	49

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



2.4.1.	TABULACIÓN Y CREACIÓN DE BASE DE DATOS PARA EL ANÁLISIS. ....	49
2.4.2.	ESTUDIO Y ANALISIS DE LAS VARIABLES OBTENIDAS MEDIANTE LAS ENCUESTAS REALIZADAS .....	50
2.4.3.	OBTENCION DE RESULTADOS E INTERPRETACIONES DE RESULTADOS (SPSS) .....	168
2.5.	RANKING DE LAS 5 PRIMERAS HOSTERIAS EN EL SECTOR ..	171
CAPITULO 3.....		177
3.	DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL DE LA HOSTERÍA LOS CISNES; Y, COMPARACION CON LA COMPETENCIA DEL SECTOR....	177
3.1.	RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA .....	177
3.2.	MISIÓN .....	178
3.3.	VISIÓN.....	179
3.4.	DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL.....	179
3.5.	AMBIENTE INTERNO.....	182
3.5.1.	INFRAESTRUCTURA Y UBICACIÓN .....	182
3.5.2.	PORTAFOLIO DE SERVICIOS .....	183
3.5.3.	PROVEEDORES.....	184
3.5.4.	CLIENTES.....	189
3.5.5.	COMPETIDORES .....	190
3.6.	ANALISIS MACROENTORNO .....	193
3.6.1.	ENTORNO POLITICO – ECONOMICO .....	193
3.6.2.	ENTORNO SOCIAL .....	199
3.7.	ANALISIS FODA HOSTERÍA LOS CISNES.....	202
3.8.	MATRIZ EFE.....	204
3.9.	MATRIZ EFI .....	206
3.10.	ANALISIS BOSTON CONSULTING GROUP .....	209
CAPITULO 4.....		214
4.	FORMULACIÓN DEL DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA LOS CISNES.....	214
4.1.	MISION .....	214
4.2.	VISION.....	214
4.3.	OBJETIVO GENERAL .....	214
4.3.1.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	214



4.4.	ESTRATEGIAS DAFO .....	215
4.5.	ESTRATEGIAS BOSTON CONSULTING GROUP .....	217
4.6.	PLAN DE ACCION.....	218
4.6.1.	ESTRATEGIA 1: DISEÑAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL QUE LABORA EN LA HOSTERIA “LOS CISNES” .....	218
4.6.2.	ESTRATEGIA 2: REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA LA HOSTERÍA.....	219
4.6.3.	ESTRATEGIA 3: DESARROLLAR UN ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PARA LA HOSTERÍA “LOS CISNES” QUE LE PERMITA UNA MEJOR ADMINISTRACIÓN INTERNA. ....	223
4.6.4.	ESTRATEGIA 4: REALIZAR ALIANZAS ESTRATEGICAS CON ENTIDADES EDUCATIVAS MEDIANTE PROMOCIONES, DESCUENTOS Y PRECIOS COMPETITIVOS .....	224
4.7.	PLAN DE CONTINGENCIA .....	229
4.7.1.	ESTRATEGIA: DISEÑAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL QUE LABORA EN LA HOSTERIA “LOS CISNES” .....	229
4.7.2.	ESTRATEGIA: REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA LA HOSTERÍA .....	230
4.7.3.	ESTRATEGIA: ESTABLECER CONVENIOS CON INSTITUCIONES PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA HOSTERÍA .....	231
5.	CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y ANEXOS.....	235
5.1.	CONCLUSIONES .....	235
5.2.	RECOMENDACIONES .....	238
5.3.	ANEXOS.....	240
5.4.	BIBLIOGRAFÍA .....	241



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

Yo, *Silvia Gabriela Tenesaca Flores*, autora de la tesis "Análisis de posicionamiento en el sector de servicios de hosterías en el Valle de Yunguilla y Propuesta de Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para Hostería "Los Cisnes" en el periodo 2015-2018.", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a.

Cuenca, 16 de mayo de 2016

Tenesaca Flores Silvia Gabriela

C.I: 010554255-9



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

Yo, *Daniela Belén Chuchuca Matute*, autora de la tesis "Análisis de posicionamiento en el sector de servicios de hosterías en el Valle de Yunguilla y Propuesta de Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para Hostería "Los Cisnes" en el periodo 2015-2018.", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a.

Cuenca, 16 de mayo de 2016

Chuchuca Matute Daniela Belén

C.I.: 010491550-9





## DECLARACION DE RESPONSABILIDAD



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

Yo, Silvia Gabriela Tenesaca Flores, autora de la tesis "Análisis de posicionamiento en el sector de servicios de Hosterías en el Valle de Yunguilla y Propuesta de Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para Hostería "Los Cisnes" en el periodo 2015-2018.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 16 de mayo de 2016

Tenesaca Flores Silvia Gabriela

C.I.: 010554255-9



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

Yo, Daniela Belén Chuchuca Matute, autora de la tesis "Análisis de posicionamiento en el sector de servicios de Hosterías en el Valle de Yunguilla y Propuesta de Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para Hostería "Los Cisnes" en el periodo 2015-2018.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 16 de mayo de 2016

Chuchuca Matute Daniela Belén

C.I: 010491550-9



## **AGRADECIMIENTO**

### **A DIOS**

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado sabiduría para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A NUESTROS PADRES**

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, y por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, pero sobre todo por su amor.

Finalmente a la Ing. Vanesa Rojas por la constancia que nos brindó para la realización de este trabajo y de manera especial al todo el personal de Hostería “Los Cisnes” quienes nos ofrecieron la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

DANIELA Y GABRIELA



## DEDICATORIA

A mi madre por ser el motor principal de mis metas, por confiar y creer en mí, por ser mi compañera en cada noche de estudio, por su esfuerzo, apoyo y por la confianza que siempre deposito en mí.

Mamá siempre supe que eras la mejor madre del mundo, este logro es por ti.

A mi padre y abuelos que desde el cielo me bendecían día a día y que cuando estaban a mi lado no bajaban sus brazos aun cuando todo se complicaba.

Jessica, Andrés, Rafaella y Paúl porque a más de ser mi familia son ángeles que Dios puso en mi vida, con este trabajo solamente estoy devolviendo lo que ustedes me dieron en un principio.

Finalmente, al más especial de todos, a ti Señor porque hiciste realidad este sueño, por todo el amor con el que me rodeas y porque me tienes en tus manos, este trabajo va por ti.

DANIELA



## DEDICATORIA

El trabajo de titulación se lo dedico a mis padres, hermanos y cuñado, quienes me ayudaron mucho para alcanzar mi objetivo, además me apoyaron incondicionalmente en todas las metas propuestas y no dejaron que me rinda en los momentos más difíciles.

A ti Dios por darme fuerza y paciencia para levantarme y seguir adelante, por creer en mí y brindarme la oportunidad de superarme y no defraudarte.

Pero sobre todo este trabajo se lo dedico a mi sobrino Bryan quien es la persona que me inspira para salir adelante con su sonrisa, inocencia, cariño y amor que me brinda día a día.

GABY



## INTRODUCCION

El marketing es una ciencia que va más allá de las ventas, se enfoca a la productividad, a la satisfacción de las necesidades de los clientes. El desafío de la empresa radica en brindar un servicio de calidad y para lograrlo debe hacer uso de recursos disponibles, entre ellos el recurso humano que es pieza fundamental de un correcto desarrollo organizacional, para el buen desempeño del factor humano se debe capacitar y brindar estabilidad laboral para alcanzar un buen ambiente organizacional.

En el Valle de Yunguilla se encuentran hosterías de diferentes categorías: primera, segunda, tercera, sin embargo se debe tener en cuenta que la categorización no es un factor limitante para competir dentro del mercado, el triunfo se establece en la variedad dentro de su cartera de servicios que puedan brindar a los turistas.

El factor fundamental para conocer el éxito o fracaso de una empresa, se encuentra en el cliente y en la clase de servicio, bueno o malo, que este haya recibido.

El desarrollo del presente trabajo se estableció en Hostería Los Cisnes en el Valle de Yunguilla, la misma que se encuentra dentro de la categoría dos, esta hostería tiene más de 15 años dentro del mercado local, brindando servicio de alojamiento, recreación y alimentación, según los datos obtenidos en las encuestas, la aceptación de los turistas es buena.

Dentro del Plan Estratégico que se desarrolla en el proyecto se establece la situación actual de la empresa, teniendo como base el análisis FODA para determinar aquellas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que radican dentro y fuera de la hostería de igual manera matrices y herramientas cuantitativas y cualitativas permitieron establecer



resultados significativos que determinaron un mejor conocimiento de la realidad de la empresa.

El desarrollo del proyecto tuvo una duración de 5 meses, al final de este período de tiempo se entrega como resultado el Plan Estratégico identificando herramientas estratégicas y una evaluación presupuestada de la aplicación de estas herramientas.

Este trabajo se justifica en que la Universidad de Cuenca, forma perfiles profesionales encaminados al desarrollo empresarial y al crecimiento significativo de la empresa en el ámbito turístico.



## CAPITULO 1

### 1. MARCO REFERENCIAL

#### 1.1. MARKETING

##### 1.1.1. CONCEPTO:

El marketing es un proceso que consiste en la aplicación de técnicas tales como la publicidad, la promoción, etc., las mismas que pretenden alcanzar la fidelidad de los clientes; además identifica necesidades con la finalidad de alcanzar beneficios para la organización pero sobre todo la satisfacción de los clientes.

La aparición del marketing tiene lugar en el siglo XX, sin embargo su historia radica desde que mercaderes fenicios y griegos usaban técnicas de marketing, es decir, la historia del marketing va de la mano desde tiempos del trueque comercial hasta la actualidad donde se conoce el sistema de marketing moderno.

A partir de los años 1990 un grupo de autores analizó la evolución del marketing en relación al micro-entorno, para ello investigaron una serie de factores estructurales, gerenciales y relacionales como antecedentes y de esa manera llegaron a medir el grado de implantación del marketing en la organización.

La evolución del marketing ha ido conjuntamente con otras actividades organizativas con el fin de establecer mecanismos o estrategias que permitan un mejor desarrollo empresarial. (Hoyo, 2006).

#### 1.2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: CONCEPTO, OBJETIVOS, BENEFICIOS

Según Leonardo D. Goodstein la planeación estratégica es “el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y





desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo” (Stanton, 1997).

La planificación estratégica es un proceso que se lleva a cabo paso a paso para mejorar la situación de la empresa y mantenerse así durante un largo tiempo, si las estrategias son las correctas la institución podrá llegar a sus objetivos propuestos en el PEM, sin embargo, si las estrategias no son las correctas tendrán que investigar la razón del error y reestructurar sus estrategias.

El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a desarrollar para alcanzar los objetivos en el plazo previsto. Para esto se requiere de un análisis previo de posicionamiento de mercado y luego una toma de decisiones.

“El plan de Marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de la empresa. En este documento se enlistan los objetivos y estrategias propuestas, además de las acciones y métodos que necesitaran para conseguirlos.” (Kotler, 2001)

El PEM pretende analizar los factores que afectan positiva o negativamente a las empresas para luego elaborar las mejores estrategias que ayuden a mejorar la situación de la misma. El plan estratégico de marketing debe ir acuerdo con la misión, visión y metas de la organización. El objetivo principal es dotar de tácticas y herramientas para aprovechar las oportunidades del mercado y minimizar sus amenazas para aportar mayor riqueza a la institución.

El PEM se debe elaborar anualmente y realizar un examen exhaustivo para verificar si se está o no cumpliendo con los objetivos propuestos. Esta

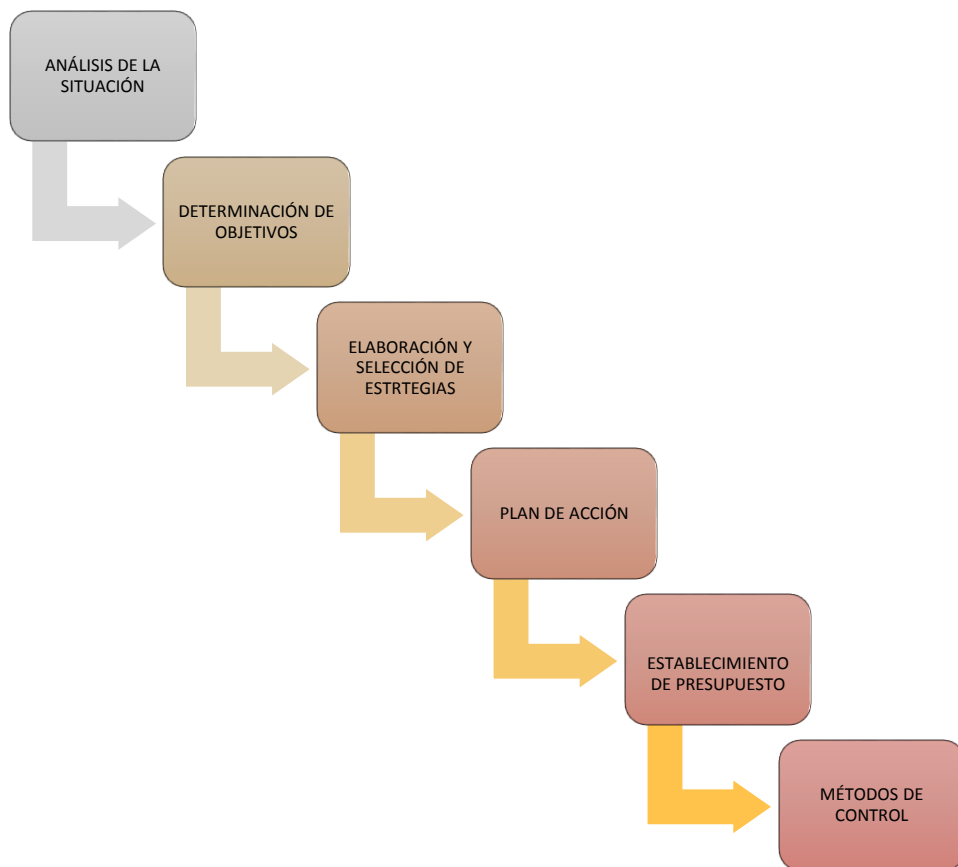


herramienta se amolda o adapta a las necesidades de cada una de las empresas.

El Plan Estratégico de Marketing es de gran aporte para las organizaciones, tiene objetivos relevantes entre ellos hacer frente a la competencia, además que el servicio que la empresa brinda sea de calidad, solo de esa manera se logrará colocar a la empresa como número uno para los clientes.

### 1.3. GUÍA PARA ELABORAR EL PEM.

#### **GRAFICO 1: MODELOS DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**



**Fuente: Marketing XXI**

**Elaborado por: Daniela Chuchuca**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



### 1.3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Se analizan los factores que afectan a la empresa actualmente, recopilando datos cuantitativos que resulten útiles, se analiza balances para observar las utilidades o pérdidas que tenga la misma.

Herramientas a utilizar

- Matriz FODA O DAFO
- Matriz Bousting Consulting Group

### 1.3.2. MATRIZ FODA O DAFO.

El F.O.D.A es una herramienta que ayuda a analizar la situación actual de la empresa para tomar medidas correctivas y plantear nuevas estratégicas.

El principal objetivo de esta matriz es brindar un resultado total de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la empresa tiene en ese momento para crear estrategias nuevas que ayuden a minimizar debilidades, disminuir amenazas, aprovechar las oportunidades y potencializar las fortalezas la misma.

Existen dos tipos de análisis:

**Análisis interno:** Se identifican los factores claves a nivel micro que tiene la empresa con el fin de determinar sus fortalezas y debilidades.

**Fortalezas.-** “Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y construir ventajas competitivas.” (Espinosa, 2013).



**Debilidades.-** “Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar”. (Espinosa, 2013).

**Análisis Externo:** Identifica los factores claves a nivel macro y entorno general, sin embargo, no solo se enfrenta a este nivel sino también al nivel micro y entorno específico.

**Oportunidades.-**“Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa”. (Espinosa, 2013)

**Amenazas.-** “Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a la cuota de mercado. Si se identifica una amenaza con suficiente antelación se podría evitarla o convertirla en oportunidad”. (Espinosa, 2013)

### **Nivel macro entorno o entorno general**

Está constituido por los siguientes factores.

Económico.- tasa de interés, inflación, etc.

Demográfico.- crecimiento de la población, población por edades y sexo, etc.

Político- legal.- regulaciones, normativas, etc.

Socio cultura.- estilos de vida, moda, costumbres, etc.

La matriz FODA cruzado es una herramienta que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias.

Estrategias de fuerzas y oportunidades (FO).- Se usa las fuerzas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas. Llamadas también estrategias para atacar.



Estrategias de debilidades y oportunidades (DO).- Se pretende superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. Se les conoce como estrategias para movilizar.

Estrategias de fuerzas y amenazas (FA).- También llamadas estrategias para defender, aprovecha las fuerzas de la empresa para disminuir las amenazas externas.

Estrategias de debilidades y amenazas (DA).- Disminuir las debilidades internas para evitar las amenazas del entorno, también se les llama estrategias para reforzar.

**TABLA 1. MATRIZ FODA**

	FUERZAS-F Anotar las fuerzas	DEBILIDADES-D Anotar las debilidades
OPORTUNIDADES-O Anotar las oportunidades	ESTRATEGIAS-FO Anotar las fuerzas para aprovechar las oportunidades	ESTRATEGIAS-DO Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
AMENAZAS-A Anotar las amenazas	ESTRATEGIAS-FA Usar las fuerzas	ESTRATEGIAS-DA Reducir las debilidades



	para evitar las amenazas	y evitar las amenazas.
--	--------------------------	------------------------

**Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Fred R. David**  
**Elaborado: Gabriela Tenesaca**

▪ **MODELO: BOSTON CONSULTING GROUP.**

“También conocida como la matriz de crecimiento-participación, esta matriz fue desarrollada en el año 1970 por la empresa The Boston Consulting Group, es una herramienta que ayuda a posicionar los productos o servicios en el mercado y ayuda a la empresa a decidir dónde y cómo invertir”. (business, 2013)

Está compuesta de dos ejes:

- Un eje vertical que corresponde al ritmo de crecimiento del mercado;
- Un eje horizontal que ilustra la cuota de participación en el mercado.

Esta matriz permite colocar los productos o unidades de negocio en cuatro zonas posibles:

**Estrella:** Gran crecimiento y gran participación en el mercado. Estos requieren demasiado efectivo para mantener su competitividad en el mercado.

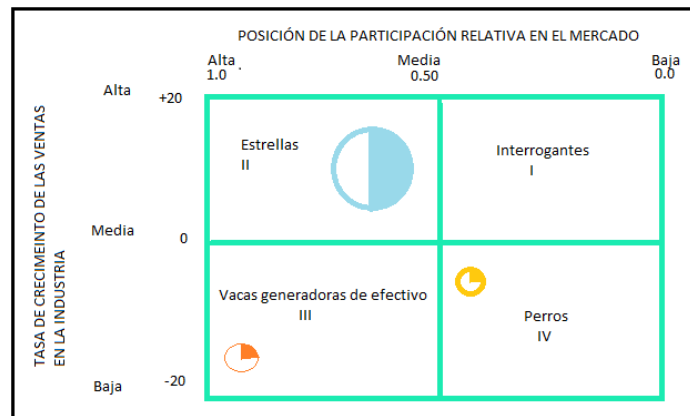
**Incógnita:** Gran crecimiento y poca participación en el mercado. Algunas veces llamada “niños problema”.

**Vaca lechera:** Poco crecimiento y alta participación en el mercado. Generan poca inversión y generan ingresos. Estos productos mantienen el posicionamiento de la empresa.



**Perro:** Poco crecimiento y poca participación en el mercado. No conviene invertir demasiado efectivo.

**Gráfico: Matriz BCG**



**Fuente:** Adapted de Boston Consulting Group, Perspectives on Experience (Boston: The Boston Consulting Group, 1974)

**Elaborado por:** Gabriela Tenesaca

### 1.3.3.OBJETIVOS DEL PEM.

Una vez que conocen la situación actual de la empresa deben plantear los objetivos que esperan lograr. Estos pueden ser cualitativos o cuantitativos.

Al momento de plantear los objetivos deben tener en cuenta los siguientes requisitos:

- Medibles
- Alcanzables
- Realistas
- Motivadores
- Flexibles



### 1.3.4. ESTRATEGIA DEL PEM

#### Concepto

“Son cursos alternos de acción, que resuelven el problema de cómo lograr la más eficiente adaptación de los medios a los fines o propósitos de la empresa.” (Velazco, 2007).

Las estrategias son herramientas que permiten alcanzar los objetivos, es decir, son los medios por los cuales la institución modificara su administración u proceso para alcanzar sus metas y mejorar su posicionamiento.

Una vez que se tenga una clara idea de la situación actual de la empresa y los objetivos planteados, se elabora las estrategias para alcanzarlos.

#### Clasificación

**Estrategias externas e internas:** Ayudan a establecer o reflejar los movimientos de la competencia y a mejorar el funcionamiento dentro de la empresa.

**Estrategias materiales y humanas:** “La mayoría de las estrategias están relacionadas con los recursos materiales, pero también pueden ser relativos a la utilización de los gerentes, de los jefes auxiliares u otros empleados.” (Velazco, 2007)

**Estrategias funcionales:** Estas se dividen en: estrategias de crecimiento, estrategias de producto, estrategias de mercado.

### TIPOS DE ESTRATEGIAS

#### Estrategias Corporativas

##### De Integración Vertical

Hacia atrás

Hacia adelante

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE

SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES





### **De Diversificación Horizontal**

Relacionada

No Relacionada

### **De Negociación entre empresas**

#### **Alianzas estratégicas**

Fusiones

Adquisición

### **Estrategias Genéricas**

Liderazgo en costos

Diferenciación

Enfoque o Alta Segmentación

### **Básicas del análisis DAFO**

Defensivas

Adaptativas

Reactivas

Ofensivas

### **De cobertura de los segmentos de mercado**

De concentración

De expansión a varios segmentos

De expansión de la línea de productos

De diferenciación con cobertura del mercado

### **Estrategias de Crecimiento o Inversión**

Productos Estrella

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE

SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Productos Vacas o Generadores de caja

Productos Dilema

Productos Desastres

### **De crecimiento Intensivo**

Penetración en el mercado

De desarrollo de mercados

De desarrollo de productos

Específicas de desarrollo de productos

### **De crecimiento por Integración**

Regresiva

Progresiva

Horizontal

## **1.3.5.PLAN DE ACCIÓN**

“Un plan de acción es el conjunto de actividades y conductas por medio de los cuales se trata de desarrollar las estrategias y alcanzar el objetivo estratégico trazado” (Manene, 2013, Estrategias empresariales: tipologías, Características y usos).

“Es necesario diseñar una serie de acciones tácticas que permitan alcanzar los objetivos planteados en un plazo determinado. En este punto es necesario indicar las acciones concretas de la forma más detallada que sea posible en ese momento.” (Moraño, 2011)

“Los planes de acción son documentos debidamente estructurados que forman parte del Planeamiento Estratégico de la Empresa, ya que, por medio de ellos, es que se busca materializar los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándoles de un elemento cuantitativo y



verificable a lo largo del proyecto.” (Manene, 2013, estrategias empresariales: tipologías, características y uso.)

“La mayoría de los planes de acción consisten en los siguientes elementos:

- Una declaración de lo que se debe lograr (la producción o los resultados que surgen del proceso de planificación estratégica).
- Una explicación detallada de los pasos a seguir para lograr este objetivo.
- Algún tipo de cronología para fijar cuándo se tiene que realizar y cuánto tiempo es necesario.
- Una aclaración de quién será el responsable de asegurarse de que se complete correctamente cada paso;
- Una aclaración de las aportaciones/recursos necesarios.” Fuente: (Manene, 2013, Estrategias empresariales: tipologías, Características y usos).

### **1.3.6.PRESUPUESTO**

Es necesario presupuestar todas esas acciones de forma global para saber cuáles van a ser los recursos económicos necesarios el próximo año.

“Los gerentes utilizan los presupuestos para pronosticar la rentabilidad y planear los gastos, el programa y las operaciones relacionadas con cada programa de marketing.” (Philip Kotler, 2012)

#### **Elementos de los presupuestos:**

- Concepto
- Periodo que abarca
- Cantidad e importe de cada concepto
- Totales parciales.



## Clasificación

### Por su nivel

- **Estratégico o general.**- Abarca a toda la empresa
- **Tácticos o departamentales.**- Abarcan a uno de los departamentos de la empresa o institución.
- **Operaciones:** Se refiere a una sección de un departamento.

### Por objetivos:

- **De ventas:** Este se realiza a partir del pronóstico de ventas.
- **De producción:** Este tiene como base el presupuesto de ventas. Aquí se necesita tener con anticipación los presupuestos de: materias primas, de compra de materiales, de mano de obra, de cargos indirectos.

## 1.3.7.MÉTODOS DE CONTROL

Métodos de control Para evaluar si el PEM está cumpliendo con las metas a alcanzar se establece procedimientos de control que permitan medir la eficacia y eficiencia de cada una de las acciones para determinar si las actividades programadas se realizan de forma, método y tiempo acordado.

El control es un método o una herramienta que sirve para saber el grado de cumplimiento de los objetivos y estrategias trazadas, si en un determinado tiempo se detecta que los objetivos no se están cumpliendo, en base a este método se puede tomar las medidas necesarias y detectar los fallos que este tiene.

Los mecanismos de control cumplen un papel fundamental dentro del plan estratégico debido a que a corto tiempo podremos tomar medidas correctivas o preventivas para que las estrategias y tácticas expuestas en el plan lleguen a cumplir con los objetivos determinados.

Existen 3 tipos de control:

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES

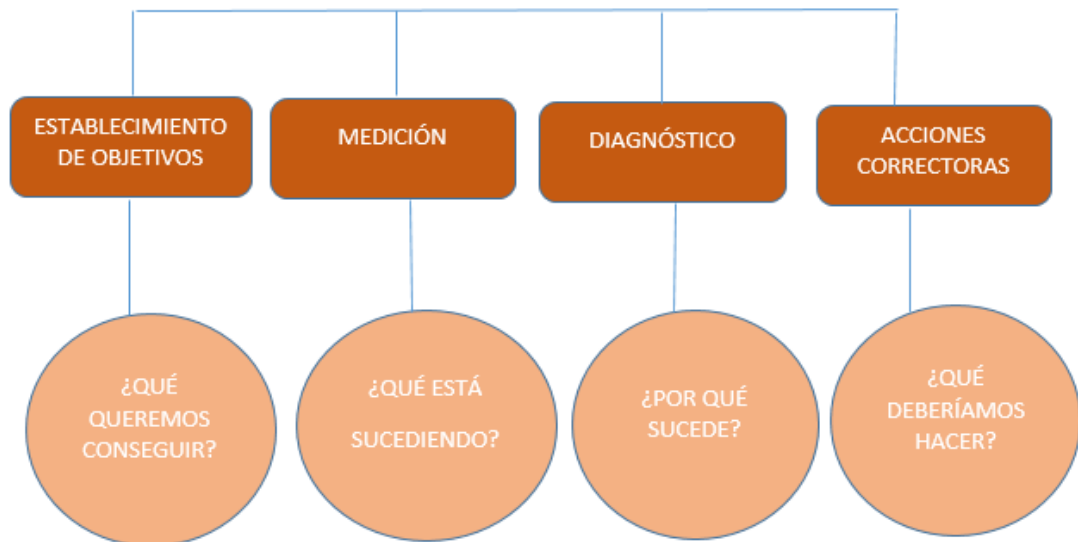


**Preventivas.-** Este método ayuda a corregir con antelación los errores que podrían surgir con las estrategias planteadas.

**Correctivos.-** Sirve para corregir errores después de que ya han sucedido.

**Tardíos.-** son aquellos que se utiliza cuando ya es demasiado tarde para corregir pero se quiere salvar un pequeño porcentaje.

**GRAFICO 3: PROCESO DE CONTROL**



**Fuente:** La Dirección del Marketing, Philip Kotler

**Elaborado por:** Daniela Chuchuca

### 1.3.8.PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia es un proceso preventivo que presenta una estructura estratégica que ayuda a controlar situaciones de emergencia en caso de que el PEM elaborado no ayude a mejorar o alcanzar los objetivos propuestos por la empresa o se encuentre en alguna situación negativa.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Este plan nos propone una alternativa en caso de que la organización se vea perjudicada por un factor externo o interno. El plan está compuesto de 4 etapas fundamentales como la evaluación, la planificación, las pruebas de viabilidad y la ejecución.

El Plan de contingencia debe tener trazado ciertos objetivos estratégicos y un plan de acción alterno para cumplir con dichas metas.

## **1.4. POSICIONAMIENTO**

### **1.4.1. CONCEPTO**

Posicionamiento es ubicar el producto o servicio en la mente del consumidor. Se debe obtener los productos o servicios que tengan valor agregado y ayuden a la empresa a diferenciarse de las demás para poder explotar su fortaleza con el fin de que los consumidores y clientes prefieran dichos productos.

“Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia” (Falconi, 2013)

### **1.4.2. IMPORTANCIA**

Para el éxito de su organización es importante saber en qué puesto de preferencia se encuentra la empresa con respecto a su competencia, es



por esto que las instituciones realizan publicidad de sus productos, servicios e imagen de su marca.

El cliente al momento de elegir un producto se fija en sus atributos, servicios, calidad, tamaño, precio, imagen y lugar de compra.

### **1.4.3.EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO**

Segmentación del mercado.

Evaluación del interés de cada segmento.

Selección de un segmento (o varios) objetivo.

Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.



## CAPITULO 2

### 2. ANALISIS DEL SECTOR DE SERVICIOS DE LA HOSTERIA DEL VALLE DE YUNGUILLA

El Valle de Yunguilla cuenta con numerosos lugares turísticos, entre ellos se encuentran las famosas hosterías que contienen piscinas, servicio de cabalgatas, hospedaje, áreas verdes, etc., para que turistas nacionales y extranjeros puedan disfrutar y pasar un momento agradable y acogedor. Sin embargo las hosterías deben cumplir con ciertos requisitos del Ministerio de Turismo para que se consideren legales. El primer requisito para que el Ministerio de Turismo legalice la hostería es que el propietario se acerque a sus oficinas y registre la misma.

Empleados del Ministerio visitan la hostería y analizan si cumple o no con el reglamento de alojamiento dictado en Quito, el día Martes 24 de Marzo de 2015. (Martínez, 2015)

#### 2.1. REGLAMENTOS DETERMINADOS POR EL MINISTERIO DE TURISMO

Mediante el Reglamento de Alojamiento Turístico proporcionado por el Ministerio de Turismo; en base a lo establecido, en su contenido se describen los derechos y obligaciones de los huéspedes como: información del precio de servicio, políticas del establecimiento, etc., así también menciona los derechos y obligaciones con los que cuentan los establecimientos de alojamiento turístico: recibir el pago del servicio que se brinda, respetar la capacidad máxima del establecimiento entre otros.

Los derechos y obligaciones que establece el Reglamento de Alojamiento Turístico serán anexados (capítulo 5) posteriormente para mayor conocimiento.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES





El Reglamento de Alojamiento del Ministerio de Turismo tiene como finalidad el conocimiento de normas, procedimientos, derechos y obligaciones a las que deben sujetarse tanto las hosterías como las personas que hacen uso de este servicio.

Es fundamental el conocimiento previo de los requisitos que el reglamento dispone, de esta manera se podrá categorizar (primera, segunda y tercera categoría) a las hosterías que serán objeto de estudio y que en lo posterior serán listadas en un ranking con fines de validar el servicio que se brinda, dichos requisitos se dividen en:

**Requisitos obligatorios.-** refiriéndose a aquellos requisitos mínimos que se deben cumplir sea cual fuere su categorización con excepción de aquellos establecimientos turísticos que tenga la categorización única (casa de huéspedes, campamentos turísticos, refugios, casas de huéspedes).

**Requisitos voluntarios o distintivos.-** dentro de este tipo de requisitos señala a aquellos requisitos distintivos que elevan los estándares de calidad de los establecimientos turísticos.

**Requisitos de categorización.-** Dentro de estos constan requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías que se mencionan en el reglamento

**Requisitos complementarios.-** Son los servicios que se dan de forma adicional a los de hospedaje.



<b>Requisitos obligatorios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mantenimiento de su infraestructura</li> <li>-Adecuada equipamiento de sus instalaciones</li> <li>-Proveer de servicios básicos las 24 horas del día, además de contar con servicios tales como el internet, botiquín, servicios de recepción, etc.</li> </ul>
<b>Requisitos de categorización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Primera categoría</li> <li>-Segunda categoría</li> <li>-Tercera categoría</li> </ul>
<b>Requisitos distintivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 estrellas</li> <li>- 4 estrellas</li> <li>- 5 estrellas</li> </ul>
<b>Requisitos complementarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Restáurate</li> <li>- Karaoke</li> <li>- Discoteca</li> <li>- piscina</li> </ul>

**Fuente: Ministerio de Turismo**

**Elaborado por: Daniela Chuchuca y Gabriela Tenesaca**

Finalmente el Reglamento de Alojamiento Turístico menciona Políticas de Comercialización con las que deben contar los establecimientos entre ellos: contar con portales web, es decir herramientas tecnológicas que permitan una mejor comercialización dando a conocer por medio de esta herramienta la ubicación del establecimiento, números telefónicos, correo electrónico, y



a la vez conocimiento de los servicios que brinda colocando fotografías reales del establecimiento.

Así también señala que aquellos establecimientos que incumplan con alguna de las disposiciones señaladas en el reglamento deberán someterse a sanciones determinadas en la Ley de Turismo.

### POLITICAS Y SANCIONES

#### POLITICAS DE COMERCIALIZACION

- contar con herramientas tecnológicas (pág. Web, correo electrónico, etc.,)
- desarrollar una política de pago y cancelación de reservas
- Establecer un sistema de manejo de reservar
- Usar obligatoriamente el logo de la Autoridad Nacional de Turismo.

#### SANCIONES

- Suspensión temporal o definitiva del funcionamiento de las actividad turística
- Ser objeto de amonestación escrita en caso de faltas leves
- Ubicación en la lista de empresarios incumplidos
- Multas que impondrá el Ministerio de Turismo de manera gradual y proporcional a la falta cometida

**Fuente: Ministerio de Turismo**

**Elaborado por: Gabriela Tenesaca y Daniela Chuchuca**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Para información adicional se anexará (capítulo 5) el Reglamento General del Ministerio de turismo en donde constan las sanciones establecidas anteriormente.

### **2.1.1. REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA REGISTRO DE ALOJAMIENTO**

A continuación se presentan los requisitos y formalidades determinados por el Ministerio de Turismo para el registro para alojamiento:

1. Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de Capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
4. Copia de la cédula de identidad, a color del representante legal.
5. Copia de la última papeleta de votación, a color del representante legal.
6. Copia del contrato de compra del establecimiento (en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial)
7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:
  - Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Fórum
  - Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral
  - Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Amancay 4 piso
8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento debidamente legalizado
9. Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia)

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa (Formulario del Ministerio de Turismo). Anexo del formulario capítulo 5.
11. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados
12. Licencia de uso al suelo del municipio

Es importante mencionar que los requisitos anteriores aplican desde el punto número 1 hasta el punto 12 para personas jurídicas y, para personas naturales consta desde el punto número 2 en adelante.

## **2.2. DETERMINACION DE EMPRESAS COMPETIDORAS EN EL SECTOR DE HOSTERIAS EXISTENTES EN EL VALLE DE YUNGUILLA**



Para determinar las hosterías existentes en Yunguilla es necesario delimitar este. El Valle de Yunguilla se encuentra ubicado entre los cantones de Girón, la Unión y Santa Isabel, es decir, abarca las parroquias de la Asunción, Santa Isabel y Abdón Calderón.

Dentro de estas parroquias se encuentran ubicadas 15 hosterías registradas en el Ministerio de Turismo, las cuales servirán para el estudio del sector.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



El catastro de hosterías registradas en el Ministerio se presenta a continuación:

### 2.2.1. Catastro de las hosterías existentes en el Valle de Yunguilla

Act. Turis.	Registro	Nombre	Propietario	Categoría
Alojamiento	10250116	Faiques de caledonia	Ing. Marcelo V.	Primera
Alojamiento	10250013	Lago de cristal	María Batallas	Primera
Alojamiento	10250068	Chorro de girón	Expediciones rio Cia. Ltda.	Primera
Alojamiento	10250141	Bohemia drinks	Peñaloza Balarezo E.	Tercera
Alojamiento	10850065	Molienda la	La molienda	Primera
Alojamiento	10850065	Sol y agua	Tola Luis	Primera
Alojamiento	10850190	Arroyo del valle	Pezantes Nancy	Segunda
Alojamiento	10850190	Jardín del valle	Sonia Arias R.	Segunda
Alojamiento	10850190	Juanes los	Modesto Antonio	Segunda
Alojamiento	10850190	Primaveri	Cedillo María	Segunda
Alojamiento	10850190	Tilapia roja	Rolando Mauricio	Segunda
Alojamiento	10850194	Los cisnes	Carmen Feijoo	Segunda
Alojamiento	10850190	Posada del quijote la	Jerves Ricardo	Tercera
Alojamiento	10850190	Vista al valle	Sanmartin Rosa	Tercera
Alojamiento	10850091	Guabopa mba	Juan Ayora	Tercera

**Fuente: Ministerio de turismo / catastro actualizado al mes de septiembre de 2015**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



### **Elaborado por: Gabriela Tenesaca**

El Ministerio de Turismo ha categorizado las hosterías mediante el reglamento de alojamiento, determinándolas como:

**Primera categoría.-** Son las hosterías que cuentan con una amplia gama de servicios, cumplen con el reglamento y cuentan con un lugar elegante, cómodo y acogedor que se diferencia de las demás hosterías. A estas hosterías se las categoriza como las mejores del lugar (Martínez, 2015)

**Segunda categoría.-** Las hosterías que se encuentran en esta denominación tienen un poco menos de inversión que las primeras, pues a estas se las categoriza por ser buenas hosterías. (Martínez, 2015)

**Tercera categoría.-** estas hosterías se encuentran en el último lugar, a estas les hace falta ampliar y mejorar su gama de servicios. (Martínez, 2015)

### **2.2.2.DETERMINACION DE LA POBLACION**

Para el desarrollo del análisis se consideró como población de investigación el total de visitantes que acuden mensualmente a las 15 hosterías que se mencionaron en el punto anterior (excluyendo a hostales y hoteles que no forman parte del estudio), este dato se determinó a través de la pregunta “Aproximadamente que cantidad de personas visita su hostería mensualmente” la misma que consta en el formato de encuesta realizado a las hosterías que posteriormente se presentará, puesto que la información que estas proporcionaron fue la más idónea para poder determinar el dato.

La sumatoria total obtenida a través de este indicador dio como resultado 13.058 turistas que visitan las hosterías, siendo este valor de la población con la que se trabajará.



### 2.3. DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para cálculo de la muestra se tomó del total de turistas que visitan las hosterías que conforman el Valle de Yunguilla el mismo que representaba la población de estudio y a partir de este dato se calculó la muestra mediante la fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Simbología:

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de ocurrencia

Q: Probabilidad de no ocurrencia

e: error

n: tamaño de muestra

**Aplicación:**

$$n = \frac{13058(1.96)^2 0.50(0.50)}{0.05^2(13058 - 1) + 1.96^2 0.50(0.50)}$$

Determinando que la muestra fue de 374 personas a los cuales se les formuló las encuestas y cuyos resultados y análisis a las preguntas formuladas se mencionarán posteriormente.

