



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

### CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

#### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA HOSTERÍA  
LELIA PERTENECIENTE AL RECINTO LELIA, CANTÓN SANTO DOMINGO,  
PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingeniería en  
Ecoturismo

**Autora:**

Villagómez Albán Thalia Elizabeth

**Tutor:**

Ing. Fonseca Torres Wilson Marcelo

Latacunga – Ecuador

Octubre 2016 – Febrero 2017

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **VILLAGÓMEZ ALBÁN THALIA ELIZABETH** declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA HOSTERÍA LELIA, PERTENECIENTE AL RECINTO LELIA, CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”**, siendo el Ing. Mg. Marcelo Fonseca tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....

Villagómez Albán Thalia Elizabeth

C.C. 050354170-8

.....

Ing. Mg. Fonseca Torres Wilson Marcelo.

C.C. 180302244-9

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

Propuesta estratégica para el posicionamiento de la hostería Lelia, perteneciente al recinto Lelia, cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, de Villagómez Albán Thalia Elizabeth, de la carrera ingeniería en ecoturismo, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2017

.....  
Ing. Mg. Fonseca Torres Wilson Marcelo.

C.C. 1803022449

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, la postulante: Thalia Elizabeth Villagómez Albán con el título de Proyecto de Investigación: Propuesta estratégica para el posicionamiento de la hostería Lelia, perteneciente al recinto Lelia, cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 26 de Julio del 2017

Para constancia firman:

---

**Lector 1 (Presidente)**

**Nombre: Ing. Alejandra Rodas**

**CC: 172222086-8**

---

**Lector 2**

**Nombre: Ing. Milton Sampedro**

**CC: 060263698-7**

---

**Lector 3**

**Nombre: Ing. Freddy Álvarez**

**CC: 1712930328**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme las puertas y permitir día a día formarme como profesional, también agradezco a cada uno de los docentes por brindarme sus conocimientos y su apoyo para culminar esta etapa.

Thalia Elizabeth Villagómez

## **DEDICATORIA**

Este proyecto dedico a mi madre por ser una mujer que simplemente me llena de orgullo, te amo y no hay manera de devolverte tanto que me has brindado. Este proyecto es un logro, y sin lugar a duda ha sido en gran parte gracias a ti; no sé en donde me encontraría de no ser por tu ayuda, tu compañía, y tu amor.

Te doy mis sinceras gracias madre mía.

Thalia Elizabeth Villagómez

## **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **THALIA ELIZABETH VILLAGÓMEZ ALBÁN**, identificada con C.C. N° **050354170-8**, de estado civil **SOTERA** y con domicilio en **LATACUNGA**, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, el Ing. MBA. Cristian Fabricio Tinajero Jiménez, en calidad de Rector y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez Barrio El Ejido Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.- LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de **INGENIERÍA EN ECOTURISMO**, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA HOSTERÍA LELIA, PERTENECIENTE AL RECINTO LELIA, CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**”. La cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad según las características que a continuación se detallan:

Historial académico.- **Marzo 2012 – Agosto 2017**

Aprobación HCA.- **09 de Noviembre del 2016**

Tutor.- Ing. Mg. Wilson Marcelo Fonseca Torres.

Tema: Propuesta estratégica para el posicionamiento de la hostería Lelia, perteneciente al Recinto Lelia, Cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

**CLÁUSULA SEGUNDA.- EL CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.-** Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **EL CESIONARIO** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA.- OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **EL CESIONARIO** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- f) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.-** El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **EL CESIONARIO** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.-** El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA.- CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.-** Por medio del presente contrato, se cede en favor de **EL CESIONARIO** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA.- LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.- LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.-** El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en las cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.



**CLÁUSULA DÉCIMA.-** En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.-** Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 15 días del mes de agosto del 2017.

.....  
Thalia Elizabeth Villagómez Albán

**LA CEDENTE**

.....  
Ing. Mg. Cristian Tinajero Jiménez

**EL CESIONARIO**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

**TITULO: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE POSICIONAMIENTO PARA LA HOSTERÍA LELIA PERTENECIENTE AL RECINTO LELIA, CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS.**

**Autora: Thalia Elizabeth Villagómez**

### RESUMEN

Para el desarrollo del proyecto se realizó un diagnóstico situacional en nivel macro, meso y micro, utilizando la matriz PESTEC, la misma que ayuda a la sección de información en lo político, económico, social, tecnológico, ambiental y competitivo, seguido se realizó el análisis FODA, este análisis permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa y su entorno, tomando en cuenta de las debilidades y fortalezas son factores internos y las amenazas y oportunidades se consideran factores externos. Para desarrollar las estrategias de posicionamiento se utiliza la matriz estratégica, la información se extrae del análisis de la matriz FODA, teniendo como resultado 5 estrategias, cada una de las estrategias están diseñadas según la necesidad que presenta la hostería, las mismas que permiten cumplir con el objetivo de posicionamiento de la hostería. De esta manera se realiza las tácticas para cada una de las estrategias, sabiendo que las tácticas son acciones claras y precisas que ayudan al cumplimiento de cada una de las estrategias propuestas. Finalmente se realizó un árbol de resultados partiendo de una matriz la que ayuda a clasificar a cada una de las tácticas en aprendizaje, clientes, procesos y resultados, de acuerdo a la acción que se realiza se coloca el árbol de resultados, tomando en cuenta que en este árbol tiene como objetivo saber cuál es el resultado que se obtiene de las estrategias planteadas. Se ha podido concluir y recomendar lo más factible para que la hostería Lelia, pueda darse a conocer en su mercado objetivo aumentando su cobertura y de esta forma brindar un servicio eficaz y eficiente que satisfaga las necesidades de los clientes.

**Palabras clave:** Estrategia, Posicionamiento, Táctica.

## **ABSTRACT**

For the development of the project, a situational diagnosis was carried out at the macro, meso and micro levels, using the PESTEC matrix, which helps to the information section in the political, economic, social, technological, environmental and competitive areas. Then a SWOT (FODA) analysis was also carried out, this analysis allowed determining the strengths, weaknesses, opportunities, and threats which are present in the company and its environment, taking into account that the weaknesses and strengths are internal factors and the threats and opportunities are considered external factors. In order to develop the strategies of positioning, the strategic matrix was used, the information was extracted from the analysis of the SWOT (FODA) matrix, resulting in 5 strategies; each one was designed according to the need presented by the lodge, which helped them to comply with the aim of positioning the lodge. In this way tactics were performed for each of the strategies, knowing that tactics were clear and precise actions that helped to fulfill each of the proposed strategies. Finally, a result tree was made starting from a matrix that helps to classify each of the tactics in learning, clients, processes and results, according to the action that was done. Therefore, the result tree was placed, taking into account that this tree aims to know what the result obtained from the strategies proposed was. It has been possible to conclude and recommend the most feasible so that the Lelia Lodge can be known in its target market increasing its coverage and in this way to provide an effective and efficient service that satisfies the needs of the clients.

**Keywords:** Strategy, Positioning, Tactic.

## ÍNDICE

1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO .....	3
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
6. OBJETIVOS:.....	6
6.1.Objetivo General.....	6
6.2. Objetivos Específicos .....	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
8.1. POSICIONAMIENTO. ....	8
8.2. DIAGNÓSTICO DESCRIPTIVO .....	12
8.3. MARKETING MIX .....	12
9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL .....	13
9.1. ENTREVISTA. ....	13
9.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	14
9.3. FODA .....	15
9.4. ANALISIS PESTEC .....	15
9.5. ARBOL DE RESULTADOS .....	16
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	17
11. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	36
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
14. ANEXOS.....	40

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Misión.....	171
Tabla 2 Visión .....	182
Tabla 3 Matriz de factores .....	193
Tabla 4 Matriz de evaluación .....	226
Tabla 5 Valoración .....	248
Tabla 6 Fortalezas.....	29
Tabla 7 Oportunidades.....	29
Tabla 8 Debilidades.....	29
Tabla 9 Amenazas. ....	30
Tabla 10 Valoración de la matriz MEFL.....	31
Tabla 11 Valoración de la matriz MEFE.....	32
Tabla 12 Matriz estratégica. ....	33
Tabla 13 Resumen de estrategias.....	34
Tabla 14 Estrategia 1. ....	34
Tabla 15 Estrategia 2. ....	35
Tabla 16 Estrategia 3. ....	36
Tabla 17 Estrategia 4. ....	36
Tabla 18 Estrategia 5. ....	37
Tabla 19 Cuadro de tácticas. ....	38
Tabla 20 Árbol de resultados.....	39
Tabla 21 Presupuesto.....	40

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del Proyecto:**

Propuesta estratégica para el posicionamiento de la hostería Lelia perteneciente al Recinto Lelia, Cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Fecha de inicio:** Octubre 2016

**Fecha de finalización:** Agosto 2017

### **Lugar de ejecución:**

Recinto Lelia – Parroquia San José de Alluriquin – Cantón Santo Domingo.

Zona 4.

### **Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales.

### **Carrera que auspicia:**

Ing. Ecoturismo.

### **Equipo de Trabajo: (Anexo 2)**

Tutor: Ing. Marcelo Fonseca Mg.

