

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

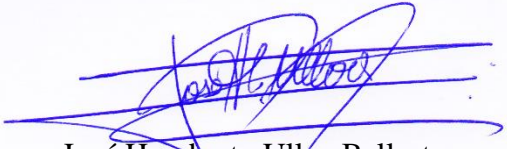
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **JOSÉ HUMBERTO ULLOA BALLESTEROS** C.I. **0919523712** autor del trabajo de graduación intitulado: **“ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS EN LA PLANTA HOTELERA DE LA ZONA URBANA DE PAUTE, PARA EXTRANJEROS JUBILADOS RESIDENTES EN CUENCA Y ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAS ENFOCADO A LA CALIDAD DE SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE”**, previa a la obtención del grado académico de **Ingeniería en Gestión Hotelera** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 20 de Mayo 2015



José Humberto Ulloa Ballesteros

C.I. 0919523712

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Mgs. Lotty Lizarzaburo, directora de esta disertación, certifico que el sr. José Humberto Ulloa Ballesteros ha realizado con mi dirección este trabajo titulado “Análisis de la oferta de servicios en la planta hotelera de la zona urbana de Paute, para extranjeros jubilados residentes en Cuenca y elaboración de un plan de mejoras enfocado a la calidad de servicios y atención al cliente” de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

*Lotty Lizarzaburo*

Mgs. Lotty Lizarzaburo

Quito, Mayo 20 de 2015



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA**

**“ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS EN LA PLANTA HOTELERA DE LA  
ZONA URBANA DE PAUTE, PARA EXTRANJEROS JUBILADOS RESIDENTES EN  
CUENCA Y ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAS ENFOCADO A LA  
CALIDAD DE SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE”**

**JOSÉ HUMBERTO ULLOA BALLESTEROS**

**DIRECTOR**

**Mgs. LOTTY LIZARZABURO**

**QUITO-ECUADOR**

**2015**

## **DEDICATORIA**

A mi familia por nunca haber dejado que decaiga, aun cuando rendirse pueda ser lo más fácil, siempre fueron mi sostén y fortaleza, este logro es para ustedes y para mí.

A mis amigos, que son la familia que escogí y supieron escuchar todas y cada una de mis dudas, fueron ustedes quienes siempre me ayudaron a ver la luz, aun en los momentos más oscuros.

## **AGRADECIMIENTO**

Esta es sin duda la parte más difícil de todo este documento, agradecer a todas aquellas personas que nunca dejaron de creer en mí, y tuvieron toda la paciencia para soportar mis altos y bajos. Su apoyo incondicional y su mano siempre extendida fueron mi soporte, mi luz y mi brújula en este intrincado viaje.

Gracias totales a mis padres Hernán y Ciana y mis hermanas Elisa y Natalia, que vivieron junto a mí todo el proceso creativo, que inició cómo un pequeño título y poco a poco fue desarrollándose a sí mismo; fueron ustedes quienes estuvieron a mi lado en cada etapa de esta aventura. Hoy cierro un ciclo y tengo el viento a favor para abrir las alas e iniciar nuevos retos y volar hacia nuevos rumbos.

A mis abuelos y tíos que de una u otra manera estuvieron ahí para ayudarme con sus consejos, sus palabras de aliento y apoyo incondicional, sin este valioso impulso, no hubiese llegado hasta aquí.

A Lotty Lizarzaburo y Edison Cupuerán, más que excelentes profesores, seres maravillosos a quienes puedo llamar amigos, con quienes he compartido risas, dudas y debates interminables respecto al tema; fueron su guía, orientación, recomendaciones y consejos los que me encaminaron hasta el final de este proceso.

A mis amigos, imposible mencionar a todos, pero ustedes saben quiénes son, gracias por sacarme del encierro y evitar que me ahogara en mi propio vaso de agua.

# ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

1.	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.	Problema de la Investigación.....	1
1.1.1.	Justificación.....	1
1.1.2.	Planteamiento del Problema.....	2
1.1.3.	Objetivo General .....	3
1.1.4.	Objetivo Específico .....	3
1.2.	Marco Teórico y Conceptual .....	3
1.2.1.	Antecedentes .....	3
1.2.2.	Marco Teórico .....	5
1.2.3.	Marco Conceptual .....	7
1.2.4.	Hipótesis.....	8
1.3.	MARCO METODOLÓGICO .....	8
1.3.1.	Método de Investigación .....	8
1.3.2.	Selección de Instrumentos de Investigación .....	8
2.	CAPÍTULO II: ESTUDIO DE LA PLANTA HOTELERA DE PAUTE .....	10
2.1.	Catastro de hoteles de Paute .....	10
2.1.1.	Delimitación hoteles en Paute .....	11
2.1.2.	Categorización hotelera en el Ecuador.....	13
2.1.3.	Selección de hoteles a estudiar.....	16
2.2.	Estudio de la oferta de servicios .....	17
2.2.1.	Servicios básicos y complementarios.....	17
2.2.2.	Análisis de Resultados .....	20
3.	CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	23
3.1.	Estudio de segmento de mercado .....	23
3.1.1.	Clientes actuales y clientes potenciales.....	24
3.1.2.	Segmentación y localización.....	25

3.2.	Estudio de la demanda .....	26
3.2.1.	Población y Muestra .....	27
3.2.2.	Tabulación y Análisis de Resultados .....	28
4.	CAPÍTULO IV: PLAN DE MEJORAS .....	38
4.1.	FODA de hoteles estudiados .....	38
4.2.	FODA Cruzado de hoteles estudiados .....	40
4.3.	Matriz “SERVQUAL” .....	45
4.4.	Elaboración del Plan de Mejoras .....	45
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	47
5.1.	Conclusiones .....	47
5.2.	Recomendaciones .....	47
6.	BIBLIOGRAFÍA .....	48
7.	ANEXOS .....	51
7.1.	Anexo N° 1: Fotos Hotel Arzuba .....	51
7.2.	Anexo N° 2: Fotos Hostería San Francisco .....	52
7.3.	Anexo N° 3: Fotos Hostal Las Tejas .....	52
7.4.	Anexo N° 4: Fotos Hostal Cutilkay .....	53
7.5.	Anexo N° 5: Ranking International Living .....	54
7.6.	Anexo N° 6: Visas de residencia emitidas en zonal 6 .....	60
7.7.	Anexo N° 7: Modelo de Encuesta .....	62
7.8.	Anexo N° 8: Fotos de Encuestados .....	63

## ÍNDICE GENERAL DE TABLAS

Tabla N° 1: Oferta y Demanda.....	5
Tabla N° 2: Catastro establecimientos hoteleros.....	12
Tabla N° 3: Catastro prestadores de servicios turísticos .....	13
Tabla N° 4: Hoteles – categorización y servicios .....	14
Tabla N° 5: Ficha de observación de hoteles de Paute .....	19
Tabla N° 6: Posibles mejoras .....	21
Tabla N° 7: Festividades en el cantón Paute .....	24
Tabla N° 8: Visas de residencia emitidas .....	26
Tabla N° 9: FODA - Hostal "LAS TEJAS" .....	38
Tabla N° 10: FODA - Hostal "CUTILKAY" .....	38
Tabla N° 11: FODA - Hostería "SAN FRANCISCO" .....	39
Tabla N° 12: FODA - Hotel "ARZUBA" .....	39
Tabla N° 13: FODA Cruzado - Hostal "LAS TEJAS" .....	41
Tabla N° 14: FODA Cruzado - Hostal "CUTILKAY" .....	42
Tabla N° 15: FODA Cruzado - Hostería "SAN FRANCISCO" .....	43
Tabla N° 16: FODA Cruzado - Hotel "ARZUBA" .....	44
Tabla N° 17: Plan de Mejoras .....	46

## ÍNDICE GENERAL DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadro N° 1	// Gráfico N° 1: Rango de edad de los encuestados.....	28
Cuadro N° 2	// Gráfico N° 2: País de origen de los encuestados.....	29
Cuadro N° 3	// Gráfico N° 3: Género de los encuestados.....	29
Cuadro N° 4	// Gráfico N° 4: Tiempo de residencia en Cuenca.....	30
Cuadro N° 5	// Gráfico N° 5: Tipo de residencia de los encuestados.....	30
Cuadro N° 6	// Gráfico N° 6: Región donde viajan.....	31
Cuadro N° 7	// Gráfico N° 7: ¿Qué busca cuándo viaja?.....	31
Cuadro N° 8	// Gráfico N° 8: ¿Ha estado en Paute?.....	32
Cuadro N° 9	// Gráfico N° 9: ¿Cuánto tiempo estuvo en Paute?.....	32
Cuadro N° 10	// Gráfico N° 10: Paute como destino turístico.....	33
Cuadro N° 11	// Gráfico N° 11: ¿Qué gusta más en Paute?.....	33
Cuadro N° 12	// Gráfico N° 12: ¿Conoce hoteles en Paute?.....	34
Cuadro N° 12.1	// Gráfico N° 12.1: ¿Qué hoteles?.....	34
Cuadro N° 13	// Gráfico N° 13: ¿Qué gustó más en el hotel?.....	35
Cuadro N° 14	// Gráfico N° 14: ¿Qué servicios faltan en el hotel?.....	35
Cuadro N° 15	// Gráfico N° 15: ¿Por qué no ha visitado Paute?.....	36
Cuadro N° 16	// Gráfico N° 16: Motivaciones para visitar Paute.....	36

## RESUMEN

Actualmente se ha visto un fenómeno migratorio de carácter mundial que, consiste en la movilización de personas jubiladas que, en busca de una mejor calidad de vida, mudan su lugar de residencia a otros países, generando en los países anfitriones nuevos segmentos de mercado, pues se convierten en turistas internos, con diferentes gustos y preferencias.

El presente estudio se centra en los gustos y necesidades que tiene los extranjeros jubilados que residen en la ciudad de Cuenca, al momento de viajar dentro del Ecuador, tomando como punto principal la ciudad de Paute y su planta hotelera, dada su cercanía a la urbe cuencana. Encontrando a través de un análisis a fondo deficiencias en el servicio, además de las falencias y errores más comunes, tanto en infraestructura, como en la falta de una oferta de servicios complementarios, que sirvan como atractivo para este segmento de mercado.

Se utiliza como punto de partida y comparación la ley de turismo y el reglamento general de actividades turísticas vigentes en el país, donde se encontraron algunas contradicciones al momento de categorizar estos hoteles; además se han utilizado ciertos puntos de la matriz SERVQUAL como herramienta, para de estandarizar los puntos de vista que se plantean en el plan de mejoras, siendo el objetivo final mejorar la planta hotelera y ampliar los servicios complementarios, atrayendo así a los jubilados extranjeros residentes en Cuenca.

**Palabras clave:** Planta hotelera, categorización, servicio, plan de mejoras, SERVQUAL.

## **ABSTRACT**

Nowadays there's been a migratory worldwide phenomenon that involves the mobilization of retired people in search of a better life, moving their residence to other countries, which results in new market segments for the hosting country, as they become domestic tourists, with different tastes and preferences.

This study focuses on the tastes and needs that foreign retirees living in the city of Cuenca have while they travel within Ecuador; taking the city of Paute and its hotel industry a departing point, counting on its proximity to the city of Cuenca. And through a deep analysis find service deficiencies, in addition to the most common errors, both in infrastructure and the lack of a range of additional services, which help to make this more attractive to this market segment.

Here it's been used the Tourism Law as an comparison point; where some inconsistencies are found when categorizing these hotels, also have been used certain points of the SERVQUAL matrix as a tool to standardize the views raised in the improvements plan, with the ultimate goal to improve the hotel industry and expand complementary services, thus attracting foreign retirees residents in Cuenca.

**Keywords:** hotel, categorization, service improvement plan, SERVQUAL

# 1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. Problema de la Investigación

### 1.1.1. Justificación

La recreación y el esparcimiento, son derechos irrefutables, y estos no se pierden con el pasar de los años, pues envejecer es inevitable. Según los estudios de Brea (2003), las personas adultas-mayores representan el porcentaje más grande de la población total. A principios del 2000 este grupo consistía solamente en un 5% de total de la población, y se creía que para el 2050 aumentaría entre un 13% y 17% para países europeos, Estados Unidos y Japón. Sin embargo, los niveles ponderados alcanzaban estos índices en la primera década, mostrando un abrumador incremento de la población de adultos mayores en dichos países, en comparación con aquellos que nacen o a la población de adolescentes y jóvenes (Population Reference Bureau 2007:1-6), generando así, nuevas problemáticas respecto a servicio y calidad para este segmento, obligando a la industria hotelera a nivel mundial a evolucionar.

Es por esto que en varios países del mundo, la industria hotelera ha sido de las primeras en diferenciar la tipología de sus clientes mediante estudios de mercado, para conocer a fondo sus necesidades y expectativas. Obteniendo como resultado a esta investigación que, las personas mayores a 65 años están dispuestas a invertir grandes sumas de dinero en recreación y esparcimiento, optando por periodos de permanencia más largos. Esto se debe a dos factores principales, alto nivel adquisitivo (pensiones jubilares y ahorros) y la disponibilidad de tiempo libre (Batra 2009:197-212).

En los últimos años, se ha observado una nueva tendencia dentro del grupo de adultos mayores jubilados, mismo que consiste no solamente en viajar por el mundo, sino en mover su residencia a lugares más pacíficos; siendo los países latinoamericanos los predilectos; y desde el año 2009, Ecuador ha sido considerado, como el destino número uno, y Cuenca como la ciudad élite de este destino; esta preferencia se basa en siete puntos principales: precios inmobiliarios, el costo de vida, cultura, salud, beneficios especiales para los jubilados, la infraestructura, seguridad/estabilidad y el clima (International Living 2011). Este fenómeno migratorio, genera un nuevo nicho de mercado, mismo que se encuentra desatendido y amerita ser estudiado, para poder generar un turismo accesible.

Es importante mencionar que para alcanzar un turismo accesible en todas sus formas, se deben realizar todo tipo de adecuaciones y mejoras en los servicios de la planta hotelera, y lo

que se estudia son las conductas de los nuevos mercados que surgen; los potenciales clientes, su motivación directa e indirecta, el precio que están dispuestos a pagar y el valor que otorgan a los servicios adquiridos, toda esta investigación se basa en aspectos tales como personalidad, nivel socio-económico, nivel cultural, origen demográfico entre otros (Kulkarni 2007).

Es aquí donde debe recalcarse la importancia de estructurar planes de mejoras, mismos que tienen como objetivo aprovechar la información recopilada y transformarla en acciones reales y tangibles, acciones que a su vez se reflejan en cambios no solo funcionales, sino también estructurales, desde la organización interna hasta la estructura física de un establecimiento hotelero. Todo esto con el afán de suplir de la mejor manera, las necesidades del segmento a quien desea dirigirse.

### **1.1.2. Planteamiento del Problema**

Esta disertación se basa en dos aspectos primordiales, el primero es que desde el 2009 Ecuador ha sido catalogado, por la revista *International Living*, como el principal destino para residencia de jubilados (venciendo a México), principalmente de Canadá y Estados Unidos, y desde el año 2010 ha sido la ciudad de Cuenca la predilecta para dichas residencias (International Living 2014). Y el segundo aspecto es que a pesar de dichos reconocimientos, no se ha observado que este grupo específico, mismo que no se queda estático en su lugar de residencia, sino que desean conocer nuevos destinos o lugares a los cuales viajar, en busca de esparcimiento y recreación, se encuentran con que la planta hotelera carece de una oferta turística apropiada y se tiene descuidada a la planta hotelera respecto a la capacidad de suplir las necesidades de dicho segmento de mercado; es por esto que se plantea elaborar un plan de mejoras enfocado a la calidad de servicios y atención al cliente.

Es precisamente aquí cuando se encuentra que la zona de Paute al ser un lugar muy comercial como punto de conexión, abasto y paso obligatorio entre el Austro y la Amazonía, es una de las más cercanas y óptimas para desempeñar este tipo de turismo, para el segmento en cuestión. El problema radica en que la gran mayoría de hoteles que se asientan en la zona, tienen muy reducida su gama de oferta de servicios, y son muy pocos los que realmente ofertan servicios complementarios enfocados al segmento de la tercera edad, indistintamente de su nacionalidad.

Esta viene a ser la problemática principal, misma que genera la necesidad de realizar un análisis sobre la oferta de servicios específicos y complementarios de dichos hoteles, ver sus

fortalezas y debilidades, y junto a un debido estudio del segmento de mercado al cual se desea servir, poder desarrollar como punto final un plan de mejoras, que sirva como guía general.

### **1.1.3. Objetivo General**

Proponer un plan de mejoras enfocado a la calidad de servicios y atención al cliente, y reestructuración de la oferta de servicios existentes, para la implementación de nuevos servicios, destinados a personas de la tercera edad aplicable en la planta hotelera del sector.

### **1.1.4. Objetivo Específico**

- Realizar un catastro y evaluación de la planta hotelera en Paute y estudiar su oferta de servicios específicos y complementarios.
- Analizar el segmento de mercado en cuestión en la ciudad de Cuenca.
- Definir las mejoras en los servicios requeridos por el segmento de mercado estudiado.

## **1.2. Marco Teórico y Conceptual**

### **1.2.1. Antecedentes**

A pesar de ser reciente la relevancia que se da al turismo social, este es un concepto que se adopta en 1936 por parte de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el Convenio 52, sobre las vacaciones pagadas. El principio de ese convenio también se encuentra en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la cual se afirma que «toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas» (Organización Internacional de Turismo Social 2013). Por eso se puede decir que el turismo social nació de una exigencia ética. El verdadero reto está en realizar del turismo social una actividad incluyente, ya que solo de esta manera se podrá responder, entender y atender las aspiraciones sociales de tal forma que se genere bienestar en cada una de las partes involucradas, siendo estos agentes ejecutores y clientes (Brody 2009). Es precisamente esta problemática, la que mueve la industria hotelera a la inclusión mediante la participación activa de los turistas en todo proceso de la cadena del turismo, dejando de ser solamente el conjunto de infraestructuras, destinos turísticos y servicios los que se suman a la totalidad de la actividad (Netto & Lohmann 2012).

