



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ANÁLISIS DAFO DEL SUB – SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD
DE LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingeniero Comercial

AUTOR:

Vaca Salas Alexander Francinet

TUTORA:

Ing. MSc. Ibett Mariela Jácome Lara

Latacunga-Ecuador

Agosto - 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo VACA SALAS ALEXANDER FRANCINET con C.I.0502971054 declaro ser autor del presente proyecto de investigación: ANÁLISIS DAFO DEL SUB – SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, siendo la Ing. MSc. Ibett Mariela Jácome Lara tutora 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.



Vaca Salas Alexander Francinet

C.I. 0502971054

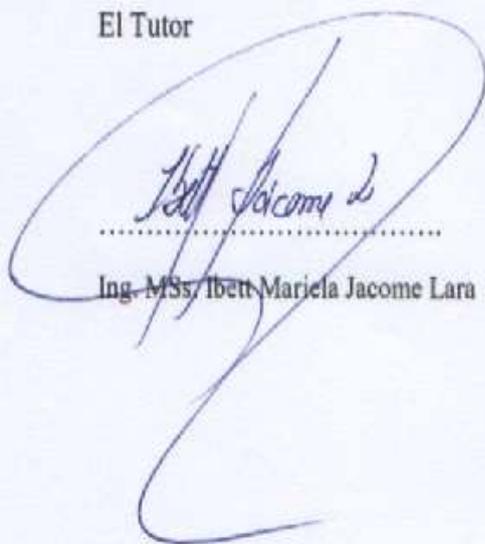
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“ANÁLISIS DAFO DEL SUB – SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”,
de VACA SALAS ALEXANDER FRANCINET, de la carrera de INGENIERÍA
COMERCIAL, 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 Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias
Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio
y calificación.

Latacunga, Agosto, 2019

El Tutor



.....

Ing. MSc. Ibett Mariela Jacome Lara

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 Administrativas; por cuanto, el postulante: **VACA SALAS ALEXANDER FRANCINET** con el título de Proyecto de Investigación: **"ANÁLISIS DAFO DEL SUB – SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA"** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

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

Latacunga, Agosto 2019

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Nombre: Ing. Marlene Salazar
CC: 050196922 - 4



Lector 2
Nombre: Ing. Milton Merino
CC: 050180244 - 1



Lector 3
Nombre: Ing. María Cristina Sarzosa
CC: 050316280 - 2

AGRADECIMIENTO

Este logro conlleva una gratitud hacia Dios y mi familia, quien con su apoyo y consejos me he permitido llegar a alcanzar una de mis metas.

Quiero retribuir el apoyo paciencia e infinito amor a mis padres Patricia Salas y Jorge Vaca por comprenderme y apoyarme en muchos momentos malos y expresarles la eterna gratitud por siempre estar apoyándome y acompañando en el transcurso de mi vida.

A cada uno de mis maestros por brindarme su conocimiento científico y en especial a mi tutora y lectores por la paciencia y apoyo pudiendo identificar su compromiso y pasión por la docencia a los cuales no tengo más que expresarles mi eterno agradecimiento.

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar este logro a mis padres Jorge Vaca y Patricia Salas por su infinito amor y comprensión paciencia siempre estaré consiente y agradecido por su lucha constante con el objetivo de obtener un título universitario.

A mi familia por darme la confianza y apoyo convirtiéndose en una motivación constante gracias Dios por rodearme de personas que se preocupan por mí.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “ANÁLISIS DAFO DEL SUB – SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”

Autor: Vaca Salas Alexander Francinet

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo el análisis del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi mismo que está conformado por doce hoteles categorizados en cuatro, tres y dos estrellas mediante la aplicación de la metodología análisis DAFO permitiendo identificar los siguientes elementos: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mediante una fundamentación científico teórica basada en la investigación documental proporcionada por diferentes fuentes bibliográficas primarias como documentos electrónicos e impresos. Para la obtención de información de este sub - sector se utilizaron dos herramientas una entrevista a los administradores de los doce hoteles objeto de estudio permitiendo obtener la siguiente información: capacidad de hospedaje, tarifa y utilidad de las distintas habitaciones e identificación de fortalezas y debilidades como segundo instrumento se realizó el análisis de los datos proporcionados por la plataforma digital de reserva www.Booking.com que realiza una encuesta digital de satisfacción a sus usuarios misma que es llenada de forma voluntaria la cual proporciono los siguientes datos : motivo del viaje, con quien viajo, una evaluación global del hotel y la calificación promedio de los siguientes factores: instalaciones y servicios, limpieza, confort, personal, calidad – precio, wifi y ubicación además de los comentarios positivos y negativos del hospedaje. Con el análisis de estos resultados se pudo determinar los factores internos y externos clasificándolos en positivos y negativos para la elaboración de la matriz DAFO y consiguientemente realizar el cruce de variables en el cual las fortalezas y debilidades fueron utilizadas para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades para finalizar con la presentación de un plan de medidas de acción. Como resultado de esta investigación se pudieron identificar 13 factores divididos de la siguiente manera cuatro debilidades, cuatro fortalezas, tres amenazas y dos oportunidades.

Palabras clave: DAFO, turismo, hoteles, [Booking.com](http://www.Booking.com)

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: "DAFO ANALYSIS OF THE SUB - SECTOR HOTELER OF THE CITY OF LATACUNGA"

Author: Vaca Salas Alexander Francinet

ABSTRACT

The objective of this research was the analysis of the hotel sub - sector of Latacunga city. Cotopaxi province, it which consists of twelve hotels categorized into four, three and two stars by means of the DAFO analysis methodology, allowing the following elements to be identified: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, through a theoretical scientific foundation based on documentary research provided different primary bibliographic sources such as electronic and printed documents. In order to obtain information from this sub – sector two tools were used: an interview with the administrators of the twelve hotels under study, allowing us to obtain the following information: lodging capacity rate and utility of the different rooms and identification of strengths and weaknesses as second instrument we did the analysis of the data provided by the digital reservation platform [www.Booking. Com](http://www.Booking.Com) it comes one a digital survey of satisfaction: reason for the trip, who travel with a global evaluation of the hotel and the average rating of the following factors: facilities and services, cleanliness, comfort, staff, quality – price Wi-Fi and location in addition to the positive and negative comments of the accommodation. With the analysis of these results it was possible to determine the internal and external factors, classifying them as positive and negative to the elaboration of the DAFO matrix and consequently perform the crossing of variables in which the strengths and weaknesses were used to face the threats and take advantage of the opportunities to finish with the presentation of a plan of action measures. As a result of this research, 13 factors could be identified divided into four weaknesses, four strengths, and three threats, and two opportunities.

Keywords: DAFO, tourism. Hotels. Booking.com.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por el señor Egresado de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas **VACA SALAS ALEXANDER FRANCINET**, cuyo título versa **“ANÁLISIS DAFO DEL SUB – SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Latacunga, Julio del 2019

Atentamente,

José Ignacio Andrade
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0503101040



ÍNDICE

Portada.....	i
Declaración de auditoria.....	ii
Aval del tutor del proyecto de investigación.....	iii
Aprobación del tribunal de titulación.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen.....	vii
Abstrac.....	viii
Aval de traducción.....	ix
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO:.....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:.....	3
4. BENEFICIARIOS:.....	3
4.2. Indirectos:.....	4
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	4
6. OBJETIVOS:.....	5
6.1. Objetivo general:.....	5
6.2. Objetivos específicos:.....	5
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	6
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
8.1. Análisis situacional:.....	7
8.1.1 Estructuración del método análisis situacional:.....	8
8.1.2. Partes del análisis situacional.....	8
8.1.3. Microambiente:.....	9
8.1.4. Análisis macro ambiente:.....	10
8.2. DAFO:.....	13
8.2.1. Elementos del análisis DAFO:.....	14
8.2.2. Matriz EFL.....	15
8.2.3. Matriz EFE:.....	16
8.3. Marketing Hotelero:.....	17

8.3.1. Las tareas más importantes de las que se ocupa el marketing hotelero:.....	18
8.3.2. Tendencias marketing hotelero.....	19
8.4. Experiencia de consumo y hospitalidad:	21
8.5. Turismo:.....	22
8.6. Plataforma BOOKING:	23
8.6.1. Ranking de plataformas de reserva.....	23
8.6.2. Precio y comisión plataforma Booking.com:	23
8.6.3 Condiciones del hotel que oferta en Booking:.....	24
8.6.4 Página principal de Booking.....	24
8.6.5 Calificaciones promedio de Booking:	25
8.6.6. Características de la encuesta Booking.	26
9. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:	29
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:	29
10.1. Enfoque de la investigación:.....	29
10.1.1 Cuantitativo.	29
10.2. Método.....	29
10.2.1. Inductivo.	29
10.3. Fuentes de información	29
10.3.1. Primarias.....	29
10.3.2. Secundarias.....	29
10.4. Técnicas.....	30
10.4.1. Encuesta digital de la plataforma Booking:.....	30
10.4.2 Entrevista:	30
10.4.3. Instrumento cuestionario:	30
11. Análisis de resultados:	32
11.1. Encuesta digital Booking.....	32
11.2. Entrevista a administradores:.....	49
11.3. Informe de resultados:	58
11.4. Análisis del micro ambiente.	59
11.4.1. Clientes.	59
11.4.2. Proveedores:	60
11.4.3. Competencia.	60
11.5. Análisis del macro ambiente:	61

11.5.1. Escenario económico:.....	61
11.5.2. Escenario social:	61
11.5.3. Escenario cultural:	61
11.5.4. Escenario tecnológico:.....	62
11.5.5. Escenario ecológico:	62
11.5.6. Escenario de seguridad pública:	63
11.6. Análisis DAFO del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga:	64
11.6.1 Debilidades:	64
11.6.2. Amenazas:	65
11.6.3 Fortalezas:.....	66
11.6.4. Oportunidades:.....	67
11.7 Matriz DAFO.....	68
10.7.1. Matriz EFE	68
10.7.2. Matriz EFI:	69
11.8. Plan de acción:.....	71
12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO:.....	72
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:.....	73
13.1. Conclusiones:.....	73
13.2. Recomendaciones:	73
14. BIBLIOGRAFÍA:.....	75
15. ANEXOS:.....	79
Anexo 1: Árbol de problemas.....	79
Anexo2: Encuesta digital Booking:	80
Anexo3: Entrevista:	82
Anexo 4: Requerimientos hoteles 4 estrellas.....	83
Anexo 5: Requerimientos hoteles 3 estrellas.....	84
Anexo 6: Requerimientos hoteles categoría 2 estrellas	86
Anexo 7: Currículum Vitae Tutora.....	86
Anexo 8: Currículum Vitae Investigador.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios directos	4
Tabla 2 Beneficiarios indirectos	4
Tabla 3 Actividades relacionadas con los objetivos	6
Tabla 4 Preguntas del análisis situacional	7
Tabla 5 Tipos de turismo	22
Tabla 6 Ranking de plataformas de reserva.....	23
Tabla 7 Promedios de calificación en Booking.	25
Tabla 8 Significado y valoración en la plataforma Booking.	26
Tabla 9 Nacionalidad del huésped.....	32
Tabla 10 Motivo del viaje.....	33
Tabla 11 <i>Con quien viajo el turista</i>	34
Tabla 12 Tipo de habitación en la que se alojó el huésped	35
Tabla 13 Tiempo de hospedaje.....	36
Tabla 14 Calificaciones promedio de la plataforma Booking	44
Tabla 15 Análisis de los promedios Booking.com	45
Tabla 16 Ranking de atributos.....	45
Tabla 17 ranking de valoraciones globales de los hoteles de la ciudad de Latacunga	46
Tabla 18 Comentarios positivos de los huéspedes	47
Tabla 19 Comentarios negativos de los huéspedes	48
Tabla 20 Huéspedes anuales.....	49
Tabla 21 Capacidad en habitaciones y huéspedes	50
Tabla 22 Tarifas por habitación.....	51
Tabla 23 Utilidad por habitación	52
Tabla 24 Tarifa y utilidad promedio por habitación.....	53
Tabla 25 Fortalezas y debilidades hotel San Agustín Plaza	53
Tabla 26 Fortalezas y debilidades hotel Villa Tacvnga.....	54
Tabla 27 Fortalezas y debilidades hotel Rosim	54
Tabla 28 Fortalezas y debilidades hotel Lactacunga	54
Tabla 29 Fortalezas y debilidades hotel endamo.....	54
Tabla 30 Fortalezas y debilidades hotel Joshed Imperial	54

Tabla 31 Fortalezas y debilidades hotel Makroz	55
Tabla 32 Fortalezas y debilidades hotel Loreto	55
Tabla 33 Fortalezas y debilidades hotel Cotopaxi	55
Tabla 34 Fortalezas y debilidades hotel Álamo	55
Tabla 35 Fortalezas identificadas por los administradores de hoteles	56
Tabla 36 Debilidades identificadas por los administradores de hoteles	57
Tabla 37 Análisis Clientes	59
Tabla 38 Proveedores	60
Tabla 39 Competencia	60
Tabla 40 Escenario social	61
Tabla 41 Escenario tecnológico	62
Tabla 42 Escenario de seguridad publica	63
Tabla 43 Ponderación matriz EFE	68
Tabla 44 Matriz EFE del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga	69
Tabla 45 Ponderación matriz EFI	69
Tabla 46 Matriz EFI del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga.	70
Tabla 47 Recursos del proyecto	72

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Matriz DAFO.....	14
Imagen 2 Matriz EFI.....	16
Imagen 3 Matriz EFE	17
Imagen 4 Ventana principal de Booking.	24
Imagen 5 Promedios de calificación en Booking.	25
Imagen 6 Resumen de los datos de la encuesta Booking.com	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Partes del análisis situacional	8
Gráfico 3 Elementos del macro ambiente.....	10
Gráfico 4 Hospitalidad y ambientes esenciales	21
Gráfico 5 Con quien viajo el huésped	34
Gráfico 6 Tipo de habitación en la que se alojó el huésped	35
Gráfico 7 Tiempo de hospedaje.....	36
Gráfico 8 Evaluación limpieza del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga	37
Gráfico 9 Evaluación confort del sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga.....	38
Gráfico 10 Evaluación instalaciones y servicios del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga.....	39
Gráfico 11 Evaluación del personal sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga	40
Gráfico 12 Evaluación Calidad - precio del sub sector hotelero de la ciudad de Latacunga ...	41
Gráfico 13 Evaluación del Wifi del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga.....	42
Gráfico 14 Evaluación de la ubicación del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga..	43

1. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1. Título del proyecto:

“Análisis DAFO del sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga.”

1.2. Fecha de inicio: Octubre 2017 – Marzo 2018

1.3. Fecha de finalización: Marzo 2019 – Agosto 2019

1.4. Lugar de ejecución:

Provincia de Cotopaxi, ciudad Latacunga.

1.5. Facultad que auspicia:

Facultad de ciencias administrativas.

1.6. Carrera que auspicia: Carrera de comercio.

1.7. Equipo de trabajo:

Tutora: Ing. MSc. Ibett Mariela Jácome Lara

Estudiante: Vaca Salas Alexander Francinet.

1.8. Área de conocimiento: Marketing.

1.9. Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social.

1.10. Sub línea de investigación:

Análisis situacional.

2. RESUMEN DEL PROYECTO:

Este proyecto de investigación tiene por objetivo la identificación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga identificando como problema de investigación el desconocimiento de los factores externos e internos de los hoteles actualmente no existe un análisis situacional de este sub - sector.

Esta investigación será cuantitativa porque resolveremos un problema mediante la indagación en el campo científico, para la fundamentación científico teórica se utilizarán documentos con información validada en artículos científicos y libros sobre la temática análisis situacional, metodología DAFO y para datos estadísticos del sub – sector hotelero y de turismo se utilizó como referencia los datos proporcionados por la página web del ministerio de turismo de Ecuador. El sub - sector hotelero objeto de estudio está integrado por 12 hoteles categorizados en cuatro, tres y dos estrellas en el año 2018 se registraron 53, 852 huéspedes de los cuales 511 se hospedaron mediante la plataforma de reserva digital www.Booking.com

Para la obtención de resultados se aplicarán dos instrumentos la entrevista a los administradores de los hoteles y el análisis de la encuesta digital de satisfacción de la plataforma de reserva Booking.com datos que permitirán la elaboración del análisis situacional DAFO teniendo como beneficiarios directos de esta investigación a los doce hoteles e indirectos a los huéspedes, los resultados obtenidos presentaran información clara de los factores internos y externos del sub – sector hotelero la opinión del huésped sobre el servicio un plan de medidas de acción contribuyendo al mejoramiento de los hoteles que brindan el servicio de hospedaje identificando cuatro debilidades, cuatro fortalezas, tres amenazas, dos oportunidades.

Finalizando con la investigación se pudo concluir que el sub – sector hotelero cuenta con un alto margen de utilidad promedio del 64.16%, una estacionalidad de la ocupación en los meses de febrero, julio y agosto, un alto porcentaje promedio de desocupación.

Palabras clave: DAFO, hoteles, turismo, Booking.com

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:

Esta investigación busca identificar los factores internos y externos del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga según (Díaz Olivera & Matamoros Hernández, 2011) “DAFO es un método de planeación estratégica el cual permite crear un plan de medidas de acción para el desarrollo de proyectos de mejora”. Lo cual permite a los hoteles de la ciudad mediante la identificación de sus fortalezas y debilidades realizar el cruce estratégico mediante el cual se afronten las amenazas y aprovechen las oportunidades.

Para los hoteles que ofrecen el servicio de hospedaje es importante la identificación de sus debilidades y fortalezas por hotel o sector para lo cual se utilizara como fuente de información la opinión de los administradores de los 12 hoteles y el análisis de la opinión de 511 huéspedes de los cuales se obtuvo una calificación promedio registrada en la plataforma www.Booking.com basada en 7 ítems los cuales son: instalaciones y servicios, personal, limpieza, confort, wifi, ubicación, calidad – precio, además de los comentarios positivos y negativos.

La motivación de un turista para viajar a un determinado lugar por motivos de negocios u ocio y producto de estas actividades requieran un lugar para pernoctar depende de los atractivos culturales, naturales y sociales como conciertos, seminarios, exposiciones realizadas en la localidad receptora considerando que estas estas actividades pueden generar reservas de hospedaje en los hoteles aumentando tasa de ocupación (OCC %) y rentabilidad del sector.

La información obtenida mediante entrevista a los administradores, y encuesta a huéspedes permitirá realizar el análisis situacional DAFO y presentar una propuesta de plan de medidas de acción que permita la mejora y fortalecimiento del sub – sector hotelero.

4. BENEFICIARIOS:

4.1. Directos:

El sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga que oferta sus servicios en la plataforma digital de reserva Booking.com está integrado por 12 hoteles de acuerdo a sus características están categorizados en 4,3 y 2 estrellas.

Tabla 1 Beneficiarios directos**BENEFICIARIOS DIRECTOS**

12 HOTELES

4 Estrellas : 4 Hoteles

3 Estrellas: 6 Hoteles

2 Estrellas: 2 Hoteles

Elaborado por: Alexander Vaca**4.2. Indirectos:**

Los beneficiarios indirectos son 53.852 huéspedes anuales registrados en el año 2018 de los cuales 511 se hospedaron mediante una reserva digital en la plataforma Booking.com considerando que en Ecuador el 40 % de los turistas escogen su alojamiento y concretan una reserva mediante Booking.com

Tabla 2 Beneficiarios indirectos**BENEFICIARIOS INDIRECTOS**

53,852 huéspedes

Elaborado por: Alexander Vaca**5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

El Ecuador en lo que se refiere a turismo receptor de acuerdo a los datos presentados por el ministerio de turismo referente a 14 provincias Cotopaxi ocupa las siguientes posiciones, el turista extranjero ocupa la posición 11 con una participación del 7.3 % , turista de vacaciones ocupa la décima posición con una participación del 8.9 % y en el turista que viaja interesado en la cultura ocupa la décima posición con una participación del 4.5 % estos indicadores de participación en las distintas clases de turistas es un reflejo del bajo índice de ocupación en los hoteles de la ciudad de Latacunga.

El sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga cuenta con una capacidad de 284 habitaciones para albergar a 640 huéspedes, en el año 2018 se registraron 53.852 huéspedes de los cuales 511 se hospedaron a través de la plataforma digital de reservas www.Booking.com de estos últimos se tiene registros a través de una encuesta digital de

satisfacción llenada de forma voluntaria mismos datos que reflejan la opinión del huésped y que no han sido analizados.

El sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga no cuenta con una adecuada identificación de su micro y macro entorno lo que provoca que los hoteles no identifiquen sus amenazas y oportunidades, desacuerdo con datos del ministerio de turismo los hoteles de la ciudad de Latacunga cuentan con un bajo índice de ocupación del 27.3% promedio para cada una de sus tres categorías y en lo que se refiere al micro ambiente se desconoce la opinión del huésped entendiendo que el servicio de hospedaje se define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que crean una experiencia positiva y negativa en el huésped y esta experiencia se refleja en las calificaciones y comentarios visibles expresadas en las plataformas digitales de reserva creando una referencia para posibles turistas que deseen generar una reserva en los hoteles.

6. OBJETIVOS:

6.1. Objetivo general:

Analizar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.

6.2. Objetivos específicos:

Desarrollar la fundamentación teórica de análisis situacional DAFO que permita realizar la investigación.

Analizar los resultados obtenidos mediante entrevista a los administradores de hoteles y la encuesta digital a los huéspedes.

Determinar los factores internos fortalezas y debilidades y externos amenazas y oportunidades del sub sector hotelero de la ciudad de Latacunga.

Plantear el plan de acción para la mejora del sub sector hotelero de la ciudad de Latacunga.