Autora: Thalia Villagómez

Lector 1: Ing. Alejandra Rodas MSc.

Lector 2: Ing. Milton Sampedro Mg.

Lector 3: Ing. Freddy Álvarez Mg.

### **Coordinador del proyecto:**

Ing. Marcelo Fonseca Mg.

### **Área de Conocimiento:**

Servicios.

**Línea de investigación:**

**PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE**

El turismo sostenible tiene como finalidad favorecer la conservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales, así como potenciar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, a través del conocimiento y aprovechamiento del patrimonio natural y cultural. En consecuencia, el objetivo de esta línea es el diagnóstico, análisis, diseño y ejecución de modelos turísticos sostenibles que respondan a estas necesidades.

**Sub líneas de investigación de la Carrera:**

**GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE**

## **2. RESUMEN DEL PROYECTO**

Para el desarrollo del proyecto se realizó un diagnóstico situacional en nivel macro, meso y micro, utilizando la matriz PESTEC, la misma que ayuda a la sección de información en lo político, económico, social, tecnológico, ambiental y competitivo, seguido se realizó el análisis FODA, este análisis permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa y su entorno, tomando en cuenta de las debilidades y fortalezas son factores internos y las amenazas y oportunidades se consideran factores externos. Para desarrollar las estrategias de posicionamiento se utiliza la matriz estratégica, la información se extrae del análisis de la matriz FODA, teniendo como resultado 5 estrategias, cada una de las estrategias están diseñadas según la necesidad que presenta la hostería, las mismas que permiten cumplir con el objetivo de posicionamiento de la hostería. De esta manera se realiza las tácticas para cada una de las estrategias, sabiendo que las tácticas son acciones claras y precisas que ayudan al cumplimiento de cada una de las estrategias propuestas. Finalmente se realizó un árbol de resultados partiendo de una matriz la que ayuda a clasificar a cada una de las tácticas en aprendizaje, clientes, procesos y resultados, de acuerdo a la acción que se realiza se coloca el árbol de resultados, tomando en cuenta que en este árbol tiene como objetivo saber cuál es el resultado que se obtiene de las estrategias planteadas. Se ha podido concluir y recomendar lo más factible para que la hostería Lelia, pueda darse a conocer en su mercado objetivo aumentando su cobertura y de esta forma brindar un servicio eficaz y eficiente que satisfaga las necesidades de los clientes.

**Palabras clave:** Estrategia, Posicionamiento, Táctica.



### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El desarrollo turístico en el lugar de estudio preliminarmente se deduce que es deficiente, debido a diferentes factores como: la falta de difusión turística del lugar, inexistencia de planta turística y el poco conocimiento de los pobladores sobre turismo, por lo antes mencionado se ve la necesidad de realizar el proyecto de posicionamiento de la hostería.

La importancia del proyecto radica en el posicionamiento y que a futuro sea considerado como un destino turístico local, con el propósito de expandir el alcance turístico de la hostería y del recinto donde se encuentra ubicado.

Por lo antes expuesto, es importante realizar acciones y actividades que ayuden al desarrollo turístico del lugar, tomando como punto de partida al turismo sostenible, el cual beneficie al ámbito ambiental, social, cultural y económico del lugar.

El desarrollo de las propuestas estratégicas para la hostería Lelia constituye una importante opción que permitirá a los turistas descubrir y disfrutar los atractivos naturales de este, diversificando las opciones de distracción que puedan desarrollarse en el lugar; por otro lado se generaría mayores ingresos, producto de la actividad turística, beneficiando a la comunidad local. De esta manera se asegura la sostenibilidad del turismo en la zona.

### **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

#### **Directos.**

Los beneficiarios directos son los propietarios de la hostería (6 personas)

#### **Indirectos.**

Turistas nacionales (90 aproximadamente)

Turistas extranjeros (50 aproximadamente)

Habitantes del recinto (150 aproximadamente)

## 5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Santo Domingo de los Tsáchilas es una provincia privilegiada en cuanto a atractivos naturales y culturales, a pesar de estas cualidades se desarrolla la actividad turística de manera deficiente, entre los problemas que se ha identificado es la carencia de estrategias para promocionar la provincia, además la poca inversión en medios y materiales de información y la falta de oferta de los diferentes prestadores de servicio, causas que no permite un posicionamiento como destino turístico de nuestro país. (SEMPLADES, 2013)

En el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas se ha evidenciado una deficiente inversión pública en el ámbito turístico, lo cual ha detenido el desarrollo del producto turístico del sector y al mismo tiempo se ha generado el desconocimiento en la demanda de gran variedad turística que posee el lugar, concerniente a lo antes mencionado se puede observar la falta de promoción y de difusión de la oferta actual con la que cuenta el cantón

Durante los años de desarrollo el Cantón Santo Domingo no ha decidido apertura espacios de hotelería y otras opciones que le den desarrollo turístico, han preferido trabajar bajo estándares previamente marcados dejando de lado la innovación, en muchas ocasiones por desconocimiento. La principal preocupación de los habitantes es el miedo al fracaso y esto sin lugar a duda es una consecuencia de la poca información que se difunde en el sector sobre esta área del turismo (Guerrero, 2012).

El recinto Lelia donde se realizará el presente proyecto no dispone de un producto turístico y sus atractivos no están aprovechados, como consecuencia del poco interés de los pobladores, del mismo modo se encuentra con una falta de servicios, recreación para ofrecer al turista. Otro problema es la falta de señalización que hace el desconocimiento del recinto y a su vez de la hostería Lelia.

Estos factores hacen que pierda oportunidad dentro del mercado y no mejore su oferta, lo cual provoca que tenga poca o nula demanda, con las estrategias de posicionamiento se logrará que la empresa tenga un crecimiento o a su vez una segmentación de nuevos mercados.

## **6. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Diseñar una propuesta estratégica, para el posicionamiento de la hostería Lelia mediante el análisis de factores internos y externos.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional, mediante la recopilación de información, para conocer el estado actual del lugar.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la matriz FODA, para una buena toma de decisiones estratégicas.
- Plantear estrategias, a través de la información obtenida, aplicando la matriz de estrategias.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

### SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADO

Objetivos	Actividades (tareas)	Resultado esperado de la actividad	Descripción de la actividad (metodología, técnicas y equipos)
Realizar un diagnóstico situacional, mediante la recopilación de información, para conocer el estado actual del lugar.	Obtención de información primaria y secundaria.	Obtener una información real y fidedigna de las condiciones en el ámbito social, ambiental, cultural, turístico y económico.	<b>Entrevista.</b> Intercambio de ideas, opiniones de un tema en específico, por parte de un entrevistador.
Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la matriz FODA, para una buena toma de decisiones estratégicas.	Completar las matrices con la información adquirida	Información ordenada por categorías.	<b>MATRIZ FODA.</b> <b>Diagnóstico FODA.</b> Técnica que permite analizar factores de evaluaciones internas y externas y así determinar los objetivos estratégicos.
Plantear estrategias, a través de la información obtenida, aplicando la matriz de estrategias.	Análisis de la información de las matrices	Objetivos estratégicos	<b>Matriz de estrategias.</b> Herramienta para la integración del análisis cuantitativo y cualitativo, con el fin de formular planes de acción.

## 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

La Constitución de la República del Ecuador, Asamblea Nacional (2008), establece principios mediante los que se rige el estado, en donde la investigación que se realiza tiene sus bases y fundamentos que aporten al estudio. Al hablar de turismo se refiere a un eje fundamental que hoy en día se ha ido desarrollando de manera elevada, convirtiéndose en una actividad que genera desarrollo económico, cultural y social.

Es por ello que la constitución de la República establece criterios para la importancia del turismo, Art. 52 sección novena, Art. 54, Art 71 c capitulo séptimo, Art. 275 capitulo primero, Art. 313 capitulo quinto. Art. 335 sección quinta.

Con relación a los artículos antes mencionados se determina que todas las personas que realicen turismo se convierten en consumidores del producto o servicio que se está ofertando en el mercado, la ley establece que todos estos elementos deben ser de óptima calidad para el consumidor, es importante saber que la conceptualización del producto que se facilita a cada una de las personas interesadas sea real, por lo que es un derecho del consumidor, en el caso de que la conceptualización, los productos o servicios no se presenten de una manera adecuada se realiza una indemnización por incumplimiento lo cual puede llevar a problemas legales y un deterioro del posicionamiento.

El Art. 71 contempla una gran variedad de actividades y derechos de la naturaleza o (Pacha Mama), debe ser respetada integralmente por las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Así también es importante señalar que para la conformación de la planta turística, sus componentes y quienes están vinculadas para desarrollarse como tal, la ley de turismo establece ciertas características para cada uno de estos, en este caso se habla del hospedaje, elemento importante para el desarrollo del turismo, en el capítulo II Art. 6, art.8, de las actividades turísticas y de quienes las ejercen, se mencionan cuáles son las actividades que se encuentran dentro de este ámbito, en relación al proyecto de posicionamiento de la hostería, constituida parte de las actividades turísticas, siempre y cuando se acoja a las leyes, normas que se establece en el reglamento.