Dado el modelo interdisciplinario del turismo y la industrialización de la hotelería, empiezan a estudiarse los efectos que dichas materias tienen sobre la sociedad, y a su vez el cambio que esta serie de fenómenos genera en los consumidores, es decir la respuesta que se tiene ante

estos comportamientos diversos (Molina 1991). Es así que el incremento de la población de adultos mayores, ha llevado a países como España, México y países asiáticos, a realizar estudios enfocados al tipo de turismo que realiza dicho segmento de mercado, obligando a hoteles a nivel mundial a realizar cambios y adecuaciones para poder ofertar servicios específicos de manera más efectiva y mucho más personalizada para este grupo (Carvalho 1996).

Según la OMT (2012) se calcula una fuerte evolución en el ámbito turístico a nivel mundial y un cuantioso aumento del porcentaje de llegadas de turistas internacionales, mismo que fue del 32% en 1990, del 47% en 2010 y a finales del 2102 se calculaba un incremento del 3%. A esto se puede sumar las declaraciones de la Subsecretaría de Relaciones Exteriores Zonal 6, donde se comenta que existirían un aproximado de 4000 extranjeros jubilados residiendo en Ecuador, y un porcentaje alto de los mismos se encontraría tramitando su residencia en Cuenca; de estos extranjeros se tiene el dato que la mayoría son provenientes de Estados Unidos, Canadá y Alemania (El Telégrafo 2012). Esta información corrobora que Ecuador no se queda atrás en esta apresurada carrera contra el tiempo.

En Ecuador a fines de los años 50, bajo el mandato del presidente Galo Plaza se empieza a dar la debida importancia al turismo internacional, al cual se lo empieza a ver como un fuerte instrumento para el desarrollo económico del país. Se empieza de manera muy empírica a hacer uso de los recursos patrimoniales, naturales e históricos con que se cuenta, para empezar a desarrollar el turismo en el Ecuador (Prieto 2011:9-27). A lo largo de los años, se ha ido incursionando en nuevos modelos de turismo y se han desarrollado estrategias y planes de acción para el mercado existente dentro del país, mismos que han tenido como objetivo fortalecer la gestión turística, pero el enfoque especializado al turista y sus necesidades sigue siendo un punto secundario.

Como ejemplo están algunos hoteles en India que se han dedicado a la adecuación de lujosas instalaciones, antiguamente palacios, para recibir y alojar huéspedes de la tercera edad, ya sea en periodos cortos de tiempo o como casa de retiro para jubilados, adaptando todo el lugar a un sitio de fácil acceso y que cumpla con todos los requisitos para hacer la estadía de estos grupos mucho más accesible y confortable. A pesar de estos hoteles tener los debidos permisos de funcionamiento gubernamentales, no son considerados hoteles “aprobados”, sin embargo la mayoría de turistas prefiere permanecer en ellos y principalmente los turistas de la tercera edad (Mannan 2008).

## 1.2.2. Marco Teórico

Según Álvarez Gómez (2009) en materia económica existen dos conceptos que son básicos para el libre y completo desarrollo de cualquier mercado de valores, éstos son la oferta y la demanda. Por demanda se entiende la cantidad de un bien que los consumidores desean adquirir a cambio de un valor o precio determinado, mientras que la oferta es la cantidad del bien o servicio que desea comercializar a un precio previamente establecido; observar Tabla N° 1, dónde se esquematiza y puntualizan de una manera más sencilla los principales parámetros de cada una de ellas (Álvarez Gómez 2009).

<b>Tabla N° 1: Oferta y Demanda</b>	
<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>
Necesidad del bien o servicios	Precio del bien o servicios
Precio del bien o servicios	Precio de los demás bienes o servicios
Calidad del bien o servicios	Costos de Producción
Capacidad de ingreso o renta	Factor geográfico (Clima)
Población (números de compradores)	Población (costumbres, cantidad)
Expectativas	Expectativas
LEY: Cantidad inversamente proporcional al Precio	LEY: Cantidad directamente proporcional al Precio

Fuente: Álvarez Gómez (2009:9)

Tanto la oferta como la demanda de bienes y servicios ha ido evolucionando con el pasar de los años y poco a poco se han dado cambios significantes dentro de los distintos tipos de mercado; esto se debe a los cambios en las necesidades de los clientes en sí y a la adaptación de las empresas ofertantes para satisfacer las mismas (Ferrer 2009:33-42). Dado esto es importante definir la oferta y la demanda turística; se conoce como oferta turística al conjunto de bienes y servicios que se ubican, promocionan y comercializan en un mercado a un precio determinado y aunque es difícil ubicar al turismo como producto, la oferta turística se genera directamente con aquello que un destino tiene para ofrecer y puntualmente esto se vincula con los diversos sectores productivos de la vida de un país. Por ende, todo bien o servicio que se produce, es susceptible de ser turístico, en función de quien lo consume (Ferrer 2009:33-42). Se define también como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado solicita a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio y recreación durante su tiempo libre o vacaciones. La demanda turística se desenvuelve en un mercado donde intervienen varios operadores de turismo (Flores Ruiz & de la O. Barroso González 2012:127-149).

El estudio priorizado de los factores que involucran a la oferta y demanda turística, ha generado de manera indirecta corrientes que se dedican a la investigación de temas especializados en materias de turismo. A partir de esto se empiezan a desplegar alternativas inclusivas y respetuosas con las comunidades, el entorno social, cultural y con el medio natural en que se desenvuelven, así como también de quienes las visitan. Es aquí donde se puede mencionar a Poon (1993) quien denomina “antiguo turismo” a la masificación y estandarización de paquetes y “nuevo turismo” a la segmentación que genera tendencias más flexibles y personalizadas a la medida de las necesidades y exigencias del cliente (Poon 1993).

A este Nuevo Turismo, autores como Lash & Urry (1998) lo han considerado un síntoma de un cambio cultural más vasto, y afirman que al parecer se ha producido un abandono del turismo organizado (masivo) característico del periodo moderno, a favor de una pauta de movilidad mucho más diferenciada y fragmentada. Es aquí que se ha visto que los turistas que viajan por el mundo, indistintamente de sus motivaciones, ya no se adaptan a lo que antes se consideraban Las Reglas Básicas del Turismo (Lash & Urry 1998). Si bien es cierto, no se han dejado de consumir paquetes de turismo organizado, pero, antiguamente las personas preferían el turismo de masas, a bajos costos, manejados totalmente por agencias y tour operadoras. En cambio, hoy en día se opta por paquetes más personalizados y especializados; escogiendo opciones individuales, a mayor precio que a su vez generen un mayor valor agregado (Saxena 2008).

Según Esteban (1993) para poder analizar a la tercera edad, se debe llevar a cabo una profunda revisión de estrategias, mismas que deben ser enfocadas a mejorar la atención brindada a este segmento. Dicho análisis debe realizarse desde la perspectiva de sus necesidades y percepciones. Todo esto propone la estrategia de producto, precio y comunicación adecuados, para de esta manera poder atender de mejor modo sus necesidades. Además plantea que sin duda alguna el grupo de adultos mayores es un mercado en auge, el mismo que se espera dentro de poco, se convierta en la nueva piedra angular para diversas empresas.

Con el tiempo se ha descubierto que los grupos de adultos mayores ya no buscan los lentos, cansados y tediosos paseos al aire libre por el campo, muy al contrario de lo que se creía, envejecer no reduce el deseo ni la voluntad de viajar y experimentar. Ahora este segmento busca cada vez más aventuras, dentro de lo que sus capacidades y estado físico lo permitan,

buscan viajes largos, con cierto grado de dificultad; además de buscar variedad y sobre todo paquetes que tenga todo incluido (Patterson 2006). Este segmento previamente descuidado se ha convertido hoy en día en el mayor reto de la industria turística, pues se deben realizar todo tipo de adecuaciones para poder cumplir con las expectativas de dichos grupos, además de entregar mayor tiempo a la planificación estratégica de diferentes ofertas para los mismos. Todos estos puntos se enfocan en una sola cosa, la calidad de vida del cliente, los grupos de tercera edad se consideran vulnerables y en ocasiones sufren discriminación y hasta maltratos, es por eso que quienes deciden viajar lo hacen con intenciones de recibir todas las atenciones debidas (Dann 2002:5-19).

Cierto tipo de turistas requieren de atenciones más detalladas y meticulosas por parte del personal y se debe tomar en cuenta que los turistas de tercera edad no tienen la facilidad de acceso a diferentes lugares, por esto se los debe ubicar con preferencias para facilitar su estadía y hacer más confortable su movilidad; por esto se considera que los grupos de tercera edad, además de un trato mucho más personalizado, meticuloso y facilidades para accesibilidad requieren de una dieta también personalizada, no en todos los casos, pero si en su gran mayoría (Jayawardena & Taere 2004). Es por esto que al momento de enfrentar grupos con capacidades diferentes y grupos de tercera edad, un país necesita incursionar y desarrollar un turismo inclusivo en todas sus facetas.

Es importante mencionar que comodidad de los huéspedes y el éxito para obtener el mayor beneficio en su alojamiento, va más allá de solo adecuaciones en infraestructura, también depende de variables intangibles, que pueden ser psicológicas, sensoriales o cognitivas; este conjunto de variables va desde el buen trato, el sentimiento de seguridad, y detalles que aparentemente pueden pasar desapercibidos pero que a la final afectan directamente la elección de los huéspedes (Mannan 2008).

### **1.2.3. Marco Conceptual**

Oferta Turística: es el conjunto de bienes y servicios localizados en un espacio geográfico determinado que se pone a disposición del mercado (Flores Ruiz & de la O. Barroso González 2012:127-149).

Demanda turística: es el resultado de las decisiones de la demanda individual de los usuarios de servicios turísticos, la demanda se ve afectada directamente por el precio (Flores Ruiz & de la O. Barroso González 2012:127-149).

Turismo social: tipología del turismo en la que se aplican conceptos de inclusión y participación social, rompiendo el esquema del turismo como un mero conjunto de servicios, pasando a ser el mismo turista parte activa de la experiencia mediante el trato directo con los agentes y promotores turísticos (Molina 2007:65).

Nuevo-turismo: conjunto de fenómenos que marca una serie de cambios en el comportamiento de la sociedad en general, generando una respuesta por parte de los agentes hoteleros y turísticos para adaptar los servicios a las nuevas necesidades y exigencias de los clientes (Poon 1993:29).

Turismo Accesible: es el complejo de actividades, originadas durante el tiempo libre, orientado al turismo y a la recreación activa y pasiva, que posibilitan la plena integración de cualquier persona, más allá de sus capacidades físicas, psíquicas o sensoriales, en un ambiente abierto o cerrado, ya sea en un ámbito cultural o disfrutando de la naturaleza (Gómez 2004:17).

#### **1.2.4. Hipótesis**

La planta hotelera de Paute carece de la debida oferta de servicios especializados, para suplir las necesidad de extranjeros pertenecientes al grupo de la tercera edad, residentes en la ciudad de Cuenca.

### **1.3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **1.3.1. Método de Investigación**

Para la disertación se utilizaron diversas técnicas y herramientas para la obtención y recopilación de datos. El primer paso fue la recopilación de información necesaria, para segmentar grupos tanto de hoteles en Paute, como de extranjeros jubilados residentes en Cuenca, y así se delimitaron los espacios a investigar. Posterior a eso se investigaron, analizaron y observaron dichos espacios y grupos, para de esta manera obtener el muestreo necesario y la información crucial para validar la hipótesis planteada. Finalmente se procesaron todos los datos obtenidos, para en base a los resultados obtenidos realizar el plan de mejoras, mismo que fue el resultado final de esta investigación.

#### **1.3.2. Selección de Instrumentos de Investigación**

Las técnicas a implementados fueron:

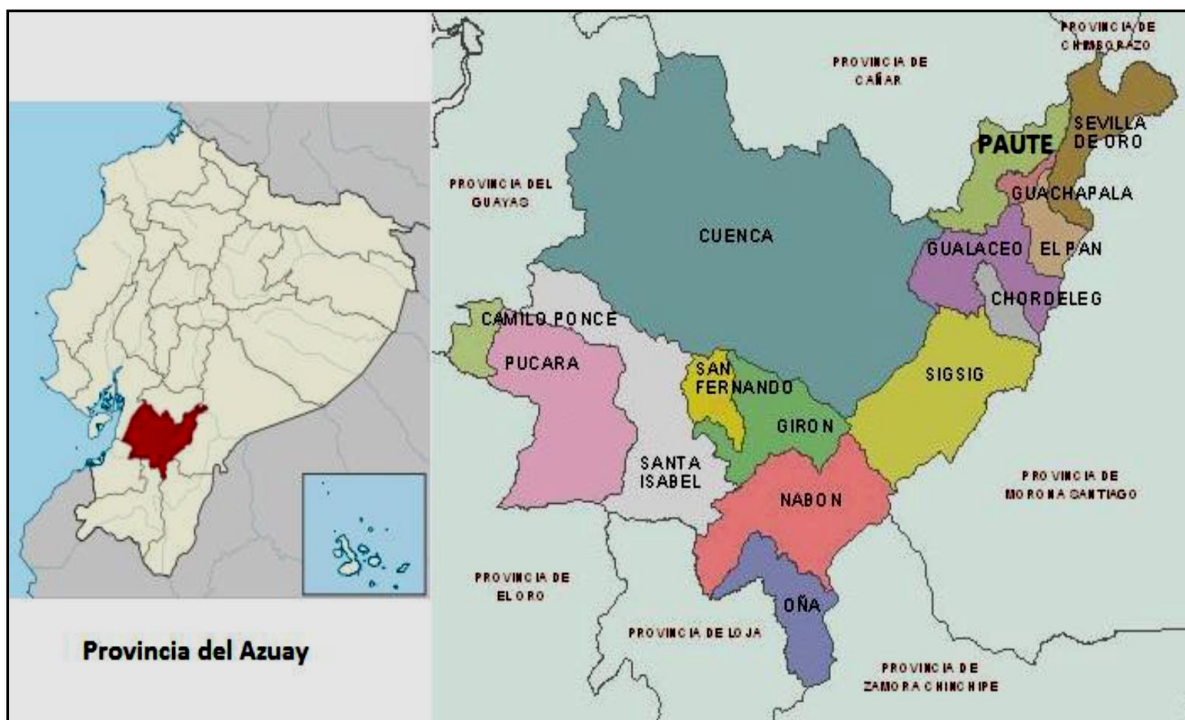
- Entrevista: ésta herramienta fue utilizada con el fin de obtener la mayor cantidad de información primaria. En el caso de entidades públicas o privadas, se entrevistó a los funcionarios responsables de las áreas de estadística e investigación y en el caso de hoteles, se entrevistó a propietarios y trabajadores del establecimiento.
- Investigación bibliográfica: se obtuvo la información a través de documentos oficiales, estadísticas, estudios zonales, etc. Todo tipo de documentación que sustente y respalde con información primaria y/o secundaria los datos obtenidos.
- Observación de campo: se realizaron listas de chequeo y fichas de observación para poder analizar las falencias de los hoteles en cuestión. Toda esta información fue procesada al final para redactar el plan de mejoras.
- Encuesta: se tomó una muestra representativa del segmento de mercado para conocer de manera más acertada las necesidades de los posibles clientes, sus preferencias, sus anhelos y sus expectativas. Posteriormente se tabularon los datos obtenidos para tener información concreta.
- Análisis FODA de los hoteles ubicados dentro de la zona urbana de Paute.
- Utilización de matriz “SERVQUAL”: se utilizó esta matriz parcialmente como un modelo más que como herramienta totalitaria, para elaborar el plan de mejoras, relacionado a la calidad de servicio ofrecido.