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

Tabla 3 Actividades relacionadas con los objetivos

OBJETIVO	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	RESULTADO DE ACTIVIDADES
Desarrollar la fundamentación teórica de análisis situacional DAFO que permita realizar la investigación.	Redactar información sobre el análisis DAFO, sector hotelero, turismo, de la ciudad de Latacunga	Revisar la información por fuentes primarias y secundarias.	Marco teórico
Analizar los resultados obtenidos mediante entrevista a los administradores de hoteles y la encuesta digital a los huéspedes.	Recopilar y análisis de la información de la entrevista a administradores de hoteles y de la encuesta digital en la plataforma Booking.com	Análisis e interpretación de resultados	Identificar las fortalezas y debilidades del sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga
Determinar los factores internos fortalezas y debilidades y externos amenazas y oportunidades del sub sector hotelero de la ciudad de Latacunga.	Identificación de las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas	Clasificar de atributos internos y externos del sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga.	DAFO del sub – sector hotelero de Latacunga y plan de medidas de acción.
Plantear el plan de acción para la mejora del sub sector hotelero de la ciudad de Latacunga	Identificación de los atributos a mejorar	Revisar el DAFO	Plan de medidas de acción.

Elaborado por: Alexander Vaca

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.

8.1. Análisis situacional:

El análisis situacional es una indagación de todos los factores influyentes sobre las actividades que la empresa realiza y su influencia en el futuro la adecuada identificación del entorno permite determinar las amenazas y oportunidades presentes en el entorno externo y las debilidades y fortalezas que tiene en su entorno interno (Novoa & Ana, 2009, pág. 14)

El análisis situacional es aquel método que permite reconocer y solucionar problemas mediante el planteamiento de alternativas de solución ya sean estas preventivas o correctivas la ventaja de esta metodología es la adaptabilidad en distintos sectores comerciales y de servicio proporcionando información de manera rápida.

El objetivo de las organizaciones es buscar la mayor rentabilidad en sus resultados puesto que enfrentan situaciones internas y externas en determinado periodo de tiempo que obligan a realizar un análisis permanente de todo lo que ocurre en su micro y macro entorno la metodología de análisis situacional es útil para las organizaciones en el contexto de reducir el impacto de las amenazas e identificar las oportunidades.

Tabla 4 Preguntas del análisis situacional

PREGUNTAS BÁSICAS PARA EL ANÁLISIS SITUACIONAL	
¿Qué ocurre?	Esta pregunta solicita un estudio de los hechos actuales para lograr mantener el control a través de información que permitirá utilizarla eficientemente para la creación de planes previamente establecidos.
¿Por qué ocurrió esto?	Mediante la observación de los efectos de un problema a la comprensión de su causa relacionando la causa efecto tratando de corregir o reducir los efectos.
¿Qué curso de acciones se deben elegir?	La elección para determinar el curso de acciones a seguir tratando de maximizar la utilidad y de reducir los costos.
¿Qué sucederá más adelante?	Esta es una perspectiva del futuro intentando evaluar los problemas que podrían presentarse en un tiempo determinado tratando de tomar medidas de prevención y corrección.

Fuente: Libro análisis situacional de Jorge del Valle

Elaborado por: Alexander Vaca

8.1.1 Estructuración del método análisis situacional:

Actualmente la economía es muy cambiante y complicada dificultando la comprensión de los clientes y sus necesidades, para esto el análisis situacional que se puede definir como el estudio del micro y macro entorno en que se desenvuelve la empresa en un momento determinado (Análisis situacional, 2017)

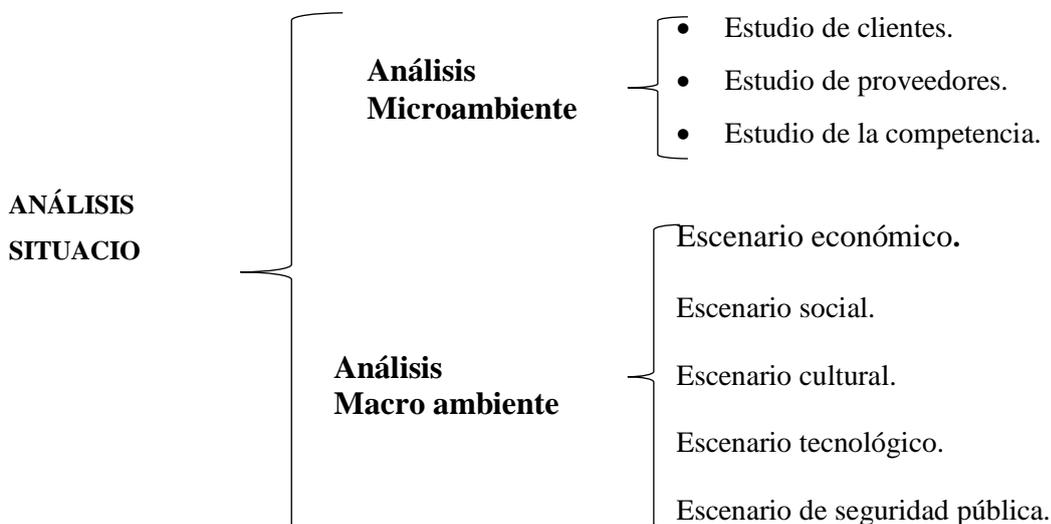
Un análisis situacional a menudo se considera la base de un plan de marketing un análisis de la situación incluye un examen detallado de elementos internos y externos que afectan un negocio. Crea una perspectiva global de la organización que llevará a una mejor comprensión de su posición actual.

“La importancia de contar con un estudio constante de los requerimientos del cliente permite a las empresas adaptarse a los cambios del mercado (Westwood, 2013, pág. 7)

Él análisis situacional es un método enfocado en una investigación y comprensión del mercado, identificando oportunidades que favorezcan a la organización mejorando la experiencia del consumidor respecto a los competidores atendiendo los a los requerimientos aun no cubiertos por los participantes del sector (Espinosa, 2016)

8.1.2. Partes del análisis situacional.

Gráfico 1 Partes del análisis situacional



Fuente: “Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano.

8.1.3. Microambiente:

El análisis del microambiente permite identificar fortalezas y debilidades que afectan a la organización identificando los factores que se puedan controlar o influir y mediante los cuales se pretende lograr los cambios deseados entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa, intermediarios, clientes y público (Tapia Barrera, 2009, pág. 3)

El análisis del microambiente o micro entorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa y permiten la realización e identificación de los elementos con los cuales la empresa actúa de forma directa durante la ejecución de sus actividades estos elementos son: clientes, proveedores, intermediarios, competidores. Las acciones o estrategias que la empresa desarrolle en torno a estos elementos determinarán su permanencia o salida del mercado.

Clientes:

Son un factor de influencia en las actividades de la organización y se relacionan con la misma a través de un consumo de nuestros productos y servicios y que pueden ser agrupados por su procedencia, rango etario, nivel de ingresos (Yepéz & Pasmíño)

Los clientes son el elemento más efectivo para obtener información sobre nuestra aceptación en el mercado, target de clientes marcando con su gusto la tendencia que debe seguir nuestro producto y en ámbito de la prestación de servicios como el hospedaje se analizan los elementos tangibles e intangibles que crean una experiencia en el huésped.

Proveedores:

“Son parte fundamental de la organización porque de ellos depende los recursos e insumos para la manufactura de los productos a tiempo y con calidad” (Ortiz, 2015)

Son los encargados suministrar a la empresa u organización los recursos que esta necesita para seguir ejerciendo su actividad de producción de servicios y bienes, dentro del análisis situacional los proveedores son considerados como un elemento externo pudiendo representar una amenaza u oportunidad.

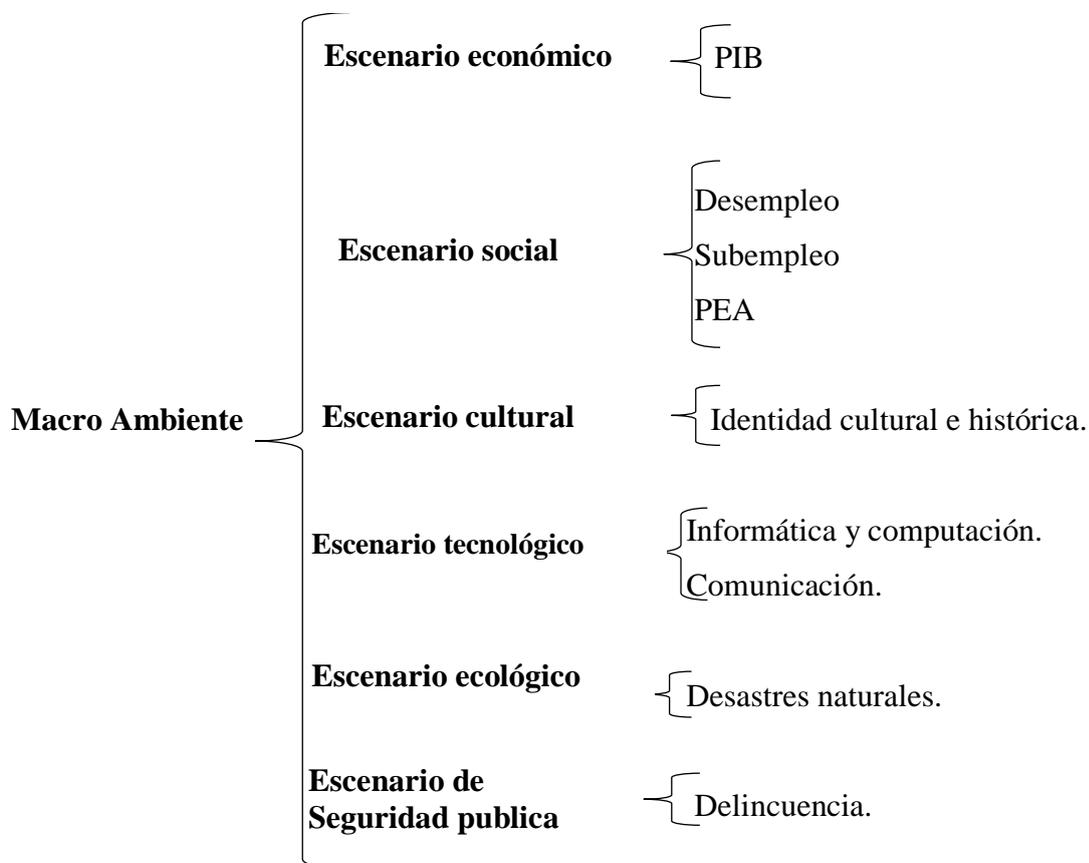
Competencia:

En el caso del análisis de la competencia busca analizar a los principales actores del micro entorno evaluando sus posiciones en el mercado y sus estrategias identificando 3 tipos de competencia: en la categoría del producto, genéricos sustitutos, competencia de presupuesto. (Ramón & López, 2016)

Las organizaciones buscan acaparar la mayor parte del mercado el que compiten aprovechando las oportunidades posibilitando agregar a nuevos clientes adelantándose a los competidores definiendo estrategias de marketing para satisfacer plenamente a los clientes de nuestro producto o servicio a precios asequibles. Dentro del análisis situacional para poder definir la competencia primero identificamos el sector en el que competimos.

8.1.4. Análisis macro ambiente:

Gráfico 2 Elementos del macro ambiente



Fuente: Libro análisis situacional de Jorge del Valle
Elaborado por: Alexander Vaca

Busca la identificación de (D Y F) de la organización en el desarrollo de actividades, estableciendo las características principales de la empresa y cómo éstas la distinguen de la competencia mediante el análisis situacional buscando el buen funcionamiento de la organización corrigiendo errores.

Cualquier actividad económica requiere de la aplicación metodológica que le permita realizar el análisis situacional planteando en 4 elementos: Análisis situacional, de problemas, decisiones, problemas potenciales, cada uno con un procedimiento establecido volviéndolo un instrumento lógico secuencial.

Económico:

(Kloter & Amstrons, 2008) Define al entorno económico como factores o fuerzas que afectan en el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores.

Las tendencias de la economía afectan a la organización como sueldos y salarios de los clientes, costos que cancelamos a nuestros proveedores, precios de la competencia y las políticas gubernamentales que afectan el costo de producción las condiciones económicas de un país pueden medirse con indicadores como el PIB valor monetario de los bienes y servicios producidos en un periodo de tiempo.

Social:

“El escenario social está integrado por las políticas que brindan la seguridad social en el mercado formal considerando las relaciones laborales” (Usuani, 1985)

La localización, definida en el espacio y en el tiempo, que proporciona contexto en el que se produce la interacción social como la cantidad de personas en edad de trabajar referenciándonos con un porcentaje de estas cuantos están trabajando y cuantas están en el desempleo.

En la actualidad el escenario social del Ecuador de acuerdo al INEC está compuesto por 17.096.789 millones de personas de los cuales el 70% es la población en edad de trabajar, de estos el 68.1% es la población económicamente activa y un 2.40% son las personas desempleadas y el servicio de hospedaje y alimentación aportan con el 6.3% de los empleos.

Cultural:

La cultura es un factor de influencia en las actividades de la empresa debido al conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de la comunidad en general y su importancia ha sido destacada como una base del emprendimiento. (Mancilla & Amorós, 2012)

El escenario cultural son un conjunto de conocimientos que tiene la sociedad y que se comparten entre individuos y tienen una incidencia pudiéndose convertir en una oportunidad y amenaza ya que influye en el comportamiento de los consumidores provocando un incremento o disminución en la oferta y la demanda.

En el caso de la ciudad de Latacunga en lo que se refiere a su identidad cultural e histórica hay dos elementos claramente identificados como son su centro histórico y la festividad de la mama negra la cual se realiza siete veces durante el año y que marca otro entorno tradicional de la denominada jocha.

Tecnológico:

(Kendal, 2011) Dice que lo fundamental de los elementos tecnológicos ha sido constituida de acuerdo a su impacto e influencia en los nuevos productos y servicios y las oportunidades que ofrecen en el mercado.

El factor tecnológico determina el crecimiento de una empresa ya que constantemente surgen nuevas tecnologías creando nuevos mercados y oportunidades de comercialización mejorando la forma de producción y el costo para el consumidor generando una ventaja competitiva con el resto de competidores del sector.

Ecológico:

En el escenario ecológico se refiere al entorno natural y su interrelación positiva o negativa y el impacto económico que produce en un determinado negocio, proyecto, empresa (Viglizzio & Jubbagy, 2010)

A partir de los elementos integrados en el diagnóstico y tomando en cuenta las condiciones que prevalecen en el territorio, en términos del crecimiento del área urbana y su impacto sobre el entorno natural, es posible establecer tres escenarios

Son los factores naturales identificados como elementos que afectan o fortalecen a la organización y se reconocen como características físicas del sector o fenómenos naturales cuando se realiza el análisis situacional de los elementos naturales como cambios de clima, desastres naturales identificándolos como amenazas y oportunidades empresariales.

Seguridad pública:

(Vargas & Cely, 2011) Manifiestan que la seguridad pública involucra a los ciudadanos de una misma región y su capacidad para vivir en armonía tomando en cuenta los índices de afectación delictiva que suceden por un determinado número de habitantes.

La seguridad pública es un elemento relevante que analiza el índice de delincuencia que existe en un determinado sector una sociedad los índices delictivos estratégicamente se considera como una de las amenazas de alto impacto que genera en la población una sensación de inseguridad y desconfianza que puede afectar en la inversión de nuevos proyectos o afectar directamente al turismo de la localidad.

8.2. DAFO:

DAFO metodológicamente se desarrolla en base a cuestiones que se plantean a grupos de expertos con el propósito de que diagnostiquen la situación presente, proyecten situaciones futuras. Tradicionalmente se concreta en preguntas que corresponden a criterios internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas). (Cólas Bravo & Pablos Pons, 2004)

Según (Días Olivera & Matamoros Hernández, 2011) “La metodología análisis DAFO ayuda a la gestión facilitando el proceso de planeación estratégica, proporcionando información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas para el desarrollo de proyectos de mejora”

Dentro del marketing la aplicación de la metodología de análisis DAFO nos permite determinar los factores internos e externos que serán analizados y ponderados en elementos mismos que son clasificados en dos tipos positivos y negativos de acuerdo a su aporte con los objetivos de la organización

8.2.1. Elementos del análisis DAFO:



Imagen 1 Matriz DAFO

Elaborado por: Alexander Vaca

Fuentes: recuperado de <https://www.cerem.es/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>

Debilidades:

Las debilidades son de índole interno y genera limitaciones, obstáculo que perjudican su competitividad y calidad incidiendo negativamente en la imagen y objetivos estos son fáciles de controlar por que dependen de correcciones y estrategias directas. “Son factores generados en el interior de la compañía de carácter perjudicial”. (Ramírez Rojas, 2017, págs. 54 - 55)

Amenazas:

Son elementos externos perjudiciales para la empresa de carácter exterior y crean condiciones de incertidumbre en donde la empresa tiene muy poca influencia como: Inflación,

competencia agresiva, tecnología o sustitutos (Arellano, 2013) “Es cualquier situación desfavorable existente o potencial que afecte a la posibilidad de éxito de la empresa”

Fortalezas:

(Reyes, 2012) “Elementos positivos favorables para la organización que deben ser repotenciados porque son de alto valor estratégico para la organización” (p.32). Las fortalezas son elementos o factores controlables directamente, manteniendo un alto nivel de desempeño generando ventajas o beneficios presentes con posibilidades atractivas en el futuro.

Oportunidades:

Elementos positivos de carácter externo para la empresa que pueden ser aprovechados presentándose en ámbitos como: tecnológico, económico o político dependiendo de la naturaleza de la organización relacionándose principalmente con el mercado. “elemento generado en el macro entorno y si se aprovecha bien puede generar altos beneficios” (Torres Hernández, 2014, pág. 101)

Usando estudios de mercado se pueden definir los clientes potenciales, el crecimiento proyectado, competidores y una evaluación realista del negocio. Buscando la orientación de los objetivos específicos de la organización identificando factores que apoyan u obstaculizan esos objetivos.

Un perfil DAFO se usa para crear metas, estrategias y prácticas de implementación esto facilita la toma de decisiones en todos los ámbitos de organización y crea una comprensión de la empresa las cuatro categorías se usan en relación una con otra. Por ejemplo, una empresa puede decidir la constitución de un área débil para perseguir una oportunidad próxima. Un análisis DAFO puede ser usado en la resolución de problemas, la planificación futura, la evaluación del producto, reuniones creativas, talleres, etc.

8.2.2. Matriz EFI.

La matriz EFI es utilizada para la realización de una auditoria interna que permite la formulación de las estrategias mediante la evaluación de las fuerzas y debilidades principales

identificadas en las diferentes áreas de la organización a la vez que se evalúa la relación entre estas.

- **Asignación de pesos:** la asignación de pesos es del 0 al 1 considerando la mayor ponderación al atributo de mayor importancia mismos que sumados no deben ser mayor a 1.
- **Asignación de calificaciones:** la asignación de calificaciones es del 1 al 4 en la que el factor 1 marca la menor importancia y 4 la mayor importancia divididos de la siguiente manera:
 - 1 —→ Debilidad mayor.
 - 2 —→ Debilidad menor.
 - 3 —→ Fuerza menor.
 - 4 —→ Fuerza mayor.
- **Análisis:** No importa la cantidad de factores en la matriz EFI el factor ponderado debe estar entre 1 y 4 con una calificación promedio de 2.5 en la que unos valores promedios por debajo de esta media identifican a las organizaciones débiles en lo interno, por otro lado, un puntaje superior a la media de 2.5 indica una posición interna fuerte.

FACTORES INTERNOS	Importancia de la Ponderación	Calificación Evaluación	Valor
DEBILIDADES			
D 1	%		
D 1	%		
FORTALEZAS			
F 1	%		
F1	%		
Total	100%		

Imagen 2 Matriz EFI

Fuente: extraído de <http://www.joseacontreras.net>

8.2.3. Matriz EFE:

La matriz EFE se encarga de realizar una auditoria externa permitiendo a los investigadores realizar un adecuado análisis de la información económica, social cultural mediante una lista de los factores críticos con los objetivos de la empresa mediante el análisis de los factores externos como las amenazas y oportunidades.

- **Asignación de pesos:** 0 no es importante a 1 muy importante indicando la incidencia de ese factor en la organización las oportunidades tienen los pesos más altos que las amenazas.
- **Asignación de calificaciones:** Se califica del 1 al 4 de acuerdo a la respuesta con los objetivos.
 - 4 → Respuesta superior.
 - 3 → Respuesta superior a la media.
 - 2 → Respuesta media.
 - 1 → Respuesta mala.
- **Análisis:** la media de 2.25 si obtengo un valor inferior esto significa que las amenazas son altas, pero si el valor es superior a la media se interpreta con que las oportunidades son altas.

FACTORES EXTERNOS	Importancia de la Ponderación	Calificación Evaluación	Valor
OPORTUNIDADES			
O1	%		
O2	%		
AMENAZAS			
A1	%		
A2	%		
A3	%		
TOTAL	100%		

Imagen 3 Matriz EFE

Fuente: extraído de <http://www.joseacontreras.net>

8.3. Marketing Hotelero:

El marketing hotelero se orienta en la transmisión de beneficios de un determinado hotel a los huéspedes enfocándose cómo y dónde comunicar los mensajes para obtener el máximo impacto, para esto se analiza el mercado se identifica y conoce el público objetivo, se estudia a la competencia y se crea una diferenciación. (Monteagudo, 2017)

El marketing por lo general se refiere al conjunto de estrategias que se pueden llegar a realizar para potenciar un determinado producto o servicio, así como consolidar la imagen de la marca en el mercado podemos definir el marketing hotelero como un conjunto de técnicas que ayudan a consolidar al hotel en el mercado.

8.3.1. Las tareas más importantes de las que se ocupa el marketing hotelero:

Análisis del mercado:

Existe una creencia errónea que consiste en pensar que, si orientamos nuestra publicidad a cualquier tipo de cliente, será más fácil que alguien se sienta tentado recordar que no les podemos gustar a todos a mayor alcance, mayores gastos y si logramos precisar exactamente el sector al que nos vamos a orientar, gastaremos mucho menos y maximizaremos la rentabilidad.