Para ejercer esta actividad turística se debe contar con un registro de turismo y una licencia anual, requisitos que se establecen en esta ley, velando por un buen servicio, sujetándose a técnicas de calidad vigentes.

- **Posicionamiento**

El posicionamiento de los productos o servicios contemplan ciertas ventajas para la organización como:

- Da significado y conceptualización a la organización.
- Generan una nueva ventaja competitiva.

- Ocupa una posición sólida ante la competencia.
- Mejoran la memorización del producto o servicio ante el cliente.

El posicionamiento es importante tanto para los mercados como para las organizaciones ofertantes, ya que el mercado requiere de productos y servicios de calidad para aportar a la percepción del consumidor. Es importante saber que no hay que conocer solo los puntos fuertes y débiles que presentan una organización sino también el escenario de la competencia.

Para alcanzar un buen posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores, ser capaz de mantener esa posición con el transcurso del tiempo mediante nuevas estrategias de posicionamiento que se deben ir implementando para que la organización siempre se mantenga un escalón arriba de la competencia y primero en el mercado, de este modo contribuimos a un buen desarrollo económico, social, ambiental y cultural de la empresa (Serralvo, 2005).

En el desarrollo turístico se debe tomar en cuenta las nuevas tendencias, analizar el posicionamiento de las empresas y organizaciones que realizan actividades turísticas similares, esto hace que se reflexione sobre la situación actual.

Lo social, lo económico y lo cultural, son ejes indispensables para el desarrollo del turismo, en lo social, muchas personas hoy en día hacen del turismo una fuente de ingreso económico para sus familias, en lo económico, se considera una de los ejes más importantes para el desarrollo ya que por sí mismo mueve otros sectores como hospedaje, alimentación, transporte entre otros, en lo cultural, tanto los visitantes como los residentes comparten nuevas experiencias y vivencias que cada pueblo tiene, lo conserva para que hoy en día no se pierda.

Para realizar un posicionamiento de un lugar o atractivo turístico se debe realizar un análisis de micro entorno y macro entorno, esto permitirá tener un mayor conocimiento de la situación, y permitirá tomar decisiones para que beneficie a la ejecución del proyecto, los parámetros a analizar son:

- Competidores del sector.
- Competidores Potenciales
- Productos sustitutos
- Poder de decisión (Proveedores)
- Poder de Negociación (Clientes). (Zea, 2010).

Tomando referencia de un proyecto de posicionamiento de una hostería fundamento el presente trabajo, se define como posicionamiento a la imagen que tiene el consumidor de un producto, servicio o empresa, el posicionamiento es una estrategia que nos permite llevar la imagen actual que tiene el consumidor sobre el producto o empresa a la imagen que nosotros deseamos, esto beneficiará a la empresa para un incremento de turistas tanto nacionales como extranjeros y a la vez tendrá un mejor ingreso económico lo cual permitirá que la empresa preste productos y servicios de calidad y este al día en las nuevas tendencias del turismo con la finalidad de que el consumidor mantenga su fidelidad y el mismo sea portador de la información hacia otros turistas.

Para realizar un posicionamiento es importante tomar en cuenta ciertos pasos: (Bernal, 2013).

- Si se va a posicionar es importante marcar la diferencia frente a la competencia, porque si se lo hace en un mercado que ofrece los mismos productos y servicios quizá no tendrá el resultado deseado para la empresa y para los consumidores.
- El mejor posicionamiento es el que no puede ser imitable de manera fácil, tratar de que los productos y servicios no estén al alcance de la competencia, eso ayudara a tener un posicionamiento a largo tiempo cubriendo las expectativas del turista.
- El posicionamiento de la empresa debe contar con beneficios que sean de mucha relevancia para el consumidor, de esta manera se plasmara a la empresa en la mente del mismo, mediante las buenas experiencias que ha tenido y por los servicios y productos de calidad que se le ofrece.
- El posicionamiento de la empresa debe ser rentable y presentar un valor añadido frente a la competencia, entendiendo así que el posicionamiento es un proceso de perfeccionamiento.

Existen algunos tipos de estrategias de posicionamiento como:

**Basada en el atributo.-** Centran su posicionamiento en un solo atributo, es importante saber que si se toma un solo atributo para posicionarlo es más fácil llegar a la mente del consumidor, a diferencia de tener varios atributos, esto impedirá que el consumidor tenga claro lo que se está ofertando.

**En base a los beneficios.-** Aquí se destaca el beneficio del producto o servicio ante el consumidor.

**Basada en el uso o aplicación del producto.-** Se destaca la finalidad que tiene el servicio o producto para el consumidor, por ejemplo los productos y servicios están destinados para satisfacer las necesidades de niños mediante un lugar de entretenimiento.

**Frente a la competencia.-** Se debe aprovechar las ventajas competitivas y rendir los atributos con los que cuentan los servicios y productos, ya que la comparación que realizan los consumidores ante la competencia es una estrategia que ayuda quizá asegurar una compra de lo que se está ofertando.

**En base a la calidad o al precio.-** Para el posicionamiento la calidad y el precio son ejes muy importantes ya que estos permitirán llegar de manera fácil al consumidor, es decir hay que ofrecer servicios de calidad manteniendo un índice adecuado de precios, en el caso de que los precios sean elevados será porque se habla de productos y servicios con exclusividad o lujo (Fernanda, 2015).

Hay que tomar en cuenta que para poder ingresar en la mente del consumidor hay que ser el primero en llegar ya sea con un producto o servicio que se está ofreciendo, en el caso de no ser el primero hay que tratar de ocupar ese lugar con beneficios frente a la competencia.

En la actualidad existe una variedad de medios de comunicación radio, televisión, periódico, internet, estos medios potenciales son un aporte positivo que se presenta para un posicionamiento de algo que queramos llevar al mercado, debido a que la población actual utiliza en un nivel elevado cada uno de estos medios.

El turismo presenta una gran variedad de productos, servicios y empresas que en la actualidad existe una competencia por la participación del mercado, lo que hace que las empresas sean más creativas e innovadoras y con eso alcanzar un posicionamiento.

Hoy en día existen grandes cambios dentro de la perspectiva del cliente ya que sus necesidades y deseos son el eje primordial de las empresas y éstas hacen que busquen nuevos modelos de negocio, buscando así llegar a nichos de mercado, diferenciando su producto o servicio y conceptualizándolo. (Jack Trout, 2014).

Un posicionamiento se lo alcanza mejorando de manera continua cada uno de los atributos que se ofrece al cliente, al posicionar un producto, servicio o empresa turística debe estar relacionado con la percepción que presentan los usuarios sobre dichos atractivos, hay que tener en cuenta que hoy en día existe una variedad de competidores por lo que al posicionarse quiere decir que debemos cumplir expectativas que nuestros competidores no



las cumplen ante el cliente, de esa manera podremos tener nuestro producto en la mente del consumidor generando un desarrollo para la organización y una ventaja ante la competencia. No olvidemos que todo lo que se posiciona en el mercado para el alcance del consumidor debe estar regido a las normas de calidad y sostenibilidad, con el propósito de satisfacer necesidades del consumidor, conservando el medio que nos rodea (Fernández, 2010).

- **DIAGNOSTICO DESCRIPTIVO**

Con referencia a un estudio realizado en la quinta Las Mercedes con fines de incremento de posicionamiento, fundamento el proyecto que se está realizando, donde se presenta un diagnóstico situacional para conocer los factores internos y externos que se presentan, es importante conocer aspectos del pasado para en un futuro mejorarlos debido a que en el turismo siempre debemos tratar de mantenernos en tendencia. (Silva D. C., 2015).

- **MARKETING MIX**

Hablando de un posicionamiento de una empresa se debe tomar en cuenta una estrategia como el marketing mix, es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento que de grandes beneficios y buenos resultados a lo que se está realizando.

Para lo cual es importante tomar en cuenta cada una de las siguientes variables:

### **Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto o servicio que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos como se fundamenta por el autor (Kotler, 2010).

### **Producto**

Esta variable engloba tanto el producto como el servicio, que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

## **Distribución**

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, se puede hablar del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

## **Promoción**

La promoción del producto o servicio analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

## **9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

Para la ejecución del proyecto se utiliza la metodología descriptiva.

Esta metodología consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Con esta metodología se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expone y se resume la información de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Baray, 2006)

- **Entrevista**

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta (Amador, 2009).

La entrevista es una técnica de investigación que permite obtener información confiable de la persona que está siendo entrevistada sobre ciertos temas con un fin determinado, el entrevistador planteará preguntas para el entrevistado con el fin de que le ayude a despejar dudas sobre la investigación que se está realizando.

La técnica detallada anteriormente es la que se utilizara para el cumplimiento del primer objetivo, ya que esta permitirá conocer información relevante sobre la situación interna y externa del objeto a estudiar, mediante la entrevista se formulara preguntas que ayudara a despejar diversas inquietudes, a su vez se tendrá el contacto directo con la fuente de información (entrevistado).

La entrevista se presenta de diferentes maneras como:

**Entrevista estructurada o cerrada.-** En este tipo de entrevista, el entrevistador se presenta a la entrevista con un cuestionario bien estructurado, que el entrevistado debe responder; el entrevistador se ciñe fielmente al cuestionario y no pregunta nada fuera de él.

