

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

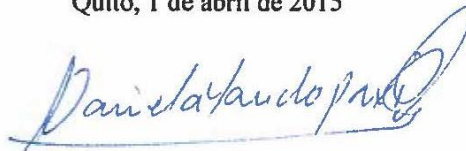
**DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN**

Yo, **DANIELA CAROLINA YANCHAPAXI SILVA** C.I. **1721641338** autor del trabajo de graduación intitulado: **“Análisis y prospección situacional de la hostería Quinta Las Mercedes en el período 2010-2014 con fines de incremento de posicionamiento como un centro de agroturismo y recreación de alta calidad en el cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN ECTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** 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, 1 de abril de 2015



Daniela Carolina Yanchapaxi Silva  
C.I. 1721641338

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Ing. Santiago Serrano, director de esta disertación, certifico que la Srta. Daniela Carolina Yanchapaxi Silva ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "Análisis y prospección situacional de la hostería Quinta Las Mercedes en el período 2010-2014 con fines de incremento de posicionamiento como un centro de agroturismo y recreación de alta calidad en el cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi", 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.



Ing. Com. MBA. Santiago Serrano  
Director de disertación

Quito, 1 de abril de 2015

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
“INGENIERA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO  
NACIONAL”**

**“ANÁLISIS Y PROSPECCIÓN SITUACIONAL DE LA  
HOSTERIA QUINTA LAS MERCEDES EN EL PERIODO 2010-  
2014 CON FINES DE INCREMENTO DE POSICIONAMIENTO  
COMO UN CENTRO DE AGROTURISMO Y RECREACIÓN DE  
ALTA CALIDAD EN EL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE  
COTOPAXI.”**

**DANIELA CAROLINA YANCHAPAXI SILVA**

**DIRECTOR: MTR. SANTIAGO SERRANO**

**2015**

**QUITO-ECUADOR**

## **DEDICATORIA**

La presente disertación de grado está dedicada a mis padres, ejes fundamentales de mi formación personal y profesional, personas abnegadas a su familia e hijos que me han apoyado, guiado y bendecido en cada paso que he dado durante este viaje de vida.

Gracias por su ambicioso deseo de vernos cada vez más alto, y por el constante sustento para llegar allá.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Dios, padre eterno e incondicional que me ha brindado increíbles bendiciones durante toda mi vida.

A la linda gente del cantón Saquisilí, cuya contribución y apertura fue valiosa para la realización de este trabajo.

A mi director, Ing. Santiago Serrano, quien supo guiar todo el trabajo investigativo con los mejores criterios que caracterizan a un excelente profesional, persona y amigo.

A mis lectores, Ing. Pablo Torres y Lic. Paúl Ponce, quienes contribuyeron en gran medida con el presente trabajo.

A toda la familia de la PUCE, profesores, administrativos y compañeros, por brindar las herramientas necesarias para mi formación profesional.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>X</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Justificación.....	1
1.2 Objetivos.....	2
<b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....</b>	<b>4</b>
2.1. Análisis PEST del macro entorno.....	4
2.1.1. Análisis político.....	4
2.1.2. Análisis económico.....	7
2.1.3. Análisis social.....	13
2.1.4. Análisis tecnológico.....	19
2.1.4. Análisis ambiental.....	26
2.1.6. El turismo del Ecuador en cifras. Análisis del turismo receptivo en Ecuador.....	37
2.2. Análisis del micro entorno.....	41
2.2.1. Información general de Saquisilí.....	41
2.2.2. Atractivos turísticos de Saquisilí.....	58
2.2.2.1. Atractivos culturales de Saquisilí.....	59
2.2.2.2. Principales atractivos naturales circundantes a Saquisilí.....	67
2.2.3. Flora del cantón Saquisilí.....	69
2.2.4. Fauna de cantón Saquisilí.....	70
2.2.5. Residentes.....	71
2.2.6. Proyectos que ha propuesto el GAD dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí.....	72
2.2.7. Prestadores de servicios turísticos de Saquisilí.....	74
2.2.7.1. Alojamiento.....	74
2.2.7.2. Alimentos & Bebidas.....	75
2.2.8. Oferta turística complementaria.....	77
2.2.9. Competencia. Análisis de la competencia.....	79
2.2.10. Proveedores.....	86
2.2.11. Análisis interno de la empresa.....	87
2.2.11.1. Historia.....	87

2.2.11.2. Gerencia.....	88
2.2.11.3. Infraestructura y Equipamiento.....	91
2.2.11.4. Área de recursos humanos.....	96
2.2.11.5. Área de producción.....	97
2.2.11.6. Tours que ofertan.....	98
2.2.11.7. Situación financiera.....	99
<b>CAPÍTULO III: PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>100</b>
3.1. Determinación de un problema y oportunidad de marketing.....	100
3.2. Objetivos del estudio.....	100
3.3. Diseño del estudio de mercado .....	100
3.4. Tabulación e interpretación de los datos obtenidos.....	106
3.4.1. Resumen del resultado de entrevistas.....	106
3.4.2. Tabulación de encuestas.....	115
3.5. Clientes. Segmentación de mercado, definición de cliente objetivo.....	156
3.5.1. Mercado Nacional.....	156
3.5.2. Mercado Internacional.....	156
3.6. Matriz de evaluación de factores externos.....	157
<b>CAPÍTULO IV: SINTESIS FODA.....</b>	<b>161</b>
4.1. Análisis interno.....	161
4.1.1. Fortalezas.....	161
4.1.2. Debilidades.....	161
4.2. Análisis externo.....	162
4.2.1. Oportunidades.....	162
4.2.2. Amenazas.....	164
<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MARKETING.....</b>	<b>166</b>
5.1. Definición de objetivos de marketing.....	166
5.2. Posicionamiento.....	166
5.3. Marketing Mix.....	166
5.3.1. Producto.....	167
5.3.2. Precio.....	182

5.3.3. Plaza.....	186
5.3.4. Promoción.....	188
5.3.4.1. Publicidad.....	188
5.3.4.2. Relaciones públicas.....	198
5.3.4.3. Fuerza de ventas.....	201
5.3.4.4. Promoción en ventas.....	201
5.4. Índices de evaluación.....	201
5.5. Presupuesto de marketing.....	202
5.6. Presupuesto de ventas.....	205
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>221</b>
6.1. Conclusiones.....	221
6.2. Recomendaciones.....	222
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>224</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>229</b>

## **LISTADO DE CUADROS**

Cuadro 2.1.1.1. Principales Bloques Económicos y de Integración

Cuadro 2.1.4.1. Rutas turísticas ferroviarias

Cuadro 2.2.1.1. Población Económicamente Activa

Cuadro 2.2.1.2. Población Económicamente Activa Secundaria

Cuadro 2.2.1.3. Principales cultivos en Saquisilí

Cuadro 2.2.1.4. Principales especies de animales producidas en Saquisilí

Cuadro 2.2.1.5. Jerarquía vial

Cuadro 2.2.3.1. Especies de flora en el cantón Saquisilí

Cuadro 2.2.4.2. Especies de fauna en el cantón Saquisilí

Cuadro 2.2.8.1. Número y localización de Equipamientos de Recreación y Deporte

## **LISTADO DE MAPAS**

Mapa 2.1.1.1. Zonas Administrativas de Planificación

Mapa 2.1.2.1. Atractivos turísticos

Mapa 2.1.2.2. Concentración de servicios turísticos

Mapa 2.1.3.1. Pobreza por necesidades básicas insatisfechas en los jóvenes a nivel provincial

Mapa 2.1.3.2. Distribución de la infraestructura deportiva

Mapa 2.1.4.1. Red Vial Estatal Corredores Arteriales

Mapa 2.1.4.2. Red Ferroviaria

Mapa 2.1.4.3. Rutas turísticas ferroviarias

Mapa 2.1.4.4. Usuarios estimados de internet a nivel provincial

Mapa 2.1.5.1. Variación de temperatura año 2020 a nivel provincial

Mapa 2.1.5.2. Hogares que conocen buenas prácticas ambientales a nivel provincial

Mapa 2.1.5.3. Hogares que tienen alguna práctica de ahorro energético a nivel provincial

Mapa 2.1.5.4. Hogares que tienen capacitación sobre reciclaje a nivel provincial

Mapa 2.1.5.5. Hogares que utilizan productos reciclados a nivel provincial

Mapa 2.1.5.6. Población en espacios expuestos a erupciones volcánicas

Mapa 2.1.5.7. Peligro volcánico cantón Saquisilí

Mapa 2.1.5.8. Fallas sísmicas del cantón Saquisilí

Mapa 2.1.5.9. Áreas susceptibles a inundaciones del cantón Saquisilí

Mapa 2.1.6.3. Concentración de la demanda extranjera

Mapa 2.2.1.1. Ubicación de Saquisilí con respecto al Ecuador y a Cotopaxi

Mapa 2.2.1.2. División política del cantón Saquisilí

Mapa 2.2.1.3. División política del cantón Saquisilí

Mapa 2.2.1.4. Temperatura del cantón Saquisilí

Mapa 2.2.1.5. Precipitaciones del cantón Saquisilí

Mapa 2.2.1.6. Cuencas hidrográficas del cantón Saquisilí

Mapa 2.2.1.7. Subcuencas hidrográficas del cantón Saquisilí

Mapa 2.2.1.8. Erosión potencial del cantón Saquisilí

Mapa 2.2.1.9. PEA del cantón Saquisilí

Mapa 2.2.1.10. PEA Secundaria del cantón Saquisilí

Mapa 2.2.1.10. Densidad vial del cantón Saquisilí

Mapa 2.2.6.1. Propuesta turística del GAD.

## **LISTADO DE GRÁFICOS**

Gráfico 2.1.2.1. Flujo de turistas

Gráfico 2.1.2.2. Consumo turístico receptor/Exportación de bienes

Gráfico 2.1.2.3. Áreas naturales protegidas más visitadas

Gráfico 2.1.2.4. Balanza turística

Gráfico 2.1.3.1. Crecimiento poblacional Ecuador por años censales

Gráfico 2.1.3.2. Estructura de la PEA joven por grupo ocupacional

Gráfico 2.1.3.3. Pobreza por ingreso según grupos étnicos

Gráfico 2.1.4.5. Acceso a internet por países

Gráfico 2.1.5.2. Consumo por tipo de combustibles

Gráfico 2.1.6.1. Entrada de extranjeros al Ecuador

Gráfico 2.1.6.2. Visitantes extranjeros por mes

Gráfico 2.1.6.4. Turistas que regresarían al Ecuador

Gráfico 2.1.6.5. Turistas que recomendarían visitar el Ecuador

## RESUMEN EJECUTIVO

El cantón Saquisilí es un importante centro de comercio, cultura y turismo. Mantiene vivas sus tradiciones ancestrales de religión, vivienda, formas de vida y formas de comercio lo que lo convierte en gran potencial turístico. Sin embargo, el cantón no cuenta con la infraestructura de planta turística necesaria para cubrir las necesidades de la demanda que la visita. La Quinta Las Mercedes tradicional indígena que ha sido remodelada y convertida en hostería para continuar con el legado familiar y ampliar la oferta turística del cantón.

En la presente disertación, se ha desarrollado un análisis y prospección situacional de la hostería para conocer el medio en el que se encuentra y los recursos con los que cuenta y que podría utilizar a su favor para incrementar su ocupación promedio. Como resultado del análisis se ha podido encontrar varias falencias de provisión de servicios, información, promoción, y limitada oferta turística en Saquisilí. Estas inconveniencias han desmotivado la pernoctación de los turistas en el cantón convirtiéndolo en un *pueblo de paso* hacia las demás atracciones turísticas del cantón. Además se evidencia que los recursos naturales y culturales del cantón no son explotados complementemente con actividades alternas que puedan realizar los visitantes.

Se ha estudiado y analizado el mercado nacional e internacional que vista Saquisilí para generar una propuesta de marketing como producto final de esta investigación que permita aprovechar todas las herramientas y recursos a favor de la hostería. Además, este análisis ayuda a entender el entorno en el que se desarrolla la actividad turística del cantón para generar propuestas y soluciones a la hostería Quinta Las Mercedes.

Finalmente, se ha desarrollado un exhaustivo análisis financiero tomando en cuenta todas las ventas, costos y gastos que se prevé tendrá la hostería durante 5 años, con el fin de comprobar la eficacia de la inversión del plan de marketing, y el tiempo en el que toda la inversión será recuperable.

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación

El cantón Saquisilí cuenta con una enorme riqueza de recursos naturales, culturales, agrícolas, y tradiciones ancestrales; sin embargo, la falta de un plan de desarrollo turístico ha impedido el óptimo aprovechamiento de esos recursos que podrían convertir a Saquisilí en un destino turístico potencial que se incluya en varios de los tours desarrollados en la Sierra Centro del Ecuador.

El cantón Saquisilí es una ciudad que se distingue desde tiempos remotos por el comercio, colorido de sus ferias y su magnífico folklore. Estas actividades evidencian que la población de Saquisilí todavía mantiene tradiciones ancestrales relacionadas con el sembrío, cosecha y labrado de alimentos, pastoreo de animales, actividades de hacienda y tradiciones religiosas.

Pese a estas ricas tradiciones culturales, la actividad turística en el cantón es incipiente, poco especializada y no-capacitada, lo cual ha hecho que se mantengan preservados positivamente los lugares naturales y la tradición cultural de su gente. Pero por otro lado, ha causado que sean pocos los lugares reconocidos y visitados por turistas nacionales y extranjeros. La actividad hotelera, de restauración y de transporte turístico no representa una industria desarrollada que genere beneficios económicos a la comunidad. Las visitas tienen una duración máxima de medio día y son realizadas por excursionistas que no pernoctan por la escasa planta de servicios en el cantón.

Bigne et al. (2000) señala que un destino turístico es una combinación de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada con los turistas. Los componentes del destino turístico incluyen cinco elementos principales: las atracciones con las que cuenta, las instalaciones y servicios, la accesibilidad que permite su visita, la imagen que muestra, el posicionamiento que genera en la mente del consumidor, y el precio final de cada producto turístico que existe dentro de un destino.

Por lo tanto, los atractivos naturales o culturales por sí solos, no son suficientes para que un lugar se convierta en una potencia turística. Por consiguiente, se considera que hay que implementar oferta hotelera, de restauración y complementaria que contribuya al disfrute de los atractivos brindando comodidad y generando una experiencia global positiva en la mente del visitante.

La Hostería Quinta Las Mercedes, es un establecimiento hotelero totalmente nuevo cuya principal iniciativa a desarrollarse es el Agroturismo. Sin embargo, su operación es reducida y escasa debido a la mínima tasa de pernoctación de turistas en el cantón. Esta Hostería es una oportunidad para iniciar una cadena de valor de todos los servicios que la operación turística necesita en una región.

El presente trabajo investigativo dará lugar a propuestas para implementar en el desarrollo del plan de marketing de la hostería Quinta Las Mercedes, tomando como principal atractivo el agroturismo. A través de estrategias de marketing innovadoras se logrará establecer el punto de partida para que la Hostería logre un posicionamiento positivo en el cantón Saquisilí y que su oferta turística sea incluida en los tours y paquetes turísticos de la provincia de Cotopaxi.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Desarrollar una propuesta de Plan de Marketing para posicionar a la Hostería “Quinta Las Mercedes” como una hostería temática agro turística del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi.

### **1.2.2. Objetivos específicos.-**

- ✓ Levantar un inventario de atractivos culturales y naturales de Saquisilí, así como de la oferta hotelera, de restauración y complementaria del mismo cantón.
- ✓ Elaborar un análisis situacional interno y externo del micro y macro ambiente de la hostería, y determinar el perfil del cliente objetivo de Quinta Las Mercedes.

- ✓ Proponer estrategias de marketing para conseguir la aceptación y fidelización de clientes, así como incrementar la tasa de ocupación, y determinar la relación costo-beneficio sobre las ventas y utilidades luego de aplicación del plan de marketing.

## **CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

El presente capítulo analiza todas las condiciones y características internas y externas del cantón Saquisilí y que se relacionan directa o indirectamente con la Quinta Las Mercedes.

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno.

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. El análisis PEST define cuatro factores clave: político, económico, social y tecnológico. En esta disertación se ha incluido un quinto que es el análisis del factor ambiental, por la importancia que representa actualmente en un medio que dirige sus esfuerzos hacia el cuidado y la preservación del medio ambiente. (Martínez y Milla, 2012).

### **2.1. Análisis PEST del macro entorno**

#### **2.1.1. Análisis político**

De acuerdo al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, Ecuador tiene 95 embajadas y Consulados en el mundo y, recíprocamente un número similar de éstos países en territorio ecuatoriano. Con el 67% de estos países el Ecuador mantiene convenios internacionales, principalmente en materia de desarrollo tecnológico, cooperación técnica y económica, represión del tráfico ilícito de estupefacientes y sustancias psicotrópicas, etc. Solamente con el 29% mantiene relaciones comerciales. Ecuador es miembro de 4 de los 13 bloques económicos y de integración principales (*Ver Cuadro 2.1.1.1.*). (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

Actualmente el Estado se encuentra impulsando el desarrollo institucional para ahondar el proceso de relaciones diplomáticas y comerciales con otros países y bloques económicos. El

fin es el de ampliar mercados para sus productos, así como también para celebrar convenios de participación técnica y de inversión económica en proyectos claves para el desarrollo del país como el turismo sostenible: agroturismo, ecoturismo, turismo comunitario, etc. (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

El Ecuador tiene enormes recursos para impulsar el turismo, sobre todo el sostenible, ya que hay muchos investigadores y conocedores del tema que están interesados en buscar lugares aptos para la investigación y el desarrollo de productos/servicios sostenibles. El Ecuador, a través de alianzas estratégicas, debe buscar esos facilitadores para sacar el mejor provecho de todos los recursos que posee.

**Cuadro 2.1.1.1. Principales Bloques Económicos y de Integración**

<b>Bloques económicos</b>	<b>Países integrantes</b>
UE: Unión Europea	Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo, Holanda, Dinamarca, Irlanda, Reino Unido, Grecia, España, Portugal, Austria, Finlandia, Suecia, Chipre, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República checa, Eslovaquia, Bulgaria y Rumania.
TLC: Tratado de Libre Comercio de América del Norte	México, Estados Unidos y Canadá.
Grupos de los 7	Los siete países más industrializados: Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido, y Estados Unidos.
Grupo de los 3:	México, Colombia y Venezuela.
APEC: Asia Pacific Economic Cooperation	Australia, Brunel, Canadá, Indonesia, Japón, Corea del Sur, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, Estados Unidos, República de China, Hong Kong, México, Papúa Nueva Guinea, Chile Perú, Rusia y Vietnam.
ASEAN: Asociación de Naciones del Sureste Asiático.	Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia, Brunei, Vietnam, Laos, Birmania y Camboya.
CAN: Comunidad Andina de Naciones	Colombia, <b>Ecuador</b> , Perú y Bolivia.
CARICOM: Comunidad del Caribe	Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Montserrat, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las Granadinas, Surinam y Trinidad y Tobago.

AEC: Asociación de Estados del Caribe	Antigua y Barbuda, Bahamas, barbados, Belice, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominica. El Salvador, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago y Venezuela.
ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, <b>Ecuador</b> , México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.
MERCOSUR: Mercado común del sur	Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.
ALBA: Alianza Bolivariana para los pueblos de nuestra América	Antigua y Barbuda, Bolivia, Cuba, Dominica, <b>Ecuador</b> , Nicaragua, San Vicente y las Granadinas y Venezuela.
UNASUR: Unión Sudamericana de Naciones	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile Colombia, <b>Ecuador</b> , Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela.
Grupo de los 20	Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido, Rusia, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, China, India, Indonesia, México, República de Corea, Sudáfrica, Turquía y Unión Europea.

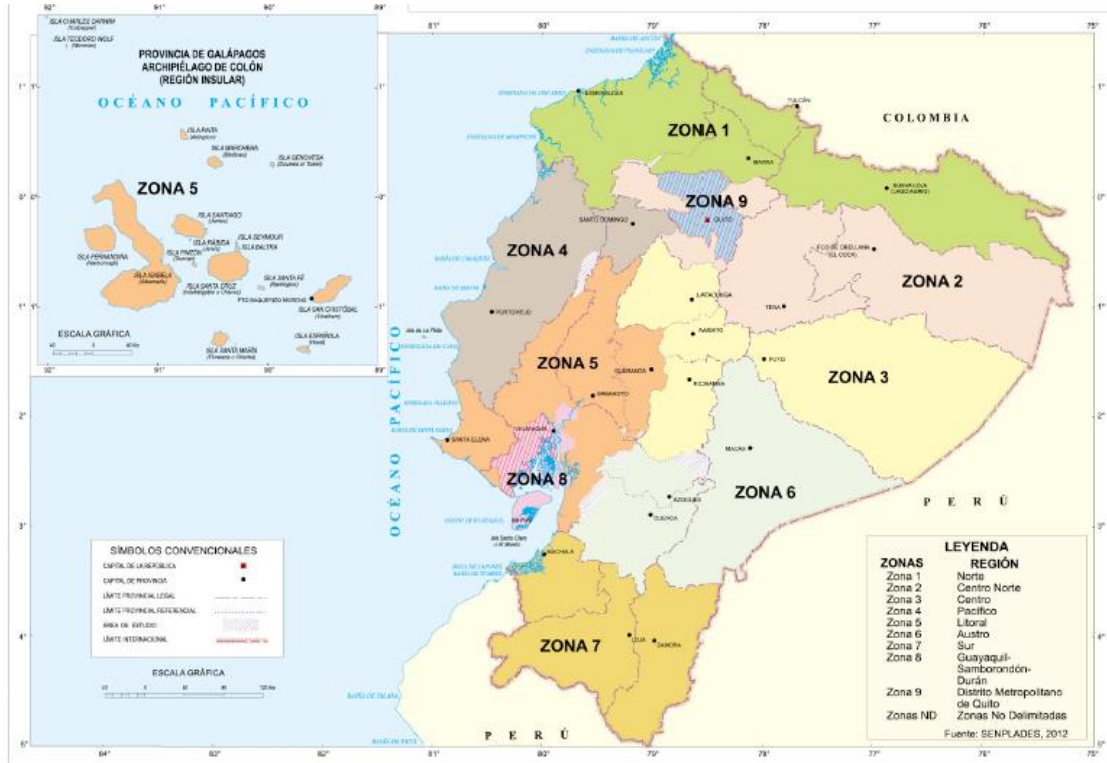
*Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013*

En cuanto a la división de las zonas administrativas de planificación, se determinó la conformación de 7 zonas de planificación, además de los cantones de Quito y Guayaquil. Posterior a la aprobación de esta propuesta, estas pasaron a ser 9 zonas de planificación. *Ver Mapa 2.1.1.1.* (Atlas Geográfico Nacional, 2013). La provincia de Cotopaxi se encuentra en la Zona de Planificación 3 junto con las provincias de Tungurahua, Chimborazo y Pastaza. La Administración Zonal de la zona 9 se encuentra en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

A estas administraciones zonales les es asignado un fondo económico para ser invertido en varios proyectos que promuevan el mejoramiento integral de toda la zona. Conocer cuál es la zona a la que pertenece Saquisilí ayudará a conocer el presupuesto asignado a dicha zona, el número de provincias y habitantes que se verán beneficiados por eso, y los proyectos específicos que la Administración zonal está realizando. Esto ayudará a desarrollar emprendimientos individuales que estén acordes y puedan ser apoyados por la administración zonal. Por ejemplo, si la administración zonal desarrolla una campaña de cuidado ambiental

en base a la utilización de energía solar, luego la hostería deberá guiar sus esfuerzos hacia esta acción de cuidado ambiental, porque así lo harían todas las hosterías de la zona, y esto crea una ventaja competitiva que deberá ser lograda por la hostería.

**Mapa 2.1.1.1. Zonas Administrativas de Planificación**



*Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013*

### 2.1.2. Análisis económico

Según información del Ministerio de Turismo durante el 2009 arribaron al país 946.499 turistas; en el 2010 esta cantidad fue de 1.047.098 y en el 2011 1.141.037 visitantes, lo que ratifica el crecimiento de la actividad turística como industria representativa en la economía del Ecuador a pesar de la ruptura de las relaciones diplomáticas con Colombia, país que se ha constituido en el segundo emisor de turistas para el Ecuador. Por otro lado, en términos de flujo de turistas esta actividad ha experimentado un crecimiento sostenido, correspondiendo al 2011 el orden del 8%, mientras que las salidas de ecuatorianos del 13%. *Ver Gráfico 2.1.2.1.* (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

Evidentemente, el incremento de turistas influye directamente en el ingreso de divisas al país, así para el 2011, año en el que se observa el más alto crecimiento, fue de 849,7 millones de dólares. *Ver Gráfico 2.1.2.2.* (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

Según el país de origen de los turistas extranjeros, Colombia se halla en primer lugar con 285.306 visitantes, le sigue Estados Unidos con 207.808, Perú con 114.281, España con 55.210, Alemania con 24.744, entre los más importantes. (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

En cuanto al turismo receptivo que llega al Ecuador por vía aérea, el destino privilegiado es Estados Unidos que corresponde al 33.6% del flujo de pasajeros totales. En el marco de una economía relativamente extrovertida dependiente, es con este país con quien Ecuador tiene mayor relación de negocios. El segundo eje de comunicación aérea constituye Colombia con el 23%; a continuación le siguen España con el 12%, Panamá y Perú con un 9%. El resto, representa un grupo minoritario que concierne principalmente América Latina. (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

Este estudio también revela que el 70% de los visitantes prefieren visitar áreas naturales, dentro de éstas el Parque Nacional Galápagos conjuntamente con la Reserva Cotacachi Cayapas y el Parque Nacional Cotopaxi son los lugares que tienen mayor afluencia de turistas. *Ver Gráfico 2.1.2.3.* (Atlas Geográfico Nacional, 2013). Y precisamente ahí se encuentra un nicho de mercado posicionado. La estadística indica que el Parque Nacional Cotopaxi (PNC) ya se encuentra entre las 3 áreas naturales protegidas más visitadas en el Ecuador, pero los cantones remotos de la provincia como Saquisilí, Tanicuchi, Pujilí, etc. a pesar de estar muy cercanos al PNC no están dentro de las zonas más visitadas de la provincia y peor aún se consideran como opciones de pernoctación para los visitantes. La actividad turística se centra en una sola área de la provincia y por ende no hay distribución de ingresos o creación de plazas de trabajo para toda o al menos la mayoría de la población, sino sólo para aquella que se encuentra en el PNC y en sus cercanías. El turismo es una industria que promueve la distribución de riqueza directa o indirectamente en la población, lo cual no es el caso en Cotopaxi, ya que la mayoría de turistas solo visitan el PNC, por eso se necesita la creación de nueva planta turística con productos nuevos que incentiven la visita a más lugares de la provincia.

Con relación a la balanza de turismo es necesario indicar que los ingresos por turismo internacional se registran en las cuentas del banco Central como “Viajes más transporte de pasajeros”. De acuerdo a este registro, el turismo es una de las principales actividades generadoras de divisas en la economía ecuatoriana. *Ver Gráfico 2.1.2.4.* (Atlas Geográfico Nacional, 2013). El turismo es una industria que ya pasó la época de crecimiento, ahora ha alcanzado la época de consolidación permitiendo que se obtenga divisas de su actividad.

Finalmente el turismo practicado por los ecuatorianos dentro del territorio nacional, según criterios calificados, es una actividad que aporta significativamente a la redistribución del ingreso nacional. Se sabe, además, que el 49% de los gastos correspondientes se origina en los feriados y el 51% en los fines de semana. En el marco de esta actividad los rubros más importantes de gasto son: servicios de alimentación, compra de bienes y servicios de transporte. (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

Además, la mayoría de atractivos turísticos se encuentran entre en la provincia de Cotopaxi. *Ver Mapa 2.1.2.1.* Por consiguiente, la mayor concentración de servicios turísticos se encuentran entre las provincias de Cotopaxi, Pichincha e Imbabura. *Ver Mapa 2.1.2.2.* Lo que quiere decir que la parte Sierra Norte y Centro-Norte del Ecuador concentra la mayor cantidad de visitantes y tiene la planta turística para desarrollar servicios turísticos en ésta zona.

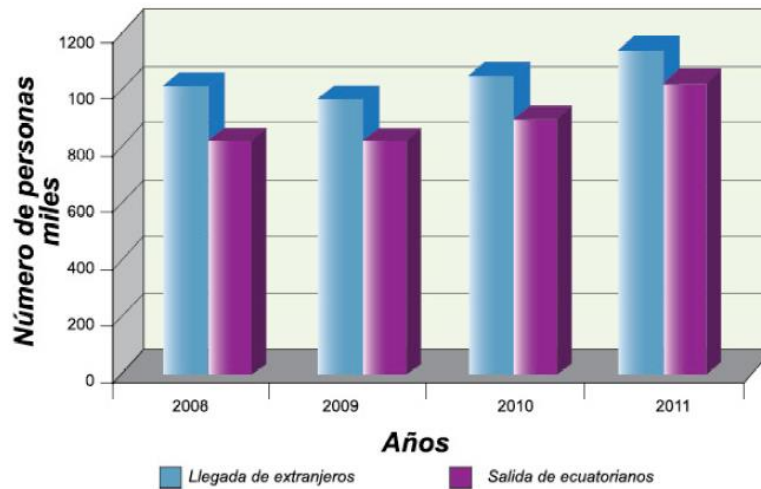
Referente a la economía, el producto interno bruto (PIB) para el 2010 fue el orden de los 55 mil millones de dólares. Las actividades manufacturera y comercial son las más representativas pues aportan con el 29% del PIB. Otra de las actividades importantes es la agropecuaria que para el 2010 alcanzó un aporte del orden de los 3400 millones de dólares. (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

En cuanto a la inflación, el FMI mantiene las perspectivas de crecimiento de la economía en 2014, año en el que se cree que el PIB aumentará un 4%, y pronostica una subida semejante para el 2015. El Fondo eleva su previsión de hace seis meses sobre la inflación de Ecuador para 2014 en tres décimas, hasta un 3,1%, y prevé una subida de los precios ligeramente inferior, un 3%, para 2015. Mientras, el desempleo se mantendrá en un 5% en 2014 y 2015, y

el déficit por cuenta corriente se situará en el 0,8% del PIC este año y en el 2,4% en 2015. (El Telégrafo, 2014).

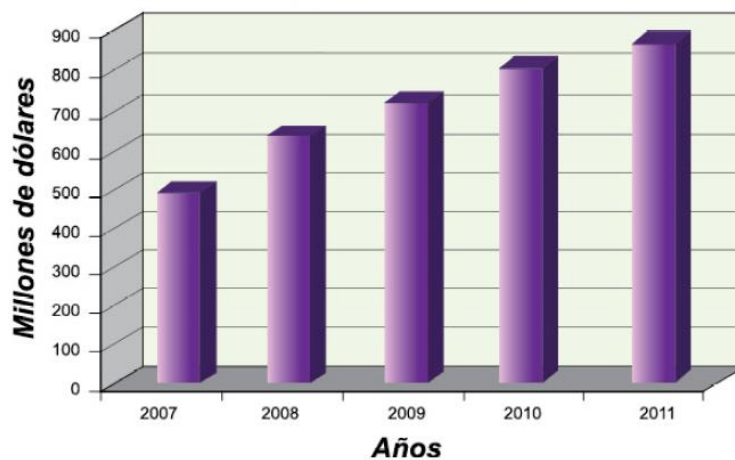
En su informe, el FMI prevé un crecimiento moderado en Latinoamérica que alcance el 1,3% en 2014, la tasa más baja registrada desde 2009. No obstante, se espera que la economía de la región repunte un 2,2% en 2015. (El Telégrafo, 2014).

**Gráfico 2.1.2.1. Flujo de turistas**



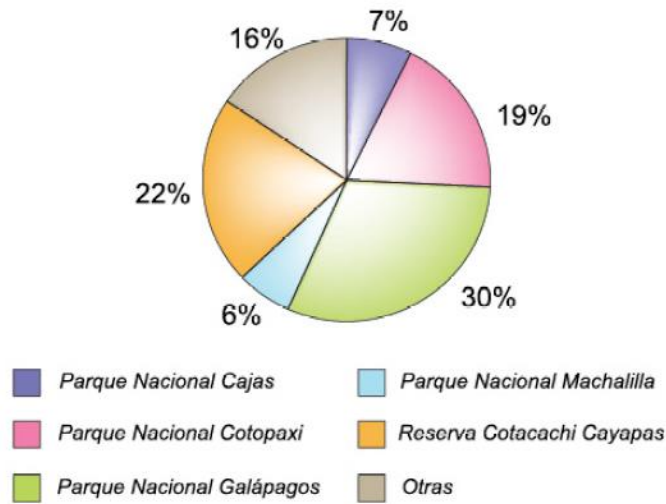
Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

**Gráfico 2.1.2.2. Consumo turístico receptor/Exportación de bienes**



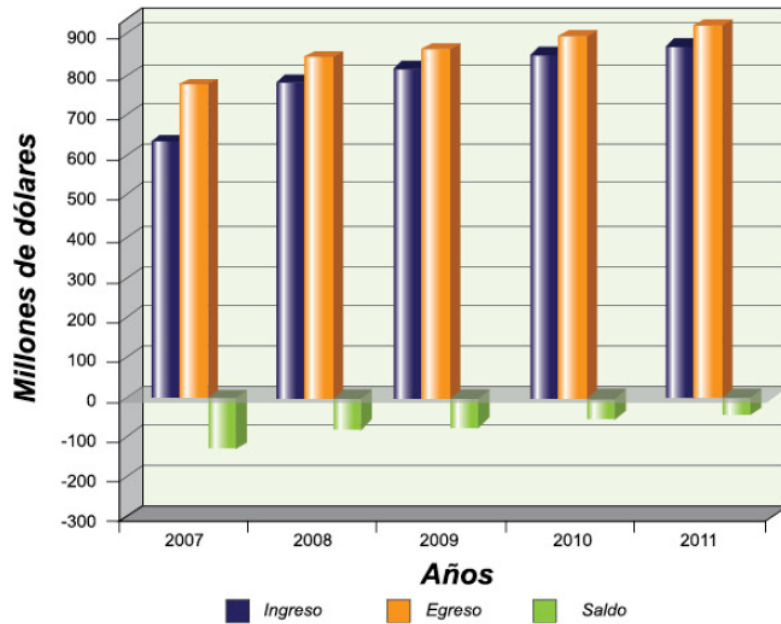
Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

**Gráfico 2.1.2.3. Áreas naturales protegidas más visitadas**



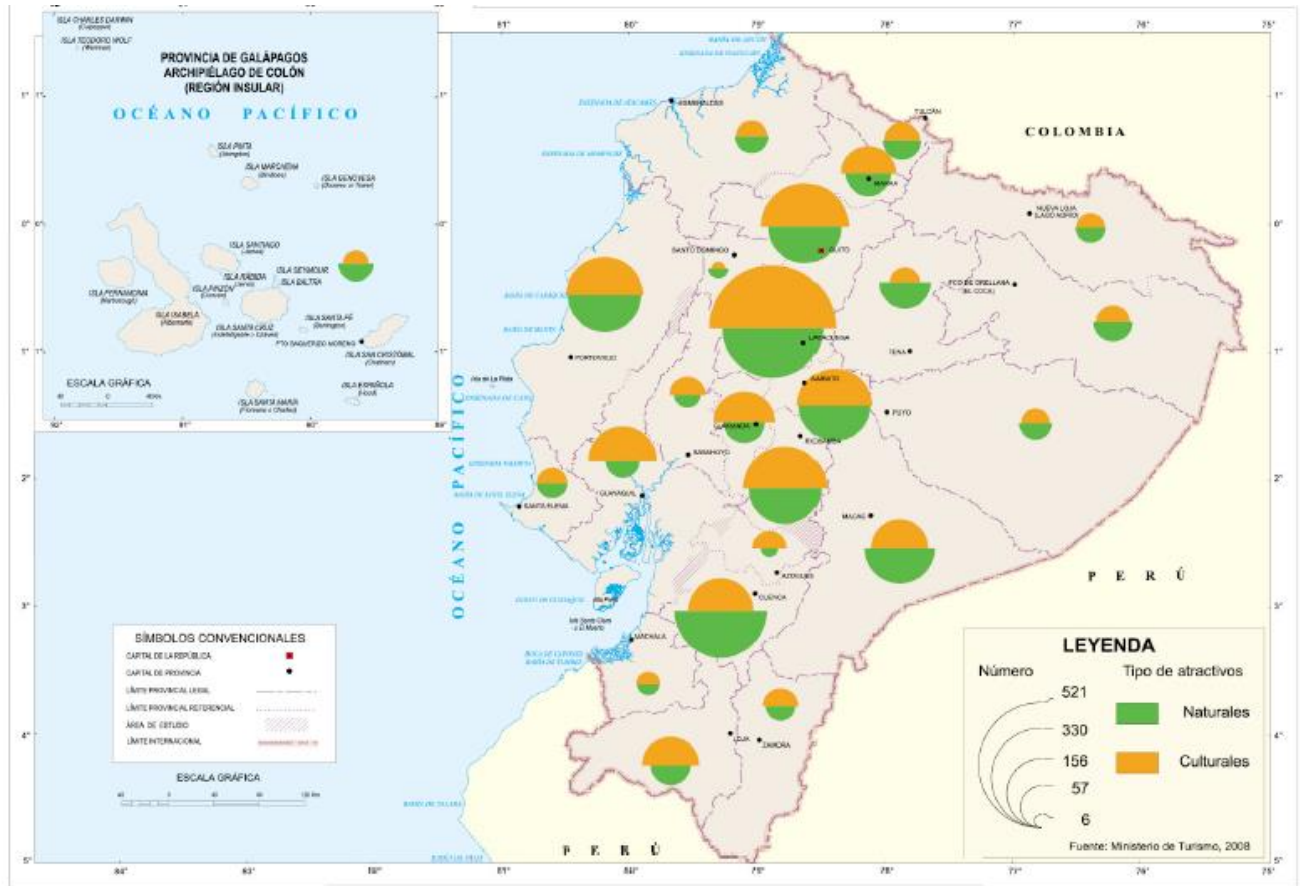
Fuente: Ministerio de Turismo, 2009

**Gráfico 2.1.2.4. Balanza turística**



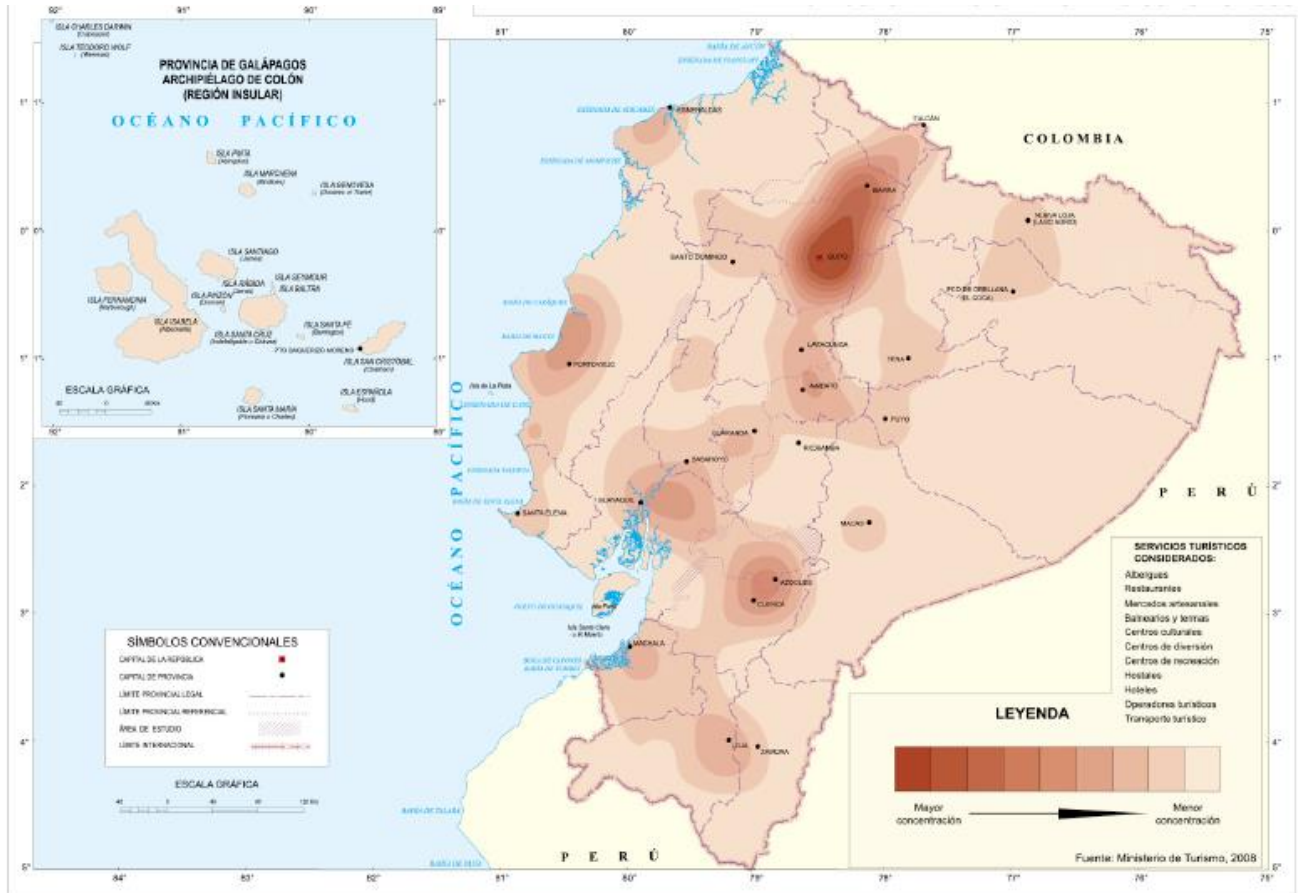
Fuente: Banco Central, 2011

Mapa 2.1.2.1. Atractivos turísticos



Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013

### Mapa 2.1.2.2. Concentración de servicios turísticos



*Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013*

### 2.1.3. Análisis social

Referente a la población, en los últimos cincuenta años, Ecuador ha sido uno de los países de América Latina con mayor índice de crecimiento, lo que ha significado que la población ecuatoriana se quintuple al pasar de 3,2 millones en 1950 a 14,5 millones en el 2010. Ver *Gráfico 2.1.3.1.* (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

Los datos de los censos permiten constatar que la tasa de crecimiento anual tiende últimamente a disminuir, ya que el índice de crecimiento fue de 3,0% anual para el período intercensal de 1950-1962 y para el período 1962-1974; desciende al 2,0% en el último período intercensal 2001-2010, que aunque sigue siendo alto su ritmo es más lento. (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

Por otro lado, desde la década pasada, se observa la intensificación de los flujos migratorios de los ecuatorianos hacia el exterior, en busca de mercados de trabajo en los sectores rurales y urbanos de países como Estados Unidos, España, Italia, Inglaterra, entre otros. (Atlas Geográfico Nacional, 2013). Esto se considera una pérdida terrible de la Población Económicamente Activa (PEA) y de las divisas que pueda generar la fuerza laboral en territorio ecuatoriano.

En cuanto a las nacionalidades y pueblos indígenas en la región Sierra, las provincias de Tungurahua e Imbabura son las que representan el mayor número de grupos étnicos en donde la nacionalidad Kichwa es la de mayor presencia. De acuerdo al Atlas Geográfico Nacional (2013), la más representativa en Cotopaxi son los Panzaleos, quienes tienen una población aproximada de 45.000 habitantes y su lengua es el Kichwa y Castellano. Las actividades agrícolas, así como la elaboración de artesanías son las principales fuentes económicas de este grupo poblacional.

En lo referente a la composición étnica de la juventud ecuatoriana se puede indicar que según la categorización en el censo INEC de 2010, la mayoría de jóvenes se autodefine como mestiza en un 72,57%, seguido del 7,2% que se identifica como indígena. En cuanto a los jóvenes y el empleo, señala que la mayoría de jóvenes (15-29 años) se encuentran vinculados a servicios particulares (32, 0%), medios de transporte (18,0%), artes gráficas (12,8%), artesanos e industria textil (11,7%) y trabajos agrícolas (5,9%). *Ver Gráfico 2.1.3.2.* (Atlas Geográfico Nacional, 2013). El hecho que la segunda mayoría de personas se considere indígena comunica que, en especial las nacionalidades indígenas, han conservado su identidad, y no solo la conservan, sino que también la profesan. Esto supone una joya histórica abstracta que se puede transmitir al momento de hacer conocer una cultura a un visitante extranjero.

En lo referente a la situación social-económica y para hacer un análisis de la pobreza en la provincia de Cotopaxi, se debe mencionar que anteriormente los ingresos económicos eran lo tradicional para estimar esta condición. Sin embargo este concepto es erróneo porque el ingreso es solamente un medio para satisfacer las necesidades y no necesariamente una persona con un mayor ingreso tiene un mayor nivel de vida; y segundo, el bienestar comprende más aspectos que solo el ingreso o el consumo de una población. En la

actualidad, se ha determinado que deben considerar otras variables tanto sociales como económicas para obtener un mejor indicador de pobreza. Por lo tanto, las dificultades en el acceso a educación, salud, vivienda, nutrición y empleo, entre otros servicios sociales que pueden ser satisfechos a través de la provisión de servicios públicos, definen a un hogar como pobre. De esta manera, se ha establecido la medición de la pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI). De acuerdo a este estudio, la provincia de Cotopaxi tiene un nivel de pobreza elevado, solo un nivel por debajo del nivel máximo de pobreza registrado. El porcentaje de pobreza en Cotopaxi es de 76,05%. *Ver Mapa 2.1.3.1.* Por otro lado, la Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo del 2011, muestra que existen grupos poblacionales que son más pobres que otros como los indígenas y montubios. Específicamente dentro de la población indígena se considera que el 60,90% se encuentran por debajo de la línea de pobreza en el país. *Ver Gráfico 2.1.3.3.* (Atlas Geográfico Nacional, 2013). Este dato llama la atención por cuanto en Cotopaxi existe población indígena que está dentro de esta estadística, por lo tanto se puede asumir que sus condiciones de vida no son las más adecuadas ya que sus Necesidades Básicas no han sido satisfechas completamente.

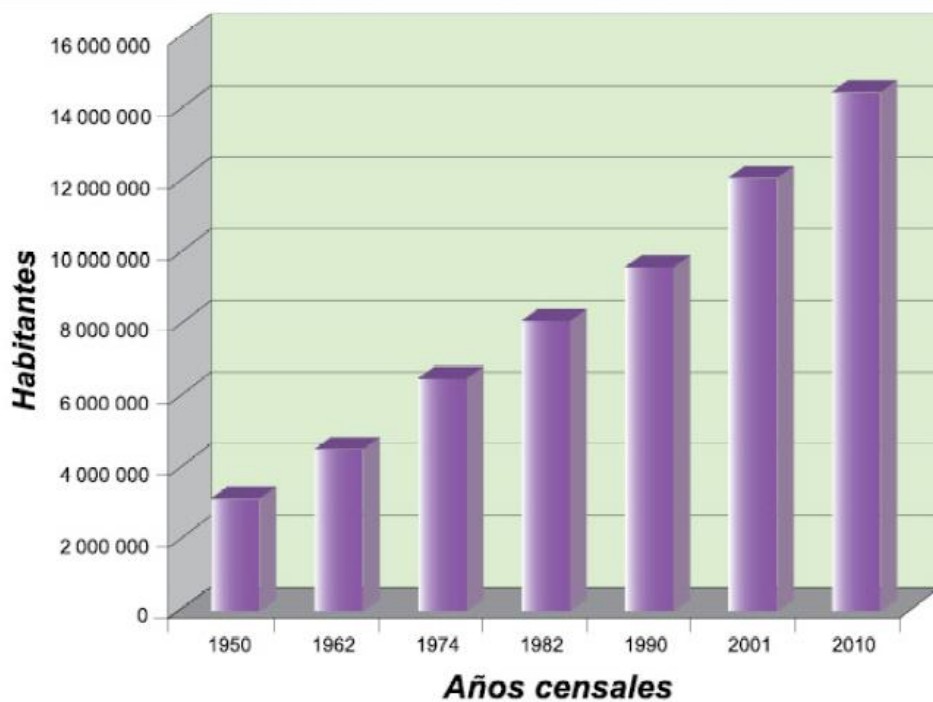
En cuanto al nivel de recreación y esparcimiento de la población ecuatoriana, actualmente se cuenta con un inventario actualizado de la infraestructura deportiva, la misma que existe en mayor concentración en la Sierra Centro-Norte y de forma dispersa en la Costa y Amazonia. *Ver Mapa 2.1.3.2.* A partir de esto se puede concluir que existen hasta trece escenarios deportivos por cada 100 000 habitantes; si se considera que cada persona requiere al menos tres horas a la semana para considerarse como activa deportivamente, se puede concluir que cada escenario debe soportar un total de 2 500 personas al mes aproximadamente, en especial durante las horas no laborables y fines de semana. (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

En cuanto a la política social, el Gobierno Nacional ha incorporado modelos de gestión potentes y firmes respaldados en determinadas políticas públicas que contemplan los siguientes ejes de acción social:

- Ampliación de las capacidades de la población mediante la generación o garantía de oportunidades, para acceder a los servicios sociales de educación, formación, capacitación, salud, nutrición y otros aspectos básicos de la calidad de vida que influyen en la libertad fundamental del individuo para lograr un Buen Vivir.