“Un plan de negocios debe sustentarse en el análisis de mercado entendiendo los requerimientos del cliente y las necesidades no satisfechas por la competencia” (Tarradellas, 2018)

Generación de ideas:

Conseguir una idea es algo crucial por eso en la gran mayoría de los hoteles se puede encontrar departamentos especializados que se encargan de trabajar en ellas no se trata de lanzar ideas para esto mediante un exhaustivo estudio sobre su viabilidad de atender a la visibilidad a la necesidad que se quiere resolver como cualquier otro detalle importante.

En sectores competitivos de creciente globalización, los hoteles los deben reaccionar mejorando y renovando continuamente su servicio y proceso para mantener su vigencia en el mercado que deben innovar con frecuencia, eficacia, confianza y la innovación debe ser la norma en lugar de la excepción. (Candía, 2013, pág. 13)

Canales:

Internet constituyó una poderosa herramienta para facilitar y multiplicar la comunicación global entre personas e instituciones. Desde el punto de vista económico, su potencial se refleja principalmente a través del comercio electrónico. El e-commerce permite fortalecer la red global de producción, comercio y tecnología al igual que los vínculos internos de las corporaciones en una gran variedad de situaciones. (Moraes, 2019, págs. 126 - 143)

Elegir los canales por los cuáles nos vamos a publicitar también es algo muy importante un buen canal a considerar en estos momentos sería Internet ya que se puede encontrar a muchos hoteles que disponen de un verdadero impacto en las redes sociales no solamente tienen creado su propio perfil con la información del hotel.

Control de gastos:

Pero nada de lo anterior tiene sentido si los gastos son tan elevados que el negocio no es rentable; una de las partes fundamentales del marketing hotelero es analizar la viabilidad global del hotel, cada una de las propuestas que se pueden llevar a cabo y si no funciona, habrá que cambiar de estrategia, en resumidas cuentas, esto es todo lo que comprende el marketing hotelero.

8.3.2. Tendencias marketing hotelero.

A). - Ofrecer la máxima satisfacción al huésped:

Una campaña de marketing hotelero como estrategia de mercadeo generando satisfactorios resultados todas las expectativas generadas o creadas al cliente deben ser cubiertas ya que el cumplir estas expectativas lograr establecer un compromiso entre el usuario o cliente y la

empresa hotelera, compromiso este que perdurará en el tiempo y se debe mantener una comunicación constante con el cliente.

Si un huésped está insatisfecho es muy probable que no vuelva en el futuro perdiendo clientes por incumplimiento de sus expectativas y satisfacción los huéspedes necesitarán una buena razón para volver si un cliente no está satisfecho, es muy probable que comparta esa opinión negativa con conocidos reduciendo la probabilidad de futuros hospedajes (Hotelogix, 2014, pág. 8)

B). - Mantener activo las redes sociales del hotel:

Según estudios recientes el 89 % de la persona usan o comparten alguna red social, es por ello que debemos mantener vigentes y actualizadas todas las redes sociales que podamos usar para interactuar con los clientes de manera directa en estas redes sociales podemos invitar a los usuarios a visitar la empresa hotelera mediante el uso de promociones, concursos o recomendaciones hechas por antiguos clientes, otorgando beneficios adicionales.

“La evolución de las redes sociales ha mejorado la comunicación entre empresas y clientes creando una segmentación y conexión directa en la que se tiene la suficiente información para realizar una compra” (Vitrinas hostelería, 2018, pág. 6)

C). - Mejorar nuestra visibilidad en la página web del hotel:

Es decir, lograr que la página web sea realmente útil a los usuarios, logrando ser los primeros en captar el tráfico proveniente de los buscadores organizando los objetivos de la empresa hotelera no se debe confiar en el posicionamiento SEO como una estrategia de marketing individual, sino por el contrario se debe unir a otras estrategias que permitan un correcto trabajo de marketing hotelero.

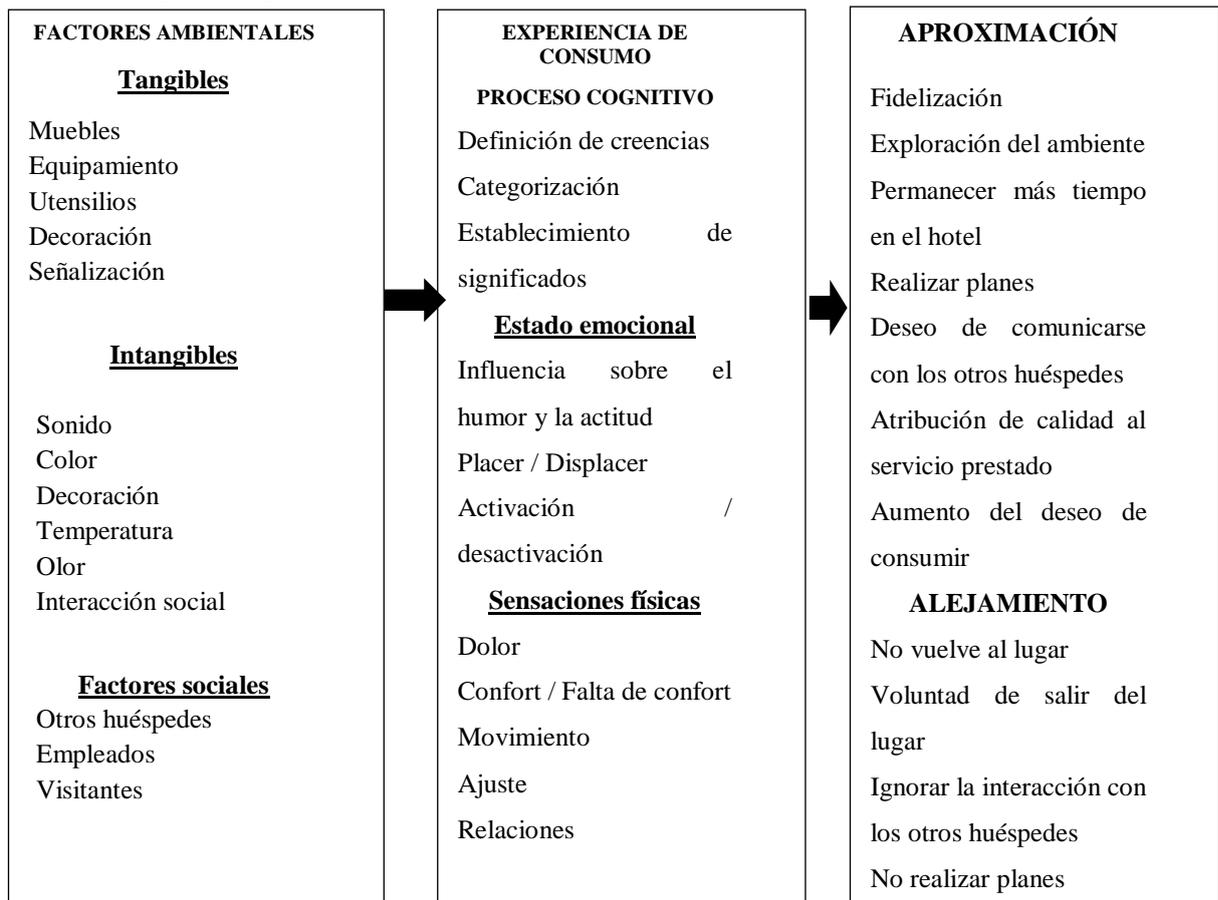
D). - Innovación constante de las estrategias de marketing:

No se puede dejar a un lado el precio a la hora de ejecutar técnicas de marketing, es por ello se debe ofrecer promociones atractivas que generen una interesante relación precio / valor o costo / beneficio según sea el caso la capacitación constante del recurso humano, una manera de actualizarlos en las estrategias más recientes de atención al público, turismo, hotelería, así

como de ventas, publicidad y mercadeo diversificando la línea de satisfacción, en este caso crear por ejemplo nuevos menús en el área de restaurante, segmentar por edades las áreas de entretenimientos.

8.4. Experiencia de consumo y hospitalidad:

Gráfico 3 Hospitalidad y ambientes esenciales



Fuente: Hospitalidad y ambiente en los hoteles y su influencia en el comportamiento del cliente.

“El estudio de las emociones del consumidor permitiendo cuantificar la satisfacción mediante la estimulación de los sentidos de los consumidores” (Silva, 2010, pág. 330)

Para entender el servicio de la hotelería es necesario comprender la amabilidad de la atención que se ofrece en los hoteles mediante la relación de actividades de hospedaje, oferta de alimentos dentro de los establecimientos de hospedaje para lo cual el modelo de Beck y Knuston establece una propuesta de revisión al servicio de hospedaje desde la llegada y registro del huésped hasta su salida analizando las variables ambientales a través del proceso de la información basado en la percepción que fueron percibidas por el huésped y la alteración que estos generan en las emociones de los huéspedes

8.5. Turismo:

El turismo se refiere a la estancia de viajeros en locaciones distintos a su entorno habitual, en un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio u negocios siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado. (Indec.gob.ar, 2013)

El turismo en Ecuador el año 2018 tuvo un crecimiento del 28.9% respecto al año 2017, las actividades de alojamiento y servicios de comidas se encuentran entre las 5 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional (Ministerio de turismo, 2018, pág. 1)

Tabla 5 Tipos de turismo

TIPOS	DEFINICIÓN
TURISTA EXTRANJERO	Es el extranjero que visita Ecuador por motivos turísticos, excluye motivos de residencia.
DE NEGOCIOS	El motivo principal de su visita está relacionado con su ocupación o con las operaciones de la organización de la que forma parte.
EL TURISTA DE VACACIONES	El motivo principal de su visita a Ecuador es la recreación o el ocio. La decisión del viaje recae sobre el turista.
EL TURISTA INTERESADO EN LA CULTURA	Es el turista cuya actividad principal realizada en su estadía fue cultura.
EL TURISTA SEGÚN NACIONALIDAD	Es el turista de nacionalidad colombiana, peruana, argentina, chilena, brasileña, mexicana, española, canadiense, estadounidense, británica, australiana, alemana y francesa que visitan el Ecuador por motivos turísticos; excluye motivos de residencia.

Fuente: <http://servicios.turismo.gob.ec>

Elaborado por: Alexander Vaca.

Turismo es la movilización de personas respecto a su entorno habitual a un determinado destino que incluye la pernoctación por diferentes motivos como pueden ser la recreación el descanso la diversión o los negocios, por un espacio de tiempo inferior a un año actualmente en el Ecuador la actividad turística es una de las principales fuentes de ingreso nacional por lo que es imprescindible su estudio y la realización de proyectos para su desarrollo.

Los servicios de turismo de Ecuador señalan que existen 8 tipos de turistas (Turista extranjero, negocios, turista peruano de frontera, el turista interesado en las islas galápagos, el turista de vacaciones, el turista colombiano de frontera, turistas interesados en la cultura, el

turista según su nacionalidad) pero por sus condiciones demográficas y sociales la provincia de Cotopaxi tiene capacidad para albergar 5 tipos de turistas: turista extranjero, turista interesado en la cultura, turista de vacaciones, turista de negocios, turista según su nacionalidad.

8.6. Plataforma BOOKING:

La plataforma de reservas digitales Booking.com fundada en 1996 en Ámsterdam dedicada al comercio electrónico de reservas de hoteles actualmente cuenta con una participación en 70 países encontrándose disponible en 40 idiomas generando empleo para 17.000 personas en 198 oficinas, ofertando 27.898 alojamientos, generando 1.550.000 reservaciones diarias

8.6.1. Ranking de plataformas de reserva:

Tabla 6 Ranking de plataformas de reserva.

RANKING DE PLATAFORMAS DE RESERVA	
PLATAFORMA	PARTICIPACIÓN
Tripadvisor	43,90 %
Otros	17,00 %
Booking.com	14,39 %
Despegar.com	13,50 %
Expedia	11,30 %

Fuente: <http://servicios.turismo.gob.ec>

Elaborado por: Alexander Vaca.

La tendencia de búsqueda de alojamiento por internet está encabezada por tripadvisor con el 43.9% seguido de otros con 17% la plataforma Booking.com se sitúa en tercer lugar con 14.3% despegar.com con 13.5% y en último lugar Expedia con un 11.3 %.

8.6.2. Precio y comisión plataforma Booking.com:

Booking.com trabaja siguiendo un modelo basado en comisiones, cobrando un porcentaje por cada reserva el alojamiento tendrá que pagar una comisión por las estancias confirmadas después de que el cliente haya hecho check - out y haya pagado también se cobrará una comisión por las reservas no reembolsables, independientemente de si el cliente se ha alojado en tu establecimiento o no la estructura de precios de la plataforma Booking se basa en la idea

de que el precio que establece el alojamiento es el mismo que pagan los clientes la página no añade ningún cargo adicional

8.6.3 Condiciones del hotel que oferta en Booking:

- **El hotel pone las reglas:** Decide los precios, las condiciones y las normas para los clientes.
- **Estamos aquí para lo que necesites:** Informa del mal comportamiento de un cliente o llama al servicio de asistencia 24 horas
- **Encuentra al huésped perfecto:** Decide los requisitos que los clientes deben cumplir.
- **El hotel Abre y cierra tu alojamiento cuando quieras:** Con nosotros puedes abrir o cerrar tu alojamiento cuando quieras porque no hay contrato de permanencia. En tu alojamiento solo mandas tú.
- **El hotel controla la disponibilidad:** ¿Que solo quieres recibir clientes en verano o los fines de semana? En Booking.com tú decides cuándo quieres clientes.
- **Booking no cobra a los huéspedes:** No añade ningún tipo de cargo al precio. A diferencia de otras plataformas que suelen cobrar al cliente, el precio que se muestra es el que hotel oferta en la plataforma.

8.6.4 Página principal de Booking

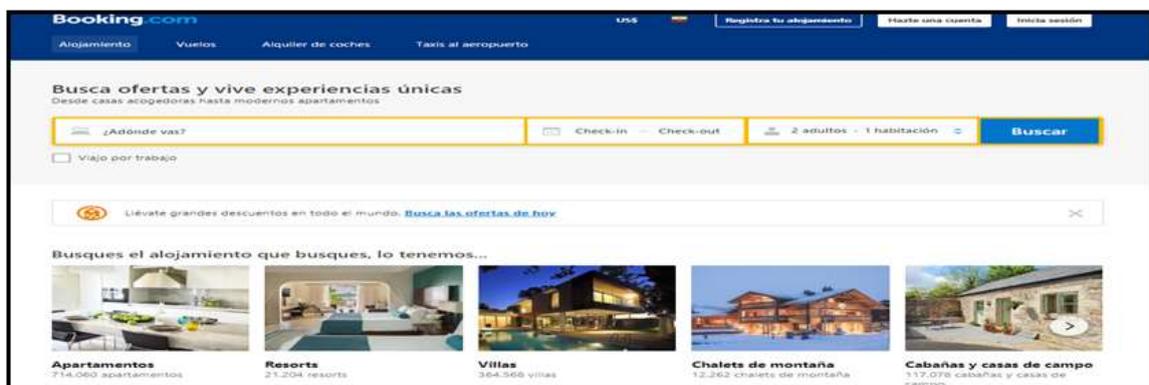


Imagen 4 Ventana principal de Booking.

Fuente: Booking.com

En la página principal de Booking podemos encontrar las siguientes opciones de búsqueda alojamiento, vuelos, alquiler de coches, taxis al aeropuerto y en las opciones de ingreso tenemos: lugar de destino, Check – in (registro) y Check – out (revisión) y la última opción de entrada que nos permite registrar el número de personas y de habitaciones.

8.6.5 Calificaciones promedio de Booking:

La plataforma Booking presenta estos promedios de forma global los huéspedes que llenaron la encuesta digital en la plataforma esta calificación se basa en 4 parámetros mezclados entre positivos y negativos donde cada uno equivale a 2.5 luego de obtener estos resultados Booking presenta una calificación global con el promedio de 7 ítems (Personal, instalaciones y servicios, limpieza, confort, relación calidad – precio, ubicación, wifi gratis) esta calificación global se presenta bajo la siguiente medición:



Imagen 5 Promedios de calificación en Booking.
Fuente: Booking.com

Tabla 7 Promedios de calificación en Booking.

ESCALA DE VALORACIÓN

PARÁMETRO	NOMENCLATURA
$> 9 \leq 10$	Fantástico
$> 7 \leq 9$	Bien
$> 5 \leq 7$	Ok
$> 3 \leq 5$	Mal
$> 1 \leq 3$	Muy mal

Fuente: Booking.com

Elaborado por: Alexander Vaca.

8.6.6. Características de la encuesta Booking.

Los datos que se pueden obtener de la información mostrada en la plataforma Booking.com que usa una encuesta de satisfacción de 14 preguntas en las que las primeras 5 son de selección múltiple sobre información del huésped y en que habitación se alojó, quien lo acompañó en su viaje y motivo del viaje.

Las siguientes preguntas de la 7 a la 12 evalúan 7 ítems (limpieza, confort, instalaciones y servicios, personal, relación calidad precio, wifi, ubicación) de estos siete ítems se obtiene la valoración promedio de cada atributo una calificación global del establecimiento el promedio se obtiene con 4 opciones de selección interactiva de emoticones de caras de la más feliz a la más triste representadas en excelente, bueno, regular, malo cada opción con una valoración de 2,5.

Tabla 8 Significado y valoración en la plataforma Booking.

SIGNIFICADO Y VALORACIÓN		
EMOTICÓN	SIGNIFICADO	VALORACIÓN
	excelente	2,5
	bueno	2,5
	medio	2,5
	malo	2,5

Fuente: Booking.com

Elaborado por: Alexander Vaca.

ENCUESTA DIGITAL BOOKING.**1. Nacionalidad del huésped:**

.....

2. ¿Cuál fue el motivo de tu viaje?

Negocios

Otros

3. ¿Con quién viajo?

Solo Pareja Familia Grupo

4. En qué tipo de habitación se hospedó:

Individual Doble Triple Familiar Suite

5. Tiempo de hospedaje:

1 Noche 2 Noches 3 Noches Más de 4 noches

6. Promedio evaluación de la limpieza

2.5 Excelente 2.5 Bueno 2.5 Medio 2.5 Malo

7. Promedio evaluación del confort.

2.5 Excelente 2.5 Bueno 2.5 Medio 2.5 Malo

8. Promedio evaluación instalaciones y servicios.

2.5 Excelente 2.5 Bueno 2.5 Medio 2.5 Malo

9. Promedio evaluación personal.

2.5 Excelente 2.5 Bueno 2.5 Medio 2.5 Malo

10. Promedio evaluación relación calidad - precio.

2.5 Excelente 2.5 Bueno 2.5 Medio 2.5 Malo

11. Promedio evaluación wifi.

2.5 Excelente 2.5 Bueno 2.5 Medio 2.5 Malo

12. Promedio evaluación ubicación.

2.5 Excelente 2.5 Bueno 2.5 Medio 2.5 Malo

13. Comentarios positivos.**14. Comentarios negativos.****Imagen 6** Resumen de los datos de la encuesta Booking.com

Fuente: Booking.com

El siguiente cuadro es un resumen de la encuesta Booking. En el que podemos encontrar la siguiente información nacionalidad y género del huésped, la calificación global que el huésped percibido sobre el servicio recibido, el motivo del viaje, quien le acompañó en el viaje, el tipo de habitación en la que se alojó, el tiempo de alojamiento y dos recuadros en las que el huésped brinda una opinión positiva y otra negativa del hotel.

9. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Identificación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga?

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:

10.1. Enfoque de la investigación:

10.1.1 Cuantitativo.

La presente investigación mediante la recolección de información y datos para el planteamiento del problema de la investigación y la revisión teórica para la elaboración del marco teórico mediante el razonamiento metódico exploratorio indagando en el campo científico.

10.2. Método.

10.2.1. Inductivo.

Partiendo de lo particular a lo general basándome en circunstancias reales mediante los datos proporcionados mediante una entrevista a los doce propietarios y administradores de los hoteles y como segundo instrumento la encuesta digital en la plataforma de reservas Booking.com a 511 turistas que se hospedaron en el 2018.

10.3. Fuentes de información.

10.3.1. Primarias.

La información del presente proyecto de investigación se basó en dos instrumentos una encuesta y una entrevista logrando determinas las fortalezas y debilidades del sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga.

10.3.2. Secundarias.

Para la adecuada sustentación del proyecto de investigación se utilizó fuentes de información como libros, revistas y artículos científicos validando la confiabilidad de la temática he

incluyendo la información obtenida del ministerio de turismo, administradores de hoteles y huéspedes.

10.4. Técnicas.

10.4.1. Encuesta digital de la plataforma Booking:

La plataforma Booking presenta una puntuación general se calcula haciendo una media de todas las puntuaciones de los comentarios que se muestran online, cuando se reciben al menos 5 comentarios, se calcula la puntuación del alojamiento y se muestra en la página cada vez que se recibe o caduca un comentario el sistema tarda 48 horas en sincronizar todas las plataformas (extranet, página pública, app móvil etc.) con la información actualizada la fecha de aprobación de los últimos comentarios, por lo tanto, afecta a cuándo se realizan las actualizaciones el sistema calcula automáticamente la puntuación y no podemos modificarla manualmente.

10.4.2 Entrevista:

Es una herramienta utilizada para la obtención de datos entre dos o más personas la cual consta de un guion para orientarse en la información que se desea obtener del entrevistado mismo que servirá para el desarrollo de nuestra investigación.

Entrevistas estructuradas:

El investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular prepara un guion con preguntas realizado de forma secuenciada y dirigida.

10.4.3. Instrumento cuestionario:

El presente cuestionario nos permitió conocer la opinión de los administradores de 12 hoteles de la ciudad de Latacunga en la cual primero identificamos con un membrete los datos del hotel: Nombre del hotel, categoría, ubicación, nombre del entrevistado, cargo que ocupa el entrevistado en el hotel.