**Entrevista semiestructurada.-** El entrevistador lleva un guion de preguntas básicas, tiene la libertad de cuestionar al entrevistado sobre aquellos temas que le interesen, o bien omitir algunos temas de acuerdo a su criterio.

**Entrevista abierta o no estructurada.-** el entrevistador tiene la flexibilidad para adaptar la entrevista a las características psicológicas del entrevistado, avanzando o retrocediendo en función de su propósito (Rodríguez, 2012).

- **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Dentro de la metodología que se ha utilizado en el proyecto se describe una investigación de campo la misma que permite tener contacto directo con el objeto de estudio y buscar soluciones para el problema a que se ha encontrado y por el cual se está trabajando.

La herramienta utiliza es un encuesta dirigida al propietario y a los clientes, la misma que cuenta con preguntas que permita determinar, conocer los requerimientos del cliente y de esta manera un mejor posicionamiento del lugar.

Así mismo se realiza una investigación bibliográfica la que permite recoger información de diferentes documentos que sustenten el proyecto que se está realizando y ayude a resolver el problema y de esta misma manera llegar al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Del mismo modo se plantea dos tipos de investigación, la investigación exploratoria y la investigación descriptiva, la primera se la realiza con la finalidad de obtener información real de la empresa y sacar de allí los problemas por los cuales se va a trabajar, la segunda investigación es la descriptiva como su nombre lo dice nos permite describir los aspectos del

problema, ya que se aplicó una encuesta donde nos da información del usuario y así permite conocer si se está cumpliendo con la expectativa del cliente. (Guiscasho, 2011).

- **FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Talancón, 2006).

Con el FODA se determinará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es decir factores internos y externos que presentan una organización, al determinar cada uno de estos factores se podrá elaborar estrategias que permitirá mejorar el funcionamiento de la organización.

Los aspectos a identificar en la matriz FODA son:

**Fortalezas.-** Características internas que posee la organización, las mismas que le han permitido estar en el nivel en el que se encuentra y lo que le distingue de la competencia.

**Oportunidades.-** Factores externos que la organización puede aprovechar para obtener ventajas ante la competencia, la organización no depende de esto pero puede obtener mejoras.

**Debilidades.-** Son características internas de la organización que provocan situaciones desagradables.

**Amenazas.-** Situaciones externas a la organización que le pueden afectar desfavorablemente.

- **ANALISIS PESTEC**

La metodología a utilizar es el análisis PEST, (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Competitivo). En el análisis político se considera el ampliar mercados para los productos o servicios que se ofertan, realizar convenios que permitan el desarrollo del país con un turismo sostenible, aprovechando todos los recursos con los que cuenta el lugar. Analizando la parte económica se establece un ingreso elevado de turistas al país, lo que ratifica el crecimiento de la actividad turística y aportando de manera positiva a la economía del país.

Mediante el análisis social se puede determinar las culturas que tiene el país y a su vez un lugar en específico, que hoy en día se han convertido en un atractivo turístico para nacionales y extranjeros, ya que comparten sus vivencias del día a día, cada región adopta una cultura diferente que hace que el turista visite el país.

La tecnología se ha convertido parte de la vida diaria del ser humano, la cual ha brindado beneficios, siempre y cuando se la maneje de manera responsable, es un aspecto bastante significativo dentro del turismo, fuente de información, promoción, difusión de mercados, turismo, entre otros.

Las fuentes de información que se utilizan facilitan la recopilación real de información, permitiendo armar estrategias que beneficien al proyecto planteado y que ayude al cumplimiento a los objetivos.

Se establecen encuestas las que ayudan a tener una interacción directa con los turistas, siendo ellos los consumidores del producto o servicio, mediante esta técnica se conoce información que aporte al desarrollo del proyecto, conociendo las necesidades y deseos que tienen el turista, con el único fin de satisfacer al mismo (Silva D. C., 2015).

La tecnología es una fuente de mucha importancia para el desarrollo y promoción del turismo, estos aspectos tecnológicos permiten llegar al mercado de mejor manera y dar a conocer los productos y servicios que se están ofertando, a su vez ayudará al posicionamiento de la hostería, es importante tomar en cuenta que el turismo es un eje de incremento de economía, plazas de trabajo, entretenimiento y por ende existe la competitividad entre empresas que se dedican a esta actividad, es por ello que siempre debemos estar empapados de las nuevas tendencias que el turismo presenta, de esta manera cumplir con el único objetivo, satisfacer al cliente.

- **Árbol de resultados**

Un árbol de resultados es una forma gráfica y analítica de representar todos los eventos que pueden surgir a partir de una decisión asumida en cierto momento.

La técnica del Árbol de resultados facilitará la representación y análisis de diferentes situaciones futuras de forma secuencial, es de gran utilidad cuando se debe optimizar diferentes decisiones. La técnica del Árbol de resultados involucra varias alternativas, de tal manera que es necesaria la identificación de todas para optimizar los resultados a obtener.

## PASOS A TOMAR EN CUENTA PARA DESARROLLAR EL ARBOL DE RESULTADOS.

- Establecer un punto de partida que permita llegar a un resultado.
- Dibujar el árbol de resultados.
- Asignar los elementos con probabilidades aleatorios.
- Estimar los resultados.

Cabe mencionar que el árbol de resultados se hace con la salvedad de que es una herramienta útil para visualizar las diferentes alternativas que se presentan al decisor y, además, para efectuar un mejor tratamiento probabilístico.

Los árboles de resultados son muy útiles para el planteamiento de problemas secuenciales, pero esta clase de situaciones implica decisiones con resultados hacia el futuro.

## 10. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADO

En el desarrollo de la propuesta estratégica para el posicionamiento de la hostería Lelia se obtiene algunos resultados detallados a continuación.

*Tabla 1 Misión*

MISIÓN			
Brindar a nuestros clientes servicio en hospedaje, recreación y alimentación de calidad, contando con personal especializado comprometido y motivado para brindar una eficiente atención, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes, respaldados en la experiencia y profesionalismo.			
Misión			
Definición	Elementos	Preguntas Guías	Ejemplo
Define la razón de ser. Para que existimos. Esencial para formular objetivos y estrategias	Cientes	¿Quiénes son los clientes?	Turistas, estudiantes, servidores públicos.
	Productos o servicios	¿Cuáles son los principales productos o servicios?	Internet, Impresiones, alquiler de computadoras y equipos.
	Mercados	¿Dónde compite la empresa?	Provincia de Chimborazo, ciudad Riobamba.
	Tecnología	¿Es la tecnología un interés primordial?	El Internet es un interes primordial.
	Interés por la supervivencia, el crecimiento	¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?	Si, basicamente y dar servicio.
	Filosofía	¿Cuáles son las creencias, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales?	Excelente servicio a los clientes, alta tecnología, asistencia en tareas
	Concepto de sí misma	¿Cuál es la competencia distintiva o su principal ventaja competitiva?	Velocidad en conexión, impresiones claras, copias a un precio bajo.
	Interés por la imagen pública	¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?	no.
Interés por los empleados	¿Se considera que los empleados son un activo valioso?	Los empleados por su conocimiento son valiosos.	

Elaborado por: La autora

En primera instancia se desarrolla la misión de la empresa, sabiendo que la misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. También es la determinación de las funciones básicas que la empresa desempeña para conseguir tal misión.

Mediante la misión se conoce a lo que se dedica la empresa en la actualidad, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión.

*Tabla 2 Visión*

VISIÓN			
En el año 2019, ser líderes en el mercado, en servicio de hospedaje, alimentación y recreación, a nivel provincial siendo reconocidos por la excelencia en la prestación de servicios turísticos, por medio de la colaboración de nuestro personal calificado y su compromiso con el desarrollo y crecimiento empresarial.			
Visión			
Definición	Elementos	Preguntas Guías	Ejemplo
Se quiere llegar en 3, 4,5 o más años. Estado ideal. Fuerza motivante. Rectifica, modifica o cambia la orientación de la organización	Organización en perspectiva de largo plazo	¿Cómo será la empresa en 5-10 años?	Una empresa sólida en el mercado
	Mercado	¿Qué logros se pretenden?	Apertura en otros sectores de la ciudad
	Tecnología	¿Qué avances tecnológicos?	Renovar cada dos años los equipos
	Infraestructura	¿Qué otros mercados?	Otros sectores de la ciudad
	Servicio	¿Qué otro servicio?	Fotocopiado, impresiones e información
	Desarrollo humano	¿Con qué talentos humanos?	personal capacitado

Elaborado por: La autora

Tomando en cuenta los pasos a seguir para crear una visión, se desarrolla la visión de la hostería Lelia. Esta visión es importante para la empresa ya que radica en que es una fuente de inspiración para la Hostería, es lo que se pretende lograr, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