Para ellos se han emprendido programas como: Programas de Protección Social (PPS) dentro de los que están el Programa de Desarrollo Humano y Pensiones (BDH), Programa Crédito de Desarrollo Humano (CDH), Red de Protección Solidaria (RPD), Cobertura de Protección Familiar (CPF); también se ha desarrollado la Misión Solidaria Manuela Espejo que garantiza los derechos de las personas con discapacidad amparada en la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU y la Constitución de la República y la Ley de Discapacidades; El Programa Joaquín Gallegos Lara que consiste en la entrega de una ayuda económica de 240\$ mensuales a un familiar cuidados o persona que se haga responsable de la atención de una persona que padece de discapacidad física o intelectual severa. (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

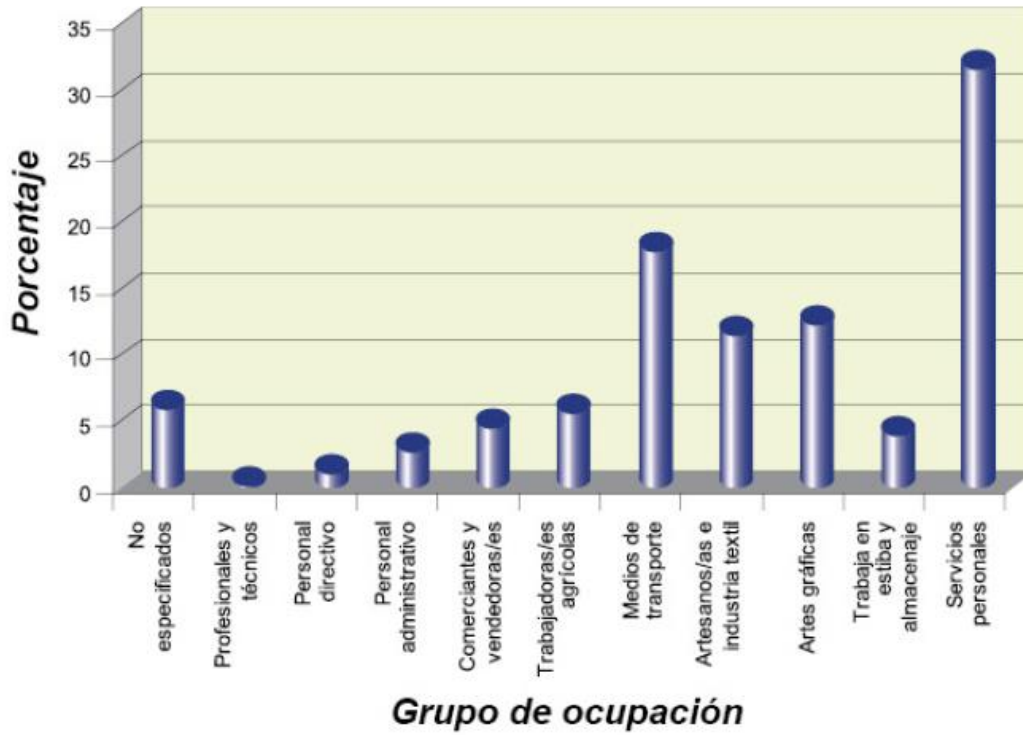
**Gráfico 2.1.3.1. Crecimiento poblacional Ecuador por años censales**



*Fuente: INEC, varios años*

*Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013*

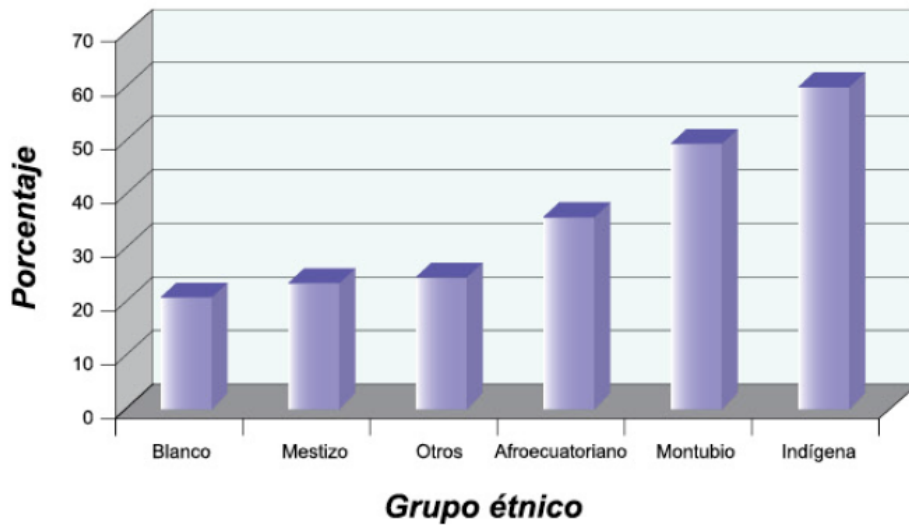
**Gráfico 2.1.3.2. Estructura de la PEA joven por grupo ocupacional**



Fuente: INEC, EUED, Marzo, 2004

Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013

**Gráfico 2.1.3.3. Pobreza por ingreso según grupos étnicos**

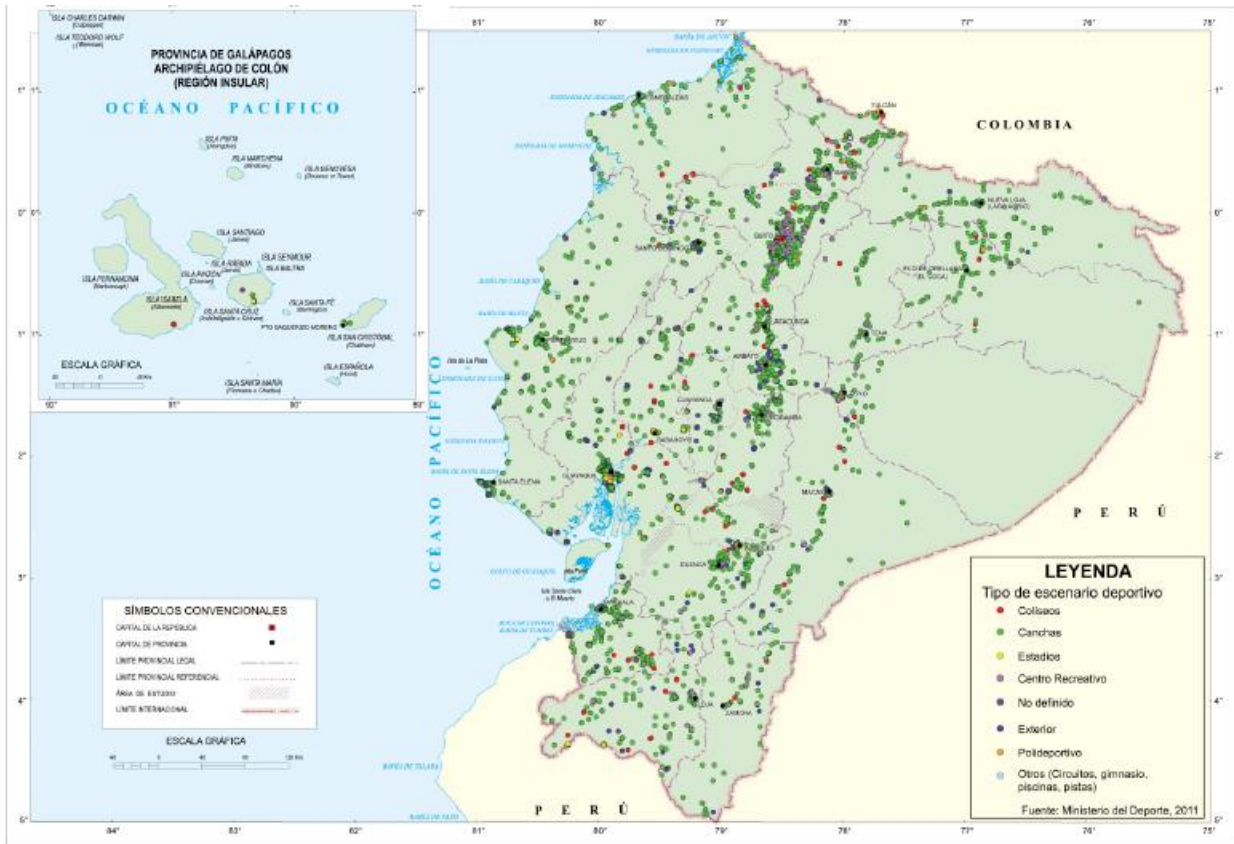


Fuente: INEC, Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo, 2011

Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013



### Mapa 2.1.3.2. Distribución de la infraestructura deportiva



Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013

### 2.1.4. Análisis tecnológico

#### Transporte y Telecomunicaciones

La importancia del transporte de las telecomunicaciones, en términos geográficos y socioeconómicos, está ligada a su papel clave en la integración de los territorios. Tanto en el ámbito interno como en el externo, la movilidad y comunicación e la población significan acceso a los mercados, turismo, negocios, educación, etc.

En longitud, cerca del 51% de carreteras y caminos se encuentran en la Sierra, un 38% en la Costa y el 11% restante en las regiones Amazónica e Insular. Ver Mapa 2.1.4.1

Se observa que la E35 que es la panamericana cruza la provincia de Cotopaxi y la conecta con la capital Quito (principal puerto de entrada de turistas internacionales). Además de

manera transversal la provincia de Cotopaxi cuenta con las E30 y E20, lo que da accesibilidad y conectividad a la provincia de Cotopaxi con las provincias circundantes. Ver *Mapa 2.1.4.1.* (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

### **Red ferroviaria**

La infraestructura vial cuenta actualmente con un total de 965,5 km de vía férrea (*Ver Mapa 2.1.4.2*), codificados de la siguiente manera: vía Durán-Quito, 163,6km; y, vía Quito-Ibarra-San Lorenzo, 136,5 km. Sumados estos dos tramos, están pues en operación apenas 300,1 km (31% de la totalidad), que se mantienen con mucha dificultad por la falta de recursos y maquinaria.

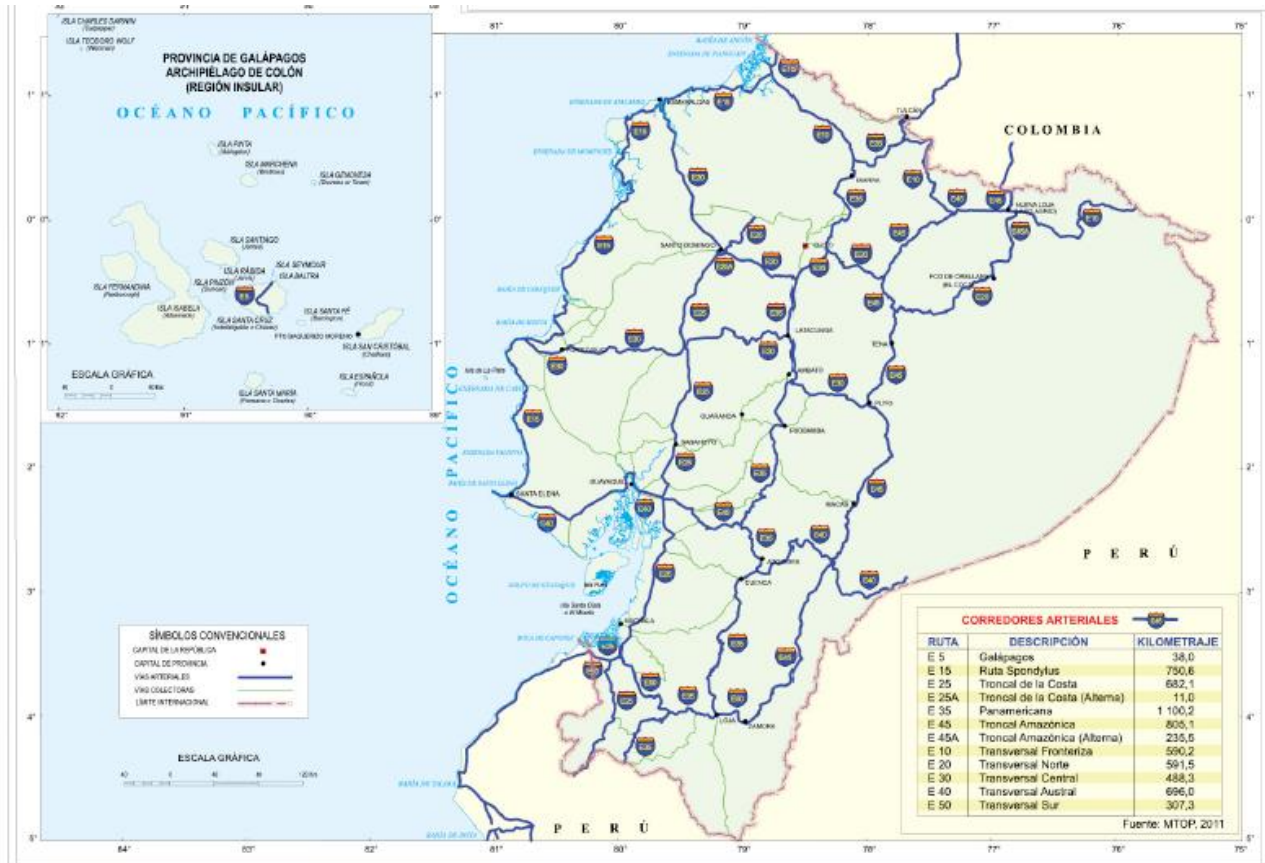
A partir del 2008 se inició el proceso de rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano, en este año se reinaugura el tramo Quito-Latacunga; el 15 de abril de 2009 se habilita el Tramo Tambo-Coyocotor; el 29 de junio empieza a funcionar el tramo Durán-Yaguachi; y el 6 de febrero de 2011 nuevamente empieza el servicio en el tramo de la Nariz del Diablo: Alausí-Sibambe. Actualmente, el ferrocarril funciona 100% para el servicio turístico y ofrece las siguientes rutas: (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

**Cuadro 2.1.4.1. Rutas turísticas ferroviarias**

<b>Ruta turística</b>	<b>Tramos</b>	<b>Km en operación</b>
Machachi Festivo	Quito-Machachi-Quito	40
Camino al Boliche	Quito-Boliche-Quito	59
Páramo infinito	Machachi-Boliche-Machachi	19
Avenida de los Volcanes	Quito-Latacunga-Quito	98
Nariz de Diablo	Alausí-Sibambe-Alausí	12
Tren de la Libertad	Ibarra-Salinas-Ibarra	30
Sendero de los Arrozales	Durán-Yaguachi-Durán	22
Baños del Inca	El Tambo-Coyocotor-El Tambo	40

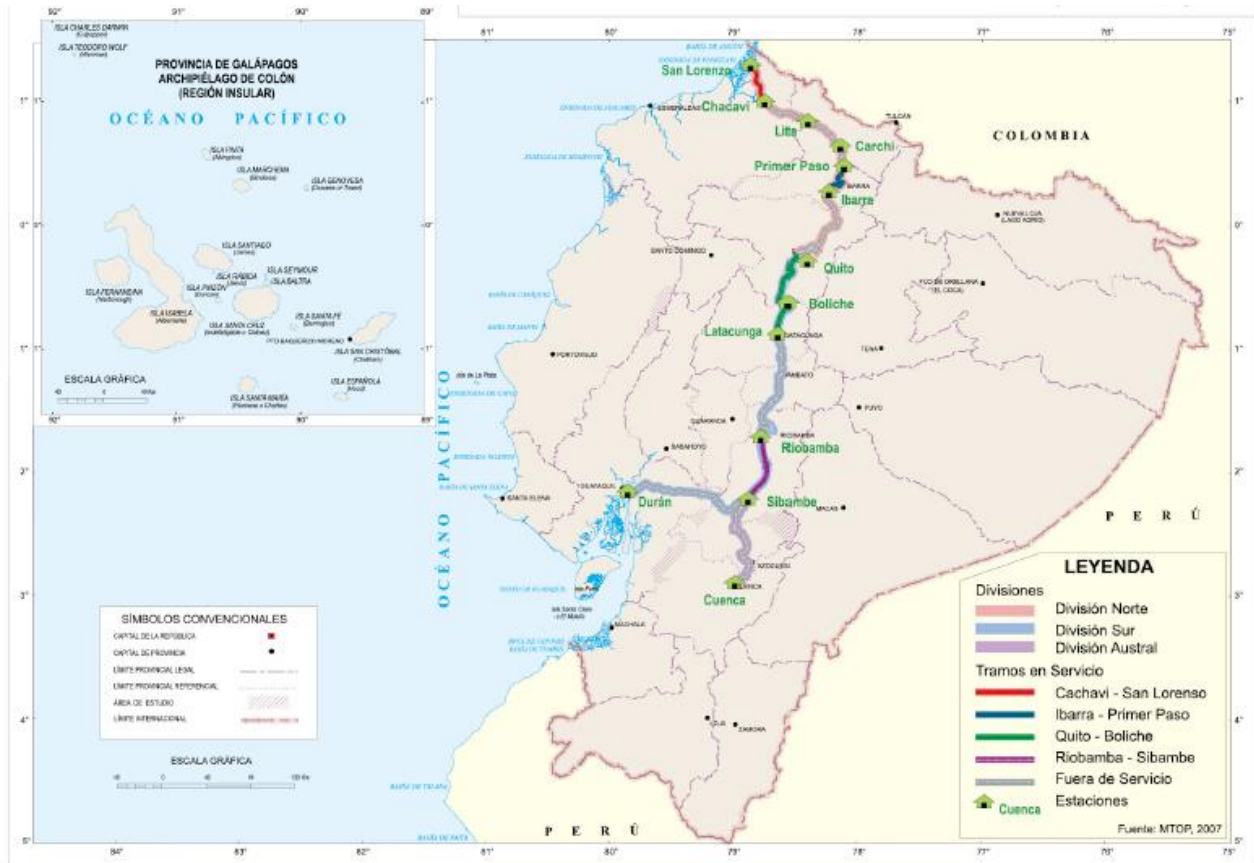
*Fuente: Ferrocarriles del Ecuador, 2012 (Como se cita en Atlas Geográfico Nacional, 2013)*

Mapa 2.1.4.1. Red Vial Estatal Corredores Arteriales



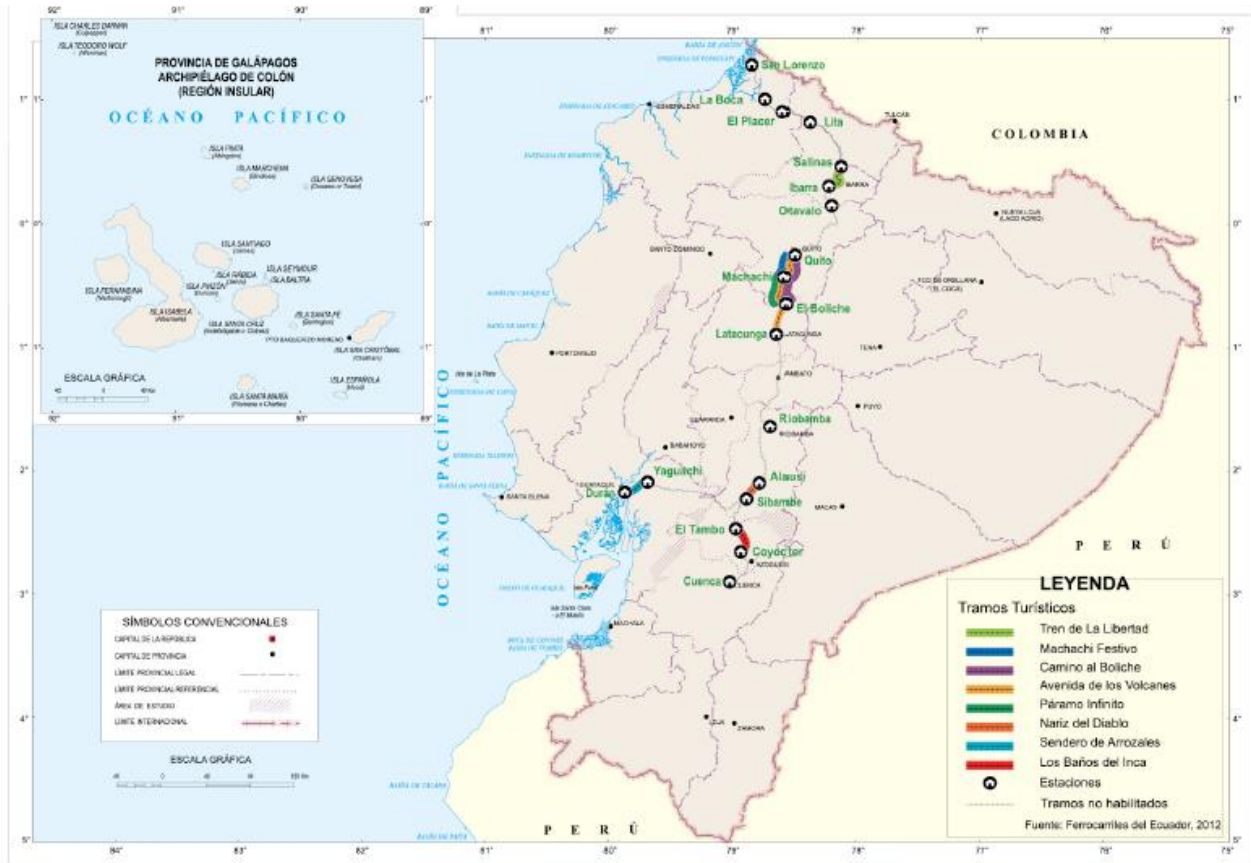
Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013

## Mapa 2.1.4.2. Red Ferroviaria



Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013

### Mapa 2.1.4.3. Rutas turísticas ferroviarias



Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013

### Aeropuertos y pistas de aterrizaje

Los dos aeropuertos internacionales del Ecuador son: Mariscal Sucre de Quito y José Joaquín de Olmedo de Guayaquil. Existen aeropuertos en otras ciudades, que se utilizan para vuelos domésticos como Base de Latacunga en Latacunga y un sin número de aeropuertos menores y pistas de aterrizaje. (Atlas Geográfico Nacional, 2013). Siendo Latacunga la capital de la provincia de Cotopaxi, se convertiría en el principal puerto de entrada aéreo a esta provincia. De tal manera que cabría la posibilidad de hacer vuelos comerciales a la ciudad y esto mejoraría el flujo de turistas a la provincia en su totalidad.

### Tráfico internacional

El Servicio Regular Internacional transportó en 2007 a través de tres aeropuertos un total de 2,5 millones de personas. Las tres ciudades extranjeras con mayor demanda fueron: Miami

(494.429 pasajeros), Bogotá (390.911 pasajeros) y Madrid (330.733 pasajeros). (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

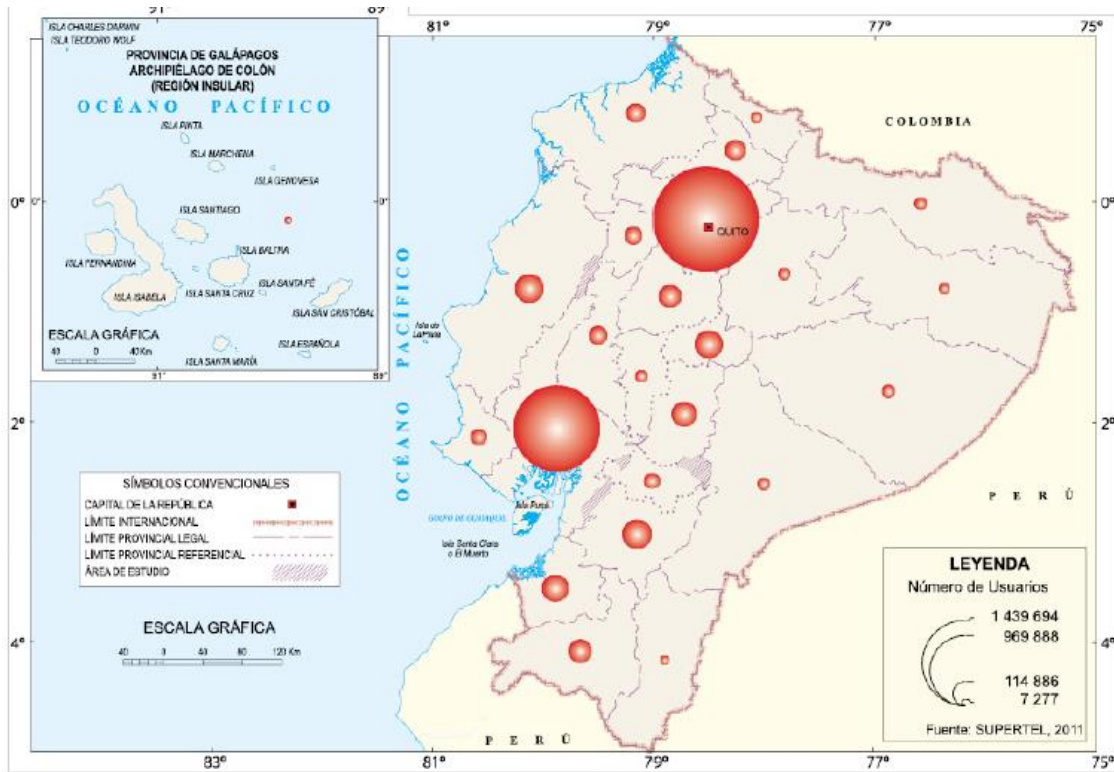
### **Telecomunicaciones & Internet**

Dentro del proceso de globalización, la red Internet se ha convertido en un instrumento indispensable, pues su repercusión es enorme: hace que el mundo sea más pequeño y crea nuevas avenidas de información para el intercambio de datos electrónicos a gran velocidad.

En Ecuador, el uso de internet como herramienta educativa, de investigación científica, comercial y de otras actividades, ha crecido aceleradamente debido a la ventaja que representa el poder acceder a grandes bases de datos, la capacidad de compartir información y facilitar el negocio electrónico; esto ha hecho que se dinamice el número de usuarios, pues se conoce que en 2004 existían 408.241 usuarios, mientras en diciembre de 2010 el número asciende a 2 500.863, con una tasa de crecimiento promedio anual del 27%. Debido a este incremento de usuarios, en noviembre de 2008, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), anunció la reducción de las tarifas en el servicio de internet banda ancha hasta en un 40%, con lo que se procura la difusión y masificación del uso de internet. (Atlas Geográfico Nacional, 2013). *Ver Mapa 2.1.4.4.*

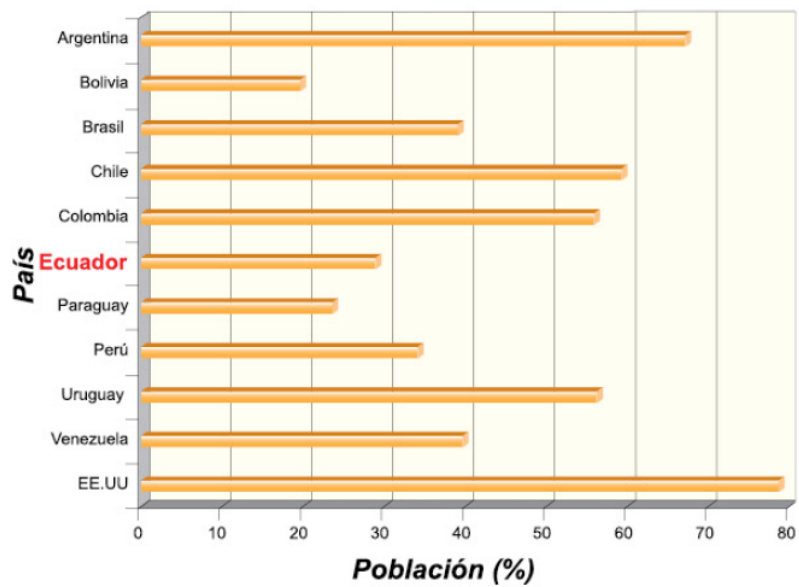
El uso del internet se ha dinamizado pero de forma muy desequilibrada, pues se conoce que en junio de 2011, existían poco más de 4 millones de usuarios de este servicio, de los cuales el 56% correspondían a las provincias de Pichincha, Azuay y Guayas y solamente el 44% a las 21 provincias restantes. Por otro lado, si se compara el porcentaje nacional con el de otros países, el acceso a este medio de comunicación es bastante bajo (*Ver Mapa 2.1.4.5.*); no obstante en los últimos años el crecimiento ha sido muy significativo al pasar de 6,41% en el 2006 a 29% en 2011. (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

**Mapa 2.1.4.4. Usuarios estimados de internet a nivel provincial**



Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013

**Gráfico 2.1.4.5. Acceso a internet por países**



Fuente: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), 2011, recuperado en marzo 2012, como se cita en Atlas Geográfico Nacional, 2013

### **2.1.5. Análisis ambiental**

En el Ecuador existen leyes y reglamentos que norman y prohíben la contaminación del aire, del agua, del suelo e inclusive la contaminación por ruido. Asimismo, existen ordenanzas municipales en varias ciudades para minimizar los impactos de la contaminación. (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

#### **Cambio climático**

En el contexto nacional, el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI) señala un incremento en la temperatura media, máxima y mínima anual en todo el territorio nacional, con algunas excepciones en ciertas zonas. Tomando los datos de 39 estaciones consideradas, entre 1960 y 2006, la temperatura media anual se incrementó en 0,8 °C, la temperatura máxima absoluta en 1,4°C y la temperatura mínima absoluta en 1,0°C. (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

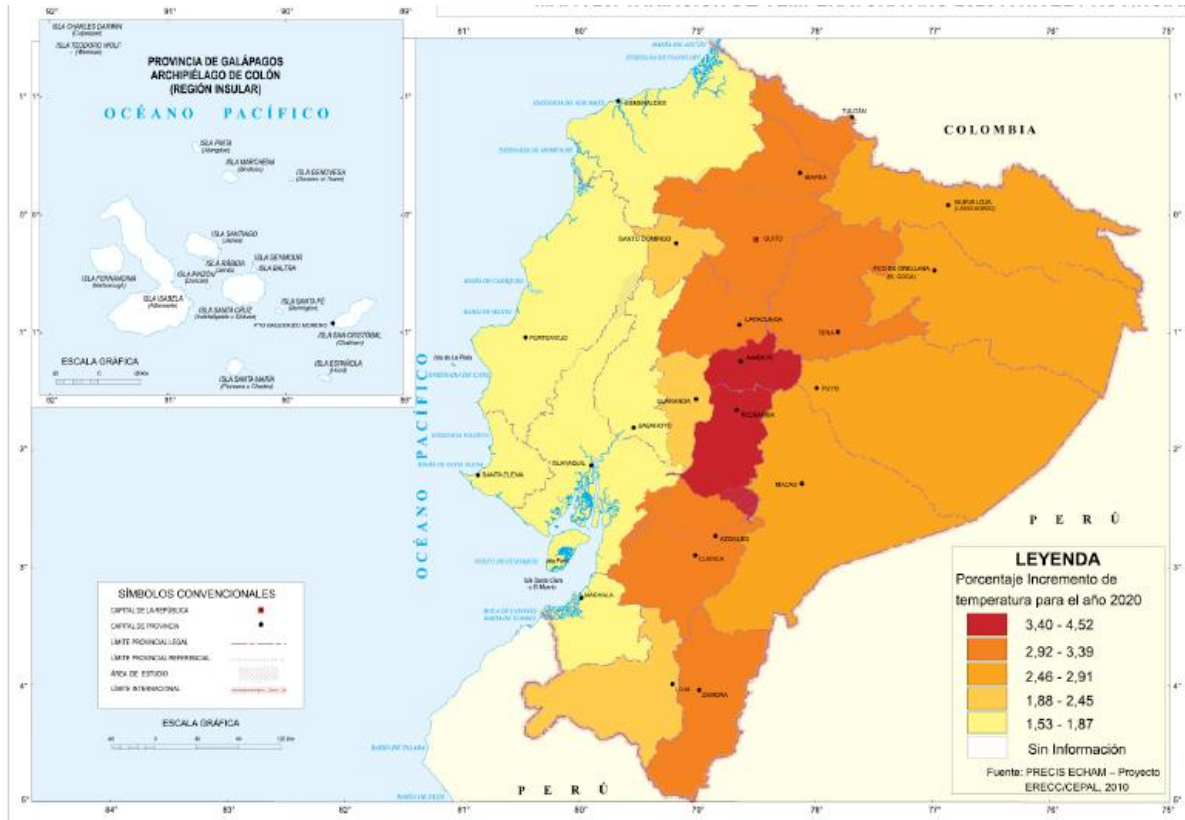
#### **Retroceso de glaciares**

En el país, la recesión de los glaciares tropicales ya ha sido documentada, por ejemplo se menciona: en el 2007, la Escuela Politécnica Nacional realizó el estudio multi-temporal de la cobertura nivo-glaciar del Volcán Iliniza Sur, este estudio concluye con una pérdida general del 41% de cobertura glaciar durante el periodo (1956-2000) con un periodo de recuperación entre 1988-2000 (Febres, 2007. Como se cita en Atlas Geográfico Nacional, 2013). En el 2005, Jordán, E. (Como se cita en Atlas Geográfico Nacional, 2013) muestra un período de estabilidad temporal en el Cotopaxi, entre 1956 y 1976, periodo en el cual el glaciar presenta un retroceso acelerado de casi el 30% de su superficie. Durante el 2007, se hizo la segunda campaña de mediciones de los glaciares en este Volcán, el análisis muestra una disminución del 40% en los glaciares, de los cuales el 12% sucedió en los últimos 10 años.

El proyecto de Estudios Regionales de la Economía del Cambio Climático (ERECC) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), indica que para el año 2020, la provincia con mayor incremento de temperatura será Chimborazo con +4,52%. *Ver Mapa 2.1.5.1.* (Atlas Geográfico Nacional, 2013). El mapa indica que la provincia de Cotopaxi incrementará la temperatura en una escala de 2,92-3,39, lo que afectaría a los principales glaciares, nevados y volcanes de la zona reduciendo el nivel de nieve encontrados en ellos, lo

que, siendo uno de sus principales atractivos, provocaría una reducción en el nivel de visitantes que recibe. Actualmente, debido al efecto del cambio climático, la masa de su casquete de hielo ha ido disminuyendo; sin embargo, la amenaza del Volcán Cotopaxi está pendiente del eventual derretimiento de un volumen estimado en 700 metros cúbicos de hielo. (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

**Mapa 2.1.5.1. Variación de temperatura año 2020 a nivel provincial**



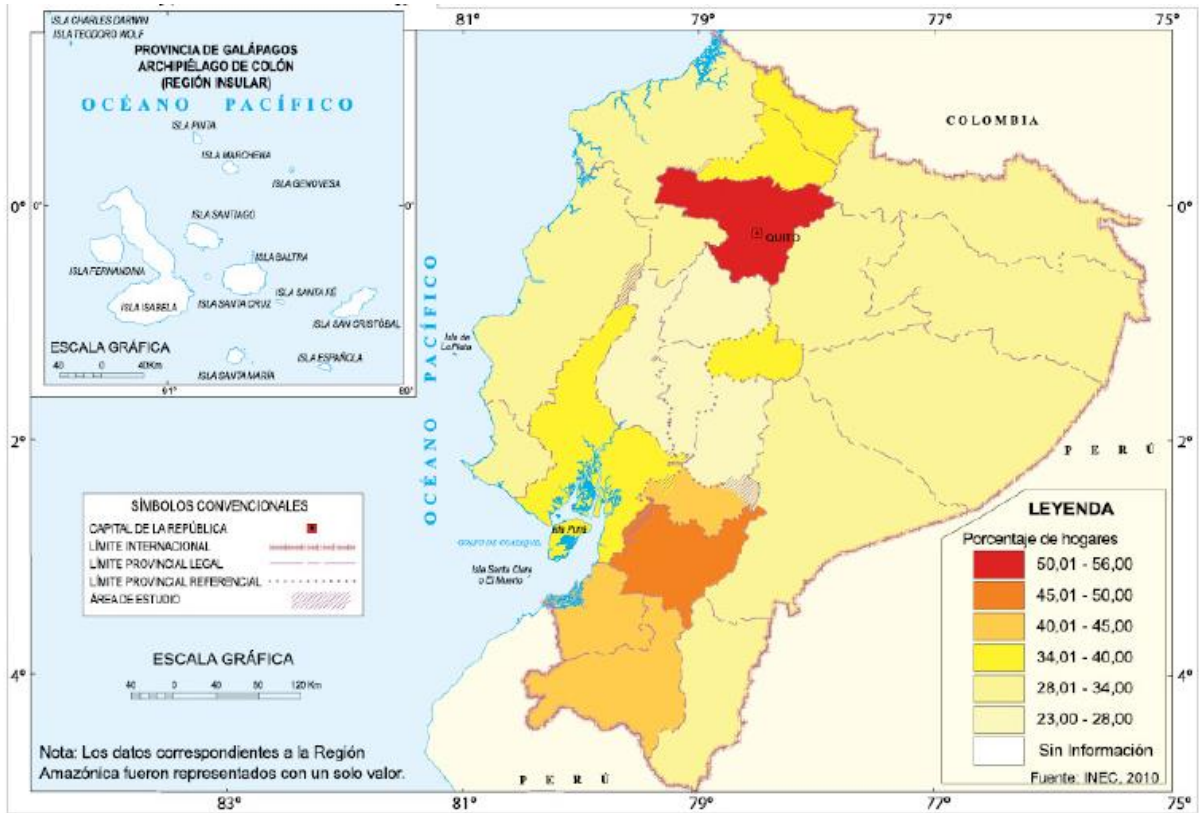
*Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013*

### **Buenas prácticas ambientales**

De acuerdo a un estudio del INEC (2010), la provincia de Cotopaxi en general no tiene buenas prácticas ambientales, sólo el 23-28% de hogares conoce de buenas prácticas ambientales (*Ver Mapa 2.1.5.2.*), el 80-85% de los hogares en Cotopaxi tiene alguna práctica de ahorro energético (*Ver Mapa 2.1.5.3.*), el 18-23% de hogares en Cotopaxi tienen capacitación sobre reciclaje (*Ver Mapa 2.1.5.4.*), y el 16-21% de hogares utilizan productos

reciclados en la provincia de Cotopaxi (Ver Mapa 2.1.5.5.). (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

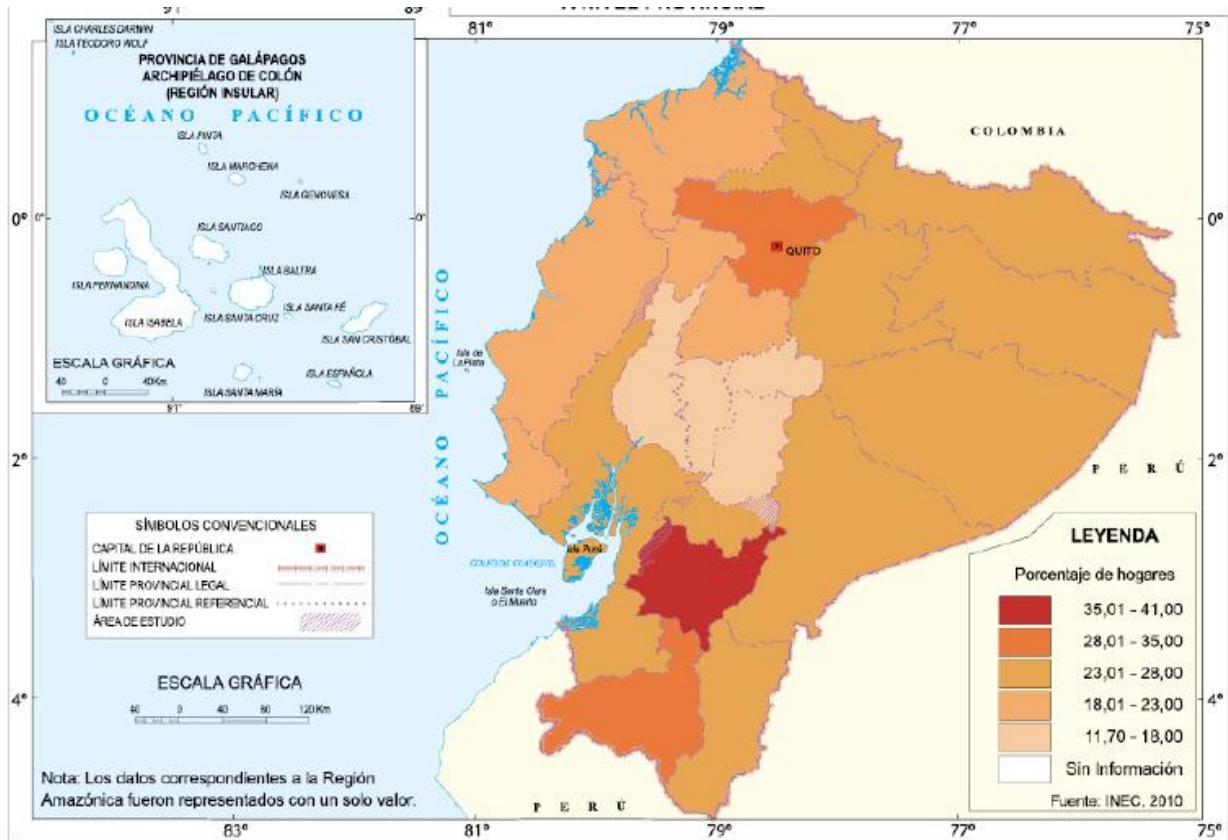
**Mapa 2.1.5.2. Hogares que conocen buenas prácticas ambientales a nivel provincial**



Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013

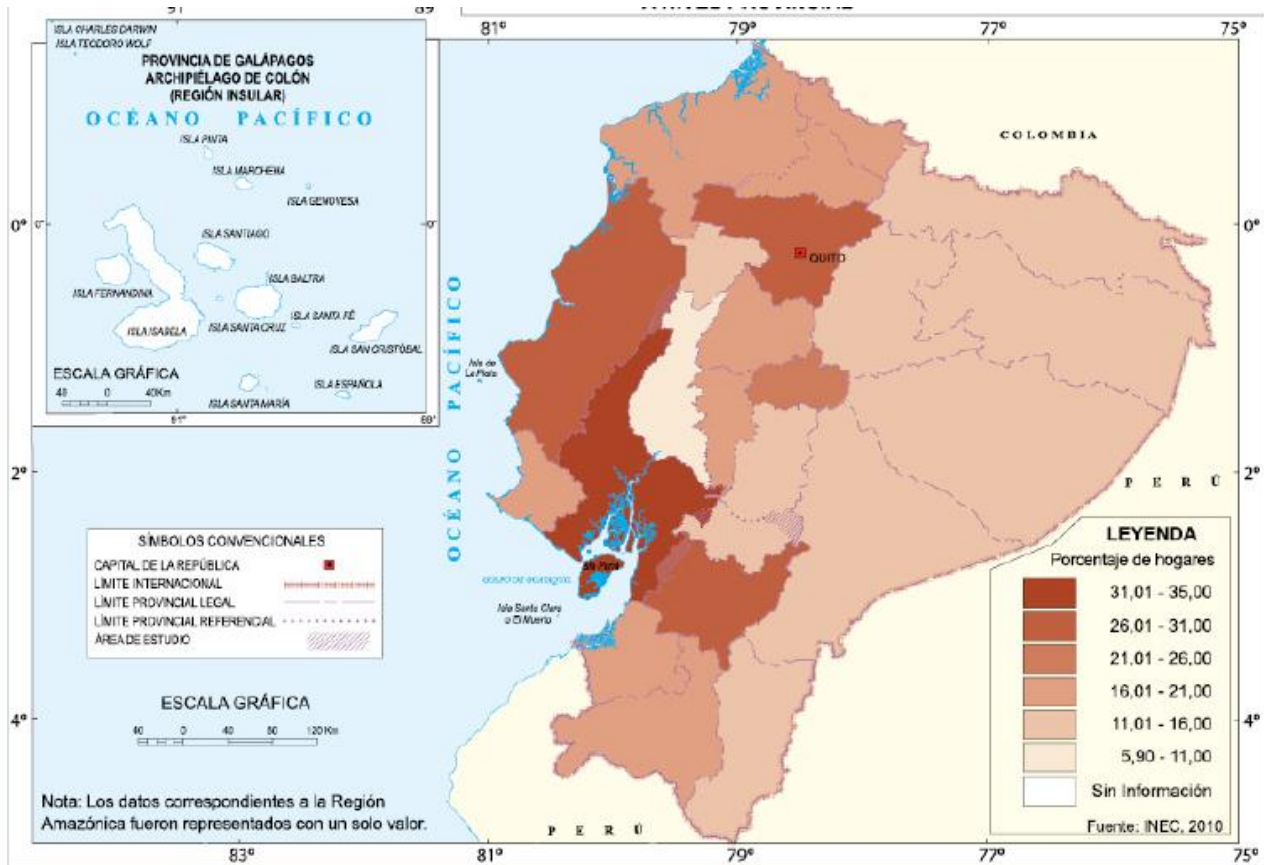


**Mapa 2.1.5.4. Hogares que tienen capacitación sobre reciclaje a nivel provincial**



*Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013*

**Mapa 2.1.5.5. Hogares que utilizan productos reciclados a nivel provincial**

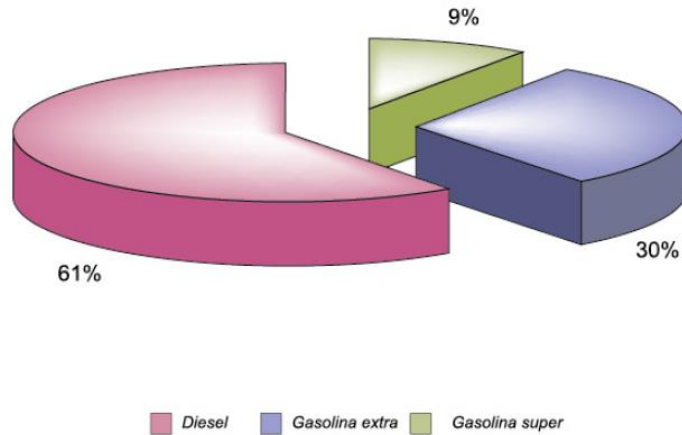


Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013

## Transporte

En lo referente a los vehículos para el transporte masivo de pasajeros (buses), se observa un lento crecimiento de la mencionada proporción, al pasar de 0,73 en 2000 a 1,66 en 2009; esto se explica por el retiro masivo de las unidades de transporte urbano de más de 20 años de edad, gracias a las campañas en favor del ambiente principalmente en la ciudad de Quito. Respecto al consumo de combustibles, que tiene relación directa con el número de vehículos, en 2010, fue de 2.078 millones de galones consumidos. (Ver Gráfico 2.1.5.1). (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

**Gráfico 2.1.5.2. Consumo por tipo de combustibles**



Fuente: MTOP, Estadísticas de Transporte, 2011

### **Riesgos naturales**

En el área continental, entre las provincias de Carchi y Chimborazo conocida como “zona del volcanismo moderno”, doce volcanes representan amenazas por su actividad potencial. Todos se concentran en la Sierra Central y Norte y en la parte subandina oriental. (Atlas Geográfico Nacional, 2013).

En temas de riesgos naturales la provincia de Cotopaxi se encuentra expuesta a tres principales volcanes que se encuentran activos, estos son Antisana, Cotopaxi, y Quilotoa (*Ver Mapa 2.1.5.6.*). Alrededor de estos volcanes existe mayor peligro de flujos piroplásticos y caída de ceniza. A pesar de que la densidad de la población no es en extremo representativa, al ser estos lugares de alto flujo de turistas, el riesgo a los visitantes es significativo en caso de existir una erupción volcánica inesperada.