Posteriormente encontramos cuatro preguntas que nos permitieron conocer información del sub –sector hotelero de la ciudad de Latacunga: número de huéspedes en el año 2018,

capacidad del hotel identificando el número de habitaciones y para cuantos huéspedes, pregunta tres nos permite identificar la tarifa del servicio dividida en tres partes: tipo de habitación, costo dela habitación y el margen de utilidad dela misma. Por último, se solicita a los administradores que enlisten las fortalezas y debilidades de su hotel. Ver la entrevista en el anexo 3.

11. Análisis de resultados:

11.1. Encuesta digital Booking

1. Nacionalidad de los huéspedes:

Tabla 9 Nacionalidad del huésped

NACIONALIDAD DE LOS HUÉSPEDES			
Nº	PAÍS	Huéspedes	Participación
1	Ecuador	135	26,42%
2	Francia	41	8,02%
3	Alemania	35	6,85%
4	Países bajos	30	5,87%
5	España	29	5,68%
6	Italia	26	5,09%
7	EEUU	23	4,50%
8	Suiza	21	4,11%
9	Reino unido	17	3,33%
10	Canadá	16	3,13%
11	Israel	16	3,13%
12	Brasil	14	2,74%
13	Colombia	9	1,76%
14	China y Rusia	7	1,37%
15	Argentina, Grecia, Uruguay	6	1,17%
16	Japón, Bélgica	5	0,98%
17	Austria, Chile, México, Irlanda, Tailandia	4	0,78%
18	R. Dominicana, Aruba, Polonia, Venezuela, Suecia, Hong Kong, Perú, Panamá.	3	0,59%
19	Noruega, Luxemburgo, Costa Rica	2	0,39%
20	China, Australia, Albania, Rep. Checa, Nueva Zelanda, Taiwán, Portugal	1	0,20%
TOTAL		511	100%

Fuente: Encuesta digital de la plataforma Booking.com

Elaborado por: Alexander Vaca

Análisis e interpretación:

Como se observa el turismo que se alojó en la ciudad de Latacunga es un 26.42 % nacional y un 73.58% extranjero en el año 2018 se alojaron en la ciudad de Latacunga 135 huéspedes ecuatorianos un 8.02% son de Francia un 6.85% son Alemanes 5.87 Países Bajos, un 5.68% españoles un 5.09% italianos como se puede identificar la mayoría del turismo es europeo con una participación del 46.96%.

2. ¿Cuál fue el motivo del viaje?

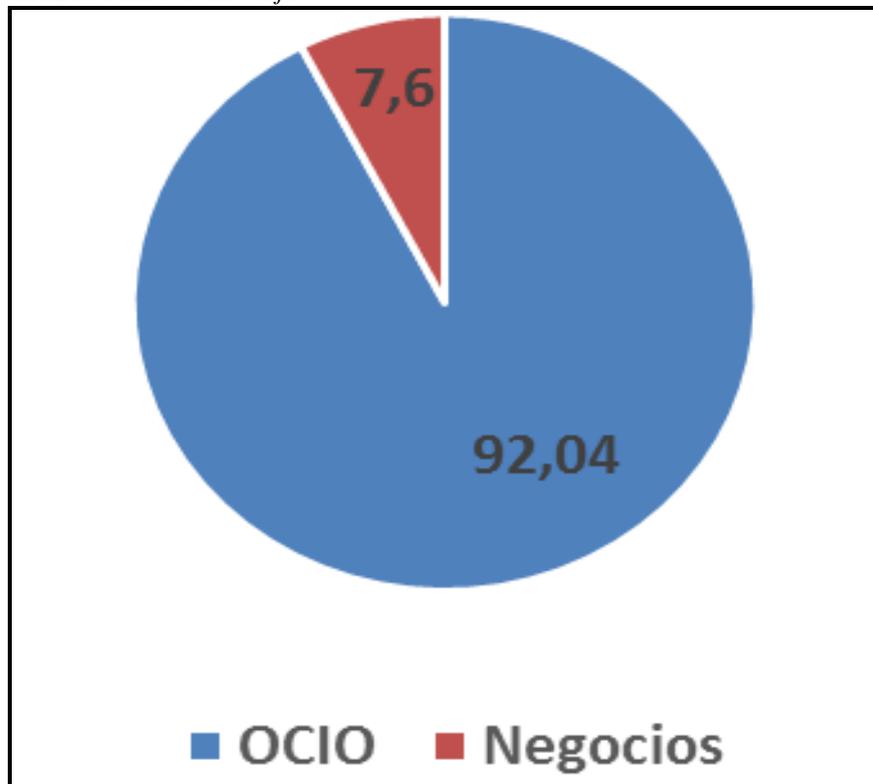
Tabla 10 Motivo del viaje

MOTIVO DEL VIAJE		
	Frecuencia	Porcentaje
OCIO	472	92,4%
NEGOCIOS	39	7,6%
TOTAL	511	100%

Fuente: encuesta Plataforma Booking.com

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Gráfico 9 Motivo del viaje



Fuente: Plataforma Booking

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Análisis e interpretación:

Los 511 huéspedes del que se hospedaron en la ciudad de Latacunga a través de la plataforma Booking el 92.04% visito la ciudad por el motivo de ocio es decir huéspedes que realizan la actividad de turismo por recreación y un 7.6% por motivos de negocios actividad que se realiza el huésped por motivos más formales.

3. ¿Con quién viajo?

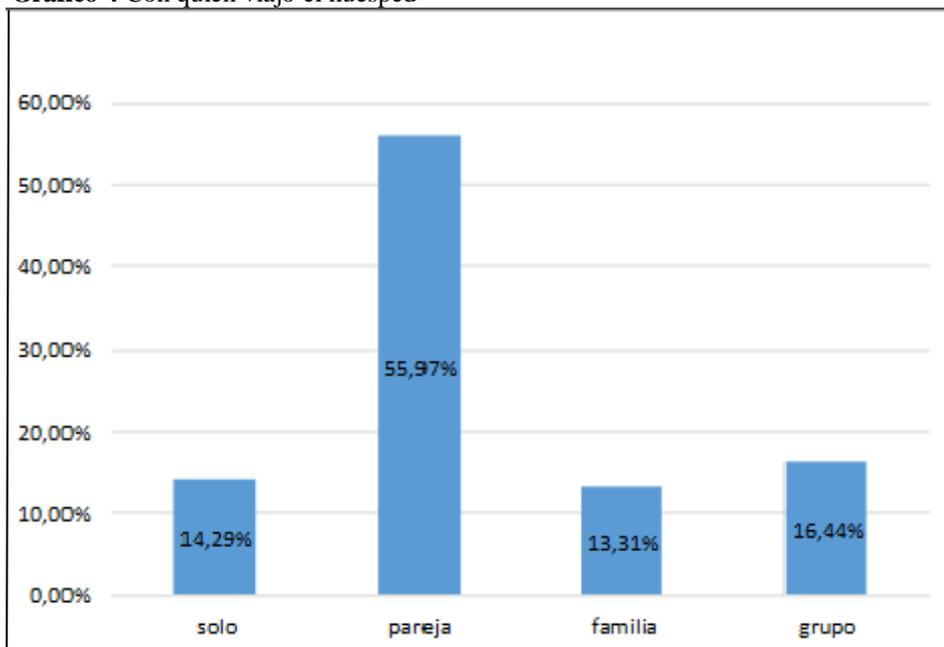
Tabla 11 Con quién viajo el turista

CON QUIÉN VIAJO		
	Frecuencia	Porcentaje
SOLO	73	14,29 %
PAREJA	286	55,97 %
FAMILIA	68	13,31 %
GRUPO	84	16,44 %
TOTAL	511	100 %

Fuente: Encuesta Plataforma Booking

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Sala

Gráfico 4 Con quién viajo el huésped



Fuente: Plataforma Booking

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Análisis e interpretación:

En su mayoría los turistas que se hospedan en la ciudad de Latacunga viajan en pareja 55.97% otro 16.44% viaja en grupo esto quiere decir más de 2 personas sin compromiso sanguíneo directo y luego y luego observamos los turistas que viajan en grupo 16.44% los turistas que viajan solos 14.29% la mayoría de los turistas que viajan solos es por motivo de negocios y un 13.31 turistas que viajan en familia.

4. ¿En qué tipo de habitación se hospedó?

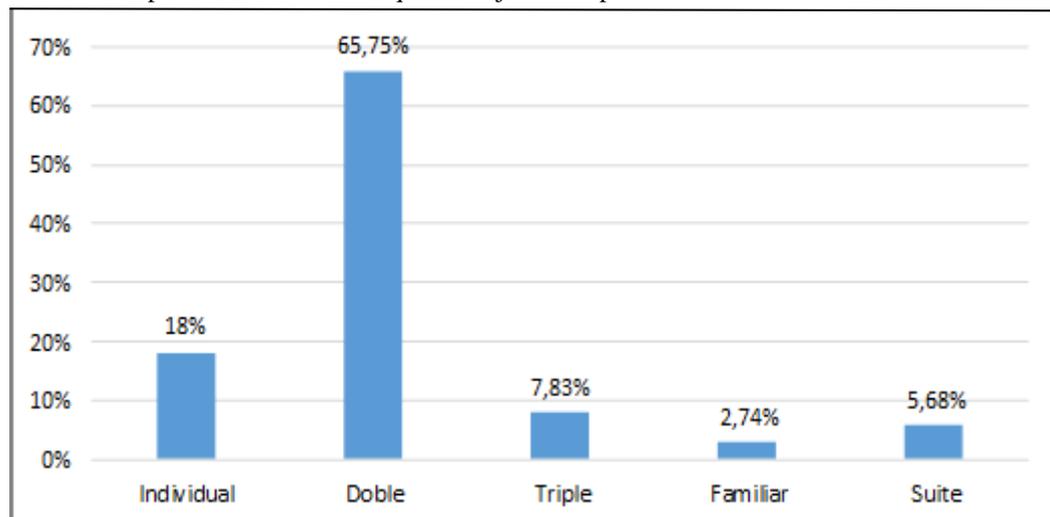
Tabla 12 Tipo de habitación en la que se alojó el huésped

TIPO DE HABITACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
Individual	92	18 %
Doble	336	65,75%
Triple	40	7,83%
Familiar	14	2,74%
Suite	29	5,68%
TOTAL	511	100%

Fuente: Plataforma Booking

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Gráfico 5 Tipo de habitación en la que se alojó el huésped



Fuente: Encuesta Booking.com

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Análisis e interpretación:

La Mayor parte de los huéspedes de la ciudad de Latacunga el 65.75% se alojaron en una habitación doble esto tiene lógica ya que la mayoría de huéspedes viajan en pareja el segundo tipo de habitación más utilizada es la individual 18% esto coincide con 14.29% de turistas que viajan solos la tercera opción de habitación más consumida es triple 7.83% esta es la opción preferida por las personas que viajan grupo la tercera opción es la suite con un 5.68% y por último la habitación familiar con un 2.74% de preferencia.

5. Tiempo de hospedaje:

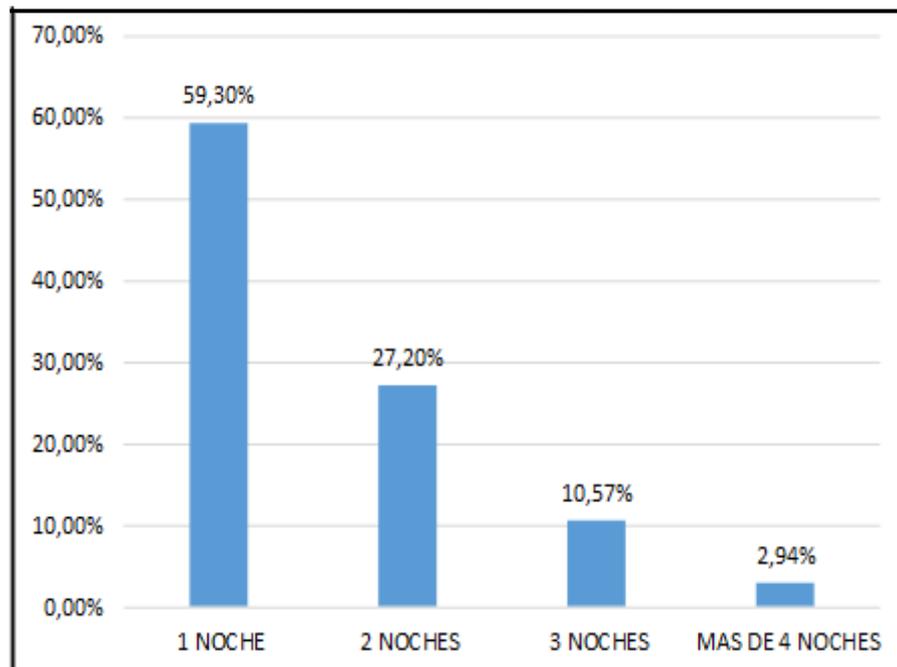
Tabla 13 Tiempo de hospedaje

TIEMPO DE HOSPEDAJE		
	Frecuencia	Porcentaje
1 Noche	303	59,30 %
2 Noches	139	27,20 %
3 Noches	54	10,57 %
Más de 4 Noches	15	2,94 %
TOTAL	511	100

Fuente: Encuesta Booking

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Gráfico 6 Tiempo de hospedaje



Fuente: Encuesta Booking.

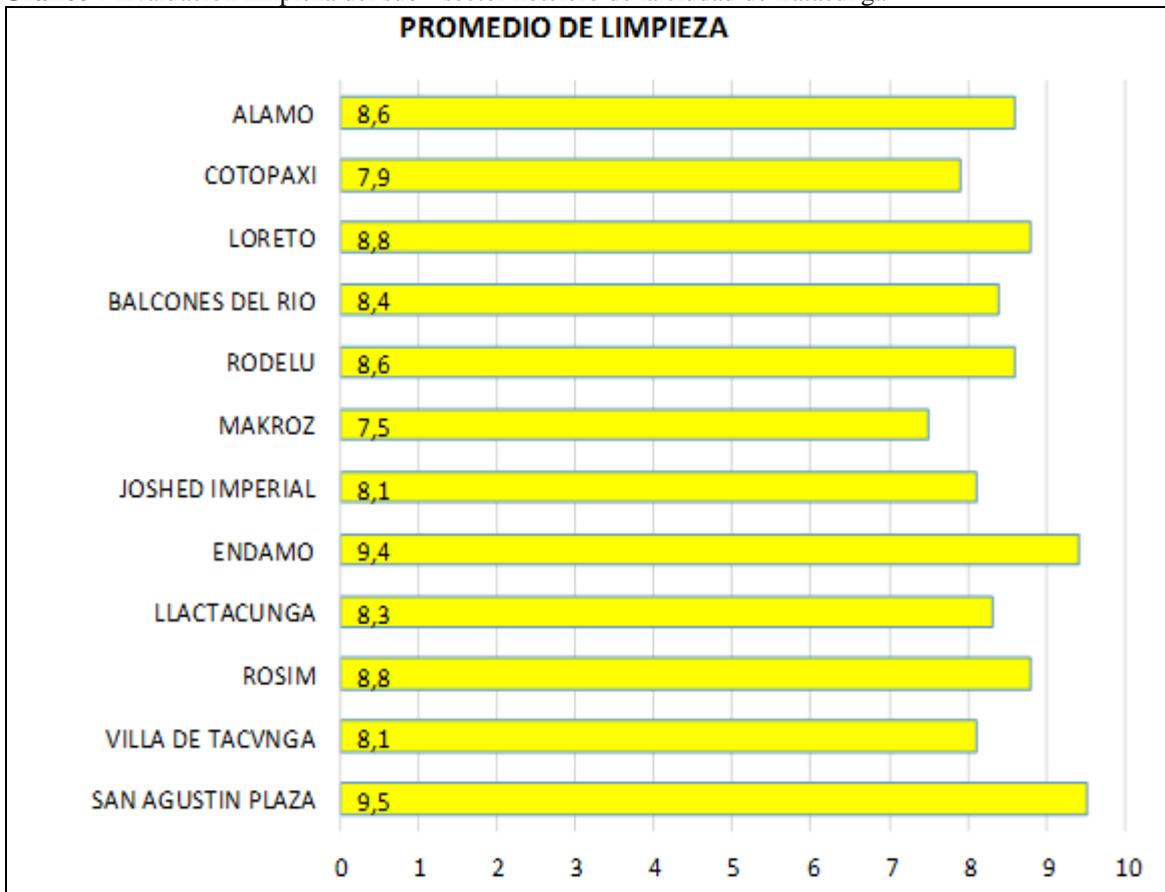
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Análisis e interpretación:

Los turistas que viajan a la ciudad de Latacunga la mayoría de huéspedes se aloja un periodo de una noche 59.30%, el segundo periodo de tiempo de alojamiento son 2 noches con un 27.20% y huéspedes que se alojaron tres noches con el 10.57% y un bajo porcentaje se alojó más de 4 noches 2.94%.

6. Promedios de evaluación limpieza:

Gráfico 7 Evaluación limpieza del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga



Fuente: Plataforma booking.com

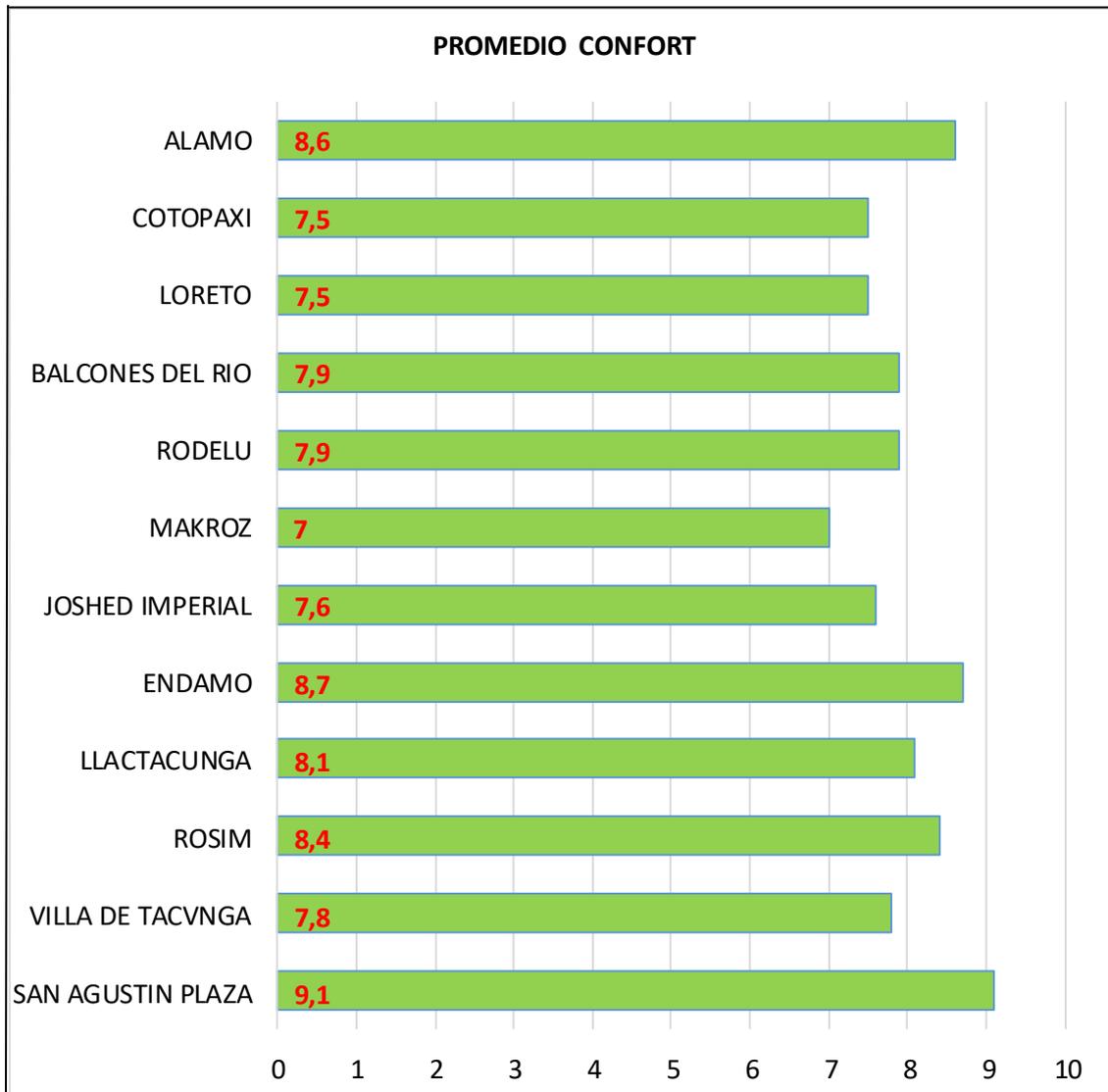
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Análisis e interpretación:

El sub – sector hotelero de Latacunga tiene un valor promedio en limpieza de 8.5 que de acuerdo a la métrica de Booking tiene una equivalencia de bien identificando los siguientes hoteles que superan esta media el hotel mejor evaluación en su limpieza San Agustín Plaza con una valoración promedio de 9.5 equivalente a fantástico el segundo hotel mejor valorado es Endamo con una valoración media de 9.4 equivalente a fantástico y los hoteles Rosim y Loreto con una valoración promedio de 8.8 equivalente a bien con una valoración de 8.6 Álamo y Rodelu equivalente a bien hotel Balcones del Rio con una valoración media de 8.4 equivalente a media hotel Llactacunga con 8.3 los hoteles Villa Tacvnga y Joshed Imperial con una valoración media de 8.1 equivalente a bien hotel Cotopaxi con una valoración media 7.9 equivalente a bien y el hotel peor evaluado con 7.5 es el hotel Makroz.