## 2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE LA PLANTA HOTELERA DE PAUTE

### 2.1. Catastro de hoteles de Paute

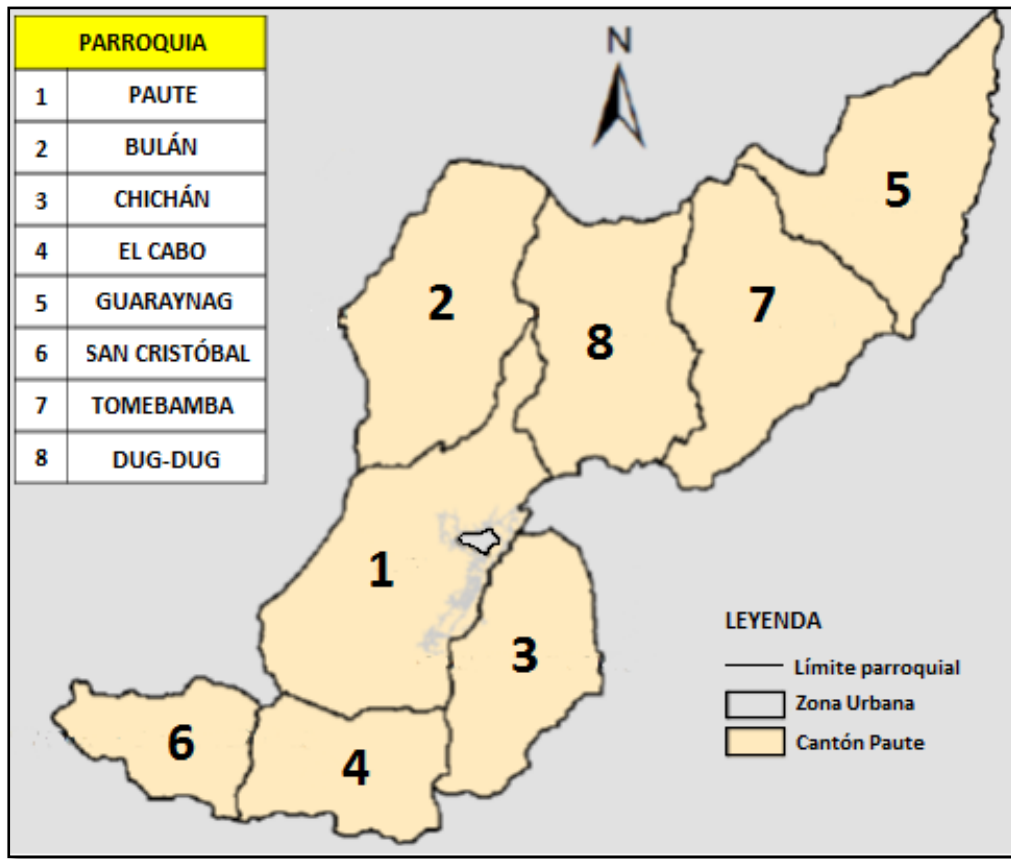
Para dar inicio a este estudio es necesario delimitar el espacio geo y demográfico sobre el cual se realiza el mismo, y de esta manera localizar de manera más precisa los hoteles que se aquí se asientan. Paute, desde el 26 de febrero de 1960, es uno de los cantones de la provincia del Azuay, ubicado al noreste de la misma, con una población de 23.106 habitantes de los cuales 10.638 son hombres y 12.468 son mujeres, aproximadamente. Este cantón cuenta con ocho parroquias, siete de las cuales son rurales (San Cristóbal, Bulán, El Cabo, Dug-dug, Chicán, Tomebamba y Guaraynag), teniendo estas gran importancia por su belleza paisajística, sus atractivos naturales, su gastronomía tradicional, su artesanía, su historia y vestimenta que aún se mantiene intacta en varios de los pequeños poblados; dejando a la parroquia Paute como la única urbana y a su vez como cabecera cantonal, siendo relevante por su largo historial comercial desde la época de los Cañaris, donde ya se lo consideraba un punto estratégico de comunicación y comercio entre la Amazonía y el Austro. Cuenta con un clima subtropical templado (entre 15 y 20 grados centígrados), particularidad que contribuye a este cantón a constituirse como un destino turístico, que cuenta con balnearios, hosterías y gran oferta de actividades que atraen tanto a extranjeros como nacionales (GAD Paute 2014).

Mapa N° 1: Ubicación cantón Paute



Fuente: IGM

**Mapa N° 2: División política del cantón Paute**



Fuente: IGM

### 2.1.1. Delimitación hoteles en Paute

Una vez delimitado el espacio geográfico dónde se realiza el estudio es necesario conocer la planta hotelera que se asienta en el sector, y para esto se utilizarán los catastros hoteleros existentes. Se cuenta en primera instancia con el catastro del MINTUR, que como órgano regulador del turismo y todo lo relacionado al tema, recopila los datos más relevantes (nombre, dirección, teléfonos, página web, ubicación, categorización entre otros) en el SIiT (Sistema Integral de información Turística), aquí se compilan todos los establecimientos cuyas actividades están ligadas al turismo y que hayan sido previamente avalados y respaldados con los debidos permisos, no solamente ministeriales sino de funcionamiento, bomberos y demás. El SIiT a pesar de prometer ser una herramienta muy útil y completa, contiene muchos vacíos que dificultan su uso; sin embargo, permite localizar establecimientos de alojamiento divididas por provincias y cantones, y luego de realizar esta depuración, ver Tabla N° 2, dónde se muestra el catastro de establecimientos hoteleros en la provincia del Azuay y a su vez del cantón Paute, muestra lo siguiente:

**Tabla N° 2: Catastro establecimientos hoteleros**

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>	<b>SUBACTIVIDAD TURÍSTICA</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>CANTÓN</b>
<b>ARZUBA</b>	AV. LUIS ENRIQUE VASQUEZ Y GARCIA MORENO	ALOJAMIENTO	HOTEL	SEGUNDA	PAUTE
<b>HUERTOS UZHUPUD</b>	UZHUPUD SECTOR CHICAN KM 32 VIA PAUTE	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	PRIMERA	PAUTE
<b>CABAÑAS SAN LUIS</b>	ABDON CALDERON S/N	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	PRIMERA	PAUTE
<b>LAS TEJAS</b>	GARCIA MORENO S/N	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	PAUTE
<b>CUTILKAY</b>	ABDON CALDERON 2 27	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	PAUTE
<b>UZHUPUD</b>	UZHUPUD SECTOR CHICAN	ALOJAMIENTO	ALBERGUE	PRIMERA	PAUTE

FUENTE: SliT Azuay, 2014

Desde las modificaciones hechas a la constitución en el año 2008; a los municipios, consejos municipales y juntas parroquiales se les otorgó autonomía y se los denominó GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado), permitiéndoles tomar sus propias decisiones sobre las áreas concernientes a su espacio geográfico. Es así que la municipalidad se ve obligada a regular y controlar de manera más precisa las actividades turísticas y establecimientos ligados a las mismas que suceden dentro de su territorio; es por esta razón que se toma en cuenta no solamente el catastro hotelero del MINTUR, sino también el del GAD del cantón Paute, que es distribuido para conocimiento de turistas a manera de mapas y guías turísticos, permitiendo tener una idea más clara de las ofertas de este cantón (ver Tabla N° 3). Con este catastro se desea comparar de manera más certera los hoteles aquí asentados. Sin embargo y a pesar de los esfuerzos del GAD el catastro de esta dependencia es menos completo en cuanto a la cantidad de información de cada establecimiento. Los resultados obtenidos son:

**Tabla N° 3: Catastro prestadores de servicios turísticos**

<b>NOMBRE</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELÉFONO</b>
<b>HOSTERÍA SAN FRANCISCO</b>	HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN	NICOLÁS VÁSQUEZ Y FRANCISCO GONZÁLES	07 225 0125 07 225 1818
<b>HACIENDA SAN JUANPAMBA</b>	HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN	SECTOR ZHUMIR – VÍA CUENCA	09 618 8441
<b>HOSTERÍA UZHUPUD</b>	HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN	UZHUPUD	07 225 0329 07 225 0339
<b>HOSTERÍA CABAÑAS DE SAN LUIS</b>	HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN	ENTRADA A PAUTE, BARRIO PANCALLE	07 225 0165 07 286 8853
<b>HOSTAL CUTILCAY</b>	HOSPEDAJE	ABDÓN CALDERÓN E INDIA PAU	07 225 0133 07 225 1649
<b>HOSTAL LAS TEJAS</b>	HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN	MARISCAL SUCRE Y SIMÓN BOLÍVAR	07 225 0175
<b>ARZUBA HOTEL</b>	HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN	AV. LUIS ENRIQUE VÁSQUEZ (PARQUE LINEAL)	098 718 1195

FUENTE: Guía Turística. GAD Paute 2014

### **2.1.2. Categorización hotelera en el Ecuador**

En el artículo 19 de la Ley de Turismo (2008), se estipula que la categorización hotelera es una actividad regida directamente por el Ministerio de Turismo (MINTUR) y específicamente se utiliza para este estudio el Reglamento General de Actividades Turísticas (2008), pues aquí se encuentran y detallan los parámetros y lineamientos necesarios, además de los requisitos que deben cumplir los establecimientos hoteleros para obtener dichas categorías. Uno de los requisitos principales es que todo establecimiento debe tener una placa que indique su categoría y en caso de realizar cambios que puedan influir en su categorización, estos deben ser notificados al ministerio. Esta categorización es importante para poder analizar posteriormente los servicios que tienen los hoteles, los servicios que podrían aumentarse y conocer como un dato adicional si su categoría es la correcta o incumple con las normas (acorde a lo estipulado), para esto es necesario citar algunos de los artículos del reglamento. Dentro de los catastros presentados, existe categorización de los hoteles, en base a eso datos, se citarán los artículos que indiquen que describan los servicios que estos deben tener.

**Tabla N° 4: Hoteles – categorización y servicios**

NOMBRE	CATEGORIZACIÓN	SERVICIOS
<p><b>ARZUBA</b></p>	<p><b>HOTEL SEGUNDA</b></p>	<p><b>Art. 12.- Hoteles de tres estrellas.-</b> Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:</p> <p>a) De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción;</p> <p>b) De pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de una Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones;</p> <p>c) De comedor, que estará atendido por el Maître o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo. Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos. El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.</p> <p>d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés;</p> <p>e) De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y,</p> <p>f) Botiquín de primeros auxilios.</p>

<p style="text-align: center;"><b>UZHUPUD</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>HOSTERÍA PRIMERA</b></p>	<p><b>Art. 23.- Hostería.-</b> Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.</p>	<p><b>Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.-</b> Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:</p> <p><b>a)</b> De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;</p> <p><b>b)</b> Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;</p> <p><b>c)</b> En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,</p> <p><b>d)</b> Botiquín de primeros auxilios.</p>
<p style="text-align: center;"><b>CABAÑAS SAN LUIS</b></p>			<p style="text-align: center;"><b>SAN FRANCISCO</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>HACIENDA SAN JUANPAMBA</b></p>			

<b>LAS TEJAS</b>	<b>HOSTAL RESIDENCIA TERCERA</b>	<p><b>Art. 22.- Hostales residencia.-</b> Es hostel residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce. Los hostales residencia deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hostales de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor y cocina.</p>	<p><b>Art. 21.- Hostales y pensiones de una estrella.-</b> Los hostales y pensiones de una estrella deberán contar con los siguientes servicios:</p> <p>a) Personal necesario para atender debidamente los servicios de recepción, de habitaciones y de comedor;</p> <p>b) Teléfono público en la recepción; y,</p> <p>c) Botiquín de primeros auxilios.</p>
<b>CUTILKAY</b>			

FUENTE: Reglamento General de Actividades Turísticas, 2008

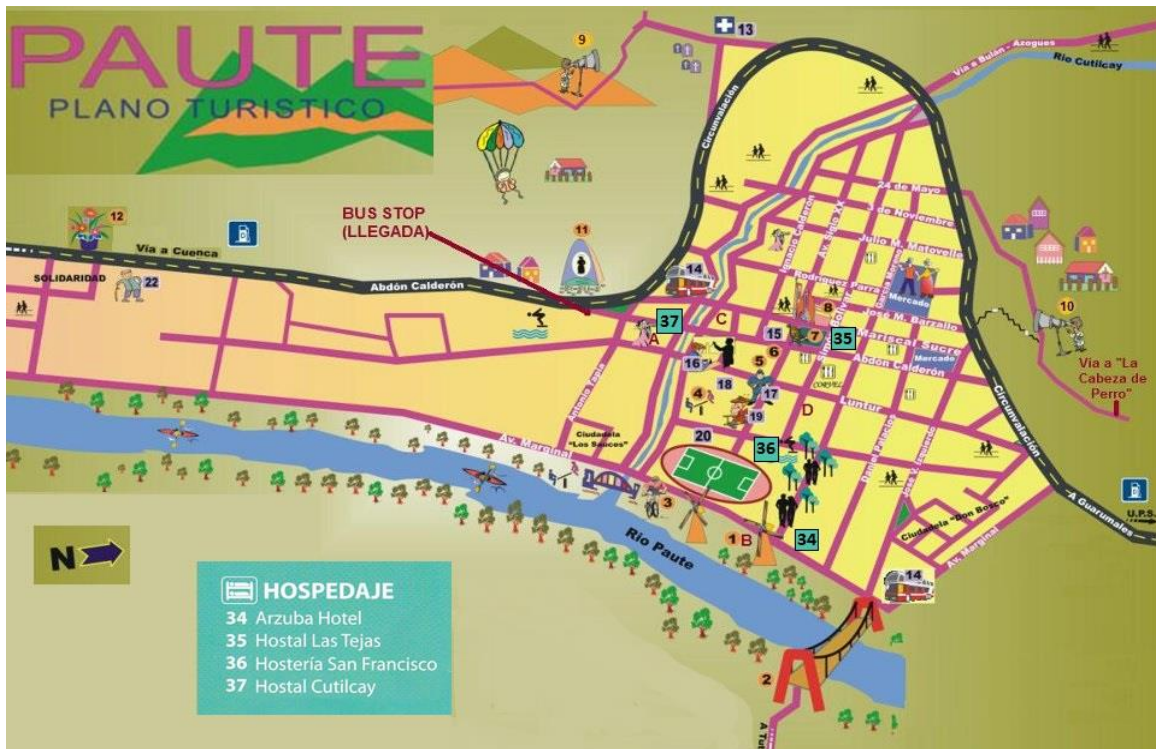
Elaborado por: José Ulloa

### 2.1.3. Selección de hoteles a estudiar

Una vez delimitada la zona urbana del cantón Paute, planteados los debidos catastros hoteleros, presentadas sus categorizaciones, y posterior a una investigación de campo se define que, los establecimientos hoteleros a utilizar en este estudio son: Hostal las Tejas, Hostal Cutilcay, Hotel Arzuba y Hostería San Francisco. Estos cuatro establecimientos son los que actualmente se encuentran en funcionamiento dentro del perímetro urbano de Paute y concuerdan con la información catastral del GAD. Anteriormente se encontraba también la hostería Cabañas San Luis dentro de éste perímetro, y aunque se encuentra considerada dentro del catastro, ya no está en funcionamiento.

Serán los servicios que brinden estos cuatro hoteles los que serán estudiados, comparados con lo estipulado en el reglamento general de actividades turísticas y sometidos al análisis FODA, para poder en base a esto elaborar el plan de mejoras.

### Mapa N° 3: Plano turístico de Paute (zona urbana)



Fuente: Guía Turística. GAD Paute 2014

## 2.2. Estudio de la oferta de servicios

### 2.2.1. Servicios básicos y complementarios

Parafraseando un poco el concepto general de hotel, se lo ha definido como todo establecimiento abierto al público, que ofrece los servicios de alojamiento y alimentación además de otros servicios complementarios (Valencia 1995).

Ahora basándose en este concepto y aplicándolo a lo expuesto en la Tabla N° 4 , se determina en primer lugar que, en todos los establecimientos hoteleros del Ecuador, como requisito básico es obligatorio la prestación de servicios de alojamiento y alimentos, en segundo lugar se determina que los servicio adicionales dependerán netamente de la categoría y cantidad de estrellas que tenga el establecimiento, y por último, se considera importante tomar en cuenta las especificaciones relacionadas con el personal con que debe contar el establecimiento y las instalaciones necesarias que éstos deben tener. Desde un punto de vista externo y ajeno a lo expuesto en el reglamento general de actividades turísticas, se puede encontrar que desde el punto de vista del marketing turístico se determina más claramente lo que son los servicios básicos y complementarios.

Autores como Kotler, Bowen et al. (2003) concuerdan que dentro del área turística y principalmente la rama de la hotelería, el servicio básico es el de brindar hospedaje, es decir habitaciones confortables dónde los clientes puedan pernoctar, pero, adelantándose a las necesidades de estos, se puede aumentar un sinnúmero de valores agregados a este servicio, que no solamente permitirán una excelente ventaja competitiva, sino que también presentarán una relación positiva entre la satisfacción del cliente y el desempeño financiero del establecimiento.

Por decantación de lo que menciona Vértice (2007) se puede determinar que un servicio complementario viene a ser todo aquello que se oferta como adicional, es decir lo que ofrezca el establecimiento además del alojamiento, desde la alimentación, las áreas recreativas, la zona húmeda (sauna, turco, hidromasajes, piscina), agencia de viajes (paquetes turísticos, actividades, etc.), salón de eventos, sala de conferencias, entre otros que puedan ser comercializados directa o indirectamente con el alojamiento, que atraiga clientes, y que de todas formas genere ingresos y beneficios.

En la siguiente tabla, se presenta el listado de hoteles seleccionados, aplicando los conceptos expuestos en los párrafos anteriores, dividiendo servicios básicos y complementarios basándose adicionalmente en el reglamento general de actividades turísticas.