Tabla 3 Matriz de factores

Nº	Factores	+ / -	Tipo de factor	Factores	FODA	Zona	Observación ¿por qué?
1	Aporte económico al recinto	+	Factor interno	Factor económico	Fortalezas	1 Parroquial	Mediante el ingreso de visitantes hacia la hosteria, se genera un aporte economico al recinto
2	Buena imagen ante el cliente	+	Factor interno	Factor social	Fortalezas	4 Nacional	Manera por la cual la empresa trasmite quién es, qué es, qué hace
3	Elaboracion de dulces artesanales por parte de la comunidad	+	Factor externo	Factor social	Oportunidades	1 Parroquial	Aprovechamiento de la tradicion de los pobladores para el turismo
4	Convenio con otras empresas	+	Factor interno	Factor competitivo	Oportunidades	4 Nacional	Fortalecimiento de la comercializacion, difusion de los productos y servicios
5	Cuidado del medio ambiente	+	Factor interno	Factor ecológico-ambiental	Fortalezas	1 Parroquial	La hosteria fomenta el cuidado del medio ambiente del lugar
6	Desarrollo de nuevos productos y servicios	+	Factor interno	Factor competitivo	Fortalezas	1 Parroquial	Diversificacion del producto y servicio
7	Experiencia profesional	+	Factor interno	Factor competitivo	Fortalezas	1 Parroquial	Mejor atencion
8	Falta de señalización hacia el lugar	-	Factor externo	Factor político	Amenazas	1 Parroquial	Falta de gestion de los directivos del lugar
9	Segmentación deficiente sobre el tipo de cliente	-	Factor interno	Factor competitivo	Debilidades	4 Nacional	Busca el target adecuado
10	Nuevos modelos de negocios	+	Factor externo	Factor competitivo	Oportunidades	4 Nacional	Mejor gestion empresarial
11	Incremento de impuestos	-	Factor externo	Factor económico	Amenazas	4 Nacional	Debilitamiento del poder adquisitivo del turista
12	Información de la Hosteria	+	Factor interno	Factor competitivo	Fortalezas	4 Nacional	Mejor posicionamiento de la hosteria
13	Infraestructura vial en mal estado	-	Factor externo	Factor político	Amenazas	1 Parroquial	Menor acceso de visitantes
14	Ley del consumidor	+	Factor externo	Factor político	Oportunidades	4 Nacional	Información exacta y comprensible, sobre el producto
15	Derechos y obligaciones del trabajador y empleador	+	Factor interno	Factor político	Debilidades	4 Nacional	Equilibrio laboral



16	Opiniones del consumidor	+	Factor externo	Factor social	Oportunidades	4 Nacional	Mejorar procesos y servicios
17	Permisos para el funcionamiento	+	Factor externo	Factor político	Oportunidades	2 Cantonal	Cumplimiento de estándares
18	Plan de ordenamiento territorial cantonal	+	Factor externo	Factor político	Oportunidades	2 Cantonal	Mayor desarrollo económico
19	Pocas empresas competidores	+	Factor externo	Factor competitivo	Oportunidades	2 Cantonal	Mayor participación en el mercado
20	Ingresar en nuevos segmentos	+	Factor externo	Factor político	Oportunidades	4 Nacional	Crecimiento del segmento
21	Fuerte responsabilidad social de la empresa	+	Factor interno	Factor social	Fortalezas	1 Parroquial	Aportación a la sociedad
22	Precios altos de la materia prima	-	Factor externo	Factor económico	Amenazas	4 Nacional	Incremento de impuestos
23	Propaganda y publicidad	+	Factor interno	Factor tecnológico	Fortalezas	4 Nacional	Mejoramiento de la comunicación
24	Recursos naturales con los que cuenta el lugar	+	Factor interno	Factor ecológico-ambiental	Fortalezas	1 Parroquial	Diversificación de actividades
25	Comunicación de los competidores con el cliente	-	Factor externo	Factor tecnológico	Amenazas	4 Nacional	Innovación de la competencia
26	Salarios bajos del personal	-	Factor interno	Factor económico	Debilidades	1 Parroquial	Renuncia de personal
27	Satisfacción del cliente	+	Factor interno	Factor social	Fortalezas	4 Nacional	Fidelización del cliente
28	Requerimientos del cliente cumplidos por el personal	+	Factor interno	Factor competitivo	Fortalezas	1 Parroquial	Servicio eficiente
29	Situación económica actual	-	Factor externo	Factor económico	Amenazas	4 Nacional	Baja demanda
30	Nuevos gustos y preferencias de consumo	-	Factor externo	Factor social	Amenazas	4 Nacional	Estilo de vida del consumidor
31	Ubicación geográfica de la hostería	+	Factor interno	Factor ecológico-ambiental	Fortalezas	1 Parroquial	Fácil acceso
32	Utilización de nuevos canales de venta	+	Factor interno	Factor competitivo	Fortalezas	4 Nacional	Fácil adquisición

Elaborado por: La autora

Después del desarrollo de la misión y visión de la empresa, se realizó un diagnóstico donde se plantea los factores: políticos, económicos, social, tecnológico y ecológico – ambiental.

Para la clasificación de cada uno de los factores encontrados mediante el diagnóstico, se realizó una matriz de factores, en la que se analizó el tipo de factor, ya sea interno o externo, se determina a los factores como fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza.

Se establece una ponderación de 1 a 5, tomando en cuenta la cobertura que presenta cada uno de los factores, la valoración que representa 1 es equivalente a la cobertura parroquial, 2 representa la cobertura cantonal, 3 se le otorga a los factores de cobertura Provincial, 4 se determina la cobertura nacional y 5 se establece a la cobertura Internacional.

Por último se realizó una observación donde permite entender de mejor manera por qué se determinaron cada uno de los factores.

Tabla 4 Matriz de evaluación

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN</b>							
Tipo	Incidencia	Factores	FODA	Debilidad	Amenaza	Fortaleza	Oportunidad
FACTOR POLÍTICO	1 Parroquial	Falta de señalización hacia el lugar	Amenazas		3 Alto		
FACTOR POLÍTICO	1 Parroquial	Infraestructura vial en mal estado	Amenazas		2 Medio		
FACTOR POLÍTICO	4 Nacional	Ley del consumidor	Oportunidades				2 Medio
FACTOR POLÍTICO	4 Nacional	Derechos y obligaciones del trabajador y empleador	Debilidades	2 Medio			
FACTOR POLÍTICO	2 Cantonal	Permisos para el funcionamiento	Oportunidades				3 Alto
FACTOR POLÍTICO	2 Cantonal	Plan de ordenamiento territorial cantonal	Oportunidades				2 Medio
FACTOR POLÍTICO	4 Nacional	Ingresar en nuevos segmentos	Oportunidades				3 Alto
FACTOR ECONÓMICO	1 Parroquial	Aporte económico al recinto	Fortalezas			2 Medio	
FACTOR ECONÓMICO	4 Nacional	Incremento de impuestos	Amenazas		3 Alto		
FACTOR ECONÓMICO	4 Nacional	Precios altos de la materia prima	Amenazas		3 Alto		
FACTOR ECONÓMICO	1 Parroquial	Salarios bajos del personal	Debilidades	3 Alto			
FACTOR ECONÓMICO	4 Nacional	Situación económica actual	Amenazas		2 Medio		
FACTOR SOCIAL	4 Nacional	Buena imagen ante el cliente	Fortalezas			3 Alto	
FACTOR SOCIAL	1 Parroquial	Elaboracion de dulces artesanales por parte de la comunidad	Oportunidades				2 Medio
FACTOR SOCIAL	4 Nacional	Opiniones del consumidor	Oportunidades				3 Alto

FACTOR SOCIAL	1 Parroquial	Fuerte responsabilidad social de la empresa	Fortalezas			<b>3 Alto</b>	
FACTOR SOCIAL	4 Nacional	Satisfacción del cliente	Fortalezas				
FACTOR SOCIAL	4 Nacional	Nuevos gustos y preferencias de consumo	Amenazas		<b>2 Medio</b>		
FACTOR TECNOLOGICO	4 Nacional	Propaganda y publicidad	Fortalezas			<b>3 Alto</b>	
FACTOR TECNOLOGICO	4 Nacional	Comunicación de los competidores con el cliente	Amenazas		<b>2 Medio</b>		
FACTOR ECOLOGICO-AMBIENTAL	1 Parroquial	Cuidado del medio ambiente	Fortalezas			<b>2 Medio</b>	
FACTOR ECOLOGICO-AMBIENTAL	1 Parroquial	Recursos naturales con los que cuenta el lugar	Fortalezas			<b>2 Medio</b>	
FACTOR ECOLOGICO-AMBIENTAL	1 Parroquial	Ubicación geográfica de la hostería	Fortalezas			<b>3 Alto</b>	
FACTOR COMPETITIVO	4 Nacional	Convenio con otras empresas	Oportunidades				<b>2 Medio</b>
FACTOR COMPETITIVO	1 Parroquial	Desarrollo de nuevos productos y servicios	Fortalezas				
FACTOR COMPETITIVO	1 Parroquial	Experiencia profesional	Fortalezas			<b>3 Alto</b>	
FACTOR COMPETITIVO	4 Nacional	Segmentación deficiente sobre el tipo de cliente	Debilidades	<b>2 Medio</b>			
FACTOR COMPETITIVO	4 Nacional	Nuevos modelos de negocios	Oportunidades				<b>3 Alto</b>
FACTOR COMPETITIVO	4 Nacional	Información de la Hostería	Fortalezas			<b>3 Alto</b>	
FACTOR COMPETITIVO	2 Cantonal	Pocas empresas competidores	Oportunidades				<b>3 Alto</b>
FACTOR COMPETITIVO	1 Parroquial	Requerimientos del cliente cumplidos por el personal	Fortalezas			<b>3 Alto</b>	
FACTOR COMPETITIVO	4 Nacional	Utilización de nuevos canales de venta	Fortalezas			<b>3 Alto</b>	

Elaborado por: La autora

El siguiente punto es el desarrollo de la matriz de evaluación con cada uno de los factores establecidos.