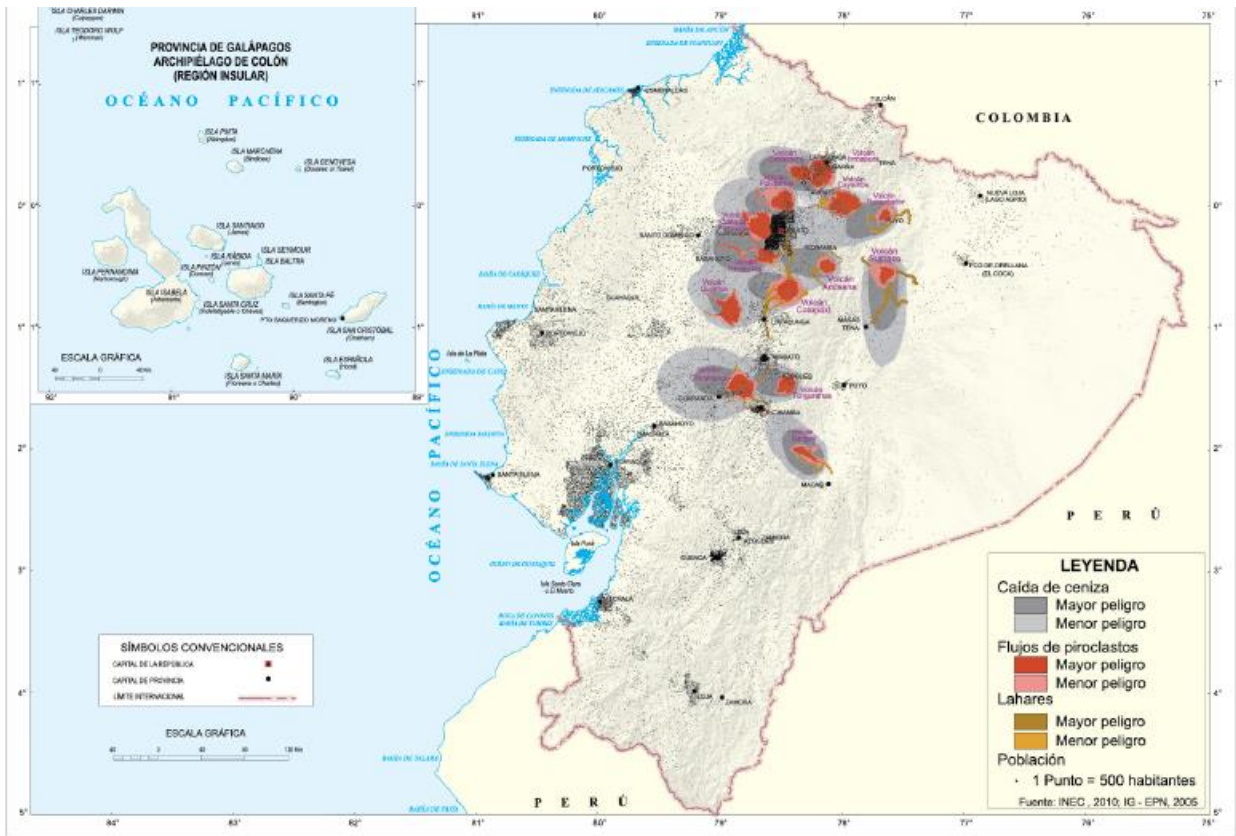
Por otro lado, el Plan de Desarrollo del Cantón Saquisilí (2011), señala que Saquisilí se encuentra ubicado entre dos volcanes el Cotopaxi y el Quilotoa, lo que implica una amenaza para el Cantón, ya que estos volcanes tienen una actividad alta, sin embargo la zona es considerada como de menor peligro con respecto a la caída de ceniza. (*Ver Mapa 2.1.5.7.*)

Los registros de erupciones del volcán Cotopaxi datan del año 1742, repitiéndose un segundo evento 26 años más tarde (1768) y finalmente un tercer evento en 1877, es decir 109 años más tarde. Desde la última erupción del volcán Cotopaxi han transcurrido 134 años, lo que deja entrever la posibilidad de un próximo evento, cuyas consecuencias podrían ser catastróficas debido al desarrollo económico y social que han alcanzado las áreas históricamente afectadas por este coloso, según el Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional, el nuevo proceso eruptivo del Cotopaxi ha iniciado en esta última década, luego que el volcán Tungurahua ha empezado su proceso eruptivo. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

*Fallas sísmicas:* Se han identificado dos fallas sísmicas, una se encuentra en la Parroquia Canchagua y Cochapamba, con una longitud de 7,34 Km y la otra ubicada en la Parroquia Saquisilí, con una longitud de 5,04 km, cabe destacar que el cantón está considerado como una zona de muy alta intensidad sísmica, situación que deberá ser considerada en los proceso de planeación urbana y edificación. (Ver Mapa 2.1.5.8.). (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

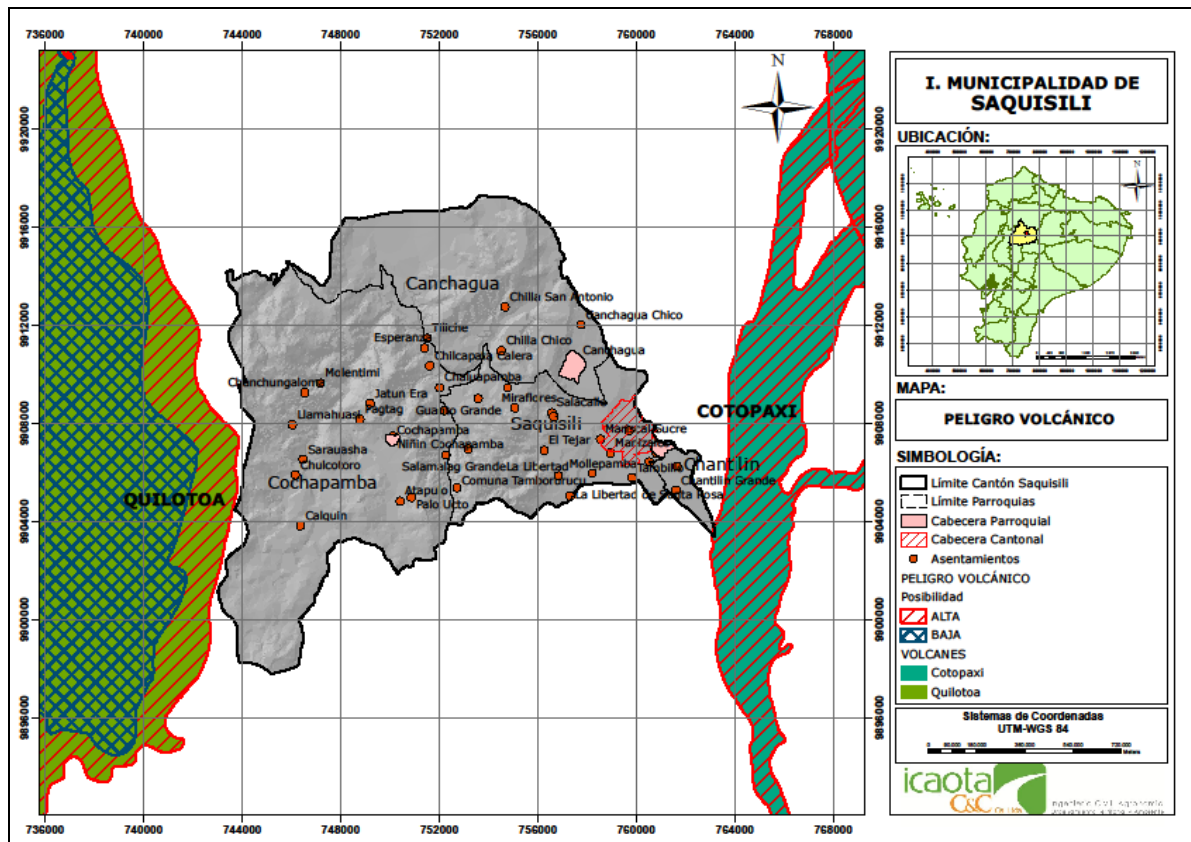
*Áreas susceptibles a inundaciones:* Al hablar de áreas susceptibles a inundación se hace referencia a zonas en las que por su topografía e hidrografía podrían dar lugar a eventuales inundaciones. En función de la topografía al sistema hídrico que posee Saquisilí, las zonas susceptibles a inundación están ubicadas en la parroquia Canchagua, seguida por la parroquia Saquisilí, Chantilín y Cochapamba. Las áreas susceptibles a inundación en el Cantón Saquisilí suman un área de 1800,9 ha. que representa el 8,8% del territorio cantonal. (Ver Mapa 2.1.5.9.). (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

**Mapa 2.1.5.6. Población en espacios expuestos a erupciones volcánicas**



*Fuente: Atlas Geográfico Nacional, 2013*

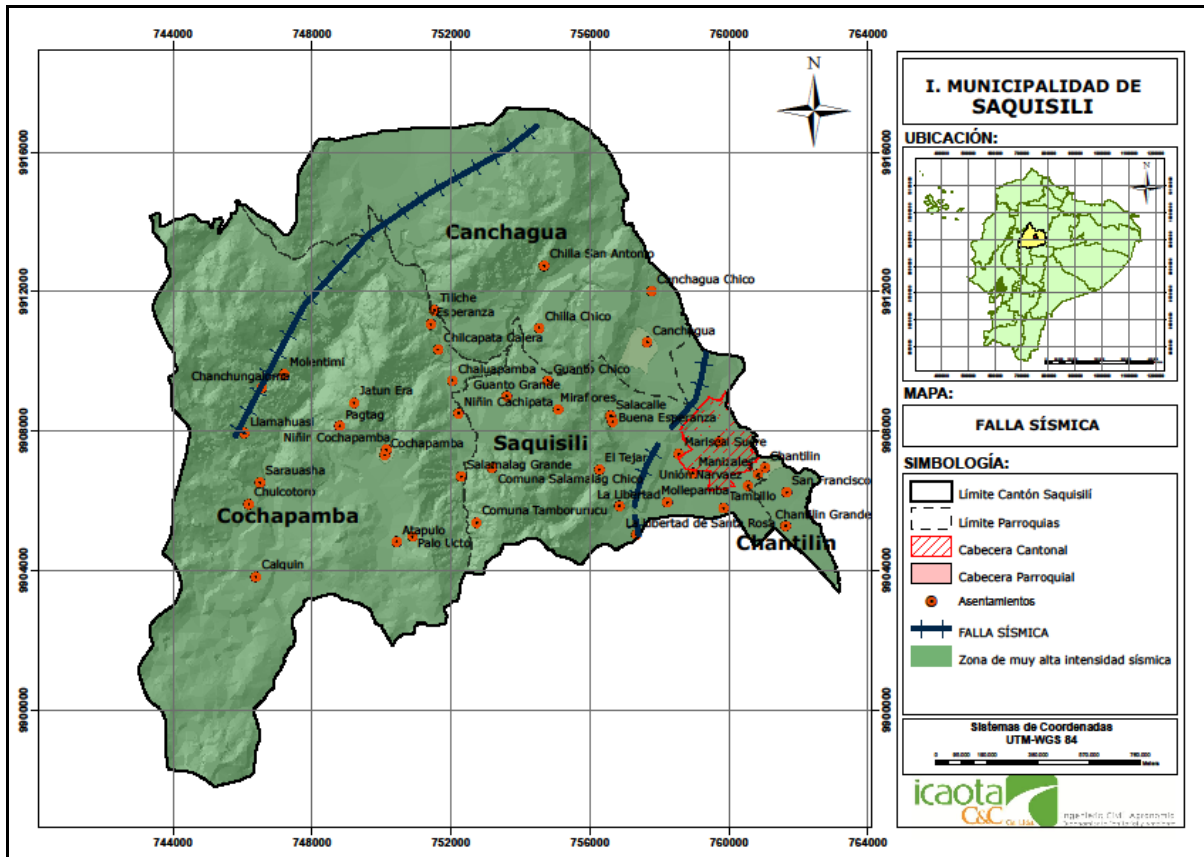
### Mapa 2.1.5.7. Peligro volcánico cantón Saquisilí



Elaboración: ICAOTA

Fuente: SENPLADES – 2008, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.

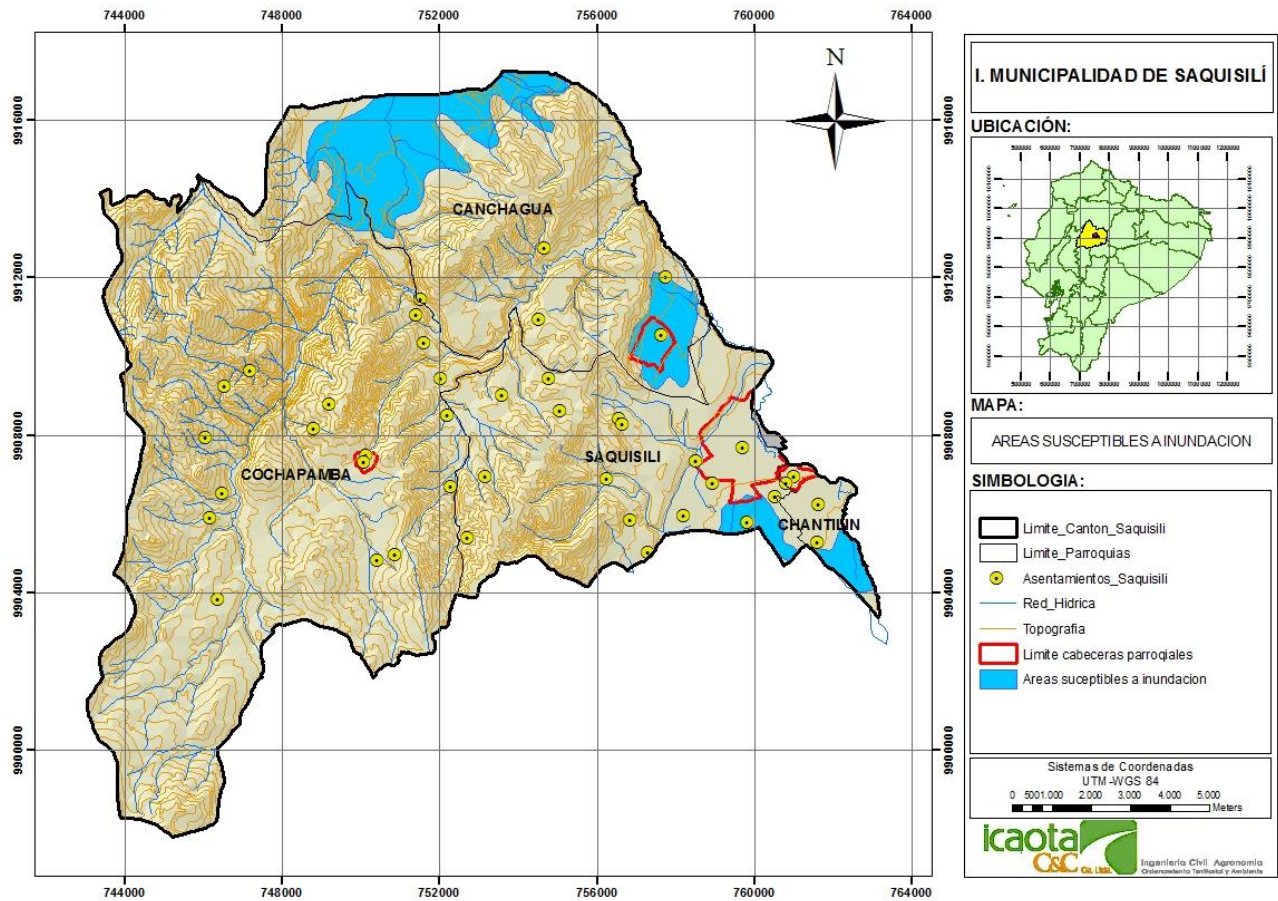
Mapa 2.1.5.8. Fallas sísmicas del cantón Saquisilí



Elaboración: ICAOTA

Fuente: SENPLADES – 2008, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.

**Mapa 2.1.5.9. Áreas susceptibles a inundaciones del cantón Saquisilí**



*Elaboración: ICAOTA*

*Fuente: SENPLADES – 2008, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

### 2.1.6 El turismo del Ecuador en cifras. Análisis del turismo receptivo en Ecuador

Durante el período 2007-2010 se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2011 con una variación de 21.7% en el período. (Ver Gráfico 2.1.6.1. *Entrada de extranjeros al Ecuador*). Así mismo, se registró que los meses de Julio y Diciembre representan los más altos en ingreso de turistas. (Ver Gráfico 2.1.6.2. *Visitantes extranjeros por mes*). Las ciudades más visitadas durante el año 2011 fueron Quito con un 66% del total de visitantes, Guayaquil (47%), Galápagos (15%) y Baños (11%). (Ver Gráfico 2.1.6.3. *Concentración de la demanda extranjera*). El turista

nacional, por otro lado, visitan preferentemente la ciudad de Guayaquil con un 8,1% del total de visitantes, Quito (6,1%), General Playas Villamil (3,5%), Salinas (3,4%) y Atacames (3,4%).

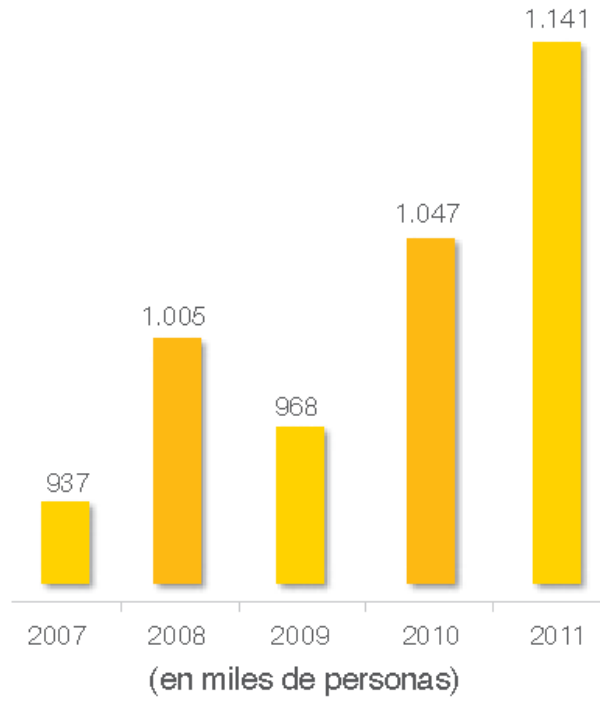
El gasto turístico promedio del turista extranjero en el país asciende a \$1000 con una estadía promedio de 14 noches. Por otra parte, el gasto turístico promedio del turista nacional asciende a \$94 con una estadía promedio de 3 noches.

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) ascendió a 849,7 millones de dólares en el año 2011, es decir, 35,69% de incremento con respecto al ingreso registrado en el 2007.

En cuanto a los establecimientos turísticos registrados, durante el período 2007-2011 se registró un incremento del 26,87% de establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo y un aumento del 3,24% entre los años 2010 y 2011. Esto generó un aumento de 178.374 plazas de alojamiento en el país, y los empleos directos registrados en la industria turística se incrementaron en un 34.75% al pasar de 75.198 a 101.329 en el período 2007-2011.

En cuanto al nivel de satisfacción de los turistas, el 91% de los turistas no residentes manifiestan que regresarían al Ecuador calificando muy positivamente en la escala del 8 a 10, mientras que un 9% otorga una calificación del 1 al 7. (*Ver Gráfico 2.1.6.4. Turistas que regresarían al Ecuador*). Por otro lado, el 92% de los turistas no residentes recomiendan visitar el Ecuador otorgando una calificación de 8 a 10, mientras que un 8% evalúa en el nivel del 1 al 7. (*Ver Gráfico 2.1.6.5. Turistas que recomendarían visitar el Ecuador*)

**Gráfico 2.1.6.1. Entrada de extranjeros al Ecuador**

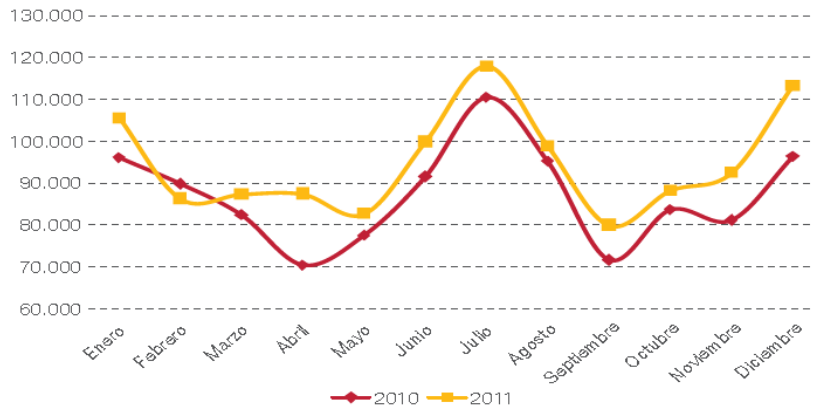


*Fuente: La Experiencia Turística del Ecuador, 2012*

**Gráfico 2.1.6.2. Visitantes extranjeros por mes**

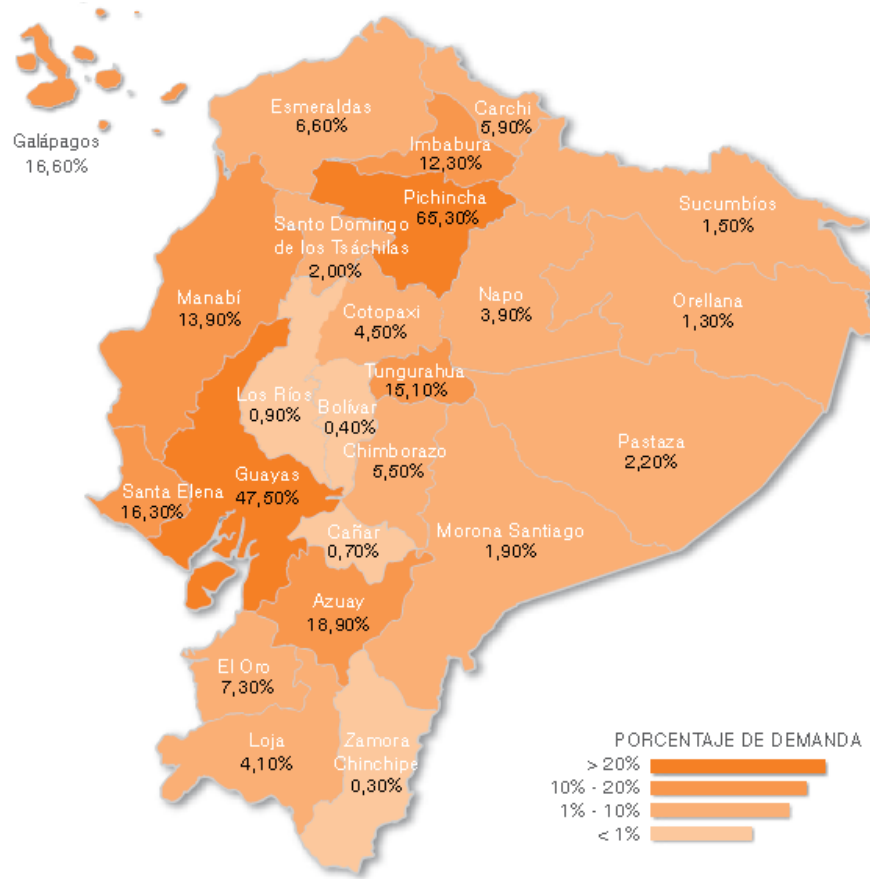
Visitantes extranjeros por mes

Año	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
2.010	96.109	89.924	82.452	70.540	77.618	91.602	110.545	95.219	71.776	83.701	81.253	96.359
2.011	105.541	86.424	87.486	87.509	82.811	99.944	117.997	98.987	80.083	88.338	92.566	113.292



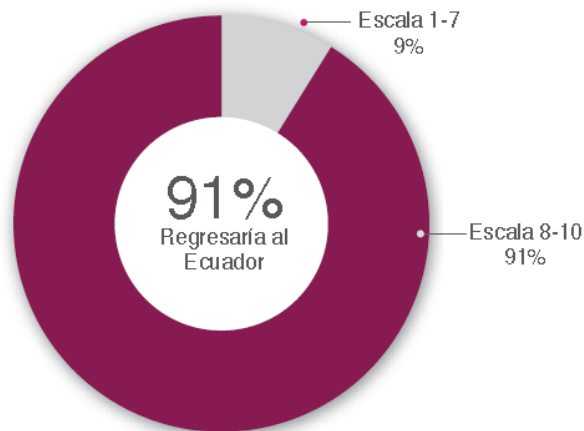
*Fuente: La Experiencia Turística del Ecuador, 2012*

**Mapa 2.1.6.3. Concentración de la demanda extranjera**



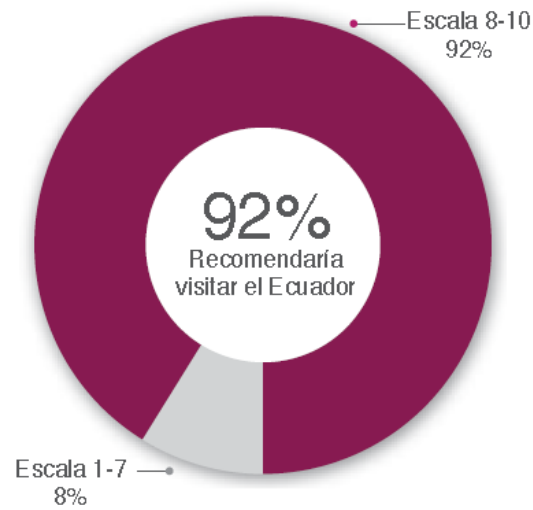
*Fuente: La Experiencia Turística del Ecuador, 2012*

**Gráfico 2.1.6.4. Turistas que regresarían al Ecuador**



*Fuente: La Experiencia Turística del Ecuador, 2012*

**Gráfico 2.1.6.5. Turistas que recomendarían visitar el Ecuador**



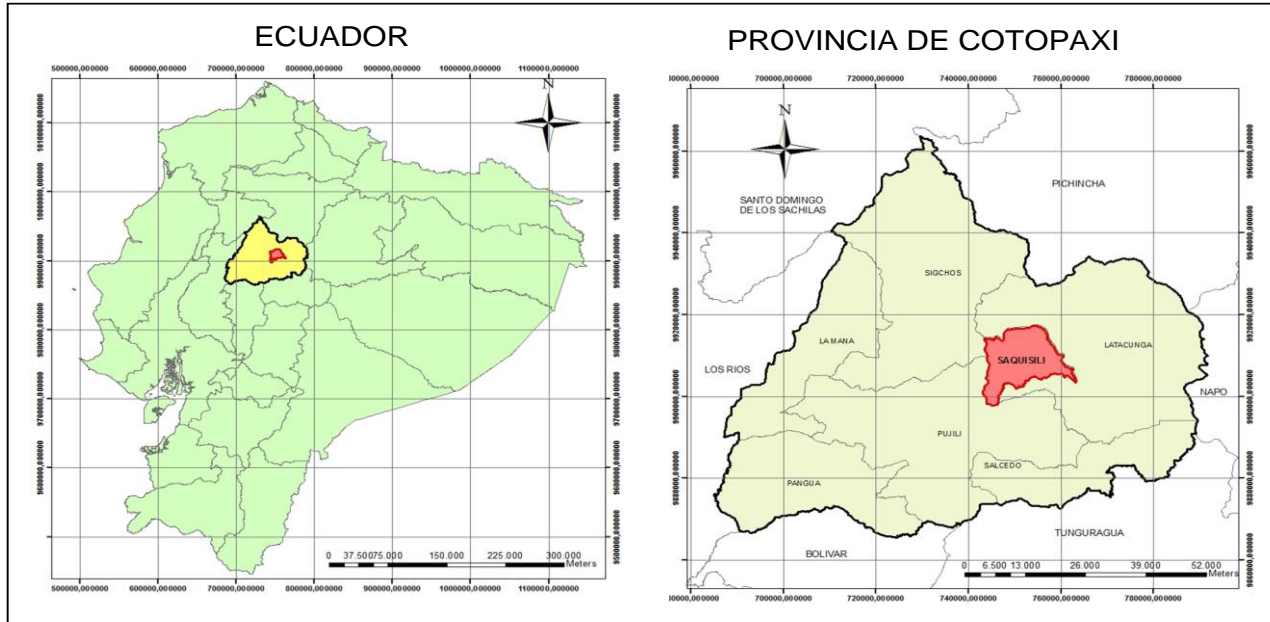
*Fuente: La Experiencia Turística del Ecuador, 2012*

## **2.2. Análisis del micro entorno**

### **2.2.1. Información general de Saquisilí**

*Ubicación:* El cantón Saquisilí está ubicado en la provincia de Cotopaxi, en la sierra central del Ecuador. Comprende una superficie de 207.9 km<sup>2</sup>. Se encuentra 13 km al norte de Latacunga (capital de la provincia de Cotopaxi), a 6 km de la Panamericana central y se sitúa entre los 2900 y 4200 msnm. (Ashca, 2009).

### Mapa 2.2.1.1. Ubicación de Saquisilí con respecto al Ecuador y a Cotopaxi

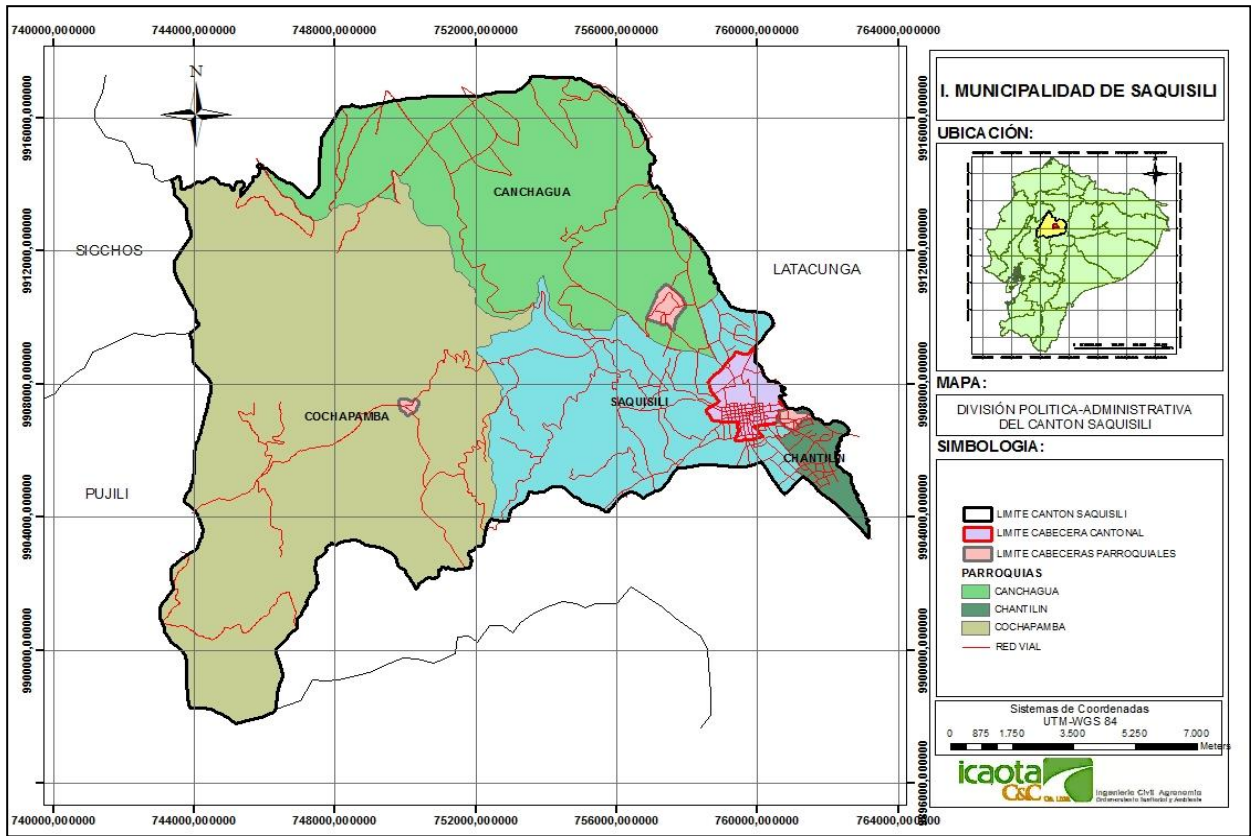


*Elaboración: ICAOTA*

*Fuente: SENPLADES – 2008, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

*División cantonal:* El cantón cuenta con 4 parroquias: tres rurales y una urbana, ésta última está representada por la cabecera cantonal de Saquisilí, mientras que las tres rurales son Cochapamba, Canchagua y Chantilín. (Ashca, 2009).

### Mapa 2.2.1.2. División política del cantón Saquisilí

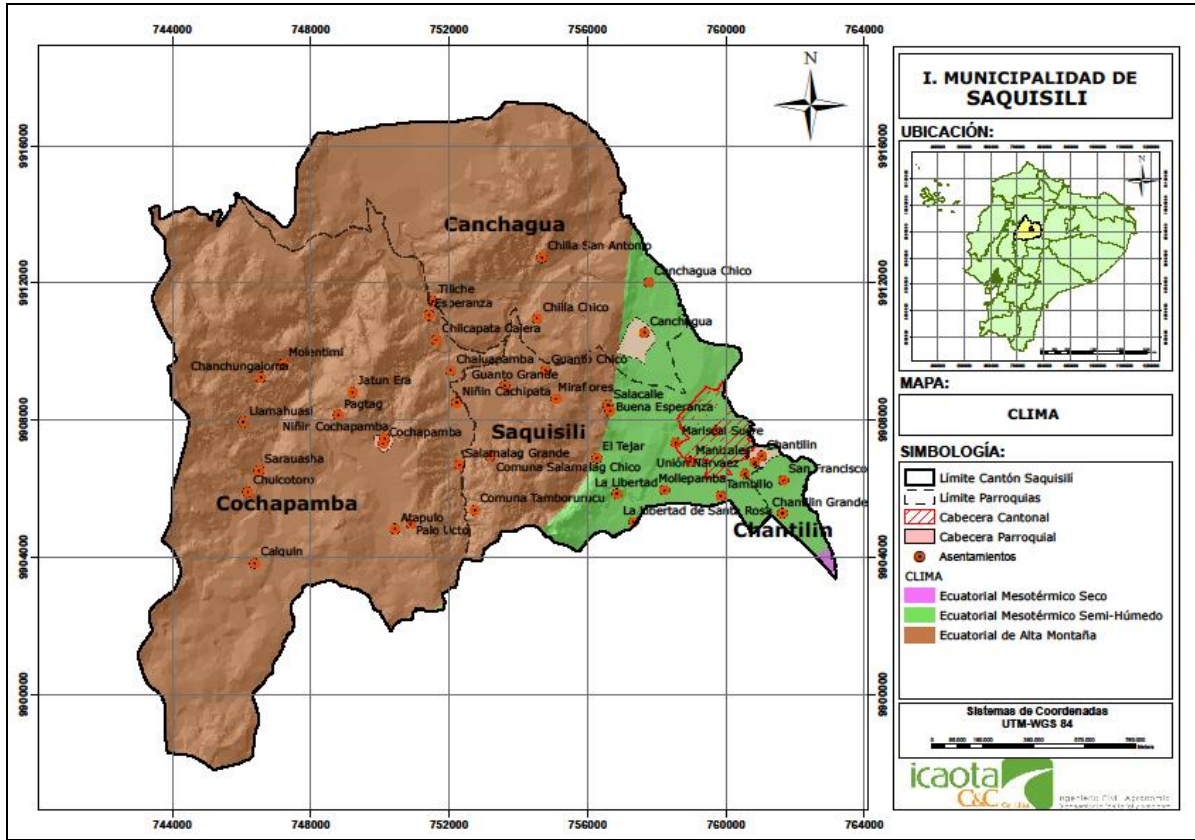


Elaboración: ICAOTA

Fuente: SENPLADES – 2008, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.

**Clima:** El cantón Saquisilí presenta tres clases de clima: Ecuatorial de Alta Montaña, que cubre el 85,11% del cantón, abarcando las parroquias Cochapamba, Canchagua y Saquisilí; Ecuatorial Mesotérmico semi-húmedo, cubre el 14,77% del territorio, se encuentra en las parroquias Canchagua, Saquisilí y Chantilín, y el clima Ecuatorial Mesotérmico seco que cubre el 0,12% del territorio, cuya incidencia es intrascendente (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011). Hay precipitaciones durante todo el año. La clasificación del clima de Köppen-Geiger es Cfb.

### Mapa 2.2.1.3. División política del cantón Saquisilí



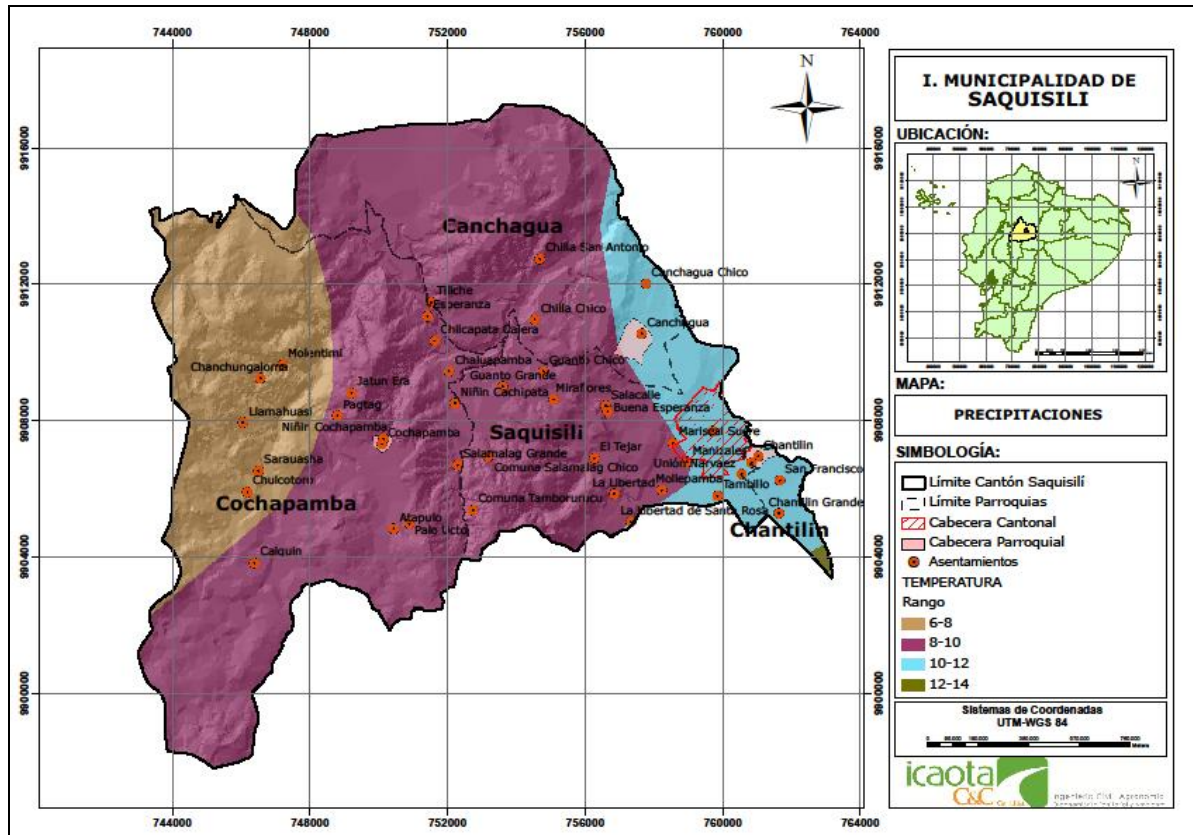
Elaboración: ICAOTA

Fuente: SENPLADES – 2008, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.

**Temperatura:** La temperatura media anual en Saquisilí es de 12.4°C, siendo los meses más fríos julio y agosto (11°C) y los más calientes de noviembre a enero (13°C). (Como se cita en Ashca, 2009) (Climate-data.org). La temperatura varía entre 6 y 14°C, temperaturas de 6 a 8°C se registran en la parte oeste del cantón, en la mayor parte de la parroquia Cochapamba; el rango que varía entre 8°C y 10°C, cubre la parte central del cantón, abarcando las parroquias Canchagua, Cochapamba y Saquisilí; temperaturas entre 10°C y 12°C, se registran en la parte este del cantón, abarcando parte de las parroquias Canchagua, Saquisilí y Chantilín, temperaturas entre 12-14°C se registran en la parte sur de la Parroquia Chantilín,

siendo la menos influyente. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

**Mapa 2.2.1.4. Temperatura del cantón Saquisilí**



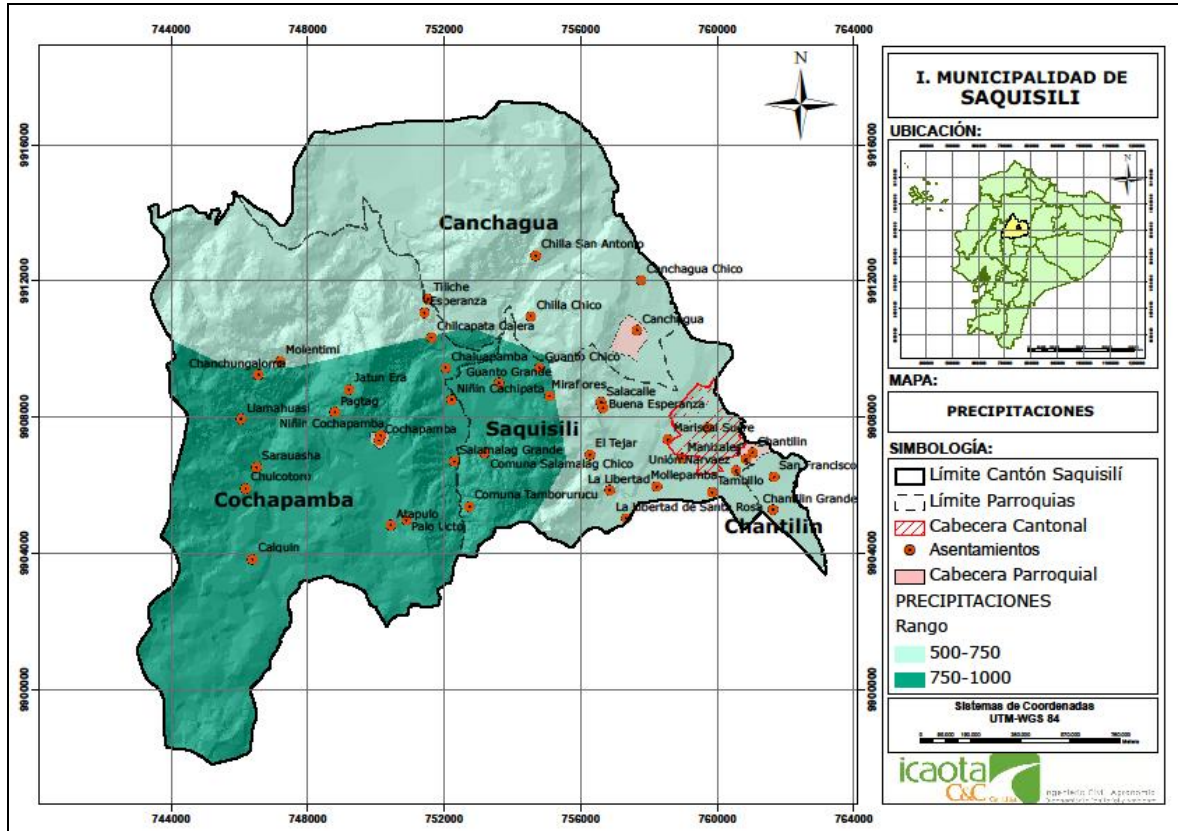
*Elaboración: ICAOTA*

*Fuente: SENPLADES – 2008, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

**Precipitación:** La pluviosidad se sitúa en un rango de 500 mm a 1000 mm. El indicador más bajo se presenta en la parte norte y noreste del cantón, cubriendo el 55,97% del territorio cantonal, con niveles que oscilan entre 500mmy 750mm anuales, abarcando la parroquia Chantilín y parte de las parroquias Canchagua y Cochapamba; en el 44,03% del territorio del Cantón el rango de precipitaciones aumenta de 750 a 1000mm anuales, en la mayor parte de la superficie de la parroquia Cochapamba y parte del territorio de la parroquia Saquisilí. Se presenta una estación seca de mayo septiembre y mayores precipitaciones en los periodos

comprendidos de octubre a diciembre y de febrero a abril. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

**Mapa 2.2.1.5. Precipitaciones del cantón Saquisilí**



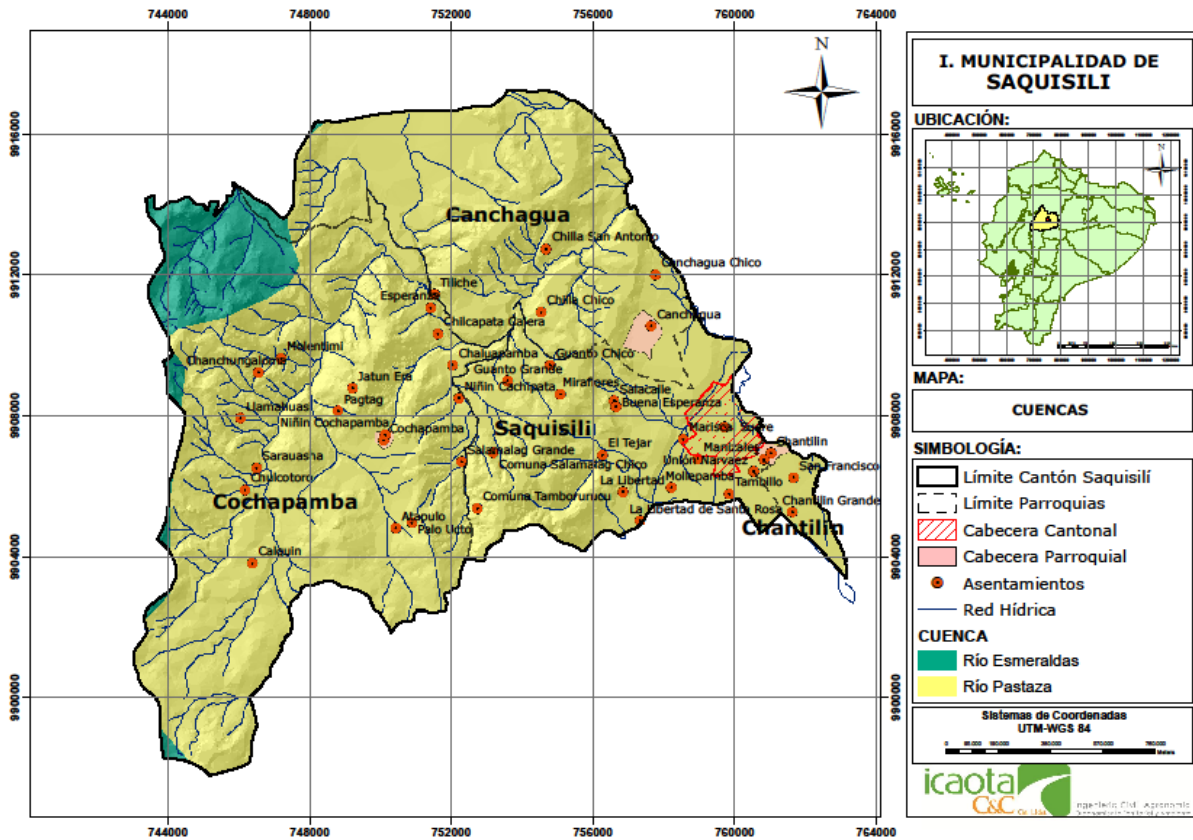
*Elaboración: ICAOTA*

*Fuente: SENPLADES – 2008, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

*Cuencas hidrográficas:* Saquisilí se encuentra dentro del sistema Pastaza, alimentada por la subcuenca del Río Patate y abastecida por los drenajes menores del Río Pumacunchi. Una parte reducida de la superficie del territorio se encuentra dentro del sistema Esmeraldas, que pertenece a la vertiente del Pacífico. El Río Esmeraldas es otra de las cuencas de drenaje del Ecuador, esta cuenca cubre a seis provincias del país: Cotopaxi, Imbabura, Pichincha, Santo

Domingo de los Tsáchilas, Manabí y Esmeraldas. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

**Mapa 2.2.1.6. Cuencas hidrográficas del cantón Saquisilí**



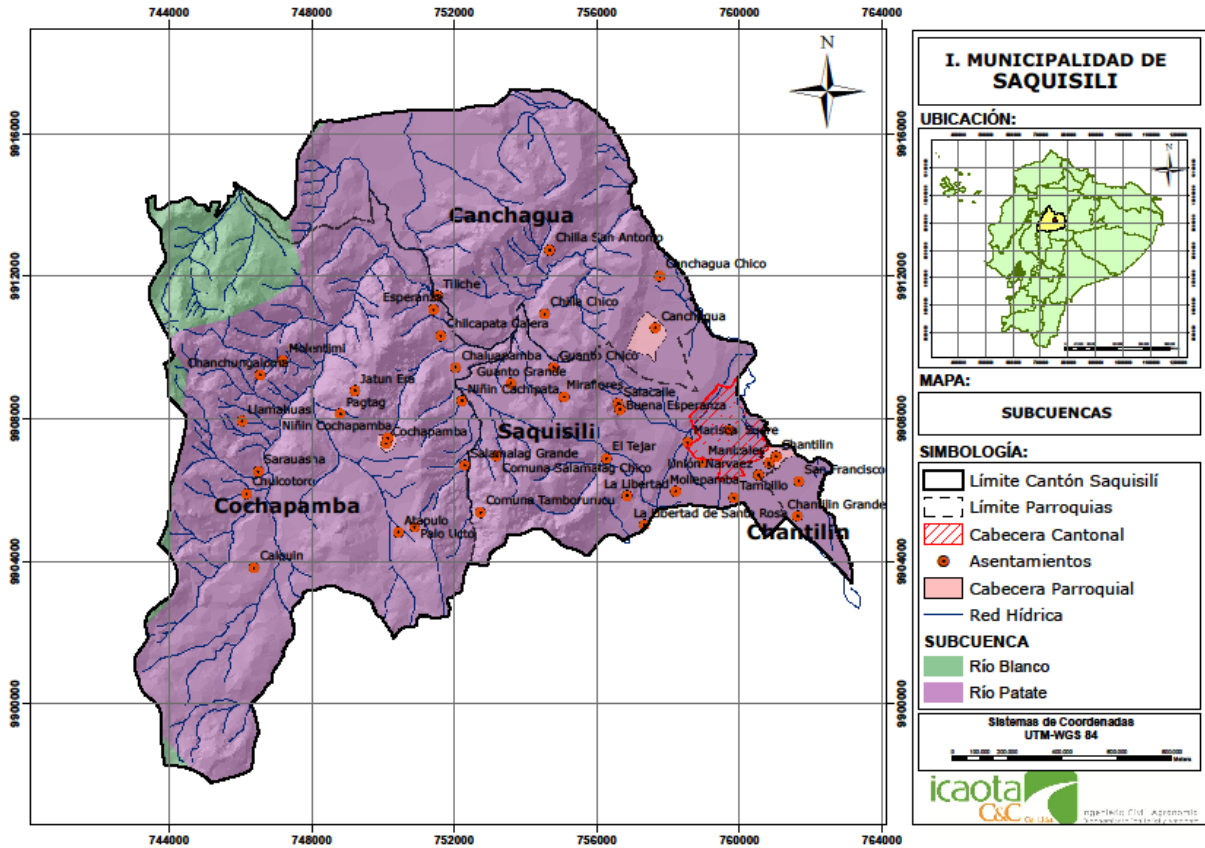
Elaboración: ICAOTA

*Fuente: SENPLADES – 2008, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

*Subcuencas hidrográficas:* El Cantón Saquisilí está ubicado en dos subcuencas, la Subcuenca del Río Patate, que pertenece al sistema Pastaza y se encuentra sobre una superficie de 19192,05 ha, que representa el 93,40% del territorio cantonal; formada por las microcuencas, del Río Blanco, Río Negro, Q. Catelilla y Drenajes menores; y la Subcuenca del Río Blanco que pertenece al sistema Esmeraldas, cubriendo una superficie de 1357,27 ha, que representa el 6,60% del territorio cantonal, esta subcuenca está formada por las microcuencas del Río

Tigua, Río Guangaje, Río Jatuncama y Q. Chasupí. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

**Mapa 2.2.1.7. Subcuencas hidrográficas del cantón Saquisilí**

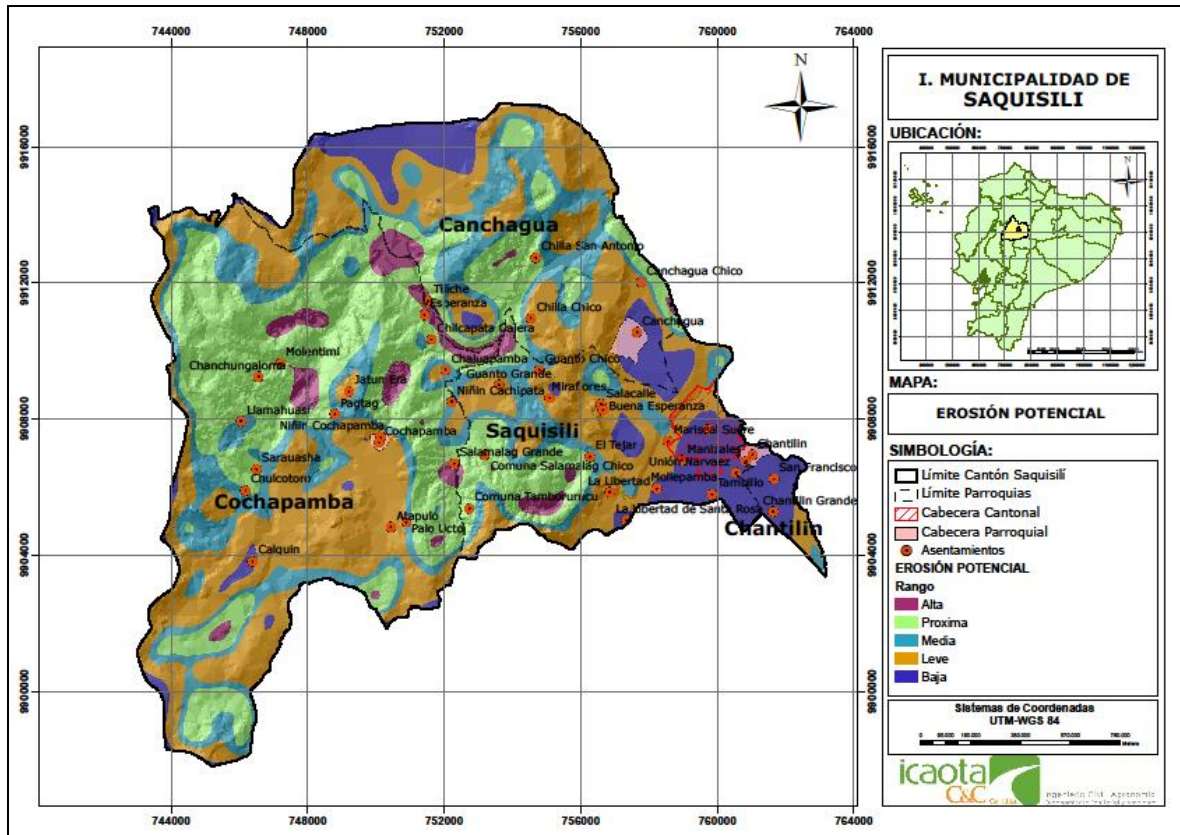


Elaboración: ICAOTA

Fuente: SENPLADES – 2008, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.