#### 2.3.1. DESARROLLO DE ENCUESTAS BASADAS EN PREGUNTAS ESPECÍFICAS PARA EL ESTUDIO

Se realizan dos tipos de encuestas.

La primera encuesta tiene la finalidad de conocer información relevante acerca de las hosterías existentes en la valle de Yunguilla, esta será

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES





ejecutada a los empresarios o representantes de las mismas, las preguntas formadas en esta encuesta tienen la finalidad de revelar datos como: La demanda mensual que tienen las hosterías, este dato sirve para determinar la población de turistas tanto nacionales como extranjeros que las visitan y en qué puesto de preferencia se encuentran ante sus clientes. Otra pregunta formulada es acerca de los servicios que ofrecen y como los promocionan, esto se realiza con la finalidad de conocer qué medio de comunicación es el más idóneo para mantener acercamiento con los clientes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
desde 1867

Universidad de Cuenca  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela Administración de Empresas  
**FORMATO DE ENCUESTA**

La presente encuesta tiene una finalidad académica para la obtención de información acerca del servicio que brindan las hosterías existentes en el Valle de Yunguilla.

Los datos proporcionados serán utilizados para fines netamente estadísticos, sus respuestas son totalmente confidenciales.

Agradecemos su participación.

**DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ celular \_\_\_\_\_ Página  
web \_\_\_\_\_

Año de creación \_\_\_\_\_ Parroquia \_\_\_\_\_ e-  
mail. \_\_\_\_\_

**¿Cuáles de los siguientes servicios ofrece en su hostería? Marque una o varias opciones por favor.**

Hospedaje  Restaurante  Sauna  Turco   
Piscina.  
Hidromasaje  Chancha deportiva  Cabalgata  Gimnasio   
Parqueadero  Guardíanía  Salón de juegos   
Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**Por cuál de los siguientes motivos las personas visitan su hostería. Marque una o varias opciones por favor.**

Trabajo   
Reuniones   
Diversión y recreación

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Visita del lugar.  
 Otro, especifique  \_\_\_\_\_

**Indique con una "X" cuantas Habitaciones simples tiene su hostería**

De 0 a 3 habitaciones su   
 De 4-7 habitaciones suite   
 De 8-10 habitaciones su

**Indique con una "X" cuantas habitaciones doble tiene su hostería**

De 0 a 3 habitaciones su   
 De 4-7 habitaciones suite   
 De 8-10 habitaciones suite

**Indique con una "X" Cuantas habitaciones triples tiene su hostería**

De 0 a 3 habitaciones sui   
 De 4-7 habitaciones suite   
 De 8-10 habitaciones suite

**Indique con una "X" cuantas habitaciones Juniors tiene su hostería**

De 0 a 3 habitaciones sui   
 De 4-7 habitaciones suite   
 De 8-10 habitaciones suite

**Indique con una "X" cuantas habitaciones Suite tiene su hostería**

De 0 a 3 habitaciones sui   
 De 4-7 habitaciones suite   
 De 8-10 habitaciones suite

**El precio de entrada a la hostería tiene un costo entre:**

De 0-2.99   
 De 3.00 -5.99   
 De 6.00-8.99   
 De 9 en adelante

**Aproximadamente que cantidad de personas visita su hostería mensualmente**

De 1 a 14

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
 SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



De 15 a 30

Más de 30

**A través de qué medios de comunicación promociona Ud. su hostería. Marque una o varias opciones**

Televisión  Radio   
 Prensa   Trípticos  
 Vallas publicitarias  Internet

**Realiza usted promociones en su hostería**

Si  no

(Si su respuesta es no la encuesta ha finalizado caso contrario pasar a la siguiente pregunta por favor)

**Qué tipo de promociones realiza usted. Marque una o varias opciones.**

Descuento por grupo  Dos por uno (parejas)   
 Pagan dos y el tercero entra gratis  Fines de semana,   
 descuentos el 5%  
 Descuentos por feriados

**Gracias por su colaboración.**

Una vez ejecutada la encuesta a los dueños o representantes de las hosterías se obtendrá la población y la muestra de personas para poder realizar el desarrollo del segundo formato.

La encuesta se realizará en base a la muestra que se determine por medio de la población, esta se ejecutará a los turistas nacionales o extranjeros y ayudará a conocer el porcentaje de turismo que existe en Yunguilla, el tiempo de alojamiento, la calidad de servicio que brindan y el motivo de viaje.

Las dos encuestas se ejecutarán en el Valle de Yunguilla, sin embargo, la segunda encuesta se podrá hacer en la ciudad de Cuenca ya que los



turistas nacionales que se dirigen a tomar un descanso los fines de semana a este Valle son en su mayoría cuencanos.



Universidad de Cuenca  
 Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
 Escuela Administración de Empresas

La presente encuesta tiene una finalidad académica para la obtención de información acerca del servicio que brindan las hosterías existentes en el Valle de Yunguilla.

Los datos proporcionados serán utilizados para fines netamente estadísticos, sus respuestas son totalmente confidenciales.

Agradecemos su participación.

Nombre: \_\_\_\_\_ Masculino  femenino   
 Edad \_\_\_\_\_ Estado civil \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_  
 Nacionalidad \_\_\_\_\_ ocupación \_\_\_\_\_

1. ¿usted ha visitado el Valle de Yunguilla?  
 Si  No
- 2.Cuál fue el motivo principal de ese viaje. Marque una sola respuesta por favor.

Vacacion o recreacion   
 Visita familiares o amigos   
 Compras   
 Reuniones o eventos   
 Otro motivo. Especifique  \_\_\_\_\_

3. Cuando usted viaja al valle de yunguilla, lo hace :

Solo   
 2-4 personas   
 5-8 personas   
 Mas de 8 personas



4. Al momento que visita usted el Valle de Yunguilla que elegiria? Marque con una " x " por favor

Hotel  Hosteria  Hostal

(si su respuesta es una hosteria continúe la encuesta, caso contrario pase a la pregunta 13 por favor)

5. Cuales de los siguientes servicios Ud. prefiere al momento de visitar una hosteria.

Marque una o varias opciones.

Restaurante   
 Alojamiento   
 Recreacion   
 Areas verdes   
 Otros, especifique  \_\_\_\_\_

6. En una escala del 1 al 5 siendo: 1 muy importante y 5 poco importante califique que considera usted mas importante dentro de una hosteria

Buen servicio   
 Infraestructura   
 Precio   
 Hospedaje   
 Uso de instalaciones

7. Cuanto tiempo dura su estadia dentro de una hosteria ;

Menos de un dia   
 Un dia   
 De 2 a 3 dias   
 Mas de 3 dias

8. Cuánto suele gastar en una estadia de hosteria?

Menos de \$20   
 Entre \$20 y \$29.99   
 Entre \$30 y \$39.99   
 Entre \$40 y \$49.99   
 Entre \$50 y \$59.99   
 Mas de \$60

9. En una escala del 1 al 7, siendo 1 el más importante y 7 en menos importante califique que servicios de los que se mencionan a continuación le gustaria que brinden las hosterias?

Wifi   
 Especializacion en comida   
 Atencion personalizada   
 Servicio de spa dentro de la hosteria   
 Television por cable   
 Lusco-bar   
 Karaoke

10. Dentro de la siguiente lista de hosterias indique aquella o aquellas que Ud. ha visitado



- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Lago de Cristal          | <input type="checkbox"/> |
| Chorro de Girón          | <input type="checkbox"/> |
| Los Faiques de Caledonia | <input type="checkbox"/> |
| Bohemia Drinks           | <input type="checkbox"/> |
| Jardín del Valle         | <input type="checkbox"/> |
| La Molienda              | <input type="checkbox"/> |
| Soy y Agua               | <input type="checkbox"/> |
| Guabonamba               | <input type="checkbox"/> |
| Arroyo del Valle         | <input type="checkbox"/> |
| Los Cisnes               | <input type="checkbox"/> |
| Los Juanes               | <input type="checkbox"/> |
| Primaveri                | <input type="checkbox"/> |
| Tilapia Roja             | <input type="checkbox"/> |
| La Posada del Quijote    | <input type="checkbox"/> |
| Vista al Valle           | <input type="checkbox"/> |

11. Califique la calidad de servicio recibida en el destino.

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Bueno     | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |
| Malo      | <input type="checkbox"/> |
| Pésimo    | <input type="checkbox"/> |

12. Con que frecuencia visita usted una hostería en el valle de Yunguilla?

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| Mensual    | <input type="checkbox"/> |
| Trimestral | <input type="checkbox"/> |
| Semestral  | <input type="checkbox"/> |
| Anual      | <input type="checkbox"/> |

13. Por qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de las hosterías que radican en el Valle de Yunguilla. Marque una o varias respuestas por favor.

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Redes sociales       | <input type="checkbox"/> |
| Televisión           | <input type="checkbox"/> |
| Radio                | <input type="checkbox"/> |
| Correo electrónico   | <input type="checkbox"/> |
| Hojas volantes       | <input type="checkbox"/> |
| Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| Periódico            | <input type="checkbox"/> |
| Referencia de amigos | <input type="checkbox"/> |

Gracias por su colaboración





## **2.4. RECOPIACION DE INFORMACION**

El desarrollo del estudio se basa en herramientas que admiten la recopilación de información. Se elaboraron dos formatos de encuestas tanto para turistas como para empresarios u hosterías que contienen preguntas con opciones múltiples relacionadas a varios aspectos de interés para la investigación, el primer formato que se menciona se desarrolló con el fin de conocer acerca del servicio que perciben los turistas dentro de las hosterías así como también los servicios que les gustaría adicionarse a más de los que presentan la cartera de servicios dentro de estos lugares; el segundo formato se aplicó para conocer básicamente la infraestructura de las hosterías existentes en el sector y mediante esta información proporcionada poder catalogar a las hosterías dentro de un ranking que se menciona dentro de este mismo capítulo.

El trabajo de campo mencionado tuvo una duración de tres semanas y la información recolectada se respalda a través de encuestas cuyos datos fueron analizados para su interpretación final.

### **2.4.1. TABULACIÓN Y CREACIÓN DE BASE DE DATOS PARA EL ANÁLISIS.**

Luego de haber sido aplicadas las encuestas, los datos que se obtuvieron fueron procesados mediante la utilización del programa estadístico SPSS, el mismo que permitió obtener eficazmente gráficos estadísticos listos para ser presentados, analizados e interpretados.



## 2.4.2. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES OBTENIDAS MEDIANTE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

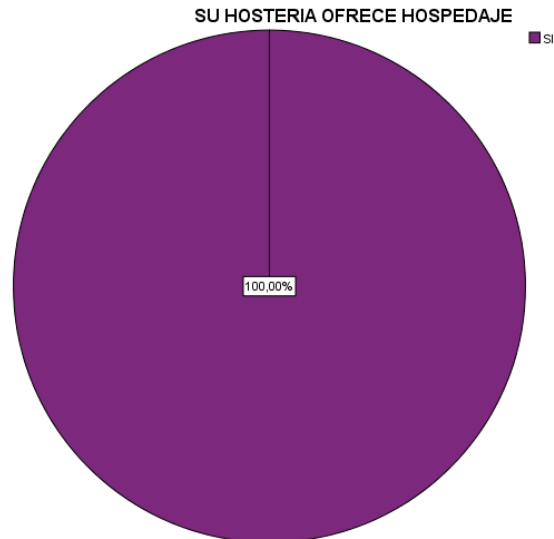
Los siguientes resultados obtenidos son de las encuestas ejecutadas a los empresarios de las 15 hosterías, este análisis es obtenido del programa SPSS, Este programa ayuda a obtener las tablas estadísticas, las tablas de frecuencias y los gráficos.

### PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS

#### SU HOSTERIA OFRECE HOSPEDAJE

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE HOSPEDAJE		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

SU HOSTERIA OFRECE HOSPEDAJE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	15	100,0	100,0	100,0



### INTERPRETACION

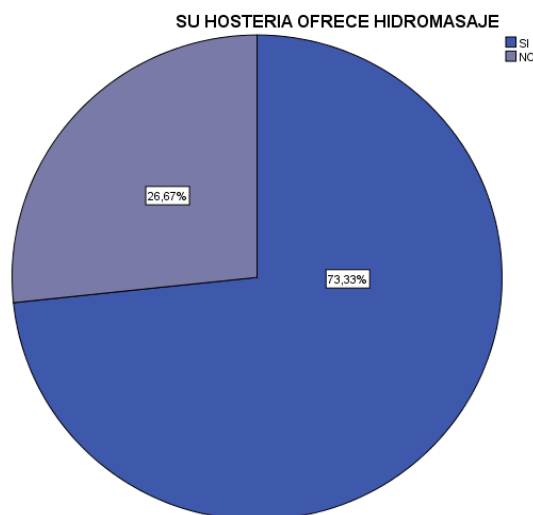
De las quince hosterías que fueron analizadas en el Valle de Yunguilla, de acuerdo a la información recopilada se obtuvo que el cien por ciento de las hosterías que fueron sujeto de estudio cuentan con servicio de hospedaje, lo cual demuestra que este servicio es el común denominador entre las hosterías que conforman este sector.

### SU HOSTERIA OFRECE HIDROMASAJE

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE HIDROMASAJE		
N	Válidos	15
	Perdidos	0



SU HOSTERIA OFRECE HIDROMASAJE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	11	73,3	73,3	73,3
	NO	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



### INTERPRETACION

Un 73.33% de las hosterías cuenta con servicio de hidromasaje por el contrario un 26.67% no cuentan con dicho servicio, los datos anteriores muestran que en su mayoría las hosterías ofrecen servicio de hidromasaje y son muy pocas las que no, pudiendo determinar que un porcentaje menor pero considerable no cuenta con este servicio dentro de sus instalaciones.

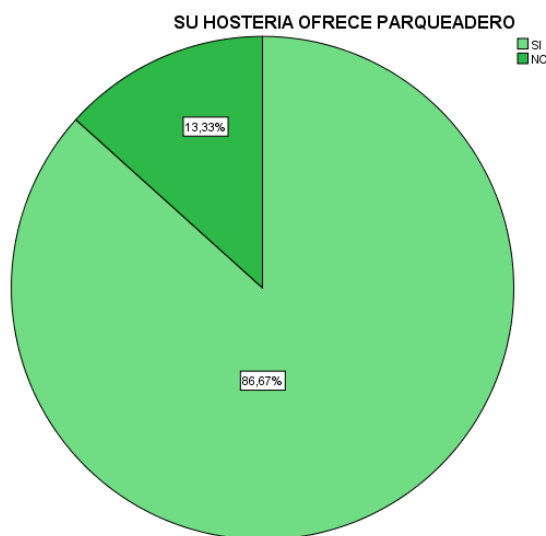


## SU HOSTERIA OFRECE PARQUEADERO

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE PARQUEADERO		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

### SU HOSTERIA OFRECE PARQUEADERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	13	86,7	86,7
	NO	2	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0



## INTERPRETACION

De las quince hosterías encuestadas se considera que un 86.67% cuentan con parqueadero, en tanto que un 13.33% manifiestan que no, más de la mitad de los encuestados cuentan con este servicio, cabe señalar que la gran mayoría de las personas que acuden a las hosterías lo hacen en

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



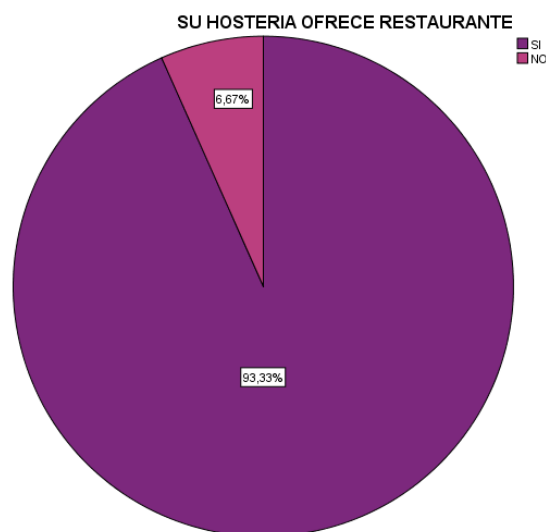
vehículos propios, es por ello que este servicio es importante, en la mayoría de los casos, puesto que es un factor determinante al momento de una elección.

### SU HOSTERIA OFRECE RESTAURANTE

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE RESTAURANTE		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

### SU HOSTERIA OFRECE RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	14	93,3	93,3	93,3
	NO	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	





## INTERPRETACION

Los datos proporcionados en el presente gráfico muestran que catorce de las quince hosterías que fueron sujeto de estudio cuentan con servicio de restaurante en tanto que solo una de estas quince correspondiente a un 6.67% no cuentan con dicho servicio, esta última cifra corresponde a la Hostería “Vista al Valle”.

Casi en su totalidad, el servicio de restaurante es común dentro de las hosterías, sin embargo, un mínimo porcentaje refleja que dentro de su instalación no lo tienen.

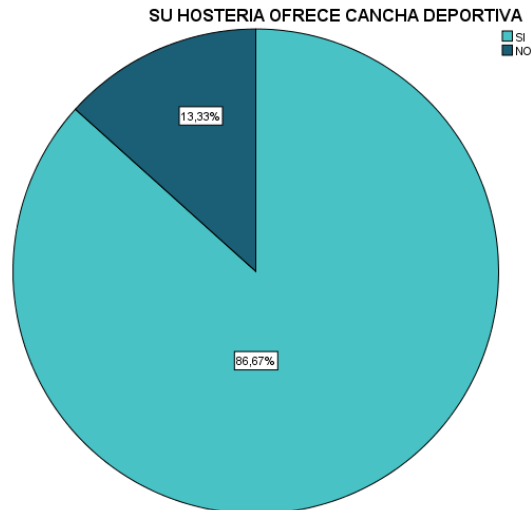
Contar con este servicio es un factor importante dentro de las instalaciones así como también un factor importante para la elección de visitar una hostería puesto que el cliente busca un conjunto de servicios para su alojamiento.

## SU HOSTERIA OFRECE CANCHA DEPORTIVA

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE CANCHA DEPORTIVA		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

## SU HOSTERIA OFRECE CANCHA DEPORTIVA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	13	86,7	86,7
	NO	2	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	



### INTERPRETACION

Un porcentaje correspondiente al 86.67% determinan que sus hosterías cuenta con cancha deportiva, por el contrario un 13.33% manifiestan que no lo poseen. Un porcentaje significativo de la población encuestada coincide en que tienen este servicio en tanto que un porcentaje minoritario no; la implantación de una cancha deportiva dentro de la infraestructura ofrece la práctica de deportes para clientes que gocen de esta actividad.

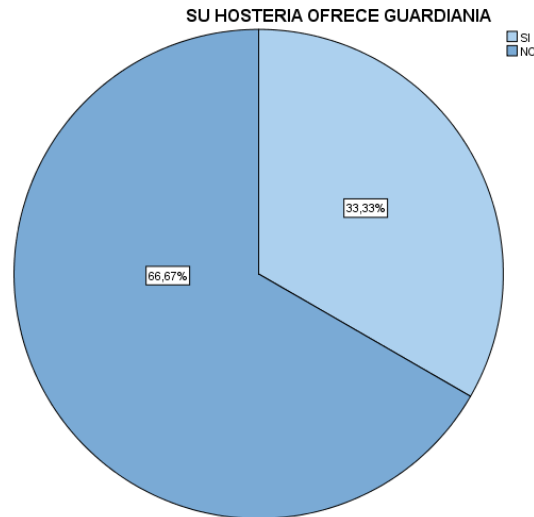
### SU HOSTERIA OFRECE GUARDIANIA

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE GUARDIANIA		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

### SU HOSTERIA OFRECE GUARDIANIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	33,3	33,3
	NO	10	66,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	





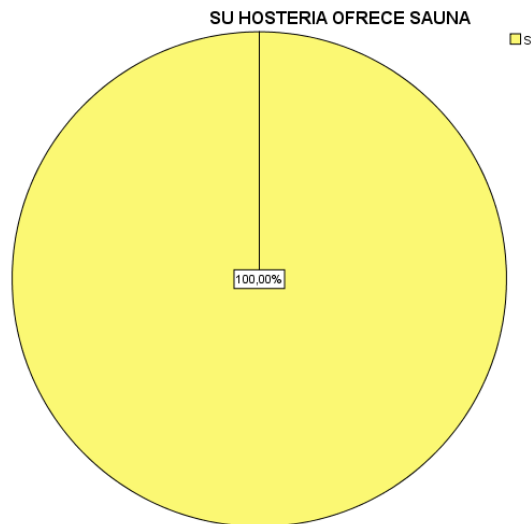
### INTERPRETACION

Las cifras reflejadas en el gráfico anterior muestran que un porcentaje correspondiente al 66.67% no cuentan con servicio de guardianía y un 33.33%, la tercera parte de los encuestados sí; es decir más de la mitad de la población no cuentan con personal o con un sistema que se encargue de la seguridad de la hostería.

### SU HOSTERIA OFRECE SAUNA

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE SAUNA		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

SU HOSTERIA OFRECE SAUNA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	15	100,0	100,0	100,0



**INTERPRETACION**

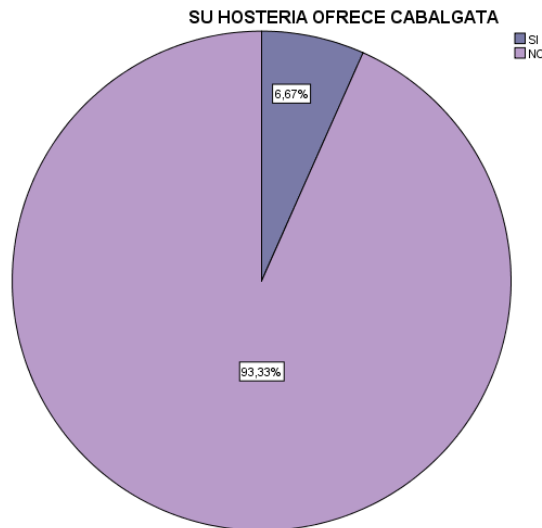
La totalidad de las hosterías encuestadas cuentan con servicio de sauna dentro de sus instalaciones, este servicio al igual que el servicio de hospedaje, es un factor común dentro de las hosterías que fueron sujeto de análisis.

**SU HOSTERIA OFRECE CABALGATA**

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE CABALGATA		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

**SU HOSTERIA OFRECE CABALGATA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	6,7	6,7
	NO	14	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0



### INTERPRETACION

Las cifras permiten observar que la cabalgata no es un servicio común dentro de las hosterías puesto que el análisis determina un 93.33% de hosterías que no ofrecen este servicio y un porcentaje minoritario, pero significativo, si cuentan con este prestación, es decir tan solo una de las quince hosterías cuentan con este servicio siendo esta la Hostería “Los Faiques de Caledonia”, lo que para el momento de una elección esta última tendría un plus frente a las catorce restantes.

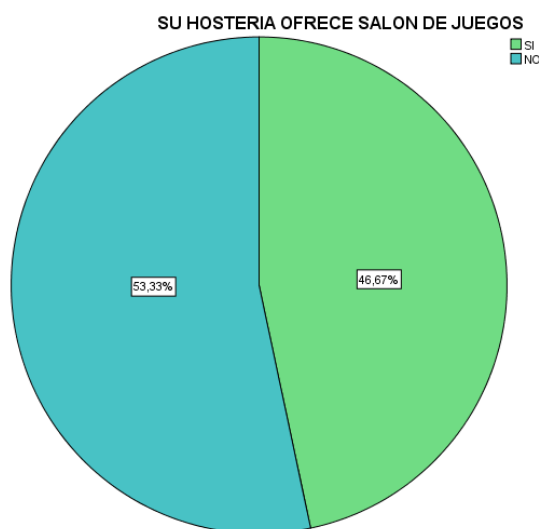
### SU HOSTERIA OFRECE SALON DE JUEGOS

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE SALON DE JUEGOS		
N	Válidos	15
	Perdidos	0



### SU HOSTERIA OFRECE SALON DE JUEGOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	46,7	46,7	46,7
	NO	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



### INTERPRETACION

El gráfico muestra que 7 de las hosterías analizadas no poseen salón de juegos esta información corresponde a un 53.33% de los encuestados, por el contrario 8 contestaron que dentro de los servicios que ofrecen si se encuentra un salón de juegos éste último dato hace referencia a un 46.67% de las hosterías que fueron encuestadas.

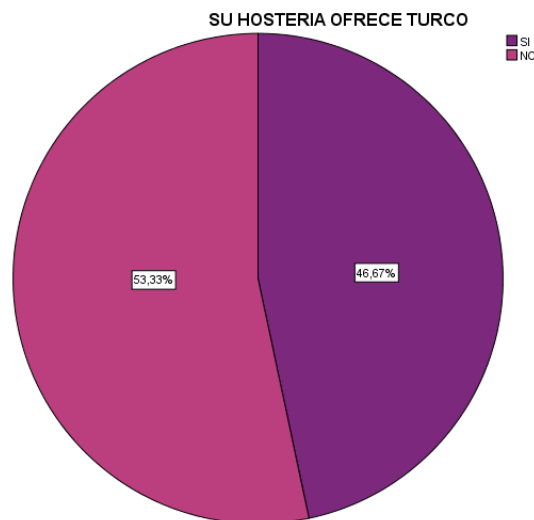


## SU HOSTERIA OFRECE TURCO

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE TURCO		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

## SU HOSTERIA OFRECE TURCO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	46,7	46,7
	NO	8	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0



## INTERPRETACION

Los resultados del gráfico anterior muestran que la mayoría de las hosterías no ofrecen a sus clientes servicio de turco mientras que un porcentaje menor si lo posee. Una cifra correspondiente al 53.33% afirmó

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



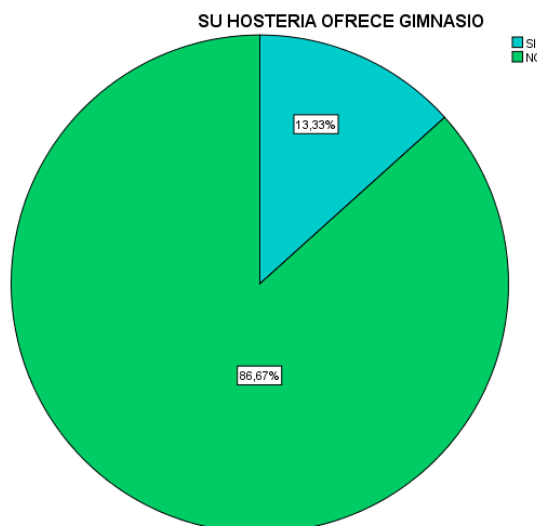
negativamente que no contaba con esta prestación y un 46.67% respondió que este servicio si se encuentra dentro de su cartera de servicios.

### SU HOSTERIA OFRECE GIMNASIO

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE GIMNASIO		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

### SU HOSTERIA OFRECE GIMNASIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	13,3	13,3	13,3
	NO	13	86,7	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



### INTERPRETACION

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



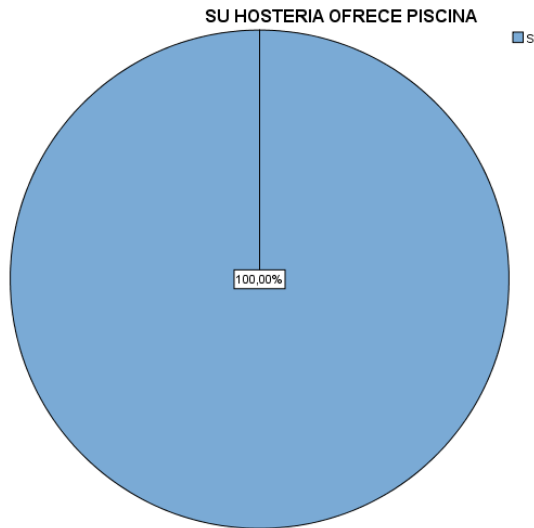
Las cifras porcentuales reflejadas en el gráfico anterior indican un 13.33% de hosterías que cuentan con un espacio y equipos para la práctica de deportes en tanto que un 86.67% no. Algunas de las hosterías manifestaron que no contaban con canchas deportivas pero que por el contrario sus instalaciones ofrecían gimnasio para la práctica deportiva, por el contrario en el análisis también algunas hosterías determinaron que no contaban con gimnasio pero ofrecían cancha deportiva disponible, así también se dieron dos casos en los que sus instalaciones ofrecían estos dos servicios siendo estas: “Jardín del Valle” y “Chorro de Girón”.

#### SU HOSTERIA OFRECE PISCINA

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE PISCINA		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

#### SU HOSTERIA OFRECE PISCINA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	15	100,0	100,0	100,0



**INTERPRETACION**

La totalidad de la población dispone dentro de su infraestructura piscina, el cien por ciento de los encuestados afirman que este servicio es el más usado dentro de la lista de prestaciones que ellos ofrecen en sus instalaciones.

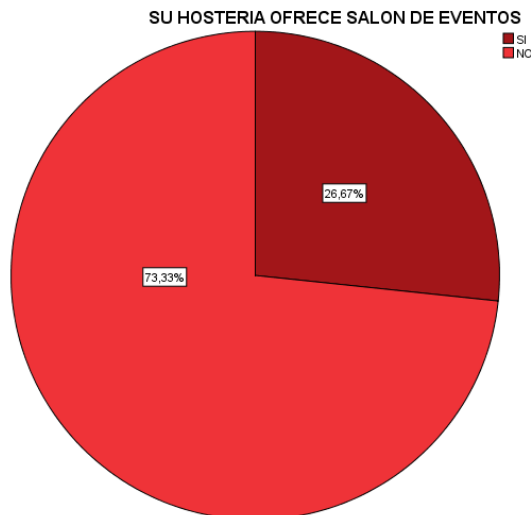
**SU HOSTERIA OFRECE SALON DE EVENTOS**

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE SALON DE EVENTOS		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

**SU HOSTERIA OFRECE SALON DE EVENTOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	26,7	26,7	26,7
	NO	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	





**INTERPRETACION**

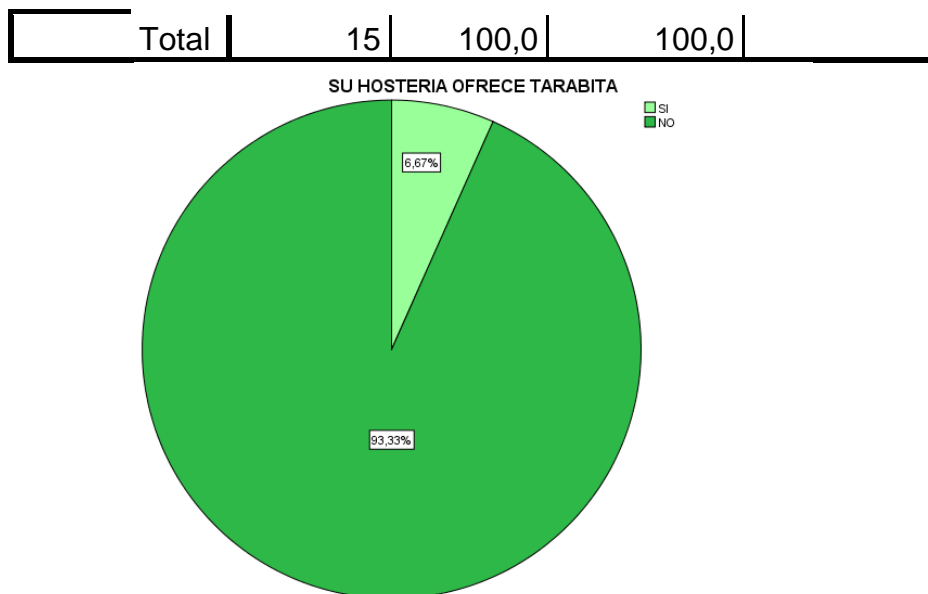
Las cifras anteriores permiten observar que una gran minoría de hosterías ofrecen salón de eventos (26.67%), once de las quince hosterías respondieron que no cuentan con este servicio (73.33%). Este dato se complementa posteriormente con el análisis referente a los motivos por los que las personas visitan las hosterías puesto que unos de estos motivos son: trabajo y reuniones en donde si la respuesta es afirmativa, el contar con un salón de eventos sería indispensable.

**SU HOSTERIA OFRECE TARABITA**

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE TARABITA		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

SU HOSTERIA OFRECE TARABITA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	1	6,7	6,7	6,7
NO	14	93,3	93,3	100,0

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
 SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



### INTERPRETACION

Los resultados que se dan para este indicador muestran que tan solo una de las quince hosterías disponen de este servicio siendo correspondiendo un 6.67% a “Primaveri” la que se beneficie con esta actividad dentro de su cartera de servicios, la cifra restante del 93.33% señala que no cuentan con esta prestación.

Con este resultado se puede determinar que tan solo una hostería del sector ofrece un servicio de recreación distinto al resto.

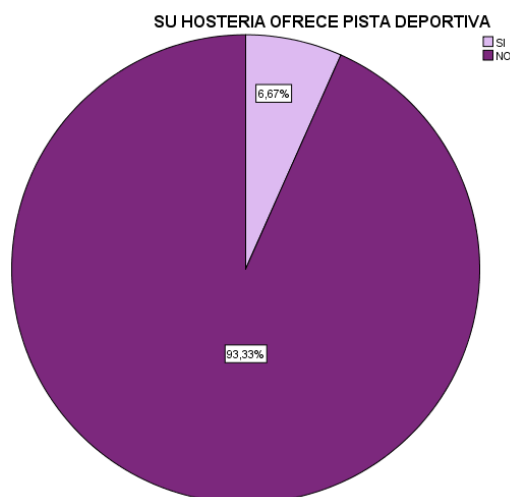
### SU HOSTERIA OFRECE PISTA DEPORTIVA

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE PISTA DEPORTIVA		
N	Válidos	15
	Perdidos	0



### SU HOSTERIA OFRECE PISTA DEPORTIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	6,7	6,7	6,7
	NO	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



### INTERPRETACION

Los datos anteriores muestran un porcentaje casi total de hosterías que no cuentan con pista deportiva es decir este porcentaje corresponde a un 93.33% por otro lado un 6.67% (tan solo una de las quince hosterías “Primaveri”) cuentan con esta prestación. La mayoría de los encuestados manifiestan que este servicio no es de gran atracción entre las personas que visitan sus instalaciones sin embargo una proporción minoritaria señala que este servicio sería un distintivo y un plus ya que tan solo una de las quince hosterías lo ofrece.

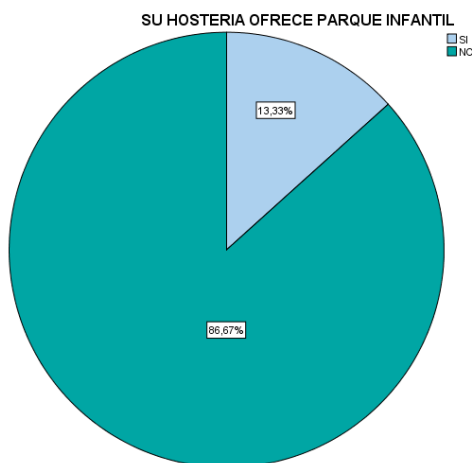


## SU HOSTERIA OFRECE PARQUE INFANTIL

Estadísticos		
SU HOSTERIA OFRECE PARQUE INFANTIL		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

## SU HOSTERIA OFRECE PARQUE INFANTIL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	13,3	13,3	13,3
	NO	13	86,7	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



## INTERPRETACION

De las quince hosterías encuestadas, dos de ellas correspondiente a un 13.33% cuentan con parque infantil considerando a los niños como principales beneficiarios contando con implementos infantiles adecuados para esta área; en tanto que un porcentaje mayoritario del 86.67% afirmó que no cuentan con este servicio.

## VISITAN SU HOSTERIA POR TRABAJO

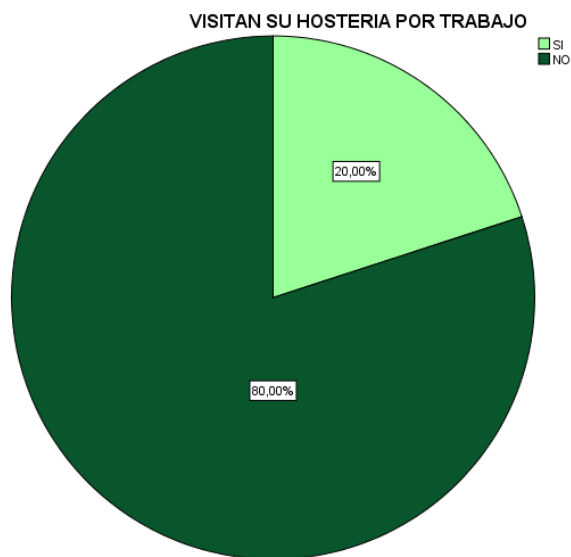
DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Estadísticos		
VISITAN SU HOSTERIA POR TRABAJO		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

### VISITAN SU HOSTERIA POR TRABAJO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	20,0	20,0	20,0
	NO	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



### INTERPRETACION

El 20% de las hosterías determinaron que las personas que hacen uso de sus instalaciones lo hacen por trabajo por el contrario un 80% manifestó que las personas que los visitan lo hacen por diferentes motivos lo cual se relaciona con los siguientes indicadores en donde se muestran los distintos motivos por los que las personas generalmente visitan estas instalaciones.

### VISITAN SU HOSTERIA POR REUNIONES

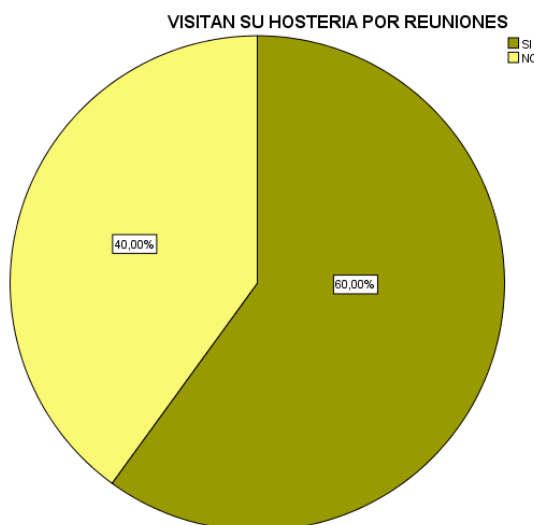
DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Estadísticos		
VISITAN SU HOSTERIA POR REUNIONES		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

### VISITAN SU HOSTERIA POR REUNIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	9	60,0	60,0	60,0
	NO	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



### INTERPRETACION

Los resultados anteriores muestran un 60% de respuestas que señalan que los clientes van a sus hosterías por reuniones y un 40% determina que los motivos de visita son distintos.