Los factores políticos tienen que ver con la vida política de su contexto en los niveles pertinentes para la empresa.

Los factores económicos contemplan el desarrollo económico, el acceso a los recursos, y las distintas formas en que afectan a la empresa.

Los factores sociales incluyen oportunidades y desafíos relacionados con las distinciones sociales, como la cultura, la religión, la clase o casta social.

Los factores tecnológicos tienen que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones para la empresa y el grado en que su público destinatario las utiliza.

Los factores ecológicos-ambientales guardan relación con el medio ambiente, como los efectos del cambio climático, que pueden afectar.

A las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se les categoriza según el impacto, determinando la siguiente valoración.

*Tabla 5 Valoración*

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado por: La autora

Tabla 6 Fortalezas.

	<b>FORTALEZAS</b>
F1	Buena imagen ante el cliente
F2	Fuerte responsabilidad social de la empresa
F3	Propaganda y publicidad
F4	Ubicación geográfica de la hostería
F5	Experiencia profesional
F6	Información de la Hosteria
F7	Requerimientos del cliente cumplidos por el personal
F8	Utilización de nuevos canales de venta

Elaborado por: La autora

Tabla 7 Oportunidades.

	<b>OPORTUNIDADES</b>
O1	Permisos para el funcionamiento
O2	Ingresar en nuevos segmentos
O3	Opiniones del consumidor
O4	Nuevos modelos de negocios
O5	Pocas empresas competidores

Elaborado por: La autora

Tabla 8 Debilidades.

	<b>DEBILIDADES</b>
D1	Salarios bajos del personal

Elaborado por: La autora

Tabla 9 Amenazas.

	<b>AMENAZAS</b>
A1	Falta de señalización hacia el lugar
A2	Incremento de impuestos
A3	Precios altos de la materia prima

Elaborado por: La autora

En cuanto a la matriz FODA., es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, lo que ayuda a obtener un diagnóstico preciso, y en función de ello, tomar decisiones.

**Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

**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.

**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.

**Amenazas:** Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa. Si se identifica una amenaza con suficiente antelación podremos eliminarla

En esta matriz se plasma cada uno de los factores que se han categorizado con impacto alto, valor obtenido en la matriz anterior (matriz de evaluación), cabe mencionar que el desarrollo de cada uno de estas matrices cuenta con una secuencia lógica.

Tabla 10 Valoración de la matriz MEFI.

<b>VALORACIÓN DE LA MATRIZ MEFI</b>					
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>PESO %</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
F1	Buena imagen ante el cliente	0,13	3,25	4	0,53
F2	Fuerte responsabilidad social de la empresa	0,05	1,11	4	0,18
F3	Propaganda y publicidad	0,19	4,64	4	0,76
F4	Ubicación geográfica de la hostería	0,06	1,43	4	0,24
F5	Experiencia profesional	0,06	1,52	4	0,25
F6	Información de la Hosteria	0,36	8,85	4	1,45
F7	Requerimientos del cliente cumplidos por el personal	0,20	4,87	3	0,6
F8	Utilización de nuevos canales de venta	1,00	24,34	3	3
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>2,05</b>	<b>50,0</b>		<b>7,02</b>
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>PESO %</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
D1	Salarios bajos del personal	0,16	50	2	0,32
					0
					0
					0
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,16</b>	<b>50</b>		<b>0,32</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>2,21</b>	<b>100</b>		<b>7,34</b>

Elaborado por: La autora

La siguiente matriz desarrollada es la de valoración de factores internos (MEFI), se les categoriza a las oportunidades y debilidades, dándoles un peso en enteros y en porcentaje, un valor y una ponderación, dando como suma total tanto de las oportunidades como debilidades el 100%, es decir cada uno de los factores debe tener como resultado un 50%.



Tabla 11 Valoración de la matriz MEFE.

<b>VALORACIÓN DE LA MATRIZ MEFE</b>					
	<b>OPORTUNIDADES</b>	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
O1	Permisos para el funcionamiento	0,06	3,54	1	0,06
O2	Ingresar en nuevos segmentos	0,11	6,47	3	0,34
O3	Opiniones del consumidor	0,15	8,71	3	0,46
O4	Nuevos modelos de negocios	0,27	15,10	1	0,27
O5	Pocas empresas competidores	0,29	16,18	3	0,86
	<b>SUMA</b>	<b>0,88</b>	<b>50</b>		<b>1,99</b>
	<b>AMENAZAS</b>	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
A1	Falta de señalización hacia el lugar	0,07	6,52	1	0,07
A2	Incremento de impuestos	0,22	21,74	4	0,89
A3	Precios altos de la materia prima	0,22	21,74	3	0,67
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,51</b>	<b>50,00</b>		<b>1,62</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1,39</b>	<b>100</b>		<b>3,61</b>

Elaborado por: La autora

Para el desarrollo de la matriz de valoración de los factores externos MEFE se le pondera de igual forma que la matriz de factores internos.

Tabla 12 Matriz estratégica.

<b>MATRIZ ESTRATÉGICA</b>			
<b>MATRIZ ESTRATÉGICO DE FODA</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>	
	F1. Buena imagen ante el cliente		D1. Salarios bajos del personal
	F2. Fuerte responsabilidad social de la empresa		
	F3. Propaganda y publicidad		
	F4. Ubicación geográfica de la hostería		
	F5. Experiencia profesional		
	F6. Información de la Hosteria		
	F7. Requerimientos del cliente cumplidos por el personal		
	F8. Utilización de nuevos canales de venta		
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>	
O1. Permisos para el funcionamiento	<b>F1 - O2 Buena imagen ante el cliente - Ingresar a nuevos segmentos</b>	<b>D1 - O3 Salarios bajos del personal - opinion del consumidor</b>	
O2. Ingresar en nuevos segmentos	Capacitar al empleado en atención al cliente.	Implementar un sistema de medicion, actividad, tiempo y riesgo laboral	
O3. Opiniones del consumidor			
O4. Nuevos modelos de negocios			
O5. Pocas empresas competidoras	Implementar un programa de promoción para atraer nuevos segmentos		
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>	
A1. Falta de señalización hacia el lugar	<b>F4 - A1 Ubicación geografica de la hosteria - falta de señalizacion hacia el lugar</b>		
A2. Incremento de impuestos	Desarrollar un sistema de señalización		
A3. Precios altos de la materia prima		<b>F2 - A3 Fuerte responsabilidad social - Precios altos en la materia prima</b>	
	Buscar proveedores comunitarios.		

Elaborado por: La autora

Con respecto a la matriz estratégica, es la unión de todos los factores de la matriz FODA, es decir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en esta matriz se realizan las estratégicas determinando las combinaciones de FA, FO, DA, DO, las estrategias son acciones que se llevan a cabo para un determinado fin.

Tabla 13 Resumen de estrategias

MATRIZ	RESUMEN ESTRATEGIAS
F1 - O2	Capacitar al empleado en atención al cliente.
F3 - O3	Implementar un programa de promoción para atraer nuevos segmentos
F4 - A1	Desarrollar un sistema de señalización
F2 - A3	Buscar proveedores comunitarios.
D1 - O3	Implementar un sistema de medición, actividad, tiempo y riesgo laboral

Elaborado por: La autora

Luego de realizar cada una de las estrategias se prosigue al resumen de estrategias, en este cuadro se establecen únicamente las estrategias que se han propuesto gracias a todos los factores que se han mencionado anteriormente, estas estrategias es el resumen en el cual está plasmado lo que la empresa necesita para el posicionamiento de la hostería.

Contando con un resumen de estrategias, se realiza las tácticas que se van a desarrollar para el cumplimiento de las estrategias propuestas, las tácticas tienen que ver con la forma y con el método de hacer las cosas, y aplica para tareas concretas, cosas puntuales que hacen parte del conjunto de acciones que se requieren para alcanzar el fin.

Tabla 14 Estrategia 1

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
F1 - O2 Capacitar al empleado en atención al cliente.	1. Convenios con empresas de capacitación
	2. Establecer programas específicos de capacitación
	3. Establecer el lugar de capacitación

Elaborado por: La autora

De esta manera, la primera estrategia consiste en capacitar al empleado en atención al cliente, esta estrategia permite que el empleado perfeccione su colaboración en su puesto de trabajo, busca mejorar la actitud, conocimiento y habilidades que el empleado posee, dando como resultado un cliente satisfecho.

Para el cumplimiento de esta estrategia se propone las tácticas detalladas.

La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces de gerencia y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa.