*Erosión potencial:* El cantón presenta en gran parte de su territorio superficies susceptibles a erosión clasificadas con grado leve, con el 35,73% del total de la superficie cantonal, le sigue en importancia el grado próximo con el 29,36% y el medio con 20,55%, además se presentan zonas con susceptibilidad alta con 3,76% del total de la superficie cantonal, se deben tomar en cuenta estos datos ya que la erosión determina las áreas en donde se debe tener más cuidado para mantener la vegetación protegida. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

### Mapa 2.2.1.8. Erosión potencial del cantón Saquisilí



Elaboración: ICAOTA

Fuente: SENPLADES – 2008, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.

*Fecha de cantonización:* El cantón Saquisilí fue creado por el Congreso Nacional, mediante Decreto expedido el 18 de Octubre de 1943. (Ashca, 2009).

*Población:* En Cotacachi habitan 409.205 personas de acuerdo al censo de población y vivienda 2010, de las cuales el 48.5% son hombres y el 51,5% son mujeres (INEC, 2010). En promedio, el 23.1% de ellos se considera indígena, y el 70.9% se considera mestizos.

En el cantón Saquisilí habitan 25.320 habitantes, de los cuales 11.957 son hombres y 13.363 son mujeres. En la parroquia Saquisilí habitan 13.404 habitantes que corresponde al 52,94%

de la población total. En el Cantón Saquisilí el 47% del total de la población se identifican como Indígenas, 51% como mestizos y la diferencia con otras culturas.

En cuanto a densidad poblacional, en la cabecera cantonal de Saquisilí se concentra la mayor parte de la población (mayor densidad poblacional).

En el Cantón Saquisilí existe una PEA Total de 10645 personas, de los cuales 5544 están en la PEA Primaria lo que significa que el 52,08% de la población total se dedica a la actividad primaria que es agricultura, ganadería y silvicultura.<sup>1</sup> (Ver Cuadro 2.2.1.1.). Además, la parroquia Saquisilí en comparación con la media cantonal (52,08%), tiene una PEA Primaria baja y el resto de parroquias una PEA Primaria alta. (Ver Mapa 2.2.1.9.).

En cuanto a la actividad secundaria, en Saquisilí el 4,11% de la población total se dedica a la actividad secundaria (industria y manufactura). (Ver Cuadro 2.2.1.2.). Saquisilí y Chantilín tiene una especialización secundaria alta lo que es alto con respecto a la media cantonal (4,11%). Canchagua y Cochapamba tiene una especialización secundaria baja 1,86% y 0,92 respectivamente, con respecto a la media cantonal. (Ver Mapa 2.2.1.10.). (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

**Cuadro 2.2.1.1. Población Económicamente Activa**

PARROQUIAS	PEA TOTAL	PEA PRIMARIA	%
SAQUISILÍ	5591	1684	30,12
CANCHAGUA	2148	1531	71,28
CHANTILÍN	403	220	54,59
COCHAPAMBA	2503	2109	84,26
TOTAL CANTÓN	10645	5544	52,08

*Elaboración: ICAOTA*

*Fuente: INEC-2010, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

<sup>1</sup> Datos registrados para en el 2011.

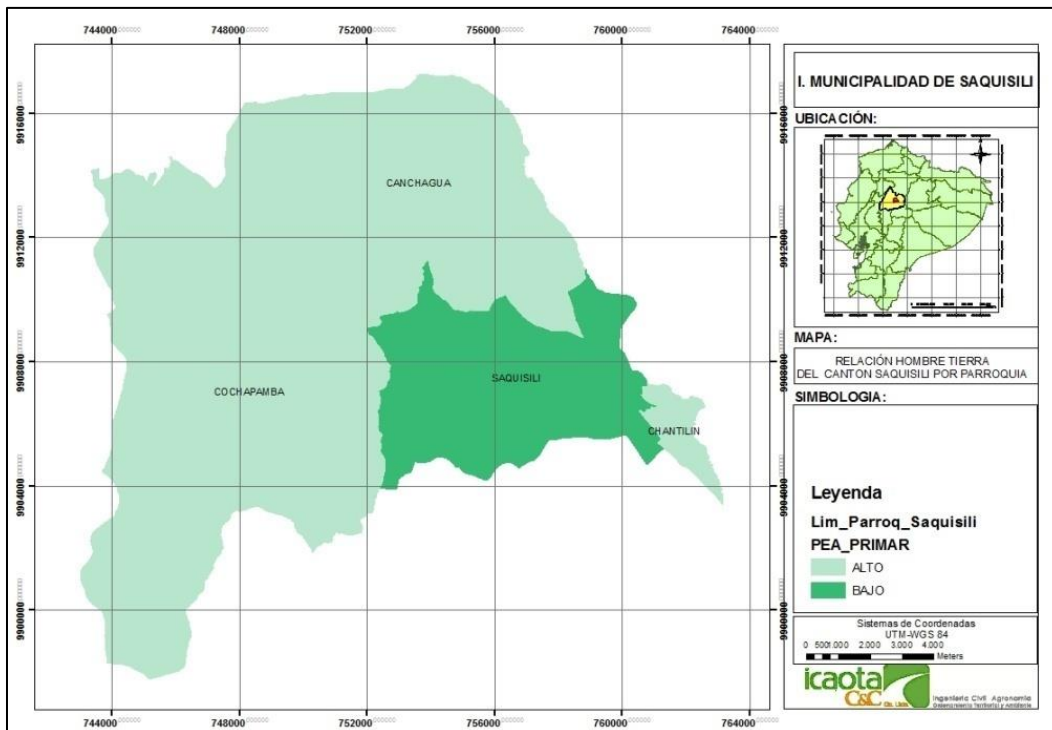
**Cuadro 2.2.1.2. Población Económicamente Activa Secundaria**

PARROQUIAS	PEA TOTAL	PEA SECUNDARIA	PORCENTAJE %
SAQUISILÍ	5591	354	6,33
CANCHAGUA	2148	40	1,86
CHANTILÍN	403	20	4,96
COCHAPAMBA	2503	23	0,92
<b>TOTAL CANTÓN</b>	<b>10645</b>	<b>437</b>	<b>4,11</b>

*Elaboración: ICAOTA*

*Fuente: INEC-2010, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

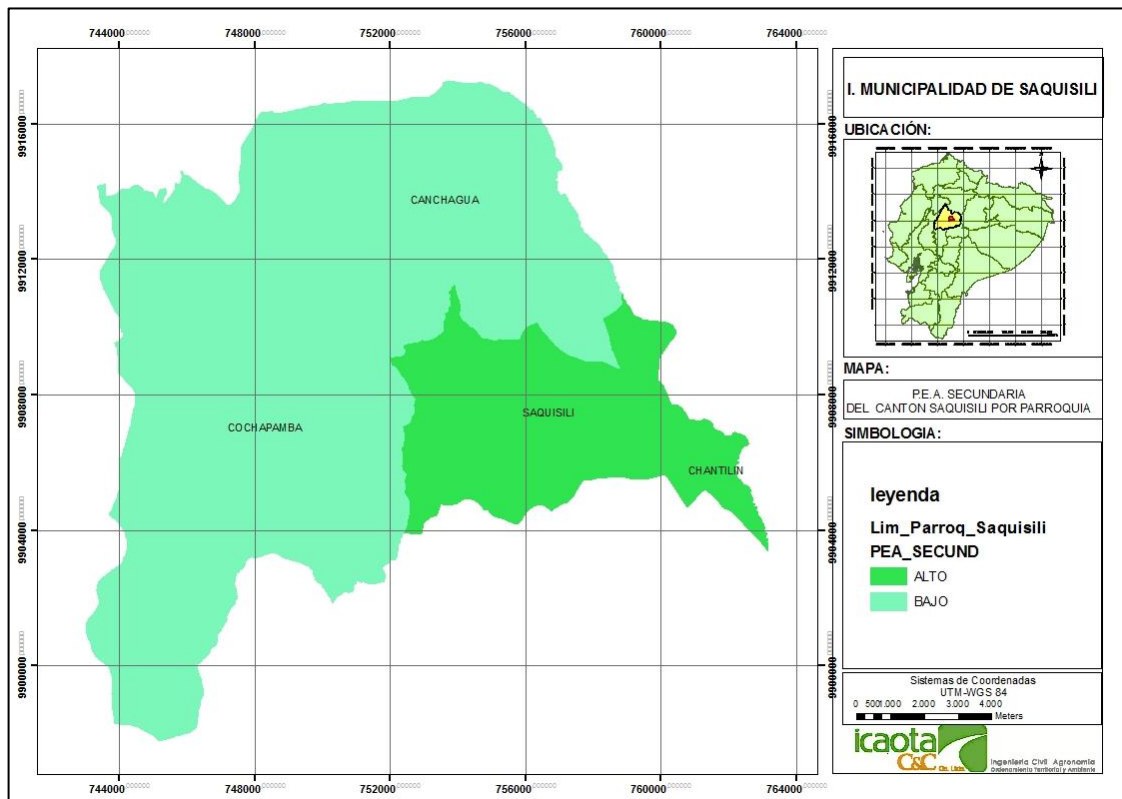
**Mapa 2.2.1.9. PEA del cantón Saquisilí**



*Elaboración: ICAOTA*

*Fuente: INEC– 2010, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

### Mapa 2.2.1.10. PEA Secundaria del cantón Saquisilí



*Elaboración: ICAOTA*

*Fuente: INEC– 2010, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

*Principales cultivos y especies de animales producidos:* Los principales cultivos de Saquisilí en hectáreas, son las papas que ocupan 1.330 hectáreas que corresponde al 25,57%, del total de hectáreas agropecuarias del Cantón que es de 5.202 hectáreas de acuerdo al censo agropecuario del 2000; 13,39% de maíz, 12,25% fréjol seco, 9,92% cebada y el porcentaje más bajo es de 0,04% de tomate riñón.

De acuerdo a información proporcionada por la población, los principales cultivos que se producen en la zona alta del cantón, son la zanahoria amarilla, cebolla blanca y papas y en la parte baja se siembra principalmente el maíz. Para el cultivo de la zanahoria se compra la semilla certificada, ya que la utilización de la semilla certificada para los otros cultivos no es accesible, la costumbre es la clasificación de la mejor semilla de la cosecha anterior que está adaptada a la zona; para el caso de la cebolla blanca la semilla está en el propio territorio. El

*Cuadro 2.2.1.3.* muestra los principales cultivos en Saquisilí. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

En cuanto a las principales especies de animales producidas en el cantón son los ovinos, porcinos, cuyes, aves de corral, y bovinos. La actividad ganadera se centra en el proceso de comercialización de animales, es así que el Camal Tecnológico cuenta con un registro de procedencia de 370 animales faenados a la semana<sup>2</sup> cuya procedencia es variada. (*Ver Cuadro 2.2.1.4.*). (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

**Cuadro 2.2.1.3. Principales cultivos en Saquisilí**

CULTIVO	CONDICIÓN DEL CULTIVO	SUPERFICIE SEMBRADA EN Ha	PORCENTAJE %
Papa	Sólo	1330	25,57
Brócoli	Sólo	60	1,15
Zanahoria Amarilla	Sólo	107	2,06
Cebolla blanca	Sólo	237	4,56
Haba tierna	Sólo	241	4,63
Cebada	Sólo	516	9,92
Maíz suave seco	Asociado	691	13,28
Maíz suave seco	Sólo	414	7,96
Tomate riñón	Sólo	2	0,04
Meloco	Sólo	74	1,42
Maíz suave choclo	Sólo	203	3,90
Maíz suave choclo	Asociado	246	4,73

<sup>2</sup> Datos registrados en el 2011.

Haba seca	Sólo	229	4,40
Fréjol seco	Sólo	637	12,25
Papa	Asociado	38	0,73
Meloco	Asociado	38	0,73
Haba tierna	Asociado	88	1,69
Lenteja	Sólo	51	0,98
TOTAL		5202	100,00

*Elaboración: ICAOTA*

*Fuente: Censo Agropecuario 2000, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

**Cuadro 2.2.1.4. Principales especies de animales producidas en Saquisilí**

<b>ESPECIES FAENADAS</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>DESTINO</b>	<b>PROMEDIO SEMANAL</b>
Bovinos	Latacunga	25%	Quito Machachi Sangolquí Quevedo Babahoyo Sto. Domingo de los Tsáchilas Latacunga	250 reses faenadas
	Saquisilí	15%		
	Sigchos	15%		
	Ambato	25%		
	Tena	10%		
	Quito	5%		
	Sto. Domingo de los Tsáchilas	5%		
Ovinos	Latacunga			120 especies faenadas
	Saquisilí			
	Sigchos			
Camélidos	Latacunga		Se comercializa en el propio camal	4 especies faenadas
	Saquisilí			

*Elaboración: DPGADM Saquisilí*

*Fuente: Archivo Camal Tecnológico GADM Saquisilí, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

*Establecimientos económicos en el cantón Saquisilí:* En la provincia de Cotopaxi existen 10.761 establecimientos económicos, de los cuales 545, que representan el 5,06% del total de establecimientos económicos, se encuentra en el Cantón Saquisilí. De esos 545, 63 pertenecen a la manufactura, 282 pertenecen al comercio, y 200 pertenecen a servicios.

Los establecimientos económicos están generando 1422 personas ocupadas, de las cuales 698 que significa el 49,09% del total son remuneradas, y 724 que representa el 50,91% no son remunerados. Del personal ocupado que es 1422 el rango más alto es el 41,43% que se

dedica a comercio al por mayor y menor, el 13,29% a enseñanza y el índice más bajo es 0,07% dedicado a la construcción. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

*Vialidad:* El cantón de Saquisilí se sitúa a 13 km de Latacunga, cabecera provincial de Cotopaxi, y se vincula con el norte y sur del país a través de la carretera panamericana. Dispone, además, de cuatro vías de acceso que la comunican con Latacunga, Lasso, 11 de Noviembre, la Victoria y de carreteras de segundo orden que cruzan las poblaciones, caseríos y comunidades. (Ashca, 2009).

El sistema vial está compuesto por una red de caminos peatonales que ocupa el 37,61% de la longitud total de la red vial cantonal, la red de cuarto orden que generalmente son caminos de tierra ocupa el segundo lugar con el 36,15% del total de la red vial existente, las vías con jerarquía de tercer orden tienen un porcentaje del 12,71% del total, este tipo de vías son las que conectan a los centros poblados de las diferentes parroquias del cantón Saquisilí, las vías de segundo orden tienen el 11,81% del total de la red vial cantonal, dentro de esta jerarquía se encuentra las vías que conecta a la cabecera cantonal de Saquisilí con las cabeceras parroquiales entre sí del mismo cantón, y las vías de primer orden ocupan el 1,72% del total de la red vial del cantón, esta vía es la que conecta la cabecera cantonal de Saquisilí con la de Latacunga, generalmente la capa de rodadura de estas vías son de pavimento. (*Ver Cuadro 2.2.1.5.*). (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

En cuanto a densidad vial, el área donde se concentra la red vial y por ende existe una mayor densidad vial es en la cabecera cantonal de Saquisilí y sus alrededores, como se observa en el mapa anterior, la parroquia de Chantilín por su cercanía a la cabecera cantonal se encuentra en una zona de mayor densidad vial. Parte del territorio de la parroquia Canchagua incluida su cabecera parroquial se encuentra en una zona de densidad vial media, y las aéreas del mapa con color más claro, son zonas con una densidad baja, aquí se encuentra casi la totalidad de la parroquia Cochapamba con su cabecera parroquial y algunos poblados de la parroquia Canchagua. Como se puede observar en el mapa anterior la zona de menor densidad vial se localiza en la parte norte y oeste del Cantón, especialmente en la parte donde existe Páramo, se puede decir que la red vial existente cubre casi la totalidad del cantón

Saquisilí. (Ver Mapa 2.2.1.10.). (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

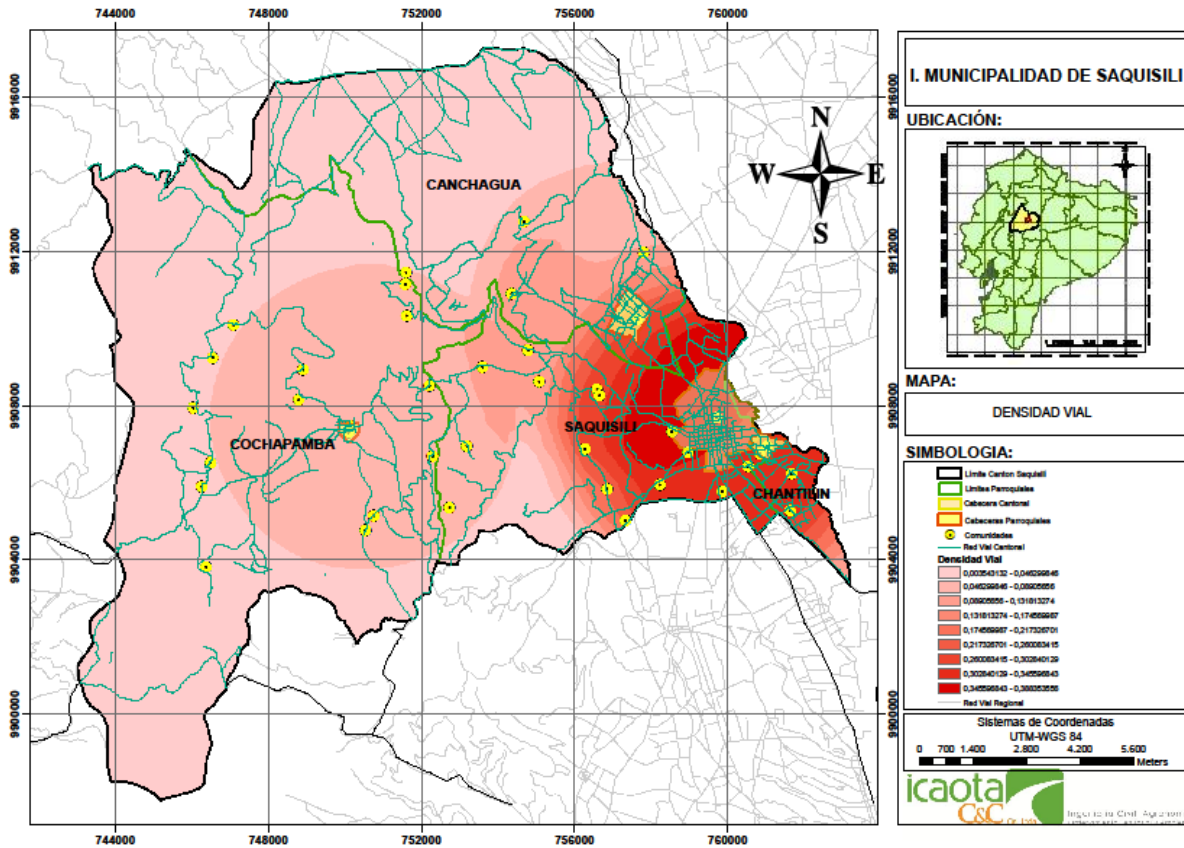
**Cuadro 2.2.1.5. Jerarquía vial**

JERARQUIA VIAL		
Tipo de Vía	Longitud (km)	Porcentaje %
Primer Orden	9,41	1,72%
Segundo Orden	64,64	11,81%
Tercer Orden	69,59	12,71%
Cuarto Orden	197,88	36,15%
Caminos	205,87	37,61%
<b>TOTAL</b>	<b>547,39</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: ICAOTA*

*Fuente: ICAOTA, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

**Mapa 2.2.1.10. Densidad vial del cantón Saquisilí**



*Elaboración: ICAOTA*

*Fuente: ICAOTA, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

### **2.2.2. Atractivos turísticos de Saquisilí**

Para propósitos de este capítulo se adopta la clasificación de Godfrey y Clarke (2000), de acuerdo a la cual la tipología de recursos turísticos se clasificaría en: naturales, culturales, eventos, actividades, infraestructuras, residentes (actitud de la gente local). *Ver Anexo 1.*

Los atractivos serán descritos de acuerdo a la existencia en la zona de estudio de esta investigación.

### 2.2.2.1. Atractivos culturales del Saquisilí.

*Feria de indígenas de Saquisilí:* En la provincia de Cotopaxi se realizan ferias semanales, la mayoría de ellas indígenas, donde aún se conserva una serie de modalidades de comercialización propias del mundo andino, las más visitadas son las de Saquisilí, Pujilí, Latacunga y Zumbahua. Saquisilí se destaca por la feria de los jueves, cuando convergen al pueblo la gente de toda clase a su negocio de compra-venta. La fiesta de Corpus ha conservado ahí su carácter folklórico de rito tradicional indígena. (Barriga, 1996).

La feria de indígenas de Saquisilí se realizan los días miércoles, jueves y domingo en 8 plazas de la ciudad que congregan pobladores tanto del mismo cantón como de cantones aledaños incluyendo Latacunga, Ambato, Sigchos, Salcedo, Chantillín, Tanicuchi, etc. La feria empieza a las 3am hasta las 9pm. Los días miércoles y domingo las ferias son de menor magnitud, se realizan especialmente en la Plaza Rocafuerte y Plaza Kenedy donde la comercialización se centra en legumbres, hortalizas y comida típica preparada, y durante estos días hay un menor flujo de turistas. La concentración de turistas se centra los días jueves que es cuando todas las plazas están abiertas. Esta feria mantiene la tradición de agricultura y ganadería que caracteriza al cantón y es considerada una de las ferias populares más grandes de la provincia de Cotopaxi.



*Foto tomada por: autor de tesis*

*Plazoleta Juan Montalvo:* Se encuentra ubicada entre las calles 24 de Mayo y Barreno, a 100 metros al sur-oeste del Parque Central La Concordia, comúnmente llamada la plazoleta de los “zapatos” debido a que el producto que se oferta es el calzado, además aquí se encuentran los remachadores o costureros que usan sus máquinas de coser manuales para arreglar prendas de vestir al instante. Alrededor de la plazoleta se comercializan una variedad de confites y golosinas al por mayor y menor, además de platos típicos como el hornado, fritada y comida de la costa ecuatoriana. Esta feria se realiza los días miércoles y jueves. En su interior existe un mercado que ofrece comida típica preparada (hornado, fritada, caldos, jugos naturales, etc.). En las afueras del mercado se encuentran puestos de venta de flores y artesanías. La plazoleta está dotada de servicios sanitarios públicos, sillas y mesas bien dispuestas al interior del mercado, y buen mantenimiento del centro de comercio. La parte de afuera de la plazoleta es un punto de concentración del pueblo y bandas de pueblo durante las fiestas de cantonización. (Luis Aymacaña, conversación personal; observación personal).



*Foto tomada por: autor de tesis*

*Plaza Vicente Rocafuerte:* se ubica entre las calles Manabí y Gonzales Suarez, a 400 metros al noroeste del Parque Central La Concordia, su extensión es de 5,812 m<sup>2</sup>, es conocida como la plaza de “las gallinas”, aquí se expenden cuyes, conejos, gallinas, patos, palomas para el consumo humano y además mascotas como perros y gatos. La característica principal de esta plaza es la compra y venta de aves, cuyes, conejos, gallinas y alimento para cuyes (yerba). También se comercializan zapatos, prendas de vestir nuevas y usadas y artesanías. La feria en

esta plaza se realiza los días miércoles, jueves y domingo. (Luis Aymacaña, conversación personal; observación personal).



*Foto tomada por: autor de tesis*

*Plaza de animales en Carlosama:* Esta plaza está formada de dos plazas dentro de ella. La primera tiene una forma triangular y aquí se comercializa yerba y comida de animales. Diagonal a esta, se ubica corrales donde se comercializa ganado, especialmente ovejas, cabras, porcino, bovino y lanar. Esta plaza está abierta sólo los jueves. (Observación personal).



*Foto tomada por: autor de tesis*

*Plaza Gran Colombia:* ubicada entre las calles García Moreno y Mariscal Sucre, a 100 metros al este del Parque Central La Concordia, el área total de la plaza: es de 4,703.88m<sup>2</sup>, es llamada la plaza de “Papas”, por la variedad del tubérculo que se expende, entre las especies que más se comercializan están chola, súper chola, leona blanca, coneja negra y limeña. Se expenden además mariscos, cárnicos, platos típicos, entre otros. Esta feria funciona los días miércoles y jueves, se vende comida preparada, legumbres, papas hortalizas, abarrotes y artesanías. (Luis Aymacaña, conversación personal; observación personal).



*Foto tomada por: autor de tesis*

*Plaza Kennedy:* se ubica entre las calles Pullupaxi y Barreno, a 200 metros al oeste del Parque Central La Concordia, conocida como la plaza de “Granos”, se asienta en una extensión de 7,064.23 m<sup>2</sup>. Esta plaza funciona los domingos y jueves y se expenden productos de primera necesidad (arroz, fideo, azúcar, lenteja, aceite, jabón, detergente, etc.), comidas típicas (hornado, mote, pescados fritos, jugos naturales de frutas y hierbas como la alfalfa), frutas (mandarinas, maracuyá, duraznos, bananos, entre otros) y vegetales (tomates, lechuga, cebolla, pimiento, etc.), además se comercializan hortalizas y legumbres, ropa nueva y usada y zapatos, comida de animales, víveres, frutas, mariscos, electrodomésticos y repuestos de electrodomésticos. Es considerada una de las plazas más grandes del cantón. Hay mucho movimiento de camiones y camionetas para carga y fletes. (Luis Aymacaña, conversación personal; observación personal).



*Foto tomada por: autor de tesis*

*Plaza 18 de Octubre:* Se localiza entre las calles 24 de Mayo y Bartolomé de las Casas, a 200 metros al norte del Parque Central La Concordia, su extensión es de 5,508.08 m<sup>2</sup>, es la plaza de los “Artesanos”, aquí se comercializan una serie de artesanías andinas, entre las que se destacan las artesanías en tejidos, la confección de ropa como pantalones, camisas, guantes, bufandas, ponchos de producción otavaleña, juguetes hechos en madera y tela. Los Saquisilenses se dedican a la fabricación de artesanías en totora (cestería), esculturas, máscaras talladas en madera, pintura en cuadros, pintura Tigua (mascaras), alfarería, artesanías forjadas en plata y artesanías en cuero. La plaza está formada por dos cubiertas de estructura metálica y dos plazas del tamaño de una cancha de vóley que no tiene cubierta. También tiene pequeños negocios a los costados donde se vende comida tradicional. Esta plaza funciona los días miércoles y jueves. (Luis Aymacaña, conversación personal; observación personal).



*Foto tomada por: autor de tesis*

*Plaza Juan Bautista:* Se encuentra entre las calles Simón Bolívar y Abdón Calderón, a pocos metros al este del Parque Central La Concordia, en esta plaza se construye actualmente el Centro Comercial para Saquisilí, motivo por el que los comerciantes que regularmente realizaban sus actividades comerciales han sido desplazados a los alrededores del Municipio, el área de la plaza es de 2,469.77 m<sup>2</sup> y es conocida como la plaza de “Ropa”, debido a que en esta plaza se comercializaba ropa, zapatos, sombreros, bisutería y cachinería. El ingreso a esta plaza es por un callejón peatonal perpendicular a la calle Luis F. Borja. Al interior de la plaza hay pequeños locales que venden víveres y productos de frigorífico. (Luis Aymacaña, conversación personal; observación personal).



*Foto tomada por: autor de tesis*

*Fiesta de la Virgen del Quinche:* La tradicional fiesta patronal de Saquisilí, es una fiesta religiosa andina en honor a la Virgen del Quinche. En torno a ella existe una explosión cultural, tradicional y de costumbres que recoge lo ancestral de un pueblo católico-cristiano. Para la fiesta se nombra a los sacerdotes, lo que se complementa con los actos festivos, la banda de pueblo, castillos de juegos pirotécnicos, luces y camaretas. (Torres, 2007).

*Las fiestas de semana Santa.-* fiestas muy importantes principalmente para la población católica.

*La fiesta en honor a San Juan Bautista patrono de Saquisilí,* se celebra todos los años cada 24 de Junio.

*El día de los difuntos* cada 2 de Noviembre, las características más importantes es compartir los alimentos con sus seres queridos difuntos.

*Misa del Gallo y la misa al niño Jesús,* se celebra en el mes de diciembre (Navidad).

*Artesanía en cestería de la comunidad Upaná Sur:* La comunidad de Upaná Sur está ubicada a 6km de la ciudad de Saquisilí, al noreste de Canchagua. Es un pueblo de agricultores y artesanos. Son descendientes de los primeros habitantes llamados Panzaleos, provenientes de Colombia. La comunidad se asienta en una zona alta y pantanosa. Pequeñas lagunas donde

silvestremente crece la totora (fibra vegetal tubular), que es aprovechada por los comuneros para confeccionar productos de cestería como petates, canastas, aventadores y adornos multicolores, etc. (Torres, 2007).

*Santuario de Cuicuno:* La Iglesia de Cuicuno tiene una nave central y está cruzada en cruz por una nave lateral a la altura del atrio. En este sitio se edificó la iglesia alrededor de la efigie. Lugar visitado por fieles de todo el país. (Riera, Rodríguez y Velasco, 2004). El Santuario de Cuicuno, se dice, fue edificado a finales del siglo XVII; desde entonces ha tenido cuatro reconstrucciones; en el altar mayor se describe la historia de cómo se encontró la esfinge del Señor del Árbol, que según la tradición estaba dentro del tronco del árbol “Kishuar” (común de los páramos andinos), razón por lo que los campesinos e indígenas lo denominan “El Árbol de Dios”. Su historia dice que al mirar la esfinge se produjo la admiración de los pobladores y clérigos, dando origen a la devoción de la Esfinge del Árbol de Cuicuno. Hay que destacar la alineación geométrica que tiene este santuario con respecto al templo de Saquisilí. Alineadas perfectamente, la fe y la atribución de milagros, hacen que el santuario sea visitado por nacionales de todo el país. (Torres, 2007).

*Iglesia Matriz de Saquisilí:* Está ubicada frente al parque principal de la ciudad. Su construcción es sobria, de líneas rectas, reconstruidas sistemáticamente en diferentes épocas; existe un pequeño atrio cercado de cemento, su fachada principal consta de tres niveles; el primero es el portón de acceso principal al interior de la nave central de este templo; el segundo nivel, el coro; y el tercer nivel, los campanarios, uno de los cuales tiene el reloj público. Por fenómenos naturales la fachada original se desplomó, y en la actualidad una parte de ella es construcción moderna. En este templo se venera a la Virgen del Quinche. (Torres, 2007).

La Iglesia representa el punto de encuentro para muchos de los Saquisilenses que son devotos de la Virgen del Quinche. Aquí se realizan un sin número de actos religiosos y simbólicos durante todo el año. Por este motivo, la Iglesia es digna de admiración por conocidos y extraños, ya que en sus interiores se encuentran obras de arte y un diseño exquisito.

*Hito natural de Guingopana:* Dentro del valor paisajístico de la cordillera occidental es muy grande ya que se observa estructura de formaciones andesíticas que dan la forma de un león

sentado en la montaña. Es un atractivo desconocido a nivel nacional e incluso provincial. Se convierte en un fuerte potencial turístico para el segmento de turismo de aventura. (Parra, 2010).

*Turismo religioso en Saquisilí:* El acervo cultural de Saquisilí se expone en un buen número de bienes arquitectónicos patrimoniales y las diferentes Iglesias que existen en el Cantón Saquisilí, las mismas que son construidos con adobes, cascajos, carrizos, chilpes de cabuyos, pajas y piedras labradas para adornar puertas y ventanas, la fachada, arcos de nichos y urnas, que no pueden imitarse por la arquitectura actual, construcciones con una escala sublime y con singulares apariencias a las edificaciones egipcias; lamentablemente no existe un plan de mantenimiento y conservación que ayude a su preservación, ya que buena parte de este patrimonio se encuentra en proceso de deterioro, pese al gran potencial turístico que representa.

El fervor religioso de Saquisilí se refleja en la serie de celebraciones que se realizan durante todo el año, entre las que se destacan la Fiesta de la Virgen del Quinche, la Semana Santa, la fiesta de San Juan Bautista, Patrono de Saquisilí, el día de los difuntos, la misa de Gallo y la Misa del Niño en época de navidad. (Luis Aymacaña, conversación personal).

### **2.2.2.2 Principales atractivos naturales circundantes a Saquisilí**

*Laguna de Tilincocha:* Ubicada en la parroquia de Isinliví, en las cercanías de la comunidad El Salado, posee aguas cristalinas. Está formada por vertientes de la Cordillera del Guingopana a los 3200 msnm (Como se cita en Parra, 2010). Ésta laguna se encuentra escondida en lo más profundo del cantón Saquisilí, utilizada como reserva de agua para las comunidades aledañas. Refugio de algunas especies de aves y también utilizada para vista de algunas operadoras turísticas de la provincia. Por su gran fuerte paisajístico, este atractivo puede llegar a ser un lugar de distracción para la gente que le gusta la aventura. Esta laguna es totalmente desconocida a nivel provincial por la falta de promoción por parte del Municipio de Saquisilí. (Parra, 2010).

*Cascada Candela – Fazo:* Ubicada en la Comunidad de Jatun Era, pertenece a la Parroquia de Cochapamba, a una distancia de 20 km de la zona urbana de Saquisilí, su altura es de 3.721 msnm, tiene una temperatura de 7°C, su caída es de 300 metros aproximadamente, es un

atractivo natural no explorado de difícil acceso a la parte baja donde el agua se concentra, el cañón de la cascada atraviesa el río Pucayacu. (Luis Aymacaña, conversación personal).

*Miradores naturales del Guingopana:* Se encuentra ubicado en la comunidad de Yanahurco en los páramos andinos a 3.920 msnm. El hito del Guingopana es una formación natural rocosa de fácil acceso, sus miradores naturales permiten observar el paisaje del entorno, la mayoría de formaciones se debe a la erosión por el viento y las fuertes lluvias. (Luis Aymacaña, conversación personal).

*Cerro ceremonial de Calquín:* Pertenece a la Parroquia de Cochabamba, se encuentra ubicado en la comunidad Calquín a 41 km de distancia de la zona urbana, su altitud es de 3.911 msnm, su temperatura oscila entre 5°C y 7°C. (Luis Aymacaña, conversación personal).

*Área de recreación El Boliche:* Se encuentra dentro del complejo Ecorregional de los Andes del Norte, ésta es la ecorregión de páramos más grande y se extiende a través de Colombia y Ecuador desde los 2.900 hasta los 3.650 msnm. El Boliche se asienta al inicio de la Sierra Central de los Andes ecuatorianos, la cual se encuentra conectada a través de la vía Panamericana y comprende un área de influencia de los cantones de Saquisilí, Latacunga y Salcedo en la provincia de Cotopaxi. El área se encuentra localizada a 60 km. al sur de la ciudad de Quito. Políticamente se encuentra en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga en la parroquia Mulaló, y Pichincha, en el cantón Mejía, y tiene una superficie de 375,38 ha. Se puede acceder a ésta zona de recreación utilizando la Panamericana Sur, o tomando el tren desde Quito, el cual pasa por Tambillo y Machachi. (Andrade, 2010).

*Parque Nacional Cotopaxi:* Tiene una extensión de 32 255 ha. Se localiza en la Sierra Central, próximo al flanco oriental de los Andes. Los límites pasan por el gran macizo que forman los volcanes: Cotopaxi y Rumiñahui, y por la parte nororiental del río Pita que constituye un límite natural (como se cita en Ministerio del Ambiente, web). La temperatura varía entre 9°C y 11°C. En cuanto a la operación turística, existe control a través del otorgamiento de patentes de operación turística para el ingreso al Parque. (Ministerio del Ambiente, web).

Franklin Barriga López (1996) cita en su libro Monografía de la Provincia de Cotopaxi: “su altura se eleva a 5.943 metros y no cede en ventaja al Chimborazo sino en 367 metros. Es el volcán más histórico del Ecuador. Su erupción en 1534 fue para los indios la advertencia del

fin de su estado antiguo y para los españoles el espectáculo de la grandiosidad de la naturaleza andina. Durante los siglos XVI y XVII, el Cotopaxi contempló el florecimiento agrícola del extenso valle que se abre al occidente: Saquisilí y Pujilí se convirtieron en emporios de obrajes, con abundantes rebaños y fácil mano de obra de los indios. Pero desde mediados del siglo XVIII el volcán recobró su actividad para tornarse el más peligroso de todo el Ecuador y cambiar la faz de gran parte de la provincia.”

*Reserva Ecológica Los Ilinizas:* Por sus especiales características, la Reserva Ecológica Los Ilinizas constituye uno de los principales sitios para la conservación de la biodiversidad en Ecuador, pues alberga un sin número de especies, debido a sus múltiples climas y formaciones vegetales, que abarcan desde bosques tropicales, hasta páramos andinos. Su altitud va desde 800 hasta los 5 263 msnm en la cumbre más alta. El ingreso es desde la Panamericana, la entrada es gratuita y cuenta con varias actividades de recreación como montañismo, camping, observación de aves. Los atractivos más importantes son el Cerro Corazón (ubicado en las parroquias de Alóag y el Chaupi), los nevados Los Ilinizas, y un atractivo nuevo que son las Termas de Cunugyacu, que se encuentran en las faldas del Iliniza Sur. El Quilotoa se encuentra en la parte centro de la reserva y es un pequeño apéndice dentro del área protegida. (Ministerio del Ambiente, web).

### **2.2.3. Flora del cantón Saquisilí**

La zona de estudio de esta disertación se encuentra en un sector con alta intervención de tipo antrópico, donde el proceso de expansión urbana ha cambiado la imagen silvestre que hace tiempos atrás mostraban los barrios periféricos, así en las áreas de concentración urbana se encuentra poca o nula vegetación nativa, salvo algunas excepciones, debido a que en estas tierras han sido introducidas especies de cereales y leguminosas cultivables como: maíz, fréjol, arveja, chocho y papas, que sirven de ayuda a la economía familiar, así como también son aprovechadas para el autoconsumo en los hogares. Las escasas manchas de repoblaciones forestales existentes especialmente en la parte sur del cantón (barrio Canaló) son realizadas con especies introducidas o exóticas como el eucalipto y pino.

Sin embargo todavía se pueden encontrar algunas especies de flora nativa que son utilizadas básicamente para dividir espacios de tierra o marcar los linderos de las propiedades, como el

penco negro, la chilca, el sigse y el árbol de capulí, además su utilidad es múltiple pues son aprovechados por sus propietarios para la alimentación, sombra de los animales y leña o combustible para cocinar sus alimentos. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

#### Cuadro 2.2.3.1. Especies de flora en el cantón Saquisilí

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Penco	Agave americana	Agavaceae
Chilca	Baccharis latifolia	Asteraceae
Sigse	Cortaderia nítida	Poaceae
Capulí	Prunusserotina	
Kikuyo	Penisetumclandestinum	Poaceae
Iguilín	Monninacrassifolia	Polygalaceae
Eucalipto	Eucalyptus globules	Myrtaceae
Pino	Pinus radiata	Pinaceae

*Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

#### 2.2.4. Fauna del Cantón Saquisilí

Debido a que el Cantón presenta un alto nivel de intervención humana, las especies de fauna que se encuentran son especies generalistas, es decir son poseedoras de un alto nivel de adaptabilidad a zonas alteradas. El número de registro de especies es muy bajo, lo que se debe a que ésta área está sujeta a la presencia de varios factores influyentes, como son: la urbanística, la falta de cobertura vegetal, las condiciones climáticas, entre otros; factores que han determinado la disminución de la riqueza faunística del lugar. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

#### Cuadro 2.2.4.2. Especies de fauna en el cantón Saquisilí

ESPECIES	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
MAMÍFEROS	Raposa	Didelphismarsupialis	Didelphidae
	Chukuri	Mustela frenata	Mustelidae
	Lagartija		Anolis
AVES	Mirlo	Turdusfuscaster	Turdidae

	Gorrión	Zonotrichiacapensis	Emberizidae
	Colibríes		Trochilidae
	Tórtolas	Zenaida auriculata	Columbidae

*Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

### **2.2.5. Residentes**

Marcelo Naranjo V., quien fue el coordinador de la investigación que escribió el libro “La Cultura Popular en el Ecuador” (1983), ubica al cantón Saquisilí en la “Zona F: Urbana”. La razón fundamental para ello ha sido la configuración que ha adoptado especialmente como consecuencia de las acciones del capital comercial, lo que ha permitido un desarrollo urbano pero manteniendo su tradición indígena al mismo tiempo. Este cantón es notable por sus ferias que se llevan a cabo semanalmente, en las cuales una serie de actividades “urbanas” se concentran.

De igual forma, estas poblaciones cumplen el papel de ejes articuladores de una serie de poblaciones pequeñas cuyos miembros se concentran allí con ocasión de la feria. No solamente que la feria cumple el papel de elemento articulador en donde se pone en contacto a vendedores y compradores, sino que la feria como actividad en sí misma, es portadora de una serie de mensajes que se difunden, los mismo que son recogidos por los participantes en ella, quienes vienen de diversos lugares de la provincia. En esta población se realizan ciertas actividades artesanales, las mismas que han adquirido características peculiares. (Naranjo, 1983).

En cuanto a la religiosidad, en Cotopaxi lo religioso se manifiesta en el concepto de enfermedad, en la fiesta, en ciertos ritos de pasaje, que tienen como fin cimentar la cohesión del grupo, y aún en el mismo proceso productivo. Por ejemplo cuando se atribuye a un poder sobrenatural la helada que terminó con el sembrío, o la necesidad de celebrar una Misa o una Novena para obtener una buena cosecha. (Naranjo, 1983).

Una de las características sobresalientes de la religiosidad popular en la provincia es el culto a las imágenes que según la tradición, “fueron encontradas” en sitios tan diversos como un árbol, un fardo de algodón, una plaza comunal, etc., sin que medie una explicación racional

para tales encuentros, que son vistos como de carácter milagroso. La devoción a estas imágenes es muy generalizada y profunda y se manifiesta en peregrinaciones, fiestas, en los milagros que se les atribuye, etc. La devoción a estas imágenes alude a otra de las características que distingue a la religiosidad popular de la provincia: la importancia de la imagen, no tanto como símbolo, sino como un ser vivo, revestido de cualidades y de personalidad propia. (Naranjo, 1983).

En cuanto al tema artesanal, En Saquisilí se encuentra una gran cantidad de talleres en donde los sombrereros dan forma o arreglan sombreros. Estos sombreros se los encuentran en la tradición de su vestido indígena tanto de hombres como de mujeres y niños; los mestizos de ambos sexos hacen uso de él. (Naranjo, 1983).

Como parte de la cultura, el vestido sirve para cubrir las inclemencias del clima y por lo tanto, tiene correspondencia con el medio ambiente; se halla relacionado con las diferentes actividades en las que se le utiliza: trabajo, ceremonias, fiestas, etc., manifiesta status; y en los grupos étnicos es un símbolo de auto adscripción y adscripción por otros a un grupo. (Naranjo, 1983).

#### **2.2.6. Proyectos que ha propuesto el GAD dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí.**

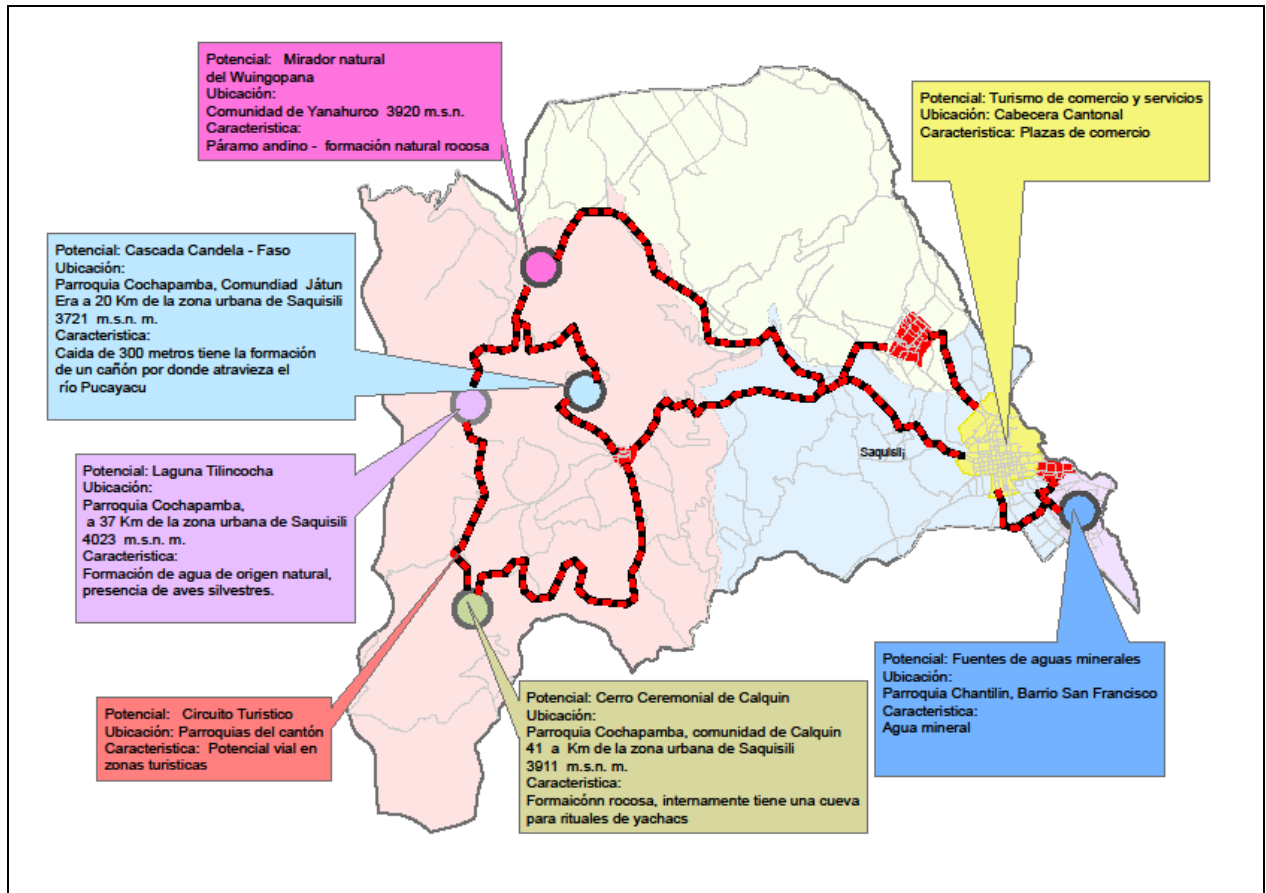
En cuanto al sistema Económico-Productivo, el GAD fomenta y apoya las iniciativas de producción, con competitividad y responsabilidad social, a través de los siguientes proyectos:

- Un proyecto que busque aprovechar las potencialidades del territorio y sus habitantes a través del incentivo a emprendimientos públicos y privados.
- Un proyecto que contribuya a una soberanía alimentaria con productos agroecológicos para preservar la salud de los habitantes. Para ello, promueve la capacitación y asistencia técnica al sector agropecuario para que puedan establecer proyectos agros ecológicos como fincas integrales, etc. Además, se trabajará en la generación de alianzas para el abastecimiento y el acceso a créditos productivos y comerciales, tomando en cuenta las necesidades e intereses de los agricultores.
- Proyecto para impulsar las actividades de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y el forjamiento de una economía de trabajo.

- Proyecto para mejorar la eficiencia de los actuales sistemas de riego aportando así a un desarrollo social y ambiental equitativo.
- Proyecto para promover la apropiación de las prácticas culturales propias del Cantón, a través de las líneas estratégicas que fortalezcan el tejido social y la identidad cultural.
- Proyecto para posicionar al cantón como un atractivo turístico, a nivel nacional e internacional, incrementando la llegada de turistas, a través del mejoramiento de la oferta turística y de la calidad en los servicios prestados. Para ellos se tomarán las siguientes acciones:
  - Apoyar a la producción artesanal de calidad en todas las ramas, fortaleciendo los talleres como unidades integrales de trabajo y capacitación, recuperando saberes y prácticas locales.
  - Fomentar un turismo vivencial desde los talleres artesanales, que dinamice y diversifique la producción, los servicios y asegure ingresos justos.
  - Capacitar en terminados de calidad a los productores- artesanos /as sobre la demanda interna de bienes y servicios tanto a nivel local como regional.
  - Capacitación para impulsar nuevos emprendimientos en la parroquia.
  - Contar con un Plan de manejo turístico de tipo participativo que fortalezca la economía local, buscando el protagonismo de las poblaciones involucradas, que diseñen, organicen, manejen y reinviertan en las comunidades utilidades y coparticipen con las organizaciones, inversionistas nacionales y extranjeros.
  - Promocionar los sitios turísticos, ferias y áreas naturales con las que cuenta el Cantón.
  - Impulsar la asociatividad productiva, competitiva y responsabilidad empresarial

Propuesta turística:

**Mapa 2.2.6.1. Propuesta turística del GAD.**



Elaborado ICAOTA

Fuente: ICAOTA, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.

## 2.2.7. Prestadores de servicios turísticos de Saquisilí

### 2.2.7.1. Alojamiento

Nombre del establecimiento	Tipo de establecimiento	Capacidad instalada	Servicios complementarios	Ubicación
Hotel San Carlos	Hotel	30 personas	Parqueadero	Calle Simón Bolívar, frente al parque central.
Hostería GiloCarmelo	Hostería	35 personas	Alimentación, parqueadero,	Dos cuadras al norte del Cementerio

			SPA, canchas de recreación, sala de eventos, paseos a caballo.	
La Quinta Colorada	Hostería	55 personas	Restaurante, alojamiento, sala de eventos, planificación de actividades a áreas naturales	Lasso km.5 vía Toacaso-Sigchos.

### 2.2.7.2. Alimentos & Bebidas

Nombre del establecimiento	Tipo de establecimiento	Capacidad instalada	Servicios	Ubicación
Restaurante y Cafetería Tierra de Leyendas	Restaurante	50 personas	Almuerzos, comida rápida, platos típicos, comida gourmet, bocaditos	Calle 9 de Octubre.
El Sabor de la Parrilla	Restaurante	20 personas	Desayunos, Almuerzos, meriendas	Calle 9 de Octubre.
Picantería El Manaba	Restaurante	20 personas	Guatitas y comidas típicas	Pullupaxi y 9 de Octubre.
The House of the Potatoes	Restaurante	15 personas	Comida rápida, desayunos y almuerzos	
Picantería Paolita	Restaurante	15 personas	Venta de frutas y comida típica	Calle 24 de Mayo y Carchi.
Comidas rápidas angelita	Restaurante	15 personas	Comida rápida	Calle 24 de Mayo y

				Sucre.
Pizzería Arupos	Restaurante	10 personas	Comida rápida	Calle 24 de Mayo, a lado del Municipio.
Restaurant Carmita	Restaurante	20 personas	Desayunos, almuerzos, meriendas	Calle Abdón Calderón, frente a la Plaza 18 de Octubre.
Asadero y Restaurante El Pollo de Oro	Restaurante	50 personas	Banquetes, desayunos, almuerzos, platos a la carta, comida tradicional.	Calle Pichincha y Abdón Calderón
Cafetería Yire	Restaurante	30 personas	Empanadas, café, ensaladas de frutas, platos fuertes, parrilladas.	Calle 24 de Mayo y Pichincha.
La Esquina del Manaba	Restaurante	25-30 personas	Marisquería, encebollados y almuerzos.	Calle Pichincha y 24 de Mayo.
Asadero y Restaurante Pinpollo	Restaurante	20 personas	Venta de pollos enteros, medianos, cuartos, desayunos, almuerzos, meriendas.	Calle Imbabura y Simón Bolívar.
La Esquina del Encebollado	Restaurante	15 personas	Marisquería	Calle Pichincha y 9 de Octubre.
Restaurant Alejita	Restaurante	20 personas	Desayunos, almuerzos, meriendas	Calle Gonzáles Suárez y Pichincha.