**Tabla N° 5: Ficha de observación de hoteles de Paute**

HOTEL	SEGÚN REGLAMENTO GENERAL		COMENTARIO
	SERVICIOS BÁSICOS	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	
<b>ARZUBA</b>	<p>- Alojamiento: (un mínimo de 30 habs.)</p>	<p>- Comedor: (Alimentos y bebidas; menú) - Recepción y consejería (personal capacitado en idiomas español e inglés) - Capitán de Botones. - Ama de llaves. - Jefe de comedor. - Room service - Teléfono - Lavandería y planchador - Botiquín</p>	<p>Este hotel cuenta con 32 habitaciones (entre simples, dobles, triples, cuádruples, departamentos y suites), su capacidad es de 85 pax. aprox. Restaurante (menú y platos a la carta), además de un salón con capacidad de 200 pax. Las habitaciones cuentan con WI-FI, TV cable, mini bar, caja de seguridad, servicio a la habitación, baño privado y parqueadero. En cuanto al personal, cuentan con personal de planta muy reducido por la poca afluencia de clientes, pero contratan por evento.</p> <p>Las instalaciones son modernas, decorado con muebles modernos y también estilo LUIS XV, es un edificio grande sin acceso para discapacitados. Los pisos son de vinilo anti deslizante. (ANEXO N° 1)</p>
<b>SAN FRANCISCO</b>	<p>- Alojamiento: (un mínimo de 6 habs.)</p>	<p>- Comedor: (cafetería las 24 horas) - Jardines. - Zona de recreación. - Recepción 24 horas - Mozo de equipaje - Central telefónica - Botiquín</p>	<p>Este establecimiento cuenta con un total de 6 habitaciones y una capacidad de 27 pax. Cuenta con restaurante para 30 pax. Piscina, canchas de volley, zona húmeda (estas instalaciones están abiertas al público en general). Dos salones de eventos. Además de hermosos jardines que lo rodea dotado de una pequeña área recreacional. Las habitaciones cuentan con TV cable, teléfono, y baño privado. El personal de planta se reduce a dos personas, entre semana y bajo contrato puede aumentar.</p> <p>Las instalaciones son muy acogedores, en una casa de estilo rústica, con madera vista, el mobiliario es sencillo pero, de buen gusto. El comedor ubicado en un patio cubierto, con vista al jardín, tiene un toque mucho más campestre. Las piscinas y salones se encuentran en la parte posterior. (ANEXO N° 2)</p>

<p><b>LAS TEJAS</b></p>	<p>- Alojamiento: (un máximo de 29 y mínimo de 12 habitaciones)</p>	<p>- Comedor: (Sólo servicio de desayuno) - Servicio de recepción - Teléfono público - Botiquín</p>	<p>Dividido en dos alas, cuenta con 20 habitaciones un total de 43 plazas, cuenta con una sola persona encargada del aseo y recepción. No cuenta con comedor ni servicio de desayuno. Dependiendo la temporada pueden contratar más personal de planta. Cuenta con parqueadero. Las habitaciones algunas tienen baños privados y otras baño compartido; todas cuentan con TV cable y agua caliente.</p> <p>En todas las instalaciones se observa un fuerte problema de humedad, además de mobiliario ecléctico y bastante desorganizado, los baños tienen mal olor por cañerías viejas y la limpieza de las dos alas deja mucho que esperar. (ANEXO N° 3)</p>
<p><b>CUTILKAY</b></p>			<p>Cuenta con 15 habitaciones capacidad para 30 pax. No tiene recepción, ni comedor (tampoco servicio de desayuno), una sola persona atiende todo el establecimiento y no cuenta con teléfono público.</p> <p>Las instalaciones se encuentran en una edificación completamente derruida y bastante vieja, a cada paso los pisos de madera crujen y todo el interior de las instalaciones tiene escombros de materiales de construcción. Pequeñas áreas comunales completamente desaseadas, lleno de polvo e iluminación lúgubre. (ANEXO N° 4)</p>

ELABORADO POR: José Ulloa

### 2.2.2. Análisis de Resultados

Posterior a la observación de campo expuesta en la TABLA N° 5, y basándose en el reglamento general de actividades turísticas, se tiene como resultado que a pesar de todos los establecimientos estar ya categorizados, ninguno cumple con todos los requisitos estipulados para su categoría; además se observa que no todos cuentan con oferta de servicios complementarios, que hagan más atractivo su producto. Este problema suscita no solo por la falta de control al momento de regular y categorizar dichos establecimientos, sino también por una serie de inconsistencias legales (por así llamarlas) encontradas, aclarando este último punto se encuentra que los catastros presentados, fueron realizados en base a ley anterior, y a pesar de que han sido actualizados no se ha hecho en base a la última modificación de la ley y

el reglamentos en el año 2008, teniendo en estos listados categorizaciones erradas y que divergen con lo que se observó. Adicional a esto se determina que la planta hotelera del sector, no está siendo aprovechada ni comercializada en su totalidad; además, no cuenta con personal calificado, ni capacitado para brindar la atención y servicios necesarios que se estipulan en el reglamento general de actividades turísticas.

Se concluye que los hoteles estudiados son aptos para formar parte la elaboración de un plan de mejoras; cabe recalcar que dependerá de cada establecimiento definir en un futuro cuales son las reformas que pueden aplicar.

<b>Tabla N° 6: Posibles mejoras</b>	
<b>HOTEL</b>	<b>MEJORAS</b>
<b>ARZUBA</b>	El hotel necesita mejoras en servicio, principalmente en el personal, gente capacitada que pueda atender no sólo a clientes de habla hispana sino que también tenga conocimientos en otros idiomas como por ejemplo inglés; no existe un botones, tampoco ama de llaves, ni personal en recepción. Es claro que también necesita de accesos para personas mayores y/o discapacitados pues es un edificio de varios pisos y su único acceso son gradas. Sería recomendable aumentar y mejorar la oferta gastronómica a través de la implementación de servicio de bar y cafetería. También se recomienda aumentar la oferta de servicios complementarios.
<b>SAN FRANCISCO</b>	En este establecimiento, las mejoras que deberían aplicarse son en la distribución del mobiliario, ya que en general cumple con los requisitos estipulados, sin embargo es necesaria la capacitación a su personal, pues es poco atento y poco amable. Además se recomienda que para cumplir con el reglamento el restaurante, extienda sus horas de funcionamiento a 24h. También se recomienda aumentar la oferta de servicios complementarios.
<b>LAS TEJAS</b>	Aquí se debe empezar desde las instalaciones pues se encuentran bastante deterioradas y desaseadas, es necesario reparar paredes, pisos, baños, evitando así el aspecto descuidado que tiene, unificar los estilos de las habitaciones y su decoración pues son demasiado eclécticos, dando un aire de desorganización y poco acogedor. Aumentar el personal y dar mayor énfasis en las necesidades del cliente para hacer de su estadía algo memorable. Además es necesario implementar el servicio de comedor e incluir el desayuno para los huéspedes, pues no cuentan con servicio de alimentos de ningún tipo. También se recomienda aumentar la oferta de servicios complementarios.
<b>CUTILKAY</b>	De todos los establecimientos estudiados, este es el que más adecuaciones y mejoras requiere, empezando por su infraestructura que se encuentra en muy malas condiciones de deterioro y descuido, la lencería utilizada en sus habitaciones no es uniforme y se encuentra bastante desgastada, el mobiliario y la decoración son lúgubres, eclécticos y están bastante derruidos por el paso del tiempo, además es clara y visible la falta de aseo en todo el local. Este al ser un negocio familiar, no cuenta con más personal que el propietario que cumple todas las funciones, por esto es necesario aumentar el personal y su capacitación, pues no tienen estándares de atención. También sería necesario instalar servicio de comedor, y buscar aumentar la oferta de servicios complementario para poder hacerlo más competitivo.

ELABORADO POR: José Ulloa

Hasta aquí se conocen lo que serían las principales y posibles mejoras para cada establecimiento; en todos el principal problema son falencias en instalaciones (sea por deterioro o descuido) y la ausencia de personal capacitado en atención al cliente. Además podrían mejorar su oferta y competitividad mediante la implementación de servicios complementarios que atraigan nuevos mercados y generen mayores ingresos. El siguiente paso es conocer las expectativas del cliente, para que sumado a la información recopilada sobre la realidad de la planta hotelera de Paute, se plasme dicha investigación en la elaboración de un plan de mejoras que permita a estos establecimientos ser más competitivos y a su vez incrementar la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.

### 3. CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Estudio de segmento de mercado

La revista International Living es una revista que se publica desde 1979 enfocada principalmente en el estudio de la calidad de vida para jubilados en distintos países del mundo. Además realiza anualmente una clasificación de los mejores destinos para jubilados a nivel mundial. En los años 2007 y 2008 fue México el país que estuvo en primer lugar en dicha clasificación, pero desde el año 2009 hasta el 2013 fue Ecuador quien obtuvo el primer lugar y fue la ciudad de Cuenca la que durante cuatro de estos cinco años fue la predilecta por los extranjeros. En el año 2014 Panamá ganó a Ecuador por una décima en la puntuación final y en el 2015 Ecuador volvió a liderar la lista con una puntuación más alta que su principal contrincante Panamá (ANEXO N°5). Esta clasificación se basa en 8 puntos principales:

- **Bienes Raíces (*Real Estate*):** facilidad para comprar bienes raíces y precios inmobiliarios bajos tanto en alquiler como compra (International Living 2013).
- **Beneficios especiales (*Special Benefits*):** disposiciones gubernamentales que hacen que el país sea más fácil y más asequible para los jubilados extranjeros, tomando en cuenta el cuidado de la salud, transporte público, tarifas aéreas, entretenimiento, servicios públicos, importaciones, impuestos (International Living 2013).
- **Costo de vida (*Cost of Living*):** se basa en los costos diarios del destino, es decir los servicios públicos, alimentos, transporte (International Living 2013).
- **Facilidad de integración (*Ease of Integration*):** grado en que se habla Inglés, la amabilidad de la gente del lugar, el tamaño de la comunidad de expatriados existente y disponibilidad de comodidades del hogar (International Living 2013).
- **Entretenimiento y comodidades (*Entertainment and Amenities*):** la gama de actividades abiertas a expatriados, se califica la calidad y disponibilidad de restaurantes, cines, actividades al aire libre, música local y el arte (International Living 2013).
- **Cuidado de la Salud (*Health Care*):** calidad y costo del cuidado de la salud, cobertura de seguro de salud. También se considera el número de habitantes por médico, el número de camas de hospital por cada 1.000 habitantes, el porcentaje de la población con acceso a agua potable, la tasa de mortalidad infantil, esperanza de vida, y el gasto público en salud (International Living 2013).
- **Infraestructura de Retiro (*Retirement Infrastructure*):** calidad de las carreteras, la disponibilidad de buen transporte público, número de teléfonos celulares, velocidad de

Internet, facilidad para conseguir vuelos los EE.UU. y Canadá (International Living 2013).

- **Clima (*Climate*):** países con clima templado durante todo el año, lluvias moderadas y poco riesgo de desastres naturales están a la cabeza en esta categoría (International Living 2013).

Por esto, el estudio del mercado y particularmente el segmento a estudiar, son los extranjeros jubilados residentes en la ciudad de Cuenca.

### 3.1.1. Clientes actuales y clientes potenciales

Posterior al estudio realizado a la planta hotelera del sector y específicamente a los hoteles ubicados dentro de la zona urbana de Paute se conoce que los clientes actuales de estos establecimientos son principalmente comerciantes, que suben a la sierra desde el oriente, para comprar diversos productos de las grandes bodegas de abasto que existen en Paute, que cómo ya se ha mencionado antes, es un punto estratégico para el comercio. Las personas que utilizan las instalaciones, llegan como máximo a pernoctar una o dos noches, no más allá de este tiempo. Es principalmente durante las festividades propias de Paute, que estos establecimientos tienen mayor afluencia de clientes, pero estos son en su totalidad turistas nacionales, y muy ocasionalmente reciben turistas extranjeros.

<b>Tabla N° 7: Festividades en el cantón Paute</b>			
<b>FIESTA</b>	<b>FECHA</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TRADICIÓN</b>
<b>INOCENTES</b>	6 de enero	Fiesta Religiosa	Tradición propia de los habitantes del barrio Luntur del cantón Paute, quienes desde hace 40 años organizan el pase del Niño Rey.
<b>CANTONIZACIÓN</b>	26 de febrero	Fiesta Cívica	15 días de fiesta que envuelven folklor, desfiles, eventos artísticos y deportivos.
<b>CARNAVAL</b>	Varía	Fiesta Popular	Dura 3 días y cuenta con festivales artísticos a orillas del río Paute, además del famoso corso de carnaval.
<b>SAN JOSÉ</b>	19 de marzo	Fiesta Religiosa	Celebrada cada año en honor a San José (patrono de la ciudad), para mantenerse protegidos y vivir en paz con sus familiares y las personas que les rodean.
<b>NAVIDAD</b>	24 de diciembre	Fiesta Religiosa	Se conoce por la procesión que se hace, donde personas de todas las edades se disfrazan y se arreglan carros alegóricos.

FUENTE: Guía Turística. GAD Paute 2014

ELABORADO POR: José Ulloa

Expuesto esto se quiere presentar a los jubilados extranjeros que residen en Cuenca, como un grupo que a más de ser parte de un fenómeno migratorio, son también un segmento estratégico, puesto que se encuentran en capacidad de realizar turismo interno dentro de su nuevo país de residencia, buscando en su mayoría actividades de fin de semana, en lugares no muy alejados y a precios asequibles. Este hecho los convierte en clientes potenciales para estos hoteles, lo que se necesita ahora es conocer mediante un estudio, sus necesidades específicas y sus motivaciones para viajar y consumir los servicios turísticos que Paute les puede ofrecer.

### **3.1.2. Segmentación y localización**

En un artículo recientemente publicado en el periódico El Tiempo (2015) se dice que, en Cuenca actualmente viven ocho mil estadounidenses, se alega también que estos datos se basan en estadísticas de Cancillería y se menciona que es necesario regular estas cifras; cabe recalcar que desde Junio de 2012 el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (Cancillería) a nivel nacional a través de sus coordinaciones zonales, y específicamente en su departamento de extranjería lleva un control estadístico estricto de las visas y residencias que se otorgan a migrantes extranjeros, independientemente de su país de origen (G. Salinas, comunicación personal, 1 de mayo de 2014).

Para determinar el universo de esta investigación se han tomado las cifras obtenidas por cancillería, de los siguientes dos tipos de visas de residencia:

- VISA 9-I Rentistas: consiste en una visa emitida a personas que tengan una pensión/renta mensual del exterior, que no sea menor a \$800 y se incrementará en \$100 adicionales al mes por cada pariente que dependa del inmigrante (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana 2015).
- VISA 9-II Inversionistas en Bien Raíz: consiste en una visa emitida a personas que tengan escritura de compra – venta, más el certificado del historial de dominio y gravámenes a nombre del solicitante, emitido por el Registro de la Propiedad del respectivo cantón además de pago del impuesto predial, en el que conste el avalúo comercial del inmueble que no sea menos a \$25.000 y se incrementará en \$500 por cada pariente que dependa del inmigrante (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana 2015).

A continuación se presenta una tabla que resume la información contabilizada y emitida por Cancillería Zonal 6, desde el año 2012 hasta la fecha:

<b>Tabla N° 8: Visas de residencia emitidas</b>		
<b>AÑO</b>	<b>CATEGORÍA DE VISAS</b>	
	<b>V.9.I RENTISTAS</b>	<b>V.9.II INVERSIONISTAS</b>
<b>2013</b>	115	75
<b>2013</b>	159	104
<b>2014</b>	139	79
<b>2015</b>	7	8
<b>SUB TOTAL</b>	420	266
<b>TOTAL</b>	686	

FUENTE: Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana –  
(Coordinación Zonal 6), 2015

Expuesta esta tabla, se puede observar que el incremento de extranjeros jubilados residentes en la ciudad de Cuenca en el 2014 respecto al 2012 fue del 14 % (remitirse a ANEXO N° 6 para cuadro completo de información segregada por país de origen). Adicional a estos datos a través de la Cámara de Turismo del Azuay, se conoce que los extranjeros residentes en la ciudad, tienden a formar pequeños grupos principalmente de norte americanos, para sus residencias, entre sus preferencias está que estos barrios deben estar ubicados bastante cerca de los ríos o del casco colonial o a su vez dentro del mismo (entre los barrios más conocidos están Las Pencas, Puertas del Sol, Las Chirimoyas y San Sebastián). Dada la distinta dinámica de vida de este segmento y empezando por la barrera del idioma, la Cámara de Comercio de Cuenca comenta que se ha obligado de manera poco sutil a que se creen establecimientos exclusivos o enfocados en su mayoría para ellos, la muestra más clara de esto, ha sido la implementación de restaurantes o supermercados con diversidad de productos, pero a precios bastante elevados, esto generó gran aumento en la plusvalía de los sectores, además una fuerte y marcada división entre nacionales y extranjeros.

### **3.2. Estudio de la demanda**

Una vez delimitado el segmento de mercado, se define que la herramienta a utilizar para esta investigación, es la encuesta. La encuesta es una técnica de investigación que se basa en una serie de preguntas o cuestionarios, mismos que se aplican a un muestra, que se saca de una población o universo y mediante preguntas efectuadas en forma personal, telefónica, vía electrónica, etc. permiten indagar las características de costumbres, gustos, opiniones, conocimientos, hábitos, etc. dentro de una comunidad determinada. Los grupos de personas escogidos pueden ser en general o previamente seleccionadas por características físicas,

sociales, demográficas, etc. dependiendo del tema a investigar y los fines perseguidos (López & Pascual 2008).

El modelo de encuesta propuesto está formado por preguntas cerradas en su mayoría, con un formato de respuesta de opción múltiple, mismas que ayudarán a conocer las necesidades, deseos y motivaciones específicos del segmento en cuestión. Esta encuesta estuvo enfocada y dirigida a extranjeros jubilados residentes en la ciudad de Cuenca; se encuestó a este grupo mediante visitas a los barrios donde existe mayor cantidad de habitantes extranjeros y realizando alianzas con ciertos restaurantes, conocidos por ser concurridos mayormente por este segmento, dónde ya se conoce de manera más concreta a los clientes fijos, que habitan por el sector y que cumplen con las características particulares antes mencionadas. (Remitirse a ANEXO N° 7 para modelo de encuesta aplicado y ANEXO N° 8 para fotos de encuestados).

### 3.2.1. Población y Muestra

La población de estudio, es la sumatoria total de visados registrados en la Coordinación Zonal 6 de Cancillería, es decir entre rentistas e inversionistas, se tiene una población de 686 extranjeros jubilados residiendo en la ciudad de Cuenca hasta el mes de febrero de 2015. Para obtener la muestra a encuestar, se aplicó sobre el grupo la siguiente formula estadística:

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

Dónde:

n	=	es el tamaño de la muestra a obtener	-	(¿?)
N	=	es la población con la que se cuenta	-	(686)
Z	=	es el nivel de confianza	-	(1.96)
P	=	es la posibilidades de éxito	-	(0.5)
Q	=	es la posibilidades de fracaso	-	(0.5)
E	=	es el error máximo admisible	-	(5 %)

Al realizar los reemplazos correspondientes, en la fórmula, se obtuvo que:

$$n = \frac{686 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{((5 \%)^2 * (4737 - 1)) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

Se obtuvo que el tamaño de la muestra es de 246 personas.