Cabe señalar que las hosterías en las encuestas realizadas señalaron uno o varios motivos por las que lo clientes hacen uso de sus servicios sin embargo la concentración de respuestas afirmativas se encuentran dentro de este indicador y de los dos posteriores.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES

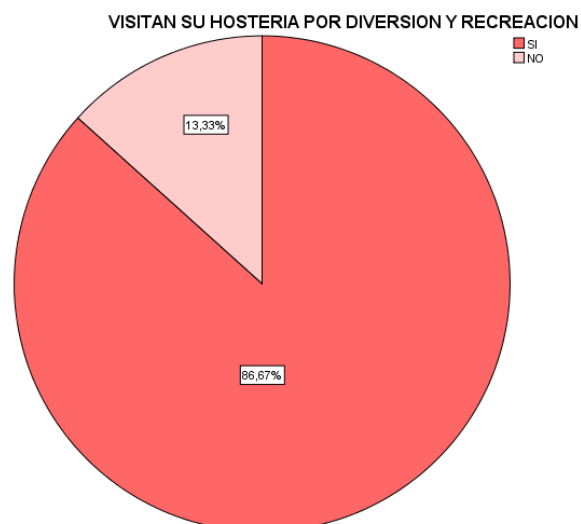


## VISITAN SU HOSTERIA POR DIVERSION Y RECREACION

Estadísticos		
VISITAN SU HOSTERIA POR DIVERSION Y RECREACION		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

## VISITAN SU HOSTERIA POR DIVERSION Y RECREACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	13	86,7	86,7	86,7
	NO	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



## INTERPRETACION

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



La recreación y diversión como motivo de visita obtuvo un 86.67% de respuestas positivas y un porcentaje minoritario del 13.33% de respuestas negativas.

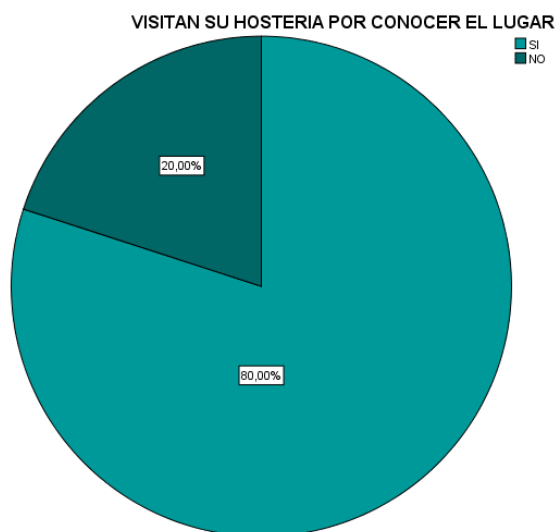
Es importante señalar que en este indicador se concentró el mayor número de impulso que motiva a los usuarios a visitar las hosterías y a hacer uso de los diversos servicios que estas ofrecen.

**VISITAN SU HOSTERIA POR CONOCER EL LUGAR**

Estadísticos		
VISITAN SU HOSTERIA POR CONOCER EL LUGAR		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

**VISITAN SU HOSTERIA POR CONOCER EL LUGAR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	80,0	80,0
	NO	3	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0







## INTERPRETACION

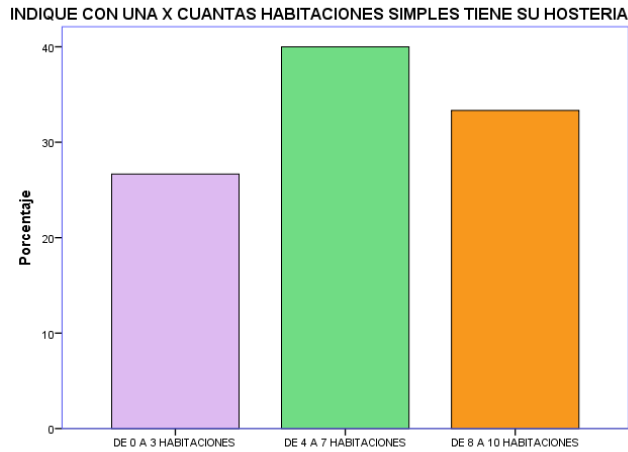
Las hosterías afirman en un 80% que sus clientes las visitan por conocer el lugar y un 20% afirmó que los clientes acuden a sus instalaciones por distintos motivos, sin embargo este indicador también tiene gran número de concentración de respuestas afirmativas encontrándose dentro de los principales al momento de hacer uso de servicio de hostería.

**INDIQUE CON UNA X CUANTAS HABITACIONES SIMPLES TIENE SU HOSTERIA.**

Estadísticos		
INDIQUE CON UNA X CUANTAS HABITACIONES SIMPLES TIENE SU HOSTERIA		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

**INDIQUE CON UNA X CUANTAS HABITACIONES SIMPLES TIENE SU HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE 0 A 3 HABITACIONES	4	26,7	26,7	26,7
DE 4 A 7 HABITACIONES	6	40,0	40,0	66,7
DE 8 A 10 HABITACIONES	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	



**INTERPRETACION**

De las 15 hosterías analizadas el 40% tiene entre 4 a 7 habitaciones simples, mientras que el 33.33% tiene entre 8 a 10 habitaciones y el 26.70% posee entre 0 a 3 habitaciones simples.

**INDIQUE CON UN “x” CUANTAS HABITACIONES DOBLES TIENE SU HOSTERIA.**

Estadísticos		
INDIQUE CON UNA X CUANTAS HABITACIONES DOBLES TIENE SU HOSTERIA		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

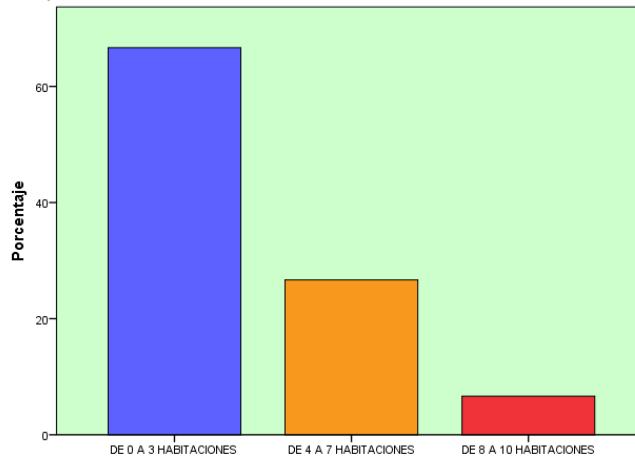
**INDIQUE CON UNA X CUANTAS HABITACIONES DOBLES TIENE SU HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE 0 A 3 HABITACIONES	10	66,7	66,7	66,7



DE 4 A HABITACIONES	4	26,7	26,7	93,3
DE 8 A 10 HABITACIONES	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

INDIQUE CON UNA X CUANTAS HABITACIONES DOBLES TIENE SU HOSTERIA



**INTERPRETACION**

El 66.70% de las hosterías posee entre 0 a 3 habitaciones dobles mientras que el 26.70% tiene entre 4 a 7 habitaciones y solo el 6.70% tiene más de 8 habitaciones dobles.

**INDIQUE CON UNA “X” CUANTAS HABITACIONES TRIPLES TIENE SU HOSTERIA?**

Estadísticos		
INDIQUE CON UNA X CUANTAS HABITACIONES TRIPLES TIENE SU HOSTERIA		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

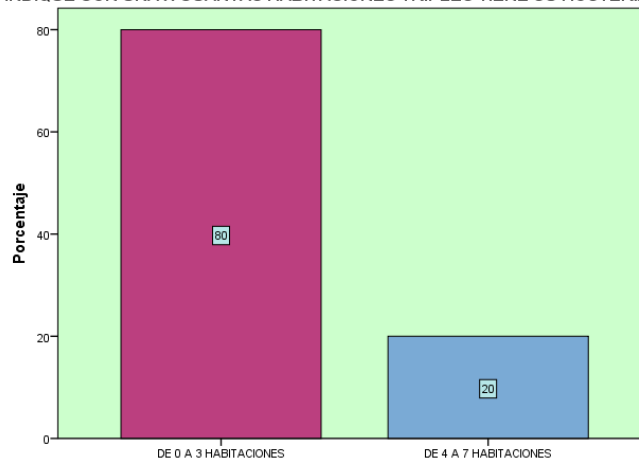
**INDIQUE CON UNA X CUANTAS HABITACIONES TRIPLES TIENE SU HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		



DE 0 A 3 HABITACIONES	12	80,0	80,0	80,0
DE 4 A 7 HABITACIONES	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

INDIQUE CON UNA X CUANTAS HABITACIONES TRIPLES TIENE SU HOSTERIA



### INTERPRETACION

El 80% de las hosterías se encuentran en un rango de 0 a 3 habitaciones triples, es decir, 12 hosterías poseen hasta 3 habitaciones triples, sin embargo el 20% tiene entre 4 a 7 habitaciones.

### INDIQUE CON UNA "X" CUANTAS HABITACIONES JUNIORS TIENE SI HOSTERIA.

Estadísticos		
INDIQUE CON UNA X CUANTAS HABITACIONES JUNIORS TIENE SU HOSTERIA		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

### INDIQUE CON UNA X CUANTAS HABITACIONES JUNIORS TIENE SU HOSTERIA

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE 0 A 3 HABITACIONES	15	100,0	100,0	100,0



### INTERPRETACION

El 100% de las hosterías analizadas no poseen habitaciones Juniors, los dueños de las mismas piensan que no es necesario tener ese tipo de habitaciones y que los niños pueden utilizar cualquier tipo de habitaciones.

### INDIQUE CON UNA "X" CUANTAS HABITACIONES SUITES TIENE SU HOSTERIA

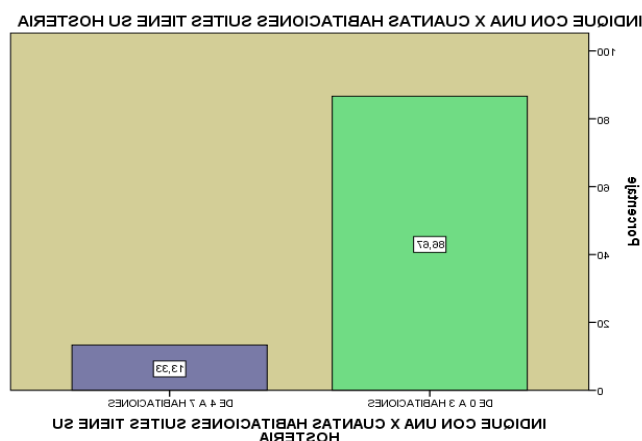
Estadísticos			
INDIQUE CON UNA X CUANTAS HABITACIONES SUITES TIENE SU HOSTERIA			
N	Válidos		15
	Perdidos		0

### INDIQUE CON UNA X CUANTAS HABITACIONES SUITES TIENE SU HOSTERIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado



DE 0 A 3 HABITACIONES	13	86,7	86,7	86,7
DE 4 A 7 HABITACIONES	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	



### INTERPRETACIONES

El 86.70% de las hosterías analizadas cuentan hasta con 3 habitaciones suites dentro de las mismas, sin embargo el 13.3% posee entre 4 a 7 habitaciones suites, pues estas dicen tener una fuerte demanda de alojamiento en estas recamaras.

### EL COSTO DE LA ENTRADA A LA HOSTERIA PARA ADULTOS TIENE UN PRECIO DE:

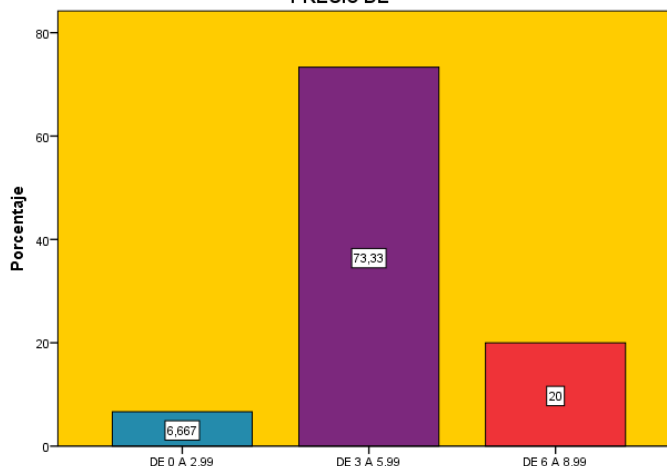
Estadísticos		
EL COSTO DE LA ENTRADA A LA HOSTERIA PARA ADULTOS TIENE UN PRECIO DE		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

### EL COSTO DE LA ENTRADA A LA HOSTERIA PARA ADULTOS TIENE UN PRECIO DE



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE 0 A 2.99	1	6,7	6,7	6,7
DE 3 A 5.99	11	73,3	73,3	80,0
DE 6 A 8.99	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

EL COSTO DE LA ENTRADA A LA HOSTERIA PARA ADULTOS TIENE UN PRECIO DE



### INTERPRETACION

El 73.33% de las hosterías poseen un precio de entrada a su hostería entre 3.00 a 5.99 dólares para adultos, estas opinan que es un precio moderado, mientras que el 20% cobra por persona adulta un valor que se encuentra entre 6.00 a 8.99 dólares, los dueños opinan que este precio es justo ya que sus hosterías se encuentran en la vía Cuenca, Girón, Pasaje y cuentan con más servicios dentro de sus hosterías, el 6.67 % cobra hasta 2.99 dólares la entrada para adultos ya que estas se encuentran bastante apartadas de la vía.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



**EL COSTO DE LA ENTRADA A LA HOSTERIA PARA NIÑOS TIENE UN PRECIO DE:**

<b>Estadísticos</b>		
EL COSTO DE LA ENTRADA A LA HOSTERIA PARA NIÑOS TIENE UN PRECIO DE:		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

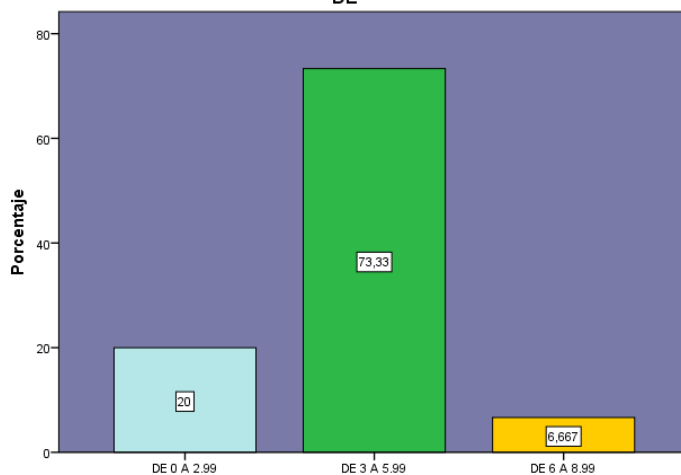
**EL COSTO DE LA ENTRADA A LA HOSTERIA PARA NIÑOS TIENE UN PRECIO DE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE 0 A 2.99	3	20,0	20,0	20,0
DE 3 A 5.99	11	73,3	73,3	93,3
DE 6 A 8.99	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	





EL COSTO DE LA ENTRADA A LA HOSTERIA PARA NIÑOS TIENE UN PRECIO DE



### INTERPRETACION

El 73.33% de las hosterías cobra por niño un precio entre 3 a 5.99 dólares. Mientras que el 20% cobran hasta 2.99 dólares por niño y el 6.67% que corresponde a la hostería Lo Cisnes tiene un costo de entrada entre 6 a 8.99 dólares.

### APROXIMADAMENTE QUE CANTIDAD DE PERSONAS VISITAN SU HOSTERIA MENSUALMENTE.

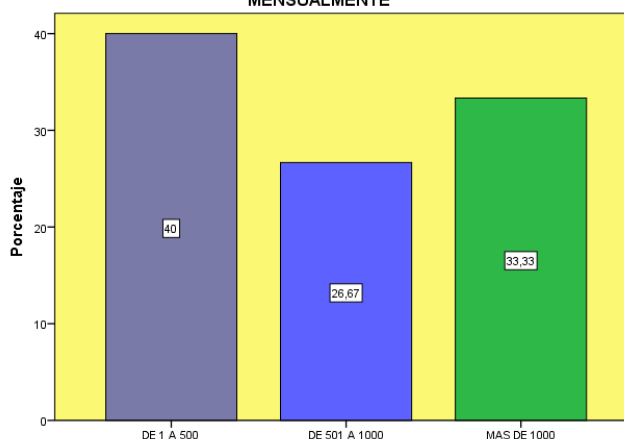
Estadísticos		
APROXIMADAMENTE QUE CANTIDAD DE PERSONAS VISITAN SU HOSTERIA MENSUALMENTE		
N	Válidos	15
	Perdidos	0



### APROXIMADAMENTE QUE CANTIDAD DE PERSONAS VISITAN SU HOSTERIA MENSUALMENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE 1 A 500	6	40,0	40,0	40,0
DE 501 A 1000	4	26,7	26,7	66,7
MAS DE 1000	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

APROXIMADAMENTE QUE CANTIDAD DE PERSONAS VISITAN SU HOSTERIA MENSUALMENTE



### INTERPRETACION

El 40% de las hosterías tienen una demanda promedio hasta 500 personas mensuales, sin embargo el 33.33% tienen un promedio de más de 1000 personas y el 26.67% obtiene visitas entre 500 a 1000 personas mensualmente, estas cifras se dan en temporadas normales.

En temporadas altas como en feriados, vacaciones, etc., las cifras se duplican para cada una de las hosterías, pues llegan a tener una demanda promedio de hasta 2500 personas mensuales.

En temporadas bajas que se dan a inicios de clases la demanda baja, pues las hosterías tienen visitas promedio de 80 personas mensuales.

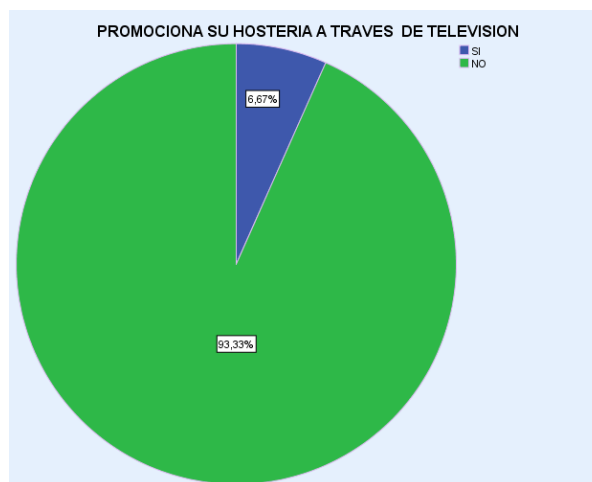


## PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVEZ DE TELEVISION

Estadísticos		
PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE TELEVISION		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

### PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE TELEVISION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	6,7	6,7
	NO	14	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0



### INTERPRETACION

El 93.3% de las hosterías prefieren no hacer publicaciones por televisión debido a los costos que este genera dentro de publicidad, sin embargo el 6.70% si utiliza la televisión para hacer publicidad y poder tener mayores visitas.

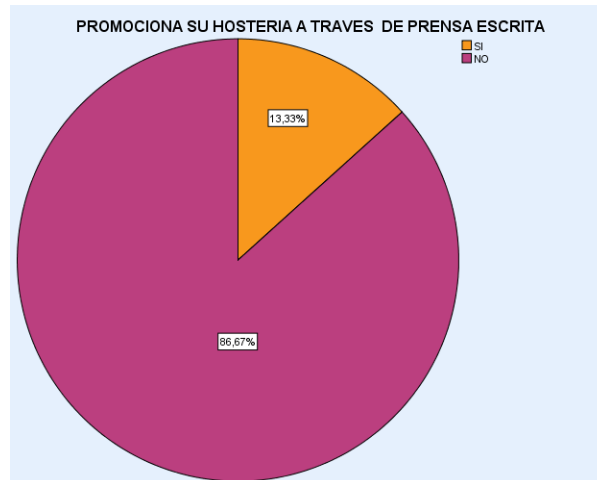


## PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE PRENSA ESCRITA.

Estadísticos		
PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE PRENSA ESCRITA		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

## PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE PRENSA ESCRITA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	13,3	13,3
	NO	13	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0



## INTERPRETACION

El 86.70% no utilizan prensa escrita para realizar publicidad mientras que el 13.30% de las hosterías si invierten un pequeño porcentaje en este medio.

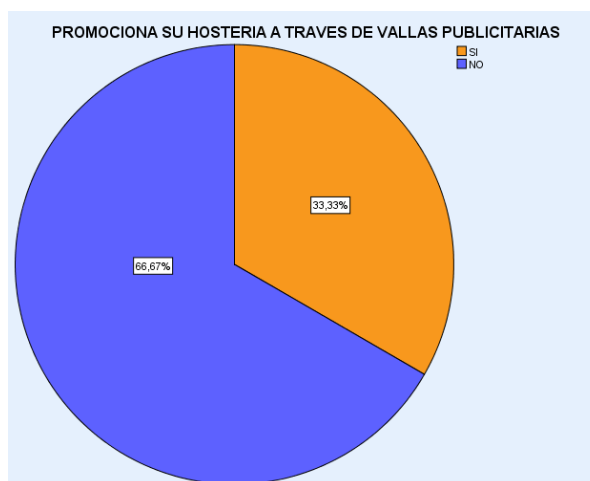


## PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE VALLAS PUBLICITARIAS

Estadísticos		
PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE VALLAS PUBLICITARIAS		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

## PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE VALLAS PUBLICITARIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	33,3	33,3
	NO	10	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0



### INTERPRETACION.

El 66.67% de las hosterías no utilizan vallas publicitarias ya que este tiene un costo muy alto, sin embargo, el 33.33% piensa que son necesarios para que los turistas tanto extranjeros como nacionales conozcan de este bello atractivo que posee Valle de Yunguilla.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES

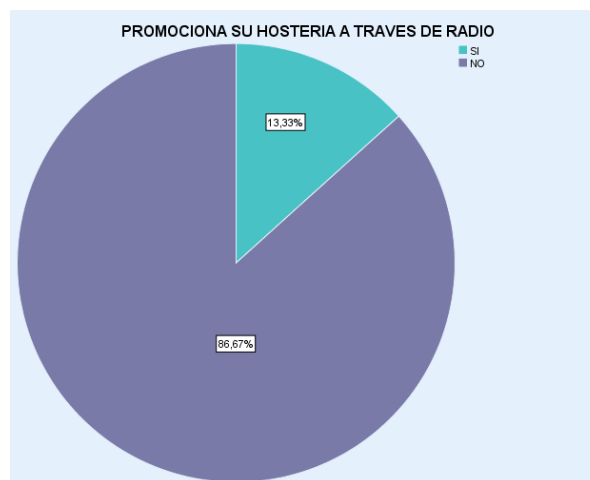


## PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE RADIO?

Estadísticos		
PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE RADIO		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

### PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE RADIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	13,3	13,3
	NO	13	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0



### INTERPRETACION

El 86.67% de las hosterías piensan que no se lograría llegar a los turistas por medio de la radio. Es por esto que los representantes y dueños de las mismas no utilizan este medio para su publicidad, sin embargo el 13.33% de estas si utiliza este medio.

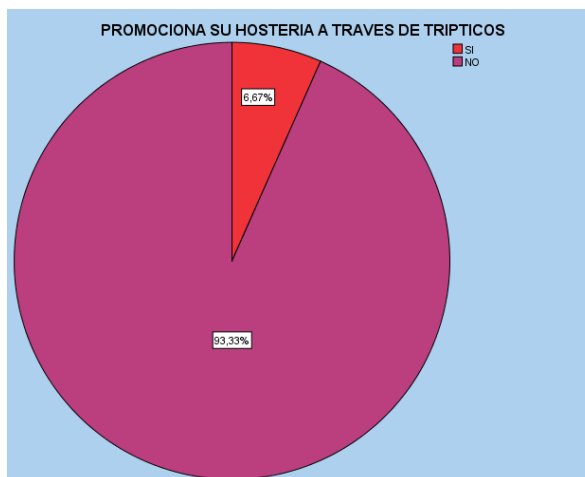


**PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE TRIPTICOS**

Estadísticos		
PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE TRIPTICOS		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

**PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE TRIPTICOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	6,7	6,7	6,7
	NO	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



**INTERPRETACION**

El 93.33% de las representantes de las hosterías no utiliza trípticos para publicidad de sus negocios ya que ellos opinan que la publicidad en trípticos, hojas volantes, etc., no brinda un reflejo claro de la hostería, sin embargo, La hostería Chorro de Girón si utiliza este medio para dar a conocer los servicios que ofrece.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES

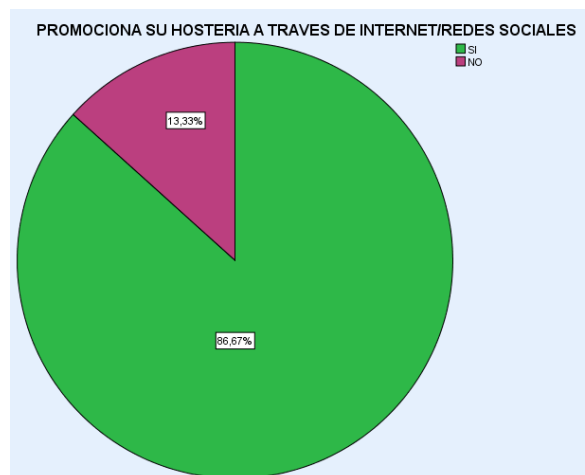


## PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE INTERNET/ REDES SOCIALES.

Estadísticos		
PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE INTERNET/REDES SOCIALES		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

### PROMOCIONA SU HOSTERIA A TRAVES DE INTERNET/REDES SOCIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	13	86,7	86,7	86,7
	NO	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



### INTERPRETACION

La mayoría de las hosterías, es decir, el 86.67% utiliza las redes sociales para promocionar su hostería, pues en este tipo de promoción no se debe invertir un porcentaje alto en publicidad mientras que el 23.33% no lo hace

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES





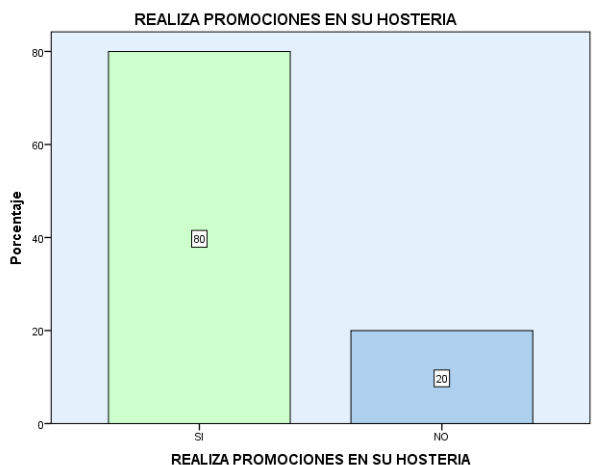
debido a que las personas que administran no tienen conocimiento de cómo hacer este tipo de publicidad.

**REALIZA PROMOCIONES EN SU HOSTERIA?**

Estadísticos		
REALIZA PROMOCIONES EN SU HOSTERIA		
N	Válidos	15
	Perdidos	0

**REALIZA PROMOCIONES EN SU HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	80,0	80,0
	NO	3	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0



**INTERPRETACION**

El 80% realiza eventualmente promociones dentro de su hostería para poder fidelizar a sus clientes y llegar a más personas. Mientras que el 20% no lo hace porque no tiene mucha demanda dentro de las mismas.

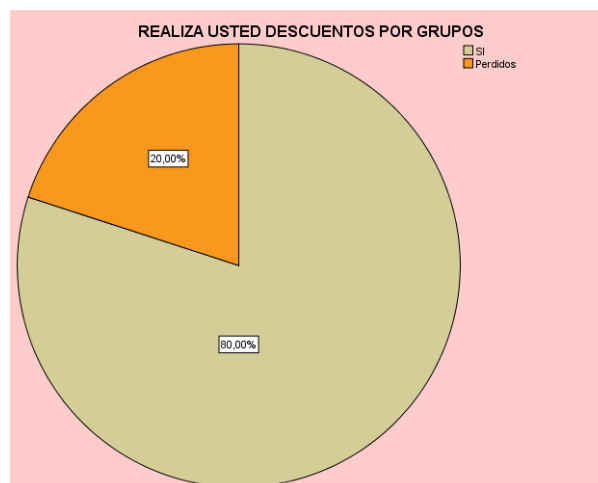


## REALIZA USTED DESCUENTOS POR GRUPOS

Estadísticos		
REALIZA USTED DESCUENTOS POR GRUPOS		
N	Válidos	12
	Perdidos	3

## REALIZA USTED DESCUENTOS POR GRUPOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	12	80,0	100,0	100,0
perdidos	3	20,0		
Total	15	100,0		



## INTERPRETACION

El 80% de las hosterías ofrecen descuentos por grupos, es decir, realizan contratos con escuelas, colegios, etc., a menor precio con el fin de satisfacer a sus clientes y que estos promocionen con sus amigos o

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



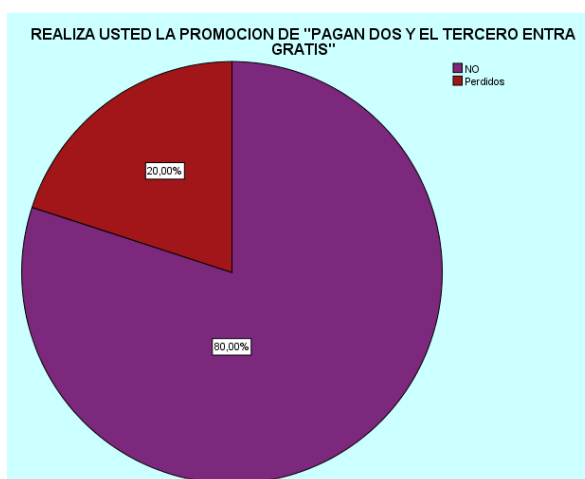
conocidos los servicios que brinda la misma, sin embargo, el 20% no realiza descuentos por grupos ya que estas hosterías no realizan ningún tipo de promoción.

**REALIZA USTED LA PROMOCION EN “PAGAN DOS Y EL TERCERO ENTRA GRATIS”**

Estadísticos		
REALIZA USTED LA PROMOCION DE "PAGAN DOS Y EL TERCERO ENTRA GRATIS"		
N	Válidos	12
	Perdidos	3

**REALIZA USTED LA PROMOCION DE "PAGAN DOS Y EL TERCERO ENTRA GRATIS"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	12	80,0	100,0	100,0
Perdidos Sistema	3	20,0		
Total	15	100,0		





## INTERPRETACION

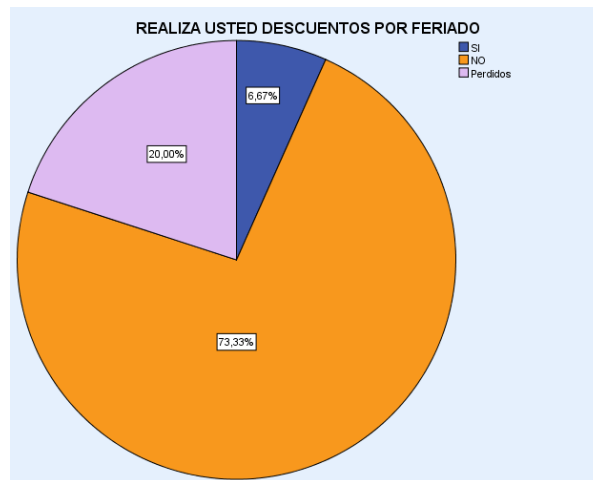
Las 12 hosterías no realizan promociones de “pagan dos y el tercero entra gratis” debido a que esto les perjudicaría en sus negocios, sin embargo, realizan otro tipo de promociones como “entran 10 y la persona 11 entra gratis”, estas promociones se dan en temporadas normales y cuando las personas llegan en grupo.

## REALIZA USTED DESCUENTOS POR FERIADOS?

Estadísticos		
REALIZA USTED DESCUENTOS POR FERIADO		
N	Válidos	12
	Perdidos	3

## REALIZA USTED DESCUENTOS POR FERIADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	1	6,7	8,3	8,3
Válidos NO	11	73,3	91,7	100,0
Total	12	80,0	100,0	
Perdidos Sistema	3	20,0		
Total	15	100,0		



### INTERPRETACION

La hostería Vista al Valle es la única que realiza descuentos por feriados ya que creando esta promoción obtiene mayor demanda que las hosterías que se encuentran a su alrededor en esas temporadas, sin embargo las 11 hosterías restantes no lo hacen, pues sus representantes piensan que en esas temporadas hay más demanda y se debe aprovechar al máximo de sus beneficios.

### REALIZA USTED LA PROMOCION DE "DOS POR UNO"

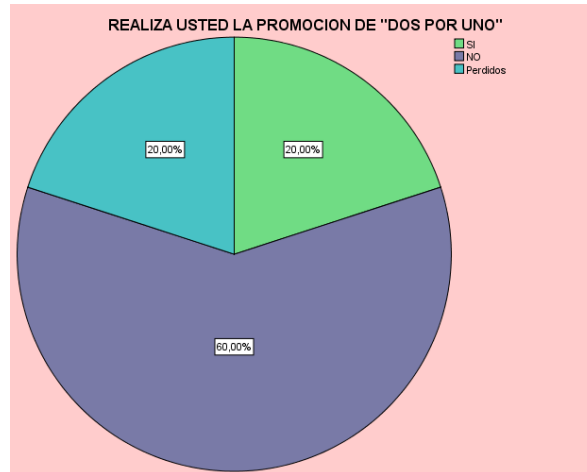
Estadísticos		
REALIZA USTED LA PROMOCION DE "DOS POR UNO"		
N	Válidos	12
	Perdidos	3

### REALIZA USTED LA PROMOCION DE "DOS POR UNO"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
SI	3	20,0	25,0	25,0
Válidos NO	9	60,0	75,0	100,0
Total	12	80,0	100,0	



Perdido	Sistema	3	20,0		
Total		15	100,0		



**INTERPRETACION**

El 60% de las hosterías no realiza esta promoción, mientras que el 20% si lo realizan, las Hosterías Vista al Valle, Guabopamba y Lago de Cristal son las hosterías que brindan la promoción dos por uno, es decir, paga uno y entran dos, sin embargo, esta promoción es escasa debido a que no se realiza con eventualidad y se realiza en raras ocasiones.

**REALIZA USTED DESCUENTOS LOS FINES DE SEMANA**

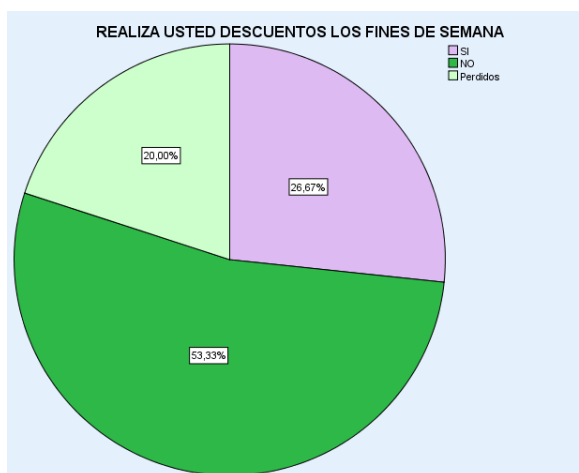
Estadísticos		
REALIZA USTED DESCUENTOS LOS FINES DE SEMANA		
N	Válidos	12
	Perdidos	3

**REALIZA USTED DESCUENTOS LOS FINES DE SEMANA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	26,7	33,3	33,3



	NO	8	53,3	66,7	100,0
	Total	12	80,0	100,0	
Perdido	Sistema	3	20,0		
s	a				
Total		15	100,0		



### INTERPRETACION

El 26.67% de las hosterías realizan descuentos los fines de semana mientras que el 53.33% no lo hacen, pues para ellos esto significa perdidas. 4 hosterías realizan esta promoción con el objetivo de ser reconocidos por los clientes y obtener mayores ingresos, para ellos no incurre en gastos debido a que la demanda obtenida por la promoción es mayor.

Una vez analizado las encuestas aplicadas a los dueños de las hosterías se analizara las encuestas realizadas a 401 personas. Estos turistas son tanto nacionales como extranjeras de un rango de edad entre los 18 años a los 65 años de edad, tanto hombres como mujeres, sus estados civiles son solteros, casados, viudos, divorciados.

### HA VISITADO USTED EL VALLE DE YUNGUILLA

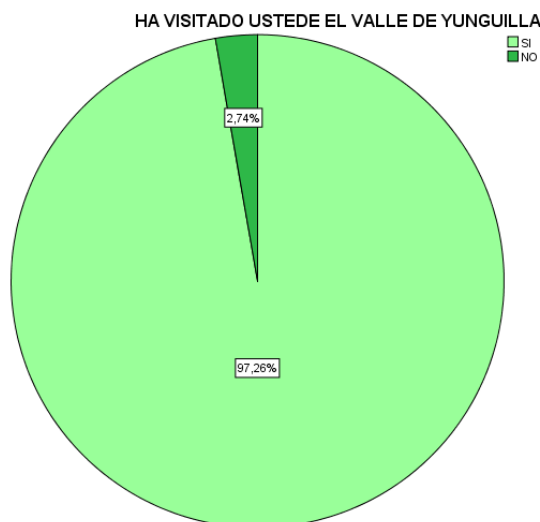
DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Estadísticos		
HA VISITADO USTEDE EL VALLE DE YUNGUILLA		
N	Válidos	401
	Perdidos	0

### HA VISITADO USTEDE EL VALLE DE YUNGUILLA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	390	97,3	97,3	97,3
	NO	11	2,7	2,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	



### INTERPRETACION

De las 401 personas encuestadas, un porcentaje equivalente al 97.26% manifiesta que ha visitado el Valle de Yunguilla, por el contrario un 2.74% de la población contesta que no ha visitado el lugar.

Los datos anteriores muestran que casi en su totalidad la población encuestada acude al lugar, corroborando lo que inicialmente se mencionó en el capítulo anterior; el Valle de Yunguilla es un lugar muy frecuentado por las personas por diversos motivos.



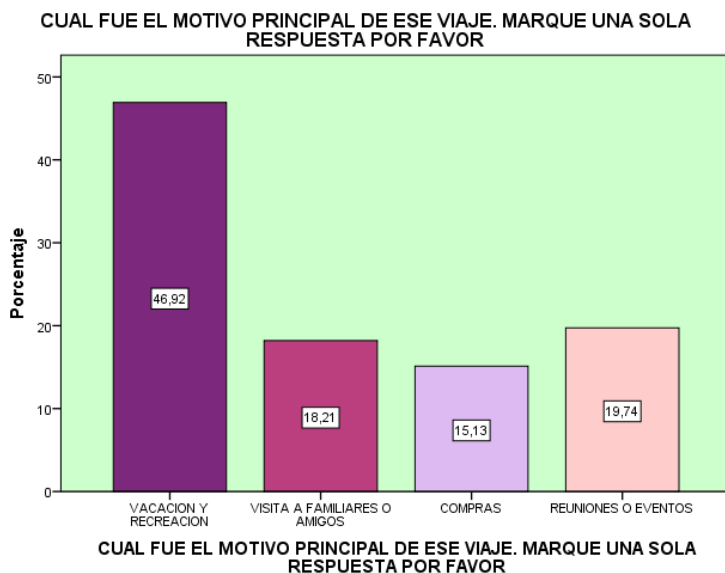


**CUAL FUE EL MOTIVO PRINCIPAL DE ESE VIAJE. MARQUE UNA SOLA RESPUESTA**

<b>Estadísticos</b>		
<b>CUAL FUE EL MOTIVO PRINCIPAL DE ESE VIAJE. MARQUE UNA SOLA RESPUESTA POR FAVOR</b>		
N	Válidos	390
	Perdidos	11

**CUAL FUE EL MOTIVO PRINCIPAL DE ESE VIAJE. MARQUE UNA SOLA RESPUESTA POR FAVOR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VACACION Y RECREACION	183	45,6	46,9	46,9
VISITA A FAMILIARES O AMIGOS	71	17,7	18,2	65,1
COMPRAS	59	14,7	15,1	80,3
REUNIONES O EVENTOS	77	19,2	19,7	100,0
Total	390	97,3	100,0	
Sistema	11	2,7		
Total	401	100,0		



### INTERPRETACION

El 46.92% de los encuestados manifiesta que el motivo principal por el que acuden al Valle de Yunguilla es por vacación y recreación, seguido de un 19.74% de personas que manifiestan que acuden al sector por reuniones o eventos; un 18.21% lo hace por visitar a sus familiares o amigos radicados en el lugar, finalmente un 15.13% de la población viaja al sector por realizar compras.