*Tabla 15 Estrategia 2.*

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p style="text-align: center;">F3 - O3 Implementar un programa de promoción para atraer nuevos segmentos</p>	<p>1. Preparar material y contenidos para campaña</p>
	<p>2. Especificar los segmentos objetivos.</p>
	<p>3. Ejecutar la publicidad competitiva por diferentes medios</p>

Elaborado por: La autora

La siguiente estrategia consiste en implementar un programa de promoción para atraer nuevos segmentos.

Con esta estrategia lo que se pretende es realizar diversas campañas en las que se promocióne a la hostería, dando a conocer cada uno de los productos y servicios que esta ofrece, lo cual ayude atraer diversos segmentos de mercado permitiendo satisfacer las necesidades de los clientes de una manera efectiva y del mismo modo generar un ingreso económico al lugar.

Tabla 16 Estrategia 3.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
F4 - A1 Desarrollar un sistema de señalización	1. Analizar y organizar el lugar para esta blecer la señalizacion
	2. Elaborar las plantillas de señalización
	1. Ubicar la señalización en el lugar adecuado

Elaborado por: La autora

En la siguiente estrategia se propone desarrollar un sistema de señalización, el sistema es parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación,

Las ventajas de una buena señalización se traducen la mayoría de veces en ahorro de tiempo para las personas que se dirigen a un punto en específico, dicho sistema ayudará a que el turista que visita la hostería le facilite el acceso hacia el punto de llegada.

Tabla 17 Estrategia 4.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
F2 - A3 Buscar proveedores comunitarios.	1. Analizar en el sector los futuros proveedores
	2. Calificar los productos que ofrecen
	3. Realizar los convenios con los proveedores comunitarios.

Elaborado por: La autora

Esta estrategia proponer buscar proveedores comunitarios de la zona donde se encuentra ubicada la hostería, esto beneficiara en gran parte a la hostería debido a que los precios de los productos que se adquirirán de los proveedores comunitarios serán de bajo costo, es importe señalar que estos proveedores pasaran por un análisis con los productos que ellos ofrecen, esto

ayudará a tener una buena calidad de productos y por ende un buen servicio para el visitante, de la misma manera se contribuye con un ingreso económico a los pobladores que cuenten con productos calificados.

*Tabla 18 Estrategia 5.*

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p style="text-align: center;">D1 - O3</p> <p>Implementar un sistema de medicion, actividad, tiempo y riesgo laboral</p>	1. Diseñar el sistema de medición
	2. Ejecutar el sistema
	3. Controlar el sistema
	4. Obtener resultados basados en los indicadores, que permitan determinar los salarios adecuados para empleado

Elaborado por: La autora

Tomando en cuenta los salarios bajos del personal que se convierte en una debilidad dentro de la hostería, se propone como una estrategia implementar un sistema de medición, donde se califican diversos aspectos que desarrolla el trabajador de la hostería, permitiendo así que el salario sea acorde a cada una de las actividades y funciones que el empleado cumple dentro de la empresa.

## ARBOL DE RESULTADOS.

Tabla 19 Cuadro de tácticas.

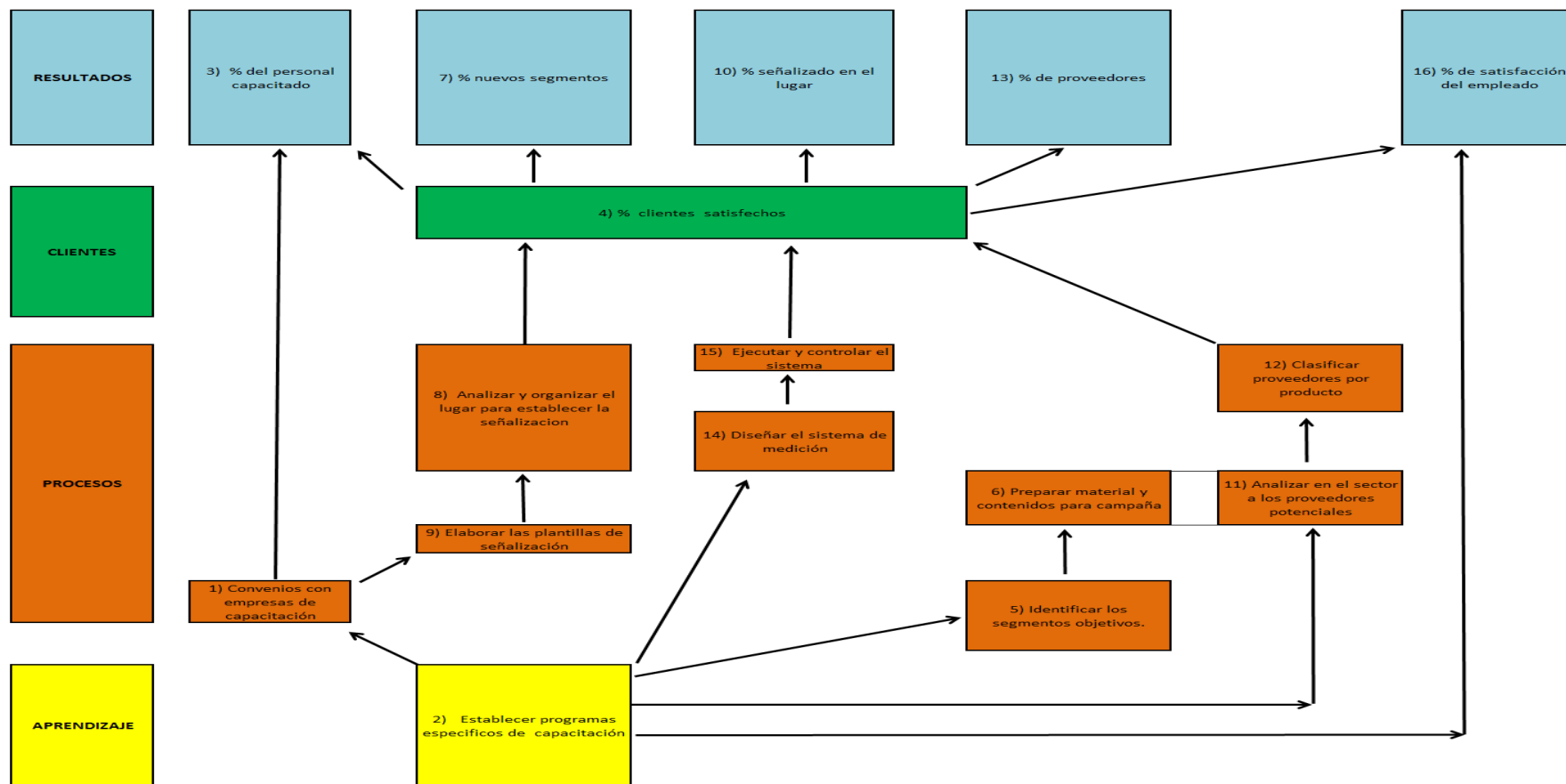
N	Indicador	Perspectiv
1	Convenios con empresas de capacitación	PROCESOS
2	Establecer programas específicos de capacitación	APRENDIZAJE
3	% del personal capacitado	RESULTADOS
4	% clientes satisfechos	CLIENTES
5	Identificar los segmentos objetivos.	PROCESOS
6	Preparar material y contenidos para campaña	PROCESOS
7	% nuevos segmentos	RESULTADOS
8	Analizar y organizar el lugar para establecer la señalización	PROCESOS
9	Elaborar las plantillas de señalización	PROCESOS
10	% señalizado en el lugar	RESULTADOS
11	Analizar en el sector a los proveedores potenciales	PROCESOS
12	Clasificar proveedores por producto	PROCESOS
13	% de proveedores	RESULTADOS
14	Diseñar el sistema de medición	PROCESOS
15	Ejecutar y controlar el sistema	PROCESOS
16	% de satisfacción del empleado	RESULTADOS

Elaborado por: La autora.

Para el desarrollo del árbol de decisiones se realiza un cuadro en el cual se coloca cada una de las tácticas que se van a utilizar para el cumplimiento de las estrategias, estas tácticas están clasificadas en: aprendizaje, procesos, clientes y resultados, es decir cada táctica es una acción precisa la cual se la analiza y se la clasifica en los aspectos ya antes mencionados.

Una vez ya concluido el cuadro con las tácticas, se procede a diseñar el árbol de resultados en donde se observa una sola táctica con el ámbito de aprendizaje, los procesos que se analizan dentro del árbol son nueve, en el ámbito de cliente se toma una táctica y como resultados se obtiene cuatro, cada uno de estos resultados están acorde a las tácticas que se colocan en el árbol de resultados.

Tabla 20 Árbol de resultados.



Elaborado por: La autora.