7. Promedio de evaluación confort:

Gráfico 8 Evaluación confort del sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga



Fuente: Plataforma booking.com

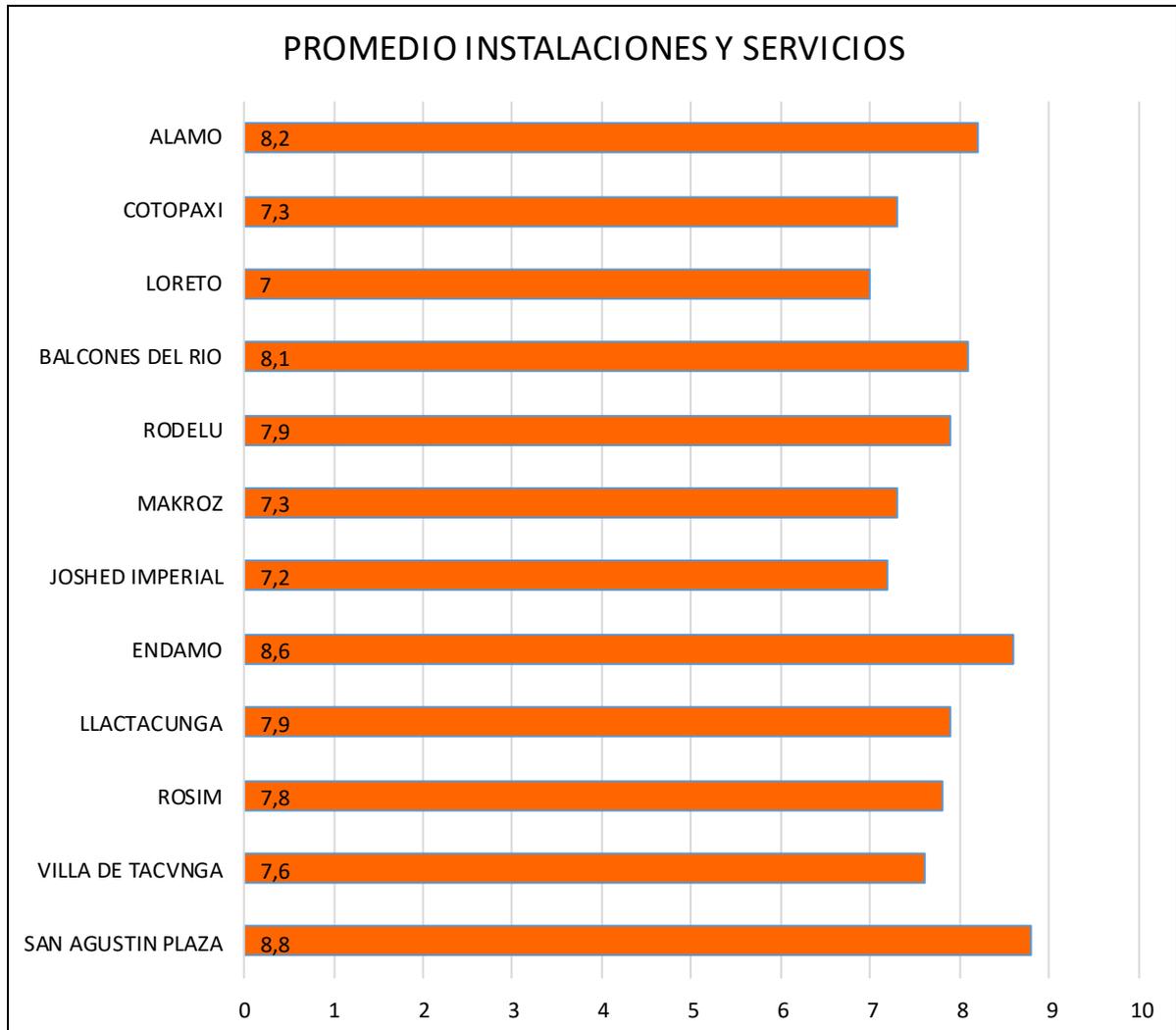
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Análisis e interpretación:

El sub sector – hotelero de la ciudad de Latacunga en confort tiene una valoración media de 8 en el que destaca el hotel San Agustín Plaza con una valoración promedio de 9.1 equivalente a Fantástico, el 83 % de los hoteles del sector categorizados en un promedio de evaluación de bien en un parámetro de $> 7 \leq 9$ y estos hoteles son: Villa Tacvnga, Rosim, Llactacunga, Endamo, Joshed Imperial, Rodelu, Balcones del Rio, Loreto, Cotopaxi, Álamo y el hotel con peor evaluación promedio en confort es el hotel Makroz.

8. Promedio de evaluación instalaciones y servicios:

Gráfico 9 Evaluación instalaciones y servicios del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga



Fuente: Plataforma booking.com

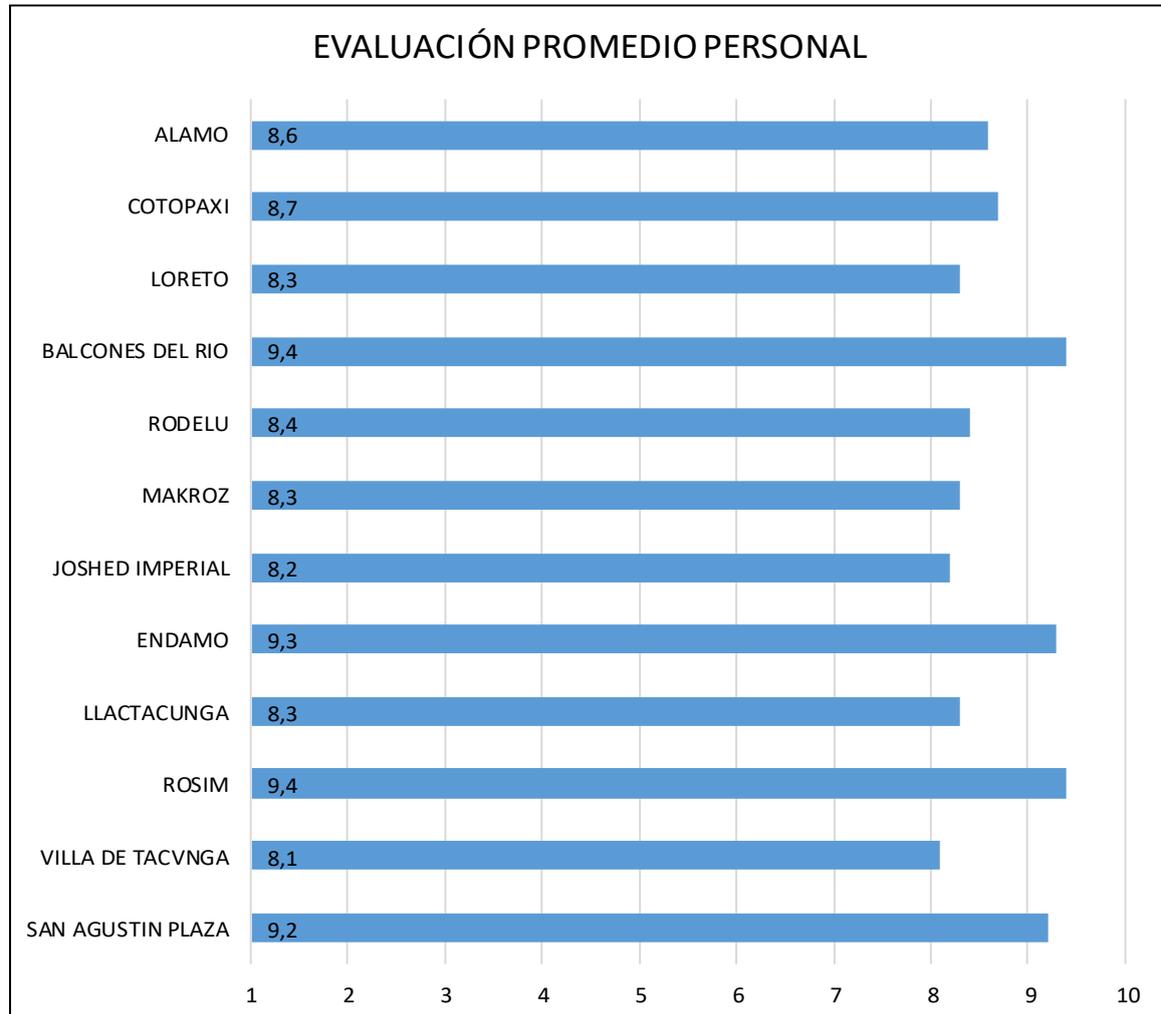
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Análisis e interpretación:

El sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga tiene una evaluación promedio en instalaciones y servicios de 7.8 equivalente a bien de los cuales el 58% tienen una valoración alta para la media siendo el hotel mejor evaluado San Agustín Plaza con una valoración promedio de 8.8, endamo con 8.6, Álamo con 8.2, Balcones del Rio 8.1, Llactacunga y Rodelu 7.9, Rosim 7.8, Villa Tacvnga 7.6, Makroz y Cotopaxi 7.3, Joshed Imperial 7.2, y el hotel peor evaluado en sus instalaciones y servicios es el hotel Loreto con una evaluación de 7 equivalente a OK.

9. Promedio de evaluación personal:

Gráfico 10 Evaluación del personal sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga



Fuente: Plataforma Booking.com

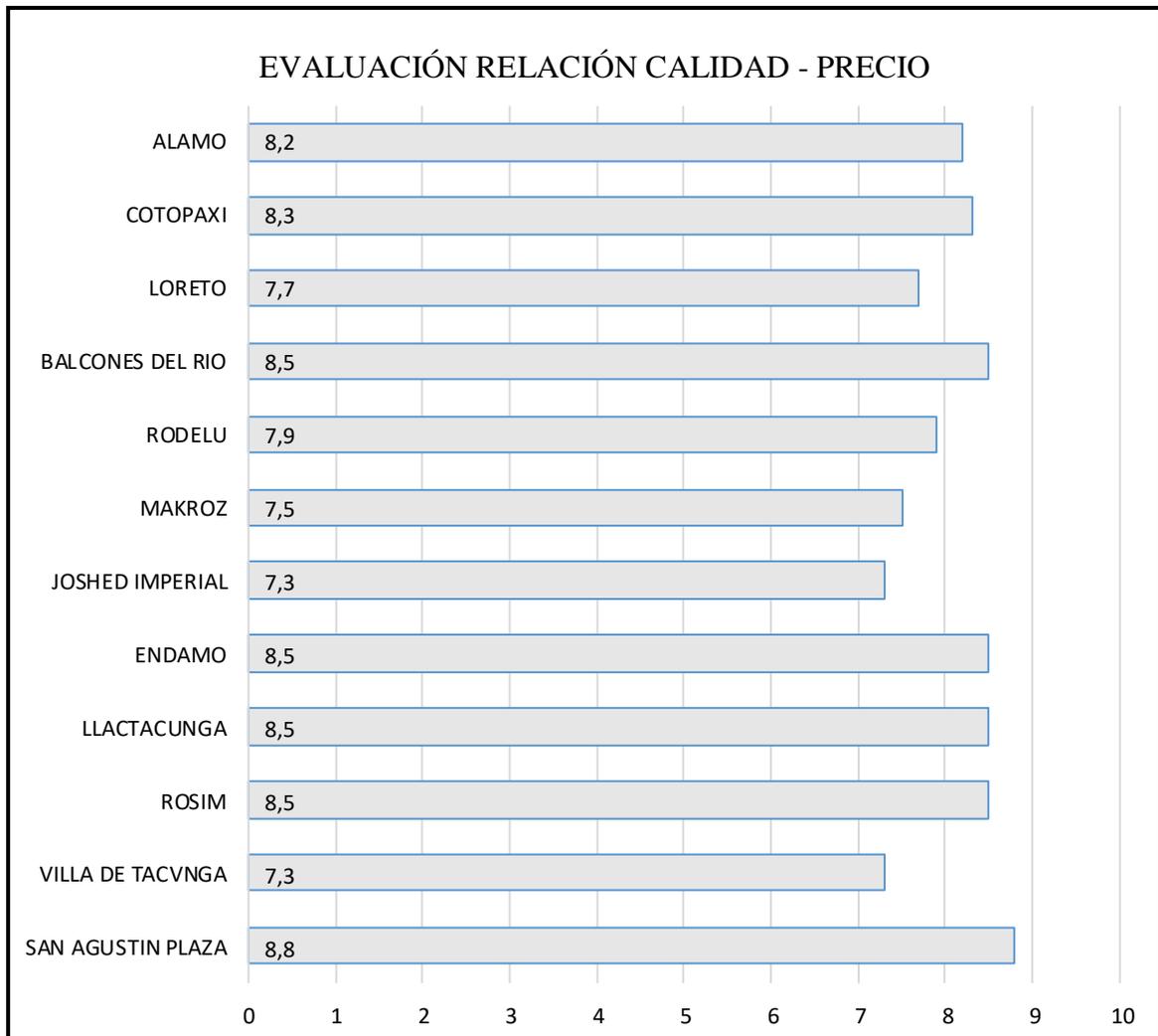
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Análisis e interpretación:

El sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga tiene una evaluación promedio al personal de 8.7 que equivale a bien en donde se identificaron hoteles con calificación alta a su personal Rosim y Balcones del rio con una valoración media de 9.4 que equivale a fantástico, el tercer hotel mejor evaluado a su personal es Endamo con un promedio de 9.3 equivalente a fantástico y San Agustín Plaza con una evaluación media de 9.2 el 33.33 % de los hoteles del sector tiene excelente evaluación promedio del personal, y el 66.66 % del sector tiene una evaluación promedio de $> 7 \leq 9$ que equivale a bien.

10. Promedio de evaluación relación calidad – precio.

Gráfico 11 Evaluación Calidad - precio del sub sector hotelero de la ciudad de Latacunga



Fuente: Plataforma booking.com

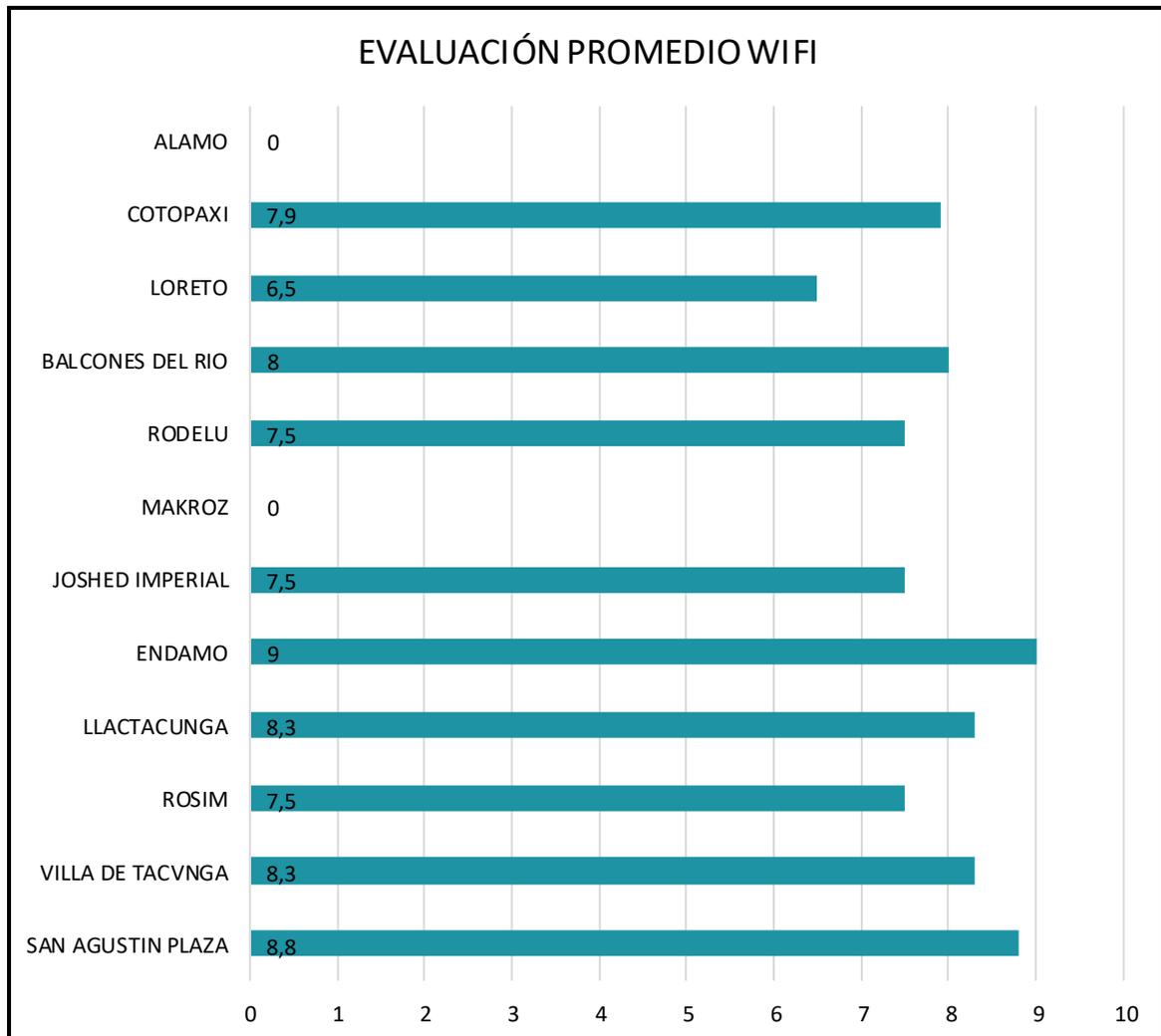
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Análisis e interpretación:

El sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga tiene una valoración media de 8 que equivale a bien de los cuales el 58.33 % tiene un promedio superior a la media y estos hoteles son: San Agustín Plaza, Rosim, Llactacunga, Endamo, Balcones del Rio, Cotopaxi y Álamo y un 41.66 % tienen una evaluación promedio de 7.3 a 7.9 en el cual Rodelu evaluado con 7.9 hotel Loreto evaluado con 7.7 hotel Makroz con 7.5 y los hoteles con peor evaluación promedio y una mala relación calidad - precio son Joshed Imperial y Villa Tacvnga con una evaluación promedio de 7.3 que equivale a bien.

11. Promedio de evaluación del wifi.

Gráfico 12 Evaluación del Wifi del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga



Fuente: Encuesta Booking.com

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Análisis e interpretación:

El sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga tiene un promedio de 6.6 respecto a la calidad de su conectividad a internet se puede observar que el hotel Endamo es el mejor evaluado con una calificación promedio de 9 seguido del hotel San Agustín Plaza con una evaluación promedio de 8.8, Villa Tacvnga y Lactacunga con una evaluación promedio de 8.3, Balcones del Rio 8, hotel Cotopaxi con una valoración promedio de 7.9, Rosim y Rodelu con una evaluación promedio de 7.5, hotel Loreto con una evaluación de 6.5 y dos hoteles con la peor conectividad en sus instalaciones son Makroz y Álamo.

12. Promedio de evaluación ubicación.

Gráfico 13 Evaluación de la ubicación del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga



Fuente: Encuesta Booking.com

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Análisis e interpretación:

El sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga tiene una evaluación promedio de 8.6 con una representación de bien en la cual el hotel con mejor ubicación hotel Rosim con 9.4 fantástico, hotel Cotopaxi con 9.3 fantástico, Rodelu 9.1 fantástico, hotel Endamo con 9 y un 66.66 % de los hoteles de la ciudad de Latacunga respecto a su ubicación de mayor que 7 y menor o igual a 9 que tiene un significado de bien.

Identificación de calificaciones promedio Booking.

Tabla 14 Calificaciones promedio de la plataforma Booking

	LIMPIEZA	CONFORT	INST. Y SERV.	PERSONAL	RELACIÓN C - P	WIFI	UBICACIÓN
SAN AGUSTIN PLAZA	9,5	9,1	8,8	9,2	8,8	8,8	8,8
VILLA DE TACVNGA	8,1	7,8	7,6	8,1	7,3	8,3	8,9
ROSIM	8,8	8,4	7,8	9,4	8,5	7,5	9,4
LLACTACUNGA	8,3	8,1	7,9	8,3	8,5	8,3	8,2
ENDAMO	9,4	8,7	8,6	9,3	8,5	9,0	9,0
JOSHED IMPERIAL	8,1	7,6	7,2	8,2	7,3	7,5	7,7
MAKROZ	7,5	7,0	7,3	8,3	7,5	0,0	8,0
RODELU	8,6	7,9	7,9	8,4	7,9	7,5	9,1
BALCONES DEL RIO	8,4	7,9	8,1	9,4	8,5	8,0	8,0
LORETO	8,8	7,5	7,0	8,3	7,7	6,5	8,3
COTOPAXI	7,9	7,5	7,3	8,7	8,3	7,9	9,3
ALAMO	8,6	8,6	8,2	8,6	8,2	0,0	8,2

Fuente: Plataforma Booking.com

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas.

Puntuación alta para Latacunga: Color verde.