Con esta información se determina que los dos motivos principales para acudir son por vacación y por reuniones que se dan en el Valle de Yunguilla lo que hace que estas personas acuden mayoritariamente a servicios de hosterías para poder radicarse temporalmente en el lugar.

### CUANDO USTED VIAJA AL VALLE DE YUNGUILLA, LO HACE

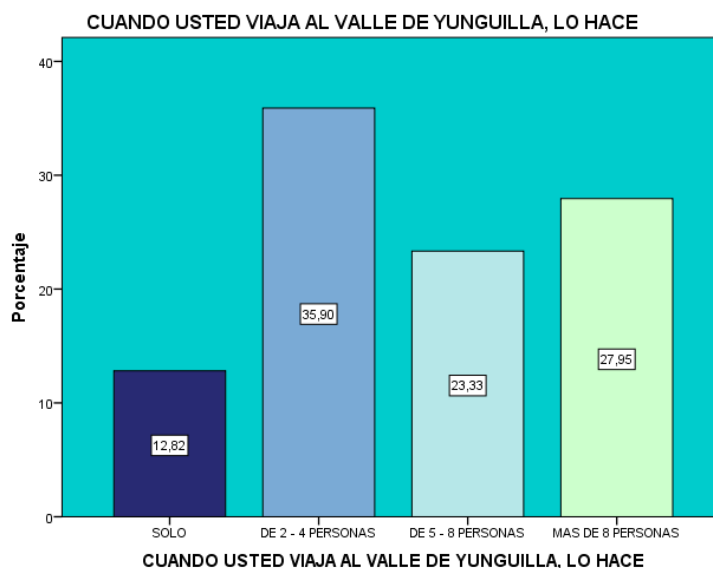
Estadísticos		
CUANDO USTED VIAJA AL VALLE DE YUNGUILLA, LO HACE		
N	Válidos	390
	Perdidos	11

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



### CUANDO USTED VIAJA AL VALLE DE YUNGUILLA, LO HACE

	Frecuen	Porcent	Porcentaj e válido	Porcentaj e acumulad o
SOLO	50	12,5	12,8	12,8
DE 2 - 4 PERSONAS	140	34,9	35,9	48,7
DE 5 - 8 PERSONAS	91	22,7	23,3	72,1
MAS DE 8 PERSONAS	109	27,2	27,9	100,0
Total	390	97,3	100,0	
Sistema	11	2,7		
Total	401	100,0		



### INTERPRETACION

Un 35.90% de las personas encuestadas contestaron que al momento de viajar al Valle de Yunguilla lo hacen en grupos conformados de dos a cuatro personas, un 27.95% de turistas lo hace en grupos de más de ocho personas, un tercera cifra determina que un 23.33% acude en compañía

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



de cinco a ocho personas; finalmente una porcentaje minoritario del 12.82% manifestó que viajan solos. Tal como muestran los datos cuando se realizan viajes al lugar se hacen generalmente en grupos de rangos que van entre 2 – 4 personas, sin embargo también lo hacen en grupo que van desde 5 a 8 o más, concluyendo que la mayoría de encuestados viaja al lugar en conjuntos numerosos.

**AL MOMENTO QUE USTED VISITA EL VALLE DE YUNGUILLA QUE ELEGIRIA MARQUE CON UNA X POR FAVOR**

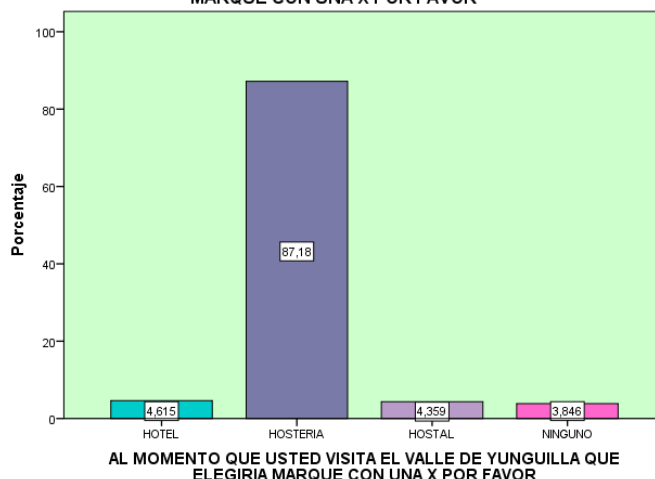
Estadísticos		
AL MOMENTO QUE USTED VISITA EL VALLE DE YUNGUILLA QUE ELEGIRIA MARQUE CON UNA X POR FAVOR		
N	Válidos	390
	Perdidos	11

**AL MOMENTO QUE USTED VISITA EL VALLE DE YUNGUILLA QUE ELEGIRIA MARQUE CON UNA X POR FAVOR**

	Frec.	Porcent	%.váli	Porcentaje
		.	-do	acumulado
HOTEL	18	4,5	4,6	4,6
HOSTERIA	340	84,8	87,2	91,8
HOSTAL	17	4,2	4,4	96,2
NINGUNO	15	3,7	3,8	100,0
Total	390	97,3	100,0	
Sistema	11	2,7		
Total	401	100,0		



AL MOMENTO QUE USTED VISITA EL VALLE DE YUNGUILLA QUE ELEGIRIA MARQUE CON UNA X POR FAVOR



**INTERPRETACION**

La elección que predominó en los encuestados como preferencia al momento de visitar el Valle de Yunguilla fue “Hostería” con un 87.18%, sin embargo un 4.62% y un 4.36% personas determinaron que prefieren servicio de hotel y hostal respectivamente, es decir su elección es diferente al servicio que se brinda en las hosterías.

Cabe señalar que 15 de las 401 personas encuestadas, determinan que no elegirían ninguno de los servicios mencionados anteriormente, esto se traduce en un 3.85%, debido a que la visita que realizan al lugar es momentánea o en varios casos el motivo del viaje es para visitar a sus familiares lo que hace que su llegada al lugar sea directamente en las viviendas de estas personas.

**AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED PREFERE EL SERVICIO DE RESTAURANTE**

Estadísticos		
AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED PREFERE EL SERVICIO DE RESTAURANTE		
N	Válidos	343

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



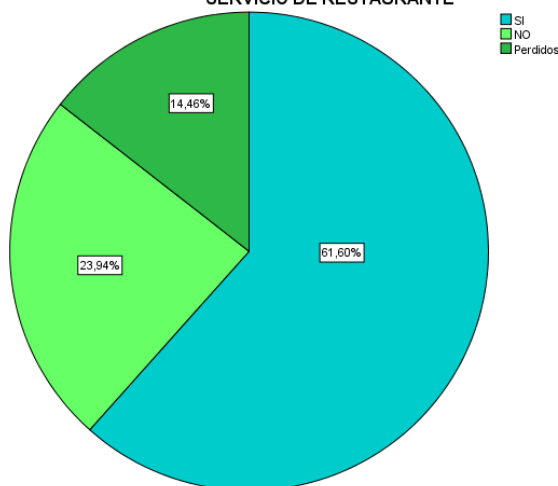
Perdidos

58

**AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED  
PREFIERE EL SERVICIO DE RESTAURANTE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	247	61,6	72,0	72,0
NO	96	23,9	28,0	100,0
Total	343	85,5	100,0	
Perdidos Sistema	58	14,5		
Total	401	100,0		

AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED PREFIERE EL  
SERVICIO DE RESTAURANTE



### INTERPRETACION

Un 61.60% de las personas al momento de visitar una hostería sostiene que uno de los servicios por los que acuden a estos lugares es el servicio de restaurante, por el contrario un 23.94% de la población respondió que este servicio no es de su preferencia al momento de acudir a estos lugares. La cifra correspondiente al 14.46% se debe a personas que no han visitado el Valle de Yunguilla, así como también a personas que prefieren un

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



servicio distinto al de hostería, por estas razones este porcentaje se traduce como datos “perdidos” puesto que estas personas no podían seguir con el desarrollo de la encuesta.

**AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED  
PREFIERE EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO**

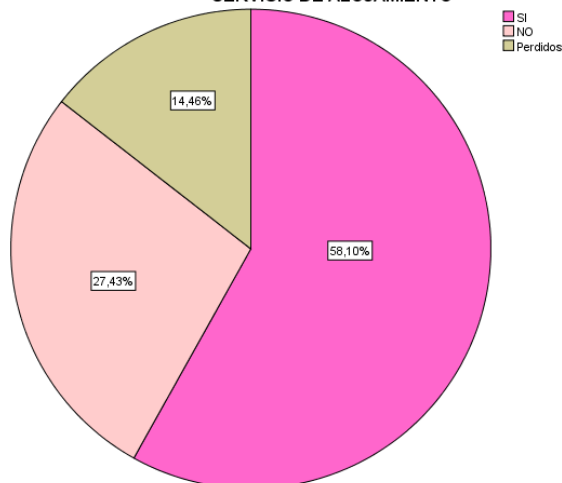
<b>Estadísticos</b>		
<b>AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED PREFIERE EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO</b>		
N	Válidos	343
	Perdidos	58

**AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED  
PREFIERE EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válidos SI	233	58,1	67,9	67,9
Válidos NO	110	27,4	32,1	100,0
Total	343	85,5	100,0	
Perdidos Sistema	58	14,5		
Total	401	100,0		



AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED PREFERE EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO



### INTERPRETACION

Un 58.10% de los encuestados coincide en que el alojamiento si es un servicio de favoritismo para visitar una hostería, en tanto que un 27.43% determina que este servicio no es de su preferencia debido a que cuando visitan una hostería el alojamiento no es un servicio al que ellos acudan sino por el contrario su preferencia está en el uso en las instalaciones del lugar o en servicios distintos a este.

La cifra correspondiente al 14.46% se debe a personas que no han visitado el Valle de Yunguilla, así como también a personas que prefieren un servicio distinto al de hostería, por estas razones este porcentaje se traduce como datos “perdidos” puesto que estas personas no podían seguir con el desarrollo de la encuesta.

### AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED PREFERE EL SERVICIO DE RECREACION

#### Estadísticos

AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED PREFERE EL SERVICIO DE RECREACION

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



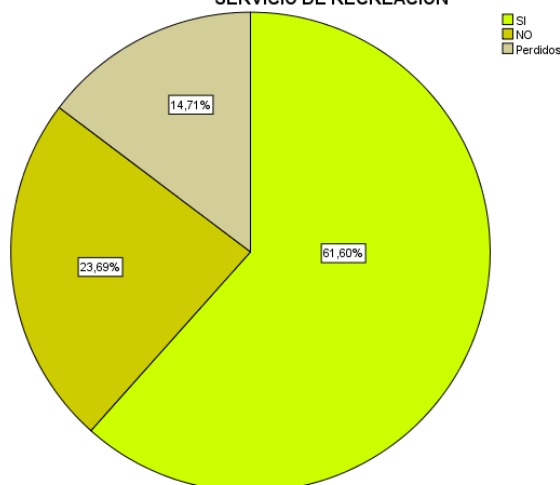


N	Válidos	342
	Perdidos	59

**AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED PREFERE EL SERVICIO DE RECREACION**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	247	61,6	72,2	72,2
Válidos NO	95	23,7	27,8	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Perdidos Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		

AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED PREFERE EL SERVICIO DE RECREACION



**INTERPRETACION**

De los 401 personas encuestas, 247 indican que el servicio de recreación si es de su preferencia, este dato equivale al 61.60% de la encuesta; el 23.69% de los encuestados manifiestan que este servicio no es de su preferencia al visitar una hostería.

La cifra correspondiente al 14.71% se debe a personas que no han visitado el Valle de Yunguilla, así como también a personas que prefieren un

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



servicio distinto al de hostería, por estas razones este porcentaje se traduce como datos “perdidos” puesto que estas personas no podían seguir con el desarrollo de la encuesta.

### AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED PREFERE EL SERVICIO DE AREAS VERDES

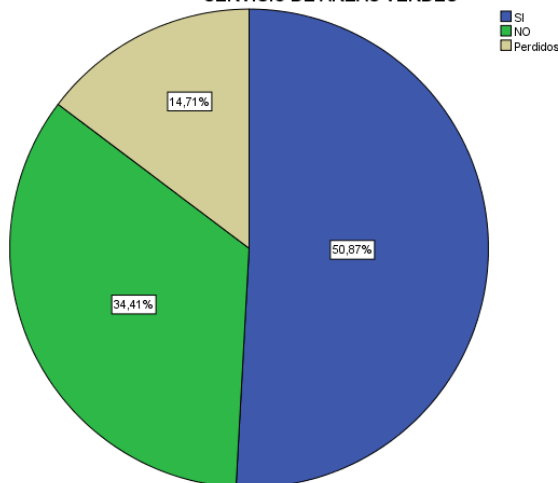
Estadísticos		
AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED PREFERE EL SERVICIO DE AREAS VERDES		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

### AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED PREFERE EL SERVICIO DE AREAS VERDES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	204	50,9	59,6	59,6
Válidos NO	138	34,4	40,4	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Perdidos Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		



AL MOMENTO QUE USTED VISITA UNA HOSTERIA USTED PREFERE EL SERVICIO DE AREAS VERDES



### INTERPRETACION

Según el grafico anterior, un 50.87% de los encuestados opina que las áreas verdes es un servicio que se toma en cuenta para hacer uso de las instalaciones de una hostería, el 34.41% dio a conocer que las áreas verdes no se encuentra dentro de un servicio de su preferencia para acudir a una hostería.

La cifra correspondiente al 14.71% se debe a personas que no han visitado el Valle de Yunguilla, así como también a personas que prefieren un servicio distinto al de hostería, por estas razones este porcentaje se traduce como datos “perdidos” puesto que estas personas no podían seguir con el desarrollo de la encuesta.

Cabe mencionar que los servicios de áreas verdes, así como también recreación, alojamiento y restaurante fueron formulados en la encuesta y estos podían ser elegidos en su totalidad o de manera aleatoria de acuerdo a la preferencia que tenían cada uno de los encuestados.



**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE UN BUEN SERVICIO DENTRO DE UNA HOSTERIA**

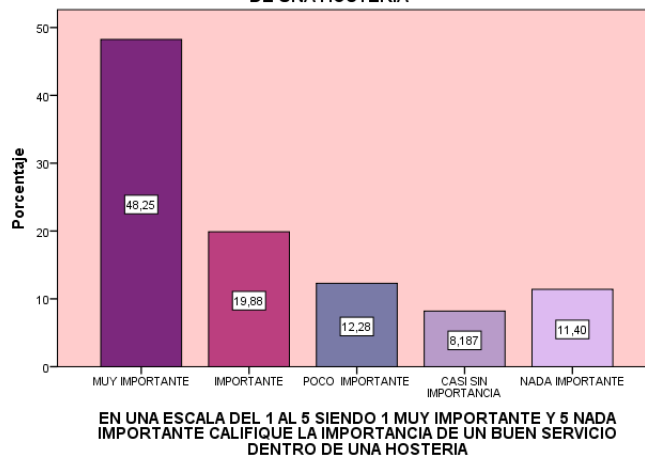
<b>Estadísticos</b>		
EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE UN BUEN SERVICIO DENTRO DE UNA HOSTERIA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE UN BUEN SERVICIO DENTRO DE UNA HOSTERIA**

	Frec.	Porcent.	Porcent. Válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	165	41,1	48,2	48,2
IMPORTANTE	68	17,0	19,9	68,1
POCO IMPORTANTE	42	10,5	12,3	80,4
CASI SIN IMPORTANCIA	28	7,0	8,2	88,6
NADA IMPORTANTE	39	9,7	11,4	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Sistema	59	14,7		
	401	100,0		



EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE UN BUEN SERVICIO DENTRO DE UNA HOSTERIA



## INTERPRETACION

En la gráfica anterior se puede observar resultado obtenidos: 48.25% respondió que el ofrecer un buen servicio dentro de una hostería es muy importante, el 19.88% de la población define que un buen servicio es importante, el 12.28% manifiesta que un buen servicio es poco importante, un 8.19% afirma que el buen servicio dentro de una hostería casi no tiene importancia y finalmente el 11.40% sostiene que contar con un buen servicio dentro de una hostería es nada importante.

Un porcentaje significativo de las 401 personas encuestadas coincide en que el tener un buen servicio es fundamental dentro de una hostería debido a que el trato con el que se les reciba y se les atienda será un factor importante al momento de elegir una hostería y definitivamente un factor determinante para regresar al destino.

La información inicial muestra además 59 datos, correspondiente al 14.71%, que define como “perdidos” esto debido a que entre los encuestados varias personas preferían un servicio distinto al de hostería (hotel y hostel), por lo que la encuesta pedir continuar a la pregunta número 13 la misma que pide señalar el medio de comunicación por el que le



gustará conocer los servicios de una hostería, y que posteriormente se analizará.

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA DE UNA HOSTERIA**

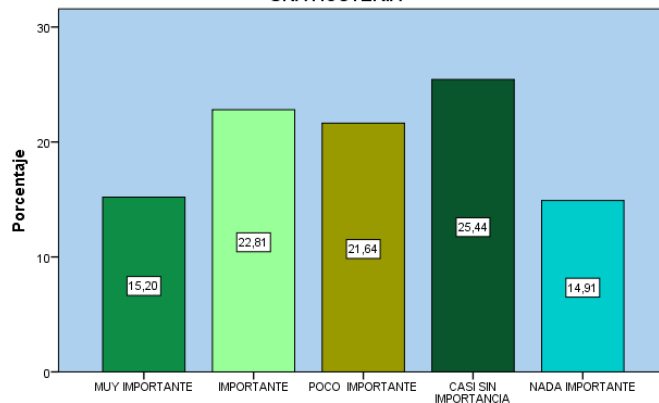
<b>Estadísticos</b>		
EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA DE UNA HOSTERIA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA DE UNA HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	52	13,0	15,2	15,2
IMPORTANTE	78	19,5	22,8	38,0
POCO IMPORTANTE	74	18,5	21,6	59,6
CASI SIN IMPORTANCIA	87	21,7	25,4	85,1
NADA IMPORTANTE	51	12,7	14,9	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Sistema	59	14,7		
	401	100,0		



EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA DE UNA HOSTERÍA



EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA DE UNA HOSTERÍA

## INTERPRETACION

Para el 25.44% de la población la infraestructura de una hostería es casi sin importancia, un 22.81% de los encuestados manifiesta que la infraestructura es importante al momento de visitar una hostería, para el 21.64% de los encuestados la infraestructura resulta un factor de poca importancia y para el 15.20% y el 14.91% de los turistas la infraestructura resulta muy importante y nada importante respectivamente.

La variable infraestructura resulta para la mayoría un factor casi sin importancia para visitar una hostería, sin embargo cabe señalar que en el informe final, luego de ser analizadas las variables individualmente se dará una interpretación global del factor considerado de mayor importancia para visitar una hostería.

La información inicial muestra además 59 datos, correspondiente al 14.71%, que define como “perdidos” esto debido a que entre los encuestados varias personas preferían un servicio distinto al de hostería (hotel y hostal), por lo que la encuesta pedir continuar a la pregunta número 13 la misma que pide señalar el medio de comunicación por el que le gustará conocer los servicios de una hostería, y que posteriormente se analizará.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



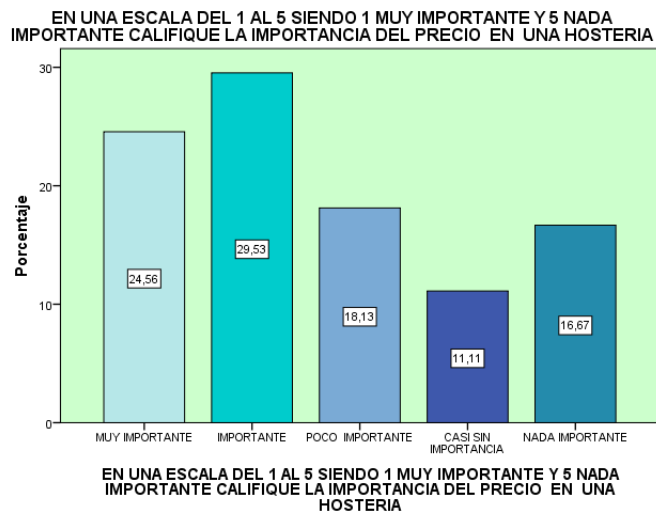
**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DEL PRECIO EN UNA HOSTERIA**

<b>Estadísticos</b>		
<b>EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DEL PRECIO EN UNA HOSTERIA</b>		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DEL PRECIO EN UNA HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	84	20,9	24,6	24,6
IMPORTANTE	101	25,2	29,5	54,1
POCO IMPORTANTE	62	15,5	18,1	72,2
CASI SIN IMPORTANCIA	38	9,5	11,1	83,3
NADA IMPORTANTE	57	14,2	16,7	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Sistema	59	14,7		
	401	100,0		





## INTERPRETACION

La encuesta determinó que para el 29.53% de los turistas el precio para acceder a una hostería resulta un factor importante, el 24.56% piensa que este indicador es muy importante, el 18.13% considera que es poco importante, el 11.11% indica que este factor es casi sin importancia y finalmente el 16.67% manifiesta que el precio no es nada importante al momento de acudir a una hostería.

Como se observa este indicador resulta en su mayoría un factor importante para los turistas, sin embargo si es el factor predominante o no, se conocerá en el análisis global que se mostrará posteriormente. La información inicial muestra además 59 datos, correspondiente al 14.71%, que define como "perdidos" esto debido a que entre los encuestados varias personas preferían un servicio distinto al de hostería (hotel y hostel), por lo que la encuesta pedir continuar a la pregunta número 13 la misma que pide señalar el medio de comunicación por el que le gustará conocer los servicios de una hostería, y que posteriormente se analizará.

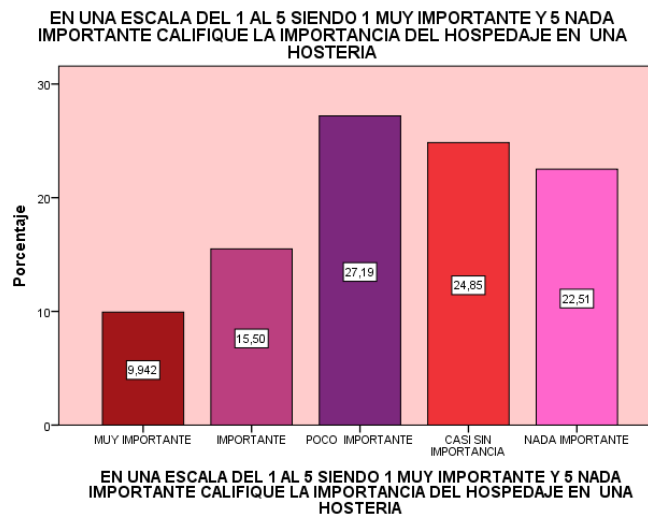


**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DEL HOSPEDAJE EN UNA HOSTERIA**

<b>Estadísticos</b>		
EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DEL HOSPEDAJE EN UNA HOSTERIA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DEL HOSPEDAJE EN UNA HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	34	8,5	9,9	9,9
IMPORTANTE	53	13,2	15,5	25,4
POCO IMPORTANTE	93	23,2	27,2	52,6
CASI SIN IMPORTANCIA	85	21,2	24,9	77,5
NADA IMPORTANTE	77	19,2	22,5	100,0
Total	342	85,3	100,0	



## INTERPRETACION

Las personas encuestadas piensan en un 27.19% que el hospedaje es poco importante para la elección de un servicio de hostería, seguido de un 24.85% que piensa que el hospedaje es un factor casi sin importancia, el 22.51% responde a que este indicador es nada importante, la cifra correspondiente al 15.50% determina que el hospedaje es importante y finalmente un 9.94% define a este variable como un servicio muy importante.

Es necesario mencionar que para las personas que respondieron como “casi sin importancia” y “nada importante se debe a que al momento que visitan una hostería el tiempo de permanencia en el lugar no permite el uso del hospedaje, ya que para ellos la visita de una hostería es comprendida en tiempos menores a un día, siendo para ellos un factor considerado con la calificación mencionada anteriormente.

La información inicial muestra además 59 datos, correspondiente al 14.71%, que define como “perdidos” esto debido a que entre los encuestados varias personas preferían un servicio distinto al de hostería (hotel y hostal), por lo que cuesta poder continuar a la pregunta número 13 la misma que pide señalar el medio de comunicación por el que le gustará conocer los servicios de una hostería, y que posteriormente se analizará.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES

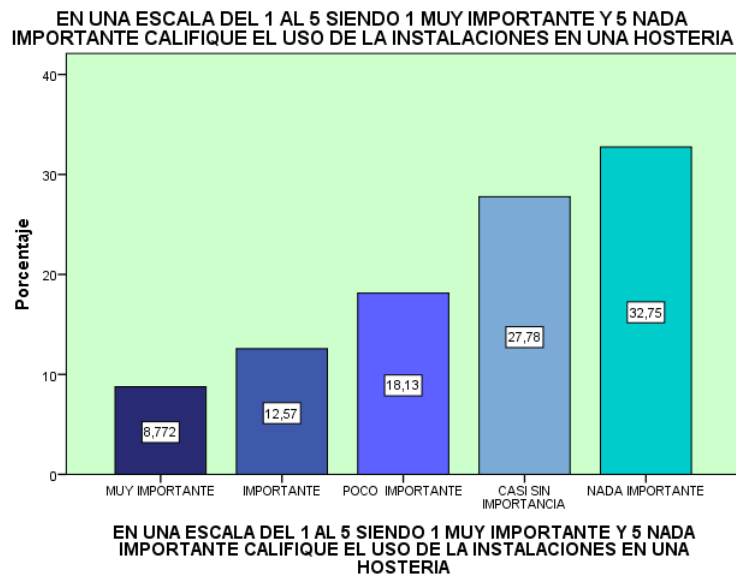


**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE EL USO DE LA INSTALACIONES EN UNA HOSTERIA**

<b>Estadísticos</b>		
EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE EL USO DE LA INSTALACIONES EN UNA HOSTERIA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY IMPORTANTE Y 5 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE EL USO DE LA INSTALACIONES EN UNA HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	30	7,5	8,8	8,8
IMPORTANTE	43	10,7	12,6	21,3
POCO IMPORTANTE	62	15,5	18,1	39,5
CASI SIN IMPORTANCIA	95	23,7	27,8	67,3
NADA IMPORTANTE	112	27,9	32,7	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Sistema	59	14,7		
	401	100,0		



## INTERPRETACION

El 32.75% de la población concuerda que el uso de las instalaciones de una hostería es un factor nada importante, el 27.78% responde que en una hostería el uso de sus instalaciones resulta casi sin importancia, el 18.13% da como resultado de este indicador que el uso del servicio es poco importante, para la calificación de importante se determinó el 12.57% y un 8.77% para muy importante.

Este indicador muestra como respuesta mayoritaria que el uso de las instalaciones del lugar resulta nada importante, cabe recalcar que esta variable no es la definitiva en cuanto al servicio más importante de los que se formularon en la encuesta debido a que en la interpretación global del análisis se dará a conocer con más detalle el porcentaje y calificación definitiva con las que se catalogó a todas las variables que se mencionaron en el formulario en la pregunta número 6 del mismo.

La información inicial muestra además 59 datos, correspondiente al 14.71%, que define como “perdidos” esto debido a que entre los encuestados varias personas preferían un servicio distinto al de hostería (hotel y hostel), por lo que la encuesta pedir continuar a la pregunta número 13 la misma que pide señalar el medio de comunicación por el que le

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



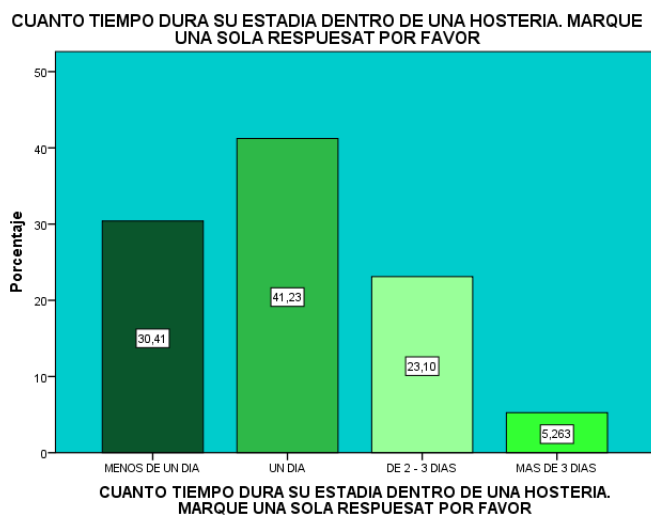
gustará conocer los servicios de una hostería, y que posteriormente se analizará.

**CUANTO TIEMPO DURA SU ESTADIA DENTRO DE UNA HOSTERIA.  
MARQUE UNA SOLA RESPUESTA POR FAVOR**

Estadísticos		
CUANTO TIEMPO DURA SU ESTADIA DENTRO DE UNA HOSTERIA. MARQUE UNA SOLA RESPUESTA POR FAVOR		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

**CUANTO TIEMPO DURA SU ESTADIA DENTRO DE UNA  
HOSTERIA. MARQUE UNA SOLA RESPUESTA POR FAVOR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOS DE UN DIA	104	25,9	30,4	30,4
UN DIA	141	35,2	41,2	71,6
DE 2 - 3 DIAS	79	19,7	23,1	94,7
MAS DE 3 DIAS	18	4,5	5,3	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Sistema	59	14,7		
	401	100,0		



## INTERPRETACION

De las 401 personas encuestas 141 correspondiente al 41.23% manifiestan que su permanencia dentro de una hostería es de un día, el 30.41% contestó que estaba es de menos de un día, seguido del 23.10% de encuestados que indicaron que su estancia comprende de 2 a 3 días y finalmente el 5.26% determinó que su permanencia es de más de tres días. Como se expresa anteriormente la mayor concentración de resultados se encuentra entre personas que se alojan por un día y aquellas que lo hacen por menos de un día, sin dejar de lado aquellas que lo hacen por más tiempo pero que sus cifras son relativamente pequeñas frente a las dos primeras.

La información inicial muestra además 59 datos, correspondiente al 14.71%, que define como “perdidos” esto debido a que entre los encuestados varias personas preferían un servicio distinto al de hostería (hotel y hostel), por lo que la encuesta pedir continuar a la pregunta número 13 la misma que pide señalar el medio de comunicación por el que le



gustará conocer los servicios de una hostería, y que posteriormente se analizará.

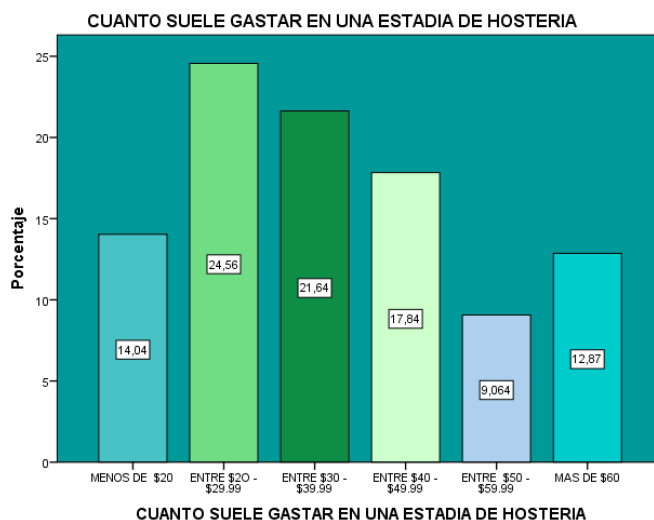
### CUANTO SUELE GASTAR EN UNA ESTADIA DE HOSTERIA

Estadísticos		
CUANTO SUELE GASTAR EN UNA ESTADIA DE HOSTERIA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

### CUANTO SUELE GASTAR EN UNA ESTADIA DE HOSTERIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOS DE \$20	48	12,0	14,0	14,0
ENTRE \$20 - \$29.99	84	20,9	24,6	38,6
ENTRE \$30 - \$39.99	74	18,5	21,6	60,2
ENTRE \$40 - \$49.99	61	15,2	17,8	78,1
ENTRE \$50 - \$59.99	31	7,7	9,1	87,1
MAS DE \$60	44	11,0	12,9	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Sistema	59	14,7		
	401	100,0		





**INTERPRETACION**

Un 24.56% de los encuestados ha determinado que el gasto que realizan dentro de una hostería está entre los valores de \$20.00 a \$29.99, el 21.64% de las personas gastan entre \$30.00 a \$39.99, el 17.84% realiza gastos que están dentro de \$40.00 a \$49.99, un 14.04% menos de \$20.00, el 12.87% realiza gastos de más de \$60.00 y el 9.06% indicó que sus gastos comprenden entre \$50.00 a \$59.99.

Es importante mencionar que este indicador se relaciona directamente con el tiempo de estadía que tengan dentro de las instalaciones del lugar.

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO WIFI EN UNA HOSTERIA**

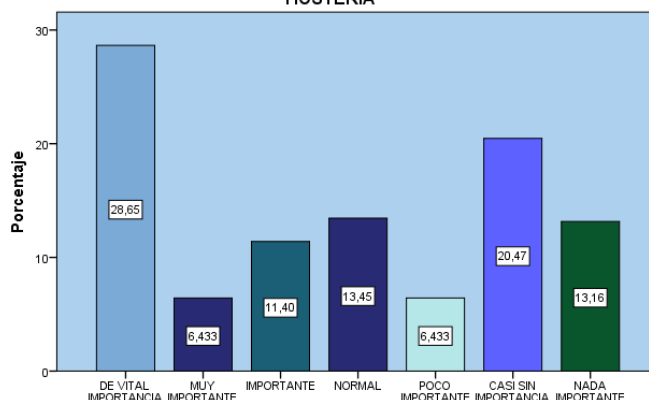
<b>Estadísticos</b>		
EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO WIFI EN UNA HOSTERIA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59



**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO WIFI EN UNA HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE VITAL IMPORTANCIA	98	24,4	28,7	28,7
MUY IMPORTANTE	22	5,5	6,4	35,1
IMPORTANTE	39	9,7	11,4	46,5
NORMAL	46	11,5	13,5	59,9
POCO IMPORTANTE	22	5,5	6,4	66,4
CASI SIN IMPORTANCIA	70	17,5	20,5	86,8
NADA IMPORTANTE	45	11,2	13,2	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Sistema	59	14,7		
	401	100,0		

EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO WIFI EN UNA HOSTERIA



EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO WIFI EN UNA HOSTERIA

### INTERPRETACION

Un 28.65% afirmó que es de vital importancia añadir servicio wifi dentro de una hostería, un 20.47% sostiene que servicio wifi es casi sin importancia

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



que una hostería ofrezca, el 13.45% manifiesta que este para ellos ofrecer este servicio es normal, el 13.16% indica que es nada importante, un 11.40% determina que es importante que una hostería ofrezca, para las calificaciones de muy importante y poco importante la calificación fue de 6.43%.

El servicio wifi es considerado como uno de los indicadores de vital importancia dentro de una hostería puesto que ayuda la comunicación directa desde el lugar que se encuentre y forma parte además de un servicio que hoy en día se considera trascendental como medio de comunicación.

Es importante mencionar que el porcentaje final acerca de los grados de importancia que se le den a los servicios que pueden ser agregados dentro de la cartera de servicios de una hostería se realizará en la interpretación global donde se podrá conocer los servicios que se sugirieron en la pregunta número 9 del cuestionario con sus respectivos grados de importancia y así determinar el servicio con mayor porcentaje para ser implementado dentro del lugar.

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE ESPECIALIZACION DE COMIDA EN UNA HOSTERIA**

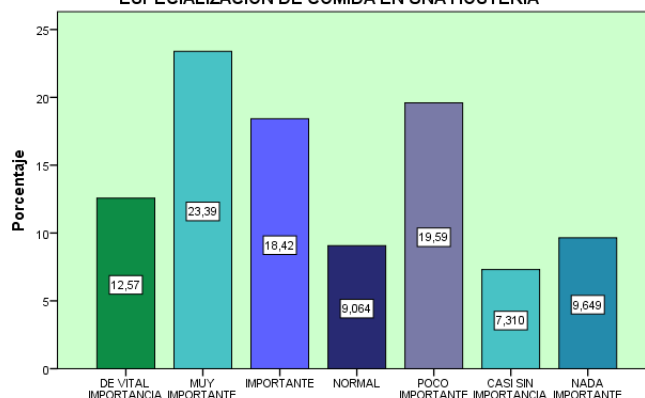
Estadísticos		
EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE ESPECIALIZACION DE COMIDA EN UNA HOSTERIA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59



**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE ESPECIALIZACION DE COMIDA EN UNA HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE VITAL IMPORTANCIA	43	10,7	12,6	12,6
MUY IMPORTANTE	80	20,0	23,4	36,0
IMPORTANTE	63	15,7	18,4	54,4
NORMAL	31	7,7	9,1	63,5
POCO IMPORTANTE	67	16,7	19,6	83,0
CASI SIN IMPORTANCIA	25	6,2	7,3	90,4
NADA IMPORTANTE	33	8,2	9,6	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Sistema	59	14,7		
	401	100,0		

EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE ESPECIALIZACION DE COMIDA EN UNA HOSTERIA



EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE ESPECIALIZACION DE COMIDA EN UNA HOSTERIA

## INTERPRETACION

Añadir especialización de comida en una hostería determino un 23.39% de personas que opinan que este servicio es muy importante, el 19.59% opina que es poco importante, el 18.42% corresponde para la calificación de DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



importante, el 12.57% indica que es de vital importancia seguido del 9.65% que corresponde a que el servicio es nada importante y un 9.06% y 7.31% para las calificaciones de normal y casi sin importancia respectivamente. Como se indica esta variable resulta muy importante sin embargo la respuesta global se dará a conocer en el informe final del formulario.