Las Papas de la Mariscal	Restaurante	20 personas	Comida rápida	Calle Mariscal Sucre y Rumiñahui.
Paradero La Morenita Guadalupe	Restaurante	30 personas	Asados, desayunos, almuerzos, meriendas, platos a la carta.	Calle 9 de Octubre y Mariscal Sucre.
Restaurante JC	Restaurante	30 personas	Desayunos y almuerzos, platos extras	Calle 24 de Mayo y Barreno.

### 2.2.8. Oferta turística complementaria

La calle 24 de Mayo es una de las principales y más comerciales de Saquisilí, aquí se encuentran la mayoría de servicios para la ciudad: ferretería, panadería, peluquería, tienda de víveres, farmacia, servicio de internet, cooperativas, cabinas telefónicas, venta de ropa, etc. Por esta calle pasa el desfile de comparsas durante las fiestas de la Virgen del Quinche del cantón, que se realizan entre la última semana de Enero y la primera de Febrero.

En la calle Simón Bolívar se encuentran un sin número de puestos de comida más pequeños que sirven almuerzos, meriendas y comida rápida. Sin embargo, las instalaciones y disposición de los locales es desaseada y desordenada. Los enseres son viejos y están descuidados. Prácticamente todo el servicios que estos locales brindan es para la población local. No entregan servicios a turistas nacionales ni extranjeros.

En la parte este de la ciudad, están concentrados locales de agro comercio, que incluyen venta de insumos agrícolas, veterinarios y semillas.

La Unidad de Policía Comunitaria se ubica frente a la Plaza de Animales, y es un proyecto que recién fue inaugurado por el Gobierno Nacional.

Al lado oeste de la ciudad está el Parque Ecológico Cochapamba. Tiene una extensión de aprox. 1000 m<sup>2</sup>, posee juegos infantiles, áreas verdes, canchas deportivas y servicios

higiénicos. Sin embargo, esta área recreativa está mal cuidada y sucia, en especial las áreas verdes que no se mantienen bien cuidadas ni ornamentadas.

El Camal tecnológico de Saquisilí se encuentra en el lado oeste de la ciudad diagonal al Parque Ecológico Cochapamba. Está formado por 3 galpones a forma de coliseo distribuidos de manera horizontal. En la parte de al frente del predio está el parqueadero donde también hay pequeños comerciales informales que venden frutas y legumbres. Este Camal fue inaugurado por el Ing. Manuel Chango Toapanta, alcalde electo 2009-2014.

*Equipamiento de Recreación y Deporte:* representan las áreas públicas cuyo carácter principal es la recreación pasiva, activa o mixta. Está conformado por uno o varios escenarios deportivos y recreativos con el respectivo inmobiliario urbano y espacios complementarios. En el cantón se han identificado 5 parques, 1 plazoleta, 18 canchas, 6 estadios de los cuales la mayoría son de nivel comunitario, 1 polideportivo, 2 parques infantiles, 2 coliseos, 3 mini coliseos y 1 liga deportiva. (Ver Cuadro 2.2.7.3.1.). (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011).

**Cuadro 2.2.8.1. Número y localización de Equipamientos de Recreación y Deporte**

Equipamientos de Recreación y Deporte										
	CHANTILIN		CANCHAGUA		COCHAPAMBA		SAQUISILI		TOTAL	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Parques	2	40	1	20			2	40	5	100
Plazas y Plazoletas			1	100					1	100
Canchas	3	16,7	1	5,6	1	5,6	13	72,2	18	100
Estadio			3(estadios comunitarios)	50	1(estadios comunitarios)	16,7	2	33,3	6	100
Polideportivos	1	100							1	100
parque infantil					2	100			2	100
Coliseo							2	100	2	100
Minicoliseos			1	33,3	2	66,7			3	100
Liga Deportiva							1	100	1	100

*Elaboración: ICAOTA Fuente: ICAOTA, como se cita en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí, 2011.*

### 2.2.9. Competencia. Análisis de la competencia

Nombre Alojamiento	N. Hab.	N. Plazas	Servicios	Ubicación
Hacienda Hato Verde	10	18	Alojamiento, alimentación, tentadero, jardines con carpas para reuniones.	Mulaló, Latacunga, Ecuador.
Hostería El Porvenir	24	52	Hab. Dobles, cuádruples, suites, comedor, sala de reuniones, sala de juegos, restaurante, bar, tienda, parqueadero, área de camping con baños.	4 km del ingreso al Parque Nacional Cotopaxi en las faldas del volcán Rumiñahui, Cotopaxi.
Hacienda El Tambo	6	16	Hab. Dobles, séxtuples, comedor, sala con chimenea, agua caliente.	Vertientes orientales del Cotopaxi, Cotopaxi.
Hacienda Santa Rita	Hacienda dedicada a actividades de camping. Provee área de camping en lugares seguros, cómodos y exclusivos.		Área de camping, senderos autoguiados, área de picnic, pesca deportiva, observación de aves, flora y fauna.	Reserva Ecológica Privada Santa Rica, a 1h30min de Quito.
Hostal Mama Hilda	20	45	Alimentación (cena y desayuno incluido en alojamiento), caballos, visita guiada con guía.	Chugchilán, Quilotoa
Hotel-Albergue de Montaña Cuello de Luna	25	62	Alojamiento en habitaciones y para acampar, alimentación, caminatas, cabalgatas, excursiones cerca de Cotopaxi y Quilotoa.	A 3125 m. cerca del Cotopaxi.
San Agustín de	15	3 hab. 1	Alojamiento, alimentación,	Lasso, Cotopaxi.

Callo		suite, 1 Cabaña	excursiones al Cotopaxi y Quilotoa, pesca deportiva, bicicletas, show de llamas, visita a plantaciones de rosas.	
Gilocarmelo	20	15	Alojamiento, alimentación, spa, áreas verdes, canchas deportivas, caballos, tarabita.	Saquisilí, Cotopaxi.
El Surrillal	4 hab. Familiares (8 pax c/u), 4 triples, 8 dobles, 1 suite.	67	Alojamiento, spa, sala de recepciones, catering, canchas deportivas, servicio de guianza al Cotopaxi y Quilotoa.	Salcedo, Cotopaxi.
Hotel San Carlos	15	30	Alojamiento, desayuno bajo solicitud.	Saquisilí, Cotopaxi.
Rumipamba de las rosas	34 hab. Total. 1 hab. matrimonial, o triples, 6 suites matrimoniales, 3 suites dobles, 12 suites familiares, 1 suite presidencial, 1 housing, 1 housing treasury.	160	Alojamiento, alimentación, refugio con 8 literas, spa, discoteca, juegos infantiles, cuadrones, caballos y pony, lago artificial con botes, canchas deportivas, áreas verdes, bicicletas, centro de negocios, capilla.	Salcedo, Cotopaxi.
Hacienda Santa Ana	7	15	Alojamiento, alimentación, montañismo, canopy, caminatas, bicicletas, cabalgatas.  Paquetes turísticos: - Robalda: 2D/1N. Visita Parque Nacional Cotopaxi y comunidades indígenas, tea time, cena, alojamiento, desayuno, cabalgata 3	Santa Ana de Pedregal, Machachi, Cotopaxi

			<p>horas.</p> <p>- Colorado: 2D/1N. Visita al Parque Nacional Cotopaxi, biking, tea time, cena, alojamiento, desayuno, caminata Río Pita.</p> <p>- Cumbayá: 3D/2N. Caminata Pasochoa, tea time, cena, alojamiento, desayuno, caminata Cara Sur Cotopaxi, Caminata Río Pita.</p> <p>- Capuli: 3D/2N. Visita Parque Nacional Cotopaxi y comunidades andinas, tea time, cena, alojamiento, desayuno, caminata Río Pita, Canopy, Cabalgata 3 horas.</p> <p>- Ali: 3D/3N. Cabalgata Ruimñahui o Pasochoa, Tea time, cena, alojamiento, desayuno, cabalgata Sincholagua, Cabalgata Parque Nacional Cotopaxi.</p> <p>- Mariscal: 4D/3N. Visita Parque Nacional Cotopaxi y comunidades indígenas, tea time, cena, alojamiento, desayuno, caminata Río Pita, Canopy, Caminata Cara Sur Cotopaxi, Cabalgata.</p>	
Hacienda La Ciénega	40		Alojamiento, alimentación, áreas verdes, cabalgata, tour al Cotopaxi y Quilotoa.	Lasso, Cotopaxi.
La Quinta Colorada	29	70	Alojamiento, alimentación, sala de reuniones/eventos, sala de juegos,	Loma de Pucará, Lasso, Ecuador

			áreas verdes, granja, tour al Cotopaxi y Quilotoa, visita mercados indígenas, paseos en bicicleta, excursiones a caballo, visita a plantaciones de rosas, servicio de transporte.	
Hostería Papagayo	11	30	Alojamiento, alimentación, excursiones a Cotopaxi y Quilotoa, bicicletas, cabalgatas, visita a mercados indígenas, lecciones de español, visita a plantaciones de rosas, servicio de transporte.	Machachi, Ecuador.

### Análisis del precio de la competencia.

Establecimiento hotelero	Precio	Incluye
Hacienda Hato verde	Precio feriado: \$95/persona Precio normal: \$100/persona	Desayuno, cena menú Impuestos
Hostería El Porvenir	Suite Doble (2 camas sencillas o 1 matrimonial): \$139+imp. Standard doble: (2 camas sencillas o 1 matrimonial): \$93+imp. Suite familiar (1 matrimonial, 2 camas sencillas, 1 cama adicional): \$169+imp. Cama adicional: \$21+imp.	Desayuno, imp.
Hacienda El Tambo	\$45/pax	Desayuno, cena
Hacienda Santa Rita	Entrada: \$5/pax Camping: \$12/pax	Parilla, pic-nic, carga de leña.
Hostal Mama Hilda	Deluxe Ensuite (habitación doble): \$40/pax/noche (min	Desayuno, cena, impuestos.

	<p>2 pax), \$44/1pax (con chimenea).</p> <p>Superior Ensuite: \$40/pax/noche, \$44/1pax (con chimenea).</p> <p>Ensuite (Cabañas / Estancia): \$35/pax/noche (min 2 pax), \$40/1pax (con calentador eléctrico)</p> <p>Con baño compartido (Mirador): \$35/pax/noche (min 2 pax), \$40/1pax (con calentador eléctrico)</p> <p>Niños menores a 4 años: gratis</p> <p>Niños de 4-12: Mitad de precio</p>	
Cuello de Luna	<p><b>Habitación con Baño Privado, Agua Caliente y Chimenea:</b></p> <p>Habitación Simple: Standard \$ 48.00, Superior: \$ 67.00</p> <p>Habitación Doble: Standard \$ 59.00, Superior: \$ 84.00</p> <p>Habitación Triple: Standard \$79.00, Superior: \$ 105.00</p> <p>Habitación Cuádruple: Standard \$ 97.00, Superior \$ 125.00 *</p> <p>Habitación Familiar (4 personas): \$ 97.00 *</p> <p>Habitación Familiar (5 personas): \$ 110.00 *</p> <p>Descuentos para niños/-as que comparten la habitación con adultos: hasta 2 años: gratis, de 2 a 9 años: 50%, de 10 a 12 años: 20%.</p> <p><b>Habitación con Baño compartido, agua caliente (dormitorio): \$ 20.00 por persona</b></p> <p><b>Para media Pensión</b> (incluye alojamiento, cena y desayuno, se aplica para estadías de 3 noches en adelante):</p> <p><b>En Habitación Standard</b></p>	<p>Desayuno. No incluye imp.</p> <p>* Las habitaciones familiares tienen 3 camas de plaza y media y 1 cama matrimonial en dos ambientes, las "Superiores" tienen 2 camas dobles o 1 cama doble y una de plaza y media o 2 camas de plaza y media.</p> <p>Pensión completa incluye alojamiento, cena, desayuno y</p>

	<p>Habitación sencilla + desayuno + cena: \$ 59.00 por Persona/ Noche</p> <p>Habitación doble + desayuno + cena: \$ 40.50 por Persona/ Noche</p> <p>Habitación triple + desayuno + cena: \$ 37.00 por Persona/ Noche</p> <p>Cuádruple / familiar + desayuno + cena: \$ 35.00 por Persona/ Noche</p> <p>Familiar con 5 personas + desayuno + cena: \$ 33.00 por Persona/ Noche</p> <p>Dormitorio + desayuno + cena: \$ 31.00 por Persona/ Noche</p> <p><b>En Habitación Superior</b></p> <p>Habitación sencilla + desayuno + cena: \$ 78.00 por Persona/ Noche</p> <p>Habitación doble + desayuno + cena: \$ 53.00 por Persona/ Noche</p> <p>en ocupación triple+ desayuno + cena: \$ 46.00 por Persona/ Noche</p> <p>en ocupación cuádruple+ desayuno + cena: \$ 42.00 por Persona/ Noche</p>	<p>almuerzo: precio pensión media: (+ \$ 11 por persona)</p>
San Agustín de Callo	<p>Suite: \$350 + 22% Impuestos</p> <p>Standard: \$300 + 22% Impuestos</p>	<p>Desayuno, almuerzo, cena.</p> <p>Paseos por el campo, excursiones a los alrededores Parque Nacionales Cotopaxi, Quilotoa y mercados locales.</p>
Gilocarmelo	\$20/pox. (Huéspedes individuales).	Impuestos, desayuno,

	Day use: \$4,50	uso de las instalaciones excepto piscinas. Uso de las instalaciones, y piscinas para use day.
El Surrillal	Cabaña sencilla 1pax: \$35/hab. \$40/hab. en feriados. Cabaña doble 2pax. \$56/hab. \$66/hab. en feriados. Cabaña matrimonial 2pax. \$56/hab. \$66/hab. en feriados. Cabaña triple 3pax: \$76/hab. \$90/hab. en feriados. Cabaña suite matrimonial 2pax. \$95/hab. \$105/hab. en feriados. Cabaña familiar 5-8pax: \$21/adulto, \$26/adulto en feriado, \$16/niño, 21/niño en feriado.	Desayuno americano, desayuno buffet en feriados, uso de instalaciones, impuestos.
Hotel San Carlos	\$15 por persona	Alojamiento.
Rumipamba de las rosas	Estándar individual: \$68/hab., 1pax. Estándar doble: \$96/hab., 2adultos, 2 niños max. Estándar triple: \$120/hab., 3 adultos, 2 niños max. Suite simple: \$90/hab., 1pax max. Suite matrimonial: \$138/hab., 2 pax max. Suite triple: \$170/hab., 3 adultos, 2 niños max. Suite cuádruple: \$200/hab., 4 adultos, 2 niños max.	Desayuno americano, impuestos (22%).
Hacienda Santa Ana	Simple: \$120 Doble: \$150 Triple: \$180	Bebida de bienvenida, box lunch, desayuno.
Hacienda La Ciénega	Simple: \$75/hab. Doble: \$107/hab. Triple: \$122/hab. Suite familiar: \$165/hab. Luxury suite: \$210/hab.	Desayuno, impuestos, uso de las instalaciones.
La Quinta Colorada	Single room: \$32/hab.	Desayuno, impuestos,

	Double twin room: \$62/hab. Queen room: \$62/hab. Triple room: \$96/hab. Quadruple room: \$128/hab. Quintuple room: \$160/hab.	uso de las instalaciones.
Hostería Papagayo	Suite Matrimonial: \$90/hab. Habitación Doble: \$90/hab. Habitación triple: \$120/hab. Habitación Matrimonial: \$96/hab. Cabaña: \$144/hab. Persona adicional: \$45	Desayuno, impuestos, bebidas calientes, agua sin gas ilimitada.

### 2.2.10. Proveedores

Debido a la escasa tasa de ocupación, la Quinta Las Mercedes no cuenta con una amplia variedad de proveedores, sino que se maneja este factor de forma empírica de acuerdo a la necesidad y ocupación esporádica de las plazas.

Productos	Proveedores
Cárnicos	Pronaca Megamaxi, Supermaxi.
Lácteos	Ecolac
Verduras	Mercado de Saquisilí
Productos de alacena	Supermaxi, Megamaxi.
Bebidas	Cocacola Tesalia
Licores	Pilsener (cerveza) La Cigarra (vinos)
Colchones	Chaide & Chaide
Vajilla & cubiertos	Almacén Jiménez
Equipo industrial	Simhoin Cia. Ltda.

Camas	Huambaló. Distribuidora Aguirre.

## 2.2.11. Análisis interno de la empresa

### 2.2.11.1. Historia

La siguiente es una adaptación de una entrevista realizada a Homero Yanchapaxi, actual propietario de la hostería quién comentó acerca de su historia y trascendencia.

En 1896 nace la mamita Miche (bis-abuela de los hermanos Yanchapaxi Almache) en el barrio Carlosama, provincia de Cotopaxi. En 1920, ella le conoce al abuelo Lucho que vivía en Tambillo, un barrio cercano al de ella. Se casa con él y se va a vivir allá. Al llegar allá se encuentra con una casa bien arreglada, tenía platos, herramientas, pollos y había una casa de paja. La mamita Miche tuvo 6 hijos con él, 4 murieron ante un ataque de sarampión que azotó al país, y también el abuelo Lucho murió víctima de esa epidemia. Antes de morir, él fue internado en el hospital de Latacunga. Cuando la abuela Miche una vez le fue a ver, ya no le encontró porque luego de su muerte había sido enterrado en una fosa común. Ella se quedó con 2 hijos, Rosa de 2 años y medio y Alejandro de medio año. Cuando Alejandro tenía 10 años vino una misión de padres josefinos a reclutar a quienes quisieran iniciarse en el sacerdocio, y él fue uno de los que decidió irse. Entonces Rosa tuvo que abandonar la escuela para ayudar a pagar los costos de seminario de su hermano menor. Cuando Rosa tenía 18 años ya era una comerciante conocida que tenía dinero, entonces ella construye la primera casa en la propiedad donde ahora existe la Quinta. Fue una casa de cascajo, teja y de adobe compuesta de dos cuartos grandes sin ventanas que daban a la calle. Cuando ella tenía 22 años se casa con Arturo, con quien tuvo 10 hijos. Después de 8 años de casados, Arturo construye la casa de alto, una casa de dos pisos a lado de la casa de adobe inicial. Unos 6 años después, Arturo construye lo que sería la cocina y el comedor de la casa compuesta por tres habitaciones, donde había un granero, un comedor y una cocina de leña. Era una edificación de adobe, de madera y teja. Para hacer esa construcción, él tuvo que cortar los árboles que estaban detrás del terreno y que habían sido sembrados por el abuelo Lucho.

El 1950, el tío Alejandro se ordena de sacerdote, eso cambió las necesidades de la casa. En 1984 Homero, hijo de Rosa, luego de terminar sus estudios universitarios, inicia la tercera construcción que consiste en una edificación de cemento armado con una amplia cocina, una sala con chimenea, varios dormitorios y una terraza de donde se podía ver varios volcanes. Así permaneció la casa hasta el 2010, año en que Mario (también hijo de Rosa) y Homero, inician la última remodelación, cambiando instalaciones y dotando a la casa de todos los servicios que ahora se estila. Mario construye canchas, cabañas y parqueaderos para completar los servicios y en Febrero de 2014 se inaugura la Quinta Las Mercedes para continuar con el legado familiar y ampliar la oferta turística del cantón Saquisilí.

Actualmente la Quinta brinda servicios de alojamiento, alimentación y recreación, pero su actual ocupación es baja por su poco posicionamiento dentro del target nacional e internacional.

#### **2.2.11.2. Gerencia**

Al presente, el cuerpo administrativo de la hostería se encuentra compuesto por dos inversionistas mayoritarios como cabezas del proyecto y dos personas que se encargan de reservaciones y operaciones. Los accionistas realizan trabajos de mejoramiento y adecuación de la hostería como: acabados, instalaciones, conexiones de TV cable, internet, etc. mientras que las otras dos personas receptan reservaciones a través del internet, organizan la operación de la hostería, y emprenden un plan administrativo para el manejo y promoción de esta empresa turística.

Actualmente la Hostería no cuenta con personal operativo de tiempo completo para atender a turistas eventuales (walk in's), sino que sólo se ofrece atención bajo previa reservación.

#### **Visión**

Ser el mejor complejo turístico de la región, ofreciendo la más completa infraestructura, y generando fidelización de nuestros clientes para ser el lugar que el turismo nacional e internacional escoja para su descanso.

#### **Misión**

Brindar al visitante una experiencia única de hospedaje en un entorno familiar y natural, asegurando un cálido descaso, atención personalizada y excelente servicio de nuestro personal.

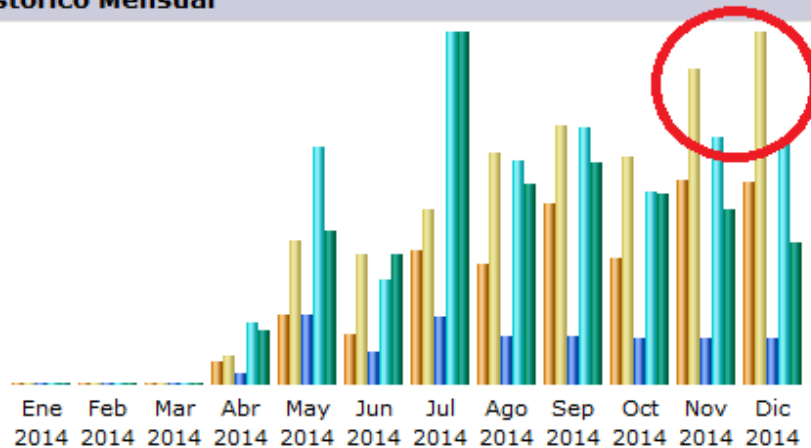
### Slogan



**Página web actual:** [www.quintalasercedes.com](http://www.quintalasercedes.com)

Desde su creación en Abril de 2014, la página web de la hostería Quinta Las Mercedes ha mostrado los siguientes resultados hasta el mes de diciembre de 2014.



















































### Histórico Mensual



Mes	Visitantes distintos	Número de visitas	Páginas	Solicitudes	Tráfico
Ene 2014	0	0	0	0	0
Feb 2014	0	0	0	0	0
Mar 2014	0	0	0	0	0
Abr 2014	17	22	89	496	26.20 MB
May 2014	55	113	558	1,896	73.81 MB
Jun 2014	39	102	261	827	62.73 MB
Jul 2014	106	137	539	2,806	169.15 MB
Ago 2014	95	183	386	1,790	96.22 MB
Sep 2014	143	204	385	2,049	106.62 MB
Oct 2014	99	180	373	1,532	91.41 MB
Nov 2014	161	249	360	1,967	84.27 MB
Dic 2014	160	277	359	1,910	68.15 MB
Total	875	1,467	3,310	15,273	778.57 MB

*Fuente: Estadísticas [www.quintalasercedes.com](http://www.quintalasercedes.com)*

Como se observa, el mes que la página web tuvo más **visitantes nuevos** fueron los meses de diciembre y noviembre. Durante estos meses se realizaron visitas de turistas estudiantes extranjeros (EEUU) promovidos a través de una de las personas staff de la empresa. Estas visitas que se realizaron en noviembre tuvieron un gran impacto en el tráfico de la página web porque esto generó que se incrementen las visitas web en el segmento americano, como se observa en el siguiente gráfico:

Países (Top 25) - Lista completa					
Países		Páginas	Solicitudes	Tráfico	
 United States	us	167	230	3.33 MB	
 Brazil	br	40	516	14.18 MB	
 Ecuador	ec	32	244	21.19 MB	
 China	cn	19	21	249.40 KB	
 Russian Federation	ru	15	187	5.36 MB	
 Japan	jp	11	43	3.30 MB	
 Italy	it	10	140	3.91 MB	
 Denmark	dk	8	16	693.95 KB	
 Angola	ao	5	38	1.53 MB	
 Colombia	co	5	73	2.26 MB	
 Poland	pl	4	4	44.04 KB	
 Ukraine	ua	3	3	4.63 KB	
 Spain	es	3	11	374.07 KB	
 Mexico	mx	3	45	1.87 MB	
 Argentina	ar	3	33	1.12 MB	
 Taiwan	tw	2	2	16.35 KB	
 Latvia	lv	2	2	15.06 KB	
 Panama	pa	2	27	742.58 KB	
 Thailand	th	2	28	801.33 KB	
 Czech Republic	cz	2	2	15.71 KB	
 Germany	de	2	2	15.71 KB	
 Portugal	pt	1	14	400.67 KB	
 Bangladesh	bd	1	14	400.67 KB	
 Philippines	ph	1	14	400.67 KB	
 Romania	ro	1	14	400.67 KB	
Otros		15	187	5.63 MB	

Fuente: Estadísticas [www.quintalasercedes.com](http://www.quintalasercedes.com)

Además se observa que el mayor tráfico en la página web de la Quinta proviene de los países de Estados Unidos y Ecuador, y efectivamente Estados Unidos es el país que más concentra el turismo receptivo que viene al Ecuador.

### 2.2.11.3. Infraestructura y Equipamiento

#### *Infraestructura*

La Quinta Las Mercedes está compuesta por dos áreas principales. En la casa principal se encuentra la sala, comedor, cocina industrial y cocina de leña. La segunda planta tiene tres dormitorios con capacidad para 4 personas con baño privado y todos los servicios, y en el tercer piso se encuentra un penthouse que incluye un dormitorio y una pequeña sala de estar con chimenea y en la parte exterior un área de asado.

En la parte de atrás se concentra el área de cabañas. Existen tres cabañas y cada una tiene dos dormitorios con baño privado y una sala de estar con chimenea central. La parte frontal de las cabañas está adornada con un jardín con pileta.

Posee una cancha de cemento multiuso para fútbol, básquet y vóley, y una cancha deportiva de césped natural. El área deportiva está dotada de servicios higiénicos comunales con duchas y vestidores para hombres y mujeres. La parte trasera de la Quinta está dotada de un bosque de pinos y un invernadero de plantas de manzana, pera, limón, tomate, etc.

La Quinta posee parqueadero privado con capacidad para 10 carros, y todos los espacios comunales están dotados de amenities como hamacas, sillas, sillones, TV, material de lectura, etc. para el descanso de los visitantes.

**Cuadro 2.2.11.3.1. Capacidad instalada Quinta Las Mercedes**

	<b>Nombre de la habitación</b>	<b>N. Huéspedes</b>	<b>Disposición de acomodación</b>
Habitaciones	Quilotoa	4 pax	Habitación de dos pisos. Cama matrimonial y dos camas 1p en la segunda planta. Baño privado. Balcón con vista a la calle.
	Iliniza Norte	4 pax	Habitación con cama matrimonial 2p y dos camas 1p. Baño privado.
	Iliniza Sur	4 pax.	Habitación con dos camas matrimoniales. Baño privado.
Pent-house	Cotopaxi	4 pax.	Apartamento de 1 habitación con cama matrimonial de 2p, y dos camas 1p. Baño privado. Sala de estar con chimenea, acomodación de cocina, comedor, terraza y área de asado.
	Corazón	4 pax.	Habitación con cama matrimonial 2p y una litera de 1p. Baño

Cabañas 1			privado, escritorio. Sala de estar con chimenea compartido.
	Antisana	4 pax.	Habitación con cama matrimonial 2p y una litera de 1p. Baño privado, escritorio. Sala de estar con chimenea compartido.
Cabaña 2	Victoria	4 pax.	Habitación con cama matrimonial 2p y una litera de 1p. Baño privado, escritorio. Sala de estar con chimenea compartido.
	Tilipulo	4 pax.	Habitación con cama matrimonial 2p y una litera de 1p. Baño privado, escritorio. Sala de estar con chimenea compartido.
Cabaña 3 (En construcción, no tomada en cuenta para este análisis)	Candelafaso	4 pax.	Habitación con cama matrimonial 2p y una litera de 1p. Baño privado, escritorio. Sala de estar con chimenea compartido. Facilidades para discapacitados.
	Cuicuno	4 pax.	Habitación con cama matrimonial 2p y una litera de 1p. Baño privado, escritorio. Sala de estar con chimenea compartido. Facilidades para discapacitados.
<b>TOTAL</b>	<b>10 hab.</b>	<b>32 pax.</b>	



*Fachada frontal de Quinta Las Mercedes*

*Foto tomada por: autor de tesis*



*Área de cabañas*

*Fotos tomadas por: autor de tesis*



*Display de habitación matrimonial y cuádruple*

*Foto tomada por: autor de tesis*



*Áreas comunales de descanso*

*Foto tomada por: autor de tesis*

### ***Equipamiento***

La Quinta Las Mercedes cuenta con un gran equipamiento en todas sus instalaciones.

Área de cocina: dos cocinas de tipo industrial, refrigeradora, y asador.

Área de comedor: está dotada de 7 mesas con capacidad para 4 personas cada una. Las mesas son de madera de estilo rústico campestre, al igual que las sillas.

Área de sala: la sala principal de la casa es un área de descanso dotada de sillones de 1,2, y 3 personas. Televisión de 40" con TV cable. Mini-bar a disposición de los huéspedes. Chimenea, y material de lectura. La sala está adornada con retratos de la Familia Yanchapaxi y pinturas de paisaje de la Sierra Centro Norte del Ecuador.

La recepción se encuentra en un costado de la sala. Está dotada de un escritorio central, y equipos de computación y comunicación.

Área de habitaciones: en total hay 11 camas matrimoniales, 2 camas singles de 1p, y 8 literas de 1p. Las camas están dotadas de sábanas y cubrecamas con logo impreso. Cada habitación cuenta con baño privado, y se provee toallas de cuerpo, de manos y de pies, además de amenities de baño como shampoo, acondicionador y jabón.

Áreas comunales: las áreas comunales fuera de la casa están rodeadas de plantas de colores, césped, hamacas y asientos de descanso. En el bosque de pinos se puede realizar caminatas cortas, y en el invernadero es posible cosechar frutas frescas.

Área de canchas deportivas: las canchas deportivas están dotadas de equipamiento como arcos de fútbol, redes de vóley y aros de básquet. El área de servicios higiénicos posee baños, vestidores y duchas para hombres y mujeres.

Todas las áreas y alrededores de la Quinta Las Mercedes se caracterizan por la tranquilidad de la naturaleza e invitan a un descanso a los pies del volcán Cotopaxi.

#### **2.2.11.4. Área de recursos humanos**

La Quinta las mercedes cuenta con limitado personal de recursos humanos. El personal administrativo mantiene sus funciones de manera permanente, pero no se encuentra en la Hostería a tiempo completo. Mientras que el personal operativo es contratado de manera ocasional de acuerdo a la ocupación de la Hostería, esto generalmente se da durante los fines de semana, días de feria y ocasiones especiales que han sido definidas bajo previa reservación.

De tal manera que la Hostería no cuenta con un organigrama funcional, por lo que se recomienda que se aplique un programa de definición de tareas y funciones para cada puesto principal de trabajo dentro de un organigrama estructural de acuerdo al ANEXO 2.

#### **2.2.11.5. Área de producción**

##### ***Servicios***

##### **Alojamiento:**

La Hostería brinda servicio de alojamiento en habitaciones matrimoniales, dobles y cuádruples. Todas ellas dotadas de baño privado con agua caliente, internet WIFI, TV cable, peinadora y clóset. Las habitaciones tienen diferentes amenities como balcón con vista panorámica.

La acomodación es también en cabañas, cada una cuenta con dos habitaciones cuádruples, baño privado con agua caliente, internet WIFI, TV cable, y escritorio. Las cabañas cuentan con una sala de estar con chimenea.

##### **Restauración:**

Actualmente los servicios de restaurante incluyen servicio para desayuno, almuerzo y cena disponible bajo ocupación o reservación. El restaurante ofrece comida tradicional de la sierra ecuatoriana. El menú no es variado, y es preparado únicamente bajo requerimiento anticipado. Es decir el restaurante no está abierto todos los días para atender a turistas ocasionales, sino sólo aquellos que hayan realizado una reservación con anterioridad.

##### **Recreación:**

Para el área de recreación, la hostería cuenta con dos canchas deportivas, una de césped natural y otra multiuso de cemento. Además de un bosque de pinos, invernadero con frutas para cosechar, y numerosas áreas de descanso en el interior y exterior de la infraestructura principal.

### **2.2.11.6. Tours que ofertan**

Plan A: 40USD por persona

Habitación con baño privado, agua caliente y tv cable

Uso y recorrido en las instalaciones, canchas, jardines y bosque de QLM

Bebidas calientes y snacks

Desayuno campestre

\*Transporte ida y Vuelta: Quito - Saquisilí – Quito

Plan B: 30 USD por persona

Habitación con baño privado, agua caliente y tv cable

Uso y recorrido en las instalaciones, canchas, jardines y bosque de QLM

Bebidas calientes y snacks

Desayuno campestre

\*Transporte ida y Vuelta: terminal Latacunga, estación del tren, o partidero de Saquisilí

Plan B: 25 USD por persona

Habitación con baño privado, agua caliente y tv cable

Uso y recorrido en las instalaciones, canchas, jardines y bosque de QLM

Bebidas calientes y snacks

Desayuno campestre

\*NO incluye transporte

#### **2.2.11.7. Situación financiera**

La Hostería Las Mercedes actualmente basa su operación en visitas ocasionales de turistas nacionales y extranjeros con reserva previa. La Hostería no brinda atención al público a tiempo completo y tampoco abre sus puertas para el servicio diario de atención en el restaurante. Actualmente la operación es muy baja debido al inicio de operaciones y baja promoción de la hostería en medios de comunicación. Por lo tanto la Hostería no cuenta con control de costos, tampoco lleva contabilidad, ni prepara estados financieros. La operación se hace con factura del propietario cuya actividad principal del RUC es prestación de servicios varios.

Se recomienda que la administración contrate los servicios profesionales de un contador para que tome control de costos, gastos y ventas de la hostería. De esta manera se tendrá una mejor percepción del estado de situación financiera de la empresa, así como su rentabilidad y liquidez.

## **CAPÍTULO III: PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3.1. Determinación de un problema y oportunidad de marketing**

Con respecto al cantón Saquisilí es imprescindible acudir a fuentes de información para establecer un estudio integral de la zona. Por lo tanto, para entender el problema central, cuyo efecto es la escasa planta turística que ofrece el cantón para acoger a los visitantes, y el poco conocimiento y nivel de ocupación de la hostería Quinta Las Mercedes, es necesario obtener información del visitante y el lugar en cuestión.

### **3.2. Objetivos del estudio**

Evaluar la actividad turística en el cantón Saquisilí a través de la investigación de mercado para posicionar a la hostería Quinta Las Mercedes en la mente del cliente objetivo a través de una propuesta de plan de marketing.

#### **Objetivos específicos del estudio de mercado**

- Determinar el segmento de mercado que visita el cantón Saquisilí
- Determinar las principales actividades que se realizan durante las visitas al cantón.
- Evaluar la importancia que los visitantes le dan al cantón y a sus atractivos.
- Conocer la perspectiva de los visitantes frente a la planta turística existente en el cantón.

### **3.3. Diseño del estudio de mercado**

#### **Tipo de diseño**

En dicho punto es necesario establecer los procedimientos necesarios para obtener información a partir del estudio de mercado con el objetivo de generar nuevas oportunidades para promocionar Quinta Las Mercedes. De tal manera, se realizará una investigación exploratoria que definirá las condiciones actuales de la hostería y la dinámica turística del cantón; a partir de esto se podrán proponer nuevas alternativas de marketing basadas en innovadoras acciones turísticas y recreacionales en el establecimiento.

#### **Fuentes para la recopilación de datos**

Las fuentes de información a utilizarse serán primarias y secundarias.

- PRIMARIA.- Observaciones directas en los lugares más concurridos por visitantes dentro del cantón y se observarán las actividades e intereses que son más acogidos por ellos. Además se aplicarán encuestas de campo a los turistas para determinar sus motivos y preferencias de viaje. Para complementar la información se realizarán entrevistas con preguntas abiertas a propietarios o administradores de los principales o más grandes locales de A&B (Alimentos & Bebidas), y establecimientos hoteleros y funcionarios de entidades gubernamentales dentro de los límites del cantón.
- SECUNDARIA.- Catastro del Municipio del Cantón Saquisilí para verificar datos generales del número de establecimientos de A&B y hoteleros; Atlas Geográfico de la República del Ecuador que recoge información sobre el movimiento de turistas que ingresan anualmente al país; material promocional de la provincia; noticias de los dos últimos años referentes a la provincia; y, páginas web donde se encuentre información actualizada y de forma rápida.

### **Segmentos de interés**

El segmento para la investigación está enfocado en visitantes nacionales y extranjeros que hayan visitado o se encuentren visitando el cantón Saquisilí o cualquiera de sus atractivos turísticos

### **Características de la muestra**

Universo: En Saquisilí habitan 25.320 habitantes

Tamaño de la muestra: 378 elementos muestrales

Fórmula para cálculo:

Para la aplicación de la investigación de campo basada en encuestas se tomará como universo a todas las personas que se encuentran en el cantón Saquisilí. Partiendo de este universo, el tamaño de la muestra se calculará en base a la siguiente fórmula de cálculo de muestra de población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n= muestra

N= universo

p= 0.6

q= 0.4

e= error de estimación 5% (0.05) o 10% (0.1)

Z= 1.96 (Tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% de error) o 1.65 (para el 90% de confiabilidad y 10% de error).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.24 * 25000}{25000 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.24} = 363 \text{ ELEMENTOS MUESTRALES}$$

Para cumplir con esta muestra se han aplicado 180 encuestas a turistas extranjeros, y 183 encuestas a turistas nacionales, con el objetivo de conocer las tendencias de los dos mercados y definir el target y sus tendencias.

#### **Diseño de instrumentos de investigación:**

Cuestionario de preguntas abiertas para los propietarios/administradores de establecimientos turísticos en la zona y funcionarios de entidades gubernamentales del cantón.

1	¿Cuál es su principal función en su área de trabajo con respecto al cantón Saquisilí?
2	¿Cómo ha observado la actividad turística en el cantón en los últimos 4 años? ¿Se ha incrementado o disminuido? ¿En qué medida? ¿Qué se ha hecho para que esto suceda?
3	¿Tiene conocimiento que Cotopaxi está dentro del área de planificación 3 que incluye 4 provincias más?
4	¿Considera Usted que Saquisilí constituye un cantón con potencial turístico en el país?
5	De acuerdo a su perspectiva ¿se ha manejado una buena promoción turística del cantón o de la provincia a nivel nacional o internacional?
6	¿Cuál cree usted que es el problema base para que el cantón no represente una zona de pernoctación de turistas?
7	¿Cómo ve la evolución del cantón Saquisilí respecto del turismo en los próximos 5 años?
8	¿Qué acciones hace falta para incrementar el número de turistas que pernoctan en Saquisilí?

También se aplicará un cuestionario al segmento de interés de la investigación. Este cuestionario se lo aplica personalmente para verificar que la información recogida es veraz y oportuna.

Es importante mencionar que todas las encuestas han sido aplicadas de **manera aleatoria** a las personas que hayan visitado o estén visitando el cantón Saquisilí.

### **Diseño de la encuesta para visitantes nacionales**

1. Edad:

Menor a 30 años    30-40años                      41-50 años                      51-60 años                      Mayor  
a 60 años

2. Género:

Femenino                      Masculino

3. Ciudad y país de residencia:

4. Ocupación:

5. ¿En qué ocasión visita Cotopaxi?

Fines de semana    Entre semana                      Feriados  
Entre Julio-Diciembre                      ó                      Diciembre-Julio

6. Cuando visita Cotopaxi ¿Cuántos días promedio permanece allí?

1 día                      2-3 días                      Más de 3 días

7. Cuando decide permanecer más de 1 día ¿Dónde se hospeda?

Hotel                      Hostería                      Cabañas                      Otros

¿En qué cantón?

8. ¿Con quién usualmente visita la provincia de Cotopaxi?

Sol@                      Familia                      Amigos                      En pareja

9. ¿Conoce usted los principales atractivos turísticos en Saquisilí?

Sí No                      ¿Cuáles?

10. ¿Ha visitado la planta turística (hoteles, restaurantes, etc.) de Saquisilí?

Sí No                      ¿Qué lugares?

11. Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI ¿Cómo fue la calidad del servicio que se le ofreció?

Excelente Muy Buena                      Buena                      Mala                      ¿Por qué?

12. ¿Cuáles de los siguientes puntos considera que fueron reales durante su visita?

Falta de promoción/información turística

Malas vías de acceso

Falta de servicios turísticos (restaurantes, hoteles, recreación)

Mal servicio al cliente y hospitalidad de los habitantes

Pocas actividades a realizar en el cantón

No conozco

13. ¿A través de qué medio prefiere recibir información acerca de los atractivos y servicios de Saquisilí? (Puede escoger más de uno)

Televisión/Radio    Agencias de viaje    Volantes/Trípticos    Internet

Redes sociales    Amigos/Familiares

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que incluya todos los servicios en un promedio de 2 días de tour (alojamiento, alimentación y recreación)?

Menos a \$50    \$50-\$60    \$61-\$70    \$71-\$90    Más de \$90

15. ¿Qué clase de turismo le gustaría realizar en Saquisilí? (Puede seleccionar más de 1)

Agroturismo (Visita a haciendas, sembríos, etc.)

Turismo de aventura (escalada de montañas, áreas naturales, camping, etc.)

Turismo cultural (museos, sitios arqueológicos, haciendas antiguas, etc.)

Turismo ecológico (ecoturismo, montañas, bosques, ríos, lagos, volcanes, etc.)

Turismo gastronómico (degustar comida tradicional).

Turismo religioso (peregrinaciones, santuarios, ciudades sagradas, etc.)

16. ¿Puede nombrar algún servicio que le falta a Saquisilí para turistas?

### **Diseño de la encuesta para visitantes extranjeros**

1. Age:

20'30 years    30-40 years    41-50 years    51-60 years    More  
than 60 years

2. Gender:

Feminine    Masculine

3. Where are you from? Country:    City:    State:

4. What do you do (occupation)?

5. How many times have you visited Ecuador? (this time included)

1            1-3            More than 3

6. How many days do you stay in Ecuador? (average)

Less than 5 days    5 to 10 days    More than 10 days

7. Who do you travel with to Ecuador?

Alone            Family            Friends            Couple

8. Do you know the main touristic attractions of Saquisilí?

Yes            No    Which?

9. Have you visited the restaurants or hotels in Saquisilí?

Yes            No    Which?

10. If yes, how was the service?

Outstanding                            Good                            Bad                            Very bad

11. Which of the following you consider were real during your visit?

Not enough tourist info/promotion

Bad roads to get here

Not enough tourist services (restaurants, hotels, recreation services)

Bad customer service & hospitality from locals

Few activities to do in Saquisilí

I don't know

12. How did you know about Saquisilí?

Radio/TV                            Travel Agency                            Printed Brochures/Travel books

Internet                            Social Network                            Friends

13. How much would you be willing to pay for a tour which includes meals, accommodation and recreation?

Less than \$50                            \$50-\$60                            \$61-\$70                            \$71-\$90                            More than \$90

14. What kind of tourism would you like to do in Saquisilí?

Agro tourism (visit haciendas of plantations and livestock)

Adventure tourism (mountain climbing, camping in wild areas)

Ecological tourism (ecotourism, visit forests, rivers, lagoons, volcanoes)

Gastronomic tourism (try traditional food)

Religious tourism (pilgrimages, sanctuaries, sacred cities)

Cultural tourism

15. Can you name a service for tourists that Saquisilí doesn't have?

### 3.4. Tabulación e interpretación de los datos obtenidos

#### 3.4.1. Resumen del resultado de entrevistas

**Persona entrevistada:** Pedro Vargas Chicaiza

**Ocupación:** Vicealcalde GAD Municipal de Saquisilí

<p>¿Cuál es su principal función en su área de trabajo con respecto al cantón Saquisilí?</p>	<p>Vicealcalde del cantón Saquisilí 2014-2019. Apoyo a la administración del dinero del Estado en el cantón Saquisilí para impulsar la producción, su economía, el turismo, y en un futuro la ley de tránsito y transporte terrestre. Cuando el Sr. Alcalde no esté presente, yo asumiré vigorosamente las funciones respectivas.</p>
<p>¿Cómo ha observado la actividad turística en el cantón en los últimos 4 años? ¿Se ha incrementado o disminuido? ¿En qué medida? ¿Qué se ha hecho para que esto suceda?</p>	<p>El turismo de Saquisilí ha sido potencialmente reconocido a nivel internacional. Saquisilí está conformado como centro turístico y comercial por su mercado de indígenas. Anteriormente sólo era una feria de los días jueves, ahora las ferias son los días miércoles, jueves y domingos con 8 plazas. Además tiene volcanes alrededor y lagunas con páramos que son lugares muy atractivos. Pero hace falta todavía</p>

	un plan o una propuesta para hacer visible esos atractivos a través de medios de difusión.
¿Tiene conocimiento que Cotopaxi está dentro del área de planificación 3 que incluye 4 provincias más?	Considero que las autoridades de esta zona están muy alejadas, todo está regionalizado. Por eso el pueblo se siente muy mal porque todos los trámites deben realizar en Ambato o Riobamba. Por eso es necesario que las autoridades, tanto provinciales como nacionales estén más cerca del pueblo; yo veo que no existe esa cercanía.
¿Considera Usted que Saquisilí constituye un cantón con potencial turístico en el país?	Sí, específicamente por la feria. Muchos de los turistas que llegan son de otros países, por eso Saquisilí es reconocido a nivel internacional por su feria. Hoy por hoy queremos fortalecer el reconocimiento del danzante de Saquisilí, así como la Fiesta de la Virgen del Quinche, la gastronomía típica, etc. Todo eso hay que recoger, proponer, difundir y fomentar el turismo.
De acuerdo a su perspectiva, ¿se ha manejado una buena promoción turística del cantón o de la provincia a nivel nacional o internacional?	Saquisilí está reconocido a nivel internacional, pero no existe un orden de las plazas de los mercados, para lograr que no sólo sea la visita de las plazas, sino potenciar otras fuentes de turismo como turismo comunitario, etc. Falta ese proyecto de buscar otras alternativas de turismo para que no sólo la feria sea el único atractivo, sino el páramo, las cascadas, la comida, etc.
¿Cuál cree usted que es el problema base para que el cantón no represente una zona de pernoctación de turistas?	Considero que falta contar con la ayuda de técnicos de turismo para generar un plan con atractivos estratégicos para lograr que los

	turistas no realicen una “visita de doctor”, sino que se quede más de un día y al paso ofrecerle más servicios o atractivos al turistas que vaya de la mano con la hospitalidad de la gente.
¿Cómo ve la evolución del cantón Saquisilí respecto del turismo en los próximos 5 años?	Saquisilí tiene diferentes culturas, fiestas, tradiciones y dentro de 5 años queremos fortalecer toda esta tradición, documentarla y difundirla a través de medios de comunicación, visualizando que nuestra economía puede basarse en esta actividad y trabajar conjuntamente con profesionales de turismo. La gente de Saquisilí se muestra optimista frente a esto, y son abiertas a propuestas de turismo.
¿Qué acciones hace falta para incrementar el número de turistas que pernoctan en Saquisilí?	Es necesario un plan de turismo con la ayuda de profesionales de turismo que permitan organizar los atractivos que posee Saquisilí y potenciar a través de una difusión adecuada y de una capacitación potencial a la comunidad.