**3.2.2. Tabulación y Análisis de Resultados**

A continuación se presentan los datos tabulados de las encuestas con sus respectivas interpretaciones, los cuadros y los gráficos han sido nombrados en español, pero, los pasteles expuestos, han sido nombrados en inglés, dado que la encuesta originalmente se realizó en este idioma, mismo que es el más apto para la interacción con los jubilados residentes en Cuenca.

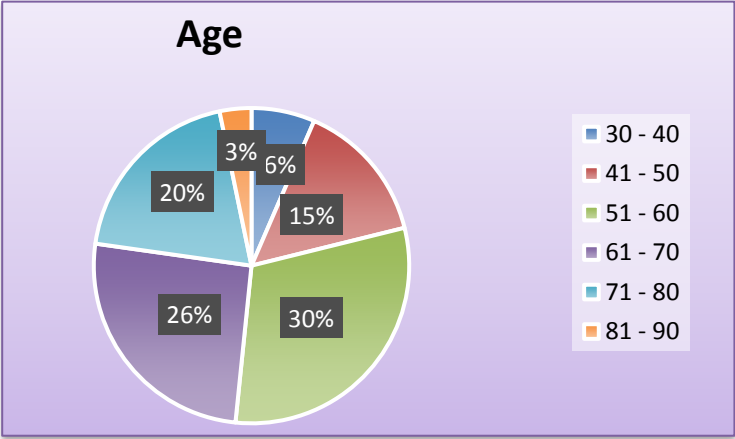
**DATOS GENERALES:**

Cuadro N° 1 //

Age	
30 - 40	16
41 - 50	36
51 - 60	75
61 - 70	63
71 - 80	48
81 - 90	8

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 1: Rango de edad de los encuestados



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: se obtuvo que la edad principal de los jubilados residentes en Cuenca, oscila principalmente entre los 51 y 60 años de edad, seguidos por el grupo de 61 a 70 años de edad.

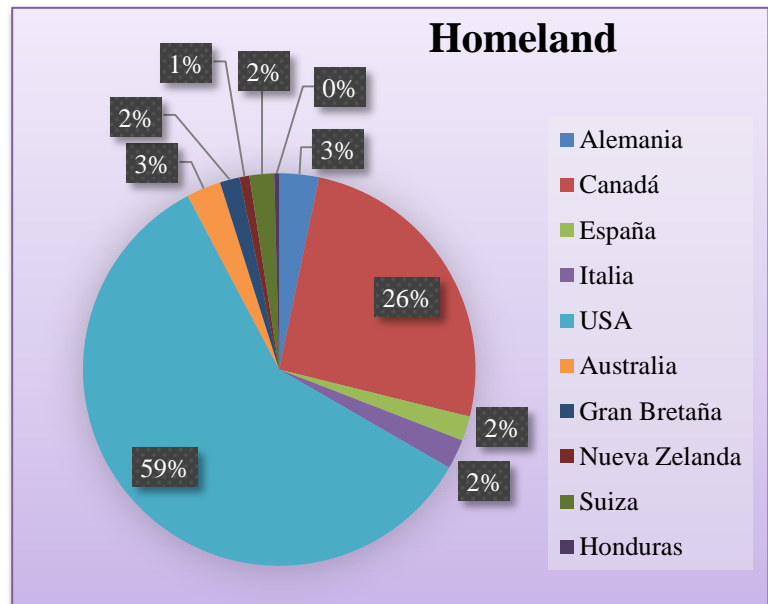
Cuadro N° 2 //

Alemania	8
Canadá	63
España	5
Italia	6
USA	145
Australia	7
Gran Bretaña	4
Nueva Zelanda	2
Suiza	5
Honduras	1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 2: País de origen de los encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: El mayor porcentaje de extranjeros jubilados residentes en Cuenca provienen de E.E.U.U. y Canadá, siendo ellos el mercado objetivo. Dejando a los países europeos en un plano secundario.

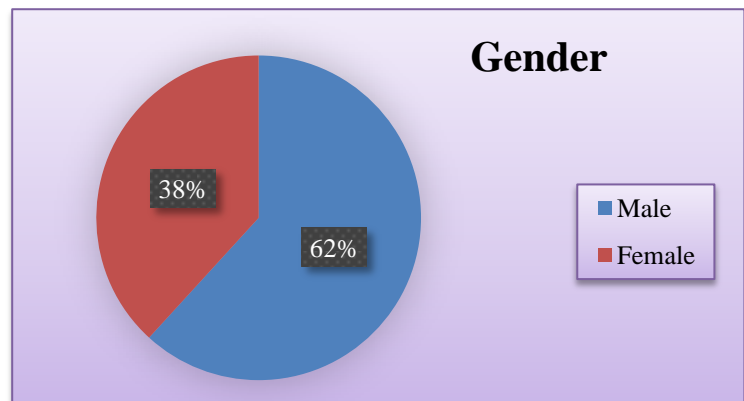
Cuadro N° 3 //

Gender	
Masculino	152
Femenino	94

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 3: Género de los encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: se obtiene que la mayoría de encuestados son hombres (preferentemente solteros, divorciados o viudos), siendo las mujeres un menor porcentaje y en su mayoría no se encuentran solas.

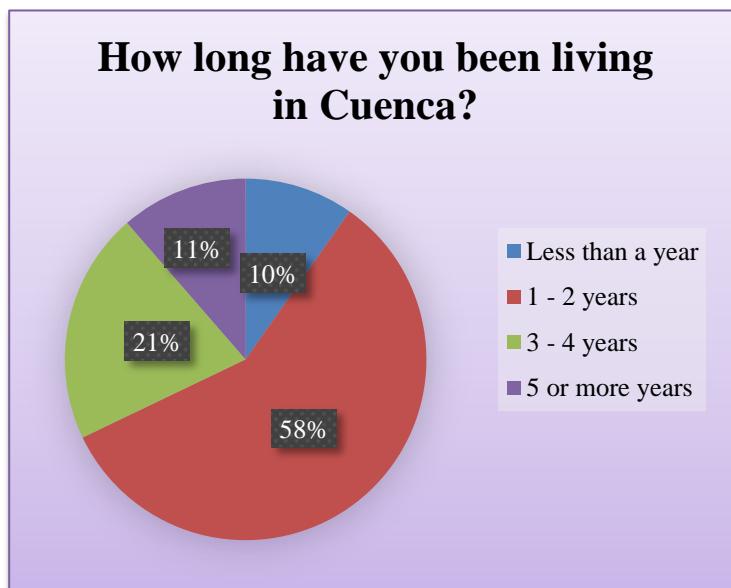
**PREGUNTAS:**

Cuadro N° 4 //

1. How long have you been living in Cuenca?	
Less than a year	24
1 - 2 years	143
3 - 4 years	51
5 or more years	28

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 4: Tiempo de residencia en Cuenca



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: José Ulloa

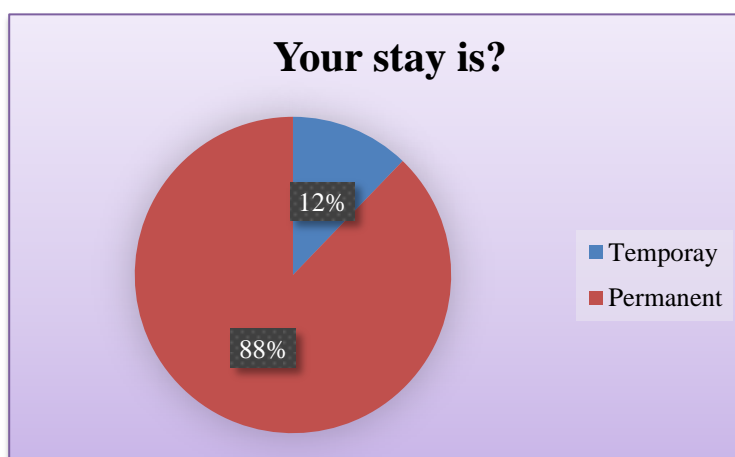
Interpretación: se obtiene como resultado que la mayoría de extranjeros jubilados llevan residiendo en Cuenca entre 1-2 años y que el grupo que le sigue es entre 3-4 años. Es decir, son más los que han llegado en los últimos años.

Cuadro N° 5 //

2. Your stay is?	
Temporay	30
Permanent	216

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 5: Tipo de residencia de los encuestados



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: se obtiene como respuesta que la mayoría de encuestados tiene un tipo de residencia permanente, lo cual los convierte en un mercado fijo.

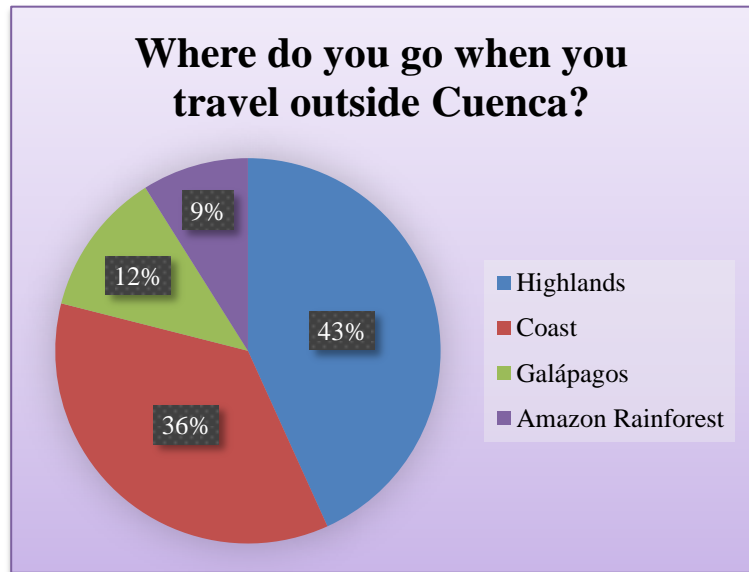
Cuadro N° 6 //

3. Where do you go when you travel outside Cuenca?	
Highlands	150
Coast	124
Galápagos	42
Amazon Rainforest	31

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 6: Región donde viajan



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: se obtiene como resultado que los jubilados que residen en Cuenca prefieren viajar dentro de la Sierra y la costa, dejando en segundo plano a Galápagos y la Amazonía.

Cuadro N° 7 //

4. What do you look for when you are travelling?	
Relax / Comfort	33
Party / Fun	149
Adventure Sports	75
Excursions	35
Spa / Culture / Food	15

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 7: ¿Qué busca cuándo viaja?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: se obtiene que al viajar buscan principalmente fiesta y diversión; mientras que las excursiones, el relax y el confort se encuentran a un mismo nivel, dejando a temas culturales, spa, y comida como algo menos importante. Sabiendo adicionalmente que son las personas entre 51 y 70 años los que más buscan fiesta y diversión.

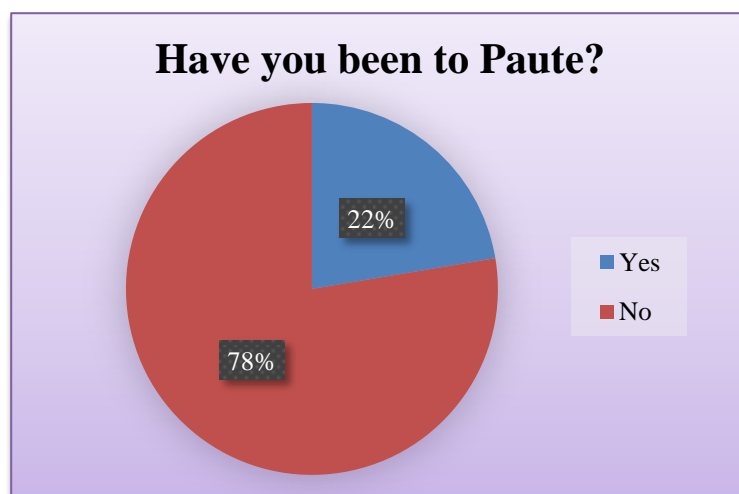
Cuadro N° 8 //

5. Have you been to Paute?	
Yes	55
No	191

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 8: ¿Ha estado en Paute?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: se obtiene que es mayor el porcentaje de extranjeros que residen en Cuenca que nunca han estado en Paute.

### SECCIÓN “SI HAN IDO A PAUTE” (COLUMNA A):

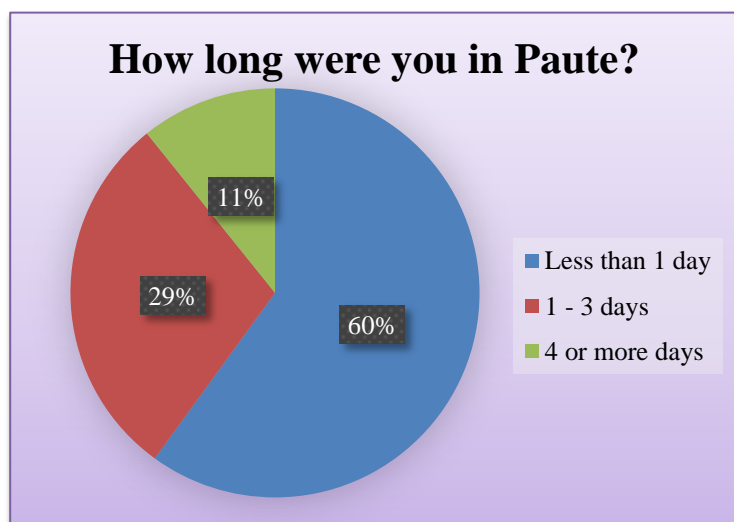
Cuadro N° 9 //

6. How long were you in Paute?	
Less than 1 day	39
1 - 3 days	19
4 or more days	7

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 9: ¿Cuánto tiempo estuvo en Paute?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: se obtiene que de las personas que conocen paute, en su mayoría no han pernoctado en el lugar pues permanecen, menos de un, siendo muy reducido el grupo que se queda más allá de 3 o 4 días.

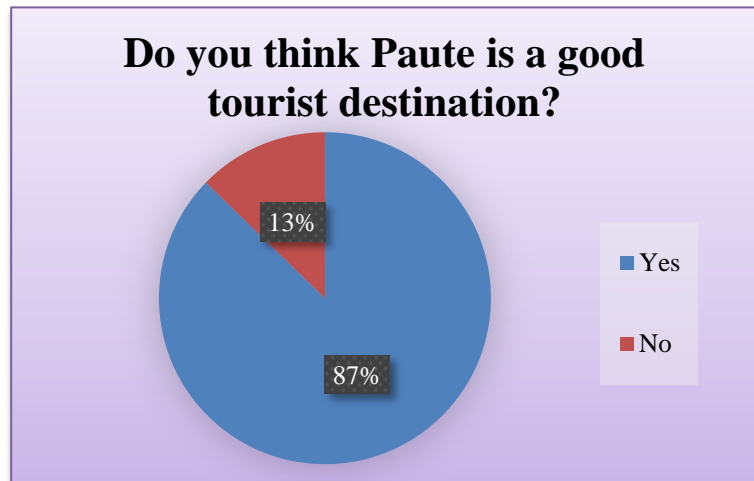
Cuadro N° 10 //

7. Do you think Paute is a good tourist destination?	
Yes	48
No	7

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 10: Paute como destino turístico



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: de las personas que han conocido Paute, la mayoría cree que este es un buen destino turístico; esto confirma las razones de este estudio.

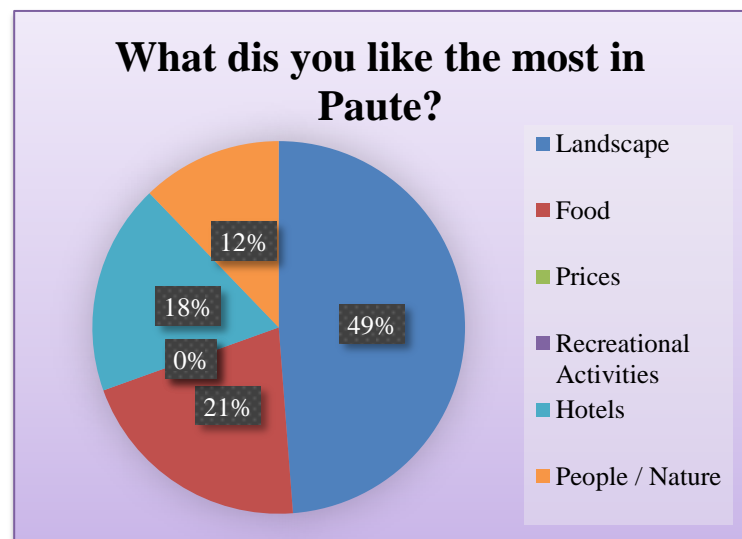
Cuadro N° 11 //

8. What did you like the most in Paute?	
Landscape	40
Food	17
Prices	0
Recreational Activities	0
Hotels	15
People / Nature	10

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 11: ¿Qué gusta más en Paute?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: de las personas que han ido a Paute se obtiene que lo que más les atrae es el paisaje seguido de la gastronomía propia del lugar.

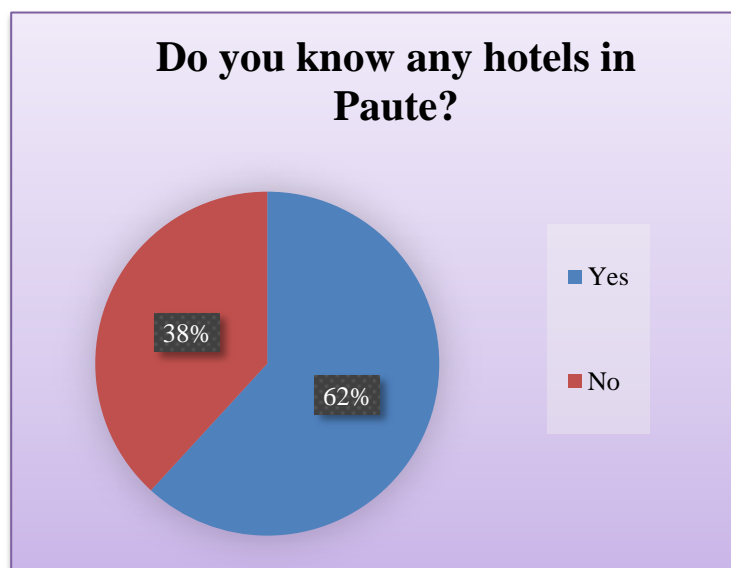
Cuadro N° 12 //

9. Do you know any hotels in Paute?	
Yes	34
No	21

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 12: ¿Conoce hoteles en Paute?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: la mayoría de encuestados que conoce Paute, dice conocer hoteles en el sector. A esta pregunta se anexa una sub pregunta, para llegar a saber cuáles son estos hoteles.