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE ATENCION PERSONALIZADA EN UNA HOSTERIA**

Estadísticos		
EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE ATENCION PERSONALIZADA EN UNA HOSTERIA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE ATENCION PERSONALIZADA EN UNA HOSTERIA**

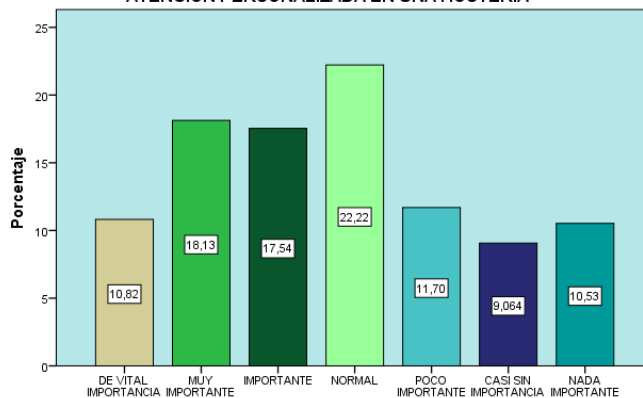
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
DE VITAL IMPORTANCIA	37	9,2	10,8	10,8
MUY IMPORTANTE	62	15,5	18,1	28,9
IMPORTANTE	60	15,0	17,5	46,5
NORMAL	76	19,0	22,2	68,7
POCO IMPORTANTE	40	10,0	11,7	80,4
CASI SIN IMPORTANCIA	31	7,7	9,1	89,5
NADA IMPORTANTE	36	9,0	10,5	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Sistema	59	14,7		

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



401 | 100,0

EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE ATENCION PERSONALIZADA EN UNA HOSTERIA



EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE ATENCION PERSONALIZADA EN UNA HOSTERIA

## INTERPRETACION

El 22.22% de los encuestados manifiesta que añadir servicio de atención personalizada se considera como normal o estándar dentro de una hostería, el 18.13% indica que es muy importante, el 17.54% afirma que es importante, el 11.70% indica que es poco importante, el 10.82% lo considera de vital importancia, el 10.53% corresponde a nada importante y finalmente el 9.06% da la calificación de casi sin importancia. La información inicial muestra además 59 datos, correspondiente al 14.71%, que define como “perdidos” esto debido a que entre los encuestados varias personas preferían un servicio distinto al de hostería (hotel y hostal), por lo que la encuesta pedir continuar a la pregunta número 13 la misma que pide señalar el medio de comunicación por el que le gustará conocer los servicios de una hostería, y que posteriormente se analizará.

## EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE SPA DENTRO DE UNA HOSTERIA

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



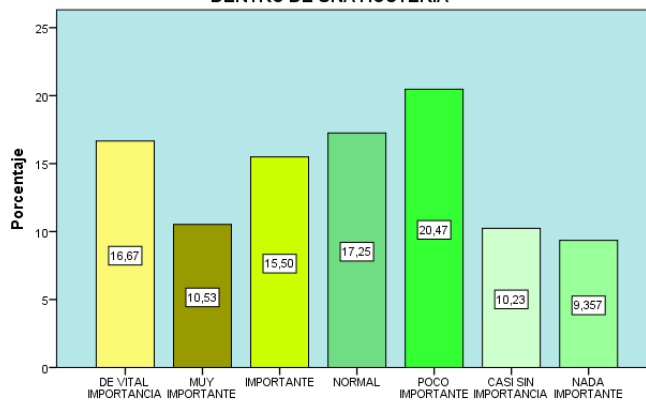
<b>Estadísticos</b>		
EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE SPA DENTRO DE UNA HOSTERIA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE SPA DENTRO DE UNA HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE VITAL IMPORTANCIA MUY IMPORTANTE	57	14,2	16,7	16,7
IMPORTANTE	36	9,0	10,5	27,2
NORMAL	53	13,2	15,5	42,7
POCO IMPORTANTE	59	14,7	17,3	59,9
CASI SIN IMPORTANCIA	70	17,5	20,5	80,4
NADA IMPORTANTE	35	8,7	10,2	90,6
Total	32	8,0	9,4	100,0
	342	85,3	100,0	



EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE SPA DENTRO DE UNA HOSTERIA



EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE SPA DENTRO DE UNA HOSTERIA

### INTERPRETACION

El servicio de spa resulta poco importante con un 20.47% de los encuestados, el 17.25% indica que es un servicio normal, el 16.67% corresponde a la calificación de vital importancia, el 15.50% a muy importante, el 10.53% a muy importante, el 10.23% indicó que añadir este servicio es casi un factor sin importancia y el 9.36% afirmó que este servicio es nada importante.

El porcentaje final acerca de los grados de importancia asignados a cada uno de los servicios se dará a conocer posteriormente.

### EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE TV POR CABLE DENTRO DE UNA HOSTERIA

Estadísticos		
EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE TV POR CABLE DENTRO DE UNA HOSTERIA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

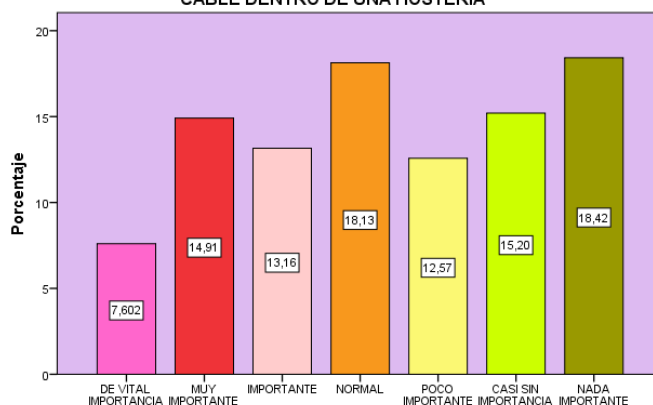




**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE TV POR CABLE DENTRO DE UNA HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE VITAL IMPORTANCIA	26	6,5	7,6	7,6
MUY IMPORTANTE	51	12,7	14,9	22,5
IMPORTANTE	45	11,2	13,2	35,7
NORMAL	62	15,5	18,1	53,8
POCO IMPORTANTE	43	10,7	12,6	66,4
CASI SIN IMPORTANCIA	52	13,0	15,2	81,6
NADA IMPORTANTE	63	15,7	18,4	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Sistema	59	14,7		
	401	100,0		

EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE TV POR CABLE DENTRO DE UNA HOSTERIA



EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE TV POR CABLE DENTRO DE UNA HOSTERIA

### INTERPRETACION

El 18.42% indica que añadir servicio de televisión por cable en una hostería es nada importante, el 18.13% indica que es un servicio normal o estándar, el 15.20% determina como un servicio casi sin importancia, un 14.91%

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



corresponde a la calificación de muy importante, el 13.16% de los encuestados señalan que es este servicio es importante, el 12.57% lo determina como poco importante y un 7.60% indica que es de vital importancia.

Al igual que variables formuladas en preguntas anteriores el dato final para la importancia de añadir estos servicios se dará a conocer en el informe global de la encuesta.

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE DISCO - BAR DENTRO DE UNA HOSTERIA**

<b>Estadísticos</b>		
EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE DISCO - BAR DENTRO DE UNA HOSTERIA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

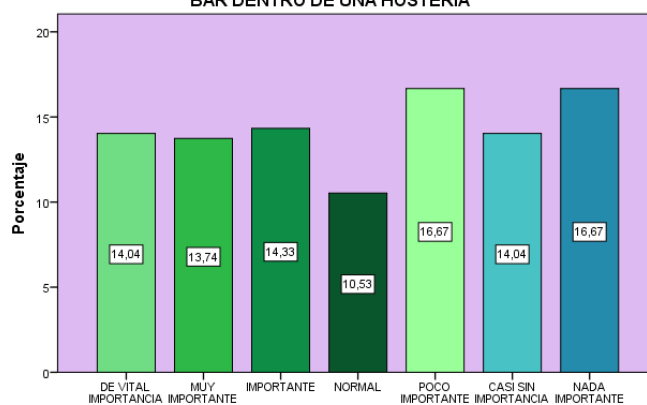
**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE DISCO - BAR DENTRO DE UNA HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE VITAL IMPORTANCIA	48	12,0	14,0	14,0
MUY IMPORTANTE	47	11,7	13,7	27,8
IMPORTANTE	49	12,2	14,3	42,1
NORMAL	36	9,0	10,5	52,6
POCO IMPORTANTE	57	14,2	16,7	69,3
CASI SIN IMPORTANCIA	48	12,0	14,0	83,3



NADA IMPORTANTE	57	14,2	16,7	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Sistema	59	14,7		
	401	100,0		

EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE DISCO - BAR DENTRO DE UNA HOSTERIA



EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE DISCO - BAR DENTRO DE UNA HOSTERIA

### INTERPRETACION

El servicio de disco bar resulta poco importante con un 16.6y% de los encuestados, el 14.33% indica que es un servicio importante, el 14.04% corresponde a la calificación de vital importancia, el 13.74% a muy importante, el 10.53% a normal, el 10.23% indicó que añadir este servicio es casi un factor sin importancia y el 9.36% afirmó que este servicio es nada importante.

El porcentaje final acerca de los grados de importancia asignados a cada uno de los servicios se dará a conocer posteriormente.

La información inicial muestra además 59 datos, correspondiente al 14.71%, que define como “perdidos” esto debido a que entre los encuestados varias personas preferían un servicio distinto al de hostería (hotel y hostel), por lo que la encuesta pedir continuar a la pregunta número 13 la misma que pide señalar el medio de comunicación por el que le



gustará conocer los servicios de una hostería, y que posteriormente se analizará.

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE KARAOKE DENTRO DE UNA HOSTERIA**

Estadísticos		
EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE KARAOKE DENTRO DE UNA HOSTERIA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

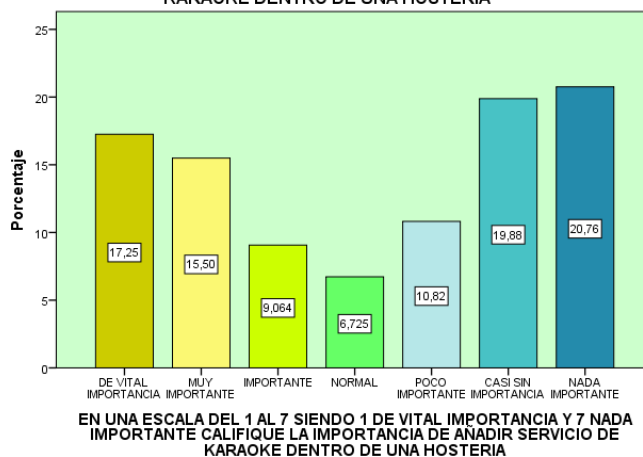
**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE KARAOKE DENTRO DE UNA HOSTERIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE VITAL IMPORTANCIA	59	14,7	17,3	17,3
MUY IMPORTANTE	53	13,2	15,5	32,7
IMPORTANTE	31	7,7	9,1	41,8
NORMAL	23	5,7	6,7	48,5
POCO IMPORTANTE	37	9,2	10,8	59,4
CASI SIN IMPORTANCIA	68	17,0	19,9	79,2
NADA IMPORTANTE	71	17,7	20,8	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Sistema	59	14,7		
	401	100,0		



--	--	--	--

EN UNA ESCALA DEL 1 AL 7 SIENDO 1 DE VITAL IMPORTANCIA Y 7 NADA IMPORTANTE CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE AÑADIR SERVICIO DE KARAOKE DENTRO DE UNA HOSTERIA



**INTERPRETACION**

Añadir servicio de karaoke dentro de una hostería resulto 20.76% nada importante, para la calificación de casi sin importancia corresponde el 19.88%, el 17.25% para la calificación de vital importancia, el 15.50% es para muy importante, el 10.82% para poco importante, seguidos de 9.06% y 6.73% para importante y normal respectivamente.

Como se muestra el servicio de karaoke resulta nada importante como un servicio adicional dentro de las instalaciones de una hostería sin embargo se debe tomar en consideración que un porcentaje relativamente alto piensa que el karaoke es de vital importancia añadir a la gama de servicios que se ofrezcan dentro de estos sitios.

La información inicial muestra además 59 datos, correspondiente al 14.71%, que define como “perdidos” esto debido a que entre los encuestados varias personas preferían un servicio distinto al de hostería (hotel y hostal), por lo que la encuesta pedir continuar a la pregunta número 13 la misma que pide señalar el medio de comunicación por el que le

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



gustará conocer los servicios de una hostería, y que posteriormente se analizará.

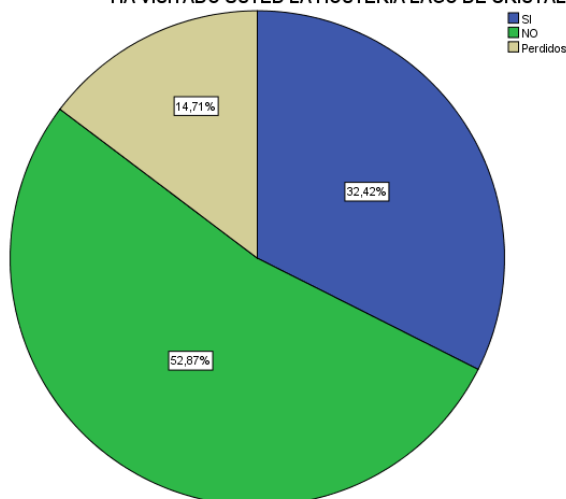
### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA LAGO DE CRISTAL

Estadísticos		
HA VISITADO USTED LA HOSTERIA LAGO DE CRISTAL		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA LAGO DE CRISTAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	130	32,4	38,0	38,0
NO	212	52,9	62,0	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		

HA VISITADO USTED LA HOSTERIA LAGO DE CRISTAL



### INTERPRETACION

130 de los encuestados correspondiente al 32.42% indicaron que conocen el lugar, por el contrario 212 manifestaron que no tienen conocimiento del

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



lugar debido a que no han visitado sus instalaciones o en varios casos desconocían de su existencia esto debido a varios factores tales como falta de publicidad, o de rótulos dentro del sector para dar mayor información de la hostería a los turistas que viajan al Valle de Yunguilla, además la cercanía del lugar es un factor determinante puesto que otras hosterías que se mencionarán a continuación se encuentran ubicadas en puntos donde es más cómodo llegar para hacer uso de sus instalaciones.

Posteriormente se desarrollará un ranking en el que se indicará si la hostería Lago de Cristal se encuentra dentro de las 5 hosterías de mayor concurrencia por los turistas.

La información inicial muestra además 59 datos, correspondiente al 14.71%, que define como “perdidos” esto debido a que entre los encuestados varias personas preferían un servicio distinto al de hostería (hotel y hostel), por lo que la encuesta pedir continuar a la pregunta número 13 la misma que pide señalar el medio de comunicación por el que le gustará conocer los servicios de una hostería, y que posteriormente se analizará.

#### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA CHORRO DE GIRON.

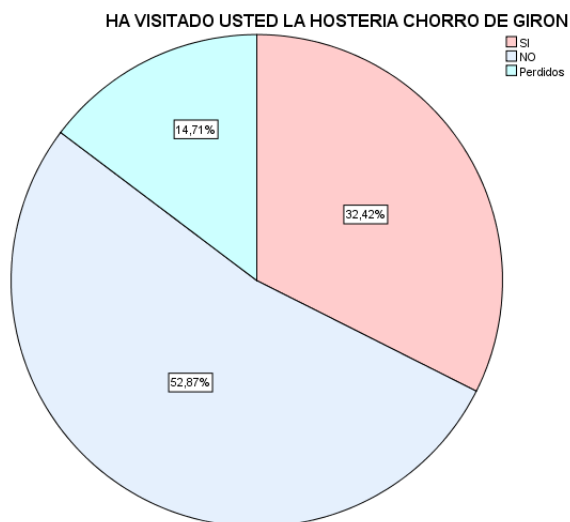
Estadísticos		
HA VISITADO USTED LA HOSTERIA CHORRO DE GIRON		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

#### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA CHORRO DE GIRON

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válidos	SI	130	32,4	38,0
	NO	212	52,9	62,0
				100,0



Total	342	85,3	100,0
Perdidos	59	14,7	
Total	401	100,0	



**INTERPTRETACION**

De las 401 personas encuestadas 342 si conocen el Valle de Yunguilla, mientras que el 14.71%, es decir, 59 personas no conocen Yunguilla, el 32.42% correspondiente a 130 personas conocen la hostería “Chorro de Girón”, ésta cuenta con abundantes áreas verdes, acogedoras habitaciones, piscinas, cabalgatas, etc., es por esto que los turistas visitan la misma por la buena atención al cliente, sin embargo existe el 52.87% de los encuestados que no conocen dicha hostería, pues esta se encuentra distanciada de la vía es por esta razón que a estas personas se les complica llegar allí.

**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA “FAIQUES DE CALEDONIA”.**

Estadísticos		
<b>HA VISITADO USTED LA HOSTERIA FAIQUES DE CALEDONIA</b>		
<b>N</b>	Válidos	342

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
 SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



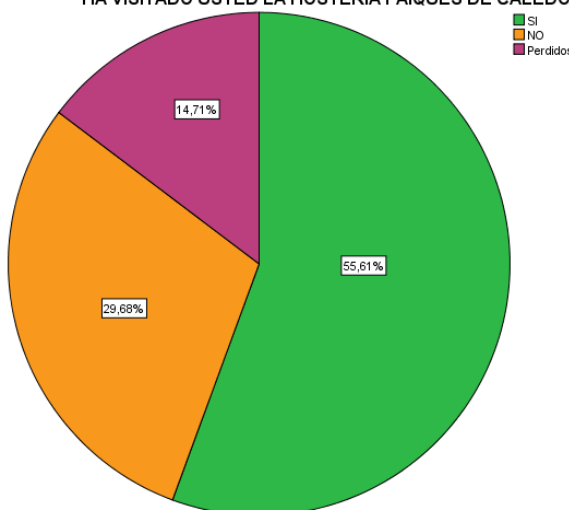


	Perdidos	59
--	----------	----

**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA FAIQUES DE CALEDONIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	223	55,6	65,2	65,2
Válidos NO	119	29,7	34,8	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Perdidos Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		

HA VISITADO USTED LA HOSTERIA FAIQUES DE CALEDONIA



**INTERPRETACION**

De 401 personas encuestadas correspondientes al 100% el 14.71% correspondiente a 59 personas no conocen el valle de Yunguilla, mientras que 342 personas si han visitado el valle, el 29.68% de ellas no conoce la hostería “Faiques de Caledonia”, esto se debe a que la hostería no se encuentra cerca de la vía Cuenca, Girón, Pasaje, sin embargo, el 55.61% (223 personas) si conocen la misma, los clientes quedan fascinados con sus servicios brindados que deciden volver cada vez con más gente.

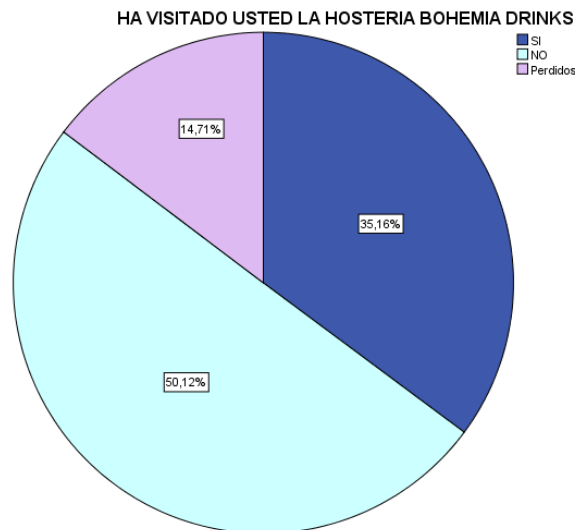


**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA “BOHEMIA DRINKS”?**

Estadísticos		
HA VISITADO USTED LA HOSTERIA BOHEMIA DRINKS		
<b>N</b>	Válidos	342
	Perdidos	59

**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA BOHEMIA DRINKS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	141	35,2	41,2	41,2
Válidos NO	201	50,1	58,8	100,0
Perdidos Total	59	14,7		
Total	401	100,0		



**INTERPRETACION**

De 401 personas encuestadas correspondientes al 100% el 14.71% correspondiente a 59 personas no conocen el valle de Yunguilla, mientras que 342 personas si han visitado el valle. 141 personas (35.16%) conocen

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



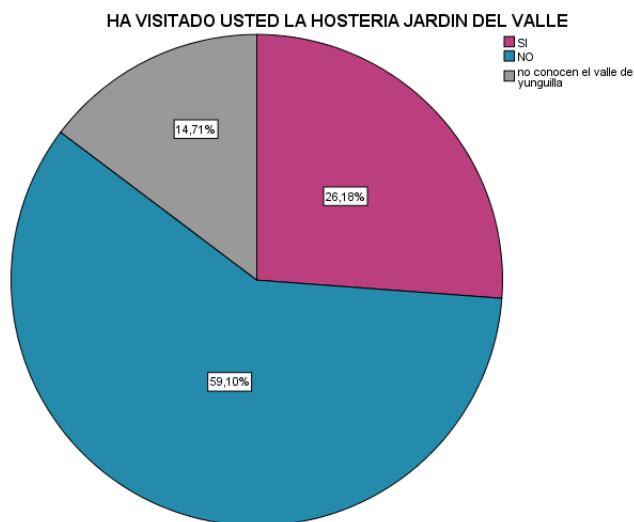
la hostería “Bohemia Drinks”, mientras que 214 personas no conocen la misma, esta hostería se encuentra en la avenida Cuenca, Girón, Pasaje, sin embargo, el costo de la entrada y del consumo es muy alto es por esto que los turistas prefieren ir a un lugar más económico.

### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA “JANDIN DEL VALLE”

Estadísticos		
HA VISITADO USTED LA HOSTERIA JARDIN DEL VALLE		
<b>N</b>	Válidos	342
	Perdidos	59

### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA JARDIN DEL VALLE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válidos SI	105	26,2	30,7	30,7
Válidos NO	237	59,1	69,3	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Perdidos Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		



**INTERPRACION**

De 401 personas encuestadas correspondientes al 100% el 14.71% correspondiente a 59 personas no conocen el valle de Yunguilla, mientras que 342 personas si han visitado el valle, el 59.10% (237 personas) no conoce la hostería “Jardín del Valle” debido a que esta hostería se encuentra lejos de la avenida, pues la mayoría de las personas encuestadas viajan en transporte público y se quedan en hosterías cercanas a la avenida, Sim embargo el 26.18% de las personas encuestadas si visitan esta la hostería ya que viajan en transporte propio.

**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA “LA MOLIENDA”?**

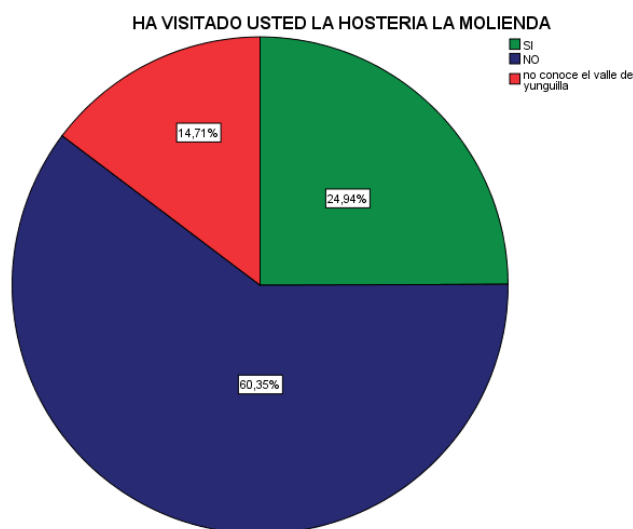
Estadísticos		
<b>HA VISITADO USTED LA HOSTERIA LA MOLIENDA</b>		
<b>N</b>	Válidos	342
	Perdidos	59

**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA LA MOLIENDA**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
 SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	100	24,9	29,2	29,2
Válidos NO	242	60,3	70,8	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Perdidos Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		



### INTERPRETACION

De 401 personas encuestadas correspondientes al 100% el 14.71% correspondiente a 59 personas no conocen el valle de Yunguilla, mientras que 342 personas si han visitado el valle, el 60.35% de las personas encuestadas no conocen la hostería “La Molienda”. La hostería se encuentra ubicada en el sector de la Unión lejos de avenida. La mayoría de los turistas confunden la hostería “La Molienda” con la con tienda “la Molienda”, es por esto que la hostería no tiene acogida por parte de los turistas. Sin embargo el 24.94% de las personas encuestadas si conoce la misma,

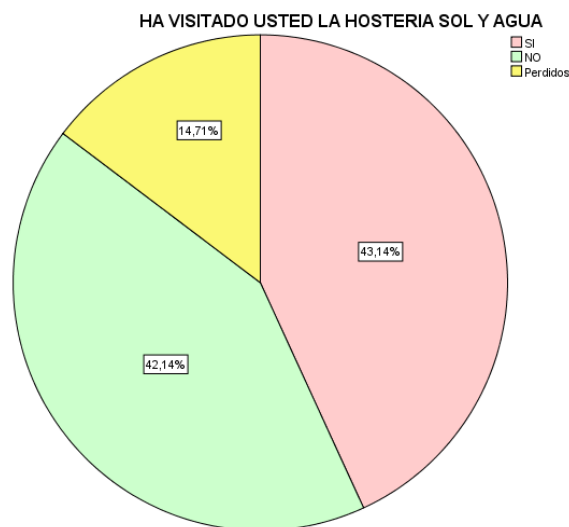


## HA VISITADO USTED LA HOSTERIA “SOL Y AGUA”.

Estadísticos		
HA VISITADO USTED LA HOSTERIA SOL Y AGUA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA SOL Y AGUA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	173	43,1	50,6	50,6
Válidos NO	169	42,1	49,4	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Perdidos Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		



### INTERPRETACION

De 401 personas encuestadas correspondientes al 100% el 14.71% correspondiente a 59 personas no conocen el valle de Yunguilla, mientras

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



que 342 personas si han visitado el valle, el 42.14% no conoce la hostería “Sol y Agua” mientras que el 43.14% que corresponde a 173 personas si la conocen. La hostería se encuentra en las 5 mejores hosterías que tiene el valle de Yunguilla debido a que ésta se encuentra cerca de la vía Cuenca, Girón, Pasaje, cuenta con diversos servicios como: hospedaje, piscinas, restaurante, parque acuático etc., la entrada a la hostería, su hospedaje y sus servicios cuentan con un precio moderado.

#### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA “GUABOBAMBA”?

Estadísticos		
HA VISITADO USTED LA HOSTERIA GUABOPAMBA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

#### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA GUABOPAMBA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	94	23,4	27,5	27,5
Válidos NO	248	61,8	72,5	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Perdidos Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		



### INTERPRETACION

De 401 personas encuestadas correspondientes al 100% el 14.71% corresponde a 59 personas no conocen el valle de Yunguilla, mientras que 342 personas si han visitado el valle. 94 personas conocen la hostería, es decir, el 23.40% de las personas encuestadas conocen y han visitado la hostería “Guabopamba”, mientras que el 61.85% no sabe dónde se encuentra esta hostería. Guabopamba es una hostería que se encuentra en el sector de su mismo nombre, este sector se encuentra a 15 minutos en carro de Santa Isabel, se encuentra lejos de la vía, es por esta razón que los turistas no visitan este lugar, pues muchos de ellos viajan en transporte público.

### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA “ARROYO DEL VALLE”

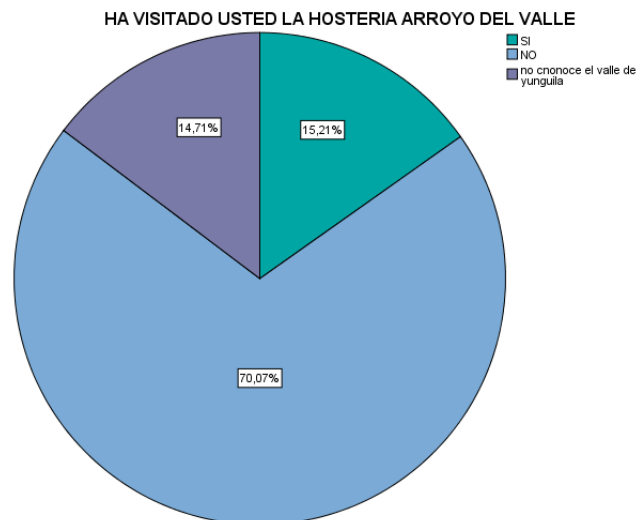
Estadísticos		
HA VISITADO USTED LA HOSTERIA ARROYO DEL VALLE		
<b>N</b>	Válidos	342
	Perdidos	59





### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA ARROYO DEL VALLE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	61	15,2	17,8	17,8
Válidos NO	281	70,1	82,2	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Perdidos Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		



### INTERPRETACION.

De 401 personas encuestadas correspondientes al 100% el 14.71% corresponde a 59 personas no conocen el valle de Yunguilla, mientras que 342 personas si han visitado el valle, el 15.21% de las personas (61) conocen la hostería, sin embargo el 70.07% (281 personas) no conocen la misma, Arroyo del Valle se encuentra lejos de vía Cuenca, Girón, Pasaje, cuenta con servicios como hospedaje, hidromasaje, pero la atención hacia el cliente no es buena, debido a que los trabajadores no cuentan con la



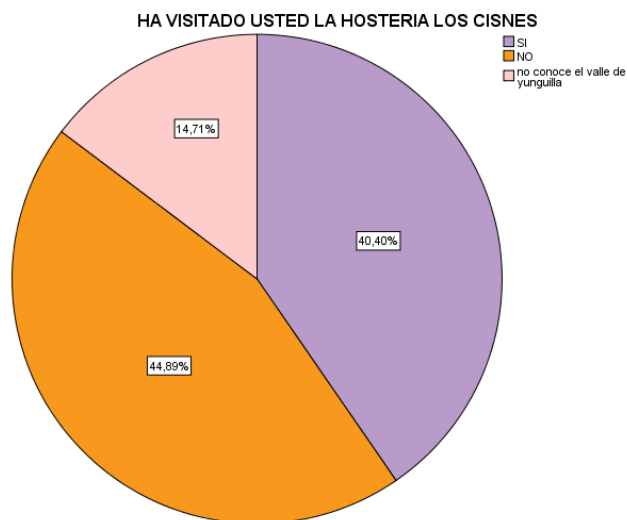
amabilidad que esperan los turistas que los reciban, es por esto que los clientes no vuelven a la hostería.

### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA “LOS CISNES”

Estadísticos		
<b>HA VISITADO USTED LA HOSTERIA LOS CISNES</b>		
<b>N</b>	Válidos	342
	Perdidos	59

### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA LOS CISNES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	162	40,4	47,4	47,4
Válidos NO	180	44,9	52,6	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Perdidos Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		



**INTERPRETACION**

De 401 personas encuestadas correspondientes al 100% el 14.71% corresponde a 59 personas no conocen el valle de Yunguilla, mientras que 342 personas si han visitado el valle. El 40.40% de las personas encuestadas prefieren ir a la hostería “Los Cisnes” por su buen y acogedor servicio, esta hosterías se encuentra cerca de la vía, sin embargo para personas que viajan en transporte público se le dificulta ir a la misma, es decir, el 44.89% de los encuestados no conoce la hostería.

**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA “LOS JUANES”**

Estadísticos		
<b>HA VISITADO USTED LA HOSTERIA LOS JUANES</b>		
<b>N</b>	Válidos	342
	Perdidos	59
	s	

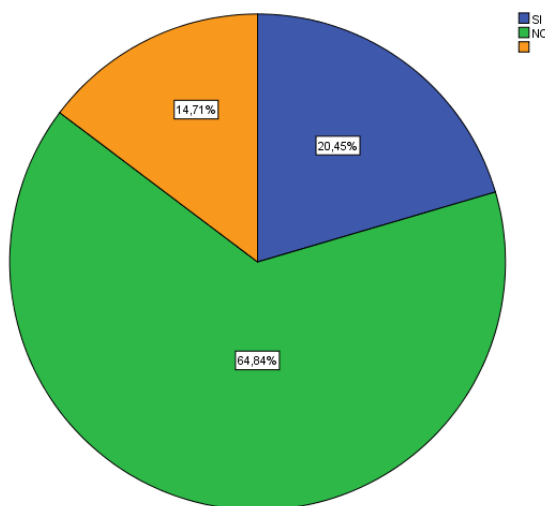
**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA LOS JUANES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado



	SI	82	20,4	24,0	24,0
Válidos	NO	260	64,8	76,0	100,0
	Total	342	85,3	100,0	
Perdido	Sistem	59	14,7		
s	a				
Total		401	100,0		

HA VISITADO USTED LA HOSTERIA LOS JUANES



**INTERPRETACION**

De 401 personas encuestadas correspondientes al 100% el 14.71% corresponde a 59 personas no conocen el valle de Yunguilla, mientras que 342 personas si han visitado el valle. EL 64.84% de los encuestados no conocen la hostería los juanes, esto se debe al desconocimiento de su ubicación, pues la misma no realiza publicidad para hacerse conocer por los turistas, el 20.40% corresponde a 82 personas si la visitan, estas personas son de Santa Isabel y la conocen por que viven a sus alrededores.

**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA “PRIMAVERI”**

Estadísticos

**HA VISITADO USTED LA  
HOSTERIA PRIMAVERI**

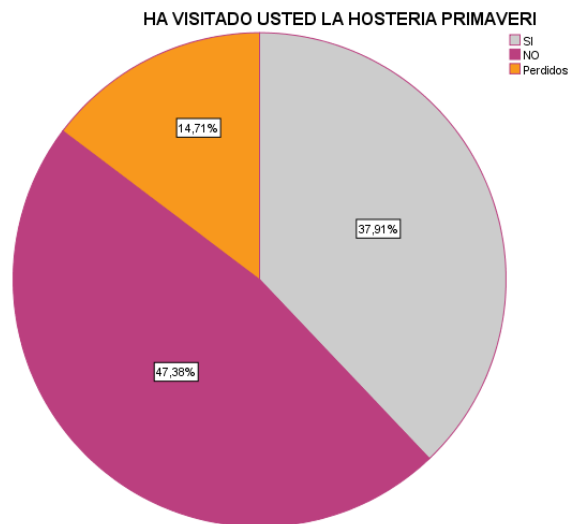
DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



<b>N</b>	Válidos	342
	Perdidos	59

**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA PRIMAVERI**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	152	37,9	44,4	44,4
Válidos NO	190	47,4	55,6	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Perdidos Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		



**INTERPRETACION**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
 SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



De 401 personas encuestadas correspondientes al 100% el 14.71% corresponde a 59 personas no conocen el valle de Yunguilla, mientras que 342 personas si han visitado el valle. El 47.38% de las personas encuestadas no conocen el hostería mientras que el 37.91% de los encuestados conocen la hostería “Primavera”.

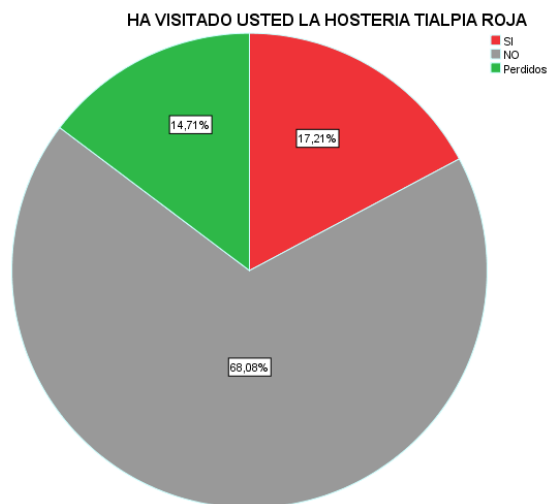
Primaveri es una hostería que se encuentra ubicada dentro de la ciudad de Santa Isabel, cuenta con una amplia gama de servicios, sus trabajadores, empleados y empleadores son muy amables al momento de atender a sus clientes, sin embargo los turistas no han visto publicidad de la misma.

#### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA “TILAPIA ROJA”

Estadísticos		
<b>HA VISITADO USTED LA HOSTERIA TIALPIA ROJA</b>		
<b>N</b>	Válidos	342
	Perdidos	59

#### HA VISITADO USTED LA HOSTERIA TIALPIA ROJA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	69	17,2	20,2	20,2
Válidos NO	273	68,1	79,8	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Perdidos Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		



**INTERPRETACION.**

De 401 personas encuestadas correspondientes al 100% el 14.71% corresponde a 59 personas no conocen el valle de Yunguilla, mientras que 342 personas si han visitado el valle. El 68.08% de las personas encuestadas no conocen la hostería mientras que el 17.21% si lo hacen, esto se da a que la hostería no es conocida.

Tilapia Roja es una hostería que se encuentra ubicada en la vía Cuenca, Girón, se encuentra en la segunda categoría, este análisis fue hecho por el ministerio de turismo. Es por estas razones que los turistas no visitan la misma.

**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA “LA POSADA DEL QUIJOTE”**

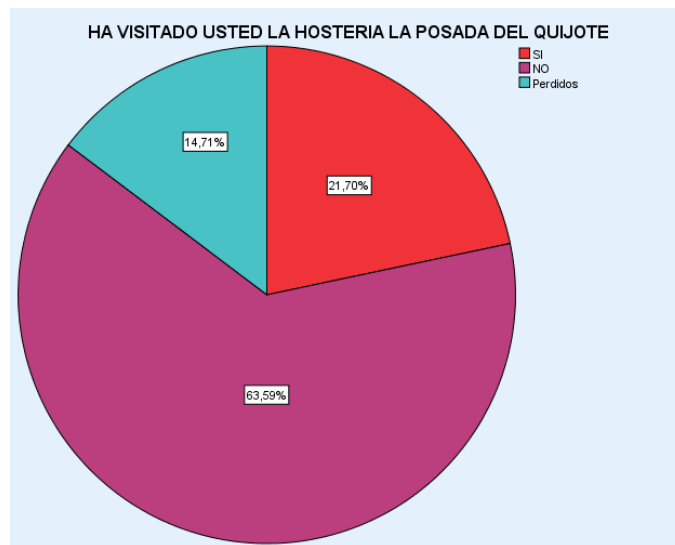
Estadísticos		
HA VISITADO USTED LA HOSTERIA LA POSADA DEL QUIJOTE		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA LA POSADA DEL QUIJOTE**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	87	21,7	25,4	25,4
Válidos NO	255	63,6	74,6	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Perdidos Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		



**INTERPRETACION**

De 401 personas encuestadas correspondientes al 100% el 14.71% corresponde a 59 personas no conocen el valle de Yunguilla, mientras que 342 personas si han visitado el valle. EL 63.59% de las personas encuestadas no conocen la hostería “La Posada del Quijote” debida a que esta no se encuentra cerca de la vía, sin embargo, existe el 21.70% de los encuestados si conocen dicha hostería, lo turistas llegan a esta hostería en carros propios debido a que la misma cuenta con parqueadero.