Puntuación baja para Latacunga: Color rojo

Tabla 15 Análisis de los promedios Booking.com

ÍTEMS	PROMEDIO	HOTELES BAJO PROMEDIO	PORCENTAJE
PERSONAL	8,7	7	58,33%
UBICACIÓN	8,6	6	50,00%
LIMPIEZA	8,5	6	50,00%
RELACIÓN C - P	8,1	5	41,67%
CONFORT	8.0	7	58,33%
INST. Y SERV.	7,8	5	41,67%
WIFI	6,6	3	25,00%

Fuente: Plataforma Booking.com

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

De los 12 hoteles que conforman el sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga el 50% tiene una calificación baja respecto al promedio en limpieza los hoteles con mejor limpieza son San Agustín Plaza y Endamo, el 58.33 % de los hoteles deben mejorar su confort (Condiciones materiales que proporcionan bienestar o comodidad) los hoteles con mejor confort son: San Agustín, Plaza, Endamo y Álamo, el 41.67% fue calificado con instalaciones y servicios que requieren revisión los hoteles con la mejor instalaciones y servicios son: San Agustín Plaza y Endamo, la atención del personal el 58.33% requiere mejorar la atención de su atención y los hoteles que mejor evaluó de su personal tienen son: Rosim, Endamo, Balcones del Rio, el 41.67 % tiene una mala relación de calidad – precio este implica que el cliente percibe la calidad del servicio es baja para la tarifa cobrada el hotel con la mejor relación calidad – precio es San Agustín Plaza, wifi solo el 25% de los hoteles tienen problemas con la conexión a internet y existen dos hoteles que destacan en el sector por su buena colección a internet San Agustín Plaza y Endamo, del sector hotelero dos hoteles destacaron con altas puntuaciones en 5 de ítems hotel San Agustín Plaza destaca en (limpieza, confort, instalaciones y servicios, buena relación calidad – precio, excelente conexión wifi), hotel endamo destaca en (Limpieza, confort, instalaciones y servicios, personal y wifi).

Tabla 16 Ranking de atributos

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN PROMEDIO	REPRESENTACIÓN
1.	PERSONAL	8,7	Bien
2.	UBICACIÓN	8,6	Bien
3.	LIMPIEZA	8,5	Bien
4.	RELACIÓN C - P	8,1	Bien
5.	CONFORT	8	Bien
6.	INST. Y SERV.	7,8	Bien
7.	WIFI	6,6	ok

Fuente: Plataforma Booking.com

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

El sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga de acuerdo a su valoración promedio el atributo mejor valorado es el personal con 8.7 seguido de la ubicación con 8.6 la limpieza con 8.5 la relación calidad – precio con una valoración de 8.1 el confort con 8 las instalaciones y servicios con una valoración de 7.8 el atributo peor valorado es el wifi con un promedio de

Ranking valoración global de los hoteles de la ciudad de Latacunga:

Tabla 17 ranking de valoraciones globales de los hoteles de la ciudad de Latacunga

RANKING	HOTEL	PUNTUACIÓN	REPRESENTACIÓN
1.	SAN AGUSTIN PLAZA	9,0	FANTÁSTICO
2.	ENDAMO	8,9	FABULOSO
3.	ROSIM	8,7	FABULOSO
4.	BALCONES DEL RIO	8,4	MUY BIEN
5.	RODELU	8,3	MUY BIEN
6.	LLACTACUNGA	8,2	MUY BIEN
7.	COTOPAXI	8,2	MUY BIEN
8.	ALAMO	8,1	MUY BIEN
9.	VILLA DE TACVNGA	8,0	MUY BIEN
10.	JOSHED IMPERIAL	7,9	BIEN
11.	LORETO	7,8	BIEN
12.	MAKROZ	7,6	BIEN

Fuente: Plataforma Booking.com

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

El sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga de acuerdo al promedio global de la encuesta digital de satisfacción de la plataforma Booking.com el hotel con mejor promedio es el hotel San Agustín Plaza con 9.0 con una representación de fantástico, dos hoteles con una representación de fabuloso Endamo con 8.9 y Rosim con 8.7 el 50 % de los hoteles del sector tienen una representación de muy bien hotel Balcones del rio 8.4, Rodelu 8.3, Llactacunga y Cotopaxi con 8.2, Álamo 8.1, Villa Tacvnga 8.0 el 25 % de los hoteles de la ciudad de Latacunga con una representación de bien hotel Joshed Imperial 7.9, Loreto 7.8, Makroz 7.

13. Comentarios positivos de los huéspedes en la encuesta de satisfacción Booking.com

Tabla 18 Comentarios positivos de los huéspedes

	Limpieza	Ubicación	Personal	Cama cómoda	Habitación grande	Buen desayuno	Cuidado de Equipaje gratis	Comodidad	TV. Netflix	Modernidad
SAN AGUSTIN PLAZA	✓	✓	✓	✓	✓					✓
VILLA TACVNGA		✓	✓							
ROSIM	✓	✓	✓		✓	✓	✓			
LLACTACUNGA		✓				✓				
ENDAMO	✓	✓	✓			✓	✓			
JOSHED IMPERIAL	✓		✓			✓		✓		
MAKROZ		✓	✓				✓			
RODELU	✓	✓	✓			✓				
COTOPAXI		✓	✓		✓	✓				
LORETO	✓	✓			✓				✓	✓
BALCONES DEL RIO		✓	✓				✓			
ALAMO			✓				✓	✓		

Fuente: Plataforma Booking.com

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

14. Comentarios negativos en la encuesta de satisfacción Booking:

Tabla 19 Comentarios negativos de los huéspedes

	Mal desayuno	Baño pequeño	Mala calefacción	Falta Limpieza	Escases de agua caliente	Mal olor en los baños	Habitación anticuada	Mala insonorización	Garaje pequeño	Máquinas de gimnasio en mal estado	Parqueadero alejado del hotel	No hablan ingles	Habitaciones pequeñas
SAN AGUSTIN PLAZA	✗	✗	✗										
VILLA TACVNGA	✗			✗	✗			✗			✗		
ROSIM						✗		✗			✗		
LLACTACUNGA							✗	✗					
ENDAMO						✗		✗					
JOSHED IMPERIAL		✗							✗	✗			
MAKROZ				✗				✗	✗		✗	✗	
RODELU					✗			✗					✗
COTOPAXI				✗	✗	✗	✗	✗					
LORETO			✗		✗								
BALCONES DEL RIO	✗												
ALAMO		✗	✗				✗						

Fuente: Plataforma Booking.com

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

11.2. Entrevista a administradores:

1 La entrevista:

1. ¿Número de huéspedes año 2018?

Tabla 20 Huéspedes anuales

CATEGORIA	NOMBRE	PROMEDIO	ANUAL
4 ESTRELLAS	SAN AGUSTÍN PLAZA	160 Mensuales	1.920
4 ESTRELLAS	VILLA TACVNGA	20 Diarios	6.720
4 ESTRELLAS	ROSIM	38 Diarios	12.768
4 ESTRELLAS	LLACTACUNGA	25 Diarios	8.400
3 ESTRELLAS	ENDAMO	16 Diarios	5.376
3 ESTRELLAS	JOSHED IMPERIAL	45 Mensuales	540
3 ESTRELLAS	MAKROZ	15 Diarios	5.040
3 ESTRELLAS	RODELU	11 Diarios	3.696
3 ESTRELLAS	COTOPAXI	10 Diarios	3.360
3 ESTRELLAS	LORETO	4 Diarios	1.344
2 ESTRELLAS	BALCONES DEL RIO	8 Diarios	2.688
2 ESTRELLAS	EL ÁLAMO	2000 Anuales	2.000
		TOTAL	53,852

Fuente: Entrevista a administradores de los hoteles

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

De acuerdo a la opinión de los administradores sobre la demanda anual de sus establecimientos observamos que el hotel que más vende es el hotel Rosim categorizado con 4 estrellas con 12.768 huéspedes anuales con 23.07% de participación en el mercado y el hotel con menor participación es Joshed imperial con 540 huéspedes anuales con una participación del 1% y por categoría tenemos que los hoteles de 4 estrellas tienen una participación del 55.4 los de 3 estrellas participan con un 35.9% y los de 2 estrellas tienen una participación del 8.7%.

2. Capacidad del sector hotelero:

Tabla 21 Capacidad en habitaciones y huéspedes

CATEGORIA	NOMBRE	HABITACIONES	HUÉSPEDES
4 ESTRELLAS	SAN AGUSTÍN PLAZA	44	79
4 ESTRELLAS	VILLA TACVNGA	14	50
4 ESTRELLAS	ROSIM	15	50
4 ESTRELLAS	LLACTACUNGA	55	93
3 ESTRELLAS	ENDAMO	8	16
3 ESTRELLAS	JOSHED IMPERIAL	39	81
3 ESTRELLAS	MAKROZ	32	60
3 ESTRELLAS	RODELU	19	48
3 ESTRELLAS	COTOPAXI	16	40
3 ESTRELLAS	LORETO	20	60
2 ESTRELLAS	BALCONES DEL RIO	18	40
2 ESTRELLAS	EL ÁLAMO	10	25
TOTAL		284	640

Fuente: entrevista a administradores de los hoteles

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

La infraestructura hotelera de la ciudad de Latacunga tiene una capacidad física de 84 habitaciones para una capacidad de 640 huéspedes el hotel con mayor cantidad de habitaciones es el hotel Llactacunga con 55 habitaciones representa el 18.96 % de la capacidad de habitaciones en el sector y puede albergar a 93 huéspedes esto representaría el 14.48% de la capacidad del sector por categoría los hoteles de 4 estrellas con el 44.1% de la capacidad hotelera, los hoteles de 3 estrellas con el 46,2% y los de 2 estrellas con el 9,2% de la capacidad

3. Tarifa del servicio:

Tabla 22 Tarifas por habitación

HOTEL	INDIV.	SENSILLA	SUIT	SIMPLE	DOBLE	TRIPLE	GRUPOS	MATRI.	FAMI.
SAN AGUSTÍN PLAZA	-	-	-	\$ 44,8	\$ 72,8	\$ 89,6	-	-	\$105,4
VILLA DE TACVUNGA	-	-	\$ 125,0	\$ 55,0	\$ 75,0	-	-	\$85,0	-
ROSIM	-	-	-	-	\$ 30,0	\$ 45,0	\$15,0*	\$30,0	-
LLACTACUNGA	-	-	-	\$ 25,0	\$ 35,0	\$ 45,0	-	\$35,0	-
ENDAMO	-	\$ 32,0	-	-	-	\$ 75,0	-	\$55,0	-
JOSHED IMPERIAL	-	-	-	\$ 25,0	\$ 47,0	\$ 68,0	-	\$49,0	-
MAKROZ	\$ 28,0	-	-	-	\$ 50,0	\$ 60,0	-	-	-
RODELU	\$ 25,0	-	\$ 60,0	-	\$ 60,0	\$ 75,0	\$18,0*	-	-
BALCONES DEL RIO	\$ 20,0	-	-	-	\$ 40,0	\$ 50,0	-	-	\$99,0**
LORETO	-	\$ 25,0 *	-	\$ 25,0*	\$ 25,0*	-	-	-	-
COTOPAXI	\$ 15,0	-	-	-	\$ 25,0	\$ 30,0	-	\$25,0	-
EL ÁLAMO	-	-	-	\$ 15,0	\$ 30,0	\$ 45,0	-	-	-

Fuente: entrevista a administradores de los hoteles

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

*XP= por pack un huésped

** Hotel Balcones del Río hasta 5 pax en habitación familiar

4. Utilidad por habitación.

Tabla 23 Utilidad por habitación

HOTEL	INDIV.	SENSILLA	SUITE	SIMPLE	DOBLE	TRIPLE	GRUPOS	MATRI.	FAMI.
SAN AGUSTÍN PLAZA	-	-	-	40.98%	54.94%	66.94%	-	-	75.90%
VILLA DE TACVUNGA	-	-	20.00%	27.27%	20.00%	-	-	41.17%	-
ROSIM	-	-	-	-	66.66 %	77.77 %	66.66 %	66.66%	-
LLACTACUNGA	-	-	-	72.00%	80.00%	77.77 %	-	71.42%	-
ENDAMO	-	89.28%	-	-	-	93.33 %	-	90.90%	-
JOSHED IMPERIAL	-	-	-	76.00%	80.85%	88.23%	-	81.63%	-
MAKROZ	42.85%	-	-	-	80.00 %	83.33%	-	-	-
RODELU	60.00 %	-	66.66%	-	75.00%	80.00%	50.00%	-	-
BALCONES DEL RIO	75.00%	-	-	-	75.00%	70.00%	-	-	70.70%
LORETO	-	80.00%	-	80.00%	80.00%	-	-	-	-
COTOPAXI	30.00%	-	-	-	30.00%	30.00%	-	30.00%	-
EL ÁLAMO	-	-	-	75.00%	75.00%	75.00%	-	-	-

Fuente: entrevista a administradores de los hoteles

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

El sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga presenta los siguientes promedios en tarifa de habitación y en utilidad:

Tabla 24 Tarifa y utilidad promedio por habitación

HABITACIÓN	TARIFA		UTILIDAD
	DESDE	HASTA	PROMEDIO
INDIVIDUAL	\$ 15	\$ 28,00	51,96%
SENCILLA	\$ 25	\$ 32,00	84,64%
SUITE	\$ 60	\$ 125,0	43,33%
SIMPLE	\$ 15	\$ 55,00	61,87%
DOBLE	\$ 25	\$ 72,80	66,22%
TRIPLE	\$ 30	\$ 89,60	74,23%
GRUPOS	\$ 15	\$ 18,00	58,33%
MATRIMONIAL	\$ 25	\$ 85,00	63,63%
FAMILIAR	\$ 99	\$ 105,40	73,30%

Fuente: entrevista a administradores de los hoteles

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas

Los hoteles de la ciudad de Latacunga presentan los siguientes promedios en los que se puede identificar que la habitación más barata es la que se alquila para grupos de hasta 5 personas con una tarifa promedio de \$17 por persona y una utilidad del 58.33% el segundo tipo de habitación más económico es la individual con una tarifa promedio de \$22 y una utilidad del 51.96 % habitación sencilla tarifa promedio de \$29 y una utilidad de 84.64%, la habitación simple con un valor promedio de \$32 y una utilidad de 61.87%, la habitación doble con una tarifa de \$45 y una utilidad de 66.22%, la habitación matrimonial con una tarifa promedio de \$47 y una utilidad de 63.63%, la habitación triple con una tarifa de \$58 y una utilidad de 74.23%, y las habitaciones más costosas son la suite con una tarifa promedio de \$93 y una utilidad de 43.33% y la habitación de clase familiar con una tarifa promedio de \$102 y una utilidad de 73.30%.

4. Identifique fortalezas y debilidades del hotel.

Tabla 25 Fortalezas y debilidades hotel San Agustín Plaza

SAN AGUSTÍN PLAZA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Categoría 4 estrellas • Modernidad • Parqueadero privado • Ascensor • Gimnasio 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante pequeño

Fuente: Entrevista a administradores de los hoteles.

Tabla 26 Fortalezas y debilidades hotel Villa Tacvnga

VILLA TACVUNGA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicado en el centro histórico • Construcción colonial • Personal que habla ingles 	<ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero alquilado y lejano.
Fuente: Entrevista a administradores de los hoteles	
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas	

Tabla 27 Fortalezas y debilidades hotel Rosim

ROSIM	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Ubicado en el centro histórico • Habitaciones muy cómodas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Garaje alquilado • Poco interés en relaciones públicas.
Fuente: Entrevista a administradores de los hoteles	
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas	

Tabla 28 Fortalezas y debilidades hotel Llactacunga

LLACTACUNGA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero • Habitaciones muy amplias. • Restaurant. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se admiten mascotas.
Fuente: Entrevista a administradores de los hoteles	
Elaborado por: Alexander Vaca	

Tabla 29 Fortalezas y debilidades hotel endamo

ENDAMO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero propio • Estamos ubicados en el centro histórico • Habitaciones modernas • Atención las 24 horas 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de restaurante bajo previa reservación.
Fuente: Entrevista a administradores de los hoteles	
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas	

Tabla 30 Fortalezas y debilidades hotel Joshed Imperial

JOSHED IMPERIAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones adecuadas • Planes corporativos • Ubicación del hotel • Parqueadero propio • Posicionamiento en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Target de turistas seleccionados • Poco tiempo en el mercado
Fuente: Entrevista a administradores de los hoteles	
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas	

Tabla 31 Fortalezas y debilidades hotel Makroz

MAKROZ	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Garaje • Restaurant • Personal que habla ingles 	<ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero pequeño • Un solo ingreso que pasa por el restaurant
Fuente: Entrevista a administradores de los hoteles	
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas	

Tabla 32 Fortalezas y debilidades hotel Loreto

LORETO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Categoría • Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Poca publicidad
Fuente: Entrevista a administradores de los hoteles	
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Sala	

Tabla 33 Fortalezas y debilidades hotel Cotopaxi

COTOPAXI	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación • Buena vista al parque • Zona más segura • Cerca de entidades bancarias • Cuidado de equipaje gratis 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso al parqueadero inadecuado
Fuente: Entrevista a administradores de los hoteles	
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas	

Tabla 34 Fortalezas y debilidades hotel Álamo

EL ÁLAMO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicados en el centro comercial de la ciudad de Latacunga 	<ul style="list-style-type: none"> • iluminación exterior del hotel
Fuente: Entrevista a administradores de los hoteles	
Elaborado por: Alexander Francinet Vaca Salas	

Fortalezas identificadas por los administradores de hoteles

Tabla 35 Fortalezas identificadas por los administradores de hoteles.

	Modernidad	Parquedero propio	Ascensor	Gimnasio	Ubicación	Construcción colonial	Personal que habla ingles	Seguridad	Habitaciones cómodas	Restaurante	Cuidado de equipaje gratis
SAN AGUSTIN PLAZA	✓	✓	✓	✓							
VILLA DE TACVNGA					✓	✓	✓				
ROSIM					✓			✓	✓		
LLACTACUNGA		✓							✓	✓	
ENDAMO	✓	✓			✓						
JOSHED IMPERIAL	✓	✓	✓	✓	✓						
MAKROZ		✓					✓			✓	
RODELU					✓	✓				✓	
COTOPAXI					✓						✓
LORETO	✓	✓			✓						
BALCONES DEL RIO		✓			✓				✓		✓
ALAMO					✓						

Fuente: Plataforma Booking.

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca

Debilidades identificadas por los administradores de los hoteles

Tabla 36 Debilidades identificadas por los administradores de hoteles.

	Restaurante	Parqueadero alquilado y lejano	Parqueadero pequeño	Ingreso a al hotel inadecuado	Ingreso a parqueadero estrecho	Poco tiempo en el mercado	Iluminación exterior
SAN AGUSTIN PLAZA	✗						
VILLA DE TACVNGA		✗					
ROSIM		✗					
LLACTACUNGA							
ENDAMO	✗						
JOSHED IMPERIAL			✗				
MAKROZ			✗	✗			
RODELU		✗					
COTOPAXI					✗		
LORETO						✗	
BALCONES DEL RIO	✗						
ALAMO							✗

Fuente: Plataforma Booking.

Elaborado por: Alexander Francinet Vaca

11.3. Informe de resultados:

El sub sector hotelero de la ciudad de Latacunga en el 2018 albergo a 53852 huéspedes de los cuales el 511 se alojaron mediante la plataforma Booking.com, de acuerdo al rango etario los turistas extranjeros y de vacaciones tienen un promedio de edad de 20 a 29 años y los turistas interesados en la cultura con un promedio de 35 a 54 años, de acuerdo al género la mayor parte de turistas extranjeros son mujeres con el 58%, los turistas de vacaciones la mayoría son hombres con el 55.3% y el turista interesado en la cultura el 6.21% son hombres los turistas que gastan son los que se encuentran en un rango etario de 55 años y más.

Para escoger el alojamiento el 42.20 % de los turistas lo hacen por internet el 27.40 % sigue el consejo de familiares y amigos, 17.30 % agencias de viaje un 5.60 % consulta revistas. En comparación al año 2017 el mayor número de turistas es europeo y en año 2018 por condiciones socio políticas la mayoría de extranjeros son venezolanos con una participación del 49%, la preferencia del turismo se enfoca en las provincias de Pichincha y Guayas, la categoría hotel preferida por los turistas el turista extranjero prefiere alojarse en un hotel de tres estrellas el turista de vacaciones prefiere un hotel de cuatro estrellas al igual que el turista interesado en la cultura, los meses de alta estacionalidad de turistas en la ciudad de Latacunga son: febrero, julio y agosto.

La mayoría de turistas son ecuatorianos con una participación del 26.42 %, franceses 8.02%, alemanes 6.85%. Motivo del viaje de 511 huéspedes el 92.04 % motivos de ocio y apenas el 7.6 % por motivos de negocio la mayoría de turistas viajan acompañados de su pareja y prefieren alojarse en una habitación doble, el tiempo de hospedaje más representativo es 1 noche con el 59.30 %, seguido de 2 noches con el 27.20%.

El hotel con mayores ventas es el hotel Rosim con 12.768 alojamientos anuales seguido del hotel Lactacunga con 8.400 alojamientos, el hotel que menos vende es Joshed Imperial con 450 alojamientos anuales, los hoteles de la ciudad de Latacunga cuentan con una capacidad de 248 habitaciones para 640 huéspedes identificando una utilidad promedio por habitación es de 51.96 % habitación individual, 84.64 % habitación sencilla, 43.33 % suite, 61.87 % habitación simple, 66.22 % habitación doble, 74.23 % habitación triple, 58.33 % habitación para grupos, 63.63 % habitación matrimonial y 73.30 % habitación familiar.

11.4. Análisis del micro ambiente.

11.4.1. Clientes.

Tabla 37 Análisis Clientes

CLIENTES	
Procedencia:	
Nacionales:	26,42%
Europeos:	49,03%
América del sur:	8,80%
América del norte:	6,49%
Asiáticos:	3,92%
Rango etario	
30 - 60 años	80,30%
Motivo del viaje :	
Ocio:	92,40%
Negocio.	7,60%
Con quien Viajo:	
Pareja:	55,97%
Tipo de habitación:	
Doble:	65,75%
Tiempo de hospedaje:	
1 Noche:	59,30%
2 Noches:	27,20%

Fuente: Encuesta digital Booking.com

Elaborado por: Alexander Vaca

De acuerdo al análisis de la encuesta en la plataforma Booking.com se puede determinar que la mayor parte de huéspedes son nacionales con una representación del 26.42%, seguido del huésped europeo con un 49.03%, huésped de américa del sur 8.8%, huéspedes de américa del norte 6.49%, turistas asiáticos 3.92%. La mayor parte de turismo es adulto con un rango de edad de 30 a 60 años y una participación del 80.3% divididos en tres categorías turista extranjero de vacaciones e interesado en la cultura con un gasto promedio de 1.258.56 dólares. El 92.4% de los turistas viaje por motivos de ocio, el 55.97% de los huéspedes viajan acompañados de su pareja, la habitación de más huso es la doble con el 65.75% y el mayor tiempo de hospedaje es una noche con el 53.30%.