## 11. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Tabla 21 Presupuesto.

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>GASTOS DIRECTOS</b>			
<b>MATERIALES</b>			
<b>Hojas de papel bond</b>	1000	0.02	20,00
<b>Esferos</b>	2	0.50	1,00
<b>Copias</b>	500	0.02	10,00
<b>Anillados</b>	3	1.00	3,00
<b>Impresiones</b>	1000	0.10	100,00
<b>Empastados</b>	3	80.00	240,00
<b>Subtotal</b>			<b>374,00</b>
<b>TECNOLÓGICOS</b>			
<b>Computadora</b>	1	800,00	800,00
<b>Internet</b>	50	0.50	25,00
<b>Cámara digital</b>	1	250	250,00
<b>Subtotal</b>			<b>1 075,00</b>
<b>SUBTOTAL GASTOS DIRECTOS</b>			<b>1449,00</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>			
<b>Viáticos(Alimentación, Alojamiento)</b>	1	300	300,00
<b>Transporte</b>	1	2.25	150,00
<b>Subtotal</b>			<b>550,00</b>
<b>SUBTOTAL GASTOS DIRECTOS</b>			<b>1449,00</b>
<b>SUBTOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>			<b>550,00</b>
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1899,00</b>
<b>IMPREVISTOS 10%</b>			<b>189,90</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2088,09</b>

Elaborado por: La autora.

## **12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **CONCLUSIONES**

- La elaboración de la propuesta estratégica para el posicionamiento de la hostería Lelia, le permitirá proyectarse como uno de los sitios turísticos destacados para los turistas nacionales y extranjeros.
  
- Las propuestas estratégicas que se planteo es una guía para el mejoramiento del área, ya que al difundir con calidad sus productos y servicios pueden obtener ganancias significativas explorando nuevo mercados.
  
- El potencial turístico de la hostería es favorable la cual se debe aprovechar a favor del desarrollo sustentable del parque y la conservación de su entorno natural.

## **RECOMENDACIONES.**

- Como recomendación dirigida hacia la Hostería Lelia es: hacer uso de este proyecto ya que con ello llevará a posicionar nuevamente en el mercado permitiendo una buena ejecución en cada uno de los productos y servicios que se ofrece.
- Poner como prioridad la capacitación al talento humano ya que de ello es base fundamental que el turista regrese y recomiende el sitio, de esta manera se captara un mercado idóneo para el sustento del mismo.
- Después de implementar la estrategia, se recomienda una evaluación de la estrategia a través del tiempo para determinar si su funcionamiento fue el adecuado y para corregir y aumentar aspectos que mejoren la calidad de la empresa.

### 13. BIBLIOGRAFIA.

- Amador, M. G. (2009). Metodología de la investigación .
- Anónimo. (2010). Cuadro de mando integral.
- Baray, A. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. México.
- Fernanda, P. L. (2015). Estrategias de posicionamiento de la Hosteria Natabuela del canton Antonio Ante Provincia de Imbabura. Ibarra.
- Fernandez., E. M. (2010). Evaluación del posicionamiento de un destino, caso Manzanillo, Mexico.
- Guerrero, A. R. (2012). Determinación del turismo sostenible y responsable en Santo Domingo de los Tsachilas, con la propuesta de la creación de una revista turística en la región. Guayaquil.
- Guiscasho, M. R. (2011). Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Hosteria Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo. Ambato.
- Jack Trout, A. R. (2014). Posicionamiento: la batalla por su mente.
- Kotler, P. (2010). Mercadotecnia.
- SENPLADES. (2013). Proyectos emblemáticos en Santo Domingo de los Tsachilas.
- Serralvo, F. A. (2005). tipologías del posicionamiento de marcas, un estudio conceptual en Brasil y en España.
- Silva, D. C. (2015). Análisis y prospección situacional de la hostería quinta Las Mercedes en el periodo 2010 - 2014 con fines de incremento de posicionamiento como un centro de agroturismo y recreación de alta calidad en el Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi. Quito.
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productiva y sociales.
- Zea, A. G. (2010). Proyecto de desarrollo turístico para la promoción y posicionamiento del museo casaleón en la Península de Santa Elena. Santa Elena.

## 14. ANEXOS.

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

---

### DATOS PERSONALES

**Apellidos:** FONSECA TORRES

**Nombres:** WILSON MARCELO

**Estado civil:** CASADO

**Cédula de ciudadanía:** 1803022449

**Número de cargas familiares:** 2

**Lugar y fecha de nacimiento:** Salcedo, 25 de julio de 1977

**Dirección domiciliaria:** Ambato, Av. Los Guaytambos 0677 y La Delicia

**Teléfono convencional:** 032825082 **Teléfono celular:** 0998488672

**Email institucional:** wilson.fonseca@utc.edu.ec

**Tipo de discapacidad:**

**# de carnet CONADIS:**



### ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

Nivel	Título obtenido	Fecha de registro	Código del registro CONESUP o SENESCYT
Tercer	Ingeniero Comercial	2005-07-29	1010-05-591175
Cuarto	Magister en Gerencia de Proyectos en Ecoturismo	2012-09-19	1010-12-86027050

### HISTORIAL PROFESIONAL

**Unidad administrativa o académica en la que labora:** Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales (CAREN) – Carrera de Ecoturismo

**Área del conocimiento en la cual se desempeña:** Docencia

**Fecha de ingreso a la UTC:** 11 de abril del 2017

-----  
**FIRMA**

## CURRICULUM VITAE

Nombre: Daniela Alejandra Rodas Vinueza

Fecha de Nacimiento: 28 – ABR – 1989

E-mail: alerodas1989@gmail.com

Teléfono: 0998019555 / 023194447



### **Formación Académica:**

**2017:** IADE Business School – Evaluación Aplicada de Proyectos

**2015 – 2016:** Ostelea School of Tourism & Hospitality (Barcelona – España) - Master en Turismo Internacional.

**2016:** Ostelea School of Tourism & Hospitality – Técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación.

**2015:** Constante Training – Taller de Atención al Cliente y Liderazgo.

**2014:** Académico Liderazgo - Seminario Taller Wedding Planner.

**2007-2012:** Universidad Internacional SEK - Ingeniería en Administración y Dirección de Empresas Hoteleras.

### **Experiencia:**

**2010:** Jet Travel – Pasante

**2011 – 2013:** Come to Galápagos - Atención al cliente, proveedores / Asistencia contable.

**2017:** Universidad Técnica Cotopaxi – Docente Ecoturismo

### **Habilidades y Competencias:**

- Administración y dirección de empresas
- Servicio al cliente
- Planificación Estratégica
- Desarrollo y gestión de proyectos turísticos
- Organización de eventos

-----  
**FIRMA**

## CURRICULUM VITAE

### DATOS PERSONALES

**APELLIDOS:** SAMPEDRO ARRIETA

**NOMBRES:** MILTON ALBERTO

**ESTADO CIVIL:** Casado

**CEDULA DE CIUDADANIA:** 0602636987

**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** Riobamba 09 de enero de 1976

**DIRECCION DOMICILIARIA:** Riobamba, Cdla. Arupos del Norte

**TELEFONO CONVENCIONAL:** 032807325 – 032364263      **TELEFONO CELULAR:** 084509068

**CORREO ELECTRONICO:** [milton.sampedro@utc.edu.ec](mailto:milton.sampedro@utc.edu.ec) , beeto-s@hotmail.com

**EN CASO DE EMERGENCIA CONTACTARSE CON:** Natalia Sampedro 032364183/Laura Sampedro 032364263



### ESTUDIOS REALIZADOS Y TITULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO EN EL CONESUP	CODIGO DEL REGISTRO CONESUP
TERCER	INGENIERO en EOTURISMO	24-10-2004	1002 -04-533659
TERCER	GUÍA PROFESIONAL DE TURISMO	08-08-2011	1002-11-1077036
CUARTO	MAGISTER en EDUCACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL	09-09-2013	1032-13-86039100

### HISTORIAL PROFESIONAL

**UNIDAD ACADEMICA EN LA QUE LABORA:** CAREN (Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales)

**CARRERA A LA QUE PERTENECE:** Ingeniería en Ecoturismo

**AREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:** Comercio y Turismo

**PERIODO ACADEMICO DE INGRESO A LA UTC:** Octubre - febrero 2006

-----  
**FIRMA**

## CURRICULUM VITAE

### DATOS PERSONALES

**APELLIDOS:** ÁLVAREZ LEMA

**NOMBRES:** FREDDY ANAXIMANDRO

**ESTADO CIVIL:** Casado

**CÉDULA DE CIUDADANÍA:** 1712930328

**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** Quito, 08 de diciembre de 1976

**TELÉFONO CONVENCIONAL:** (032) 663-451

**TELÉFONO CELULAR:** 0995-845012

**CORREO ELECTRÓNICO:** [freddy.alvarez@utc.edu.ec](mailto:freddy.alvarez@utc.edu.ec)

**EN CASO DE EMERGENCIA CONTACTARSE CON:** Verónica Aguirre 0983127784

### ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS



NIVEL	TÍTULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO EN EL SENESCYT	CÓDIGO DEL REGISTRO SENESCYT
CUARTO	DIPLOMA SUPERIOR EN AUDITORÍA Y GESTIÓN ENERGÉTICA	09-12-2008	1020-08-684831
	MAGÍSTER EN DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE CON PERSPECTIVA LOCAL	28-07-2010	1020-10-713950
TERCER	INGENIERO EN ECOTURISMO	17-09-2002	1002 -02-206520
	GUÍA PROFESIONAL DE TURISMO	13-08-2010	1002-10-1010985

-----  
**FIRMA**