**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA “VISTA AL VALLE”?**

Estadísticos

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
 SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES

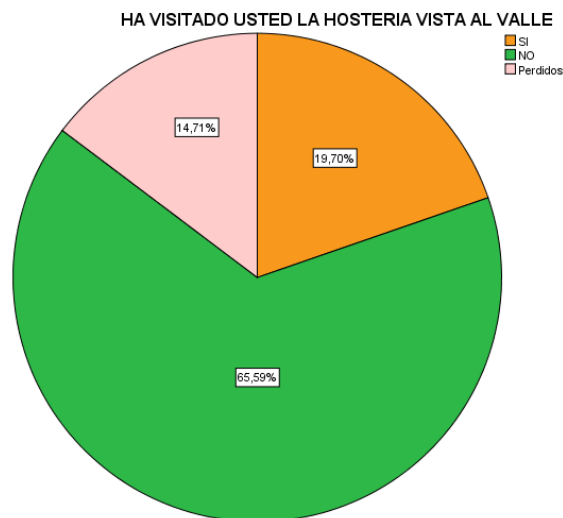




HA VISITADO USTED LA HOSTERIA VISTA AL VALLE		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

**HA VISITADO USTED LA HOSTERIA VISTA AL VALLE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	79	19,7	23,1	23,1
Válidos NO	263	65,6	76,9	100,0
Total	342	85,3	100,0	
Perdidos Sistema	59	14,7		
Total	401	100,0		



**INTERPRETACION**

De 401 personas encuestadas correspondientes al 100% el 14.71% corresponde a 59 personas no conocen el valle de Yunguilla, mientras que 342 personas si han visitado el valle. EL 65.59% que corresponde a 263 personas no conocen dicha hostería, esta hostería se encuentra ubicada en la tercera categoría, esta categorización fue hecha por el ministerio de turismo, sin embargo, el 19.70% si conoce la hostería ya que cuenta con

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



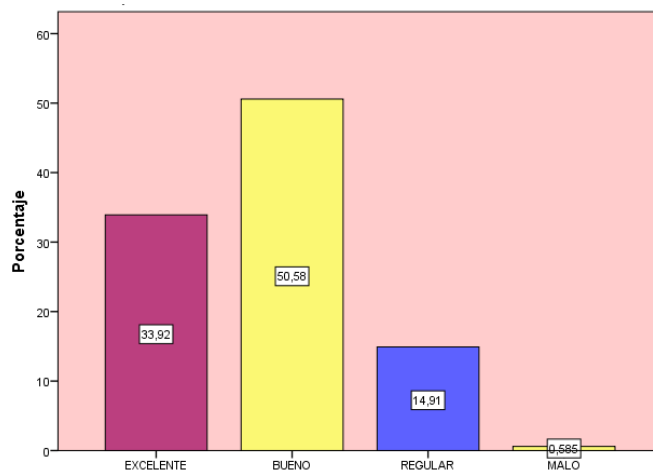
un buen servicio de atención al cliente pero le falta adicionar más servicios para que pueda ser más competitiva con las demás hosterías.

### CALIFIQUE LA CALIDAD DE SERVICIO RECIBIDA EN EL DESTINO

Estadísticos		
<b>CALIFIQUE LA CALIDAD DE SERVICIO RECIBIDA EN EL DESTINO</b>		
<b>N</b>	Válidos	342
	Perdidos	59

### CALIFIQUE LA CALIDAD DE SERVICIO RECIBIDA EN EL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	116	28,9	33,9	33,9
	BUENO	173	43,1	50,6	84,5
	REGULAR	51	12,7	14,9	99,4
	MALO	2	,5	,6	100,0
	Total	342	85,3	100,0	
Perdidos	Sistema	59	14,7		
Total		401	100,0		



### INTERPRETACION

Las personas que han visitado las diferentes hosterías han recibido un buen servicio, es decir, el 50.58% de las encuestados opinan que el servicio que prestan las hosterías es bueno debido a que sus trabajadores y empleados son muy cordiales a la hora de recibir o atenderles, sin embargo el 33.92% piensan que algunas hosterías como Bohemia Drinks, Sol y Agua, Los Cisnes, tienen un servicio excelente y cuentan con amplias gamas de atributos como áreas verdes, piscinas, hospedajes, habitaciones acogedoras, son lugares en los cuales se sienten relajados.

El 14.91% de los encuestados opinan que en las hosterías que no son muy conocidas no brindan un buen servicio como el mantenimiento a las piscinas o el aseo en habitaciones, esto se da debido a que no existe una gran demanda en ellas y piensan que no se debe hacer mantenimiento diario. Sin embargo existe el 0.6% de las personas que opina que el servicio de la hostería Arroyo del Valle es mala debido a la mala atención de sus empleados.

### CON QUE FRECUENCIA VISITAUSTED EL VALLE DE YUNGUILLA

Estadísticos

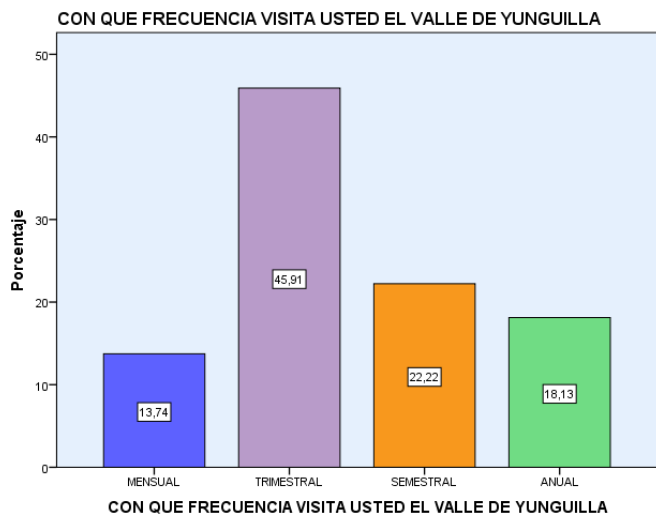
DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED EL VALLE DE YUNGUILLA		
N	Válidos	342
	Perdidos	59

**CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED EL VALLE DE YUNGUILLA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENSUAL	47	11,7	13,7	13,7
	TRIMESTRAL	157	39,2	45,9	59,6
	SEMESTRAL	76	19,0	22,2	81,9
	ANUAL	62	15,5	18,1	100,0
	Total	342	85,3	100,0	
Perdidos	Sistema	59	14,7		
Total		401	100,0		



**INTERPRETACION**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
 SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



La mayoría de las personas encuestadas, es decir, el 45.91% visita el valle de yunguilla trimestralmente por su clima tropical, áreas verdes, lugares turísticos, hosterías, cordialidad de las personas, etc., sin embargo estas personas prefieren pasar un momento de relajación dentro de una hostería ya que estas cuentan con diversos servicios, el 22.22% de los encuestados prefieren volver a las hosterías cada 6 meses, esto se da más cuando realizan viajes en grupos de amigos ya que estos deciden tener momentos inolvidables y no cuentan con dinero para viajar todos los meses, el 18.13% , es decir, 62 personas prefieren viajar al valle anualmente ya que esto se da por motivos de eventos en empresas, escuelas, colegios, etc. el 13.74% viaja mensualmente por motivos como trabajo, compras, diversión y recreación, estas personas son independientes y tienen un alta posición económica.

### **LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE LAS HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE INTERNET?**

Estadísticos		
<b>LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE INTERNET</b>		
<b>N</b>	Válidos	390
	Perdidos	11

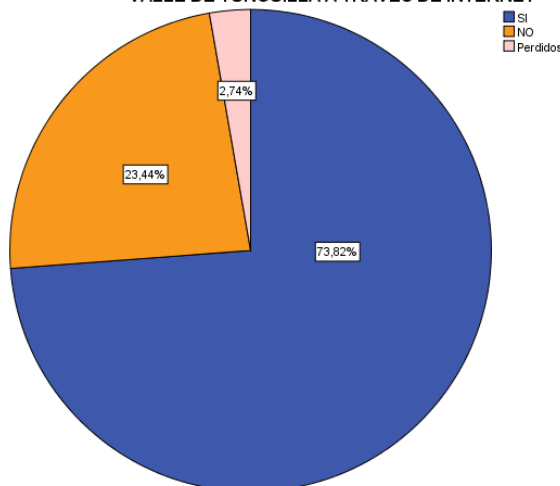
### **LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE INTERNET**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	296	73,8	75,9	75,9
Válidos NO	94	23,4	24,1	100,0
Total	390	97,3	100,0	
Perdidos Sistema	11	2,7		
Total	401	100,0		

LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE INTERNET



**INTERPRETACION**

El 73.82% de las personas encuestadas prefieren informarse de las hosterías que se encuentran en el Valle de Yunguilla, pues la mayoría de estas personas revisan a diario este medio de comunicación y se les facilita el revisar qué tipo de hostería les gustaría visitar, sin embargo existe el 23.44% que prefiere informase por otro medio de comunicación ya que estas personas no pueden manejar con facilidad e internet.

**LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE LA TELEVISION**

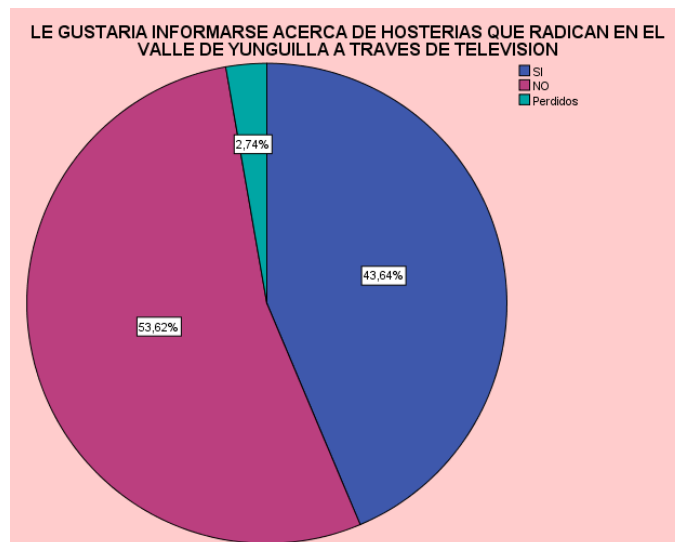
DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
 SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Estadísticos		
<b>LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE TELEVISION</b>		
<b>N</b>	Válidos	390
	Perdidos	11

**LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE TELEVISION**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	175	43,6	44,9
	NO	215	53,6	100,0
	Total	390	97,3	100,0
Perdidos	Sistema	11	2,7	
Total		401	100,0	



**INTERPRETACION**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
 SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



EL 53.62% de las personas no desean informarse por medio de la televisión pues los turistas no cuentan con el tiempo necesario para dedicarse a ver publicidad por este medio, sin embargo el 43.63% de los encuestados prefieren informarse de las hosterías por este medio ya que para ellos es mejor visualizar imágenes reales en un tiempo de descanso de las hosterías.

**LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE LA RADIO?**

Estadísticos		
<b>LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE LA RADIO</b>		
<b>N</b>	Válidos	390
	Perdidos	11

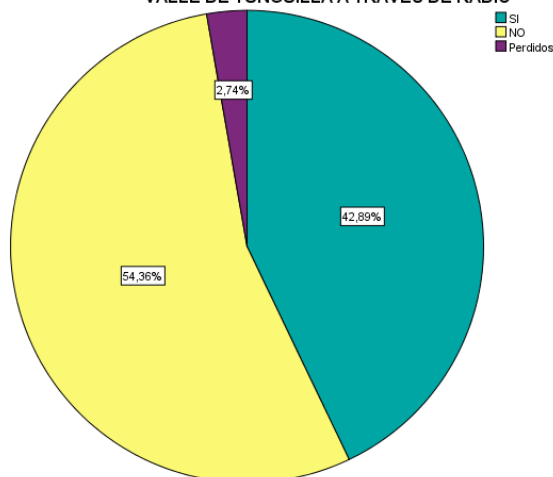
**LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE RADIO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	172	42,9	44,1	44,1
Válidos NO	218	54,4	55,9	100,0
Total	390	97,3	100,0	
Perdidos Sistema	11	2,7		
Total	401	100,0		





LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE RADIO



### INTERPRETACION

EL 42.89% de los turistas prefieren informarse acerca de la existencia de las hosterías por medio la radio, pues la mayoría de personas pasa escuchando la misma durante el día, sin embargo el 54.36% no piensa lo mismo, pues para ellos las imágenes emitidas en la televisión o el internet son mejores para tomar una decisión al momento de visitar alguna de ellas.

### LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE CORREO ELECTRONICO

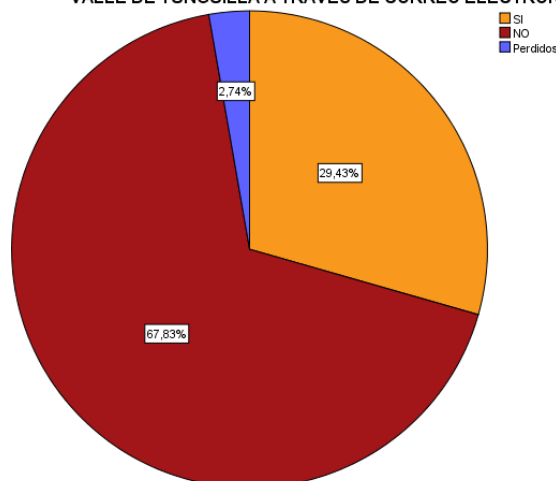
Estadísticos		
<b>LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE CORREO ELECTRONICO</b>		
<b>N</b>	Válidos	390
	Perdidos	11



**LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE  
RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE  
CORREO ELECTRONICO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	118	29,4	30,3	30,3
NO	272	67,8	69,7	100,0
Total	390	97,3	100,0	
Perdidos Sistema	11	2,7		
Total	401	100,0		

LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE CORREO ELECTRONICO



### INTERPRETACION

El 67.83% piensa que no es una buena manera de hacer publicidad por medio del correo electrónico ya que estos llegan en forma de spam y deciden eliminarlos sin antes revisarlos, pues los mismos llegan como documentos no deseados o llegan dañados, sin embargo el 29.43% piensa lo contrario, pues hoy en día la mayoría de personas trabaja con correo electrónico y pasa revisándolo todo el tiempo, para ellos se les facilita revisarlo por este medio.



**LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE  
RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE HOJAS  
VOLANTES**

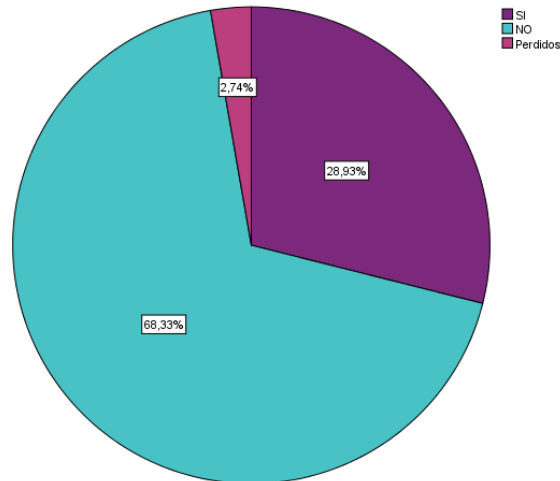
Estadísticos		
<b>LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE HOJAS VOLANTES</b>		
<b>N</b>	Válidos	390
	Perdidos	11

**LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE  
RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE HOJAS  
VOLANTES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	116	28,9	29,7	29,7
Válidos NO	274	68,3	70,3	100,0
Total	390	97,3	100,0	
Perdido Sistema	11	2,7		
Total	401	100,0		



LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE HOJAS VOLANTES



### INTERPRETACION

EL 68.33% de los encuestados no les gustaría informarse acerca de las hosterías por este medio porque le quita seriedad o prestigio a las mismas, sin embargo el 28.93% piensa lo contrario.

### LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE VALLAS PUBLICITARIAS

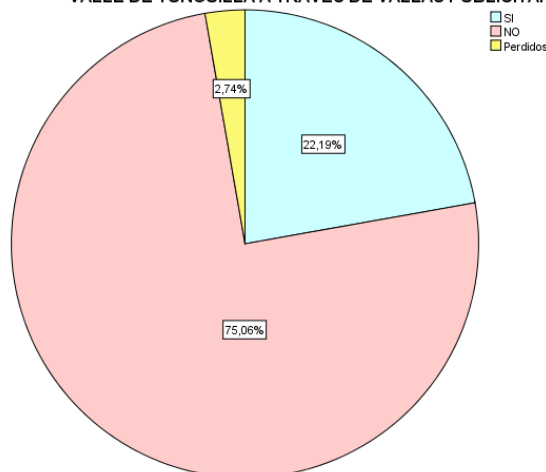
Estadísticos		
<b>LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE VALLAS PUBLICITARIAS</b>		
<b>N</b>	Válidos	390
	Perdidos	11



**LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE VALLAS PUBLICITARIAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	89	22,2	22,8	22,8
Válidos NO	301	75,1	77,2	100,0
Total	390	97,3	100,0	
Perdidos Sistema	11	2,7		
Total	401	100,0		

LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE VALLAS PUBLICITARIAS



**INTERPRETACION**

EL 75.06% opina que no les gustaría informarse a través de una valla publicitaria ya que la mayoría viaja en transporte público y no se fija en este tipo de publicidad, sin embargo las personas que ocupan transporte propio, es decir, el 22.19% opina lo contrario ya que al momento de esperar el cambio de color en un semáforo es lo primero que se visualiza.



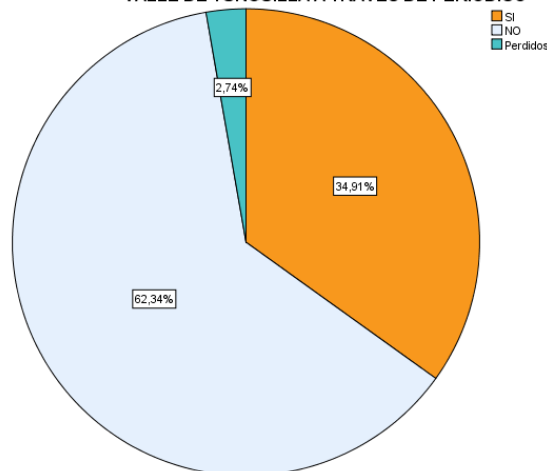
**LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE PERIODICO**

Estadísticos		
<b>LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE PERIODICO</b>		
N	Válidos	390
	Perdidos	11

**LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE PERIODICO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	140	34,9	35,9
	NO	250	62,3	64,1
Total		390	97,3	100,0
Perdidos	Sistemas	11	2,7	
Total		401	100,0	

LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE PERIODICO





## INTERPRETACION

El 34.91% desea informarse acerca de las hosterías existentes en el Valle De Yunguilla por medio de el periódico, ya que este producto es adquirido diariamente por casi todas las personas, mientras que el 62.34% no está de acuerdo informase por este medio debido a que la mayoría de los jóvenes no adquieren este producto para informase.

## LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE REFERENCIA DE AMIGOS

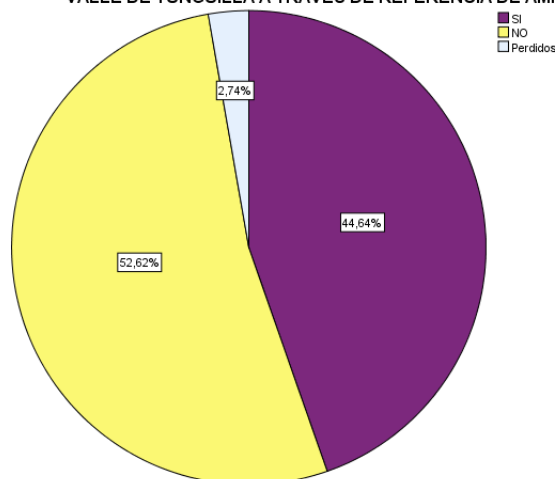
Estadísticos		
<b>LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE REFERENCIA DE AMIGOS</b>		
N	Válidos	390
	Perdidos	11

## LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE REFERENCIA DE AMIGOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	179	44,6	45,9	45,9
Válidos NO	211	52,6	54,1	100,0
Total	390	97,3	100,0	
Perdidos Sistema	11	2,7		
Total	401	100,0		



LE GUSTARIA INFORMARSE ACERCA DE HOSTERIAS QUE RADICAN EN EL VALLE DE YUNGUILLA A TRAVES DE REFERENCIA DE AMIGOS



### INTERPRETACION

EL 52.62% opina que no les gustaría informarse de las hosterías por medio de referencias de sus amigos mientras que el 44.64% opina lo contrario debido a que muchos de ellos pueden hacer buena o mala publicidad basada en las experiencias pasadas que tuvieron en las mismas.

### 2.4.3.OBTENCION DE RESULTADOS E INTERPRETACIONES DE RESULTADOS (SPSS)

#### RESULTADO 1

La mayoría de las hosterías cuentan con los siguientes servicios: hospedaje, hidromasaje, parqueadero, restaurante, chanchas deportivas, sauna, salón de juegos, turco, gimnasio, piscina, etc., sin embargo el servicio de cabalgata no todas las hosterías los tienen por lo que los Faiques de Caledonia se diferencia y sobresale de las 14 hosterías restantes.

La mayoría de los turistas visitan las hosterías por diversión y recreación, pues muchos de ellos viajan los fines de semana para pasar un momento

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES





ameno y tranquilo, tratando de huir del ruido de los carros y fábricas y la rutina diaria de la ciudad.

La mayoría de las hosterías cuentan generalmente con camas simples y suite, por el contrario no disponen de habitaciones dobles y triples, ninguna de las hosterías cuenta con habitaciones Juniors pues los representantes piensan que no es necesario ya que ellos pueden utilizar las camas dobles y simples para su descanso y alojamiento.

El costo de la entrada a las hosterías varía dependiendo de qué tan cerca de la vía Cuenca, Girón, Pasaje se encuentren debido a que encontrarse cerca de la vía es una ventaja ya que la mayoría de los turistas prefieren viajar en transporte público. El precio se encuentra ubicado en un rango entre 3 a 5.99 dólares por adulto, sin embargo, por el prestigio que tiene Jardín del Valle y Los Faiques de Caledonia el precio de entrada a estas hosterías se encuentran entre 6 a 8.99 dólares.

Las hosterías realizan su mayor publicidad o promoción por medios de redes sociales ya que piensan que la mayor captación de clientes se lo puede realizar de manera viral teniendo en cuenta que las personas tienen la facilidad de contar con internet en todo lugar.

Los empresarios en ocasiones realizan promociones para sus clientes, en días normales realizan promociones como: “pagan dos y entran 3”, etc., sin embargo, los fines de semana y feriados deciden no realizar ninguna promoción debido a que estas llegan a su punto máximo de demanda.

## RESULTADO 2

Se encuestó a 401 personas tanto nacionales como extranjeros y el resultado es el siguiente:



La mayoría de las personas residentes en Cuenca conocen y han visitado el Valle de Yunguilla, sin embargo, existe un pequeño grupo de personas que no conoce el mismo. Las personas que visitan el Valle lo hacen por diversión y recreación y viajan en grupo de 4 o más personas, pues la mayoría de ellos son jóvenes que les gusta estar en un grupo e ir con los amigos a relajarse.

Al momento de elegir en donde hospedarse prefieren una hostería ya que esta cuenta con numerosos servicios de recreación, áreas verdes y restaurante que son los servicios más importantes para los turistas. Sin embargo Vista al Valle no cuenta con servicio de restaurante, esto hace que pierda competitividad contra las 14 hosterías restantes.

La mayoría de las personas que visitan una hostería para su elección tienen en cuenta indicadores como: el precio, el buen servicio y el hospedaje debido a que piensan que su gasto no debe exceder más de 30.00 dólares por persona.

Si las personas tuvieran la oportunidad de incluir un nuevo servicio, la mayoría incluiría wifi y la atención personalizada pues la gente aun piensa que el cliente siempre debe estar feliz y creer que esta como en casa.

Las hosterías más visitadas en el valle de Yunguilla son: Los Faiques de Caledonia, Sol y agua, Los cisnes, Primavera y Bohemia, estas hosterías serán analizadas en el siguiente punto.

La calidad de los servicios de las hosterías es muy buena hacia los clientes, es por esto que los turistas frecuentan cada 3 meses las hosterías con el fin de volver al mismo lugar.

El medio que más utilizan los turistas para informarse acerca de las hosterías es el medio digital, especialmente redes sociales como Facebook, twitter, etc., pues hoy en día el internet está al alcance de todos

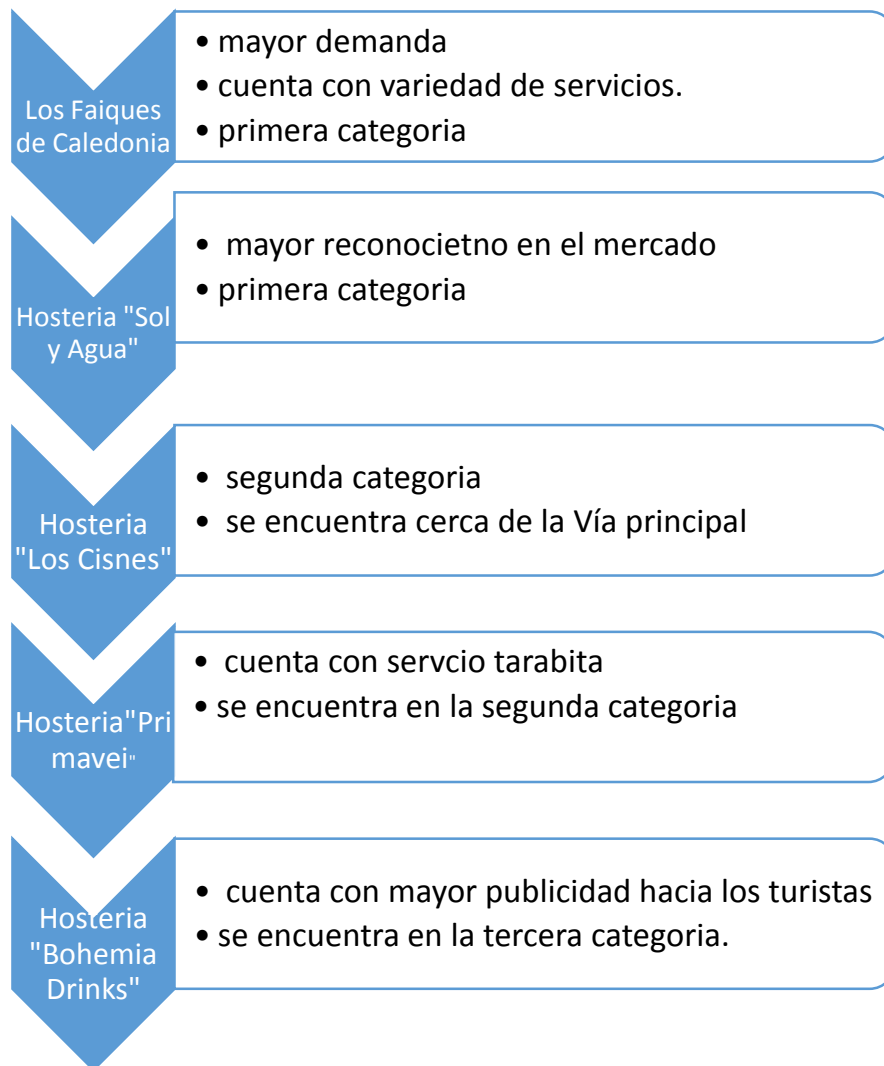
DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



y es muy fácil navegar y tener conocimiento acerca del servicio que prestan las hosterías.

## 2.5. RANKING DE LAS 5 PRIMERAS HOSTERIAS EN EL SECTOR

En base al análisis hecho anteriormente las hosterías que tiene mayor demanda y se encuentran en los 5 primeros puestos del ranking son:





A continuación se analizarán detalladamente las 5 hosterías principales.

### Los Faiques de Caledonia



Es un lugar mágico donde se puede compartir con su familia y amigos. Este cuenta con un fascinante entorno natural. La hostería cuenta con un total de 52 hectáreas en las que el público puede disfrutar de piscinas, habitaciones, servicio de comida, spa, sauna, discoteca, un salón de recepciones entre otros atractivos. Su ambiente está creado para que las personas tengan un contacto cercano con la naturaleza estableciendo de este modo un lugar didáctico que además permita momentos de sano esparcimiento y distracción entre la flora y fauna. Un importante atractivo de la hostería lo constituye una gran extensión de pastos, de 30 hectáreas aproximadamente, en donde el turista puede observar caballos salvajes que no han sido intervenidos por seis años. Estos ambientes que aparte de constituir un lugar de esparcimiento fomentan el aprendizaje de aspectos desconocidos por las nuevas generaciones tales como la producción

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



agrícola, ganadera y labores varias del campo. El sistema que se pretende utilizar es de enseñanza directa de los procesos de los derivados de la caña de azúcar, lácteos y cultivos de diferentes hortalizas. Aquí se combina el turismo tradicional con un turismo ecológico que promueva el aprendizaje mediante un dinamismo entre ambos aspectos para atraer tanto al turista nacional como extranjero. (Giron, 2010)

### HOSTERIA “SOL y AGUA”



Ubicada en el valle de Yunguilla, en el Cantón Santa Isabel. A 72 km. de Cuenca, rodeada de verde naturaleza, con una temperatura media de 18 C.

Hostería Sol y Agua posee las mejores instalaciones que podrá encontrar y disfrutar en Yunguilla, bastantes personas la conocen como “su casa vacacional en Santa Isabel”, su espectacular “PARQUE ACUÁTICO” y el clima es apropiado para un buen descanso. Sus confortables cabañas equipadas con todos los servicios que requiere para que su estancia sea placentera. Hostería Sol y Agua un espacio único para el deleite y la distracción no sólo en sus confortables cabañas, su salón de eventos, su Parque Acuático, sino en su clima tenuemente cálido, en sus palmeras y cañaverales acariciando el viento, en la majestuosidad de su entorno

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



mágico. Dispone de una piscina para niños, una piscina con toboganes y una piscina semi-olímpica. También encontrará varios artículos de uso personal para uso en piscinas. (Sol Agua, 2014-2015)

Tiene una demanda de aproximadamente 2000 personas mensuales, es por esto que se ubica en el segundo puesto de las hosterías más conocidas de Yunguilla. Cuenta con habitaciones matrimoniales y dobles para el descanso y alojamiento de sus clientes,

### HOSTERÍA LOS CISNES



Su eslogan es “Su casa fuera de casa”. Ubicada en el corazón del Valle de Yunguilla en la Provincia del Azuay-Cuenca-Ecuador a una hora de la ciudad de Cuenca. Con una extensión de 10.000 metros cuadrados la mayor parte dedicada a jardines, espacios verdes, canchas deportivas, 2 piscinas, sitios de recreación; hidromasaje, Nintendo Wii, Karaoke, películas proyectadas en pantalla gigante con modernas habitaciones sutilmente decoradas.

Los menús preparados por jóvenes profesionales en el área de la culinaria le garantizan una dieta equilibrada y balanceada y lo que es más importante con productos naturales frescos, muchos de ellos cosechados en lugares aledaños y llevados a su paladar inmediatamente.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Cuenta con hospedaje en cabañas y dormitorios con múltiples camas literas o individuales con capacidad para 60 estudiantes. Habitaciones individuales a ser utilizadas por profesores o representantes del grupo. La hostería brinda facilidades de pago, es decir, 50% de anticipo al suscribir el contrato y 50% al momento de ingreso a la hostería.

### HOSTERIA “PRIMAVERI”



La Hostería Primavera ubicada en Santa Isabel les invita a tener una experiencia para compartir, recrear y relajarse, y da la bienvenida al turista nacional e internacional. La Hostería está cerca a los principales atractivos turísticos de la zona, el parque extremo, el parque turístico del Carachula entre otros. Resaltan por los espacios verdes, el hermoso mirador al valle de Yunguilla y la atención personalizada. Cuentan con hospedaje, tv cable e internet, piscina, juegos recreativos, billa futbolín, ping – pong, karaoke, discjkey, juegos infantiles, canchas deportivas, pesca deportiva, espacios

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



verdes, tarabita, restaurant, bar salas de recepciones, jacuzzi, sauna, turco y caballos. (hosteria primavera, s.f.)

### HOSTERIA BOHEMIA DRINKS



Hostería Bohemia Drinks está situada en la vía Girón Pasaje Km 54 Valle de Yunguilla. Tiene un agradable ambiente rodeado de confortables instalaciones, naturaleza, jardines, piscinas cómodas habitaciones. Su gastronomía de alto nivel y un ambiente familiar aseguran una estadía llena de placeres. También cuenta con acogedoras habitaciones y suites en cabañas con vestidores, duchas y casilleros en las áreas de baño.

Se encuentra en la tercera categoría valorado por el ministerio de Turismo, sin embargo, cuenta con una demanda alta debido a su variedad de servicios y el beneficio de estar cerca de la vía Cuenca, Santa Isabel.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES





## CAPITULO 3

### 3. DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL DE LA HOSTERÍA LOS CISNES; Y, COMPARACION CON LA COMPETENCIA DEL SECTOR

#### 3.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

El turismo constituye una actividad de mayor crecimiento en el Ecuador, posee gran número de lugares que turistas propios y extranjeros pueden elegir promocionando el ecoturismo y la diversidad natural que se posee, además de generar en las personas conciencia social y el cuidado ecológico.

El Valle de Yunguilla constituye uno de los lugares turísticos más visitados de la Provincia del Azuay, sus paisajes verdes, la agricultura y su clima forman parte del atractivo de este lugar, razón por la cual este sector cada vez se ve incrementado de la oferta de servicios proporcionados por hosterías o villas vacacionales que han sido establecidas por los propios habitantes así como también por extranjeros.

De acuerdo a información obtenida mediante entrevista realizada a la propietaria de la Hostería “Los Cisnes”, se obtuvo información relevante que ayudó a la elaboración de la reseña histórica de la misma.

Hostería “Los Cisnes” cuenta con más de 17 años de experiencia, fue creada en el año 1998, en sus inicios fue propiedad de la familia Murillo, ya para el año 2000 pasó a manos de su nueva propietaria la Ingeniera Carmen Feijoo incorporando y mejorando sus instalaciones, inicialmente la hostería contaba con una sola piscina para posteriormente ofertar una nueva, se inauguraron algunas áreas entre ellas canchas deportivas,



además se han ido implementando más atractivos y beneficios con el fin de que el cliente disfrute de un momento agradable y retorne pronto hacia las instalaciones.

El personal que labora dentro de la Hostería, en su mayoría son pertenecientes a la zona y llevan trabajando varios años en el lugar, satisfechos de pertenecer al grupo de trabajo que conforma “Los Cisnes” además de la complacencia que encuentran al servir a los clientes que acuden hacia las instalaciones y hacen uso del servicio que se enmarca dentro de un turismo ecológico y un clima semitropical representativo del Cantón Santa Isabel. Todo el personal trabaja en conjunto para brindar la plena seguridad de que las vacaciones o las reuniones en las instalaciones sean un éxito y la atención que se brinde sea la más apropiada. El personal de talento humano con el que cuenta la hostería es elemento indispensable para que la realización de todas las actividades y servicios sean cumplidas a cabalidad.

Hostería “Los Cisnes” forma parte del grupo de establecimientos dedicados a brindar servicios de recreación, gran parte de su infraestructura está dedicada a jardines, espacios verdes, canchas deportivas, piscinas, modernas habitaciones, sitios de recreación; (hidromasaje, karaoke, películas proyectadas en pantalla gigante), además cuenta con hospedaje en cabañas, habitaciones individuales y habitaciones con camas literas.

La recreación hoy en día es considerada como una necesidad básica para el ser humano, es por ello que Hostería “Los Cisnes” aprovecha los recursos naturales existentes en el Valle de Yunguilla para junto con la práctica deportiva y la gastronomía ofrecer a sus clientes un ambiente de relajación además de crear un espacio que contribuya a fomentar el turismo en el sector.

### **3.2. MISIÓN**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Recibirle y despedirle a nuestro huésped con una sonrisa de bienvenida, muestra de nuestra alegría al poder contar con el elemento número uno que nos provee de nuestros ingresos económicos y durante todos los segundos de su estancia en nuestras instalaciones servirle cumpliendo sus más mínimos requerimientos con respeto, amabilidad, esmero y agilidad.

Ser un equipo de trabajo donde todos luchamos por ganar la confianza de los clientes, los colegas y los propietarios de la hostería.

### **3.3. VISIÓN**

Ser un lugar turístico único, innovador, lleno de detalles que no solo el verdor de nuestros jardines y la frescura del aire pueden ofrecer, sino también el calor humano al desempeñar todas las labores que exige el cumplir con nuestro slogan SU CASA FUERA DE CASA, realizando con pasión todas las actividades a fin de que el cliente se vaya impresionado de nuestro servicio y su retorno sea lo más pronto posible.

### **3.4. DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL**

Las hosterías dependen de los días festivos y meses vacacionales que existen en el año, ya que las personas aprovechan esta oportunidad para salir a distraerse y pasar un momento ameno y agradable con sus allegados fuera de la Ciudad. Las ventas dependen directamente de este factor es por esto que en el año 2014 la hostería no ha obtenido una utilidad alta. La hostería ha venido teniendo ganancias en los últimos tres años, sin embargo, estas utilidades han venido disminuyendo con el paso del tiempo, no obstante, los ingresos han decaído y sus gastos han incrementado, a continuación se detallan los balances de los últimos tres años de la hostería “Los Cisnes”.

### **BALANCES DE LOS AÑOS 2012-2013-2014**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES

**HOSTERIA “LOS CISNES”**

<b>BALANCE DE RESULTADOS</b>			
	<b>AÑOS</b>		
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Ventas</b>	84.748,79	77.299,93	79.630,70
<b>Materiales directos</b>	28.334,01	26.355,01	25.541,86
<b>M.O. Directa</b>	15.423,54	13.211,88	17.737,02
<b>G.I. (costo generales)</b>	31.564,12	29.147,77	28.694,73
<b>Utilidad bruta</b>	<b>9.427,12</b>	<b>8.585,27</b>	<b>7.657,08</b>
<b>Gastos de ventas</b>	3.025,96	2.754,23	2.854,35
<b>Gastos Adm.</b>	1.024,68	1.534,69	1.274,51
<b>Ut. Antes de imp.</b>	<b>5.376,48</b>	<b>4.296,35</b>	<b>3.528,23</b>
<b>Utilidad operacional.</b>	5.376,48	4.296,35	3.528,23
<b>Impuestos</b>	1.142,50	912,97	749,75
<b>Utilidad empleados</b>	806,47	644,45	529,23
<b>Utilidad neta</b>	<b>4.233,98</b>	<b>3.383,38</b>	<b>2.778,48</b>

**Fuente: Hostería “Los Cisnes”**

**Elaborado por: Gabriela Tenesaca**

Las ventas en año 2013 han disminuido en un 8.80% con respecto al año anterior, sin embargo el año 2014 ha aumentado en un 3% aproximadamente con respecto al año 2013. Esto se ha dado por factores externos como festividades, promociones, etc.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Evaluando estos tres años se puede dar cuenta que el mejor año en ventas y en obtención de rentabilidad fue el año 2012, esto se ha logrado por los eventos dados como: elección de reina, promoción de entrar gratis y consumir adentro, etc., sin embargo en el año 2013 no hicieron mayores eventos por lo que provocó una caída en ventas.

En el año 2014 la hostería decide implementar nuevamente las promociones y eventos ocasionales, sin embargo, su utilidad o ganancia fue menor al del año pasado, esto se dio por el gasto excesivo en mano de obra pues la administración tomó la decisión de contratar más personal para días festivos lo que les ocasiono una menor ganancia. Las utilidades varían año tras año, en el año 2014 las utilidades fueron de 604,90 dólares menos que el año 2013 y 1.455,50 dólares menos que el año 2012.