11.4.2. Proveedores:

Tabla 38 Proveedores

PROVEEDORES	
SERVICIOS:	
Internet	CNT y operadoras locales
Tv. Cable	
Agua	Municipio
Luz	Empresa eléctrica
Lavandería:	lavanderías de la localidad
Parqueadero:	Parqueaderos cercanos
PRODUCTOS:	
Alimentos	Mercados
Limpieza	Supermercados y distribuidores

Dentro de los que proveen de servicios o productos al sub – sector hotelero tenemos que el internet y Tv. Cable es proporcionado por CNT y operadoras locales, el agua potable por el municipio la luz por la empresa eléctrica, los insumos de limpieza por supermercados, servicio de lavado por lavanderías de la localidad, los alimentos por el mercado mayorista y supermercados.

11.4.3. Competencia.

Tabla 39 Competencia

COMPETENCIA			
Nº	Tipo	Habitaciones	Huéspedes
27	Hostales	412	818
9	Hosterías	135	334
2	Refugios	6	35
1	Ascienda turística	17	36
	Ocupación promedio:	67%	
	Tarifa promedio:	\$12	

Fuente: Booking.com

Elaborad por: Alexander Vaca.

En la ciudad de Latacunga existen varios competidores para los hoteles que ofrecen el servicio de alojamiento: 1 hacienda turística con 17 habitaciones y una capacidad para 28 camas y 36 huéspedes, 27 hostales con una oferta de 412 habitaciones con 706 camas para 818 huéspedes. 9 hosterías con 135 habitaciones 306 camas para unos 334 huéspedes y 2

refugios con 6 habitaciones con 32 camas para 35 turistas. Según los registros del ministerio de turismo estos competidores del sub – sector hotelero tienen una ocupación promedio del 67% con un precio promedio por alojamiento de \$ 12 dólares.

11.5. Análisis del macro ambiente:

11.5.1. Escenario económico:

Según el ministerio de turismo la balanza turística en el 2018 tuvo un peso de 0.9 en el PIB. La producción turística de la industria de hoteles y alojamientos tuvieron un monto de 389.613.

11.5.2. Escenario social:

Tabla 40 Escenario social

SOCIAL		
70,5%	PET	12,0 millones de personas
68,1%	PEA	8,2 millones de personas
2,40%	PEI	3,8 millones de personas
6,3%	Actividad de alojamiento y servicios de comida	

Fuente: ecuadorencifras.gob.ec

Elaborad por: Alexander Vaca

Según ecuador.en.cifras.gob.ec de la población total el 70,5% está en edad de trabajar el 68,1% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa de la población económicamente activa. Esto significa que La población en edad de trabajar (PET) es de 12,0 millones de personas, la población económicamente activa (PEA) es de 8,2 millones de personas y la población económicamente inactiva (PEI) es de 3,8 millones de personas. De acuerdo a los empleados por rama de actividad el alojamiento y servicios de comida aporta con el 6.3 % de los empleos.

11.5.3. Escenario cultural:

Según soluturismo.com.ec En la Sierra Centro en 2018 la fiesta de la Mama Negra del mes de noviembre en Latacunga fue la actividad con mayor concurrencia 300,000 personas se

volcaron a las calles céntricas el sábado. Las cerca de 500 plazas hoteleras de esa ciudad y de los cantones aledaños.

En la ciudad de Latacunga se realizan 7 desfiles de la mama negras 2 en marzo festividades de la laguna Santan 4 en septiembre y 1 en noviembre jochas en los meses de septiembre y octubre provincialización en abril.

El centro histórico de Latacunga, Fiestas de la Mama Negra, Iglesia San Agustín, Iglesia San Francisco, Iglesia San Sebastián, Iglesia de Santo Domingo, Iglesia el Salto, Iglesia la Merced, La catedral, Molinos de Monserrat, Parque recreacional náutico La Laguna, Parque Vicente León, La casa de los Marqueses.

11.5.4. Escenario tecnológico:

Tabla 41 Escenario tecnológico

MEDIOS DE INFORMACIÓN	
42,20%	Reservas por internet
Plataformas:	
Tripadvisor	43,90%
Otros	17,00%
Booking.com	14,39%
Despegar.com	13,50%
Expedia	11,30%

Elaborado por: Alexander Vaca

En el aspecto tecnológico los medios de información más utilizados por el turista para escoger su alojamiento según servicios.turismo.gob.ec el 42.20% lo hace por medio de internet escogiendo las siguientes plataformas: Tripadvisor 43.9%, otros 17.0%, Booking.com 14.39%, Despegar.com 13.50%, Expedia 11.30%.

11.5.5. Escenario ecológico:

Según la investigación de la universidad ESPE el impacto económico producido por la reactivación eruptiva del volcán Cotopaxi en el año 2015, la demanda del servicio de hospedaje se redujo en un 95%.

11.5.6. Escenario de seguridad pública:

Tabla 42 Escenario de seguridad publica

ESCENARIO DE SEGURIDAD PÚBLICA		
Índice delictivo:		
Tungurahua:	23,01%	
Pichincha:	21,83%	
Azuay:	20,20%	
Cotopaxi:	15,99%	
Índice delictivo en Cotopaxi:		
Robo a personas	13,23%	14 de cada 100 personas
Robo parcial automotor	10,07%	10 de cada 100 hogares
Robo a viviendas	3,49%	4 de cada 100 hogares
Robo total del automotor	0,74%	1 de cada 100 hogares

Fuente: ecuadorencifras.gob.ec

Elaborad por: Alexander Vaca

Según ecuadorencifras.gob.ec en la estadística nacional de agrupación de las distintas clases de delitos con relación a las 24 provincias del Ecuador, las tres provincias con más alto índice delictivo son Tungurahua con el 23,01%, Pichincha con 21,83% y Azuay con el 20,20% mientras que la provincia de Cotopaxi ocupa la posición número nueve con un índice delictivo del 15.99%, del cual el robo a personas ocupa el 13.23% con 14 de cada 100 personas han sufrido robo, el segundo crimen es el robo parcial del automotor 10.07% 10 de cada 100 hogares han sufrido robo parcial de su vehículo, en tercer lugar se encuentra el robo a viviendas con el 3.49% esto significa que 4 de cada 100 hogares han sido afectados y por ultimo tenemos el robo rotal del automotor con una representación del 0.74% con 1 de cada 100 hogares han sufrido el robo de su vehículo.

11.6. Análisis DAFO del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga:

11.6.1 Debilidades:

Mala relación calidad - precio:

La relación calidad - precio del sub - sector hotelero de la ciudad tiene un promedio de evaluación de 8.1/10, de los doce hoteles que ofertan su servicio en la plataforma Booking.com de la ciudad de Latacunga de los cuales el 5 tienen una mala relación calidad precio representando el 41.67% del sector, estos hoteles son: Loreto, Rodelu, Makroz, Joshed Imperial, Villa Tacvnga.

Inadecuada insonorización de las habitaciones:

El adecuado aislamiento del ruido exterior de las habitaciones es obligatorio en el reglamento de alojamiento turístico para todas las categorías de los hoteles, la mala insonorización de los afecta directamente a la comodidad del huésped el promedio de este ítem donde se engloba este problema es de confort con un promedio de 8.0/10, de los cuales 7 hoteles presentan un bajo promedio es decir el 58.33% del sector y estos hoteles son: Cotopaxi, Loreto, Balcones del rio, Rodelu, Makroz, Joshed Imperial, Villa Tacvnga.

Instalaciones y servicios deficientes:

Esto hace referencia a la infraestructura y a la calidad del servicio brindado por el sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga en la cual los huéspedes mediante la encuesta de satisfacción en la plataforma Booking.com obtiene un promedio de 7.8/10, de los 12 hoteles un 41.67 % tienen una calificación promedio baja y estos hoteles son: Villa de Tacvnga, Joshed Imperial, Makroz, Loreto, Cotopaxi. Las quejas más comunes y aspectos a mejorar el agua caliente, tamaño e iluminación de los baños, parqueaderos alejados o inadecuados.

Mala conectividad WIFI:

La conectividad wifi es un aspecto muy importante en la distracción y comunicación del Huésped puesto que es el medio por el cual se comunica con familiares, realiza transacciones, revisa redes sociales e interactúa con contenido multimedia de su elección, en la encuesta

digital de satisfacción en la plataforma digital Booking.com la cual asigna un valor promedio de 6.6/10, sobre la calidad de la conexión wifi en el sub sector hotelero de la ciudad de Latacunga el 25 % de hoteles cuenta con una calificación baja para el promedio y estos hoteles son: Makroz, Loreto, Álamo.

11.6.2. Amenazas:

Exposición a desastres naturales:

Exposición a una erupción del volcán Cotopaxi en el mes de agosto del 2015 cuando se estableció la alerta de erupción, según un estudio del impacto económico por el proceso eruptivo del volcán Cotopaxi de la universidad ESPE muestra que el sector de turismo y alojamiento tubo una reducción del 95%. Otro aspecto a tomar en cuenta es que todas las edificaciones se encuentran en zona de riesgo tomando en cuenta que las zonas seguras están delimitadas según el GAD Latacunga mediante la Dirección de Seguridad Ciudadana y Gestión de Riesgos al este: colegio Vicente león, plazoleta de San Sebastián, polideportivo la laguna, coliseo mayor, centro agrícola, el Calvario, las Belemithas, Niagara Mirador y al oeste Loma grande, San Juan, Santa Rosa de Pichul y la loma de Brazales.

Alta ocupación de la competencia:

El sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga tiene una capacidad en infraestructura de 284 habitaciones para alojar en sus instalaciones a 640 huéspedes, de los cuales se tiene una ocupación promedio del 27.30%, esto quiere decir que apenas están ocupadas 78 habitaciones quedando 208 habitaciones disponibles, mientras que la competencia registra una ocupación promedio del 67% con una oferta de 570 habitaciones para 1222 huéspedes es decir normalmente permanecen ocupadas 381 habitaciones.

Servicios de hospedaje sustitutos con tarifas menores:

El sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga la habitación más barata es la habitación individual con un costo promedio de \$15 a \$ 28 dólares mientras que la oferta de la competencia que incluyen 27 hostales, 9 hosterías, 2 refugios y una hacienda turística con una tarifa promedio de \$ 12 dólares.

11.6.3 Fortalezas:

Atención del personal:

Este es un factor muy importante ya que el servicio de hospedaje tiene alto índice de interacción con el cliente desde su ingreso hasta su salida en la encuesta digital de satisfacción Booking.com es uno de los factores mejor evaluados con un promedio de 8.7/10 de los cuales un 58.33 % cuentan con un promedio bajo para la evaluación promedio y estos hoteles son: Villa de Tacvnga, Llactacunga, Joshed Imperial, Makroz, Rodelu, Balcones del Rio, Álamo.

Ubicación de los hoteles:

La ubicación de los hoteles en la ciudad de Latacunga tiene una calificación promedio de 8.6 sobre 10 teniendo en cuenta que un alto porcentaje de los hoteles están ubicados de la siguiente manera el 75 % se encuentran en el centro histórico brindando una arquitectura colonial posterior a la conquista española mismo que se encuentra integrado por treinta manzanas delimitado de la siguiente manera al norte: calles Félix Valencia y Juan Abel Echeverría, Sur: Calle Marqués de Maenza, Este: Calle Napo, Oeste: Calle 2 de mayo.

En el centro histórico de la ciudad de Latacunga se puede encontrar la iglesia de San Agustín, iglesia San Francisco, iglesia San Sebastián, iglesia de Santo Domingo, iglesia el Salto, iglesia La Merced, iglesia La Catedral, molinos Monserrat, parque Vicente León, La casa de los marqueses y entre otros atractivos se puede identificar el parque náutico La Laguna.

Calidad en el servicio de desayuno:

Este servicio fue identificado como un aspecto positivo en la encuesta Booking.com en la cual los 511 huéspedes destacando el servicio de desayuno en 6 de los 12 hoteles Rosim, Llactacunga, Endamo, Joshed Imperial, Rodelu, Cotopaxi.

Alto margen de utilidad por habitación:

Los 12 hoteles que conforman el sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga que brindan el servicio de hospedaje tienen una utilidad promedio del 64.16 % ofertando 9 tipos de

habitaciones este alto margen de utilidad crea una ventaja para el establecimiento de promociones.

Utilidad promedio por tipo de habitación:

- Individual: 51.96 %
- Sencilla: 84.64 %
- Suite: 43.33 %
- Simple: 61.87 %
- Doble: 66.22 %
- Triple: 74.23 %
- Grupos: 58.63%
- Matrimonial: 63.63%
- Familiar: 73.30 %

11.6.4. Oportunidades:

Alta exposición cultural de la ciudad:

En la ciudad de Latacunga se realizan 7 desfiles de la mama negras 2 en marzo festividades de la Laguna Santan, 4 en septiembre y 1 en noviembre, jochas en los meses de septiembre y octubre, provincialización en abril. Teniendo en cuenta el registro de soloturismo.com de la mama negra del 2018 en la que se registró un flujo de 300.000 personas con una ocupación de 700 plazas hoteleras

Bajo índice delictivo:

El turista que se decida visitar la sierra centro del Ecuador la ciudad de Latacunga tiene un índice del 15.9% de delitos mientras que Tungurahua tiene un índice de 23.01% y Pichincha con el 21.83%, de los tres aspectos de analizados dentro de la estadística de delitos tenemos el

robo a personas con el 13.23%, robo parcial a automotores el 10.07%, el robo a vivienda con el 3.49% y por último el robo total al automotor con el 0.74%.

11.7 Matriz DAFO

Tabla 43 Matriz DAFO del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga

INTERNOS	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>D1: Mala relación calidad – precio.</p> <p>D2: Inadecuada insonorización de las habitaciones.</p> <p>D3: Falta de mantenimiento en las instalaciones y servicios.</p> <p>D4: Mala conectividad WIFI.</p>	<p>F1: Adecuada atención del personal</p> <p>F2: Buena ubicación de los hoteles.</p> <p>F3: Calidad en el servicio de desayuno.</p> <p>F4: Alto margen de utilidad por habitación.</p>
EXTERNOS	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>A1: Exposición al proceso eruptivo del volcán Cotopaxi</p> <p>A2: Alta ocupación de la competencia.</p> <p>A3: Servicios de hospedaje sustitutos con tarifas menores.</p>	<p>O1: Alta exposición cultural de la ciudad.</p> <p>O2: Bajo índice delictivo.</p>

Fuente: Encuesta y entrevista

Elaborado por: Alexander Vaca

10.7.1. Matriz EFE.

Tabla 44 Ponderación matriz EFE

EVALUACIÓN EXTERNA	
Factor	Escala de calificación
Oportunidad relevante	4
Fortaleza baja	3
Amenaza baja	2
Amenaza relevante	1

Elaborado por: Alexander Vaca

Tabla 45 Matriz EFE del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga

FACTORES EXTERNOS	Importancia de la Ponderación	Calificación Evaluación	Valor
OPORTUNIDADES			
O1: Alta exposición cultural de la ciudad.	20%	4	0,8
O2: Bajo índice delictivo.	15%	3	0,45
AMENAZAS			
A1: Exposición al proceso eruptivo del volcán Cotopaxi.	5%	2	0,1
A2: Alta ocupación de la competencia.	30%	1	0,3
A3: Servicio de hospedaje sustituto con tarifas menores.	30%	1	0,3
TOTAL	100%		1,95

Elaborado por: Alexander Vaca

Análisis:

Como se puede observar el resultado de nuestra matriz externa obtuvimos una ponderación de 1.95 que es inferior al 2.50 promedio esto significa que el entorno donde se desenvuelve la organización las amenazas son más fuertes que las oportunidades, ya que tenemos una competencia que registra una ocupación promedio del 67 % mientras que el sub sector hotelero apenas llega al 27.3%. Otro factor es la tarifa promedio de \$ 12 dólares inferior a la tarifa de los hoteles en los cuales la habitación más barata es la individual con un costo desde \$15 a \$28.

10.7.2. Matriz EFI:

Tabla 46 Ponderación matriz EFI

EVALUACIÓN INTERNA	
Factor	Escala de calificación
Fortaleza importante	4
Fortaleza baja	3
Debilidad baja	2
Debilidad importante	1

Elaborado por: Alexander Vaca

Tabla 47 Matriz EFI del sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga.

FACTORES INTERNOS	Importancia de la Ponderación	Calificación Evaluación	Valor
DEBILIDADES			
D1: Mala relación calidad – precio	12%	1	0,12
D2: Inadecuada insonorización de las habitaciones.	8%	1	0,08
D3: Falta de mantenimiento en instalaciones y servicios.	13%	1	0,13
D4: Mala conectividad WIFI.	10%	2	0,2
FORTALEZAS			
F1: Adecuada atención del personal.	14%	4	0,56
F2: Buena ubicación de los hoteles.	8%	4	0,32
F3: Calidad en el servicio de desayuno.	15%	4	0,6
F4 : Alto margen de utilidad por habitación.	20%	4	0,8
Total	100%		2,81

Elaborado por: Alexander Vaca

Análisis:

De acuerdo a la ponderación de nuestra matriz EFI de 2.81 estando sobre el promedio de 2.50 se puede deducir que el ambiente interno del sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga es fuerte y esto generaría una ventaja para afrontar las altas amenazas de la competencia de servicios sustitutos de hospedaje en el entorno que se desenvuelve el sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga.

11.8. Plan de acción:

Causa o aspecto a mejorar: La relación calidad -precio				
Objetivo: Mejorar la relación calidad – precio del sub sector hotelero de la ciudad de Latacunga.		Meta: mejorar en un 41.67% la relación calidad – precio del sector		
ACTIVIDAD	RES.	INICIO	FIN	VERIFICACIÓN
Identificar los problemas en el servicio de hospedaje mediante la opinión de los huéspedes.	Gerente	1/08/2019	5/08/2019	Lista de problemas.
Analizar las tarifas del sector.	Gerente	7/08/2019	10/08/2019	Tarifas de la competencia.
Establecer un plan de mejoras en las instalaciones del hotel.	Gerente. Personal del hotel.	12/08/2019	20/08/2019	Mejoramiento del servicio.

Causa o aspecto a mejorar: Mala conexión WIFI.				
Objetivo: Mejorar la conectividad WIFI en las instalaciones del hotel.		Meta: Mejorar la conectividad WIFI en un 25%		
ACTIVIDAD	RES.	INICIO	FIN	VERIFICACIÓN
Evaluar la conectividad WIFI del hotel.	Gerente Técnico.	1/08/2019	3/08/2019	Definir el problema con la conectividad.
Establecer el plan de mejora.	Técnico	4/08/2019	6/08/2019	Propuesta de solución
Implementación de la solución.	Técnico	8/08/2019	9/08/2019	Mejoramiento de la conectividad.

Causa o aspecto a mejorar: La Baja ocupación del sector				
Objetivo: Mejorar la publicidad de fiestas de la mama negra.		Meta: Aumentar 15% la ocupación.		
ACTIVIDAD	RES.	INICIO	FIN	VERIFICACIÓN
Reunión de los administradores con el municipio y ministerio de turismo.	Gerentes Alcalde Dir.Minis. Turis.	15/08/2019	18/08/2018	Alcances de la reunión.
Definición de actividades de publicidad.	Municipio Minis. Turis.	22 de agosto	23 de agosto	Plan publicitario
Poner en marcha el plan de publicidad.	Minis.Turis.	15/09/2019	3/11/2019	mejoramiento de la conectividad.

12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO:

Tabla 48 Recursos del proyecto

RECURSOS	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop	1	\$ 500	\$ 500
Pendrive (Flash memory)	1	\$ 8	\$ 8,00
Transporte	50	\$0.30	\$ 50,0
Alimentación	30	\$1.50	\$ 45,0
Internet	80 horas	\$1.00	\$ 80,0
Resmas de Papel bond A4	3	\$2.50	\$ 7.50
Esferográficos	4	\$0.50	\$ 2,00
Impresiones del proyecto	1200	\$0.05	\$ 60,0
Anillados	4	\$1.40	\$ 5.60
Copias	120	\$0.03	\$ 3.60
TOTAL			\$ 761.7

Elaborado por: Alexander Vaca.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

13.1. Conclusiones:

- El desarrollo de la fundamentación teórica permitió establecer las bases para la realización de un análisis DAFO a los 12 hoteles del sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga Permitiendo reconocer los factores internos fortalezas y debilidades y los externos amenazas y oportunidades del sub sector hotelero de la ciudad de Latacunga.
- Al aplicar la entrevista a los 12 administradores de hoteles y la encuesta a los 511 huéspedes en el 2018 de lo cual se pudo concluir que el sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga tiene un bajo índice de ocupación promedio, un alto margen de utilidad, que el mayor motivo de viaje es de ocio que la mayor parte de huéspedes viajaron en pareja y el tipo de habitación más utilizada es la doble.
- El estudio permitió identificar 4 debilidades, 4 fortalezas, 3 amenazas y 4 oportunidades el sub - sector hotelero de la ciudad de Latacunga tiene un desequilibrio ya que tiene una utilidad alta por habitación, pero también la tasa de ocupación por sector es baja teniendo una estacionalidad en tres meses que son febrero, julio y agosto.
- En el plan de medidas de acción podemos definir los objetivos de acuerdo a las actividades que consideremos necesarias asignando cada objetivo a un encargado con un periodo de tiempo de cumplimiento con su respectivo mecanismo de evaluación.