**Persona entrevistada:** Luis Aymacaña

**Ocupación:** Comunicador social GAD de Saquisilí

¿Cuál es su principal función en su área de trabajo con respecto al cantón Saquisilí?	Comunicador social. Encargado de las Relaciones Públicas del cantón.
¿Cómo ha observado la actividad turística en el cantón en los últimos 4 años? ¿Se ha incrementado o disminuido? ¿En qué medida? ¿Qué se ha hecho para que esto suceda?	Saquisilí es conocido como el asiento comercial de la Provincia de Cotopaxi y eso hace que confluyan miles de comerciantes en 8 plazas de feria. Sin embargo, no ha existido un curso sistemático para la impulsión del

	<p>turismo, sino más bien son iniciativas esporádicas sobre el tema, porque hacer turismo tiene implicaciones de tema educativo, sociológico, antropológico, etc. Es decir, una propuesta estructurada para la impulsión del turismo no hay. El Sr. Alcalde planea desarrollar un grupo de trabajo que se encargue de este tema.</p>
<p>¿Tiene conocimiento que Cotopaxi está dentro del área de planificación 3 que incluye 4 provincias más?</p>	<p>Sí. La relación es muy reducida porque nosotros como recién nos estamos estructurando, no podemos ir allá con un oficio, sino con un proyecto para proponer. Y eso no lo tenemos.</p>
<p>¿Considera Usted que Saquisilí constituye un cantón con potencial turístico en el país?</p>	<p>El hecho de que se lo catalogue como el emporio comercial, turístico de Cotopaxi revela la importancia que tiene en materia turística. Pero, como mencioné no existe una propuesta o plan sólido levantado que permita vender a nivel de provincia o internacional. Pero por ejemplo en las ferias hay muchos turistas extranjeros que requieren una atención más apropiada, y en eso se está trabajando.</p>
<p>De acuerdo a su perspectiva, ¿se ha manejado una buena promoción turística del cantón o de la provincia a nivel nacional o internacional?</p>	<p>No. Es consecuencia de lo que se debe hacer. Primero levantar información y continuar con el proyecto.</p>
<p>¿Cuál cree usted que es el problema base para que el cantón no represente una zona de pernoctación de turistas?</p>	
<p>¿Cómo ve la evolución del cantón Saquisilí respecto del turismo en los próximos 5 años?</p>	<p>Hay muchas oportunidades. Saquisilí tiene que ser un territorio intercultural. Es decir una actitud de querer destacar las cosas propias de</p>

	<p>esta tierra. Por ejemplo a darle impulso a su danzante como la ha hecho Pujilí. También en el tema gastronómico, en el tema de las cascadas de Jatun Era, de Tilincocha. Pero estos son aspectos que no se impulsan.</p>
<p>¿Qué acciones hace falta para incrementar el número de turistas que pernoctan en Saquisilí?</p>	<p>Le falta una propuesta turística, un proyecto estructural que debe ser vinculado a factores como marketing, comercialización, oferta, demanda y más allá. Debe estar vinculado a un tema educativo del conglomerado turístico. Baños por ejemplo, tiene una cultura y conocimiento colectivo de que toda pequeña acción les va a ayudar en conjunto. Entonces se debe trabajar en el componente cultural y educativo dentro de este gran proyecto. Después de esto, vender el producto!</p> <p>Además porque no hay sitios adecuados para servirse comida.</p> <p>El eje transversal es la cultura y la educación.</p>

**Persona entrevistada:** Mario Chaquiñán

**Ocupación:** Técnico de áreas verdes en el GAD Saquisilí.

<p>¿Cuál es su principal función en su área de trabajo con respecto al cantón Saquisilí?</p>	<p>Mantenimiento de todas las áreas verdes del cantón, en cuestiones de plagas, fitosanitarias, y para que existan áreas verdes aceptables que la ciudadanía pueda disfrutar.</p>
<p>¿Cómo ha observado la actividad turística en el cantón en los últimos 4 años? ¿Se ha incrementado o disminuido? ¿En qué medida?</p>	<p>En el área turística no hay mucho conocimiento. Pero Saquisilí se ha caracterizado mucho en eso, sobre todo por las</p>

<p>¿Qué se ha hecho para que esto suceda?</p>	<p>ferias. Ferias tradicionales que se han llevado a cabo durante mucho tiempo. En Saquisilí hay muchos lugares turísticos que no han sido explotados en administraciones pasadas. La nueva administración está desarrollando dos grandes proyecto: “Cascada de Candelafo” y la “Laguna de Tilincocha”, ambos que se ubican en Cochapamba. Se intenta hacer un proyecto con las comunidades y el Municipio.</p>
<p>¿Tiene conocimiento que Cotopaxi está dentro del área de planificación 3 que incluye 4 provincias más?</p>	<p>Nuestro cantón en relación a otras provincias es muy limitado, sólo dispone de 4 millones de dólares al año. Este hecho hace que mermemos el desarrollo que deseamos o que debería haber. La falta de recursos económicos nos ha frenado en esto. El Alcalde busca nuevas fuentes de financiamiento para cubrir las necesidades que tiene el cantón.</p>
<p>¿Considera Usted que Saquisilí constituye un cantón con potencial turístico en el país?</p>	<p>Sí. Saquisilí y en si nuestro país tiene mucho que ofrecer. Pero creo que para Saquisilí falta iniciativa para ingresar en ese campo del turismo y cambiar la realidad de Saquisilí. Hacer al cantón mucho más turístico, que la ciudad se vea estéticamente mejor. Es un conjunto de cosas y funciones que formen un turismo integral donde se junten: plazas limpias y ordenadas.</p>
<p>De acuerdo a su perspectiva, ¿se ha manejado una buena promoción turística del cantón o de la provincia a nivel nacional o internacional?</p>	<p>Ha faltado y sigue faltando bastante promoción. No se ha hecho la promoción suficiente ni en los medio adecuados. En ese sentido es una debilidad que tiene el municipio.</p>

<p>¿Cuál cree usted que es el problema base para que el cantón no represente una zona de pernoctación de turistas?</p>	<p>Saquisilí tiene muchos potenciales para ser un sitio turístico pero no se han explotado de la mejor manera. Falta que tengamos sitios que el turista pueda visitar. El problema es que Saquisilí no tiene lugares donde hospedarse, ni comer, y los sitios de interés que tiene, son sitios turísticos que no están siendo explotados en este momento.</p>
<p>¿Cómo ve la evolución del cantón Saquisilí respecto del turismo en los próximos 5 años?</p>	<p>Hay una planificación en todos los departamentos del GAD sobre esto, pero hay que tomar en cuenta que Saquisilí tiene un presupuesto limitado, y un tiempo de cantonización mucho menor a los cantones aledaños que muestran mayor desarrollo. Desde todas las áreas de trabajo, queremos mejorar y trabajar pese a las limitaciones en insumos y recursos.</p>
<p>¿Qué acciones hace falta para incrementar el número de turistas que pernoctan en Saquisilí?</p>	

**Persona entrevistada:** Eduardo Martínez

**Ocupación:** Administrador encargado de Hostería Gilocarmelo

<p>¿Cuál es su principal función en su área de trabajo con respecto al cantón Saquisilí?</p>	<p>Administrador del Gilocarmelo. Hostería que ofrece servicio de alojamiento, restauración, SPA, sala de recepciones, canchas deportivas. La ocupación de hospedaje se hace entre semana para grupos de mínimo 20 personas, y el servicio de SPA se abre al público los fines de semana.</p>
--	---

<p>¿Cómo ha observado la actividad turística en el cantón en los últimos 4 años? ¿Se ha incrementado o disminuido? ¿En qué medida? ¿Qué se ha hecho para que esto suceda?</p>	<p>Ha disminuido debido a la situación económica del país. Anteriormente había más afluencia de turistas tanto los fines de semana como entre semana. El costo de la entrada no es alto, así que por la situación económica se nota que ha bajado.</p>
<p>¿Cómo se maneja la promoción de Gilocarmelo?</p>	<p>Todo es por internet. Tripadvisor e internet</p>
<p>¿Considera Usted que Saquisilí constituye un cantón con potencial turístico en el país?</p>	<p>Sí. Sobre todo por la feria de Saquisilí. Se hospedan más turistas extranjeros en la hostería. Pero es necesaria más hospitalidad por parte de la gente.</p>
<p>De acuerdo a su perspectiva, ¿se ha manejado una buena promoción turística del cantón o de la provincia a nivel nacional o internacional?</p>	<p>La influencia de la nueva cárcel en el cantón ha producido un efecto reversa de la promoción, porque la delincuencia ha aumentado en toda la provincia.</p>
<p>¿Cuál cree usted que es el problema base para que el cantón no represente una zona de pernoctación de turistas?</p>	<p>Es porque se llevan malas experiencias en el cantón, específicamente del servicio que reciben en algunos locales de restaurantes u hoteles.</p>
<p>¿Cómo ve la evolución del cantón Saquisilí respecto del turismo en los próximos 5 años?</p>	<p>Las ferias es algo que le llama la atención al turista. Pero si es que sigue aumentando la delincuencia en el cantón, eso va a crear un efecto negativo en el sector turístico.</p>
<p>¿Qué acciones hace falta para incrementar el número de turistas que pernoctan en Saquisilí?</p>	<p>Es necesaria más publicidad. Y de parte de las autoridades, es necesaria más organización, sobre todo los días que hay feria; en estos días hay mucho tráfico, no hay señalización, ni resguardo policial. Desarrollar señalética o un boletín informativo de las ferias y servicios que ofrece Saquisilí.</p>

**Persona entrevistada:** Nataly Sinchiguano

**Ocupación:** Administrador Hotel San Carlos

¿Cuál es su principal función en su área de trabajo en el Hotel San Carlos?	Administradora del Hotel. El Hotel ofrece habitaciones dobles y simples con camas de plaza y media y de dos plazas. No ofrecen servicio de alimentación.
¿Cómo ha observado la actividad turística en el cantón en los últimos 4 años? ¿Se ha incrementado o disminuido? ¿En qué medida? ¿Qué se ha hecho para que esto suceda?	La actividad es cambiante. Cuando hay más turismo son los miércoles porque se quedan para visitar el jueves la plaza de animales.
¿Qué relación tiene con el GAD?	Ninguna relación. Pero está afiliado al Captur y al Ministerio de Turismo
¿Considera Usted que Saquisilí constituye un cantón con potencial turístico en el país?	Sí. Porque vienen muchos visitantes por las ferias, aunque no se hospeden pero vienen de otros lugares a visitar.
De acuerdo a su perspectiva, ¿se ha manejado una buena promoción turística del cantón o de la provincia a nivel nacional o internacional?	Por el momento, gracias al Ministerio de Turismo se ha sobresalido un poco, pero por parte del GAD hay muy poco impulso del turismo, sobre todo por el arreglo de las cascadas.
¿Cuál cree usted que es el problema base para que el cantón no represente una zona de pernoctación de turistas?	Porque los turistas sólo visitan las ferias que se terminan alrededor de las 12h00pm, después de eso los turistas ya no encuentran nada que hacer aquí, y se van a otros lugares. La única ocasión que se llena este hotel es durante las Fiestas de la Virgen del Quinche que quedan de viernes a lunes.
¿Cómo ve la evolución del cantón Saquisilí	Mientras lo administre bien en el GAD, en 5

respecto del turismo en los próximos 5 años?	años creo que si va a crecer, no se va a quedar estancado.
¿Qué acciones hace falta para incrementar el número de turistas que pernoctan en Saquisilí?	Es necesario crear un departamento turístico y un centro de información turística, porque aquí los turistas pueden visitar por todos los alrededores, pero si no hay información sobre cómo llegar o qué hacer ahí, no se van a quedar.

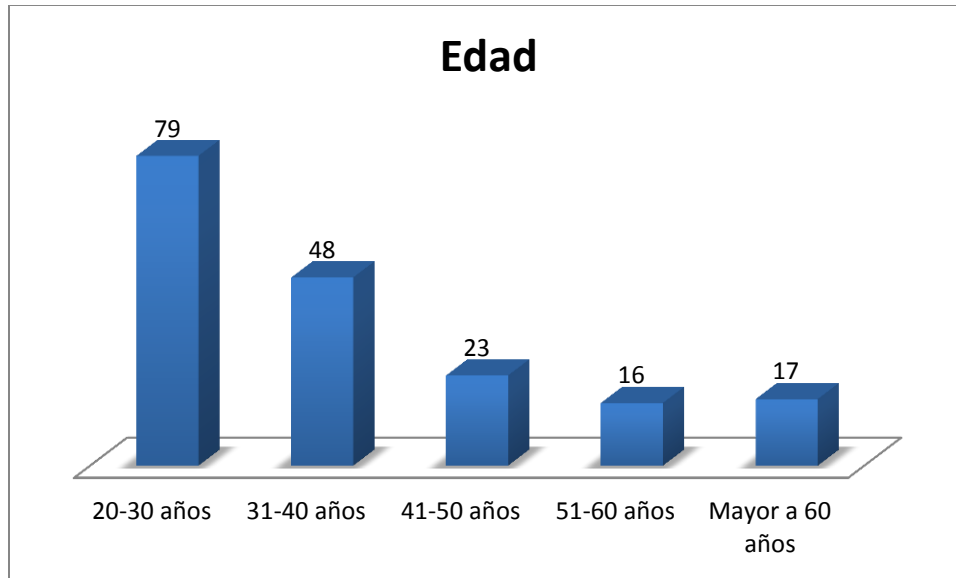
### 3.4.2. Tabulación de encuestas

#### Datos de turistas nacionales

Se ha entrevistado a un total de 183 turistas de nacionalidad ecuatoriana. Algunos de ellos fueron abordados para una encuesta durante su visita a Saquisilí, y otros realizaron la encuesta vía email. La encuesta fue aplicada en idioma español y de acuerdo al formulario de preguntas previamente establecido. Los datos han sido tabulados y presentan los siguientes resultados.

#### 1. Edad:

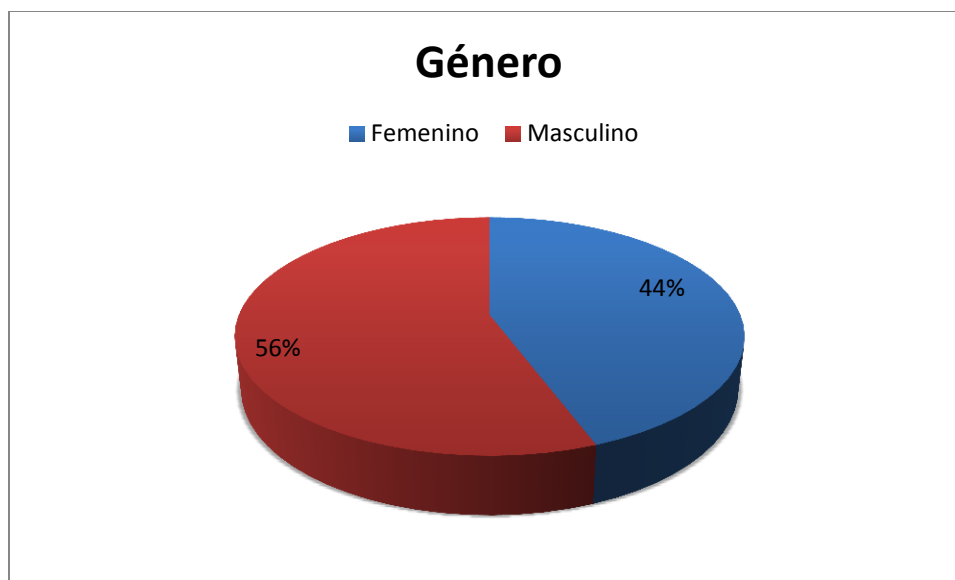
Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
20-30 años	79	79	43.17%	43.17%
31-40 años	48	127	26.23%	69.40%
41-50 años	23	150	12.57%	81.97%
51-60 años	16	166	8.74%	90.71%
Mayor a 60 años	17	183	9.29%	100.00%
	183		100.00%	



Interpretación: Del total de elementos muestrales, 79 personas que equivale al 43,17% tienen 20-30 años, lo que representa el grupo mayoritario de personas. Una segunda minoría son las personas que tienen entre 30-40 años que representa el 26,23%. Son 23 las personas que tienen entre 41-30 años y que representan el 12,57% de los elementos muestrales. 16 personas que representan el 8,74% tienen entre 51-60 años, y finalmente 17 personas que equivale al 9,29% del total, son mayores a 60 años. Como se observa el grupo más grande son los adultos jóvenes de entre 20 y 30 años, sin embargo el grupo de adultos y adultos mayores es un número significativo con un total de 104 personas. Esto abre la posibilidad de crear dos estrategias de mercado puesto que los gustos y preferencias de ambos grupos son distintos.

## 2. Género:

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Femenino	81	81	44.26%	44.26%
Masculino	102	183	55.74%	100.00%
	183		100.00%	



Interpretación: Del total de personas encuestadas 81 son mujeres, lo que representa el 44,26%; mientras que 102 son hombres, lo que representa el 55,74% de total de elementos muestrales. Se observa es que Saquisilí es mayoritariamente visitado por turistas nacionales hombres, lo que contrasta con los datos de turistas extranjeros, ya que son mayoritariamente las mujeres extranjeras las que visitan Saquisilí.

### 3. Ciudad de residencia:

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Quito	124	124	67.76%	67.76%
Latacunga	12	136	6.56%	74.32%
Saquisilí	2	138	1.09%	75.41%
Guayaquil	1	139	0.55%	75.96%
Loja	1	140	0.55%	76.50%
Ambato	9	149	4.92%	81.42%
Santo Domingo	1	150	0.55%	81.97%
Santa Elena	2	152	1.09%	83.06%
Guaytacama	2	154	1.09%	84.15%
Lasso	7	161	3.83%	87.98%
Otavalo	8	169	4.37%	92.35%
Piura	3	172	1.64%	93.99%
Patate	2	174	1.09%	95.08%
Pelileo	2	176	1.09%	96.17%
Guaranda	2	178	1.09%	97.27%

Tanicuchi	1	179	0.55%	97.81%
Ventanas	1	180	0.55%	98.36%
Salcedo	3	183	1.64%	100.00%
	183		100.00%	

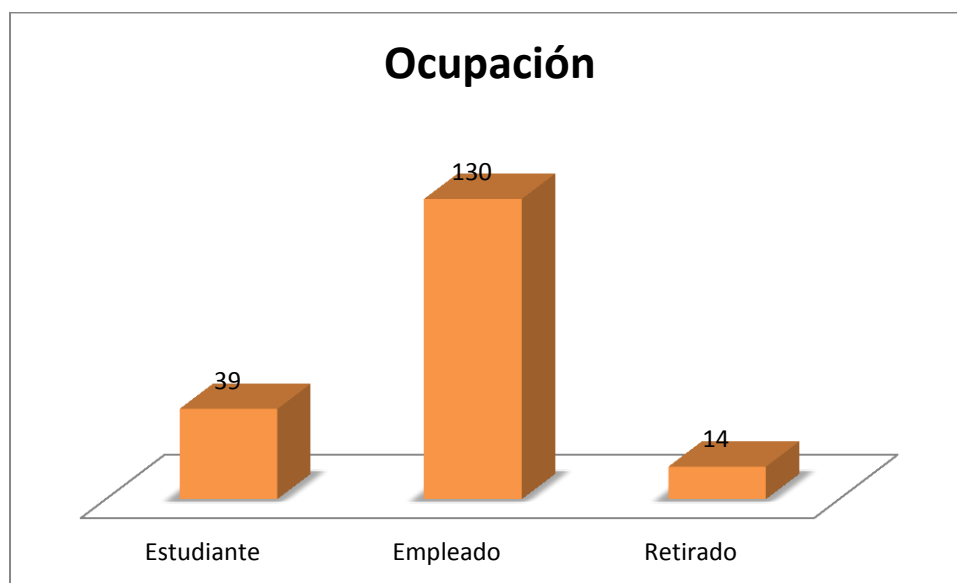


Interpretación: Del total de personas encuestadas 124 son de Quito, que representa al 67,76% y es el grupo mayoritario dentro de turistas nacionales. Una segunda mayoría vienen de la ciudad de Latacunga, son 12 personas que representa el 6,56%, y una tercera mayoría son de la ciudad de Ambato, 9 personas que representan el 4,92% de personas encuestadas. Es necesario también notar el grupo que viene de la ciudad de Otavalo, son 8 personas que representan el 4,37%, y están allí porque ésta comunidad tiene un “Mercado de Ponchos” en la feria de indígenas de Saquisilí, de tal forma que se entrevistó a algunos de ellos.

#### **4. Ocupación:**

Para esta pregunta se ha dividido las respuestas en dos partes, la primera divide a los elementos muestrales en 3 tipos de ocupación generales: “Estudiante”, “Empleado” y “Retirado, mientras que la segunda, especifica el campo en el que trabajan sólo los que están empleados. Las encuestas mostraron los siguientes resultados:

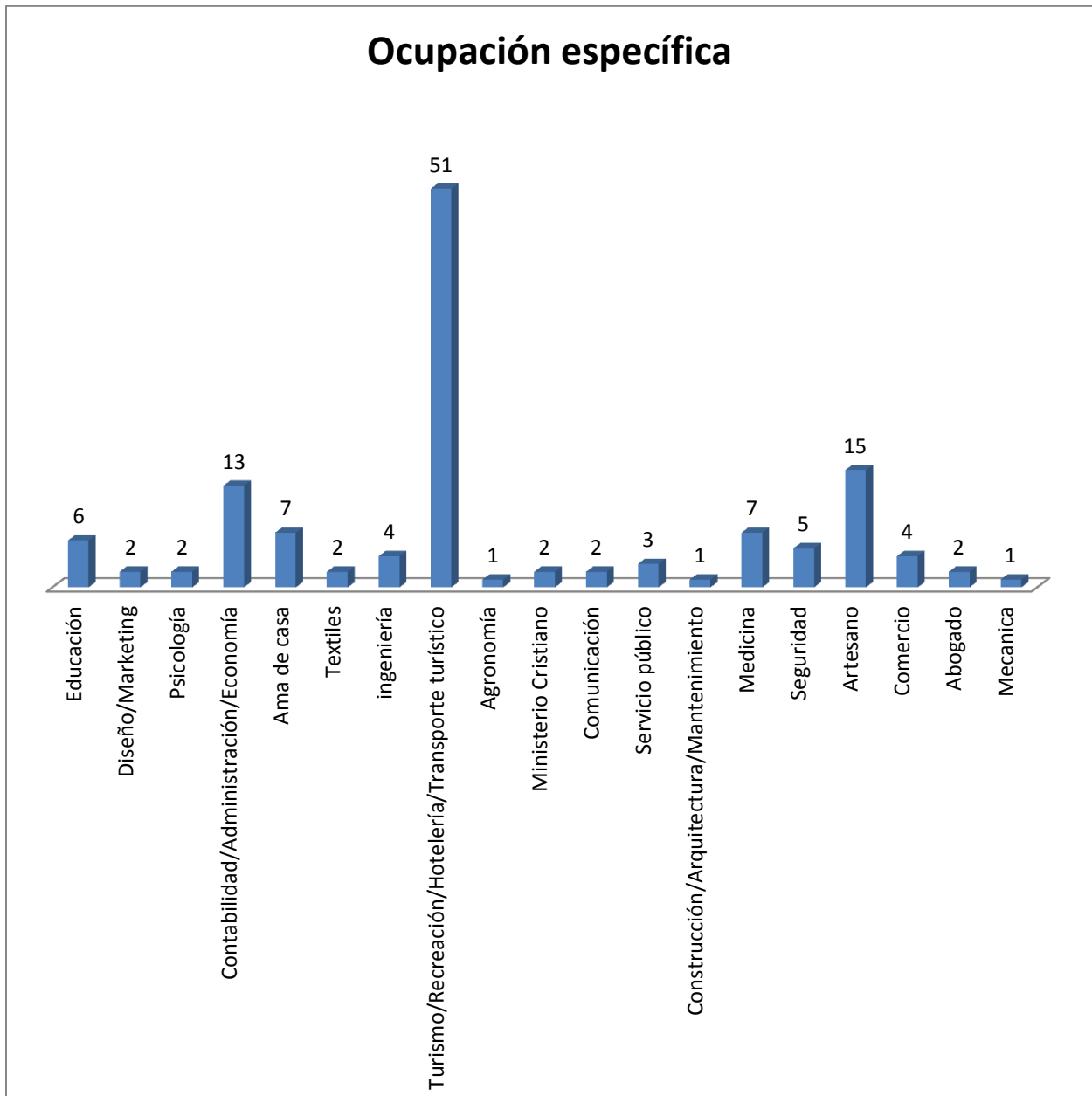
Clases	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Estudiante	39	39	21.31%	21.31%
Empleado	130	169	71.04%	92.35%
Retirado	14	183	7.65%	100.00%
	183		100.00%	



Interpretación: Del total de elementos encuestados 39 personas que equivale al 21,31% son estudiantes; 130 personas encuestadas que equivale al 71,04% son personas empleadas y representan la mayoría de elementos muestrales y, 14 personas que equivale al 7,65% de los elementos muestrales son personas retiradas.

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Educación	6	6	4.62%	4.62%
Diseño/Marketing	2	8	1.54%	6.15%
Psicología	2	10	1.54%	7.69%
Contabilidad/Administración/Economía	13	23	10.00%	17.69%
Ama de casa	7	30	5.38%	23.08%
Textiles	2	32	1.54%	24.62%
Ingeniería	4	36	3.08%	27.69%
Turismo/Recreación/Hotelería/Transporte turístico	51	87	39.23%	66.92%
Agronomía	1	88	0.77%	67.69%
Ministerio Cristiano	2	90	1.54%	69.23%
Comunicación	2	92	1.54%	70.77%

Servicio público	3	95	2.31%	73.08%
Construcción/Arquitectura/Mantenimiento	1	96	0.77%	73.85%
Medicina	7	103	5.38%	79.23%
Seguridad	5	108	3.85%	83.08%
Artesano	15	123	11.54%	94.62%
Comercio	4	127	3.08%	97.69%
Abogado	2	129	1.54%	99.23%
Mecánica	1	130	0.77%	100.00%
	130		100.00%	

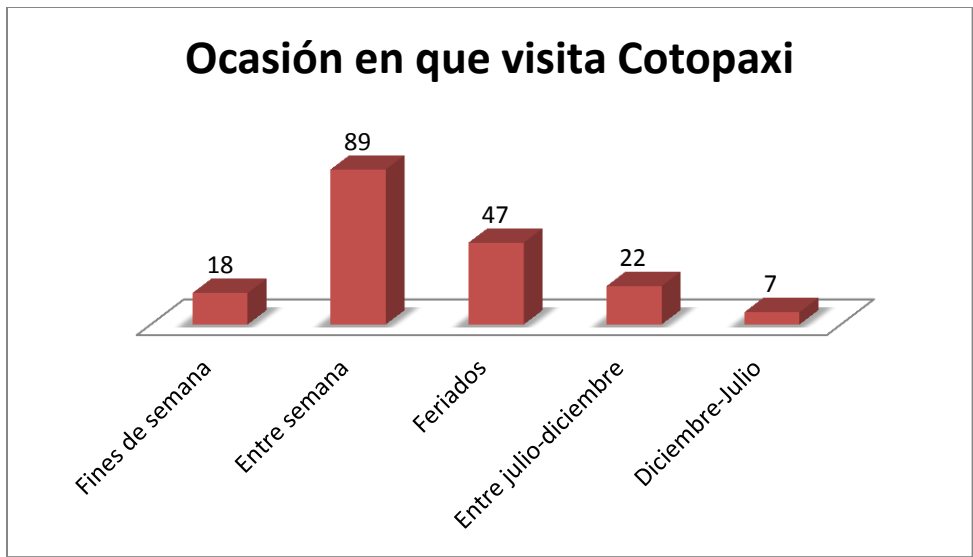


Interpretación: Del total de personas clasificadas dentro del grupos “Empleadas”, una mayoría que representa 51 personas y equivale al 39,23% del total está dedicada al campo del Turismo incluyendo transporte, recreación, hotelería y restauración, esto fue porque muchos profesionales del turismo fueron encontrados en el cantón Saquisilí guiando varios grupos de turistas al igual que conductores de turismo. Ellos forman parte del universo de los visitantes nacionales y fueron incluidos dentro del grupo de turistas nacionales encuestados.

Una segunda mayoría está representada por turistas radicados en el campo de la artesanía, 15 son las personas empleadas en este campo y que equivale al 11,54%. Esto se debe a que muchos artesanos que trabajan en la feria de indígenas de Saquisilí viajan al cantón cada jueves para ofrecer su producto, son excursionistas que no pernoctan en la zona y por lo tanto forman parte del universo de turistas nacionales a ser tomados en cuenta para la encuesta. Y una tercera mayoría, son turistas empleados en el campo de contabilidad, administración, y economía, con un total de 13 encuestados que representan el 10% del total de elementos muestrales.

### 5. ¿En qué ocasión visita Cotopaxi?

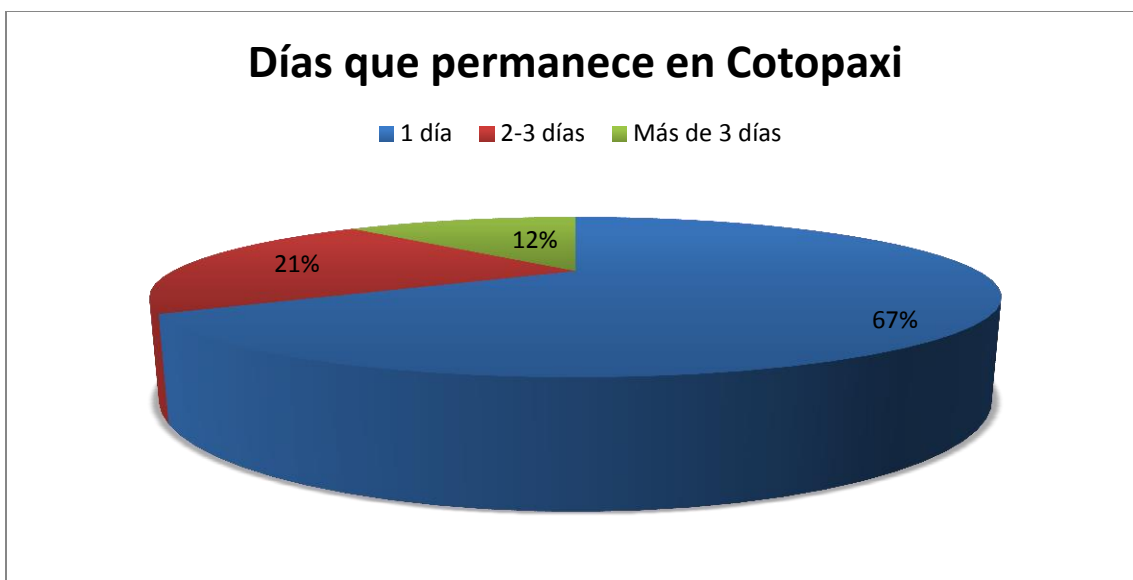
<b>Clase</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>A. Acumulada</b>	<b>F. Relativa</b>	<b>R. Acumulada</b>
Fines de semana	18	18	9.84%	9.84%
Entre semana	89	107	48.63%	58.47%
Ferados	47	154	25.68%	84.15%
Entre julio-diciembre	22	176	12.02%	96.17%
Diciembre-Julio	7	183	3.83%	100.00%
	183		100.00%	



Interpretación: Del total de personas encuestadas, la mayoría que son 89 personas y equivale al 48,63% dijeron que visitan la provincia de Cotopaxi entre semana, específicamente para la feria de indígenas para comerciar sus productos, o en el caso del turismo, guías nacionales y conductores de turismo que viajan con grupos. Una segunda mayoría representada por 47 personas que equivale al 25,68% aseguró visitar el cantón durante los feriados. Y una tercera mayoría, 18 personas que equivale al 9,84% mencionó visitar la provincia durante los fines de semana.

**6. Cuando visita Cotopaxi, ¿Cuántos días promedio permanece allí?**

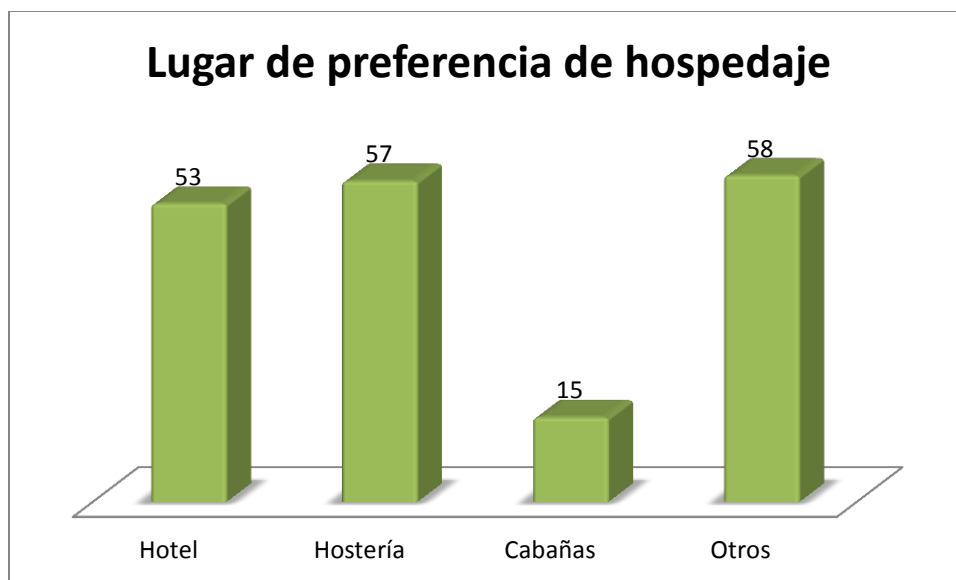
Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
1 día	122	122	66.67%	66.67%
2-3 días	39	161	21.31%	87.98%
Más de 3 días	22	183	12.02%	100.00%
	183		100.00%	



Interpretación: Del total de elementos encuestados, 122 que equivale al 66,67% visita Cotopaxi durante solamente un día, 39 personas que equivale al 21,31% se queda en Cotopaxi durante 2-3 días, y 22 personas que equivale al 12,02% se queda en la provincia durante más de 3 días. Esto genera una oportunidad por cuanto la mayoría de personas no pernoctan en la provincia, por lo tanto las estrategias de marketing deben estar orientadas a motivar a ese mercado a pernoctar en la zona y sobre todo en la Quinta Las Mercedes, lo que generará aumento en la ocupación diaria.

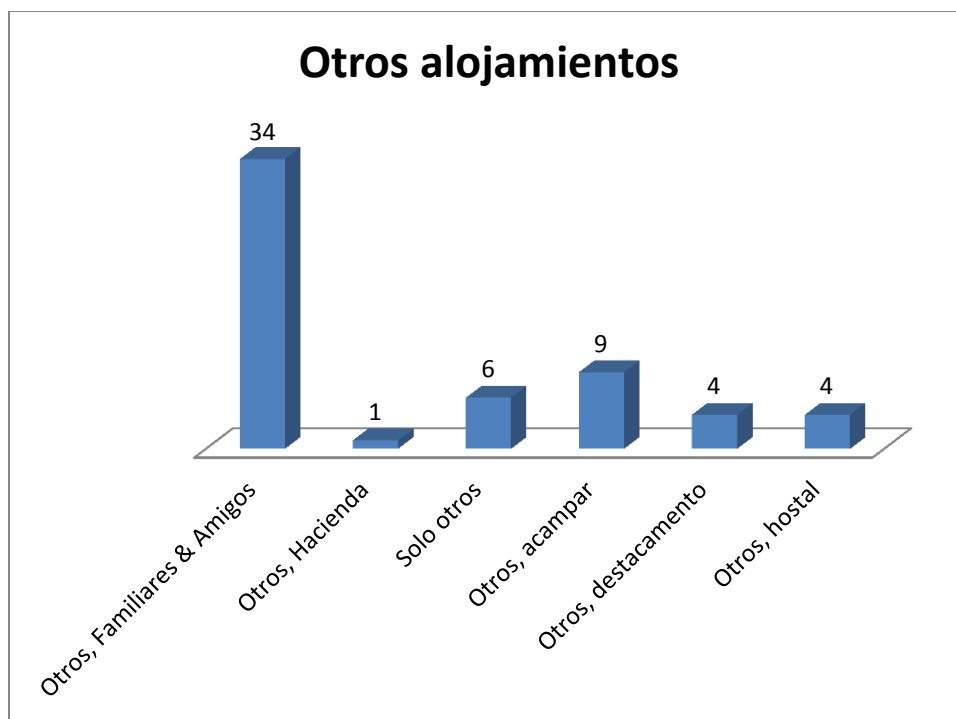
#### 7. Cuando decide permanecer más de un día, ¿Dónde se hospeda?

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Hotel	53	53	28.96%	28.96%
Hostería	57	110	31.15%	60.11%
Cabañas	15	125	8.20%	68.31%
Otros	58	183	31.69%	100.00%
	183		100.00%	



Interpretación: Del total de personas encuestadas, 57 que equivale al 31,15% les gustaría alojarse en hostería, un número similar de personas, 58 que equivale al 31,69% prefiere alojarse en otros establecimientos, estos dos grupos representan la gran mayoría. Un grupo de 53 personas que equivale al 28,96% prefiere alojarse en un hotel, mientras que una minoría de personas, 15 que equivale al 8,30% prefiere alojarse en cabañas.

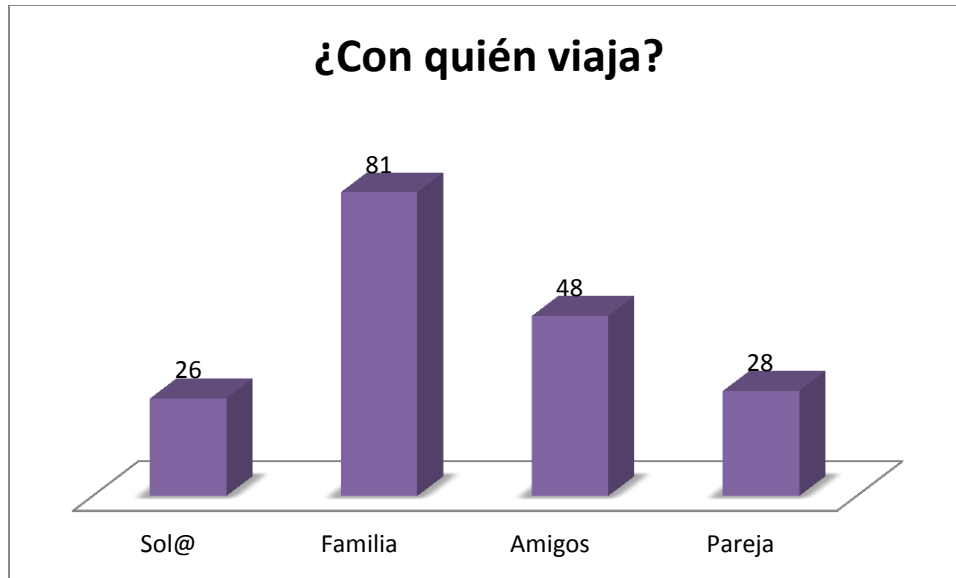
Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Otros, Familiares & Amigos	34	34	58.62%	58.62%
Otros, Hacienda	1	35	1.72%	60.34%
Solo otros	6	41	10.34%	70.69%
Otros, acampar	9	50	15.52%	86.21%
Otros, destacamento	4	54	6.90%	93.10%
Otros, hostel	4	58	6.90%	100.00%
	58		100.00%	



Interpretación: De las 58 personas que dijeron preferir alojarse en otros establecimientos, la mayoría de ellos, 34 que equivale al 58,62%, usualmente se aloja en casa de familiares o amigos. Una segunda mayoría, 9 personas que equivale al 15,52%, prefiere acampar. Lo que abre una nueva posibilidad de oferta para la Quinta Las Mercedes hacia el mercado nacional, con la posibilidad de ofrecer servicios de acampada ya que esto es una actividad muy realizada, sobre todo en las áreas naturales como es la zona de la provincia de Cotopaxi.

#### 8. Con quien usualmente visita la provincia de Cotopaxi y/o Saquisilí?

Clase	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
<a href="#">Sol@</a>	26	26	14.21%	14.21%
Familia	81	107	44.26%	58.47%
Amigos	48	155	26.23%	84.70%
Pareja	28	183	15.30%	100.00%
	183		100.00%	

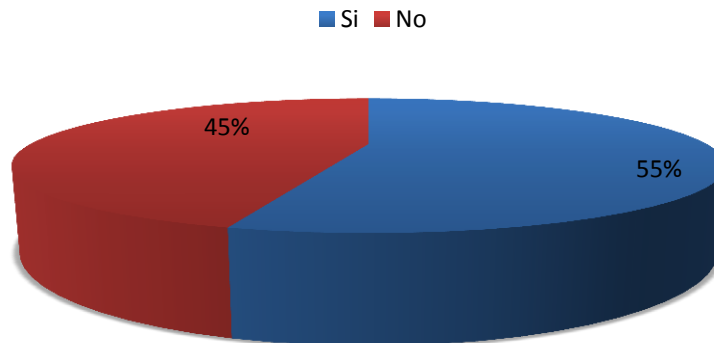


Interpretación: Del total de personas encuestadas, 81 que equivale al 44,26% mencionó su preferencia de viajar con familia; mientras que una segunda mayoría que fueron 48 personas equivalente al 26,23% usualmente viaja con amigos. 28 personas encuestadas que representa el 12,30% de la población tienen preferencia de viajar en pareja, y 26 personas que equivalen al 14,21% de la población viajan solo. Esto revela el hecho que el mercado nacional tiene una orientación familiar. Lo que requiere que la Quinta Las Mercedes desarrolle productos orientados a ese segmento a través de actividades para niños y adultos.

### 9. ¿Conoce usted los principales atractivos turísticos en Saquisilí?

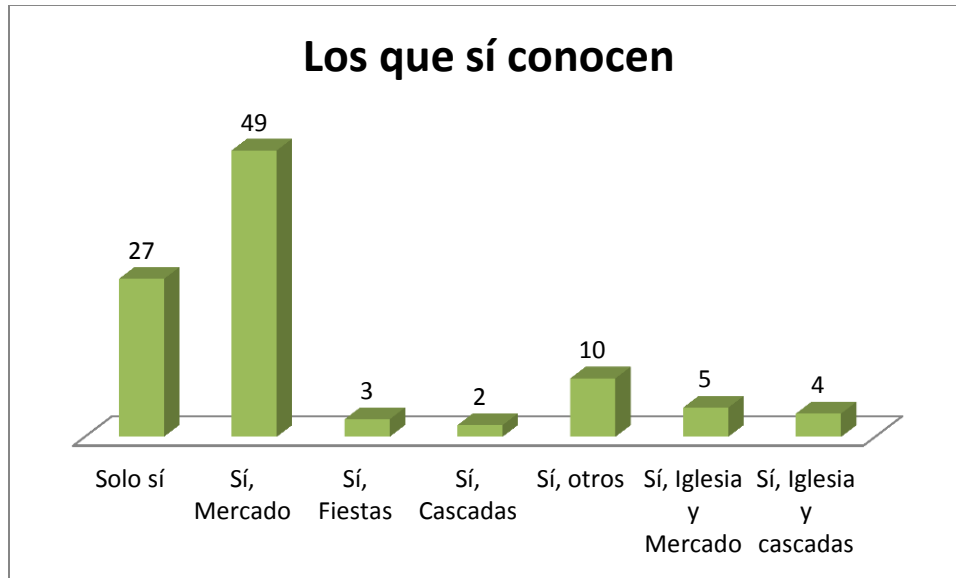
Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Si	100	100	54.64%	54.64%
No	83	183	45.36%	100.00%
	183		100.00%	

## Conocimiento de los atractivos turísticos en Saquisilí



Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 45% declaró no conocer los principales atractivos turísticos de Saquisilí, mientras que el 55% afirmó conocer los mismos. En el punto siguiente se especifica cuáles son los atractivos más conocidos por estas personas.

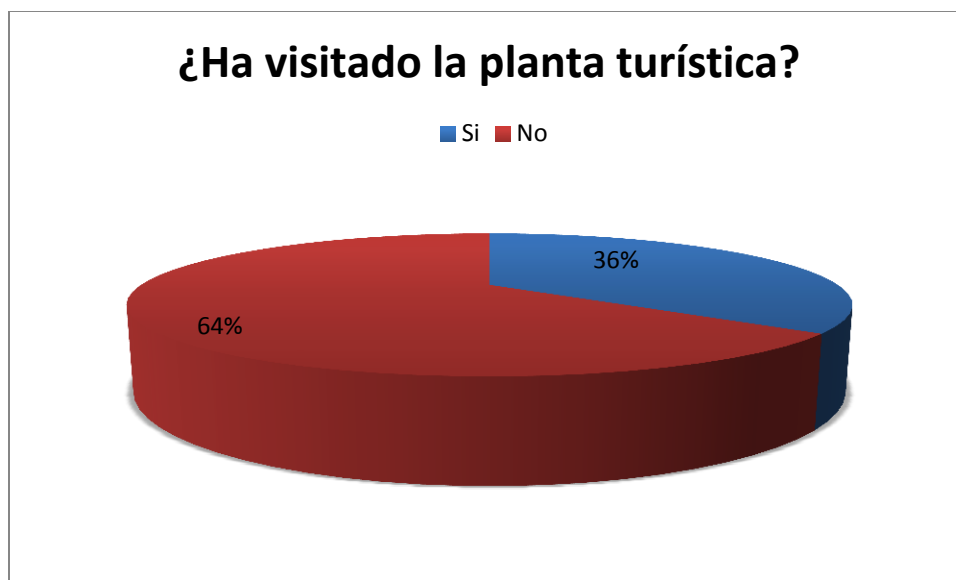
Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Solo sí	27	27	27.00%	27.00%
Sí, Mercado	49	76	49.00%	76.00%
Sí, Fiestas	3	79	3.00%	79.00%
Sí, Cascadas	2	81	2.00%	81.00%
Sí, otros	10	91	10.00%	91.00%
Sí, Iglesia y Mercado	5	96	5.00%	96.00%
Sí, Iglesia y cascadas	4	100	4.00%	100.00%
	100		100.00%	



Interpretación: De las 100 personas que afirmaron conocer los atractivos turísticos de Saquisilí, 49 que equivale al 49% conoce el mercado de indígenas siendo esta la gran mayoría. Una segunda mayoría de 27 personas declaró conocer los atractivos turísticos, pero no logró especificar los mismos. El resto de encuestados declaró conocer atractivos menores como la iglesia y las cascadas del cantón.

#### 10. ¿Ha visitado la planta turística (hoteles, restaurantes, etc.) de Saquisilí?

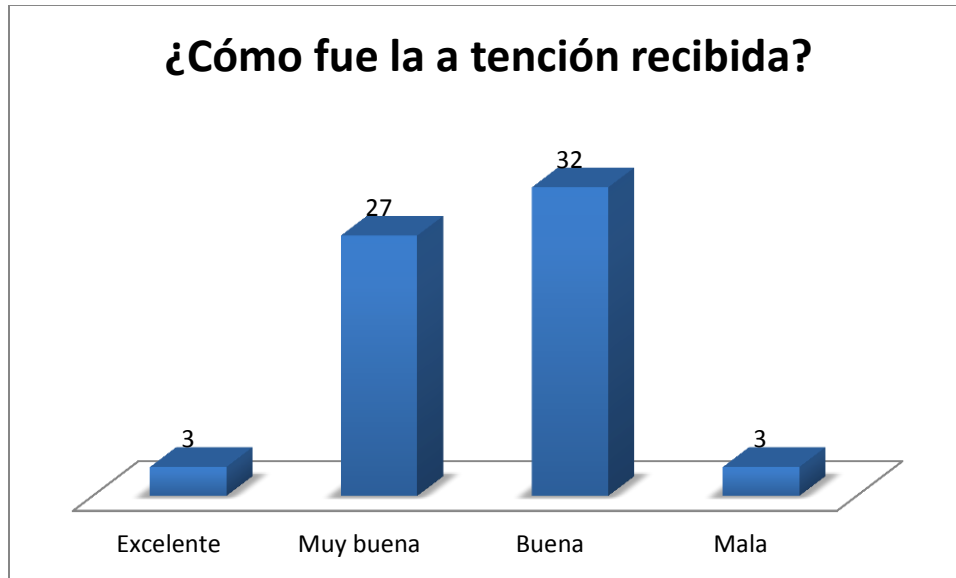
Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Si	65	65	35.52%	35.52%
No	118	183	64.48%	100.00%
	183		100.00%	



Interpretación: Del total de personas encuestadas, 118 personas que equivale al 64,48% dijeron no haber visitado la planta turística del cantón Saquisilí, mientras que el 35,52% que equivale a 65 personas dijo que sí ha visitado la planta turística de Saquisilí.

**11. Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI ¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió?**

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Excelente	3	3	1.64%	1.64%
Muy buena	27	30	14.75%	16.39%
Buena	32	62	17.49%	33.88%
Mala	3	65	1.64%	35.52%
Ninguno	118	183	64.48%	100.00%
	183		100.00%	

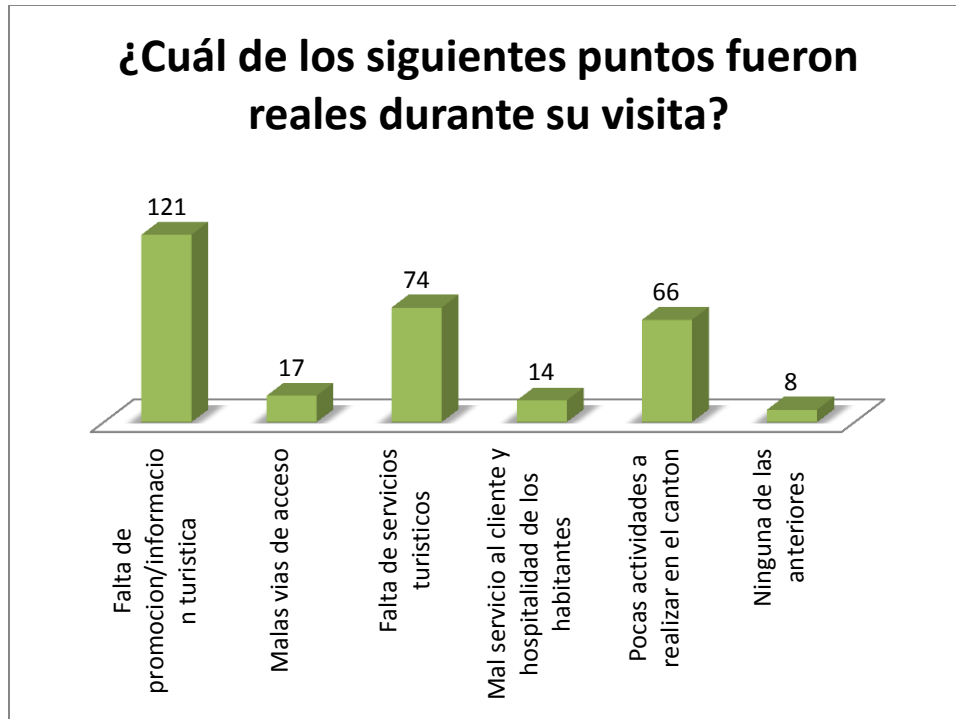


Interpretación: De las 65 personas que dijeron haber visitado la planta turística de Saquisilí, 32 de ellas calificaron a la atención como “buena”, mientras que 27 personas calificaron a la atención como “muy buena”. Estos datos dan a conocer que la atención al cliente en el cantón no es la mejor y que a la gente que atiende en la planta turística le falta mucha capacitación para satisfacer al turista nacional y aún más para atender al turista extranjero.

#### 12. ¿Cuál de los siguientes puntos considera que fueron reales durante su visita?

En la siguiente pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de escoger más de una opción de respuesta de acuerdo a su percepción sobre Saquisilí. De manera que el total de datos no representa el total de personas encuestadas, sino el número de veces que los encuestados escogieron esa respuesta.

Clase	
Falta de promoción/información turística	121
Malas vías de acceso	17
Falta de servicios turísticos	74
Mal servicio al cliente y hospitalidad de los habitantes	14
Pocas actividades a realizar en el cantón	66
Ninguna de las anteriores	8
<b>Este valor no representa el total de elementos encuestados</b>	<b>300</b>

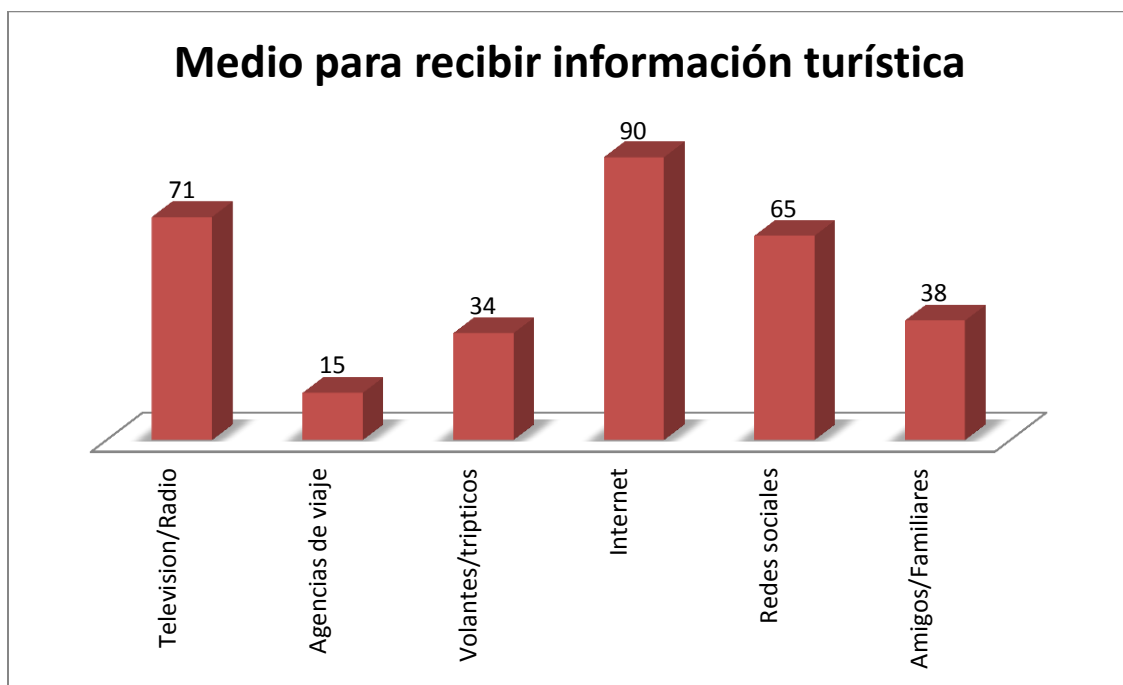


Interpretación: El problema más común que fue mencionado por los turistas nacionales fue la Falta de información y promoción turística del cantón ya que esta opción fue escogida 121 veces durante el estudio de mercado. El segundo problema encontrado por los turistas nacionales fue la falta de servicios turísticos en el cantón que obedece a la poca oferta de buenos hoteles y restaurantes en la zona, este problema fue mencionado 74 veces durante el estudio de mercado. Y un tercer problema encontrado fue que hay pocas actividades a realizar en el cantón y es por eso que la mayoría de la gente no permanece más de un día en Saquisilí, este problema fue mencionado 66 veces durante la aplicación de las encuestas.