#### RATIOS DE RENTABILIDAD

NOMBRE DEL RATIO	INDICADOR	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	PROM.
MARGEN BRUTO	$\frac{U. B. V}{VENTAS}$	0,11	0,11	0,09	10,33%
MARGEN NETO	$\frac{U. NETA}{VENTAS}$	0,05	0,04	0,03	4,00%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{U. OPERACIONAL}{VENTAS}$	0,06	0,06	0,04	5,33%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Tenesaca y Daniela Chuchuca



Estos ratios ayudan a visualizar la rentabilidad que tiene la hostería con relación a las ventas que ha obtenido la empresa en los periodos analizados.

En el año 2012 y 2013 el margen de ganancia bruta tienen un porcentaje del 11%, esto quiere decir, que este es mayor en un 2% al año 2014, esto se da debido a que sus ventas han disminuido en este año, sin embargo, sus costos han incrementado, el promedio de este ratio en los tres años es del 10.33% .

El margen operacional del año 2014 es del 4%, es decir, ha disminuido con respecto a los años anteriores en un 2%, esto quiere decir que los gastos administrativos y de ventas han bajado con respecto a años anteriores, el promedio total es del 5.33%.

Con respecto al margen neto en el año 2012 fue del 5%, en el año 2013 del 4% y en el año 2014 del 3%, es decir que ha disminuido, el promedio total es del 4%, es decir que por cada dólar invertido se recupera 4 centavos, es decir. La hostería representa pérdidas altas con respecto a su rentabilidad.

### **3.5. AMBIENTE INTERNO**

#### **3.5.1. INFRAESTRUCTURA Y UBICACIÓN**

Hostería Los Cisnes está ubicada en el Cantón Santa Isabel Provincia del Azuay a una hora de la ciudad de Cuenca, cuenta con una extensión de 10000 metros cuadrados, posee una infraestructura de estilo moderno, que busca un ambiente de armonía con la naturaleza, para ello cuenta con servicios de recreación (canchas deportivas, hidromasaje, etc.) y hospedaje, para este último cuenta con 5 modernas habitaciones simples decoradas sutilmente, cada una de ellas disponen de Wifi, a más de



hospedaje en cabañas y dormitorios con múltiples camas literas e individuales con capacidad para 60 personas.

Se cuenta con un personal de 14 personas gran parte de ellos pertenecen a la zona y llevan laborando varios años dentro de las instalaciones todos con un objetivo común, el de satisfacer las necesidades de los clientes locales, nacionales y extranjeros mediante los servicios que se ofrece, encaminados en una atención que se base en la superación, desarrollo, fortalecimiento y crecimiento de la hostería.

### **3.5.2.PORTAFOLIO DE SERVICIOS**

La cartera de servicios que se ofrece está constituida por:



**Fuente: Hostería “Los Cisnes”**

**Elaborado por: Gabriela Tenesaca**

### **3.5.3.PROVEEDORES**

Para el aprovisionamiento de los enseres y materiales necesarios para brindar el mejor servicio dentro de la hostería se dispone de diversos proveedores para la gestión de compras:

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES





## 1. PARA MANTENIMIENTO Y ARTICULOS PARA HOSPEDAJE:

RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELEFONO
Alfredo Gutiérrez	Vidrios	Santa Isabel	2262 289
Vásquez Padilla Juan B.	MACOVA La Unión	Av. Girón Pasaje	2262066
Uguña Durán Pedro Enrique	Almacenes Uguña	José Peralta Santa Isabel	2271270
Durán Berrezueta Sara Luisa	Almacenes El Surtido	3 Nov. Y 24 Mayo Sta. Isabel	072270206
Juan Pacheco	Arreglo de Luz	Santa Isabel	2262229
Orellana Arias Tanya Agustina	Veterinaria Orellana	Tres Noviembre, Santa Isabel	2270181
Patricio Angamarca	Sueldas Angamarca	Santa Isabel	098886646
Distribuidora Vásquez Ordoñez	MACOVA Sta. Isabel	Isauro Rodríguez Santa Isabel	2271100
Importadora Comercial El Hierro	El Hierro	Huayna Cápac y Pio Bravo	2805807
Comercial Kiwi SA	El Hierro	Elia Liuto y Luis Cordero	
Pizarro Pizarro Luis Gonzalo	Comercial y Muebles Pizarro	Fidel Rosales Santa Isabel	2270529



Ing. Richard Gaviláñez	Austro Piscinas		
	Electricidad (TUTUCO)	La Unión	0979063619
	PRODULIMPIO (Insumos de hospedaje)	Cuenca	0997984911

Fuente: Hostería “Los Cisnes”

Elaborado: Daniela Chuchuca

## 2. PARA COCINA, SNACK BAR:

RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	TELEFONO
Rumipulla Chapa Laura	Insumos de Cocina	Frente al Mercado de Sta. Isabel	2270580
Rodriguez Peralta Carmen Esperanza	Frigorífico Reina del Cisne	Av. De las Américas y Eduardo Arias	4056548
Mejía Barrera Nancy Catalina	PRODECA	Eduardo Arias y Roberto Crespo	4095388
Ayala Guamán Rosa	Insumos de Mercado	Abdón Calderón y Manabí	2888616
Solís Flores José	Comercial Solís Cuenca	Lamar y Tomas Ordoñez	2822287



Pando Belepucha Gonzalo Eudofilio	Distribuidora Pando	Isauro Rodriguez, Santa Isabel	SN
Álvarez Ordoñez Rafael Gustavo	Comercial Álvarez	Atrás Feria Libre	4093613
Ecuador Bottling. Company	Coca Cola	Vía Girón Pasaje	1700262226
Beltrán Azanza Víctor Manuel	FEMMCO Santa Isabel	Y del Ramal	2262323
Franklin Solano Valdiviezo	Comercial Álvarez 2 Cuenca	Luis Cordero y Juan Jaramillo	098088610
	PILSENER	Cuenca	

Fuente: Hostería "Los Cisnes"

Elaborado por: Daniela Chuchuca y Gabriela Tenesaca

### 3. PARA ADMINISTRATIVOS:

RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	TELEFONO
José Luis Sinchi	Internet Santa Isabel	Rafael Galarza	2271154
Rolando Hidalgo Rivera	Procompu Loja	Bolivar y Vargas Machuca	4081364

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Mosquera Ávila Luis Felipe	TV Chavelo	Rafael Galarza y Sucre	0969477355
Saquicela Roldan Sandra	Cabinas Santa Isabel	Av. 3 Noviembre Santa Isabel	SN

**Fuente: Hostería “Los Cisnes”**

**Elaborado por: Daniela Chuchuca y Gabriela Tenesaca**

#### 4. SERVICIOS BÁSICOS

RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	TELEFONO
Lucía Barros	Agua potable Unión	Santa Isabel	0988061474
	CENTROSUR	Max Uhle y Pumapungo	2872700

**Fuente: Hostería “Los Cisnes”**

**Elaborado por: Daniela Chuchuca y Gabriela Tenesaca**

El listado citado anteriormente es con el que Hostería Los Cisnes ha venido trabajando desde hace varios años y con los que se mantiene una correcta relación comercial puesto que se cumple con la fecha en la que se requiere la entrega de los productos así también la calidad de los mismos es la esperada para trabajar dentro de las instalaciones.

El detalle de datos precedente constituye elemento clave para la hostería debido a que busca una mejora continua además de ampliar la calidad del aprovisionamiento que se requiere siendo un método para ser competitivo



en el mercado local y nacional, teniendo en cuenta que se puede cambiar de proveedores previo análisis de calidad y de precio.

Los proveedores además ofrecen facilidades de crédito facilitando así el desarrollo de la actividad de la hostería, esto en cuanto a insumos de bar y snacks estos insumos se adquieren semanalmente de acuerdo a la demanda de personas que visiten las instalaciones.

### **3.5.4. CLIENTES**

Hostería los Cisnes no cuenta con una lista de clientes específicos ya que las personas que los visitan son turistas nacionales y extranjeros que van una o dos veces para pasar un momento agradable, sin embargo el número aproximado de turistas que visitan las instalaciones están en un rango de entre 800 – 1000 personas mensualmente, siendo estas cifras proporcionadas con el trabajo de campo mediante la encuesta que se realizó anteriormente, existen colegios y escuelas que realizan sus paseos cada año a esta hostería, por ejemplo el Colegio Alemán pasa alrededor de 6 horas haciendo uso de todas las instalaciones y servicios por parte de los alumnos cada año, su llegada es alrededor de las 9 de la mañana y su hora de retorno alrededor de las 16H00.

En cuanto a personas extranjeras los visitan más del país de Canadá ya que la dueña de la hostería se encuentra residente allá y realiza publicidad de la misma a sus amigos y conocidos, ellos llegan a alojarse hasta 3 días en la misma, pues les parece un lugar cómodo y acogedor para pasar sus vacaciones.

Cuando los representantes de la hostería realizan promociones en feriados y fines de semana asisten en su mayoría personas residentes del Cantón, sin embargo esto es eventual ya que no siempre asisten las mismas personas.



concluir que Hostería Los Cisnes no cuenta con una lista de clientes fijos, sin embargo, las personas que van a pasar un momento de recreación a la hostería se van contentos y satisfechos con la atención adquirida, una razón de relevancia se encuentra en que las instalaciones de la hostería son cerradas únicamente para clientes que hayan sido registrados y cualquier visita que surgiere debe ser informada previamente, para la empresa la seguridad del cliente es primordial, es por esto que deciden volver y poner en conocimiento de los servicios que se ofertan a más personas para que se dispongan en visitar el lugar y ser partícipes del mismo.

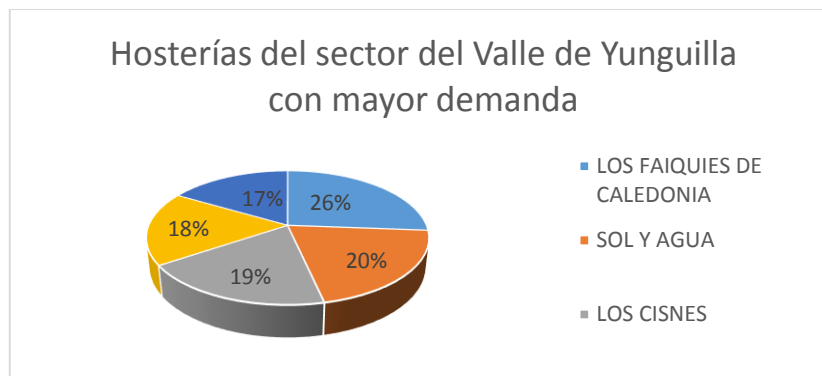
### 3.5.5.COMPETIDORES

Los principales competidores que tiene la Hostería Los Cisnes son:

<b>HOSTERIAS DEL SECTOR DEL VALLE DE YUNGILLA CON MAYOR DEMANDA</b>	
<b>LOS FAQUIES DE CALEDONIA</b>	26,2%
<b>SOL Y AGUA</b>	20,33%
<b>LOS CISNES</b>	19,04%
<b>HOSTERIA PRIMAVERI</b>	17,86%
<b>BOHEMIA DRINKS</b>	16,57%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Gabriela Tenesaca



**Fuente: trabajo de campo**

**Elaborado por: Gabriela Tenesaca y Daniela Chuchuca**

Las hosterías “los Faiques de Caledonia” y “Sol y Agua” se encuentran en los primeros lugares del Ranking y se encuentra en la primera Categoría según análisis del Ministerio de Turismo, estas hosterías han llegado a tener bastante prestigio por sus excelentes servicios, es por esto que llegan a obtener más clientes y a ser más reconocidos. Los Faiques de Caledonia tiene un reconocimiento alto con respecto a las demás hosterías de un 26.20% encontrándose en el primer lugar del Ranking, mientras que Sol y Agua tiene una aceptación del 20%. Primavera y Bohemia Drinks son hosterías que se encuentran al pie de la hostería Los Cisnes pues la demanda de estas hosterías varía con un mínimo porcentaje, Primavera y Los Cisnes se encuentran en la segunda categoría según el reglamento de Alojamiento del Ministerio de Turismo, Primavera se encuentra más alejada de la Vía Cuenca-Girón-Pasaje, sin embargo, por su amplia gama de servicios y atención los turistas buscan la forma de llegar a ella. Bohemia Drinks pertenece a la Tercera categoría según el reglamento de Alojamiento del Ministerio de Turismo pero por su reconocimiento y la larga trayectoria tiene una demanda mensual aceptable, Bohemia Drink se encuentra en dentro de Ranking con un 17% de reconocimiento.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Hostería los Cisnes se encuentra en el tercer puesto del Ranking, sin embargo, el lugar que ocupa en el mismo puede variar descendientemente debido a variables que se nombraron anteriormente, existe además competencia informal como son las viviendas de las personas residentes en el sector y que se encuentran en los alrededores, las mismas que constituyen un medio de alojamiento principalmente para turistas extranjeros pues comparten las costumbres de las personas además de la forma de vivir de la comunidad, es por eso que el plan estratégico que se va a desarrollar posteriormente pretende que hostería los Cisnes ocupe un lugar de posicionamiento en el turista y alcance top of mind en los consumidores.

La estructura organizativa de la hostería no está definida a detalle, puesto que no posee un organigrama estructural que pueda determinar las funciones de la administración como son: la planificación, organización, la dirección y el control.

Hostería “Los Cisnes” no cuenta con una administración de recursos humanos lo cual resulta necesario para reclutar y seleccionar al personal adecuado con el fin de contratarlos mediante una adecuada evaluación de desempeño.

Para la hostería el no contar con un organigrama estructural representa una deficiencia debido a que carece de un sustento que determine las actividades a desarrollar por parte del personal. Resulta imprescindible que se desarrolle este tipo de organigrama para que se brinde a los turistas una atención óptima y se cumpla con los estándares previamente definidos.

No se cuenta con un sistema contable que permita una adecuada administración de sus inventarios, balances y demás sustentos contables, estos controles son realizados por el contador de la hostería de manera





manual y para el caso de los balances son apoyados únicamente mediante el programa Excel.

Para la hostería los proveedores constituyen una oportunidad relevante debido a la existencia de un gran número de empresas que proveen los productos con calidad y a precios beneficiosos además en el sector se ofrecen gran variedad de productos de utilidad para prestar el servicio a precios cómodos.

La infraestructura con la que cuenta actualmente la hostería es básica y al ser analizada mediante el reglamento del Ministerio de Turismo es catalogada como una hostería de segunda tal como se puede observar en el anexo presentado en el capítulo final.

### **3.6. ANALISIS MACROENTORNO**

#### **3.6.1. ENTORNO POLITICO – ECONOMICO**

El cantón Santa Isabel en el año 2015, cuenta con todos los servicios básicos la producción es orgánica y de calidad, sus recursos naturales están protegidos, las microempresas son competitivas y los canales de comercialización dinamizados, la infraestructura de salud es eficiente, existe competitividad en el deporte. El turismo, la agricultura y la ganadería son la fuente de ingresos de sus habitantes, sus organizaciones están fortalecidas y la educación es eje transversal en el desarrollo, todo esto basado en una buena infraestructura vial y sistemas de riego implementados, con medios de comunicación de punta, donde las ordenanzas garantizan la sostenibilidad. (Isabel, 2015)

El turismo constituye la actividad económica primordial y esta determina el intercambio de bienes y servicios por parte de las personas que conforman este sector, este intercambio de bienes y servicios se lo hace con el objetivo



de satisfacer las necesidades del turista y además con la finalidad de atraer beneficios económicos.

Los efectos negativos y positivos que causa la actividad turística se refiere a los impactos económicos que se presentan en el lugar.

### **IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS REFERENTES AL ÁMBITO ECONÓMICO**

El turismo del sector ha presentado impactos económicos principalmente en el suelo que posee el Cantón. La revalorización o aumento de valor de los terrenos se transforma en beneficio para los dueños de las propiedades, esto debido a que existe demanda de terrenos principalmente para la construcción de viviendas, esto provoca que los dueños de los terrenos puedan venderlos a un precio más alto y por lo tanto esto se transforma en mayor ganancia.

Por el contrario el efecto negativo se presenta en las personas que habitan el sector debido que esperan conseguir terrenos y la cantidad de dinero que poseen es menor frente a estas propiedades que se encuentran a precios altos debido a la revalorización.



**Fotografía: Terrenos del Valle de Yunguilla**

**Elaborado por: Daniela Chuchuca**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



La fabricación de viviendas refleja un efecto positivo económico puesto que existe mano de obra calificada y no calificada esto lleva a la contratación para realizar este trabajo creando empleo para las personas que residen en el lugar.

Un grave aspecto económico que afronta el lugar es la migración la misma que provoca desintegración familiar aunque generado estabilidad financiera pero no crecimiento económico ni mayor bienestar. Varios turistas extranjeros determinan este sector como lugar de residencia generando también más empleo dentro de todos los bienes y servicios que se ofrece, por consiguiente los negocios existentes se han visto afectados positivamente debido a que esta clase de turistas hacen uso de las instalaciones y esto determina un aumento en las ventas, explica el Ing. Andrés Izquierdo contador de “Hostería Los Cisnes”.

A continuación se presenta el FODA cantonal para un mayor conocimiento de los ejes de desarrollo catalogándolos en:

- Económico – Productivo
- Eje Ambiental
- Infraestructura
- Organización e Instituciones
- Socio cultural

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Recursos naturales	Proyectos ambientales y productivos con instituciones
Variedad en la producción	Reciclar la basura
Clima favorable	Contactarse con operadoras de turismo
Lugares turísticos	Competitividad en los productos



Abundante producción de caña de azúcar	Promocionar el turismo
Diversidad de zonas climáticas	Crear programas de desarrollo
Gente trabajadora y progresista	Creación de micro empresas
Riqueza de suelos productivos	Capacitación integral
Presencia de una vía de primer orden	Convenios turísticos
Recursos hídricos	Fortalecimiento de organizaciones
Disponibilidad de mano de obra calificada y no calificada	Creación de centros educativos
Solidaridad	Contar con servicios básicos necesarios
Variedad de fauna	Reforestación
Parlamentos participativos	
Ubicación geográfica	
Riquezas mineras	
Juventud dedicada al rescate de la cultura	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Deficiente calidad y falta de mantenimiento de la vialidad	Tratado de libre comercio
Deficiente saneamiento ambiental	Reducción del presupuesto
Falta de telecomunicaciones entre comunidades	Globalización
Comercialización desorganizada	Intereses políticos
Sistemas de agua para riego	Alcoholismo y drogadicción
Falta de centros de acopio	Migración
Producción no tecnificada	Desintegración familiar
Fuentes hídricas desprotegidas	Pérdida de valores

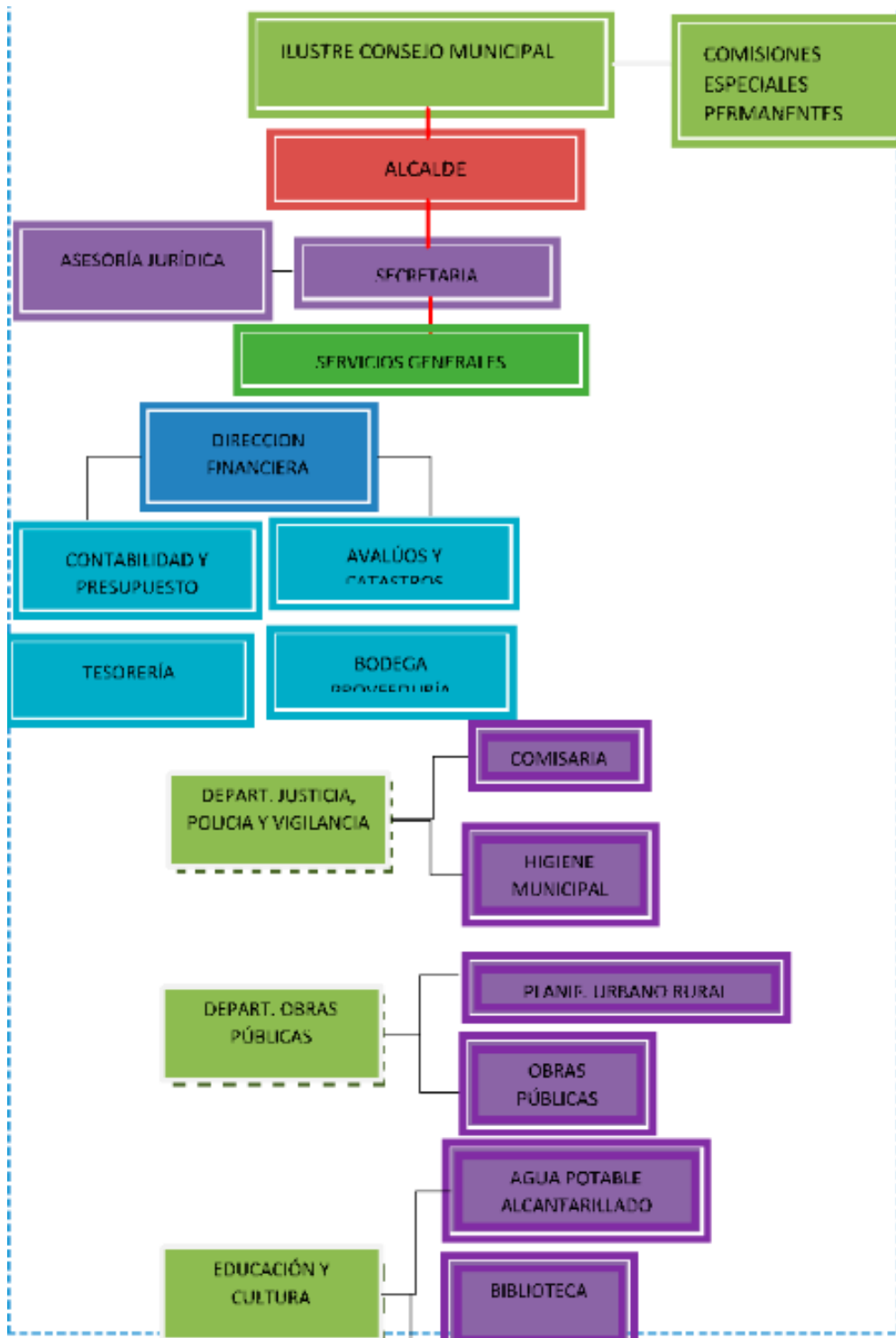


Migración (desintegración familiar	Introducción de culturas extranjeras
Falta de organización	
Falta de capacitación	
Presencia de intermediarios	
Falta de ordenanzas	
Productos transgénicos	
Bajo nivel educativo	
Falta de fuentes de trabajo	
Falta de recursos económicos	
Erosión del suelo	
Tala y quema de bosques	
Perdida de flora y fauna	
Mala administración de los recursos naturales	
Analfabetismo	
Infraestructura de salud deficiente	
No existe mitigación ambiental	
Falta de lideres	
Mala administración de los proyectos	

**Fuente: Plan de Desarrollo Cantonal de Santa Isabel**

**Elaborado por: Daniela Chuchuca**

Dentro el ámbito político, el Cantón está constituido por el Alcalde Rodrigo Quezada Ramón y siete concejales, no existe mayores inconvenientes de gobernabilidad que perturben la gestión de la municipalidad.



Fuente: Plan de Fortalecimiento Institucional, Cantón Santa Isabel

Elaborado por: Daniela Chuchuca

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



### 3.6.2. ENTORNO SOCIAL

#### ENTRADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

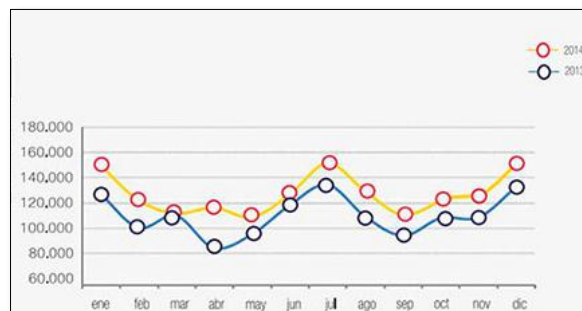
En el año 2014 ingresaron aproximadamente 1.5 millones de extranjeros al Ecuador, esto significa que incrementó en un 14% con respecto al año anterior. Las personas de los países principales que visita el Ecuador son provenientes de:

Países	Número de visitantes
Colombia	333.197 (24%)
Estados Unidos	232.868 (17%)
Perú	161.370 (12%)

Fuente: ministerio de turismo/INEC

Elaborado por: Gabriela Tenesaca

#### CUADRO DE COMPARACION DE ENTRADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR AÑOS 2013-2014



Fuente: asociación de operadores de turismo receptivo del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Tenesaca

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



**ENTRADAS Y SALIDAS DE PAISES EXTRANEJROS AL ECUADOR**

PAIS DE PROCEDENCIA O DESTINO	EXTRANJEROS			
	ENTRADA 1/		SALIDAS2/	
	NUMERO	%	NUMERO	%
Colombia	421342	27,06	381012	25,72
Perú	306367	19,68	291256	19,66
Estados Unidos	265655	17,06	257936	17,41
Venezuela	88196	5,66	98339	6,64
Panamá	77339	4,97	54377	3,67
España	62238	4,00	55047	3,72
Argentina	45325	2,91	49115	3,32
Chile	36787	2,36	37693	2,54
Cuba	35763	2,30	25767	1,74
Holanda (Países Bajos)	32621	2,10	17059	1,15
México	28213	1,81	29105	1,96
Brasil	18353	1,18	23314	1,57
El Salvador	14221	0,91	8013	0,54
Canadá	13625	0,88	20449	1,38
Alemania	10461	0,67	16668	1,13
China Republica Popular (Pekín)	8906	0,57	9686	0,65
Reino Unido	7503	0,48	12518	0,84
Francia	7233	0,46	11278	0,76
Costa Rica	7230	0,46	10462	0,71
Italia	7041	0,45	8956	0,60
Suiza	4094	0,26	6298	0,43
Bolivia	3874	0,25	5646	0,38
Uruguay	2430	0,16	2995	0,20
Guatemala	2425	0,16	3474	0,23
Bélgica	2148	0,14	3412	0,23
Honduras	1109	0,07	1451	0,10
República Dominicana	618	0,04	592	0,04
Jamaica	407	0,03	375	0,03
Otros	45467	2,92	39192	2,65
<b>Total</b>	<b>1556991</b>	<b>100,00</b>	<b>1481485</b>	<b>100,00</b>

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES





### Fuente: base de entradas y salidas internacionales 2014

Elaborado por: **Gabriela Tenesaca**

En el año 2014 el Ecuador incremento su turismo gracias a la ayuda de empresas de turismo públicas y privadas, sin embargo, en el primer trimestre del año 2015 el Ecuador obtuvo 436.017 visitantes del extranjero, es decir, incremento en un 6.4% con respecto al año anterior. En el año 2014 se obtuvo un ingreso de 400.6 millones de dólares con respecto a turismo, es decir, incremento en un 14.3% del año 2013. (Ministerio de Turismo, 2015).

### INCREMENTO DE LA POBLACION EN EL VALLE DE YUNGUILLA

Según el INEC en los últimos censos que se realizaron en los años 2001 y 2010 se obtuvieron los siguientes resultados:

	Genero	2001	2010	Incremento
<b>Girón</b>	Mujeres	6.815	6.830	1%
	Hombres	5.768	5.777	1%
<b>Santa Isabel</b>	Mujeres	9.335	9.483	2%
	Hombres	8.680	8.910	3%
<b>Total</b>		<b>30.598</b>	<b>31.000</b>	<b>3%</b>

Fuente: INEC, censos de población y vivienda.

Elaborado por: **Gabriela Tenesaca**

En el último censo realizado en el año 2010 se observa que ha incrementado en un 3% los habitantes de los cantones de Girón y Santa Isabel. Esto es un punto positivo para el Valle de Yunguilla debido a que la mayor parte de las personas de estos cantones visita la hostería.

El estudio del macro entrono es de vital importancia para conocer el sector en el cual se desarrolla la Hostería, se encuentran analizados el ambiente



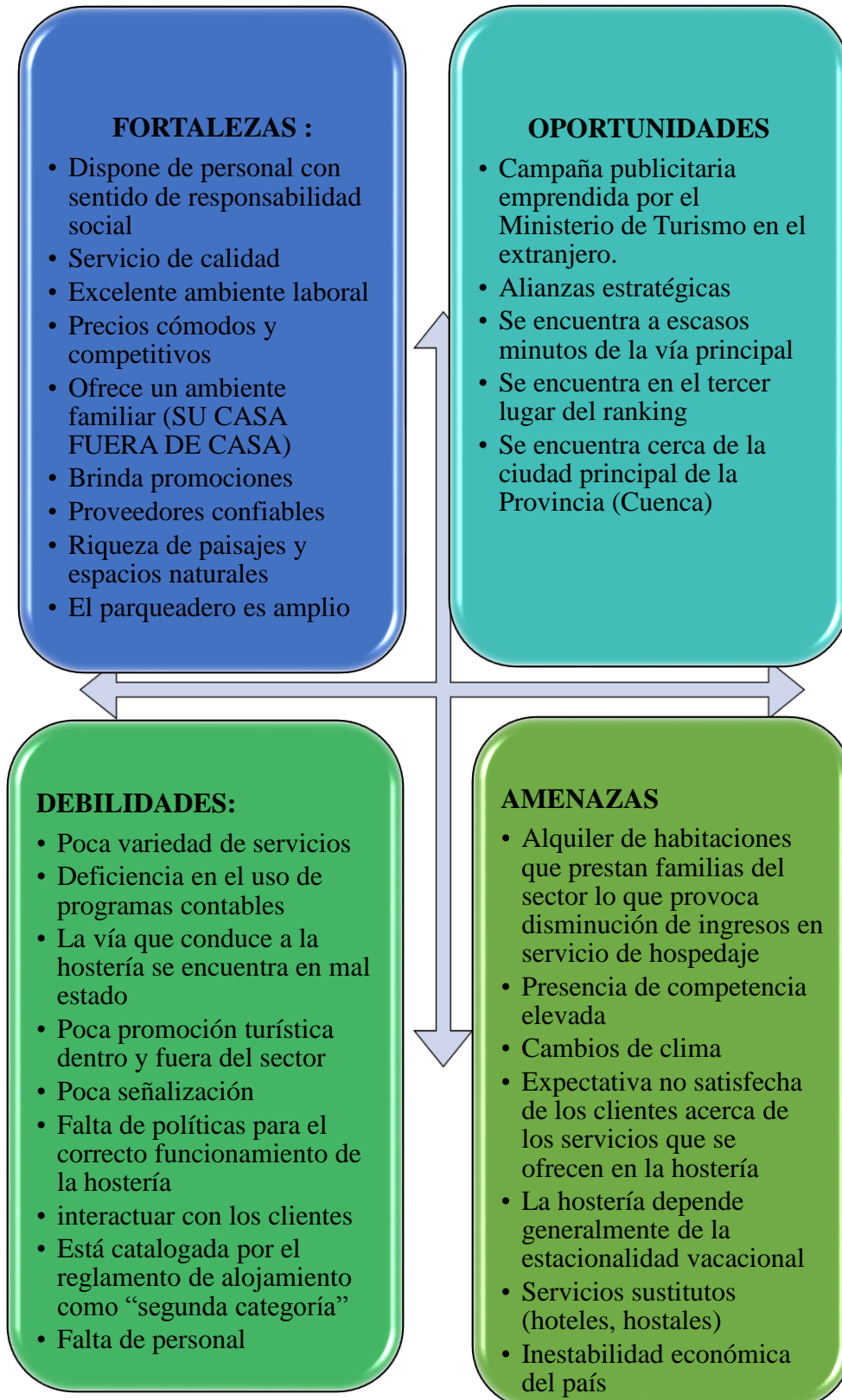
económico, político y social los mismos que fueron detallados anteriormente.

La población entre Santa Isabel y Girón corresponde al último censo realizado en el año 2010 es de 31.000 personas, las principales actividades que se desempeñan en el lugar son la agricultura y ganadería además de un grupo de personas que se dedica a prestar servicios de hostería y restaurante lo cual resulta provechoso para el lugar puesto que de esta manera se fomenta el turismo en el sector dinamizando la economía del mismo.

El principal aspecto económico se encuentra en la revalorización del suelo que se posee en el lugar la misma que fue explicada inicialmente, por el contrario la migración constituye un factor económico negativo provocando la desintegración familiar del lugar.

La producción de la caña de azúcar es también un factor económico decisivo puesto que la realización es constante y con alta demanda, la fauna y la existencia de mano de obra calificada y no calificada son también factores económicos decisivos. En el año 2014 el turismo se ha visto incrementado en un 14% con respecto al año anterior siendo turistas de: Colombia, Perú y Estados Unidos los que han realizado turismo en el sector, lo que contribuye a la economía del país a través de un mayor gasto de este porcentaje de turistas que ingresaron.

### **3.7. ANALISIS FODA HOSTERÍA LOS CISNES**



DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



### 3.8. MATRIZ EFE

OPORTUNIDADES	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar la campaña publicitaria que el Ministerio de Turismo realiza en el extranjero.</li> </ul>	0.14	1	0.14
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alianzas estratégicas</li> </ul>	0.03	2	0.06
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se encuentra a escasos minutos de la vía principal</li> </ul>	0.08	3	0.24
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se encuentra en el tercer lugar del ranking</li> </ul>	0.04	1	0.04
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se encuentra cerca de la ciudad principal de la Provincia (Cuenca)</li> </ul>	0.09	3	0.27
AMENAZAS			



<ul style="list-style-type: none"> <li>Alquiler de habitaciones que prestan familias del sector lo que provoca disminución de ingresos en servicio de hospedaje</li> </ul>	0.12	3	0.36
<ul style="list-style-type: none"> <li>Presencia de competencia elevada</li> </ul>	0.13	1	0.13
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios de clima</li> </ul>	0.09	3	0.27
<ul style="list-style-type: none"> <li>Expectativa no satisfecha de los clientes acerca de los servicios que se ofrecen en la hostería</li> </ul>	0.08	2	0.16
<ul style="list-style-type: none"> <li>La hostería depende generalmente de la estacionalidad vacacional</li> </ul>	0.10	2	0.20
<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios sustitutos (hoteles, hostales)</li> </ul>	0.04	3	0.12



<ul style="list-style-type: none"> <li>Inestabilidad económica del país</li> </ul>	0.06	3	0.18
<b>TOTAL</b>	1.00		2.17

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Gabriela Tenesaca

### INTERPRETACION

El valor total es de 2.17 lo que indica que la Hostería “Los Cisnes” se encuentra por debajo del promedio que es 2.50, es decir, la hostería es débil al momento de aprovechar sus esfuerzos por aplicar estrategias que optimicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

### 3.9. MATRIZ EFI

FORTALEZAS	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dispone de personal con sentido de responsabilidad social</li> </ul>	0.05	3	0.15
<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de calidad</li> </ul>	0.06	3	0.18
<ul style="list-style-type: none"> <li>Excelente ambiente laboral</li> </ul>	0.05	3	0.15



• Precios cómodos y competitivos	0.07	3	0.21
• La hostería ofrece un ambiente familiar (SU CASA FUERA DE CASA)	0.04	4	0.16
• Promociones	0.03	3	0.09
• Proveedores confiables	0.02	3	0.06
• Riqueza de paisajes y espacios naturales	0.06	4	0.24
• El parqueadero es amplio	0.08	3	0.24
<b>DEBILIDADES</b>			
• Poca variedad de servicios	0.04	1	0.04
• Deficiencia en el uso de programas contables	0.07	1	0.07
• La vía que conduce a la hostería se encuentra en mal estado	0.05	1	0.05
• Poca promoción turística dentro y fuera del sector	0.06	1	0.06



• Poca señalización	0.05	1	0.05
• Falta de políticas para el correcto funcionamiento de la hostería	0.06	1	0.06
• No cuenta con una página web que le permita interactuar con los clientes	0.06	2	0.12
• Está catalogada por el reglamento de alojamiento como “segunda categoría”	0.10	1	0.10
• Falta de personal	0.05	2	0.10
<b>TOTAL:</b>	1.00		2.13

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniela Chuchuca

## INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz EFI anteriormente desarrollada, en la que se emplea las fortalezas y debilidades de la empresa es decir sus componentes internos, se ve que valor ponderado total de los factores da un resultado de 2.13, el cual se encuentra por debajo del promedio correspondiente al 2.50 lo cual indica que la hostería tiene una deficiente administración interna.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES





### 3.10. ANALISIS BOSTON CONSULTING GROUP

El análisis de la matriz Bosting Consukting Group consiste en representar gráficamente las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de la participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento. La matriz BCG permite a una empresa con divisiones múltiples dirigir su cartera de negocios por medio del análisis de la posición de la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento de cada división respecto a todas las demás divisiones de la empresa. (David, 2003)

Para el desarrollo del trabajo se determinaron los ingresos de los servicios que ofrece Hostería Los Cisnes y se agrupan en:



**Fuente: hostería “los Cisnes”**

**Elaborado por: Daniela Chuchuca y Gabriela Tenesaca**



La información de estas entradas de dinero se establecieron de manera anual, tomando como referencia 4 períodos: 2011 – 2014, la información referente a ingresos por servicios fue proporcionada por la administración de la hostería y dichos soportes contables se precisan en el capítulo 5 del presente trabajo.