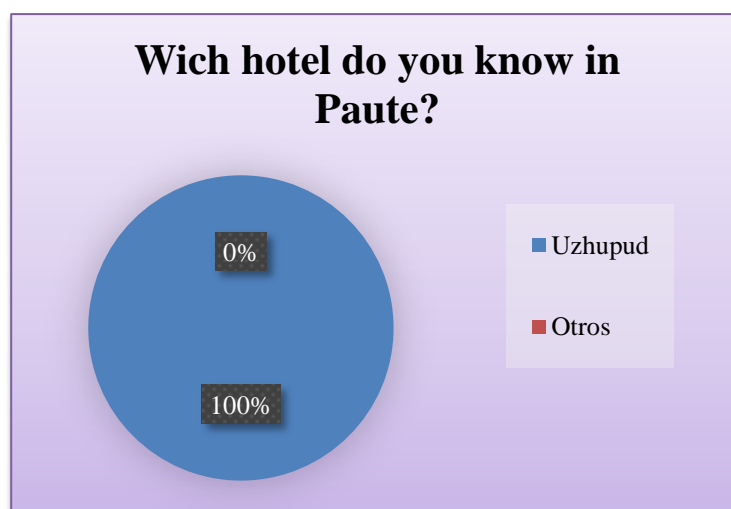
Cuadro N° 12.1 //

9.1. Wich hotel do you know in Paute?	
Uzhupud	34
Otros	0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 13: ¿Qué hoteles?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: todos los entrevistados, que afirman conocer hoteles en Paute, se refieren a la hostería Uzhupud. Este hotel, sale de los límites de esta investigación, pues se encuentra en la zona rural de Paute.

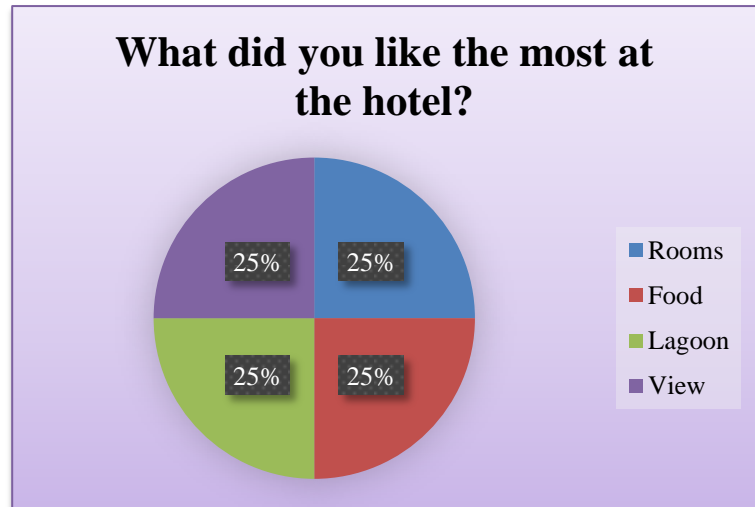
Cuadro N° 13 //

10. What did you like the most at the hotel?	
Rooms	8
Food	8
Lagoon	8
View	8

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 14: ¿Qué gustó más en el hotel?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: lo que más gustó (de Uzhupud) a los encuestados, fueron las habitaciones, la comida, la laguna artificial que tiene la hostería y el paisaje en sí.

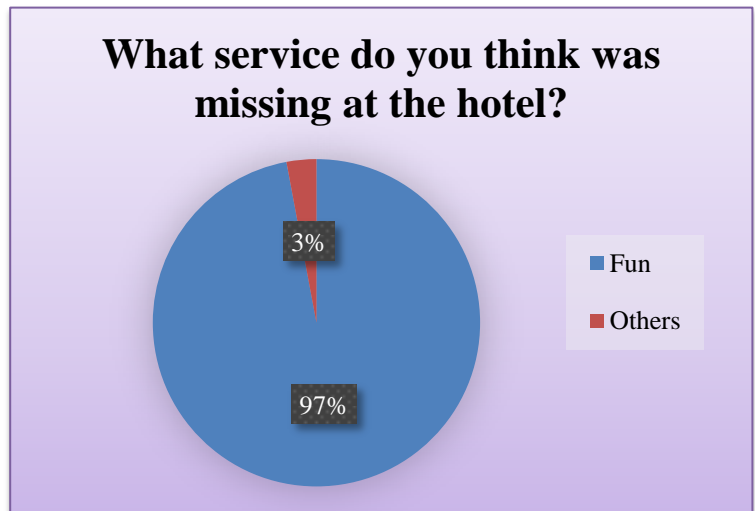
Cuadro N° 14 //

11. What service do you think was missing at the hotel?	
Fun	33
Others	1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 15: ¿Qué servicios faltan en el hotel?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: la mayoría de encuestados considera que lo que hace falta en el hotel son actividades nocturnas y shows de animación (recreación).

**SECCIÓN “NO HAN IDO A PAUTE” (COLUMNA B):**

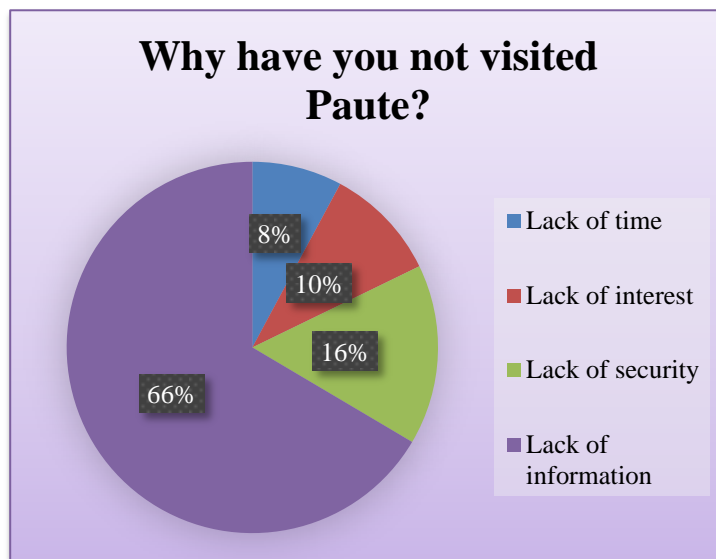
Cuadro N° 15 //

12. Why have you not visited Paute?	
Lack of time	15
Lack of interest	19
Lack of security	30
Lack of information	127

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 16: ¿Por qué no ha visitado Paute?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: se obtiene como resultado que el motivo principal para que la gente no visite Paute, es la falta de información sobre este destino.

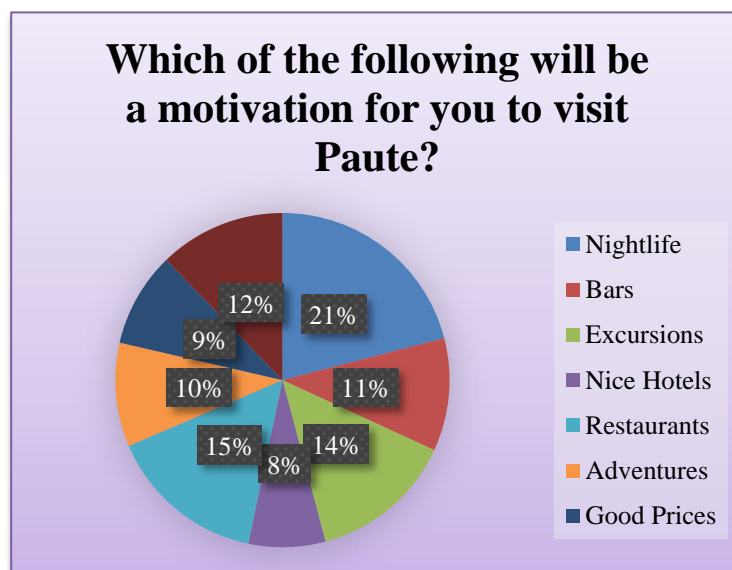
Cuadro N° 16 //

13. Which of the following will be a motivation for you to visit Paute?	
Nightlife	48
Bars	25
Excursions	32
Nice Hotels	17
Restaurants	35
Adventures	23
Good Prices	21
Spa	28

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Gráfico N° 176: Motivaciones para visitar Paute



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: a los encuestados les motiva la vida nocturna de un destino, además buscan excursiones en los alrededores que a su vez ofrezcan algo de aventura, también un buen alojamiento es importante.

Cuadro N° 17 //

Gráfico N° 17: Paute – guía turística y de actividades

14. Would you like to receive a hotel and activities guide from Paute?	
Yes	167
No	24

Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Ulloa

Interpretación: la mayoría de encuestados estaría de acuerdo en recibir un guía turística y de actividades de Paute, para poder saciar el vacío de información existente respecto a este destino.

## 4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MEJORAS

### 4.1. FODA de hoteles estudiados

Tabla N° 9: FODA - Hostal "LAS TEJAS"	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espacio físico grande</li> <li>- Ubicación céntrica</li> <li>- Disponibilidad de garaje privado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad en préstamos por parte de la CFN y el MINTUR.</li> <li>- Nuevos segmentos de mercado</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de personal</li> <li>- Mala distribución del mobiliario en las instalaciones</li> <li>- Mala distribución de las habitaciones y los espacios comunes.</li> <li>- Falta de un restaurante, o cafetería.</li> <li>- Falta de accesos para discapacitados</li> <li>- Necesidad de aplicación de nuevas tecnologías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia: presencia de hoteles mejor equipados y con mayor oferta de servicios.</li> </ul>

ELABORADO POR: José Ulloa, 2015

Tabla N° 10: FODA - Hostal "CUTILKAY"	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación estratégica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad en préstamos por parte de la CFN y el MINTUR.</li> <li>- Nuevos segmentos de mercado</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de personal</li> <li>- Mala distribución del mobiliario en las instalaciones</li> <li>- Mala distribución de las habitaciones y los espacios comunes.</li> <li>- Falta de un restaurante, o cafetería</li> <li>- Edificio en malas condiciones (infraestructura vieja)</li> <li>- Mobiliario viejo</li> <li>- Falta de accesos para discapacitados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia: presencia de hoteles mejor equipados y con mayor oferta de servicios.</li> </ul>

ELABORADO POR: José Ulloa, 2015

Tabla N° 11: FODA - Hostería "SAN FRANCISCO"	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente cocina y presentación</li> <li>- Ubicación privilegiada</li> <li>- Áreas verdes y recreacionales</li> <li>- Piscina</li> <li>- Espacio para construcción de nuevas habitaciones o nuevas áreas comunes.</li> <li>- Salones para eventos</li> <li>- Restaurante de comida nacional y extranjera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos segmentos de mercado</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de promoción</li> <li>- Falta de personal</li> <li>- Descuido de las instalaciones</li> <li>- Falta de aseo en áreas comunes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia indirecta</li> </ul>

ELABORADO POR: José Ulloa, 2015

Tabla N° 12: FODA - Hotel "ARZUBA"	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios bajos y competitivos</li> <li>- Infraestructura moderna, mobiliario cómodo e implementación de nuevas tecnologías.</li> <li>- Servicio de habitaciones, suites y departamentos</li> <li>- Amplios salones para eventos.</li> <li>- Restaurante con gran variedad en la oferta gastronómica</li> <li>- Ubicación estratégica (gran belleza paisajística)</li> <li>- Garaje privado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos segmentos de mercado</li> <li>- Posibilidad de competir en turismo masivo</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de acceso para discapacitados o personas mayores</li> <li>- Falta de personal</li> <li>- Falta de áreas de recreación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia indirecta</li> </ul>

ELABORADO POR: José Ulloa, 2015

Mediante estos análisis FODA de los hoteles de la zona urbana de Paute, se logra determinar que todos tienen prácticamente las mismas oportunidades, que son los nuevos segmentos de mercado que se van generando, en este caso, los jubilados extranjeros que residen en Cuenca y a los cuales se intenta alcanzar mediante el plan de mejoras; dentro de estos cuatro establecimientos estudiados existe uno que tiene la ventaja en infraestructura y espacio, el hotel Arzuba, ya que le permite competir en cantidad, por eso para este establecimiento es necesario enfocarse más en el tema de la calidad. Por otro lado, se puede denotar el inadecuado manejo del personal y bajos estándares de calidad de los establecimientos “Las Tejas” y “Cutilkay”, mismos que tienen más debilidades que fortalezas. Estos análisis serán parte fundamental para el desarrollo del plan de mejoras.

#### **4.2. FODA Cruzado de hoteles estudiados**

Llegado a este punto de la investigación, es necesario realizar una matriz de FODA cruzado, para cada uno de los hoteles estudiados; para que mediante la confrontación de: fortalezas – oportunidades (FO), debilidades – oportunidades (DO), fortalezas – amenazas (FA) y debilidades – amenazas (DA), se puedan generar y desarrollar estrategias, mismas que se espera posteriormente se conviertan en las mejoras aplicables a cada hotel dentro de la elaboración del plan de mejoras.

El análisis FODA cruzado, es la herramienta precisa que permite analizar una a una las variables tanto internas, como externas que afectan y reducen la calidad productos y servicios (básicos y complementarios) de los hoteles estudiados. De esta manera se complementa el análisis realizado a la planta hotelera en general y permite aplicar el estudio de leyes, reglamentos, etc. para que lo que reflejen estas matrices, pueda suplir las necesidades del segmento estudiado.

A continuación en las Tablas N° 13, N° 14, N° 15 y N° 16, se exponen las confrontaciones de las variables obtenidas:

<b>Tabla N° 13: FODA Cruzado - Hostal "LAS TEJAS"</b>		
	<b>FORTALEZAS - F</b>	<b>DEBILIDADES - D</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espacio físico grande</li> <li>2. Ubicación céntrica</li> <li>3. Disponibilidad de garaje privado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de personal</li> <li>2. Mala distribución del mobiliario en las instalaciones</li> <li>3. Mala distribución de las habitaciones y los espacios comunes.</li> <li>4. Falta de un restaurante, o cafetería.</li> <li>5. Falta de accesos para discapacitados</li> <li>6. Necesidad de aplicación de nuevas tecnologías</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES - O</b>	<b>ESTRETEGIAS - FO</b>	<b>ESTRETEGIAS - DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilidad en préstamos por parte de la CFN y el MINTUR.</li> <li>2. Nuevos segmentos de mercado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar el espacio con que se cuenta para realizar adecuaciones que atraigan al grupo de mercado estudiado. (F1,O1,O2).</li> <li>2. Implementar un área de bar (F1,O1,O2).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratar y capacitar personal para cada área y recalcar la atención al cliente. (D1,O1,O2).</li> <li>2. Instalar un área de comedor y/o restaurante, que ofrezca servicio de alimentos y bebidas (D4,O1).</li> <li>3. Modernizar y reestructurar instalaciones habilitando accesos para discapacitados y personas mayores (D5,O1,O2).</li> <li>4. Aplicar nuevas tecnologías que sean amigables con el usuario y atraigan al grupo de mercado específico; tales como WiFi, Televisión por cable, sistema de reservas, central telefónica, etc. (D6,O1,O2).</li> </ol>
<b>AMENAZAS - A</b>	<b>ESTRETEGIAS - FA</b>	<b>ESTRETEGIAS - DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia: presencia de hoteles mejor equipados y con mayor oferta de servicios.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversificar la oferta de alojamiento, y aumentar servicios complementarios; vender paquetes que diferencien al hotel de la competencia (F1,D2,A1).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar plan de mejoras para instalaciones generales, mobiliario, decoración, accesibilidad, tecnologías, personal, alimentos y bebidas; para ser más competitivos</li> </ol>

ELABORADO POR: José Ulloa, 2015

<b>Tabla N° 14: FODA Cruzado - Hostal "CUTILKAY"</b>		
	<b>FORTALEZAS - F</b>	<b>DEBILIDADES - D</b>
	1. Ubicación estratégica	1. Falta de personal 2. Mala distribución del mobiliario en las instalaciones 3. Mala distribución de las habitaciones y los espacios comunes. 4. Falta de un restaurante, o cafetería 5. Edificio en malas condiciones (infraestructura vieja) 6. Mobiliario viejo. 7. Falta de accesos para discapacitados
<b>OPORTUNIDADES - O</b>	<b>ESTRETEGIAS - FO</b>	<b>ESTRETEGIAS - DO</b>
1. Facilidad en préstamos por parte de la CFN y el MINTUR. 2. Nuevos segmentos de mercado	1. Promocionar hotel y destino mediante una gestión adecuada (F1,A1).	1. Cambiar el mobiliario y ubicarlo de manera que satisfaga las necesidades del cliente (D2,D3,O1,O3). 2. Contratar personal y capacitar constantemente en técnicas de atención al cliente (D1,O1). 3. Restaurar el edificio y aprovechar su construcción clásica (D5,O1). 4. Adecuar los accesos para personas mayores y/o discapacitadas (D7,O1). 5. Instalar comedor/restaurante donde se resalte la gastronomía de la zona (D4,O1,O2).
<b>AMENAZAS - A</b>	<b>ESTRETEGIAS - FA</b>	<b>ESTRETEGIAS - DA</b>
1. Competencia: presencia de hoteles mejor equipados y con mayor oferta de servicios.	1. Diversificar la oferta de alojamiento, y aumentar servicios complementarios (F1,A1). 2. Vender paquetes que diferencien al hotel de la competencia (F1,A1). 3. Darse a conocer mediante una promoción adecuada (F1,A1).	1. Elaborar plan de mejoras para instalaciones generales, mobiliario, decoración, accesibilidad, tecnologías, personal, alimentos y bebidas, promoción, para poder competir con los demás hoteles.