### **13. ¿A través de qué medio prefiere recibir información acerca de los atractivos y servicios de Saquisilí?**

En la siguiente pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de escoger más de una opción de respuesta de acuerdo a su preferencia para recibir información sobre Saquisilí. De manera que el total de datos no representa el total de personas encuestadas, sino el número de veces que los encuestados escogieron esa respuesta.

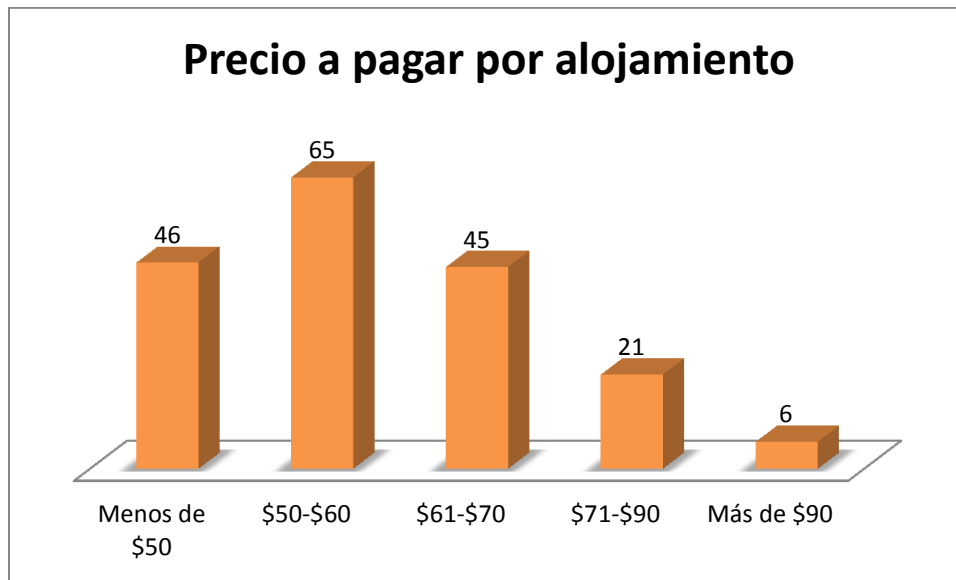
Clases	
Television/Radio	71
Agencias de viaje	15
Volantes/tripticos	34
Internet	90
Redes sociales	65
Amigos/Familiares	38
<b>Este valor no representa el total de elementos encuestados</b>	<b>313</b>



Interpretación: Se observa que el turista nacional tiene preferencia de recibir información por medio del internet, ya que 90 fueron las veces que esta opción fue escogida. La segunda opción fue la TV y Radio, 71 veces fue escogida esta opción. Las redes sociales fueron también un medio de preferencia para recibir información del cantón ya que esta opción fue escogida 65 veces durante la investigación de mercado.

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que incluya todos los servicios en un promedio de 2 días de tour?

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Menos de \$50	46	46	25.14%	25.14%
\$50-\$60	65	111	35.52%	60.66%
\$61-\$70	45	156	24.59%	85.25%
\$71-\$90	21	177	11.48%	96.72%
Más de \$90	6	183	3.28%	100.00%
	183		100.00%	

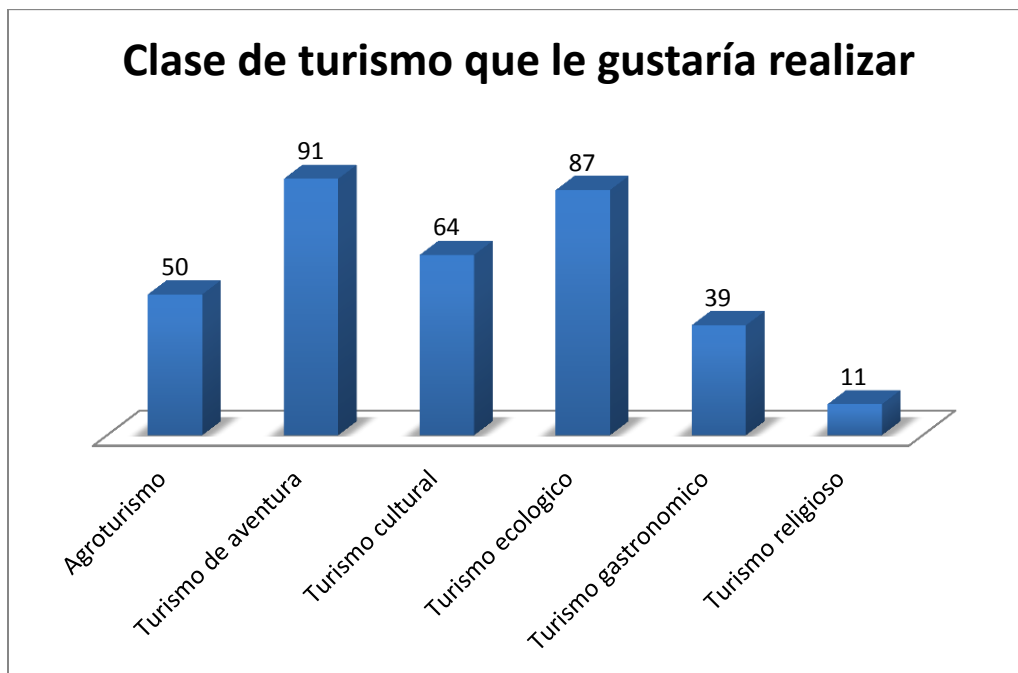


Interpretación: Del total de personas encuestadas, 65 de ellas que equivale al 35,52% mencionaron que estarían dispuestas a pagar entre \$50-\$60 dólares por un servicio de alojamiento. 46 personas que equivalen al 25,14% preferirían pagar menos de \$50 por el mismo servicio, y 45 personas que equivalen al 24,59% pagarían entre \$61-\$70 por el mismo servicio. Una minoría de personas pagaría entre \$71 y hasta más de \$90 por alojamiento en el cantón Saquisilí.

### 15. ¿Qué clase de turismo le gustaría realizar en Saquisilí?

En la siguiente pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de escoger más de una opción de respuesta de acuerdo a la clase de turismo que les gustaría realizar en Saquisilí. De manera que el total de datos no representa el total de personas encuestadas, sino el número de veces que los encuestados escogieron esa respuesta.

Clases	
Agroturismo	50
Turismo de aventura	91
Turismo cultural	64
Turismo ecológico	87
Turismo gastronómico	39
Turismo religioso	11
<b>Este valor no representa el total de elementos encuestados</b>	<b>342</b>



Interpretación: La actividad más atractiva para los encuestados fue el turismo de aventura, ya que 91 fueron las veces que ésta actividad fue escogida. El turismo ecológico también es una actividad favorita entre los turistas nacionales, 87 fueron las veces que esta clase de turismo fue escogido. Una tercera mayoría, fue el turismo cultural, 64 veces fue escogida esta opción. La

actividad del agroturismo es también una actividad de preferencia ya que 50 fueron las veces que este turismo fue escogido. Y una minoría escogió el turismo gastronómico y religioso para ser desarrollado en Saquisilí.

#### **16. ¿Puede nombrar algún servicio que le falta a Saquisilí para turistas?**

El turista nacional considera que son muchos los servicios que le faltan a Saquisilí. A continuación se presenta un resumen de sus respuestas:

- La carencia principal que observan los turistas nacionales en Saquisilí es la falta de información y promoción turística. Muchos de ellos manifestaron que no hay forma de mantenerse informados de los atractivos turísticos del cantón o de las actividades o novedades que se desarrollan durante los días de feria o feriados.
- Los turistas consideran que es necesario no solo mejorar sino también implementar mejores locales de restauración y alojamiento, que brinden una mejor atención y cuyas instalaciones sean remodeladas y más confortables.
- Existe también la carencia de oferta turística con actividades recreativas nuevas que permitan el esparcimiento a diferentes segmentos de mercado.
- Turistas también mencionaron la carencia de transporte en el cantón, tanto público como turístico. Aclararon que no es sencillo trasladarse desde las ciudades más grandes hacia el pequeño cantón por la falta de servicios de transporte.
- Reforzar la seguridad es un punto que los turistas consideran necesario. Implementar un servicio de policías nacionales o municipales que sea más efectivo y durante más horas del día, especialmente durante los días de feria.
- Entre las actividades que se solicitan incluyen desarrollar lugares o espacios donde se desarrollen actividades culturales.
- Los turistas nacionales percibieron desaseo en el cantón, por lo que consideran que es necesario un mejor sistema de aseo comunitario. Es necesario incluir más basureros y mejor servicio de limpieza durante los días de feria. Pero sobre todo, se recomienda emprender campañas para instruir a toda la comunidad sobre la limpieza e imagen al turismo.
- Los turistas consideran que es necesario implementar mejores baterías sanitarias y además mantenerlas limpias.

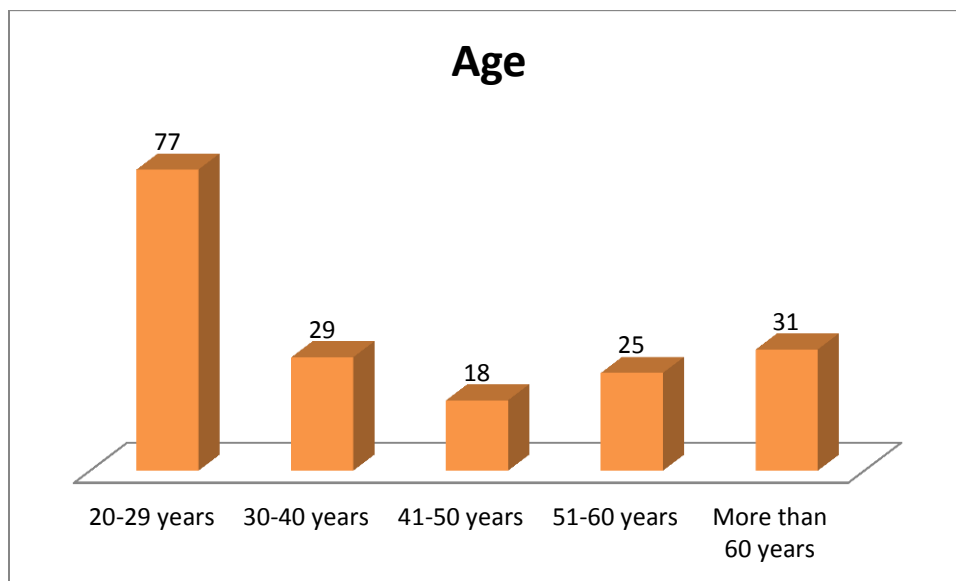
- Finalmente, los turistas nacionales consideran que es necesario una reorganización de plazas durante la feria, y que las mismas tengan una infraestructura que permita la protección del sol.

### Datos de turistas internacionales

Se ha encuestado a un total de 180 turistas de nacionalidad extranjera. Todos ellos fueron abordados para una encuesta durante su visita a Saquisilí, la encuesta fue aplicada en idioma inglés y de acuerdo al formulario de preguntas previamente establecido. Los datos han sido tabulados y presentan los siguientes resultados.

#### 1. Age:

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
20-29 years	77	77	42.78%	42.78%
30-40 years	29	106	16.11%	58.89%
41-50 years	18	124	10.00%	68.89%
51-60 years	25	149	13.89%	82.78%
More than 60 years	31	180	17.22%	100.00%
	180		100.00%	

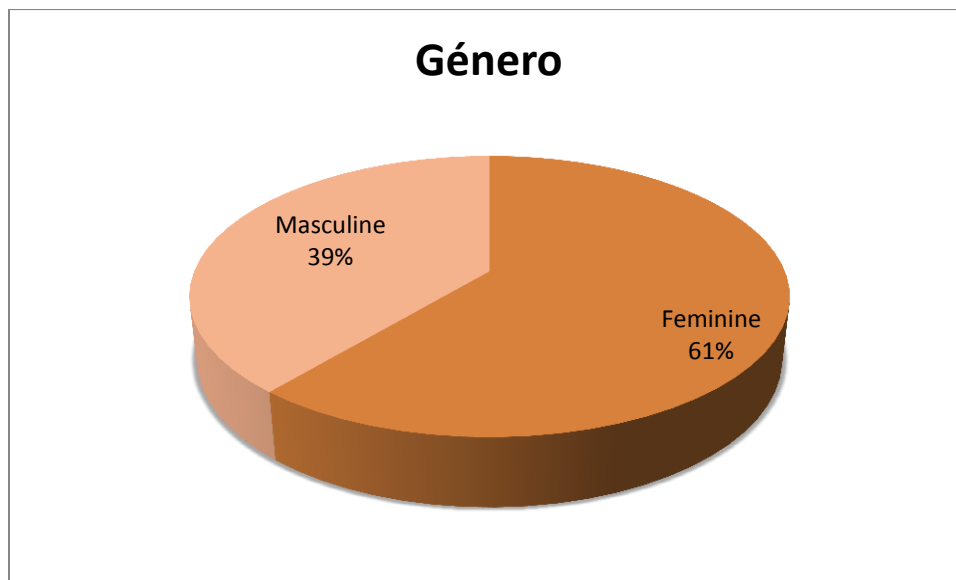


Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, 77 turistas tienen de 20-29 años, lo que representa el 42,77% del total de personas encuestadas, y a su vez la mayoría de datos. 29 personas tienen entre 30-40 años, representando el 16,11% de la población total. 18 personas tienen entre 41-50 años lo que representa el 10% de la población total y este es el grupo minoritario de la población. 25 personas tienen entre 51-60 años representando el 17,22% de la población total. Y hay un grupo de turistas que tienen más de 60 años, lo que representa el 17,22% de la población total y a su vez es la segunda mayoría de toda la población.

De acuerdo a estos datos, se observa que la población extranjera que más visita Saquisilí son jóvenes adultos y adultos mayores retirados.

## 2. Gender:

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Feminine	110	110	61.11%	61.11%
Masculine	70	180	38.89%	100.00%
	180		100.00%	



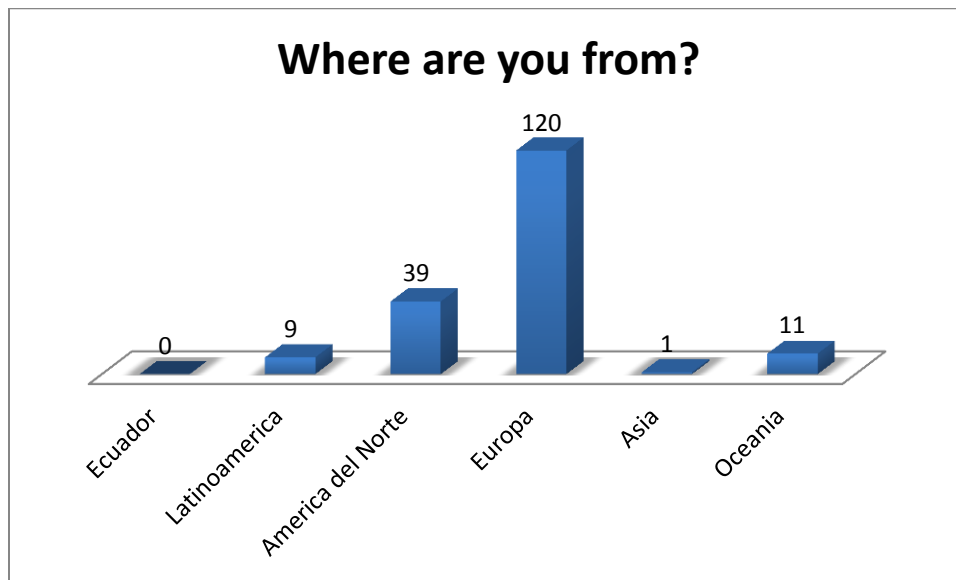
Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, el 61% de la población encuestada es de género femenino, lo que equivale a 110 mujeres, mientras que el 39% de la población encuestada es de género masculino, es decir 70 hombres. Saquisilí es visitado por mujeres en su mayoría.

Este dato contrasta con el dato de turistas nacionales, por cuanto Saquisilí es visitado mayoritariamente por turistas nacionales que son hombres.

### 3. Where are you from?

Para el siguiente análisis se ha realizado dos clasificaciones: la primera clasifica a los elementos muestrales de acuerdo a la región del mundo donde residen, mientras que la segunda los clasifica de acuerdo a su país de residencia específico. Se obtuvo los siguientes datos:

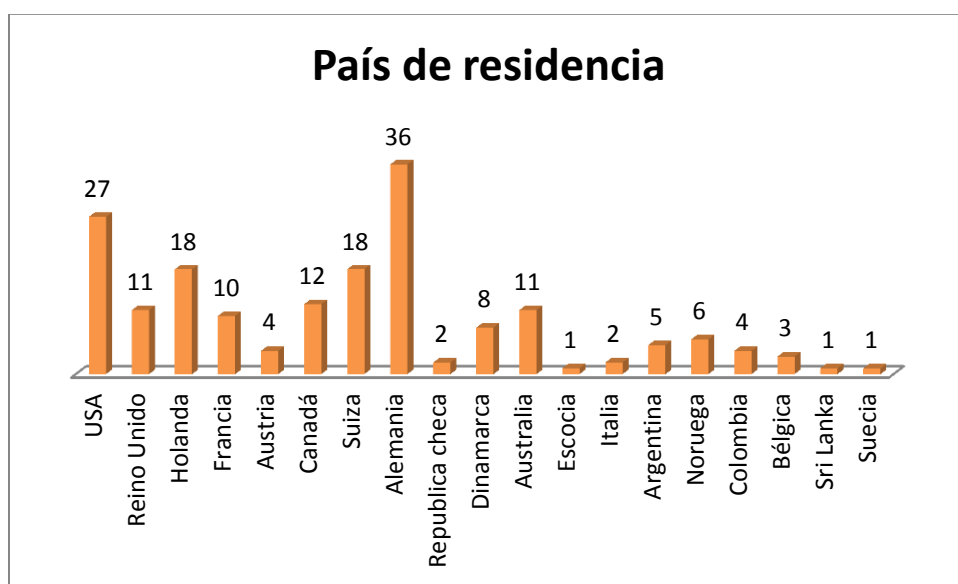
Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Ecuador	0	0	0.00%	0.00%
Latinoamérica	9	9	5.00%	5.00%
América del Norte	39	48	21.67%	26.67%
Europa	120	168	66.67%	93.33%
Asia	1	169	0.56%	93.89%
Oceania	11	180	6.11%	100.00%
	180		100.00%	



Interpretación: 120 de 180 turistas encuestados vienen de Europa, lo que representa el 66,66% de la población total y el dato mayoritario. Una segunda mayoría viene de América de Norte, 39 turistas que representa el 21,66% de la población total. El resto de encuestados representan una

minoría que proviene de Oceanía (11 turistas, 6,11%), Asia (1 turista, 0.5%), y Latinoamérica (9 turistas, 5%).

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
USA	27	27	15.00%	15.00%
Reino Unido	11	38	6.11%	21.11%
Holanda	18	56	10.00%	31.11%
Francia	10	66	5.56%	36.67%
Austria	4	70	2.22%	38.89%
Canadá	12	82	6.67%	45.56%
Suiza	18	100	10.00%	55.56%
Alemania	36	136	20.00%	75.56%
República Checa	2	138	1.11%	76.67%
Dinamarca	8	146	4.44%	81.11%
Australia	11	157	6.11%	87.22%
Escocia	1	158	0.56%	87.78%
Italia	2	160	1.11%	88.89%
Argentina	5	165	2.78%	91.67%
Noruega	6	171	3.33%	95.00%
Colombia	4	175	2.22%	97.22%
Bélgica	3	178	1.67%	98.89%
Sri Lanka	1	179	0.56%	99.44%
Suecia	1	180	0.56%	100.00%
	180		100.00%	



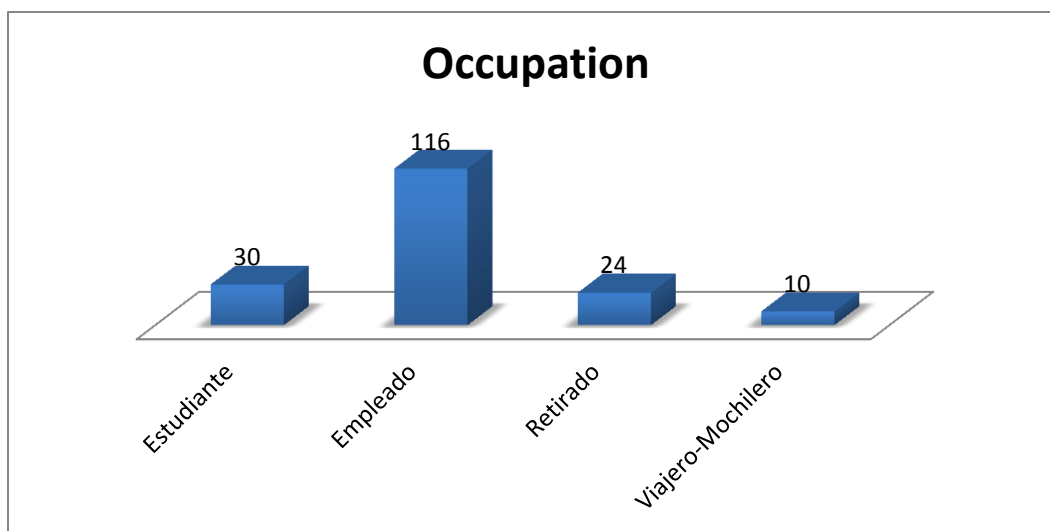
Interpretación: En cuanto al país específico de donde vienen los turistas, se observa que la mayoría de turistas vienen de Alemania, 39 encuestados que representan el 20% de la población total. 27 turistas vienen de Estados Unidos, lo que representa la segunda mayoría con 15% de la población total. Y la tercera mayoría viene de los países de Holanda y Suiza, 18 turistas vienen de cada uno de estos dos países, lo que representa el 10% de turistas que vienen de Holanda, y el 10% de turistas que vienen de Suiza.

Por lo tanto se observa que el mercado alemán y americano es el que más visita el cantón Saquisilí.

#### 4. What's your occupation?

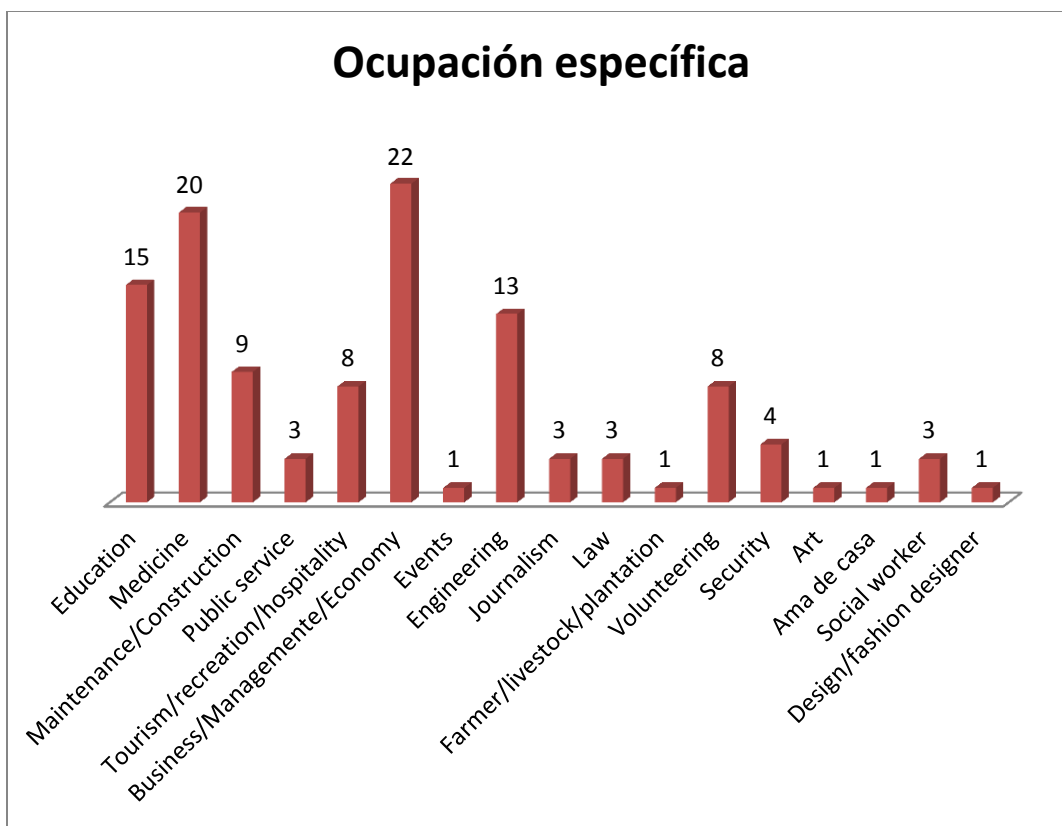
Para esta pregunta se ha dividido las respuestas en dos partes, la primera divide a los elementos muestrales en 4 tipos de ocupación generales: “Estudiante”, “Empleado”, “Retirado”, y “Viajero-mochilero”, mientras que la segunda, especifica el campo en el que se trabajan sólo los que están empleados. Las encuestas mostraron los siguientes resultados:

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Estudiante	30	30	16.67%	16.67%
Empleado	116	146	64.44%	81.11%
Retirado	24	170	13.33%	94.44%
Viajero-Mochilero	10	180	5.56%	100.00%
	180		100.00%	



Interpretación: De acuerdo a las encuestas, una gran mayoría de personas encuestadas se encuentra empleada, son 116 encuestados, lo que representa el 64,44% de la población total encuestada. Un grupo de 30 encuestados, que representa el 16,66% son estudiantes, y 24 personas que representa el 13,33% de la población están retirados. 10 personas encuestadas que representa el 5,55% de la población total manifestaron que son viajeros mochileros visitando Saquisilí.

<b>Classes of those who are employed</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>A. Acumulada</b>	<b>F. Relativa</b>	<b>R. Acumulada</b>
Education	15	15	12.93%	12.93%
Medicine	20	35	17.24%	30.17%
Maintenance/Construction	9	44	7.76%	37.93%
Public service	3	47	2.59%	40.52%
Tourism/recreation/hospitality	8	55	6.90%	47.41%
Business/Management/Economy	22	77	18.97%	66.38%
Events	1	78	0.86%	67.24%
Engineering	13	91	11.21%	78.45%
Journalism	3	94	2.59%	81.03%
Law	3	97	2.59%	83.62%
Farmer/livestock/plantation	1	98	0.86%	84.48%
Volunteering	8	106	6.90%	91.38%
Security	4	110	3.45%	94.83%
Art	1	111	0.86%	95.69%
Ama de casa	1	112	0.86%	96.55%
Social worker	3	115	2.59%	99.14%
Design/fashion designer	1	116	0.86%	100.00%
	116		100.00%	

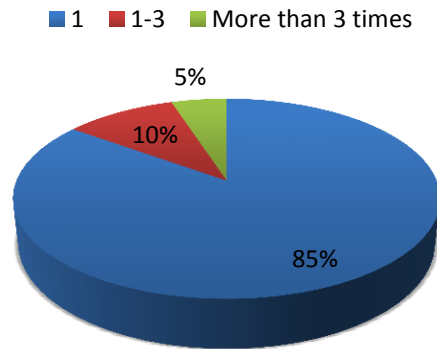


Interpretación: De 116 personas que se encuentran empleadas, 22 de ellas se ocupan en el campo de los Negocios/Economía, lo que representa el 18,96% de la clase empleada. 20 personas se ocupan en el campo de la Medicina, lo que representa el 17,24% de la clase empleada. Y 15 personas se emplean en el campo de la Educación lo que representa el 12,93% de la clase empleada. 13 personas se ocupan en el campo de la Ingeniería lo que representa el 11,20% de la clase empleada. Estas clases representan las cuatro mayorías de las personas que están empleadas.

#### 5. How many times have you visited Ecuador? (this time included)

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
1	153	153	85.00%	85.00%
1-3	18	171	10.00%	95.00%
More than 3 times	9	180	5.00%	100.00%
	180		100.00%	

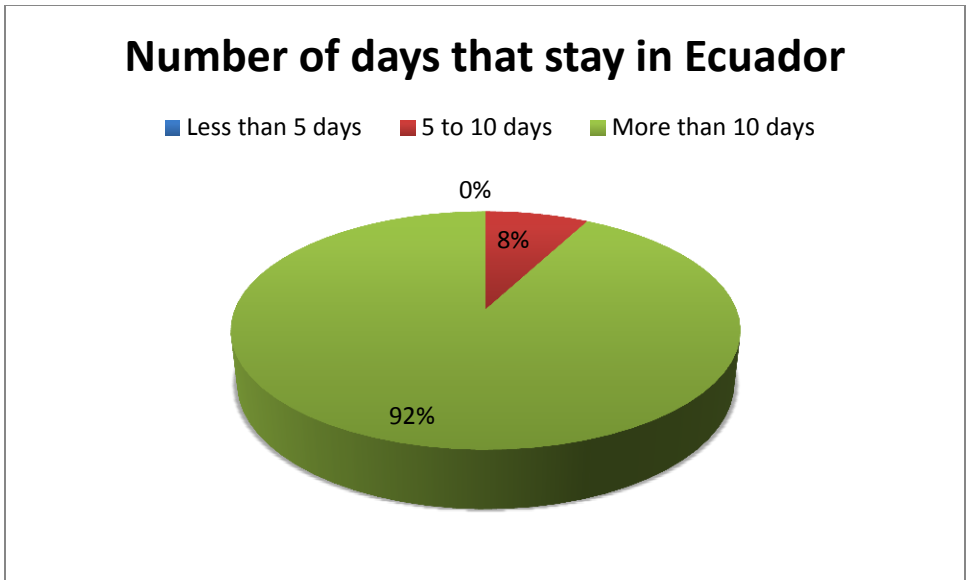
## Number of times that you have visited Ecuador



Interpretación: 153 personas que equivale al 85% del total de la población encuestada declararon que es la primera vez que visitan el Ecuador; 18 personas que equivale al 10% de la población han visitado el Ecuador entre 1-3 veces, y 9 personas que equivale al 5% de la población han visitado el Ecuador más de 3 veces.

### 6. How many days do you stay in Ecuador?

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Less than 5 days	0	0	0.00%	0.00%
5 to 10 days	14	14	7.78%	7.78%
More than 10 days	166	180	92.22%	100.00%
	180		100.00%	

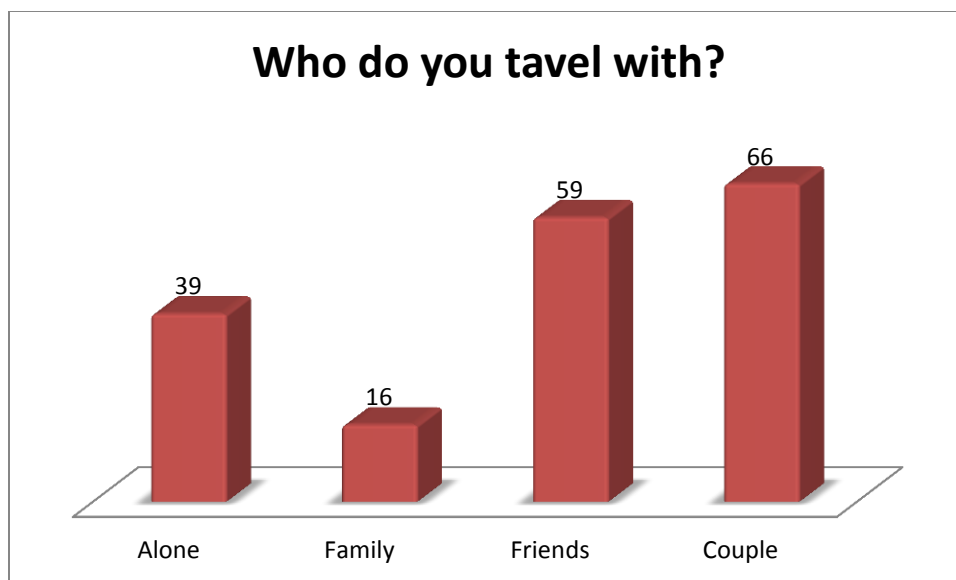


Interpretación: Del total de personas encuestadas, la gran mayoría respondió que su visita al Ecuador sería de más de 10 días, 166 personas que representa el 92,22% dijeron esto. Lo que crea un nicho de mercado por cuanto se puede estimular la pernoctación de turistas en el cantón Saquisilí para que su visita sea de más larga, ofreciendo actividades que incluyan la pernoctación, recreación y alimentación.

Una minoría de 14 personas que representa el 7,77% mencionó que su estadía en el Ecuador es de 5-10 días.

**7. Who do you travel with to Ecuador?**

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Alone	39	39	21.67%	21.67%
Family	16	55	8.89%	30.56%
Friends	59	114	32.78%	63.33%
Couple	66	180	36.67%	100.00%
	180		100.00%	

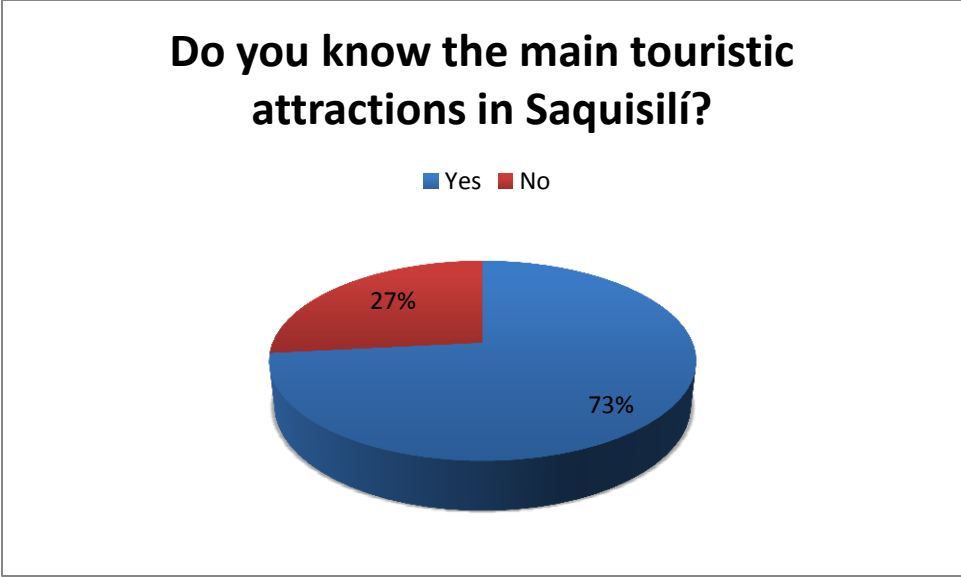


Interpretación: 66 personas encuestadas que representa el 36,66% dijeron que su preferencia es viajar en pareja, mientras que 59 personas que representa el 32,77% prefieren viajar con amigos. Lo cual es entendible ya que la mayoría de personas encuestadas están en edades de adultez temprana (20-30 años) quienes son adultos cuyo círculo social está basado en sus amistades. Un 21,66% de las personas encuestadas, que son 39 personas, se encontraron viajando solos, y una minoría de 16 personas que representa el 21,66% tiene preferencia de viajar en familia. Este último dato revela el importante hecho que la cultura de países extranjeros no tiene un fuerte apego a la familia, por ello su preferencia no es viajar con familiares.

### 8. Do you know the main touristic attractions in Saquisilí?

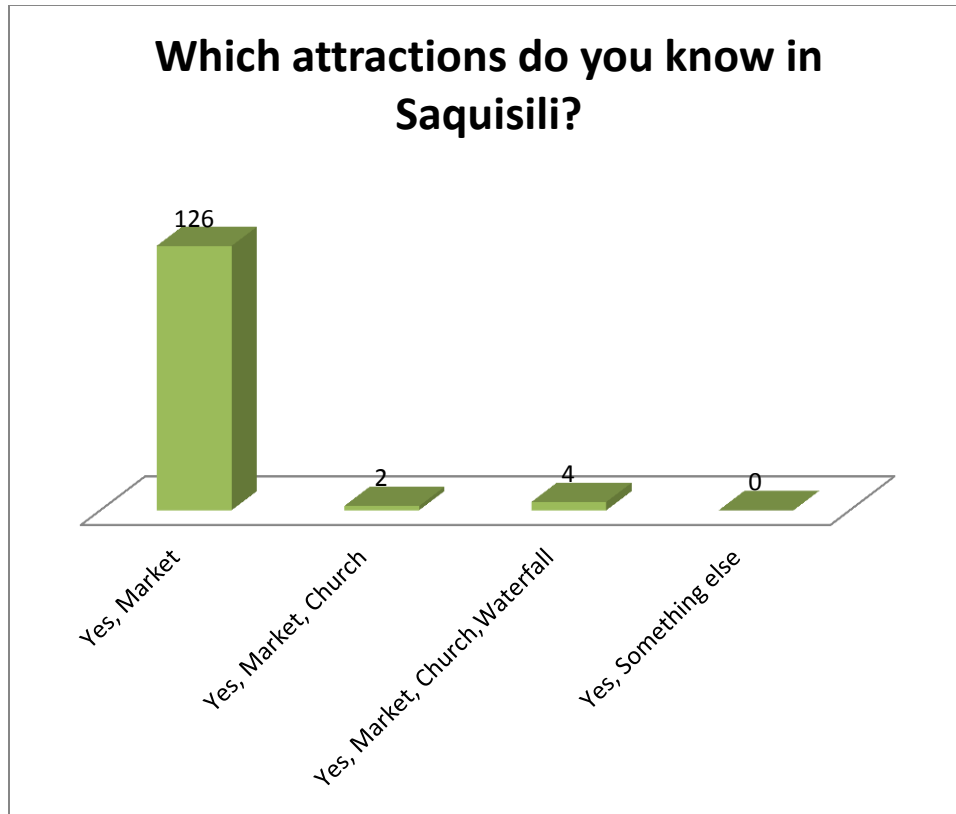
Para la siguiente pregunta fue necesario indagar más profundamente sobre los atractivos turísticos específicos que conocen aquellos turistas que responden sí. De esta manera se puede conocer cuáles son los lugares más visitados y además aplicar técnicas de promoción en dichos lugares que son los que tendrían mayor concurrencia. Los datos arrojaron los siguientes resultados:

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Yes	132	132	73.33%	73.33%
No	48	180	26.67%	100.00%
	180		100.00%	



Interpretación: El 73% de turistas dijo que sí conocen los principales atractivos turísticos en Saquisilí, mientras que el 27% de turistas manifestó su desconocimiento sobre los mismos.

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Yes, Market	126	126	95.45%	95.45%
Yes, Market, Church	2	128	1.52%	96.97%
Yes, Market, Church, Waterfall	4	132	3.03%	100.00%
Yes, Something else	0	132	0.00%	100.00%
	132		100.00%	

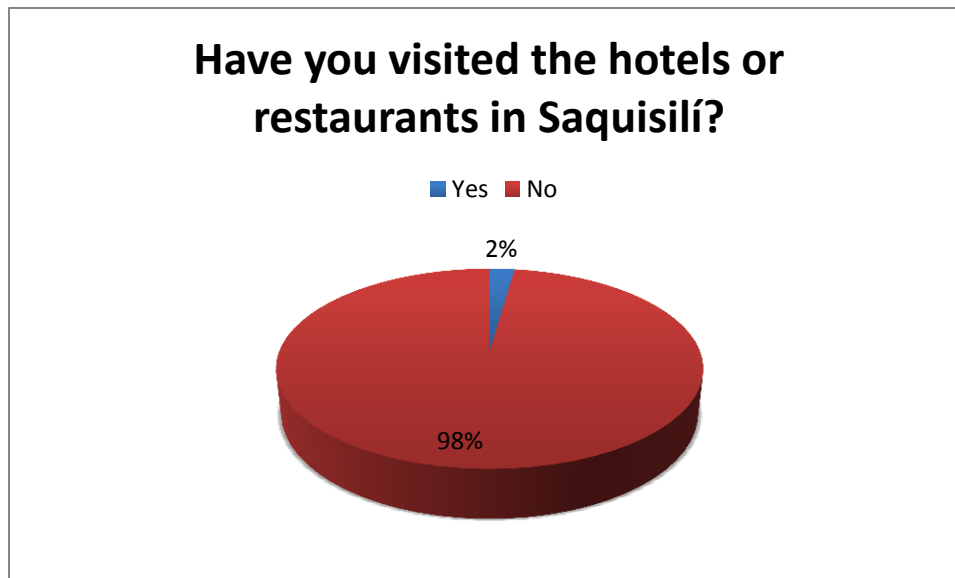


Interpretación: de las 132 personas que respondieron que sí conocen los principales atractivos turísticos, 126 de ellas que representa el 95,54% dijo que el mercado de indígenas que se desarrolla todos los jueves en el cantón es el principal atractivo turístico que conocen. 2 personas que representa el 1,5% mencionaron que el mercado y la iglesia matriz de Saquisilí son los principales atractivos que conoce del cantón, y 4 personas que representa el 3,03% dijo que el mercado, la iglesia y las cascadas son los principales atractivos turísticos que conocen en el cantón Saquisilí.

Este resultado da a entender que el atractivo turístico más visitado, conocido y difundido de Saquisilí es el mercado de indígenas que se realiza todos los jueves. La mayoría de turistas pasan por el cantón para conocer el mercado, y muchos de ellos mencionaron que la mayor atraktividad del mismo es su sentido autóctono y original propio de los indígenas y del gran mantenimiento de sus costumbres que ellos conservan.

### 9. Have you visited the restaurants or hotels in Saquisilí?

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Yes	4	4	2.22%	2.22%
No	176	180	97.78%	100.00%
	180		100.00%	



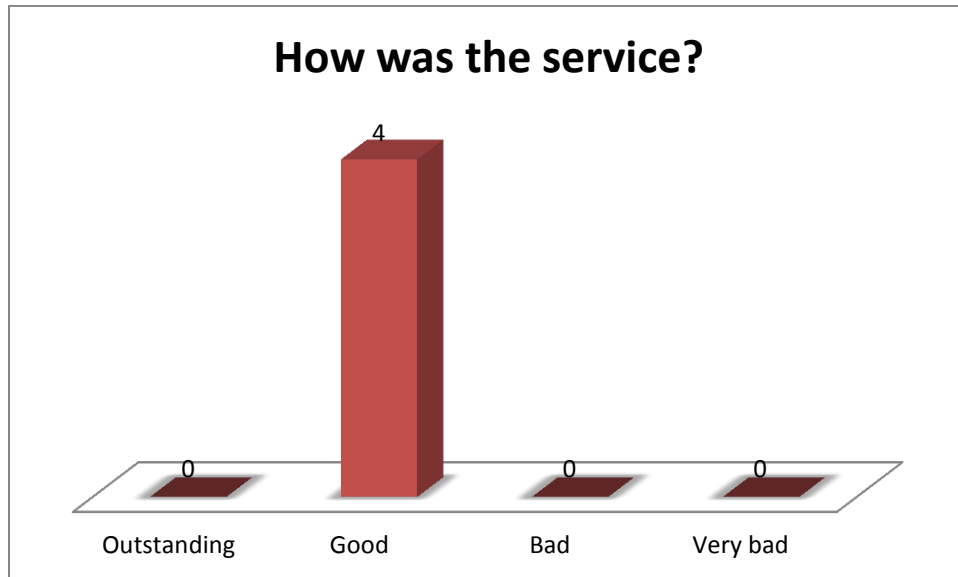
Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 98% que equivale a 176 personas mencionaron que no han visitado ninguno de los establecimientos de planta turística en Saquisilí. Mientras que solo el 2% de los encuestados indicaron haber visitado algunos locales de la planta turística de Saquisilí.

Este resultado revela el importante dato que Saquisilí se ha convertido en un pueblo de paso a los demás atractivos de la provincia de Cotopaxi (Quilotoa, Cotopaxi, Ilinizas). Los turistas encuestados visitan el cantón pero no consumen en sus restaurantes y tampoco pernoctan en los hoteles disponibles, sino que escogen otra ciudad para comer o alojarse. Muchos de ellos indicaron que no conocen de la existencia de hoteles en el cantón, además manifestaron que los lugares de restauración son desaseados y crean recelo de poder contraer alguna enfermedad al comer allí.

Esto genera un nicho de mercado en el que se puede ofrecer un servicio de alojamiento y restauración que esté a la altura de las exigencias de un turista extranjero, ofreciendo calidad y servicio.

**10. If yes, how was the service?**

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Outstanding	0	0	0%	0%
Good	4	4	100%	100%
Bad	0	4	0%	100%
Very bad	0	4	0%	100%
	4		100%	

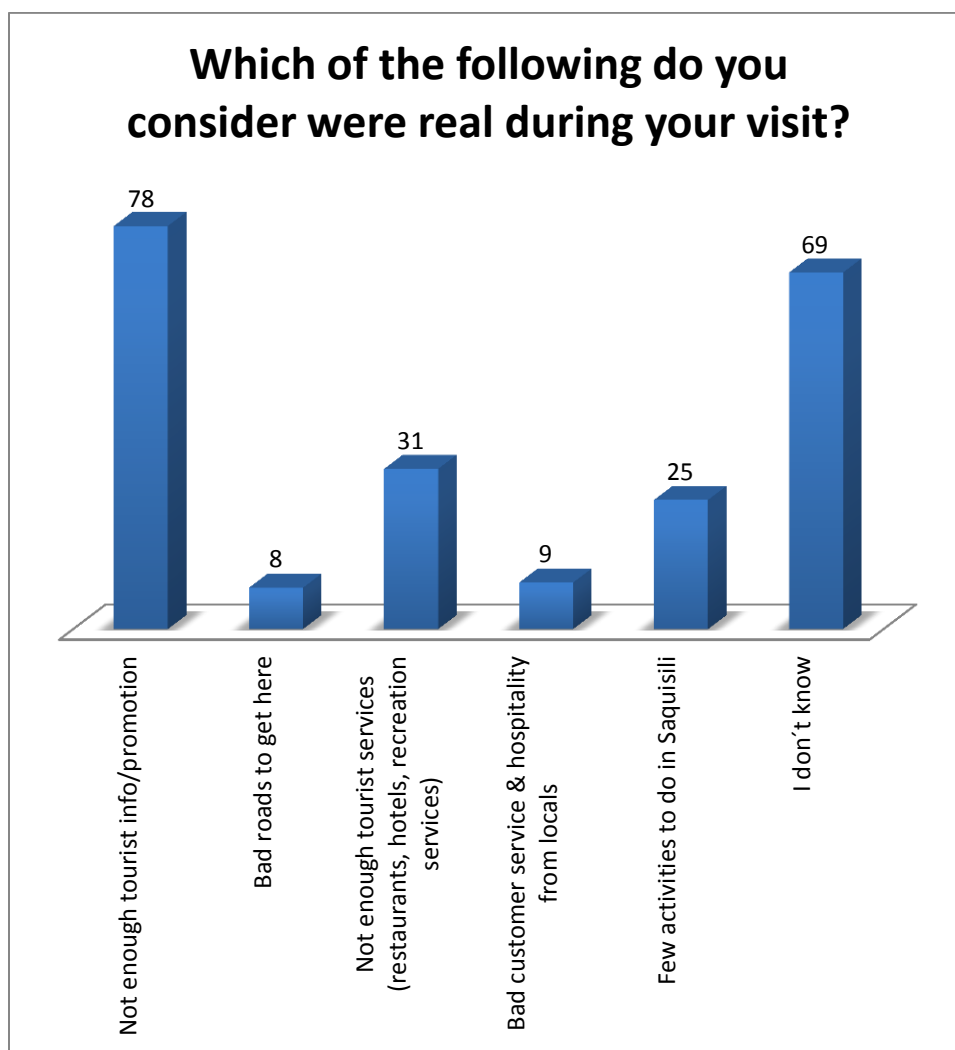


Interpretación: El total de 4 personas que afirmaron haber visitado la planta turística de Saquisilí, calificaron al servicio otorgado como “bueno”.

**11. Which of the following do you consider were real during your visit?**

En la siguiente pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de escoger más de una opción de respuesta de acuerdo a su percepción sobre Saquisilí. De manera que el total de datos no representa el total de personas encuestadas, sino el número de veces que los encuestados escogieron esa respuesta.

Clases	
Not enough tourist info/promotion	78
Bad roads to get here	8
Not enough tourist services (restaurants, hotels, recreation services)	31
Bad customer service & hospitality from locals	9
Few activities to do in Saquisilí	25
I don't know	69
<b>Este valor no representa el total de elementos encuestados</b>	<b>220</b>



Interpretación: De todos los pasajeros encuestados, 78 veces se afirmó que Saquisilí no tiene suficiente información y promoción turística; 8 veces se mencionó que las vías de acceso a Saquisilí son malas; 31 veces se afirmó que en Saquisilí no existen suficientes servicios turísticos como restaurantes, hoteles o servicios de recreación; 9 veces se mencionó que la atención al

cliente por parte de los habitantes es mala; 25 veces fue afirmado que existen pocas actividades a realizar en el cantón; y 69 fueron las veces que los turistas no supieron responder a esta pregunta porque no conocían lo suficiente de Saquisilí ni de sus servicios, atractivos o actividades.