SERVICIO	2011	2012	2013	2014	CMA	P.R.M
ENTRADAS	14.363,48	15.366,33	8.324,57	9.124,69		11794,77
		7,0	-45,8	9,6	-9,7	
HOSPEDAJE	13.067,14	16.576,49	20.401,74	24.022,71		18517,02
		26,9	23,1	17,7	22,6	
COMANDAS	24.649,51	25.161,05	28.785,82	33.396,40		27998,20
		2,1	14,4	16,0	10,8	
SNACK BAR	18.258,32	17.235,37	9.415,37	9.669,80		13644,72
		-5,6	-45,4	2,7	-16,1	
OTROS	10.310,18	10.409,55	10.372,43	3.417,10		8627,32
		1,0	-0,4	-67,1	-22,1	
CMA		6,25	-10,81	-4,20	-2,9	
MEDIA DE TIRADA	16.129,73	16.949,76	15.459,99	15.926,14	16116,40	16116,40

### FÓRMULAS:

$$\text{CMA} = \frac{\text{AÑO } T - \text{AÑO } T-1}{\text{AÑO } T-1} * 100$$

$$= \frac{15366,33 - 14363,48}{14363,48} * 100 = 7,0$$

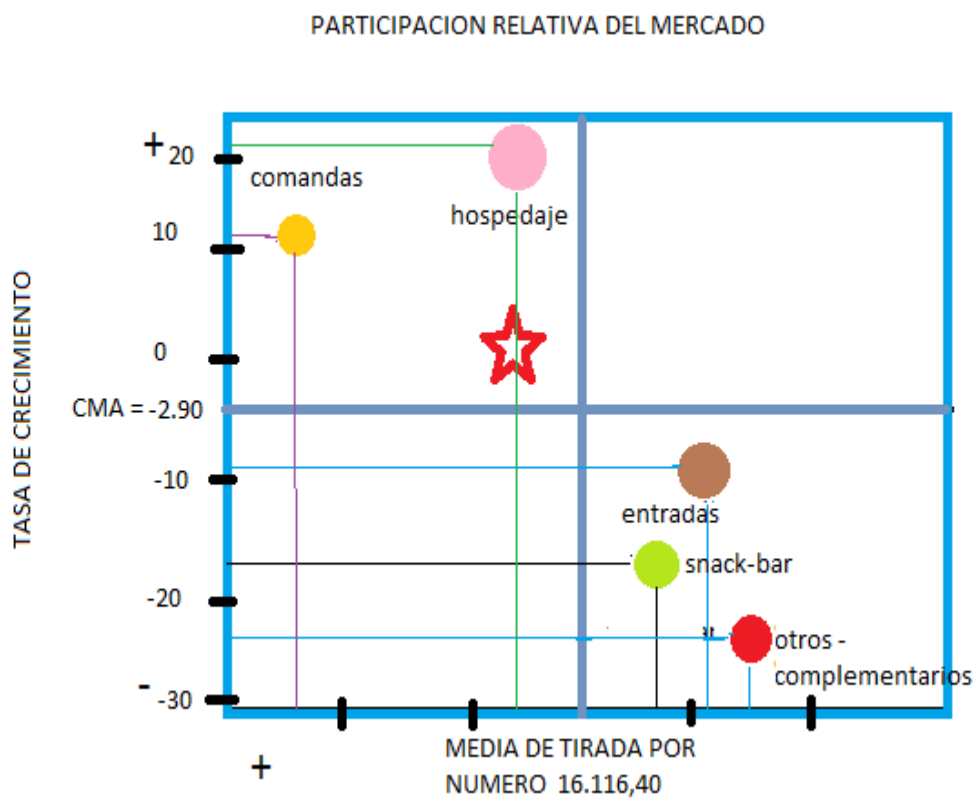
$$\text{MEDIA DE TIRADA} = \frac{\sum \text{INGRESO DEL SERVICIO}}{4}$$

$$= \frac{\sum 14363,48 + 15366,33 + 8324,57 + 9124,69}{4} = 11794,77$$

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



**MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP**



**Fuente: Administración Estratégica de Fred David**

**Elaborado por: Gabriela Tenesaca y Daniela Chuchuca**

**RESULTADOS: SITUACION DE POSICIONAMIENTO Y ANALISIS COMPARATIVO**

En base a los análisis anteriores determinados por las matrices FODA y BCG se determina:

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



La Hostería “Los Cisnes” ofrece precios cómodos lo que le permiten ser competitiva frente a las demás hosterías del sector. Al encontrarse a escasos minutos de la vía principal, tiene grandes oportunidades para que a los turistas se les facilite la llegada hacia sus instalaciones lo que provoca ser uno de los destinos favoritos al momento de la elección. “Los Cisnes” posee deficiencias como debilidad de programas contables, una mala administración y la falta de políticas internas etc., los mismos que deben ser mejorados para una correcta gestión de la misma, además la vía que conduce a la hostería se encuentra en mal estado y requiere de atención y de mantenimiento solicitando a las respectivas autoridades. Una de las principales amenazas es la presencia de una alta competencia que además ofrece una cartera de servicios más variada que la que brinda Hostería “Los Cisnes”.

La matriz Boston Consulting Group muestra en que cuadrante se encuentran los diferentes tipos de servicios que brinda la hostería y cómo se puede mejorarlos para brindar un mejor servicio. Comandas se encuentra en el cuadrante II, es decir, en el cuadrante estrella, su tasa de crecimiento y la participación relativa del mercado son altas. Este servicio necesita de grandes inversiones para mantenerse o fortalecer su posición. El servicio de comandas es un factor diferenciador que brinda la hostería “Los Cisnes” lo que provoca que los turistas la prefieran de las hosterías que se encuentran a su alrededor.

Por la variedad de habitaciones cómodas y confortables, este servicio provoca un alto ingreso a la hostería por lo que también se ubica en el cuadrante estrella y es un servicio que añade un valor agregado y diferenciador a la hostería. Los servicios de entradas, snack-bar y otros complementarios se encuentran en el cuadrante 4 también llamado cuadrante perro, la participación relativa del mercado y la tasa de crecimiento es baja, es decir, estos servicios compiten en un mercado de



crecimiento lento, esto se da ya que las hosterías que se encuentran alrededor brindan los mismos servicios lo que ocasiona que se vuelvan habituales y no evidencien un valor agregado para la hostería.



## **CAPITULO 4**

### **4. FORMULACIÓN DEL DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA LOS CISNES**

#### **4.1. MISION**

Nuestra razón de ser es brindar a turistas nacionales y extranjeros servicios de hospedaje, alimentación, y recreación ofreciendo una experiencia que supere sus expectativas combinándolo con un ambiente donde prevalezca la naturaleza, basándonos en un servicio de calidad dentro de nuestras instalaciones siempre con la alegría, amabilidad, esmero y agilidad que caracteriza a nuestro personal en el trabajo que se realiza día a día y a la vez ser un equipo de trabajo comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

#### **4.2. VISION**

En el año 2020 ser líder en el mercado de servicios de hostería como hospedaje, recreación y alimentación, siendo reconocido local y nacionalmente como un lugar turístico e innovador, cautivando nuevos clientes y manteniendo su lealtad, ofreciendo servicios con altos estándares de calidad contando con personal calificado y motivado para ofrecer y hacer sentir a los clientes como en su casa fuera de casa.

#### **4.3. OBJETIVO GENERAL**

- Posicionar la hostería los cisnes como una empresa líder en el mercado

##### **4.3.1.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**



- Formular estrategias publicitarias que conlleven a un incremento del nivel de notoriedad de la marca (Hostería Los Cisnes) tanto local como regional.
- Desarrollar un organigrama con el fin de establecer los cargos que existen en la hostería.
- Implementar servicios adicionales que mejoren la imagen y el catálogo de servicios que ofrecen.

#### 4.4. ESTRATEGIAS DAFO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Aprovechar la campaña publicitaria que el Ministerio de Turismo realiza en el extranjero.	Alquiler de habitaciones que prestan familias del sector lo que provoca disminución de ingresos en servicio de hospedaje
	Alianzas estratégicas	Presencia de competencia elevada
	Se encuentra a escasos minutos de la vía principal	Cambios de clima
	Se encuentra en el tercer lugar del ranking	Expectativa no satisfecha de los clientes acerca de los servicios que se ofrecen en la hostería
	Se encuentra cerca de la ciudad principal de la Provincia (Cuenca)	La hostería depende generalmente de la estacionalidad vacacional
		Servicios sustitutos (hoteles, hostales)
		Inestabilidad económica del país
<b>FORTALEZAS:</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>



<b>Dispone de personal con sentido de responsabilidad social</b>	Realizar alianzas estratégicas con entidades educativas mediante promociones, descuentos y precios competitivos por paquetes de volumen de clientes.	
<b>Servicio de calidad Excelente ambiente laboral</b>		Potencializar la ubicación de la hostería mediante rótulos publicitarios (vallas).
<b>Precios cómodos y competitivos</b>		
<b>La hostería ofrece un ambiente familiar (SU CASA FUERA DE CASA)</b>	Incorporar diversidad de platos en el servicio de restaurante para mayor degustación del consumidor.	
<b>Promociones</b>		
<b>Proveedores confiables</b>		
<b>Riqueza de paisajes y espacios naturales</b>		
<b>El parqueadero es amplio</b>		
<b>DEBILIDADES:</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>Poca variedad de servicios</b>	Creación de una página web con la finalidad de dar a conocer la dirección y los servicios que ofrece la Hostería.	Mejorar la categorización de la hostería incrementando servicios y mejorando la infraestructura.
<b>Deficiencia en el uso de programas contables</b>		
<b>La vía que conduce a la hostería se encuentra en mal estado</b>		Promocionar la Hostería a través de trípticos que serán repartidos en puntos claves de la ciudad principal (Cuenca) para





		captar demanda.	mayor
<b>Poca promoción turística dentro y fuera del sector</b>	Diseñar un organigrama estructural que le permita a la hostería una mejor administración interna.		
<b>Poca señalización</b>			
<b>Falta de políticas para el correcto funcionamiento de la hostería</b>	Realizar capacitaciones al personal con la finalidad de que puedan ser más competitivos.		
<b>No cuenta con una página web que le permita interactuar con los clientes</b>			
<b>Está catalogada por el reglamento de alojamiento como “segunda categoría”</b>	Realizar campañas publicitarias para la Hostería “Los Cisnes” mediante publicidad auditiva y visual para atraer mayor demanda.		
<b>Falta de personal</b>			

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriela Tenesaca y Daniela Chuchuca

#### 4.5. ESTRATEGIAS BOSTON CONSULTING GROUP

Mediante la matriz Boston Consulting Group desarrollada en el capítulo 3 se pudo analizar la posición de cada uno de los servicios que integra la



cartera de negocios de la hostería, de tal manera que ayude a tomar mejores decisiones para una evolución potencial de los servicios que se brinda. Las estrategias que se desarrollaran a continuación están basadas en las matrices FODA cruzado y BCG planteadas anteriormente.

## **4.6. PLAN DE ACCION**

### **4.6.1. ESTRATEGIA 1: DISEÑAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL QUE LABORA EN LA HOSTERIA “LOS CISNES”**

La hostería no ha realizado planes de capacitación al personal, por tanto se debe desarrollar el mismo con el objetivo de que cada empleado ejecute adecuadamente sus funciones y se logre mayores niveles de productividad y de competitividad.

La estrategia tendrá una duración de un año en donde el gerente tendrá que cumplir a cabalidad con la misma para obtener resultados. Los cursos están programados en diferentes meses a lo largo del año con el fin de que cada empleado pueda asistir. Para desarrollar el plan de capacitación se contará con la colaboración de entidades que realicen las mismas como el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP).

El Plan de capacitación contendrá los siguientes temas:

- Estudio y aplicación de técnicas administrativas.
- Atención con calidez y calidad a la ciudadanía. y,
- Manipulación de alimentos, alimentación y nutrición.

La capacitación deberá ser programada de manera que no se interrumpan los horarios de atención y el costo de la misma cubrirá la hostería en el 100%.

**PRESUPUESTO:**

Curso	Dirigido a	hora	Lugar.	Tiem p.	C. Uni.	C. Tot.
ESTUDIO Y APLICACIÓN DE TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS	Contador y administrador encargado de la hostería (2)	45	SECA P	3 sem.	40,00	80,00
ATENCIÓN CON CALIDEZ Y CALIDAD A LA CIUDADANÍA	Todos los empleados (13)	30	SECA P	2 sem	30,00	390,00
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS, ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN	Ayudantes de cocina y limpieza (3)	30	SECA P	2 sem	30,00	90,00
<b>TOTAL</b>						<b>560,00</b>

**Fuente: SECAP**

**Elaborado por: Daniela Chuchuca y Gabriela Tenesaca**

El presupuesto está realizado en base al tiempo que dura cada capacitación, es decir, en el año la hostería tendrá que cubrir el valor de 560.00 dólares por las tres capacitaciones realizadas a cada uno de los empleados.

Los requisitos que deben cumplirse para acceder a los cursos antes mencionados, así como también el listado de cursos que dicta el SECAP se encuentran en el capítulo 5 en la sección anexos.

#### **4.6.2. ESTRATEGIA 2: REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA LA HOSTERÍA**

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



La inexistencia de campañas publicitarias ha ocasionado que la hostería no pueda desarrollar ni mantener niveles adecuados de reconocimiento, posicionamiento ni demanda en el mercado; siendo necesario implementar herramientas publicitarias que incentiven a los usuarios hacia la oferta de los servicios de la Hostería, teniendo como resultados esperados, la mayor captación de mercado para enfrentar la competencia y también incrementar los ingresos de la empresa.

Con el desarrollo de campañas publicitarias se pretende alcanzar que la hostería sea reconocida a nivel local inicialmente, con miras al mercado nacional, esta campaña se realizará en los medios de comunicación más reconocidos de su entorno más cercano como:

Radio: La voz del Tomebamba, Cómplice, estos spots publicitarios durarán de 20 a 30 segundos, se escogieron las radios mencionadas anteriormente debido a su gran cobertura en la ciudad de Cuenca.

Prensa escrita: Diario “El Mercurio” puesto que un periódico que se elabora dentro de la ciudad además de ser leído en la región.

#### **PRESUPUESTO:**

MEDIO	RADIO/TV/ PRENSA	Programa	Distribución de publicidad	Duración de espacios	N°	Valor total
-------	---------------------	----------	----------------------------------	----------------------------	----	----------------



<b>Radio</b>	La voz del Tomebamba	La hora de la verdad	Mensual	35 seg	3 cuñas diarias	576,58
	Cómplice	Fussion	Mensual	35 seg.	3 cuñas diarias	380,00
<b>Prensa escrita</b>	Diario "el Mercurio"	Clasificados		20 palabras	2 días y 7 días en el sitio web del diario	23,82
<b>TOTAL</b>						980,40

Fuente: Diario El Mercurio, La Voz del Tomebamba, Cómplice.

Elaborado por: Gabriela Tenesaca y Daniela Chuchuca

#### **PRESUPUESTO ANUAL RADIO.**

<i>Radio</i>	<i>Meses</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Valor total</i>
<b>La voz del Tomebamba</b>	3 (Febrero, Julio, Agosto)	576.58	1.729,74
<b>Cómplice</b>	3 (Febrero, Julio, Agosto)	380.00	1.140,00
<b>TOTAL</b>			<b>2869.74</b>

La publicidad que se efectuara en la radio será de 3 cuñas diarias mensualmente durante un año. Esto se realizara en meses estacionales como Febrero, Julio y Agosto, debido a que en estas épocas existen vacaciones y las personas pueden visitar la hostería.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



### **PRESUPUESTO ANUAL DE PRENSA ESCRITA (PERIODO)**

<i>Prensa escrita</i>	<i>Meses</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Valor total</i>
<b>El Mercurio</b>	12(2 días al mes)	23.82	285.84
<b>TOTAL</b>			<b>285.84</b>

En prensa escrita se publicará dos días al mes durante un año en la sección de clasificados, estos días serán escogidos por la gerente de la hostería.

### **PRESUPUESTO ANUAL TOTAL**

<i>Medios Publicitarios</i>	<i>V. TOTAL</i>
<b>Radio</b>	2869.74
<b>Prensa Escrita</b>	285.84
<b>TOTAL</b>	<b>3155.58</b>

Para efectos de publicidad auditiva se tomaron las radios antes mencionadas de acuerdo al porcentaje de audiencia que tienen las mismas dentro de la ciudad de Cuenca, esto de acuerdo al estudio realizado por la empresa Procaceel en el año 2011. Este porcentaje se encuentra dentro del capítulo posterior en la sección anexos, de igual manera las cotizaciones respectivas se encuentran dentro del capítulo 5 (anexos).

### **SPOT PUBLICITARIO PARA RADIO.**

Hostería Los Cisnes, un lugar destinado al descanso y la recreación, ven y disfruta de la naturaleza sintiendo tu casa fuera de casa, vive la experiencia de un ambiente acogedor e inolvidable.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Estamos ubicados en el Valle de Yunguilla a cinco minutos de la Vía principal Cuenca- Girón –Pasaje.

Visítanos también en Facebook.

### **PERIÓDICO.**

Hostería Los Cisnes

Su casa fuera de casa

Reservaciones al: 072262514 - 0992603481

La unión- Yunguilla

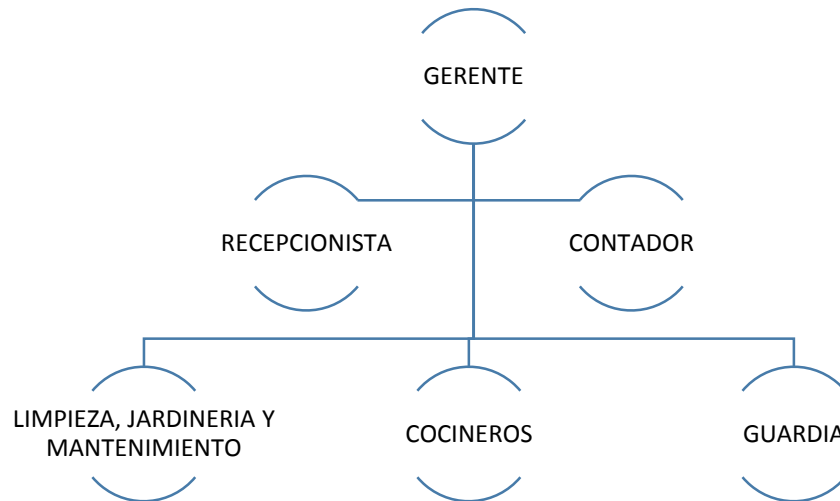
### **4.6.3. ESTRATEGIA 3: DESARROLLAR UN ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PARA LA HOSTERÍA “LOS CISNES” QUE LE PERMITA UNA MEJOR ADMINISTRACIÓN INTERNA.**

La hostería no cuenta con un organigrama estructural dentro de su administración, es por esto que se elaborará el mismo para mejorar su gestión, el objetivo principal es lograr que se identifiquen los grados jerárquicos de los empleados permitiendo un correcto desempeño de sus funciones.

Para lograr esto se deberá establecer responsabilidades de cada uno de los integrantes de la empresa para poder identificar cada uno de los niveles jerárquicos con el fin de mejorar la comunicación e interacción de cada una de las partes.

**TIEMPO DESTINADO:** 60 minutos

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Elaborado por: Gabriela Tenesaca y Daniela Chuchuca

#### **PRESUPUESTO:**

La realización del organigrama estructural no implicaría costos para la hostería debido a que la elaboración del mismo se establece en el tiempo que tome su realización, como se indicó anteriormente el tiempo aproximado de elaboración es de 60 minutos.

#### **4.6.4. ESTRATEGIA 4: REALIZAR ALIANZAS ESTRATEGICAS CON ENTIDADES EDUCATIVAS MEDIANTE PROMOCIONES, DESCUENTOS Y PRECIOS COMPETITIVOS**

La hostería no realiza convenios con ninguna institución lo cual puede ser un medio importante para ejecutar alianzas estratégicas favorables para las partes. Poniendo a disposición los servicios que se ofrece además de





brindar descuentos y promociones por grupos que conformen más de 30 personas que visiten la hostería principalmente en épocas de feriados y vacaciones.

Se efectuarán las alianzas con diferentes entidades educativas para negociar las mejores condiciones al ofertar el servicio.

Estas instituciones serán atendidas por la recepcionista por vía telefónica brindándoles la información necesaria para llevar a cabo las mismas.

La recepcionista será la encargada de llamar y enviar toda la información al mail de las instituciones localizadas en la ciudad de Cuenca ya que esta es la ciudad principal más próxima al Valle de Yunguilla y es una de las principales ciudades del Ecuador con mayor afluencia de turistas.

Las instituciones que se tomarán en cuenta son las que tienen mayor reconocimiento en la ciudad y las que tienen mayor número de estudiantes como:

Universidades	Nombres de instituciones
	Universidad Politécnica Salesiana
	Universidad de Cuenca
	Universidad católica de Cuenca
	Colegio Ciudad de Cuenca
	Herlinda Toral
	Garaicoa
	Benigno Malo
	Octavio Cordero
	Miguel Moreno
	Miguel Merchán

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



<b>Colegios</b>	Daniel Córdova
	Sudamericano
	Los Corazones
	Javeriano
	Cesar Dávila
	Remigio Cordero
	Víctor Aguilar
<b>Escuelas</b>	3 de Noviembre
	Dolores J Torres
	12 de Abril
	Panamá
	Francisco Dávila
	Jesús Vásquez Ochoa
	Fray Gaspar de Carvajal

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Gabriela Tenesaca y Daniela Chuchuca

Conjuntamente con esta estrategia se entregaran trípticos en la Ciudad de Cuenca en puntos claves en donde hay un alto porcentaje de turistas tanto nacionales como extranjeros con la finalidad de dar a conocer las instalaciones y los servicios que ofrece la hostería.

Los lugares en donde se realizaran estas entregas serán en:

Terminal Terrestre

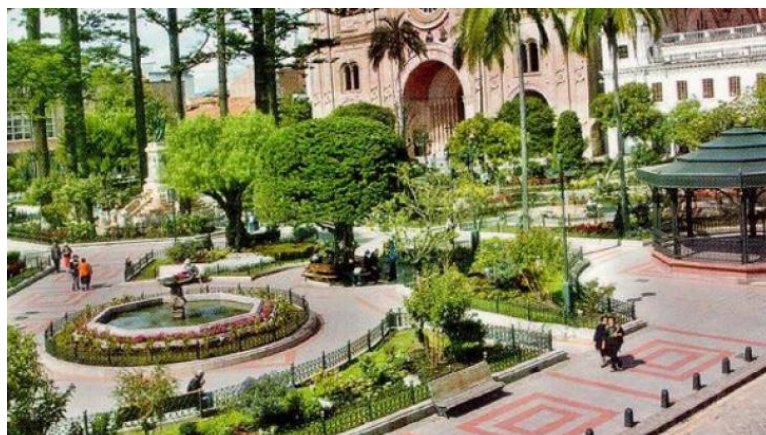
DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Aeropuerto Mariscal Lamar

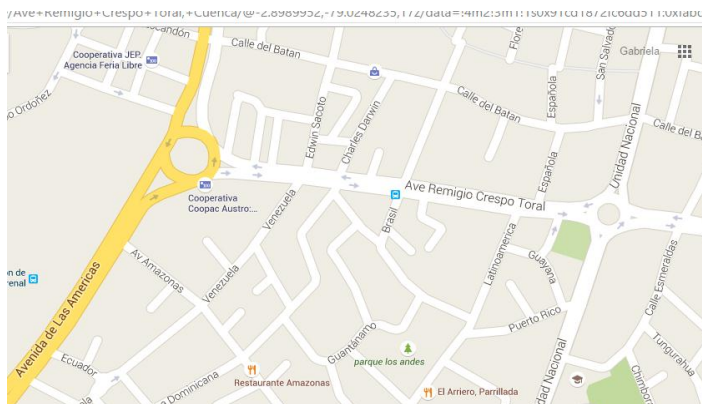


Centro histórico de la Ciudad (Parque Calderón)



Av. Remigio Crespo.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



**PRESUPUESTO ANUAL:**

	<b>PUNTOS CLAVE</b>	<b>V. UITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>3 PERSONAS PARA ENTREGAR TRITICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terminal terrestre y Aeropuerto.</li> <li>- Centro de la ciudad de Cuenca.</li> <li>- Av. Remigio Crespo. (Cuenca)</li> </ul>	20,00	60,00
<b>1000 TRIPTICOS</b>		0.75	750,00
<b>TOTAL</b>			810,00

Fuente: Imprenta “La Orquídea”

Elaborado por: Daniela Chuchuca y Gabriela Tenesaca

El presupuesto total anual es de 810.00 dólares. Estos tríticos serán entregados una vez al año (un día) en el mes de Julio, por personas

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



responsables contratadas para la misma con la finalidad de acoger mayores turistas nacionales y extranjeros.

#### **PRESUPUESTO TOTAL ANUAL**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>EST. UNO</b>	560.00
<b>EST. DOS</b>	3155.58
<b>EST. CUATRO</b>	810,00
<b>TOTAL ESTRATEGIAS</b>	4.525,58

#### **4.7. PLAN DE CONTINGENCIA**

##### **4.7.1. ESTRATEGIA: DISEÑAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL QUE LABORA EN LA HOSTERIA “LOS CISNES”**

ESTRATEGIA SUSTITUTIVA:

IMPLEMENTAR UN BUZON DE SUGERENCIAS

Adecuar un buzón de sugerencias con el fin de que los clientes que acudan a la hostería puedan manifestarse acerca del servicio que se obtiene y de la misma manera presentar quejas, sugerencias o felicitaciones, dichas sugerencias se podrán emitir e insertar en el buzón que se encontrará en el pasillo que conduce del restaurante a la piscina y serán revisadas de manera mensual, además servirá como apoyo para conocer si el plan de capacitación al personal fue efectivo.

La revisión de este buzón estará a cargo de la recepcionista de la hostería quien posteriormente enviará un informe general de estas observaciones al gerente de la empresa para que se puedan tomar las medidas necesarias.

PRESUPUESTO:

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



Detalle	Valor
Buzón de sugerencias de madera	60.00

Fuente: “García Maderas”

Elaborado por: Daniela Chuchuca y Gabriela Tenesaca

Detalle	Valor
Pernos (4)	2.75
Candado	3.00
Total	5.50

Fuente: Ferretería “Vázquez Brito”

Elaborado por: Gabriela Tenesaca y Daniela Chuchuca

Detalle	Valor total
Presupuesto total	65.50

Elaborado por: Daniela Chuchuca y Gabriela Tenesaca

#### 4.7.2. ESTRATEGIA: REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA LA HOSTERÍA

ESTRATEGIA SUSTITUTIVA:

IMPLEMENTAR VALLAS PUBLICITARIAS TURISTICAS EN EL SECTOR Y DENTRO DE LA CIUDAD

Este tipo de publicidad exterior tiene como finalidad llegar a los clientes fuera de su lugar de estudio, de trabajo o de su lugar de vivienda, las vallas publicitarias pretenden ser colocadas en la carretera (vía Girón – Pasaje),



el objetivo radica en captar la afluencia de los clientes y de esa manera una aumento en las ventas que se realicen en la hostería.

Las vallas publicitarias que se instalarán tienen una garantía de 25 años y serán fabricadas por la Empresa “Publimax”

**PRESUPUESTO:**

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
<b>2 UNIDADES</b>	Vallas publicitarias de estructura metálica reforzada. Tamaño: 6.60 x 3.30 m, instalación con parantes de 6.10 x 50 cm de 3 pulgadas, a una altura de 3 metros	1550	3100
<b>TOTAL</b>			3100

Fuente: Publimax

Elaborado por: Gabriela Tenesaca, Daniela Chuchuca

#### **4.7.3.ESTRATEGIA: ESTABLECER CONVENIOS CON INSTITUCIONES PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA HOSTERÍA**

ESTRATEGIA SUSTITUTIVA:

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



## REALIZAR ALIANZAS ESTRATEGICAS CON GOBIERNOS SECTORIALES DEL VALLE DE YUNGUILLA

La hostería no cuenta con alianzas estratégicas con ningún tipo de instituciones es por esto que por medio de firmas de convenios con instituciones como la Municipalidad de Santa Isabel y Girón se podrá dar a conocer los servicios que brinda esta empresa y podrá llegar a obtener prestigio y reconocimiento en el sector.

“Los Cisnes” patrocinará todo evento realizado por estas instituciones impulsando las fiestas del sector y a la vez incrementando el desarrollo turístico comunitario y cultural, cuando se realicen estos programas se dará una contribución económica por cada uno de ellos (la misma se detalla en el cuadro siguiente); en estos eventos se entregará trípticos y esferos que contengan el logo de la hostería, de esta manera se estará realizando un marketing directo con el fin de captar y a la vez incrementar la cartera de clientes.

Los trípticos y esferos se elaborarán de acuerdo al número de habitantes de la población económicamente activa, siendo esta cifra correspondiente a 14.627 habitantes (Fuente INEC), sin embargo por evento se realizará un promedio de 7.000 esferos y trípticos para ser entregados teniendo en consideración que en promedio asistirán el 50% de la cifra de la población antes mencionada.

El plazo de los convenios será de un año, dependiendo de los resultados con cada una de las empresas se podrá renovar el mismo.

### PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DE GASTOS POR EVENTO		
	V. UNITARIO	V. TOTAL
<b>7000TRIPTICOS</b>	0,20	1.400,00

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES





<b>7000 ESFEROS</b>	0,70	4.900,00
<b>Colaboración económica</b>	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>		6.400,00

**Fuente: Imprenta “La Orquídea”**

**Elaborado por: Gabriela Tenesaca y Daniela Chuchuca**

**PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE CONTINGENCIA:**

<b>Estrategias</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Estrategia 1</b>	65,50
<b>Estrategia 2</b>	3.100,00
<b>Estrategia 3</b>	6.400,00
<b>TOTAL</b>	9.565,50

De acuerdo a la información anteriormente desarrollada referente al Plan Estratégico, se obtuvo un presupuesto total de \$4.525,58 esto de acuerdo a los presupuestos que previamente fueron analizados para ser acoplados a cada una de las estrategias que se plantearon con la finalidad de que la hostería alcance un mejor posicionamiento dentro del servicio que esta brinda, con un costo que sea minimizado en lo posible pero que en lo posterior se convierta en una inversión para la empresa obteniendo resultados en mediano, corto y largo plazo viéndose reflejados en: la captación de clientes y en la fidelidad que estos sepan dar a la empresa.

De igual manera, el Plan de Contingencia desarrollado se efectuó como una manera de restaurar las estrategias iniciales en caso de que estas no dieran el resultado esperado, sin embargo la finalidad de este plan sigue encaminada al del Plan estratégico, es decir su fin radica en mejorar el posicionamiento actual de la hostería. El presupuesto total de las estrategias sustitutivas se establece en un valor de \$9.565,50 siendo este

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



presupuesto más alto que las estrategias iniciales, cabe resaltar que se hará uso de este en caso de que no resultare una de las estrategias principales, sin embargo dichas estrategias sustitutivas pueden ser implementadas en medida de que la empresa lo requiera independiente del funcionamiento del plan estratégico desarrollado puesto que también darán resultados positivos que es la meta final.



## CAPÍTULO 5

### 5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y ANEXOS

#### 5.1. CONCLUSIONES

El Valle de Yunguilla tiene una gran cantidad de atractivos turísticos que se basan en un clima semitropical, el aguardiente obtenido de la caña de azúcar es uno de los principales atractivos existentes en el sector, es importante señalar que unos de los elementos principales para potenciar el turismo en el Valle de Yunguilla se encuentran en los recursos naturales y culturales propios del lugar, los mismos que existen en un número considerable, es por ello que se constituye como uno de los lugares más visitados de la provincia del Azuay, lo cual genera una creciente demanda de turismo local debido al incremento de sitios destinados a la recreación principalmente de villas vacacionales y hosterías siendo especialmente personas procedentes del sector las que han invertido en la construcción de estas instalaciones, sin embargo, personas natales de la Ciudad de Cuenca han invertido también en estos negocios debido a que han visto la creciente demanda de este mercado.

El trabajo de campo desarrollado se basó en la recopilación de información de datos primarios, mediante la aplicación del método de Encuestas Personales a los usuarios que demandan el servicio de hostería; dando como respuesta que generalmente los feriados que se presentan, así como también épocas vacacionales, el Valle de Yunguilla es uno de los lugares de preferencia para visitar principalmente con fines recreativos, seguido del descanso y del pasatiempo con amigos, los lugares más visitados por estas personas son las hosterías existentes en el sector, sin embargo, una



pequeña cantidad de personas manifestaron que prefieren acudir a hostales, esto dependiendo del tipo de servicio que deseen adquirir.

Mediante entrevistas y encuestas realizadas a propietarios de las hosterías se determinó que la mayor fuente de ingresos se encuentra principalmente en épocas estacionales del año siendo vacaciones escolares y carnaval las más significativas.

De acuerdo a datos del Ministerio de Turismo y según el Catastro de alojamiento se pudo determinar la categorización que obtienen cada una de las hosterías, hostales, hoteles y demás establecimientos existentes en el lugar siendo esta categorización de acuerdo a su infraestructura, el número de habitaciones con las que cuentan.

La categorización irá:

Primera, segunda y tercera categoría y se dará calificación a estos establecimientos turísticos de acuerdo al número de estrellas que se otorgue y las cuales irán en un rango de 3 a 5 estrellas siendo 5 el mejor, esto dependerá principalmente del paquete de servicios que se ofrezca.

La Hostería “Los Cisnes”, misma que fue objeto de estudio, se encuentra dentro de la categoría “segunda” y tiene un número adjudicado de 4 estrellas, lo cual debe ser aprovechado para el crecimiento de la misma, sin embargo la hostería debe realizar una serie de acciones para alcanzar el elite dentro de su categorización y para ello se formuló el plan estratégico que se menciona en el trabajo realizado.

No existen áreas disponibles para la expansión de la hostería, sin embargo, la infraestructura debe ser readecuada con la finalidad de dar un mejor aspecto físico.



De acuerdo a resultados del trabajo de campo la hostería no se da a conocer los servicios que ofrece debido a la poca publicidad que se maneja ocasionando la disminución en gran número de los turistas.

La publicidad que se dé a la hostería debe ser considerada uno de los elementos de más relevancia para incrementar las ventas; además, de ser un medio de comunicación con el cliente.

La hostería realiza promociones dentro de sus instalaciones y ésta debe ser considerada como un instrumento significativo puesto que su fin es que el cliente se sienta motivado a adquirir el servicio que se le ofrece.

Un factor negativo de peso radica en la vía que traslada hacia la hostería, la misma que está deteriorada y no tiene los medios apropiados para la entrada de los clientes, esta vía se ha deteriorado debido a factores principalmente climáticos los mismos que han ocasionado su deterioro y además no ha recibido un mantenimiento apropiado.

Hostería “Los Cisnes” ofrece actualmente precios similares al de las hosterías que se encuentran dentro de la misma categorización, sin embargo, el trabajo de campo desarrollado determinó que los turistas buscan nuevos servicios implementados dentro de estos lugares así también consideran que el precio a pagar por el consumo será mayor; la especialización de comida fue uno de los más opinados, teniendo en cuenta que ninguno de los establecimientos ofrece esta prestación, la empresa puede sumar a su cartera de servicios y generar mayor ingreso en el servicio de restaurante

Una deficiencia de peso radica en que no cuenta con una estructura organizativa establecida provocando conflicto de responsabilidades en el personal que labora en la empresa.



El objetivo final del plan estratégico desarrollado pretende que la hostería corrija estas deficiencias a través de la aplicación de estrategias que previamente fueron analizadas para ser ejecutadas con el objeto de que sean aprovechadas las oportunidades que se presentan en el mercado y a la vez solucionar deficiencias y problemas existentes.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Hostería “Los Cisnes” debe implementar el Plan Estratégico elaborado con el fin de que sus ventas se vean incrementadas de acuerdo al modelo de marketing que se plantea, el mismo que pretende un resultado positivo para la hostería dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

Se recomienda hacer uso de medios publicitarios principalmente de internet debido a que este es un medio de comunicación de impacto y de alta cobertura para llegar al consumidor final.

Las promociones que se realizan dentro de la hostería deben mantenerse considerando que es un elemento clave para ofrecer los distintos servicios a los clientes mediante un incentivo promocional para que acudan a la hostería.

Es pertinente usar medios de comunicación tales como: prensa, radio y televisión para ejecutar las estrategias publicitarias que fueron desarrolladas y de esta manera llegar de forma directa hacia una mayor cantidad de personas generando un incremento en la demanda y a la vez desarrollarse comercialmente en el mercado.

La hostería debe mantener un personal capacitado debido a que el elemento humano está en constante interacción con el cliente y son la primera carta de presentación de la empresa.



El personal que labora dentro de la hostería es de vital importancia para un correcto desempeño del servicio que se presta, por tanto la selección del personal debe estar dentro de los perfiles que se necesitan.

Se debe dar mayor importancia al precio y a la calidad del servicio que se brinda en la hostería, para ello se recomienda perfeccionar la atención al cliente y mantener un constante análisis de competencia con el fin de llegar a ser más competitivos en el mercado, además implementar el benchmarking dentro de la hostería para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Actualizar constantemente la página web (***creada como estrategia de posicionamiento dentro del plan de marketing***) que permita la interacción con los clientes y también ayude a reforzar el conocimiento de las instalaciones y todos los servicios que se ofrece.



### **5.3. ANEXOS**

ANEXO 1: REGLAMENTOS DETERMINADO POR EL MINISTERIO DE TURISMO

ANEXO 2: REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO

ANEXO 3: FORMULARIO UNO POR MI.

ANEXO 4: CATASTRO DE ALOJAMIENTO MINISTERIO DE TURISMO

ANEXO 5: FOTOS DE LAS INSTALACIONES DE LA HOSTERIA

ANEXO 6: BALANCES DE RESULTADOS HOSTERIA LOS CISNES

ANEXO 7: DETALLE DE VENTAS 2011-2012-2013-2014

ANEXO 8: CURSOS DICTADOS POR EL SECAP (REQUISITOS)

ANEXO 9: COTIZACION DE CUÑAS RADIO COMPLICE

ANEXO 10: COTIZACION DE CUÑAS RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA

ANEXO 11: COTIZACION DE PUBLICIDAD EN DIARIO EL MERCURIO





## 5.4. BIBLIOGRAFÍA

- Business, e. (23 de diciembre de 2013). *el periódico marketing*. Obtenido de Marketing News & Business Management: <http://periodico-marketing.com/2013/12/27/para-que-sirve-la-matriz-bcg/>
- Espinosa, R. (29 de julio de 2013). *blog de marketing y ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Francés, A. (2006). *ESTRATEGIA Y PLANES PARA LA EMPRESA*. Pearson Educacion. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- Hax, A. C. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Ediciones Granica.
- Isabel, I. M. (03 de agosto de 2015). *nuestro canton*. Obtenido de Datos Demográficos: <http://www.santaisabel.gob.ec/demograficos.php>
- Isabel, I. M. (03 de agosto de 2015). *nuestro canton*. Obtenido de características agroecológicas: <http://www.santaisabel.gob.ec/docs/caracteristicas.pdf>
- Isabel, I. M. (03 de agosto de 2015). *nuestro canton*. Obtenido de historia: <http://www.santaisabel.gob.ec/historia.php>
- Isabel, I. M. (03 de agosto de 2015). *nuestro cantón*. Obtenido de ubicación: <http://www.santaisabel.gob.ec/ubicacion.php>
- Isabel, I. M. (s.f.). *www.santaisabel.gob.ec*.
- Isabel, M. d. (s.f.). *www.santaisabel.gob.ec*.
- Kotler, P. Y. (2001). *fundamentos de mercadotecnia cuarta edicion*. México: Prentice Hall hispanoamericana, S.A.

DANIELA BELÉN CHUCHUCA MATUTE  
SILVIA GABRIELA TENESACA FLORES



- Larrea, P. (1991). *calidad de servicio: el marketing a la estrategia*. Ediciones Diaz de Santos.
- Moraño, X. (2011). *Marketing y consumismo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing.html>
- Porter., M. E. (2009). *Estrategias Competitivas*. Piramide.
- Stanton, E. W. (1997, fundamentos de marketing: decima primera edicion.). *fundamentos de marketing: decima primera edicion*. (J. M. Chacon, Ed., & M. O. Staines, Trad.) México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 28 de 06 de 2015, de <http://www.mhhe.com/business/marketing/etzel>
- Giron, I. m. (2010). *Hosteria los Faiques*. Obtenido de [http://www.giron.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=103:hosteria-los-faiques&catid=61:giron-turistico&Itemid=96](http://www.giron.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=103:hosteria-los-faiques&catid=61:giron-turistico&Itemid=96)
- *hosteria primavera*. (s.f.). Obtenido de <http://www.hosteriaprimaveri.com/>
- Martínez, J. (17 de 08 de 2015). Especialista de registro y estadística. (D. C. Gabriela Tenesaca, Entrevistador)
- *Sol Agua*. (2014-2015). Obtenido de Hosteria Sol y Agua: <http://hosteriasolyagua.com.ec/hospedaje/habitaciones-matrimoniales/>