ELABORADO POR: José Ulloa, 2015

<b>Tabla N° 15: FODA Cruzado - Hostería "SAN FRANCISCO"</b>		
	<b>FORTALEZAS - F</b>	<b>DEBILIDADES - D</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente cocina y presentación de platos.</li> <li>2. Ubicación privilegiada</li> <li>3. Áreas verdes y recreacionales.</li> <li>4. Piscina.</li> <li>5. Espacio para construcción de nuevas habitaciones o nuevas áreas comunes.</li> <li>6. Salones para eventos</li> <li>7. Restaurante de comida nacional y extranjera</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de promoción</li> <li>2. Falta de personal</li> <li>3. Descuido de las instalaciones</li> <li>4. Falta de aseo en áreas comunes</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES - O</b>	<b>ESTRETEGIAS - FO</b>	<b>ESTRETEGIAS - DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos segmentos de mercado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar instalaciones para incrementar SPA y ofrecer paquetes de relax (F2,F3,F4,O1).</li> <li>2. Aprovechar el restaurante y crear platos fusión que se conviertan en emblema del hotel (F1,F7,O1).</li> <li>3. Instalación de bar en el área de la piscina con el fin de atraer al grupo de jubilados extranjeros residentes en Cuenca.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar promoción y dar a conocer el hotel en redes sociales (D1,A1).</li> <li>2. Contratar personal y capacitarlo en atención al cliente (D2,O1).</li> <li>3. Restaurar instalaciones envejecidas y renovar el aire del local (D3,O1).</li> <li>4. Mantener mejores estándares de limpieza e higiene (D4,O1).</li> </ol>
<b>AMENAZAS - A</b>	<b>ESTRETEGIAS - FA</b>	<b>ESTRETEGIAS - DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia indirecta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferenciarse de la competencia aprovechando las instalaciones, ofertar instalaciones para congresos, seminarios y grupos (F2,F3,F4,F6,F7,A1).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar plan de mejoras para personal, alimentos y bebidas, promoción, instalaciones generales, actividades recreativas, servicios complementarios, para ser más competitivos.</li> </ol>

ELABORADO POR: José Ulloa, 2015

<b>Tabla N° 16: FODA Cruzado - Hotel "ARZUBA "</b>		
	<b>FORTALEZAS - F</b>	<b>DEBILIDADES - D</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios bajos y competitivos</li> <li>2. Infraestructura moderna, mobiliario cómodo e implementación de nuevas tecnologías.</li> <li>3. Servicio de habitaciones, suites y departamentos</li> <li>4. Amplios salones para eventos.</li> <li>5. Restaurante con gran variedad en la oferta gastronómica</li> <li>6. Ubicación estratégica (gran belleza paisajística)</li> <li>7. Garaje privado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de acceso para discapacitados o personas mayores</li> <li>2. Falta de personal</li> <li>3. Falta de áreas de recreación</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES - O</b>	<b>ESTRETEGIAS - FO</b>	<b>ESTRETEGIAS – DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos segmentos de mercado</li> <li>2. Posibilidad de competir en turismo masivo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructurar paquetes con sistema “todo incluido” para grupos (F1,O1,O2).</li> <li>2. Promocionar y organizar eventos recreativos e institucionales para aprovechar las instalaciones (F2,O1).</li> <li>3. Aprovechar y sacar ventaja de la ubicación del establecimiento, mediante actividades al aire libre y excursiones (F6,O1).</li> <li>4. Aprovechando la ubicación estratégica deben implementarse paquetes que incluyan actividades recreativas y excursiones al aire libre (D6,O1).</li> <li>5. Vender paquetes para seminarios para diferenciarse de la competencia (D4,O1).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instalar rampas de acceso para discapacitados (D1,O1).</li> <li>2. Contratar personal y capacitarlo en el manejo de grupos (D2,O2).</li> <li>3. Incrementar áreas recreativas (D3,O1).</li> <li>4. Optimizar el espacio libre en la terraza e implementar un SPA/BAR/ZONA HÚMEDA (D3,O1)</li> <li>5. Contratar personal y capacitarlo en atención al cliente y a manejar grupos (D2,A1,A2)</li> </ol>
<b>AMENAZAS - A</b>	<b>ESTRETEGIAS - FA</b>	<b>ESTRETEGIAS – DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia indirecta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar la promoción física y digital (F1,F2,F3,F6,A1).</li> <li>2.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar plan de mejoras para personal, alimentos y bebidas, promoción, instalaciones generales, actividades recreativas, servicios complementarios para ser más competitivos.</li> </ol>

ELABORADO POR: José Ulloa, 2015

### **4.3. Matriz “SERVQUAL”**

SERVQUAL es un método de evaluación tradicional donde se miden los factores para determinar la calidad en los servicios de un determinado establecimiento, este se basa en una evaluación al cliente, con la finalidad de conocer las expectativas generadas respecto del servicio que va a recibir y medir su percepción del servicio recibido. Este modelo identifica cinco dimensiones básicas (1. Aspectos o elementos tangibles, 2. Fiabilidad, 3. Sensibilidad o capacidad de respuesta, 4. Seguridad y 5. Empatía) características de un servicio, las cuales son medidas mediante un cuestionario para así conocer las deficiencias de calidad en los servicios (Lázaro 2004).

Cabe recalcar que esta matriz se aplica tanto a los establecimientos como a los clientes de los mismos, para conocer las falencias percibidas por el cliente en cuanto a calidad de servicio, en este caso particular en que los clientes son potenciales, se utilizará la matriz parcialmente, sólo como una herramienta, para en base a las encuestas previamente realizadas, definir el nivel de expectativa de este grupo sobre los establecimientos y con este dato crucial adelantarse a sus necesidades y plasmarlas en el plan de mejoras, colocándose un paso adelante. Para lograr esto, se tomarán en cuenta 3 puntos principales:

- Aspectos tangibles: tomando en cuenta para esto la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: como la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- Seguridad: el tipo de conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para generar credibilidad y confianza.

### **4.4. Elaboración del Plan de Mejoras**

A continuación y como punto final al estudio presentado, se resume a manera de tabla, lo obtenido en las matrices de FODA cruzado, y se estipula una división general por áreas, acompañadas de un listado de posibles mejoras, enfocadas en las necesidades del cliente potencial. Estas mejoras son adaptables a todos los establecimientos estudiados, pero, el objetivo es que cada uno aplique (según su conveniencia y capacidad de financiamiento) las acciones que más le convengan dentro de sus instalaciones para captar al segmento de mercado.

<b>Tabla N° 17: Plan de Mejoras</b>	
<b>ÁREA</b>	<b>MEJORAS</b>
<b>INSTALACIONES GENERALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar todas las instalaciones minuciosamente y reparar los desperfectos en paredes, ventanas, tuberías, pisos.</li> <li>- Analizar y corregir la distribución de habitaciones y áreas comunes.</li> <li>- En caso de tener el espacio, implementar áreas recreativas.</li> <li>- Extintores.</li> <li>- Equipo médico o botiquín de primeros auxilios.</li> </ul>
<b>MOBILIARIO Y DECORACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar mobiliario sea moderno o clásico pero en buen estado.</li> <li>- Decorar uniformemente, buscando la comodidad del huésped.</li> <li>- Mantener un solo estilo, evitando el chagrillo.</li> </ul>
<b>ACCESIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar el acceso para personas de la tercera edad o discapacitados.</li> <li>- Parqueaderos.</li> </ul>
<b>TECNOLOGÍAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptarse al uno de nuevas tecnologías.</li> <li>- Implementar servicios telefónicos.</li> <li>- Zona WiFi.</li> <li>- En lo posible evitar TV en habitaciones, pero si en áreas comunes cerca de piscinas o bares, para generar consumo.</li> </ul>
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar área de restaurante.</li> <li>- Bar: ofrecer variedad de bebidas con y sin alcohol.</li> <li>- Servicio de cafetería y bocaditos.</li> <li>- Desarrollar cartas variadas con platos nacionales e internacionales.</li> </ul>
<b>PERSONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar personal de la zona, y capacitarlos permanentemente en: calidad, servicio, tipología de clientes, atención personalizada para además de brindar confianza y seguridad, este pueda anteponerse a las necesidades del cliente y suplirlas.</li> <li>- Aumentar el número de personal, acorde a las necesidades del hotel y de los clientes.</li> <li>- Mantener uniformes.</li> <li>- Imagen personal.</li> </ul>
<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS RECREATIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de paquetes (excursiones, senderismo, deportes de aventura)</li> <li>- Actividades dentro y fuera de las instalaciones (fiesta y diversión)</li> <li>- Implementar pequeños spa (masajes, baños de cajón, terapias faciales, etc.).</li> </ul>
<b>PROMOCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emitir publicidad de las reformas del hotel.</li> <li>- Crear anuncios del hotel y del entorno.</li> <li>- A través de página web propia y redes sociales.</li> </ul>

ELABORADO POR: José Ulloa

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

- Los establecimientos hoteleros de la zona de Paute se encuentran mal catastrados, no se rigen a lo estipulado en el reglamento general de actividades turísticas y no cumplen con todos los requisitos para la categorización con que actualmente cuentan.
- Se estipula que es necesario reforzar la capacitación al personal en técnicas de atención al cliente, para brindar un servicio personalizado.
- Captar nuevos mercados es un objetivo común entre los hoteles de Paute, pero se requiere de estudios que permitan determinar qué, a quién y cómo ofertar nuevos servicios y productos.
- El incremento de extranjeros jubilados residentes en la ciudad de Cuenca, es un hecho real y tangible; siendo el grupo principal perteneciente a Estados Unidos y Canadá; es este grupo y sus necesidades específicas a quien se considerada como cliente potencial para Paute.
- La falta de información y promoción de destinos turísticos como Paute, es la primera barrera para acercarse a nuevos mercados.
- La oferta de la planta hotelera debe complementarse con actividades que aprovechen la gran variedad de productos con que cuenta el destino turístico en sí.

### **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda que los hoteles escogidos apliquen la propuesta de mejora en sus instalaciones, capacitación de personal e implementación de servicios complementarios, para de esta manera atraer al segmento de jubilados extranjeros residentes en Cuenca.
- Debería existir un control riguroso y estricto al momento de catastrar y categorizar planta hotelera en general, aplicando de manera más concreta lo estipulado en el reglamento de general de actividades turísticas respecto a la categorización de establecimientos de alojamiento turístico.
- - Es recomendable que el GAD de Paute tome las acciones necesarias para controlar y regular la calidad de los servicios turísticos ofertados por la planta hotelera del sector. Tomando en cuenta y dando capacitaciones que incluyan los nuevos estándares de calidad, el cambio en las preferencias y gustos de los nuevos segmentos de mercado, mismos que no necesariamente radican en el lujo, sino en el servicio personalizado, dando cabida a experiencias mucho más vivenciales y cómodas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Gómez, G. A. (2009). "Economía." Business and economics Journal.

Batra, A. (2009). "Senior Pleasure Tourists: Examination of Their Demography, Travel Experience, and Travel Behavior Upon Visiting the Bangkok Metropolis." International Journal of Hospitality & Tourism Administration **10**(3): 197-212.

Brea, J. A. (2003, Marzo). "Population Dynamics in Latin America." Population Bulletin **Vol. 58, No. 1**.

Brody, D. (2009). Latest Trends in Hotel Industry. Delhi, IND, Global Media.

Carvalho, M. R. D. (1996). El Turismo y la Investigación Científica: Pensamiento Internacional X. Sao Paolo, Brasil, Papirus Editora.

Dann, G. M. S. (2002). "Senior Tourism and Quality of Life." Journal of Hospitality & Leisure Marketing **9**(1-2): 5-19.

El Telégrafo (2012, Sep. 12). "2.500 extranjeros tramitan su permanencia en Cuenca." El Telégrafo. disponible en <http://www.telegrafo.com.ec/regionales/regional-sur/item/2500-extranjeros-tramitan-su-permanencia-en-cuenca.html>.

El Tiempo (2015, Feb. 28). "En Cuenca viven más de 8.000 estadounidenses." El Tiempo. disponible en <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/158349-en-cuenca-viven-ma-s-de-8-000-estadounidenses/>.

Esteban, I. G. (1993). Marketing Estratégico para la Tercera Edad: Principios para Atender a un Segmento Creciente, ESIC.

Ferrer, J. R. G. (2009). "Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. (Spanish)." Conceptualization of tourism products: controversy between the trip and the goods and services. (English) **8**(3): 33-42.

Flores Ruiz, D. & M. de la O. Barroso González (2012). "La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. (Spanish)." THE INTERNATIONAL TOURIST FLOWS. HALF A CENTURY OF EVOLUTION. (English)(32): 127-149.

GAD Paute (2014). "Guía Turística Paute: para vivir bien!" Gobierno Municipal Autónomo. disponible en <http://www.paute.gob.ec/>.

International Living (2011, 22 Agosto). "The World's Best Retirement Haven in 2011." International Living.

International Living (2013, 17 Diciembre). "IL's Annual Global Retirement Index 2014: The Categories And Scores." International Living.

International Living (2014, 23 Octubre). "The 5 Best Places To Retire In Ecuador." International Living.

- Jayawardena, C. & R. Taere (2004). World hospitality and tourism trends. Bradford, GBR, Emerald Group Publishing Ltd.
- Kotler, P., J. Bowen, et al. (2003). Marketing para turismo, tercera edición, Pearson Educación.
- Kulkarni, S. (2007). Tourism Management in 21st Century. Jaipur, IND, Global Media.
- Lash, S. & J. Urry (1998). Economías de Signo y Espacio: sobre el capitalismo de la posorganización. Argentina, Amorrortu.
- Lázaro, J. B. (2004). Aplicación del modelo SERVQUAL a la medición del índices de percepción de calidad de los servicios, Secretaría de Estado de la Seguridad Social.
- López, Á. J. G. & A. S. Pascual (2008). Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. Madrid, España, Pearson Educación, S.A.
- Mannan, B. A. (2008). Encyclopaedia of Hospitality Management, Volume VI. Mumbai, IND, Global Media.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2015). "Visa 9: I Rentista - Pensión del Exterior." recuperado Abril 2, 2015, disponible en <http://www.cancilleria.gob.ec/visa-9-i-rentista-pension-del-exterior/>.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2015). "Visa 9: II Inversionista en bien raíz." recuperado Abril 2, 2015, disponible en <http://www.cancilleria.gob.ec/visa-9-ii-inversionista-en-bien-raiz/>.
- MINTUR (2008). Ley de Turismo. Ecuador.
- MINTUR (2008). Reglamento General de Actividades Turísticas. Ecuador.
- Molina, S. (1991). Conceptualización del turismo. México, Limusa.
- Molina, S. (2007). Fundamentos del Nuevo Turismo: de la fase industrial a la de la innovación. D.F., México, Editorial Trillas.
- Netto, A. P. & G. Lohmann (2012). Teoría del Turismo: conceptos, modelos y sistemas. D.F., México, Editorial Trillas.
- OMT (2012). "El turismo: un fenómeno económico y social." Organización Mundial del Turismo. recuperado 28/04/2013, disponible en <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.
- Organización Internacional de Turismo Social (2013). "Origen del turismo social." E.Media. recuperado 12 de Abril, 2013, disponible en <http://www.bits-int.org/es/index.php?menu=1>.
- Patterson, I. (2006). Growing Older : Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults. Wallingford, Oxfordshire, GBR, CABI Publishing.

Poon, A. (1993). "Tourism, technology and competitive strategies." CAB, International Oxford.

Population Reference Bureau (2007). "Research Highlights in the Demography and Economics of Aging." POPULATION REFERENCE BUREAU 11: 1-6.

Prieto, M. (2011). Los estudios sobre turismo en Ecuador. Espacios en Disputa: El turismo en Ecuador. FLACSO. Quito, Ecuador, FLACSO: 9-27.

Saxena, A. (2008). New Trends in Tourism and Hotel Industry. Delhi, IND, Global Media.

Valencia, J. (1995). Diccionario basico de turismo. Colombia, Corporación Nacional de Turismo.

Vértice, E. (2007). Marketing turístico: Hostelería y Turismo. España, Publicaciones Vértice, S.L.