13.2. Recomendaciones:

- El Metodología DAFO debería ser utilizada con más frecuencia por las organizaciones puesto que contribuye a tener un mejor entendimiento de funcionamiento interno y de la relación con los factores externos tratando identificando los factores a mejorar para un mejor funcionamiento.
- Al observar los resultados de la encuesta y la entrevista se puede observar los problemas y virtudes que posee cada hotel y si son de carácter individual o homogéneos con el sector producto de una mala administración o por el impacto de variables externas que pueden ser afrontadas o aprovechadas.

- Se recomienda tomar en cuenta los factores determinados en esta investigación para el sub – sector hotelero de la ciudad de Latacunga con el fin de mejorar su rentabilidad.
- El plan de acción debe ser lo más simple y comprensible para ayudar al cumplimiento de los objetivos de la organización.

14. BIBLIOGRAFÍA:

- Díaz Olivera, A. P., & Matamoros Hernández, I. B. (Marzo de 2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. Contribuciones a la Economía. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.zip>.
- Arellano, D. (2013). Gestión estratégica para el sector público: del pensamiento estratégico al cambio organizacional. Gestión estratégica para el sector público: del pensamiento estratégico al cambio organizacional. Mexico: Fondo de Cultura Económica. Recuperado el 22 de Marzo de 2019, de books.google.com.ec
- Candía, J. G. (2013). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. En J. G. Candía, & F. T. Chile. (Ed.), pensamiento y gestion (Vol. N°36, pág. 11). Santiago de Chile, Chile: Revista de la escuela de negocios de la universidad del norte. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.36.5567>
- Cólas Bravo , M. P., & Pablos Pons, J. D. (2004). La información del profesorado basada en redes de aprendizaje virtual. Teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información, 1-15.
- Días Olivera , A. P., & Matamoros Hernandez, I. B. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. En A. P. Díaz Olivera , & I. B. Matamoros Hernandez, El análisis DAFO y los objetivos estratégicos (pág. 3). Contribuciones a la economía. Recuperado el 15 de marzo de 2019,
- Económica, E. (2017). Análisis situacional. (sipems, Ed.) Enciclopedia Económica. Recuperado el 11 de marzo de 2019, de <https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). Roberto Espinosa. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Hanel del Valle, J. (2005). Analisis Situacional. En J. H. Valle, Analisis Situacional (Vol. 3, pág. 9). Azcapotzalco: Division de Ciencias Básicas e Ingenieria de la UAM . Recuperado el 18 de Marzo de 2019, de

http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/431/Analisis_situacional_III.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Hanel del Valle, J. (2005). Análisis situacional. Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de https://scholar.google.com.ec/scholar?start=10&q=analisis+situacional&hl=es&as_sdt=0,5&as_vis=1

Indec.gob.ar. (2013). Turismo, conceptos y definiciones. indec, 2.

Kendal, S. (2011). Convergencias tecnologicas en la era de la integracion hombre maquina. Razón y palabra, 41-42.

Kloter, P., & Amstrons, G. (2008). Principios del Marketing. Pearson educación.

Mancilla, C., & Amorós , J. (2012). La influencia de factores socio - culturales en el emprendimiento, evidencia en Chile 2007 - 2010 . Multidisciplinary Business Review, 15-25.

Martín, J. (21 de febrero de 2018). CLAVES PARA HACER UN BUEN DAFO. (I. B. School, Ed.) CEREM, 5. Recuperado el 3 de MARZO de 2018, de <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>

Ministerio de turismo. (noviembre de 2018). Informacion relevante del turismo en el Ecuador. Indicadores turisticos, 8. Recuperado el 3 de marzo de 2018, de servicios.turismo.gob.e

Novoa , T., & A. L. (2009). Analisis situacional. Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano del medicamento antidepresivo Valdoxan de laboratorios servier. Sangolqui, Pichincha, Ecuadorsor: SANGOLQUÍ / ESPE / 2009.

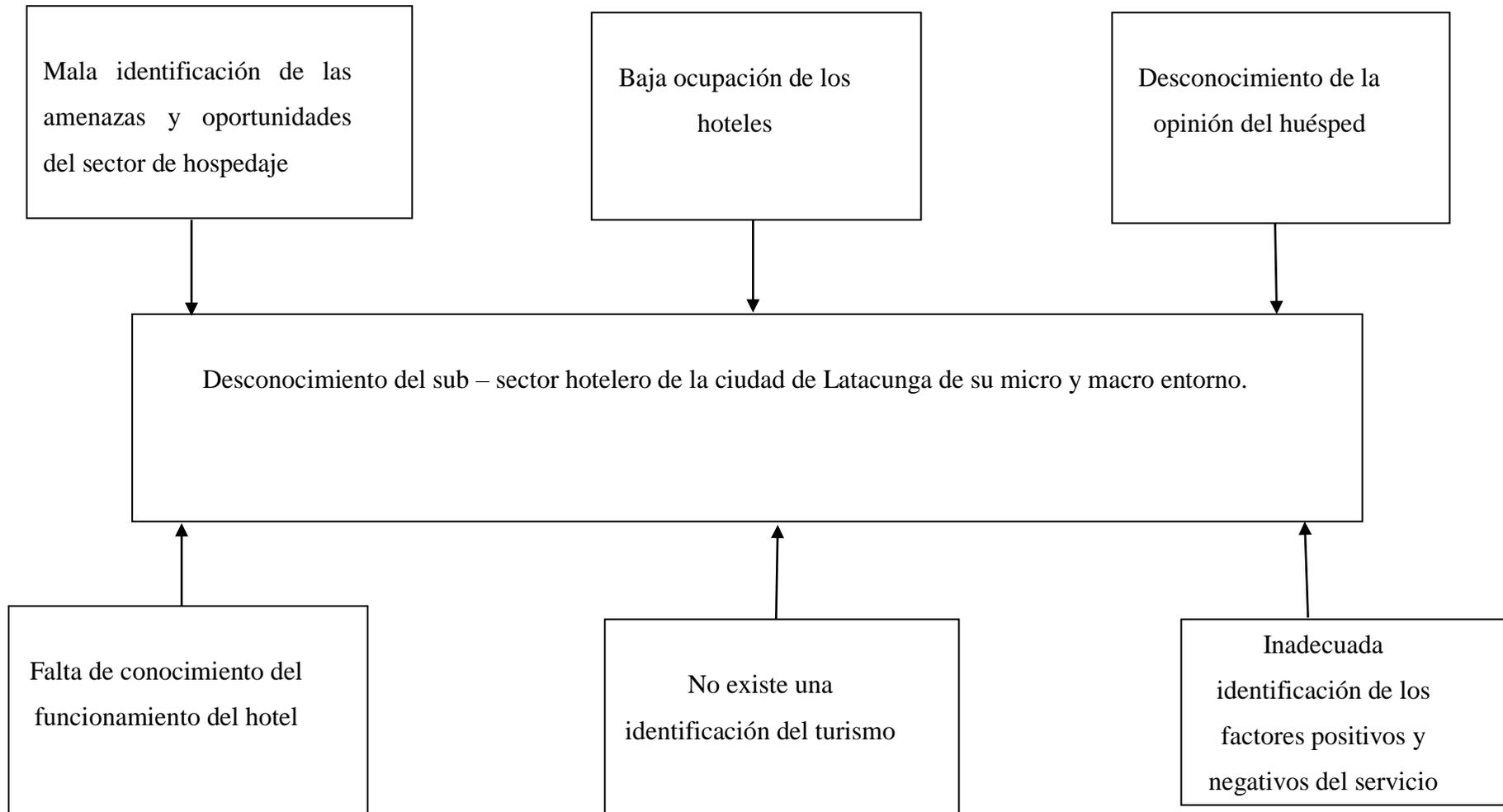
Ortiz, M. (2015). Marketring. Conceptos y aplicacion universidad del norte. Redalyc.

- Pilar, J. V. (2011). Herramientas para la gestión y la toma de decisiones. (P. J. Victor, Ed.) Salta: Hanna. Recuperado el 26 de Marzo de 2019
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como. En J. L. Ramírez Rojas, Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como (págs. 54 - 55). Recuperado el 25 de Marzo de 2019
- Ramon, A., & López, C. (2016). Comunicación integral de marketing. Esic.
- Reyes, O. (2012). Planeación Estratégica Para Alta Dirección. En O. Reyes, Planeación Estratégica Para Alta Dirección (pág. 32). Palibrio. Recuperado el 22 de Marzo de 2019, de books.google.com
- Siete.turismo. (2016). REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO. Obtenido de Siete.turismo.gob.ec:
<http://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO%20DE%20ALOJAMIENTO%20TURISTICO.pdf>
- Silva, J. P. (2010). Hospitalidad y ambiente en los hoteles y su influencia en el comportamiento de consumo. Estudios y perspectivas del turismo, 330.
- Taipe Yáñez, J. F., & Pasmíño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. dialnet.unirioja.es, 2(2)(2), 163 - 183. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833494>
- Tapia Barrera, C. J. (13 de Agosto de 2009). Macroambiente y Microambiente. Macroambiente y Microambiente., 3. (L. E. González, Ed.) Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración. E.S.C.A Unidad Tepepan. Recuperado el 26 de marzo de 2019, de <https://es.scribd.com/doc/28148913/Macroambiente-y-microambiente>
- Torres Fernández, P. A. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual (Vol. 2). Recuperado el 9 de Marzo de 2019, de <https://atenas.reduniv.edu.cu/index.php/atenas/article/view/194/363>

- Torres Hernandez, Z. (2014). Administración estratégica (Primera ed., Vol. 1 edición). Mexico: Patria. Recuperado el 26 de Marzo de 2019, de books.google.com.ec
- Usuani, E. (1985). Universalización de la seguridad social en América Latina estructurales y cambios necesarios. Desarrollo Económico, 71-84.
- Vargas, Y., & Cely, R. (2011). La contribución de la inteligencia policial para la seguridad ciudadana . Revista Lagos Ciencia & Tecnología, 66-75.
- Viglizzio, E., & Jubbagy, E. (2010). Impacto ecológico en la infraestructura hotelera. Buenos Aires: Inta.
- Westwood, J. (2013). Preparar un plan de marketing. guadalajara, MEXICO: Profit.
- Yepéz, J., & Pasmíño, N. (s.f.). consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. Dialnet, 163-183.

15. ANEXOS:

Anexo 1: Árbol de problemas



Anexo2: Encuesta digital Booking:

Encuesta Booking.

Valora Ona Jardines Paraisol

1 noche en Salou
24 mar - 25 mar

1. ¿Cuál fue el motivo de tu viaje? * * (Obligatorio)

- Negocios
- Ocio
- Otros

¿Con quién viajabas?

Elige todas las opciones aplicables

- Solo
- Amigos
- Pareja
- Familia (con hijos menores de 18 años)
- Compañero de trabajo
- Mascota

¿Cumplió tus expectativas el alojamiento?

- No
- Sí
- Superó mis expectativas

2. Puntúa este alojamiento:

Tus valoraciones impactarán en la puntuación general.

Anfitrión

			
---	---	---	---

Servicios

			
---	---	---	---

Limpieza

			
--	--	--	--

Confort

			
---	---	---	---

Relación calidad / precio

			
---	---	---	---

Ubicación

			
---	---	---	---

Anexo3: Entrevista:

ENTREVISTA

Datos:

Hotel:
Categoría:
Ubicación:
Entrevistado:
Cargo:

1. ¿Número de huéspedes año 2018?

.....

2. Capacidad del hotel:

Número de habitaciones:
Numero de huéspedes:

3. Tarifa del servicio:

HABITACIÓN	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD

4. Identifique fortalezas y debilidades del hotel:

Fortalezas:

Debilidades

C.I.....

Anexo 4: Requerimientos hoteles 4 estrellas

HOTEL 4 ESTRELLAS	
N°	REQUERIMIENTOS
1.	Servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento.
2.	Generador de energía eléctrica para todo el establecimiento.
3.	Agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo las 24 horas
4.	Cambiador de pañales para bebe en cuartos de baño y aseo ubicados en áreas comunes
5.	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción común.
6.	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal: baño, duchas, vestidores, casilleros
7.	Un área principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.
8.	Ascensor para huéspedes si posee más de 2 pisos no aplica a establecimientos (Pre) o edificios patrimoniales
9.	Ascensor de servicio si se cuenta con más de 2 pisos no aplica a establecimientos (Pre) o edificios patrimoniales
10.	Centro de negocios con servicio de internet 12 horas
11.	Área de vestíbulo incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas
12.	La recepción deberá contar con las facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad.
13.	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento que incluya servicio de cafetería carta en inglés y esp.
14.	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped.
15.	Servicio de bar dentro del establecimiento.
16.	Contar con el 2% de habitaciones para personas con discapacidad.
17.	Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado.
18.	Acondicionamiento térmico en cada habitación: mediante sistema de enfriamiento ventilación mecánica o natural.
19.	Habitaciones insonorizadas, para los nuevos establecimientos.
20.	Internet en todas las habitaciones.
21.	Caja de seguridad en habitación.
22.	Cerradura para puerta de acceso a la habitación.
23.	Almeada extra a petición del huésped.
24.	Frigobar.
25.	Portamaletas.
26.	Closet y/o armario.
26.	Silla, sillón o sofá.
28.	Funda de lavandería.
29.	Cortina completa o puede ser sustituidos por puerta interior de la ventana
30.	Televisión ubicada en mueble o soporte con acceso a canales nacionales e internacionales
31.	Teléfono en habitaciones
32.	Servicio telefónico discado directo con atención en español y un idioma extranjero preferentemente inglés
33.	Agua caliente disponible en ducha y cuarto de baño y aseo privado las 24 horas
34.	Iluminación independiente para lavabos
35.	Espejo de medio cuerpo sobre lavamanos
36.	Espejo flexible de aumento
37.	Secador de cabello

38	Juego de toallas por huésped cuerpo y manos
39	Toalla de piso para salir de la tina o ducha
40	Amenities de limpieza Champú, Jabón, Papel higiénico de repuesto, acondicionador.
41	Amenities de cuidado personal crema, pañuelos desechables, cotonees
42	Amenities adicionales gorro de baño, peinilla, lustrador de zapato.
43	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación
44	Servicio de lavandería propio o contratado
45	Servicio de limpieza en seco propio o contratado
46	Servicio de planchado propio o contratado a disposición del huésped
47	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación 16 horas carta definida en español e inglés
48	Contar con al menos el 20% con personal profesional certificado en competencias laborales en áreas Ope. Y Admi.
49	Contar con al menos un 15% con personal que hable inglés en áreas de contacto relacionamiento directo con el Hues.
50	Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción conserjería o guardiana las 24 horas
51	Todos los establecimientos que estén ubicados donde no exista red de alcantarillado sistema de tratamiento de aguas residuales
52	Servicio médico para emergencia propio o contratado
53	Valet parking
54	Servicio de transfer, propio o contratado (puerto o aeropuerto – establecimiento y viceversa)
55	Contar con formas de pago que incluyan tarjetas de crédito, Boucher
56	Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días.
57	Silla de ruedas para uso del huésped
58	Servicio adicional a petición del huésped: cama extra, cuna, silla de bebe

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaborado por: Alexander Vaca.

Anexo 5: Requerimientos hoteles 3 estrellas

HOTEL 3 ESTRELLAS	
N°	REQUERIMIENTOS
1.	Estacionamiento propio o contratado fuera de las instalaciones 15%
2.	Generador de emergencia para servicios comunales básicos: ascensor, salidas de emergencia, pasillos áreas comunes.
3.	Agua caliente centralizada
4.	Agua caliente centralizada
5.	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial o natural.
6.	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal: cuarto de baño y aseo y casilleros, área de comedor
7.	Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio
8.	Ascensor para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes o patrimoniales si posee más de 3 pisos
9.	Área de vestíbulo incluye recepción (con mobiliario) conserjería y salas
10.	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento o cafetería con carta en español e inglés
11.	Servicio de bar dentro del establecimiento

12.	Contar con el 2% de habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la autoridad competente
13.	Habitaciones con cuartos de baño y aseo privada
14.	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: sistema de enfriamiento ventilación mecánica o natural
15.	Habitaciones insonorizadas, para los nuevos establecimientos
16.	Casillero de seguridad o caja fuerte en recepción
17.	Cerradura para puerta de acceso a la habitación
18.	Almohada extra a petición del huésped
19.	Portamaletas
20.	Closet o armario
21.	Silla sillón o sofá
22.	Funda de lavandería
23.	Luz de velador o cabecera por plaza
24.	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana
25.	Televisión ubicada en mueble o soporte con canales nacionales
26.	Teléfono en la habitación
26.	Servicio telefónico discado directo (interno, nacionales internacional) en cada habitación
28.	Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado las 24 años
29.	Iluminación independiente sobre el lavamanos
30.	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos
31.	Secador de cabello
32.	Juego de toallas por huésped: cuerpo y manos
33.	Toalla de piso para salida de tina o ducha
34.	Amenities de limpieza: champú, jabón, papel higiénico de repuesto
35.	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación
36.	Servicio de lavandería propio o contratado
37.	Servicio de planchado propio o contratado o plancha a disposición del huésped
38.	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación 12 horas
39.	Contar con al menos 10% del personal profesional o certificado en competencias orales en áreas Ope. Y Admi.
40.	Contar con al menos 10% de personal que hable al menos 1 idioma extranjero en áreas de contacto y relación con el huésped
41.	Si no existe red de alcantarillado público debe contar con pozo séptico
42.	Cuenta con forma de pago que incluya tarjeta de crédito o y / o débito, Boucher
43.	Servicio adicional a petición del huésped cama extra

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaborado por: Alexander Vaca.

Anexo 6: Requerimientos hoteles categoría 2 estrellas

HOTEL 2 ESTRELLAS	
N°	REQUERIMIENTOS
1.	Generador de emergencia sistema de iluminación de emergencia
2.	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial o natural
3.	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal: cuartos de baño y aseo
4.	Área de vestíbulo y recepción con mobiliario
5.	Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado
6.	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: sistema de enfriamiento o ventilación o calefacción
7.	Casillero de seguridad o caja fuerte en recepción
8.	Cerradura para puerta de acceso a la habitación
9.	Closet y / o armario
10.	Silla, sillón o sofá
11.	Luz de velador o cabecera por plaza.
12.	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana
13.	Televisión ubicada en mueble o soporte con acceso a canales nacionales
14.	Sistema de comunicación
15.	Servicio telefónico nacional e internacional desde la recepción
16.	Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado
17.	Espejo sobre el lava manos
18.	Juego de toallas por huésped cuerpo y manos
19.	Toalla de piso para salida de tina y / o ducha
20.	Amenities de limpieza Champú, jabón y papel de baño de repuesto
21.	Plancha a disposición del huésped
22.	Contar con al menos 1 persona profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas
23.	Contar con al menos 1 persona que hable al menos un idioma extranjero en las áreas de contacto directo con el huésped
24.	Si la ubicación del hotel no cuenta con red de alcantarillado deberán contar con pozo Séptico

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaborado por: Alexander Vaca.

Anexo 7: Currículum Vitae Tutora**IBETT MARIELA JÁCOME LARA**

Cédula de Identidad: 1714953807

Correo electrónico: ibett.jacome@utc.edu.ec



1. TÍTULOS ACADÉMICOS

1.1 Maestría en gestión empresarial

1.2 Especialista en gestión avanzada de operaciones

1.3 Ingeniero Comercial

2. EXPERIENCIA ACADÉMICA

2.1. Doctorando

2.2.1 Doctorando en Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica de Perú

2.2.2. Doctorando en Ciencias Organizacionales en la Universidad Autónoma de los Andes – Venezuela

2.2 Cursos de Idiomas:

Suficiencia en el Idioma Inglés

3. EXPERIENCIA INVESTIGATIVA

3.1 Artículos en revistas científicas arbitradas

3.1.1 Gasto Público en Salud y su Incidencia en el Crecimiento Económico Per Cápita en América ISSN-2254-7630.

3.1.2 Estudio de Caso en las Ciencias Empresariales ISSN-1390-3748.

Publicado en la Revista Empresarial No. 40 Volumen 10, Número 4, correspondiente al mes de octubre – diciembre del 2016. Catalogo Latindex

No. 22956, se encuentra en Dialnet

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=24395>

3.1.3 Aplicación de la Teoría del Juego (Game Theory) en el Proceso de Dirección y Administración Estratégica de Empresas. ISSN-1696-8360.

Publicado en la Revista Contribuciones a la Economía, indexada en IDEAS-RePec y alojado en:

<http://eumed.net/ce/2017/1/teoria-juego.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/ce171teoria-juego>

4. PARTICIPACIÓN EN EVENTOS CIENTÍFICOS

4.1. Como conferencista o ponente en evento nacional

4.1.1. Participación en el II Simposio con el tema "La Investigación Empresarial en las Ciencias Administrativas"

5. CARGO ACTUAL

5.1. Docente Titular Auxiliar Universidad Técnica de Cotopaxi

5.2. Miembro de la Comisión de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi

5.3. Coordinadora de Investigación de la Carrera de Comercio.

Anexo 08: Currículum Vitae Investigador**DATOS PERSONALES****NOMBRES Y APELLIDOS:** Vaca Salas Alexander Francinet**FECHA DE NACIMIENTO:** 01/08/1989**LUGAR DE NACIMIENTO:** Latacunga**CEDULA DE CIUDADANÍA:** 0502971054 - 4**ESTADO CIVIL:** Soltero**DIRECCIÓN:** Gualundum Isla Española y Las Iguanas**TELÉFONO:** 0995684554**CORREO ELECTRÓNICO:** vacaalexander912@gmail.com**ESTUDIOS Y TÍTULOS****Primarios:** La Salle, Latacunga**Secundarios:** Colegio CEIS&E**Superiores:** Universidad Técnica de Cotopaxi,**CURSOS Y SEMINARIOS**

Seminario sobre la “BOLSA DE VALORES Y SU FUNCIONAMIENTO” por 4 horas diarias. Quito 4 de mayo del 2015.

II Encuentro Nacional Química Innovadora 2011. ESPE 24 y 25 de noviembre del 2011.