## 7. ANEXOS

### 7.1. Anexo N° 1: Fotos Hotel Arzuba



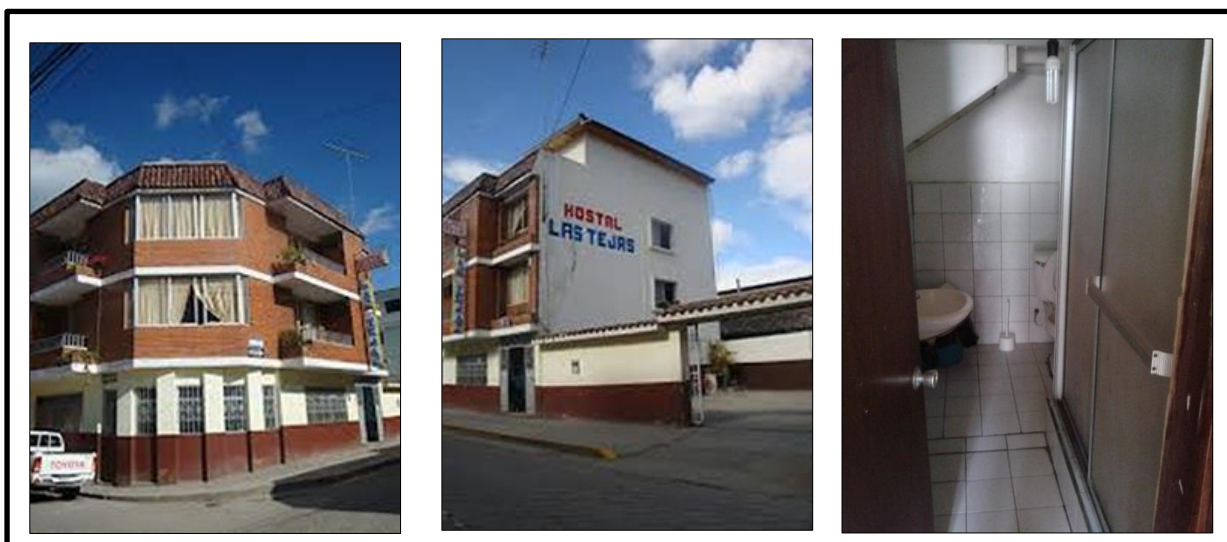
Fuente: José Ulloa

### 7.2. Anexo N° 2: Fotos Hostería San Francisco



Fuente: José Ulloa

### 7.3. Anexo N° 3: Fotos Hostal Las Tejas



Fuente: José Ulloa

#### 7.4. Anexo N° 4: Fotos Hostal Cutilkay



Fuente: José Ulloa

## 7.5. Anexo N° 5: Ranking International Living

### International Living's Top 30 Countries to Retire in 2009

Country	Real Estate	Special Benefits	Cost of Living	Culture	Health	Infrastructure	Safety/ Stability	Climate	Total
<b>Ecuador</b>	90	84	73	67	73	59	92	95	<b>79</b>
<b>Mexico</b>	85	76	68	72	82	64	92	91	<b>78</b>
<b>Panama</b>	80	86	65	67	77	73	93	79	<b>77</b>
<b>Uruguay</b>	83	61	69	72	79	73	100	89	<b>75</b>
<b>Italy</b>	64	63	58	100	80	67	100	87	<b>73</b>
<b>France</b>	60	45	50	98	100	95	100	87	<b>72</b>
<b>Brazil</b>	92	45	70	68	79	65	92	83	<b>71</b>
<b>Argentina</b>	81	40	68	71	86	63	100	88	<b>71</b>
<b>Costa Rica</b>	66	70	62	64	78	65	93	75	<b>70</b>
<b>Australia</b>	65	52	55	68	90	90	100	89	<b>70</b>
<b>Malta</b>	64	65	52	70	91	34	100	96	<b>70</b>
<b>Spain</b>	60	49	57	75	94	71	100	87	<b>69</b>
<b>Belize</b>	67	84	65	50	69	53	93	60	<b>69</b>
<b>Chile</b>	70	47	68	71	76	68	100	85	<b>68</b>
<b>Nicaragua</b>	87	68	62	60	69	38	79	75	<b>68</b>
<b>Malaysia</b>	87	65	66	70	65	47	86	40	<b>68</b>
<b>Greece</b>	75	49	55	68	79	60	100	79	<b>67</b>
<b>New Zealand</b>	75	36	43	83	92	65	100	84	<b>66</b>
<b>Thailand</b>	80	50	69	69	70	49	71	43	<b>65</b>
<b>Portugal</b>	66	33	59	76	80	66	100	86	<b>65</b>
<b>Colombia</b>	83	34	57	63	76	59	71	91	<b>63</b>
<b>U.S.</b>	58	27	59	79	70	100	100	86	<b>62</b>
<b>Slovenia</b>	72	46	42	65	76	56	100	83	<b>62</b>
<b>Honduras</b>	68	55	66	34	69	41	79	83	<b>62</b>
<b>Dominican Republic</b>	67	55	52	50	72	34	86	57	<b>60</b>
<b>Ireland</b>	25	65	29	85	85	57	100	59	<b>59</b>
<b>Croatia</b>	61	20	45	70	80	56	100	85	<b>57</b>
<b>U.K.</b>	23	55	30	87	81	71	100	60	<b>57</b>
<b>South Africa</b>	87	23	47	60	50	47	75	88	<b>54</b>

FUENTE: International Living

## International Living's Top 25 Countries to Retire in 2010

Country	Real Estate	Sp. Benefits	Cost of Living	Culture	Health	Infra.	Safety/ Stability	Climate	Total
1. Ecuador	100	95	73	62	72	45	86	96	81
2. Panama	93	100	62	63	77	74	93	69	80
3. Mexico	94	90	68	66	76	59	81	92	79
4. France	78	60	59	81	100	92	100	87	78
5. Italy	85	65	64	85	90	62	100	87	78
6. Uruguay	94	80	64	72	72	61	100	93	77
7. Malta	88	72	66	71	80	52	100	95	76
8. Chile	95	87	60	67	73	73	98	59	76
9. Spain	90	65	56	68	90	66	100	79	75
10. Costa Rica	95	76	62	60	78	60	95	79	75
11. Brazil	92	74	66	61	73	62	83	82	74
12. Argentina	92	60	61	70	82	56	100	91	74
13. Colombia	98	70	68	58	72	44	71	92	73
14. New Zealand	96	55	58	59	86	70	100	84	73
15. U.S.	57	78	57	79	78	100	100	80	73
16. Portugal	72	74	60	72	77	56	100	83	72
17. Australia	57	69	56	58	87	92	100	84	71
18. Belize	83	78	69	58	60	60	82	65	70
19. Malaysia	96	62	66	71	68	44	86	43	69
20. Ireland	78	80	28	81	79	60	100	65	68
21. Nicaragua	98	60	66	57	66	36	69	68	67
22. U.K.	57	80	30	70	84	80	100	66	67
23. Honduras	97	50	65	32	66	40	71	83	64
24. Dom Rep	97	60	58	47	60	40	70	57	63
25. Thailand	92	45	68	65	63	32	60	24	61

FUENTE: International Living

## International Living's Top Countries to Retire 2012

Country	Real Estate	Special Benefits	Cost of Living	Inte.	E&A	Health	Infras.	Climate	Final Scores
Ecuador	97	98	100	95	90	85	80	83	91.1
Panama	95	100	95	96	96	91	82	68	90.4
Mexico	94	91	88	96	96	88	75	89	89.6
Malaysia	94	79	95	95	96	87	91	66	87.7
Colombia	93	76	60	92	96	93	84	75	83.7
New Zealand	87	72	69	90	93	84	86	89	83.6
Nicaragua	92	79	94	89	85	78	63	70	82.6
Spain	79	68	78	90	93	76	94	81	82.1
Thailand	90	68	71	91	97	83	76	75	81.4
Honduras	82	89	76	95	96	78	67	63	80.7
Uruguay	91	76	81	87	57	81	83	87	80.4
Italy	69	74	60	71	98	80	90	100	80.3
Brazil	81	87	68	81	99	85	69	71	80.2
Ireland	70	90	57	99	91	70	85	79	80.2
France	68	75	57	82	100	90	88	90	80.1
Costa Rica	88	79	65	97	94	83	74	60	80.0
Belize	80	84	84	100	83	82	70	57	79.9
Chile	90	73	77	80	93	81	84	61	79.8
Dom. Republic	93	68	60	85	89	72	75	72	76.8

FUENTE: International Living

## International Living's Top Countries to Retire 2013

Country	Real Estate	Special Benefits	Cost of Living	Integration	E&A	Health	Ret. Infra	Climate	FINAL SCORES
Ecuador	99	99	90	90	95	83	79	100	91.9
Panama	83	100	86	93	95	85	81	88	89.0
Malaysia	89	77	92	90	100	93	85	75	87.6
Mexico	92	71	82	100	100	84	74	78	85.1
Costa Rica	89	85	87	90	94	86	73	71	84.4
Uruguay	87	72	69	83	94	91	82	92	83.7
Colombia	94	75	70	90	82	84	83	86	83.0
Spain	87	57	80	83	96	80	93	83	82.5
Thailand	82	57	97	87	96	81	77	81	82.3
Malta	87	82	71	100	68	82	77	75	80.1
Portugal	75	69	86	67	81	82	95	85	80.1
Nicaragua	94	63	89	90	77	83	68	73	79.7
Ireland	78	79	67	97	84	73	85	73	79.5
France	72	82	57	64	100	89	87	85	79.5
Philippines	78	57	100	87	79	83	84	69	79.5
New Zealand	82	74	57	90	88	71	86	87	79.3
Italy	76	77	66	74	98	70	89	83	79.0
Brazil	80	70	80	60	76	84	69	85	75.5
Chile	85	69	81	57	88	78	83	57	74.8
Honduras	76	85	80	87	64	76	67	62	74.6
Belize	78	72	85	83	57	79	66	64	73.2
Dom. Rep	91	63	70	64	74	68	75	64	71.0

FUENTE: International Living

## International Living's Top Countries to Retire 2014

Country	Real Estate	Special Benefits	Cost of Living	Ease of Integration	Ent. & Amen.	Health	Ret. Infra.	Climate	Total
Panama	91	100	88	95	95	91	81	88	91.2
Ecuador	94	99	89	92	88	88	79	100	91.1
Malaysia	93	80	88	92	94	95	85	81	88.5
Costa Rica	88	87	87	92	94	94	75	77	86.8
Spain	91	62	82	87	96	91	93	85	85.8
Colombia	88	80	87	79	82	90	83	86	84.2
Mexico	88	75	87	92	81	93	74	84	84.2
Malta	85	84	83	100	68	88	77	88	84.1
Uruguay	79	76	64	87	94	96	82	92	83.7
Thailand	83	62	88	89	96	90	78	81	83.5
Ireland	85	76	72	97	98	89	85	61	83.0
New Zealand	71	77	77	92	88	86	86	87	83.0
Nicaragua	94	68	92	92	77	87	69	83	82.6
Italy	73	80	70	79	98	89	89	83	82.5
Portugal	85	73	85	73	70	93	95	85	82.4
France	72	84	57	70	100	97	87	85	81.5
Philippines	79	62	99	89	79	88	82	69	80.8
Honduras	78	87	86	89	64	88	67	78	79.6
Guatemala	88	62	100	57	83	86	72	81	78.8
Brazil	80	74	71	68	76	90	75	85	77.3
Chile	83	73	71	65	88	89	83	63	77.1
Belize	82	79	85	87	57	84	67	70	76.4
Dom. Rep.	85	68	72	70	74	82	75	70	74.4
Cambodia	71	57	100	70	86	63	58	80	73.2

Ent. & Amen. = Entertainment and Amenities  
 Ret. Infra. = Retirement Infrastructure  
 Dom. Rep. = The Dominican Republic

FUENTE: International Living

## International Living's Top Countries to Retire 2015

Country	Buying & Renting	Benefits & Discounts	Cost of Living	Fitting In	Ent. & Amen.	Health Care	Infra.	Climate	Total
Ecuador	100	96	92	95	98	82	78	100	92.7
Panama	80	100	91	97	100	89	84	85	90.6
Mexico	80	80	90	95	97	84	85	89	87.6
Malaysia	81	66	90	97	96	94	95	76	86.8
Costa Rica	84	76	90	97	97	89	82	78	86.6
Spain	84	70	89	84	93	87	100	83	86.1
Malta	78	84	87	100	78	86	93	82	86.1
Colombia	84	68	90	82	91	88	85	95	85.4
Portugal	79	74	90	86	88	81	98	82	84.8
Thailand	76	68	92	94	100	89	79	79	84.6
Italy	73	69	82	84	100	83	95	79	82.9
Uruguay	68	70	62	92	97	89	90	86	82.0
Belize	83	84	92	100	74	80	66	78	81.9
Nicaragua	92	70	100	90	75	79	68	80	81.7
New Zealand	64	72	57	100	100	83	91	83	81.0
Brazil	71	76	81	81	96	80	79	82	80.8
France	60	84	57	84	100	87	96	79	80.8
Ireland	69	76	57	100	100	84	97	57	80.0
Honduras	76	73	87	95	79	80	67	79	79.5
Chile	78	73	63	86	97	83	93	60	79.1
Dom. Rep.	84	68	78	82	89	79	73	71	78.1
Guatemala	76	62	92	68	84	80	72	81	77.0
Philippines	73	57	92	92	86	80	66	64	76.3
Cambodia	73	57	92	76	94	72	57	68	73.7
Vietnam	57	57	100	57	57	76	62	72	67.3

Ent. & Amen. = Entertainment and Amenities  
 Infra. = Infrastructure  
 Dom. Rep. = The Dominican Republic

FUENTE: International Living

## 7.6. Anexo N° 6: Visas de residencia emitidas en zonal 6

AÑO 2012		
PAIS	CATEGORÍA DE VISAS	
	V.9.I RENTISTAS	V.9.II INVERSIONISTAS
ALEMANIA	0	3
ARGENTINA	1	1
AUSTRALIA	0	4
AUSTRIA	0	1
BELICE	0	1
CANADA	7	6
CHINA	0	1
COLOMBIA	0	1
ESPAÑA	0	4
G. BRETAÑA	0	1
ISRAEL	1	0
ITALIA	2	3
NUEVA ZELANDA	1	0
RUSIA	0	1
SUIZA	1	0
URUGUAY	1	0
USA	101	48
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>75</b>
AÑO 2013		
PAIS	CATEGORÍA DE VISAS	
	V.9.I RENTISTA	V.9.II INVERSIONISTAS
ALEMANIA	3	2
AUSTRALIA	0	3
CANADA	8	10
CHILE	1	1
COLOMBIA	0	1
DINAMARCA	0	1
ESPAÑA	3	2
FRANCIA	0	1
G. BRETAÑA	0	3
HOLANDA	1	0
IRLANDA	0	1
ITALIA	1	1
JAMAICA	0	1
MEXICO	0	1
NORUEGA	1	0
NUEVA ZELANDA	0	1
PANAMA	0	1
PERU	0	2
PORTUGAL	0	1
SUIZA	0	3
UCRANIA	0	1
USA	141	64
VENEZUELA	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>104</b>

AÑO 2014		
PAIS	CATEGORÍA DE VISAS	
	V.9.I RENTISTA	V.9.II INVERSIONISTAS
ALEMANIA	2	0
ARGENTINA	0	1
AUSTRALIA	0	1
BELGICA	0	1
BRASIL	0	1
CANADA	11	13
CHILE	1	0
COLOMBIA	0	1
COSTA RICA	0	1
ESPAÑA	0	3
FILIPINAS	0	1
G. BRETAÑA	0	2
HAITI	0	2
HOLANDA	0	1
IRAN	0	1
ITALIA	1	0
LITUANIA	0	1
NUEVA ZELANDA	0	1
PERU	0	1
REP. DOMINICANA	0	1
RUMANIA	1	0
SUECIA	1	0
SUIZA	1	0
TAIWAN	0	2
TRINIDAD Y TOBAGO	0	1
UCRANIA	0	1
USA	121	42
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>79</b>
AÑO 2015		
PAIS	CATEGORÍA DE VISAS	
	V.9.I RENTISTA	V.9.II INVERSIONISTAS
AUSTRALIA	0	1
AUSTRIA	1	0
BAHAMAS	1	0
CANADA	1	2
CHINA	0	1
ESLOVAQUIA	0	1
G. BRETAÑA	0	1
USA	4	2
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>SUB TOTAL</b>	<b>420</b>	<b>266</b>
<b>TOTAL</b>	<b>686</b>	

FUENTE: Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana –  
(Coordinación Zonal 6), 2015

## 7.7. Anexo N° 7: Modelo de Encuesta

The following survey aims to determine service and quality preferences at the time of travel; by foreign retirees living in Cuenca. All information collected will be handled with discretion, and only used in a thesis for the Catholic University of Ecuador (PUCE-Q). This, with the intention to design an improvements plan in the hotels from Paute. We appreciate your collaboration and complete honesty when responding.

Age: \_\_\_\_\_ Homeland: \_\_\_\_\_ Sex: Male  Female

- 1) How long have you been living in Cuenca?  
 Less than a year  1-2 years  3-4 years  5 or more years
- 2) Your stay is? Temporary  Permanent
- 3) Where do you go when you travel outside Cuenca  
 Highlands  Coast  Galápagos  Amazon Rainforest
- 4) What do you look for when you are traveling?  
 Relax/Comfort  Party/Fun  Adventure Sports   
 Excursions  Others  \_\_\_\_\_
- 5) Have you been to Paute? Yes  No   
 (If "YES" please answer column A – if "NO" please answer column B)

### COLUMN A

- 6) How long were you in Paute?  
 Less than 1 day  1- 3 days   
 4 or more days
- 7) Do you think Paute is a good tourist destination? Yes  No
- 8) What did you like the most in Paute?  
 Landscape  Food  Prices   
 Recreational Activities  Hotels   
 Others  \_\_\_\_\_
- 9) Do you know any hotels in Paute?  
 Yes  Which one? \_\_\_\_\_  
 No   
 (If "YES" please answer question 10-11)
- 10) What did you like the most at the hotel?  
 \_\_\_\_\_
- 11) What service do you think was missing at the hotel?  
 \_\_\_\_\_

### COLUMN B

- 12) Why have you not visited Paute?  
 Lack of time   
 Lack of interest   
 Lack of security   
 Lack of information
- 13) Which of the following will be a motivation for you to visit Paute?  
 Nightlife  Restaurants   
 Bars  Adventures   
 Excursions  Good prices   
 Nice Hotels  Spa   
 Others  \_\_\_\_\_
- 14) Would you like to receive a hotel and activities guide from Paute?  
 Yes  No

**THANKS FOR YOUR TIME!**

## 7.8. Anexo N° 8: Fotos de Encuestados



FUENTE: José Ulloa