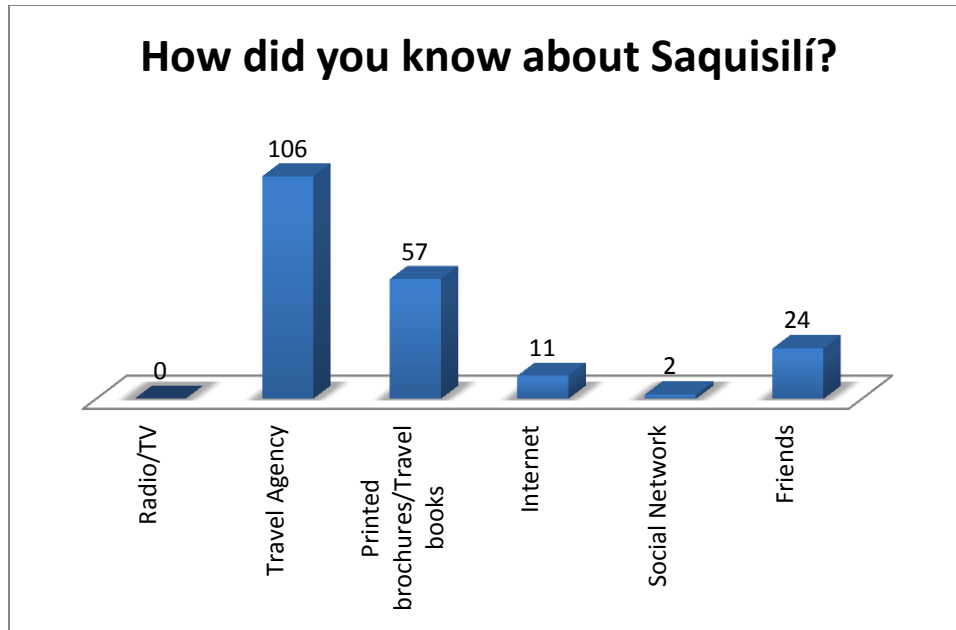
Esto permite obtener dos conclusiones: primero, los turistas que visitan Saquisilí tienen la percepción que no existe suficiente promoción ni información turística, es justamente por eso que ellos no conocen los atractivos turísticos más allá del mercado de indígenas; y, esta misma falta de promoción e información crea un desconocimiento del cantón y de sus servicios en la mente de los turistas, es por eso que la segunda mayoría de resultados declaró no conocer lo suficiente de Saquisilí como para dar una opinión acertada.

Por eso es primordial un programa correcto de difusión de información y promoción de Saquisilí y de los servicios y actividades que ofrece.

## 12. How did you know about Saquisilí?

En la siguiente pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de escoger más de una opción de respuesta de acuerdo a su percepción sobre Saquisilí. De manera que el total de datos no representa el total de personas encuestadas, sino el número de veces que los encuestados escogieron esa respuesta.

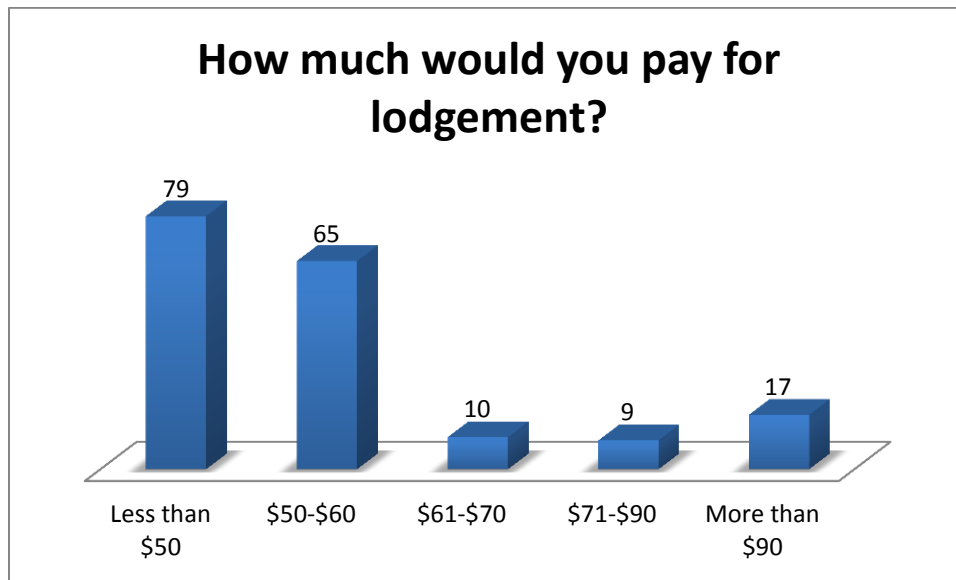
Clases	
Radio/TV	0
Travel Agency	106
Printed brochures/Travel books	57
Internet	11
Social Network	2
Friends	24
<b>Este valor no representa el total de elementos encuestados</b>	<b>200</b>



Interpretación: La manera más común en que los extranjeros se enteraron acerca de Saquisilí es a través de una agencia de viaje, esta respuesta fue respondida en 106 ocasiones. Por eso, todos los turistas que se encontraban visitando Saquisilí, lo estaban haciendo como parte de un tour comprado y operado por una agencia de viaje, sea nacional o extranjera. El siguiente medio que utilizaron los turistas para conocer Saquisilí fue a través de libros de viaje y boletines informativos, especialmente aquellos que son especialistas en temas de viaje como Lonely Planet, es así que este medio fue respondido 57 veces en la encuesta. 24 fueron las veces que se respondieron que los turistas consiguieron información sobre Saquisilí de sus amigos o conocidos, a través de un marketing boca a boca; algunos de ellos manifestaron que compañeros y empleados de hostel les dieron información de Saquisilí. Finalmente una minoría respondió que encontró información de Saquisilí en el internet (11 veces) y en redes sociales (2), lo que da a entender que el cantón no tiene un programa de difusión adecuado a través de la tecnología de la red. Esto genera un nicho de promoción a ser desarrollado, por cuanto el internet es uno de los medios de mayor difusión de información.

**13. How much would you be willing to pay for a tour which includes meals, accommodation and recreation?**

Clase	F. Absoluta	A. Acumulada	F. Relativa	R. Acumulada
Less than \$50	79	79	43.89%	43.89%
\$50-\$60	65	144	36.11%	80.00%
\$61-\$70	10	154	5.56%	85.56%
\$71-\$90	9	163	5.00%	90.56%
More than \$90	17	180	9.44%	100.00%
	180		100.00%	



Interpretación: De las 180 personas encuestadas, 79 de ellas que equivale al 43,88% respondieron que estarían dispuestas a pagar menos de \$50 por un servicio de alojamiento en el cantón Saquisilí; 65 personas que representa el 36,11% estarían dispuestas a pagar entre \$50-\$60 por el mismo servicio; 17 personas que representa el 9,44% estarían dispuestas a pagar más de \$90 por alojamiento; un menor grupo de 10 personas que equivale al 5,55% pagaría de \$61-\$70; y, una minoría de 9 personas que equivale al 5% pagaría entre \$71-\$90 por el servicio de alojamiento.

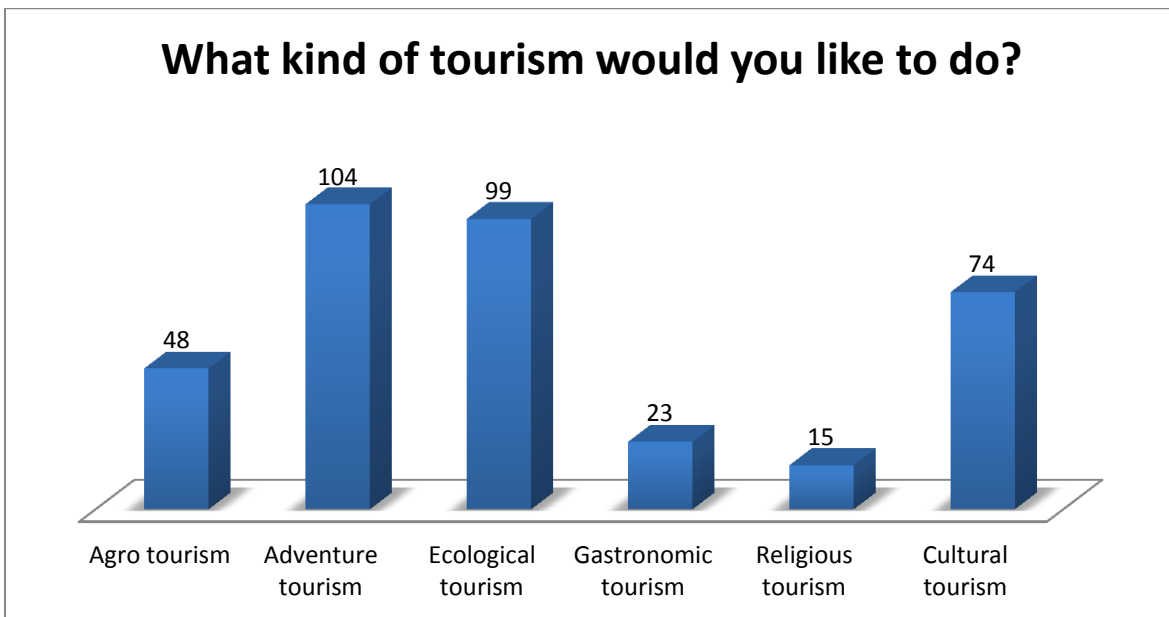
Claramente, la mayoría de personas están dispuestas a pagar el valor mínimo por un servicio de alojamiento en Saquisilí, esto es causado por el bajo precio de todos los servicios en el cantón y

por la percepción y conocimiento limitado que los turistas tienen acerca de los productos y servicios turísticos en Saquisilí.

#### 14. What kind of tourism would you like to do in Saquisilí?

En la siguiente pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de escoger más de una opción de respuesta de acuerdo a su percepción sobre Saquisilí. De manera que el total de datos no representa el total de personas encuestadas, sino el número de veces que los encuestados escogieron esa respuesta.

Clases	
Agro tourism	48
Adventure tourism	104
Ecological tourism	99
Gastronomic tourism	23
Religious tourism	15
Cultural tourism	74
<b>Este valor no representa el total de elementos encuestados</b>	<b>363</b>



Interpretación: Claramente la preferencia de actividades para realizar en Saquisilí tienen relación con la naturaleza y la cultura, es así que el turismo de aventura fue la opción preferida ya que fue

respondida 104 veces, seguido por el turismo ecológico que fue respondido 99 veces, y el turismo cultural que fue respondido 74 veces. La actividad de agroturismo a pesar de no estar entre las tres preferidas, también tiene un valor considerable, 48 fueron las veces que los turistas manifestaron su preferencia por esta clase de turismo. Hay un grupo menor que preferiría realizar turismo gastronómico (23 veces fue respondida esta opción), y una minoría prefiere el turismo religioso (15 veces fue escogida esta opción).

### **15. Can you name a service for tourists that Saquisilí doesn't have?**

Son variados los servicios que manifiestan los turistas le faltan a Saquisilí para atender mejor al turismo, pero todos ellos tienen que ver con una mejor atención y más servicios al turista:

- Los turistas sugieren que se presente una oferta de actividades más amplia en el cantón, de manera que justifique su estadía por más de un día.
- Servicios de transporte más seguros y de mejor calidad desde y hacia las ciudades cercanas y principales del cantón es otro servicio que mejoraría el turismo en Saquisilí.
- El sentido autóctono y tradicional del mercado de indígenas caracterizado por la poca influencia del turismo de masas (como el caso del Mercado de Ponchos de Otavalo), que preserva las tradiciones de intercambio de productos agrícolas a través del trueque, la vestimenta de sus habitantes, y la forma de desarrollo de la feria, es lo que los turistas lo toman como válido y atractivo para visitar. Por eso muchos de ellos manifestaron que el mercado de indígenas debe preservarse de esa manera, autóctono y tradicional.
- Muchos de los turistas mencionaron que la falta de información y de promoción del cantón Saquisilí y de los atractivos y servicios que ofrece debería mejorarse e impulsarse dentro de un programa de difusión efectiva que eleve el número de excursionistas y turistas en el cantón.
- Zonas de parqueo, especialmente para buses turísticos, es un servicio que es necesario mejorar en el cantón.
- Servicios higiénicos adecuados para turistas y personas locales también fue un servicio que los turistas consideraron que fue carente durante su visita.

### **3.5. Clientes. Segmentación de mercado, definición de cliente objetivo\**

#### **3.5.1. Mercado Nacional**

Segmentación geográfica: visitantes nacionales provenientes de la provincia de Pichincha principalmente.

Segmentación demográfica: adultos de 30-35 años en adelante, de sexo masculino y femenino, preferentemente que sean familias, que sean empleados en el sector público o privado, sobre todo en los sectores de Contabilidad/Administración/Economía y que pertenezcan a una clase social media alta.

Segmentación psicográfica: visitantes nacionales que tengan gusto por viajar en familia o con amigos, que gusten de las actividades al aire libre en la naturaleza, y actividades donde se realce la cultura del pueblo que visitan. Visitantes que exijan un servicio de calidad y cómodo durante su viaje y por el que estén dispuestos a pagar un valor de \$50 o superior. Y cuya preferencia de viaje sea durante los días feriados donde gusten pernotar por lo menos una noche en alojamientos campestres como hosterías.

#### **3.5.2. Mercado Internacional**

Segmentación geográfica: extranjeros provenientes de Europa y América del Norte, específicamente de países como Alemania, Estados Unidos, Holanda y Suiza.

Segmentación demográfica: adultos de 50 años en adelante, de sexo masculino y femenino, profesionales que sean empleados en el sector público o privado, que pertenezcan a una clase social media alta y cuya capacidad de gasto diario en el país sea de \$170 promedio.

Segmentación psicográfica: extranjeros que tengan gusto por las actividades al aire libre en la naturaleza, el deporte y actividades que promuevan el turismo sostenible como ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural o agroturismo. Cuya preferencia de tiempo de viaje a un país extranjero sea mayor a 10 días, y que tengan preferencia para viajar en pareja o con amigos, consumiendo servicios turísticos de alta calidad. Extranjeros de personalidad abierta y sociable que prefieran destinos poco habituales que visiten por primera vez.

### 3.6. Matriz de evaluación de factores externos

Componente	Subcomponente	FCE	Opor.	Amenaza	Impacto			Peso	Calif.	Total
					Alto	Medio	Bajo			
Macro	Político	Convenios de desarrollo con países extranjeros	X		X			0.037	1	0.037
Macro	Político	Impulso de relaciones diplomáticas para proyectos de turismo sostenible	X		X			0.037	1	0.037
Macro	Económico	Turismo es industria representativa en la economía del Ecuador	X		X			0.037	3	0.111
Macro	Ambiental	El Parque Nacional Cotopaxi es una de las tres áreas naturales más visitadas	X		X			0.037	4	0.148
Macro	Económico	El turismo interno es una actividad de redistribución de riqueza en Ecuador	X		X			0.037	3	0.111
Macro	Económico	Imbabura, Pichincha y Cotopaxi concentran la mayor cantidad de visitantes y planta turística	X		X			0.037	2	0.074
Macro	Económico	El FMI prevé un crecimiento de 4% en 2014 y 2015 en la economía del Ecuador	X		X			0.037	3	0.111
Macro	Social	En Saquisilí, el 47% de la población se considera indígena y ha conservado su identidad.	X			X		0.037	4	0.148
Macro	Económico/Social	El 52% de la población de Saquisilí se dedica a la agricultura, ganadería y silvicultura.	X			X		0.037	4	0.148
Macro	Social/Político	El Gobierno Nacional impulsa modelos de gestión para mejorar la calidad de vida de los habitantes	X			X		0.037	1	0.037
Macro	Tecnológico	Cotopaxi cuenta con tres vías de	X			X		0.037	4	0.148

		primer orden que la conectan con las principales ciudades del Ecuador								
Macro	Tecnológico	Hay vías de segundo orden que conectan a Saquisilí con otras cabeceras cantonales	X			X		0.037	4	0.148
Macro	Tecnológico	Tres de ocho rutas ferroviarias pasan por la provincia de Cotopaxi lo que promueve la movilidad de turistas	X		X			0.037	4	0.148
Macro	Tecnológico	Latacunga tiene un aeropuerto para vuelos domésticos que promueve el ingreso de turistas	X			X		0.037	3	0.111
Macro	Económico	Aumento de establecimiento de turismo registrados en el MINTUR		X		X		0.037	2	0.074
Macro	Económico	Saquisilí se considera como asiento comercial de Cotopaxi por la feria de indígenas	X		X			0.037	4	0.148
Macro	Político	El GAD de Saquisilí fomenta y apoya iniciativas de producción, emprendimientos, capacitación, promoción y posicionamiento turístico.	X		X			0.037	4	0.148
Macro	Ambiente	Los cantones remotos de Cotopaxi como Saquisilí, Pujilí, Tanicuchi, etc. no están dentro de las zonas más visitadas de la provincia de Cotopaxi.		X	X			0.037	4	0.148
Macro	Social	Desde la década pasada hay mayor flujo migratorio de ecuatorianos al exterior, lo que es una pérdida de la fuerza laboral.		X	X			0.037	1	0.037
Macro	Económico/Social	Cotopaxi tiene un nivel de pobreza elevado, sus condiciones de vida no son las más adecuadas		X	X			0.037	1	0.037
Macro	Ambiente	El volcán Cotopaxi muestra		X	X			0.037	2	0.074

		disminución del 40% en los glaciares en los últimos 10 años.								
Macro	Ambiente	Cotopaxi está expuesta a tres volcanes activos, hay mayor peligro de flujos piroplásticos en caso de una erupción.		X		X		0.037	2	0.074
Macro	Ambiente	Saquisilí es considerado como una zona de alta intensidad sísmica por una falla sísmica de 5.04 km		X	X			0.037	2	0.074
Macro	Ambiente	El 8,8% del territorio del cantón Saquisilí es susceptible a inundación.		X	X			0.037	2	0.074
Macro	Ambiente	Gran parte del territorio del cantón Saquisilí son susceptibles a erosión de grado leve.		X			X	0.037	2	0.074
Macro	Economía	La Parroquia Saquisilí tiene un PEA primaria baja en relación al resto de parroquias del cantón.		X	X			0.037	1	0.037
Macro	Tecnológico	Saquisilí no tiene un plan de mantenimiento y conservación de edificaciones históricas, por lo que el patrimonio está en deterioro.		X	X			0.037	4	0.148
TOTAL								1		2.664

El cuadro anterior clasifica a los factores externos en categoría de oportunidad o amenaza, luego se los asigna una ponderación (peso) para evitar la subjetividad al momento del cálculo, y finalmente se le califica de acuerdo al nivel de influencia que tiene para la hostería. Si es que es un factor que influye en la hostería y que genera acciones de parte de la misma, se le asigna un valor alto, si es que la hostería no centra sus esfuerzos en ese factor externo, se le asigna una calificación baja. La sumatoria del producto de estos valores debe ser mayor a 2.5 que es el promedio aceptable que demuestra que la empresa está haciendo buen uso de sus factores externos.

Para este caso, el resultado de la evaluación de factores externos es **2,664**, este valor se encuentra dentro del promedio de la industria, por tanto demuestra que la Hostería está aprovechando las oportunidades que genera en ambiente externo y minimizando las amenazas que genera el mismo ambiente en la misma medida que lo hace la competencia.

## **CAPÍTULO IV: SÍNTESIS FODA**

### **4.1. Análisis interno**

#### **4.1.1. Fortalezas**

- La Hostería Quinta Las Mercedes se ubica en la parroquia urbana Saquisilí que también es la cabecera cantonal y es la que recibe la mayor cantidad de visitantes. Está además situada en el área lo suficientemente alejada del centro para disfrutar de la tranquilidad del campo, pero al mismo tiempo lo suficientemente cerca para acceder a todos los servicios del cantón.
- La hostería Quinta Las Mercedes cuenta con infraestructura nueva y adecuada para ofrecer comodidad, tranquilidad y descanso y ofrece un medio familiar rodeada de naturaleza.
- En entorno de la Hostería Quinta Las Mercedes es privilegiado, y considerado uno de los más visitados en el país, y la quinta los aprovecha realizando tours a estos lugares naturales.
- Los servicios que ofrece la hostería son organizados y realizados por personal capacitado en administración, turismo y gastronomía.
- El producto estrella de la Quinta es el agroturismo, es un producto de turismo sostenible que no es ofrecido en otro lugar dentro del cantón, lo que significa una ventaja competitiva de la hostería.
- La Hostería Las Mercedes posee una gran historia de tradición familiar, lo que la hace un hito dentro del cantón por su antigüedad y legado centenario.

#### **4.1.2. Debilidades**

- No hay atención ni personal operativo de manera permanente en la Hostería, lo que evita que se pueda tener pasajeros walk in's.
- Limitada oferta de actividades de recreación dentro de la hostería. Es necesario ampliar la oferta y servicios que ofrece a través de programas de recreación, Catherine & eventos, zona húmeda, etc.

- No existe un programa de promoción y difusión de la Hostería desarrollado, por eso es que es poco conocida inclusive en las inmediaciones del cantón.
- La ocupación actual de la hostería es limitada y ocasional, lo que evita que la Hostería sea en este momento una empresa consolidada que mantenga un flujo de turistas permanente.
- La empresa no cuenta con su propio servicio de transporte de pasajeros, debe tercerizar este servicio para entregarlo a turistas.

## **4.2.Análisis externo**

### **4.2.1. Oportunidades**

- Ecuador mantiene convenios en materia de desarrollo tecnológico, cooperación técnica y económica, etc. con el 67% de los países que tienen representatividad en el territorio nacional a través de embajadas o consulados.
- Ecuador se encuentra impulsando las relaciones diplomáticas y comerciales con otros países y bloques económicos para promover proyectos claves para el desarrollo del país como el turismo sostenible: agroturismo, ecoturismo, turismo comunitario, etc.
- La actividad turística se ratifica como industria representativa en la economía del Ecuador. Esta actividad ha experimentado un crecimiento sostenido desde el 2009, lo que también influye directamente en el ingreso de divisas al país.
- Los turistas que visitan el Ecuador prefieren visitar las áreas naturales de: Parque Nacional Galápagos, la Reserva Cotacachi Cayapas y el Parque Nacional Cotopaxi, estos son los lugares que tienen mayor afluencia de turistas.
- El turismo interno es una actividad que aporta significativamente a la redistribución del ingreso nacional, sobre todo durante los feriados y fines de semana.
- La mayoría de atractivos turísticos se encuentran en las provincias de Imbabura, Pichincha y Cotopaxi, por lo que estas provincias concentran la mayor cantidad de visitantes y tienen mayor planta turística.

- El FMI prevé que la economía del Ecuador crecerá 4% en 2014 y 2015, así como Latinoamérica que tendrá un crecimiento moderado que alcance el 1,3% en 2015, y se espera que la economía de la región repunte un 2,2% en 2015.
- El 7,2% juventud ecuatoriana se considera indígena. En Saquisilí, el 47% de la población se identifica como indígenas. Esto quiere decir que no sólo han conservado su identidad indígena sino que también la profesan, lo que supone un recurso cultural valioso para el turismo.
- El 52,08% de la población de Saquisilí se dedica a la actividad primaria que es agricultura, ganadería y silvicultura. Lo que quiere decir que casi la mitad de la población está dedicada a actividades alternas de producción como comercio, manufactura e incluso turismo, y esto abre un nicho de recursos humanos disponible para la Quinta Las Mercedes.
- El Gobierno Nacional ha incorporado modelos de gestión cuyo eje es la generación y garantía de oportunidades para que la población acceda a servicios sociales de educación, formación, capacitación, salud, nutrición y calidad de vida.
- La provincia de Cotopaxi cuenta con tres vías de primer orden que la conectan con las principales ciudades del Ecuador, lo que denota una conexión y facilidad del flujo vehicular desde/hacia la provincia. Las vías de segundo orden son las que conectan Saquisilí con las otras cabeceras parroquiales.
- Tres de las ocho rutas ferroviarias pasan por la provincia de Cotopaxi, conectando Quito, Boliche, Machachi, Latacunga y el Cotopaxi, esto promueve una movilidad de turistas por otros medios que nos son tradicionales.
- La ciudad de Latacunga cuenta con un aeropuerto para vuelos domésticos, lo que promueve el ingreso de turistas por vía aérea a la provincia.
- El cantón Saquisilí tiene una enorme producción de agricultura y de animales.
- Saquisilí es considerado como el asiento comercial de la provincia de Cotopaxi, especialmente por las ferias que se desarrollan en 7 plazas de la parroquia.
- El GAD de Saquisilí fomenta y apoya iniciativas de producción, competitividad y responsabilidad social a través de varios proyectos como: incentivos a emprendimientos, capacitación técnica al sector agropecuario, promoción de las prácticas culturales y posicionamiento del cantón como atractivo turístico.

- Los Panzaleos son el grupo étnico más representativo en Cotopaxi que mantienen su lengua el Kichwa, las actividades agrícolas, y la elaboración de artesanías como sus principales fuentes económicas. Esto puede ser aprovechado en gran medida por la Quinta Las Mercedes para realizar turismo vivencial en sus tierras.

#### **4.2.2. Amenazas**

- El Parque Nacional Cotopaxi ya se encuentra entre las 3 áreas naturales protegidas más visitadas en el Ecuador, pero los cantones remotos de la provincia como Saquisilí, Tanicuchi, Pujilí, etc. no están dentro de las zonas más visitadas de la provincia y peor aún se consideran como opciones de pernoctación para los visitantes de la zona.
- Desde la década pasada, hay mayor flujo migratorio de los ecuatorianos hacia el exterior, lo que se considera como pérdida de la PEA y de las divisas que pueda generar la fuerza laboral en Ecuador.
- De acuerdo al NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas), la provincia de Cotopaxi tiene un nivel de pobreza elevado, sólo un nivel por debajo del nivel máximo de pobreza registrado, por lo que se puede asumir que sus condiciones de vida no son las más adecuadas ya que sus Necesidades Básicas no han sido completamente satisfechas.
- El Volcán Cotopaxi muestra una disminución del 40% en los glaciares, de los cuales el 12% sucedió en los últimos 10 años, además la masa de su casquete de hielo ha ido disminuyendo. En la provincia de Cotopaxi se incrementará la temperatura debido al cambio climático, y existe la amenaza del eventual derretimiento de un volumen de 700 metros cúbicos de hielo en el volcán.
- En cuanto a riesgos naturales, la provincia de Cotopaxi está expuesta a tres volcanes activos (Antisana, Cotopaxi y Quilotoa), alrededor de los cuales existe mayor peligro de flujos piroplásticos y caída de ceniza. El riesgo a los visitantes es significativo en caso de una erupción inesperada.
- El cantón Saquisilí está considerado como una zona de muy alta intensidad sísmica por la falla sísmica de una longitud de 5.04 km.
- Las áreas susceptibles a inundación en el Cantón Saquisilí suman un área de 1800,9 ha. que representa el 8,8% del territorio cantonal.

- Gran parte del territorio del cantón son superficies susceptibles a erosión de grado leve.
- La parroquia Saquisilí (ubicación de Quinta Las Mercedes), tiene una PEA Primaria baja y el resto de parroquias una PEA Primaria Alta).
- En Saquisilí no existe un plan de mantenimiento y conservación de las edificaciones históricas, por lo que este patrimonio se encuentra en proceso de deterioro.
- Ha existido un incremento de establecimientos de turismo registrados en el MINTUR durante el período 2007-2011. Esto incrementa el nivel de competitividad dentro del ámbito turístico.
- El estudio del INEC menciona que la provincia de Cotopaxi en general no tiene buenas prácticas ambientales, pocos hogares conocen y/o tienen alguna práctica de ahorro energético, capacitación sobre reciclaje o utilizan productos reciclados en la provincia.
- Los precios en todos los servicios del cantón son bajos debido al carente servicio profesional que ofrecen, esto podría significar que la Quinta Las Mercedes deberá ajustarse a ese precio bajo que no cubrirá los costos de producción.

## CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MARKETING

El presente capítulo presenta una propuesta de marketing que será desarrollada en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado con el objetivo de cumplir las carencias que el mercado objetivo ha identificado en el cantón Saquisilí y para el beneficio de la Quinta Las Mercedes.

### 5.1. Definición de objetivos de marketing

- ✓ Promocionar en la mente del segmento objetivo la hostería Quinta Las Mercedes de manera efectiva con la finalidad de incrementar la ocupación de alojamiento, alimentación y recreación mediante la aplicación de estrategias de marketing.
- ✓ Posicionar a la hostería Quinta Las Mercedes en el mercado objetivo por la calidad de su producto y servicios generando una imagen confiable para fidelizar al segmento objetivo.

### 5.2. Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia a lo que se desea que el mercado objetivo piense primero al escuchar una marca o nombre específico.

De tal manera que se quiere lograr que al momento que el mercado objetivo escuche Quinta Las Mercedes, la idea que venga a su mente sea de **una casa de campo familiar que brinda servicios de calidad, ambiente natural, y el desarrollo de un turismo nuevo como es el agroturismo y turismo ecológico.**

**5.3. Mix Marketing.-** para encajar los servicios que brinda la hostería, las acciones del marketing mix se han concentrado en dos segmentos de grupo y sus características para los turistas extranjeros: el grupo que va de 20-30 años, y quienes son de 30 años en adelante concentrando esfuerzos sobre todo en los retirados, puesto que ellos tiene mayor capacidad de ahorro y de gasto. A su vez, estos dos grupos son segmentados de acuerdo a las tendencias del mercado reveladas en el estudio de mercado. Esto se ha dado porque la tendencia en los jóvenes adultos (20-30 años), es diferente a las tendencias en los adultos

y retirados. Sin embargo se considera que ambos grupos son importantes para captar más demanda e incrementar la ocupación de la hostería.

El siguiente plan de marketing mix está definido por una **propuesta** de programas, proyectos y acciones cuya aplicación es recomendada y está basada en el diagnóstico situacional e investigación de mercado de la Quinta Las Mercedes. Estos programas están orientados en *estrategias push* las cuales están vinculadas al canal de comunicación/venta de servicios, y en *estrategias pull* que son estrategias vinculadas al cliente.

Los programas, proyectos y acciones serán descritos en un primer cuadro a manera de resumen, y posteriormente se especificará la descripción de cada punto en un cuadro aparte. Las acciones están numeradas.

De igual manera se especifica que la presente propuesta tiene una orientación mayoritariamente promocional, la cual puede servir de base informativa para propuestas con orientaciones financieras, productivas, de RRHH y manejo de personal, las cuales podrán ser desarrolladas en otros trabajos investigativos o tesis.

### 5.3.1. Producto

Para desarrollar el producto de la hostería se proponen acciones de acuerdo al siguiente cuadro.

Programas	Proyectos	Acciones
Desarrollo del producto hotelero de Quinta Las Mercedes	Propuesta de más servicios de recreación para la hostería.	5.3.1.1. Crear paquetes turísticos adaptados al segmento de mercado.
	Mejoramiento del servicio de restauración.	5.3.1.2. Creación de la carta de restaurante de la hostería.

### 5.3.1.1. Crear paquetes turísticos adaptados al segmento de mercado.

El desarrollo de un producto turístico sólido que cumpla los requerimientos del mercado objetivo es el primer paso a realizar, para que a partir de éste se tenga una base de oferta de productos y servicios que podrán ser posicionados en el mercado.

**Descripción.-** La creación de nueva oferta turística es una forma efectiva de promover la visita a un lugar turístico, de esta manera se propone la creación de varios paquetes turísticos cuya actividad estrella en la Quinta sea el agroturismo.

Los paquetes turísticos que se proponen a continuación han sido desarrollados de acuerdo a las tendencias del mercado nacional e internacional reveladas durante el proceso de investigación de mercados. Las tendencias que más sobresalen son el gusto de los visitantes por las actividades al aire libre que envuelve el turismo sostenible. Estas actividades se complementan con servicios de calidad de alojamiento y alimentación, el uso de las instalaciones de la Quinta, y el agroturismo.

### **AGROTURISMO.-**

También conocido como agroecoturismo, es aquel que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa con los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias, culminando con la degustación de los productos. (Riveros y Blanco, 2003).

Como plantea Budowski (2001) (como se cita en Riveros y Blanco, 2003), el agroturismo es una disciplina aún no regulada, que nace del interés del turista por descubrir ciertas prácticas agrícolas y participar en su manejo, incluyendo cosecha. El interés principal del visitante está motivado por las labores propias de un establecimiento de campo, no excluye el disfrute de acciones complementarias. (II Foro... 2020) (Como se cita en Riveros y Blanco, 2003).

Varios estudiosos del tema, definen el agroturismo como una modalidad del turismo rural, que se caracteriza por la visita a emprendimientos rurales para conocer de actividades agropecuarias, involucrándose directamente en las mismas. Esto puede dar origen a un conjunto de actividades asociadas, tales como hacienda-hotel, pesque-pague, posada, restaurante típico, ventas directas del producto, artesanía, industrialización y otras actividades de recreación ligadas a la vida

cotidiana de los pobladores del campo. (Figueroa, 2000; Velarde, 2000) (Como se cita en Riveros y Blanco, 2003).

Ejemplos concretos de agroturismo serían: participar en una recolecta de café o de otras frutas (naranjas, uvas, cacao), ordeñar manualmente una vaca, asistir a una corrida típica de toros, participar de un proceso de elaboración de panela (tapa de dulce) o de un queso, conocer y participar en las prácticas que se llevan a cabo en un vivero de plantas ornamentales, etc. (Paredes, 1998) (Como se cita en Riveros y Blanco, 2003).

Para desarrollar este proyecto se propone que la hostería vuelva al rito familiar que la caracterizaba. En años pasados, cuando la propietaria Rosa Almache vivía en la casa, ella cumplía varias actividades agropecuarias, agrícolas y ganaderas. Se propone entonces, que la Quinta vuelva a estas actividades, no a modo de producción masiva sino con un volumen que permita realizar la actividad de Agroturismo y también abastecer a la hostería de productos alimenticios básicos como verduras y frutas.

Para realizar la actividad de agroturismo, la propuesta consiste en que parte de la Quinta debe ser dedicada a la cría de animales domésticos de campo. Se propone que esta disposición de animales se ubique en la parte lateral del actual invernadero. Esta zona está alejada de las canchas deportivas lo que evitará que el ruido perturbe a los animales.

Se propone la creación de corrales de cuyes y conejos, corrales de gallinas y espacio para pastoreo de ovejas y llamas, y disponer un espacio para el ordeño de vacas.

También se propone disponer de un lugar al lado del invernadero para sembrar en dos secciones: la primera sección sembrará maíz y fréjol y la segunda sección sembrará papas y demás tubérculos como zanahoria, remolacha, etc. Se recomienda que el invernadero sea provisto de mayor variedad de frutas para ser cosechadas.

La actividad de agroturismo que se propone incluye la visita a todas estas propiedades por secciones

1. La primera actividad será el ordeño de vacas porque esto se debe realizar temprano en la mañana entre las 5 y 7am. Generalmente las vacas reposan en un corral y son llevadas al área de ordeño en la mañana, ahí es donde esta actividad será realizada. A cada familia le será entregado

un balde de tamaño mediano el cual deberá ser usado para depositar la leche ordeñada. Las vacas son animales domésticos pero se recomienda que esta actividad sea realizada por personas mayores de 12 años y niños menores estrictamente con supervisión de sus padres. La actividad será explicada por el personal de la Quinta quien además dará interpretación y dispondrá del material para el ordeño.

2. Visita a los corrales de cuyes y conejos. Estos son animales domésticos que pueden interactuar con toda la familia. Es recomendable disponer de un espacio dentro del corral al que los niños menores de 10 años puedan acceder para tener una mayor interacción con los animales. El corral estará dotado de varias madejas de yerba cortadas y clasificadas en paquetes y 1 madeja será entregada por familia. Los corrales contarán con supervisión del personal de la Quinta para verificar que se disponga del material necesario, para realizar la interpretación ambiental respectiva y además para limitar el tiempo que cada familia interactúa con los animales de manera que no se estrese a los mismos.

3. Posterior se visitará los corrales de gallinas. Estas también son animales domésticos que no se estresan en gran medida con la presencia de humanos, de manera que las visitas aquí podrían ser más largas. La sección del área de gallinas será un espacio más abierto sin techo. Esta área estará delimitada por cercas naturales. Aquí se dispondrá de morochillo (comida de aves) para interactuar con las gallinas. Con este morochillo se dará de comer a las gallinas. Se dispondrá de canastas de tamaño pequeño cargadas del alimento y será entregada una canasta a cada familia. El morochillo puede ser lanzado en toda el área del corral. De igual forma, se contará con el personal de la Quinta para que disponga del alimento necesario, hacer interpretación de la actividad y además racionar el morochillo entre los visitantes.

4. La siguiente parte incluye la visita a las llamas y ovejas. Ésta debe ser un área de mayor tamaño dispuesta al aire libre y que permita interactuar a llamas y a ovejas en el mismo ambiente. Son animales domésticos afines a la interacción con humanos, y son también animales de hábitos, es decir pueden ir a donde sus pastores les guíen. En el área se dotará de zanahoria picada en cuadros que serán entregada en canastos, y para las ovejas se dotará de yerba en madejas. Una de cada una será entregada a cada familia.

A un lado del corral se recomienda que se exhiba una muestra del proceso donde se trasquila a la oveja utilizando material interactivo como muestra el siguiente gráfico. Esta es una actividad educativa e interactiva para toda la familia y los niños podrán participar de ello.



*Fuente: Google.com/imágenes*

Se recomienda que se incluya una pequeña explicación acerca de la forma como la lana es sacada de la oveja y convertida en lana para fabricar prendas de vestir. Esta explicación será dada por una persona de la Quinta, que también será encargada de la disposición de alimento y cuidado del corral.

5. Después los visitantes irán hacia los terrenos de siembra, una propiedad ubicada en los terrenos frente a la Quinta que está delimitada con cerramiento. Está área está dotada de la siembra de choclos y fréjol principalmente durante los meses de febrero a abril. En un área contigua a los choclos se debe sembrar papa y otros tubérculos como zanahoria, cebolla y remolacha. El personal de la Quinta definirá las áreas del huerto que podrán ser cosechadas bajo un criterio de recuperación de la tierra, es decir permitir el impacto ambiental en un lado de la siembra mientras el otro se recupera y después intercalar, de esta manera no se genera impacto en toda la siembra. Saquisilí es una tierra próspera para la siembra de alimentos de páramo, por eso se espera que siempre haya alimentos para cosechar a lo largo de todo el año. La actividad de la cosecha de los alimentos estará incluida en el precio de la actividad del agroturismo, pero el producto que cosechen tendrá un valor por peso.

6. La parte final del recorrido terminará en el huerto de frutas. El huerto está ubicado a lado de los corrales de cuyes y conejos y frente a la plazoleta principal de la Quinta. Toda la familia podrá ingresar al huerto ya que debe estar dispuesto de senderos que delimiten el área por donde

caminar. En el huerto hay frutas como peras, manzanas, tomates, limones, etc. Las personas podrán consumir las frutas que estuvieren listas para ser cosechadas. Y después podrán tomar un descanso en la plazoleta central dotada de una pileta, sillas y césped donde se llevará acabo la última actividad.

Como actividad final se ofrecerá a los visitantes una bebida tradicional como chicha o canelazo acompañada con maíz tostado o chochos para cerrar su visita de agroturismo. Ellos podrán disfrutar en el parque central al calor del radiante sol Saquisilense.

Esta actividad es muy atractiva para ser desarrollada en familia, que es lo que el target de mercado nacional prefiere, y además es una actividad que muestra la tradición familiar y productiva de la vida de hacienda en la que se busca transmitir la cultura propia de los campesinos. Pocas actividades como éstas son desarrolladas en la zona, de tal manera que se busca convertir a esta actividad en producto estrella de Quinta Las Mercedes para complementar el servicio de alojamiento, alimentación y recreación que ya ofrece.

## **CAMPING**

El estudio de mercado reveló que de todas aquellas personas que no prefieren alojarse en establecimientos hoteleros, desean hacer camping principalmente.

La Quinta Las Mercedes dispone de una amplia área de bosque de pinos que puede ser utilizado y adaptado para áreas de camping. Es recomendable realizar adecuaciones en el bosque para ubicar carpas, hacer delimitaciones para área de fogatas y dotar al espacio de sillas y mesas de tipo campestre para que puedan ser utilizadas como mesas para comer.

El camping es un producto que atrae al mercado nacional e internacional joven y que puede ser muy bien aprovechado en la Quinta debido a la acomodación que tiene.

A continuación se presentan nuevas propuestas de productos turísticos que han sido desarrollados de acuerdo a las tendencias del mercado y para satisfacer a la demanda del mercado objetivo de la Quinta Las Mercedes.

**Nombre del Producto:** *Tradición de Agroturismo y aventura*

*Visita a corrales de cuyes y conejos. Dar de comer a los animales*

*Visita a los corrales de gallina*

*Visita a las llamas y ovejas. Dar de comer a las llamas.*

*Ordeño de vacas*

*Cosecha de choclos*

*Cosecha y degustación de frutas en el invernadero*

*Caminata por el bosque secundario de pinos de la hostería.*

*Caminata por terrenos productivos de la hostería hasta el río que marca el límite, acompañado de un relato de la historia de la Quinta Las Mercedes.*

*Bebida tradicional de despedida.*

**Incluye:**

*Visita con guía en inglés o español*

*Alimento para dar de comer a los animales*

*Materiales necesarios para el ordeño de vaca*

*Bebida de despedida. Chicha o canelazo dependiendo de la disponibilidad.*

**Nombre del Producto:** Color y Cultura en Saquisilí y sus alrededores

**Disponibilidad:** todos los jueves

Este tour rescata la cultura indígena autóctona del cantón Saquisilí y busca mostrar los rostros naturales del pueblo, sus productos y su comercio.

Visita de las ocho plazas de la feria de indígenas, recalcando la plaza de animales, plaza de ponchos y plaza de verduras. Incluye visita a la Iglesia y Plaza Matriz de Saquisilí.

Almuerzo en Quinta Las Mercedes o Box Lunch (costo extra por almuerzo o box lunch)

Visita a las cerámicas de la Victoria.

Visita al pueblo de Pujilí

Visita a fábrica de Flores en Lasso. (Opcional con costo extra).

Regreso y descanso en Quinta Las Mercedes

**Incluye:**

1 Botella de agua

Uso y recorrido por las instalaciones de recreación y descanso de QLM.

Guía bilingüe y transporte turístico.

**Nombre del Producto:** Descubriendo Cotopaxi

**Disponibilidad:** todos los días

Este tour descubre el maravilloso Cotopaxi y sus alrededores como parte de un tour de naturaleza.

Traslado al Parque Nacional Cotopaxi desde Quinta Las Mercedes

Visita del Centro de Interpretación del Parque Nacional Cotopaxi

Caminata alrededor de la Laguna de Limpiopungo

Visita al bosque de Chuquiraguas en el Parque Nacional Cotopaxi.

Asenso al primer refugio del Parque Nacional Cotopaxi

Box lunch/descanso

Regreso a Quinta Las Mercedes. Descanso y tiempo libre

**Incluye:**

Box lunch.

Uso y recorrido por las instalaciones de recreación y descanso de QLM.

Guía bilingüe y transporte turístico.

**Nombre del Producto:** Descubriendo Quilotoa y Mercado

**Disponibilidad:** martes, miércoles, jueves, sábado y domingo

Este tour conjuga la belleza de la cultura Saquisilicense con la magnificencia de la naturaleza.

Visita al mercado de animales, ponchos y verduras en Saquisilí (Jueves), ó

Visita al mercado de Latacunga (Martes y Sábado), ó

Visita al mercado de Pujilí (Miércoles y Domingo), ó

Traslado al volcán Quilotoa. Entrega de box lunch

Descenso a la laguna del cráter

Almuerzo en Hostería Alpaca (\$5)

Regreso a Quinta Las Mercedes. Descanso y tiempo libre

**Incluye:**

Box lunch.

Uso y recorrido por las instalaciones de recreación y descanso de QLM.

Guía bilingüe y transporte turístico.

**Nombre del Producto:** Descubriendo Quilotoa y cultura

**Disponibilidad:** todos los días

Este tour conjuga la belleza de la cultura Saquisilicense con la magnificencia de la naturaleza.

Visita a las cerámicas de la Victoria.

Visita a Pujilí y Latacunga

Visita a las fuentes de aguas minerales de Chantilín, Barrio San Francisco

Traslado al volcán Quilotoa. Entrega de box lunch

Descenso a la laguna del cráter

Almuerzo en Hostería Alpaca (\$5)

Regreso a Quinta Las Mercedes.

Descanso y tiempo libre

**Incluye:**

Box lunch.

Uso y recorrido por las instalaciones de recreación y descanso de QLM.

Guía bilingüe y transporte turístico.

**Nombre del Producto:** Saquisilí natural

**Disponibilidad:** todos los días

Este tour permite observar *belleza de la naturaleza de Saquisilí.*

Visita Mirador natural Guingopana

Visita a la Cascada e CandelaFaso. Entrega de box lunch

Visita a la Laguna de Tilincocha

Visita al Cerro Ceremonial de Calquín

Visita a las fuentes de aguas minerales de Chantilín, Barrio San Francisco

Regreso a Quinta Las Mercedes.

Cena y tiempo libre

**Incluye:**

Box lunch

Uso y recorrido por las instalaciones de recreación y descanso de QLM.

Guía bilingüe y transporte turístico. 32

Además se propone que se realicen adecuaciones para instalar nuevas atracciones recreativas en la Quinta Las Mercedes, estas incluyen servicios de SPA como piscina, sauna y turco, cabalgatas y pesca deportiva. Se entiende que este proceso de adaptación de nuevas atracciones tomará tiempo, por eso se lo considera un proyecto a largo plazo, a ser implantado luego que la hostería haya alcanzado una madurez necesaria y su tasa de ocupación se haya incrementado de tal manera que permita tener liquidez para emprender nuevos proyectos.

### **5.3.1.2. Creación de la carta de restaurante de la hostería.**

**Descripción.-** Se propone un formato de menú para la hostería Quinta Las Mercedes, esto mostrará una gama establecida de platos típicos a la carta específicos que permitirá planear actividades y funciones para el área de cocina y servirá de base para controlar costos y presupuestos de materia prima.

La tendencia es que los visitantes buscan degustar platos típicos de la región, por ello se propone una variedad de comida típica a la carta.

Los precios de los platos a la carta no incluirán los impuestos ni el valor de servicio.

Actualmente la hostería no cuenta con un menú para la atención del restaurante. Los meseros que hacen las veces de cocineros y posilleros, toman la orden de los comensales utilizando pequeñas libretas y memorizando los platos que se ofrece para decirles a los visitantes. Por eso se propone el diseño y posterior uso de una carta de menú para el restaurante.

Para la carta del restaurante se ha dispuesto el diseño de un tríptico con los colores que caracterizan a la Quinta y en el interior está el detalle de los platos a ofrecer con los precios.

Es necesario aclarar que esta acción incluye el diseño de una carta de restaurante per se. Los precios descritos son los que actualmente existen en la hostería y los que se ha tomado como referencia para incluirlos en el menú.

Parte externa del Menú Restaurante Quinta Las Mercedes:



Caterine, Banquetes y Eventos  
Contacto:  
Quito (+593) 002528795  
Saquisilí: (+593) 3 2721 220  
[www.quintalasmrceudes.com](http://www.quintalasmrceudes.com)



Aceptamos todas las tarjetas de  
crédito:



*Creado por: autor de tesis*

## Parte interna del Menú Restaurante Quinta Las Mercedes

### DESAYUNOS

*La mamita Miche siempre decía: levanta rápido para comer guambra!*

<b>Especialidad de Las Mercedes</b>	5.00
Leche, té o café, frutas frescas con yogurt, huevos revueltos con hamón y queso, jugo de frutas y pan con mermelada o nata.	
<b>Al paso</b>	3.50
Leche, té o café, tostadas francesas, jugo de frutas, y frutas frescas.	
<b>Al Quilotoa voy</b>	6.50
Leche, té o café, frutas frescas con yogurt, tigrillo con ensalada, jugo de frutas, tostadas francesas.	
<b>Cumbre del Cotopaxi</b>	7.50
Leche, té o café, frutas frescas con yogurt, seco de pollo, jugo de frutas, tostadas francesas.	



### UNA ENTRADITA PRIMERO?

*Solo para pasar el hambre...*

<b>Habas con queso</b>	1.50
<b>Choclo con queso</b>	1.50
<b>Tostado con chicharón</b>	1.50
<b>Empanadas tradicionales</b>	3.00

### EL PLATO FUERTE

*¡Con sabor a tradición familiar!*



<b>Locro de papa con aguacate y queso</b>	3.50
<b>Caldo de gallina criolla</b>	4.50
<b>Seco de pollo de campo</b>	5.50
<b>Llapingacho</b>	6.00
<b>Chugchucara</b>	7.50
<b>Cuy asado (bajo reservación)</b>	14.00

### Y EL POSTRE?

*Una comida está incompleta sin el postre.*



<b>Mousse de chocolate con helado</b>	4.50
<b>Higos con queso</b>	2.50
<b>Quimbolitos</b>	1.75
<b>Dulce de babaco</b>	2.50
<b>Fruillas con crema</b>	4.50

### JUGOS Y BEBIDAS

*Para aliviar la sed después del marjar.*

<b>Jugo de frutas naturales</b>	2.50
<b>Gaseosa</b>	1.50
<b>Limonada</b>	1.00
<b>Agua con/sin gas</b>	1.00
<b>Cerveza personal</b>	1.50
<b>Aromáticas</b>	1.00
<b>Café solo/en leche</b>	1.50
<b>Box lunch</b>	5.00

### VINOS Y SANGRÍAS

*Por favor pregunte por nuestras variadas opciones de vinos tintos, blancos y sangrías.*



*Creado por: autor de tesis*

### 5.3.2. Precio

Programas	Proyectos	Acciones
Facilitación de ventas	Definición de precios y coordinación de políticas de pago y negociación.	5.3.2.1. Establecer las tarifas de los servicios que oferta Quinta Las Mercedes, y la comisión para venta por terceros. 5.3.2.2. Definir las políticas de pago y reservaciones de la Quinta Las Mercedes.

#### 5.3.2.1. Establecer las tarifas de los servicios que oferta Quinta Las Mercedes, y la comisión para venta por terceros.

**Descripción.-** Las tarifas indican los precios que se deben cancelar por los distintos servicios prestados por la hostería. Para establecer las tarifas de los servicios se propone utilizar como referencia los precios de la competencia que está dentro de la zona de Saquisilí y en la provincia de Cotopaxi. La competencia que ha sido analizada ofrece servicios a un target de mercado similar al de la Quinta Las Mercedes y sus instalaciones son similares a las de la hostería. Por lo tanto se busca atraer esa demanda turística ofreciendo productos de calidad a **precios competitivos basados en la competencia.**

### ALOJAMIENTO

Los siguientes precios son por habitación e incluyen el uso de la habitación con todos sus servicios, desayuno, uso de canchas deportivas y acceso a todas las áreas de recreación y descanso de la hostería.

## TARIFAS RACK POR HABITACIÓN 2015

Habitación	Tarifa	Acomodación
Suite	\$150	2 adultos, 2 niños ó 2 adultos, 2 jóvenes.
Simple	\$35	1 adulto
Doble	\$60	2 adultos
Triple	\$80	3 adultos.
Cuádruple	\$95	2 adultos, 2 niños ó 2 adultos, 2 jóvenes.
Cabaña doble	\$98	2 adultos
Cabaña triple	\$115	3 adultos
Cabaña cuádruple	\$129	2 adultos, 2 niños ó 2 adultos, 2 jóvenes.
Cama adicional	\$25	1 adulto

Comisionables: Se recomienda una comisión del 10%-12% sobre la tarifa rack.

Tarifas incluyen:

- Desayuno
- Impuestos
- Uso de las instalaciones

## TARIFAS RACK POR PRODUCTO TURÍSTICO 2015

Tour/Precio Tour	1 pax	2 pax	3 pax	4 pax
Producto 1: Color y cultura en Saquisí y sus alrededores	\$ 185.08	\$ 202.16	\$ 219.24	\$ 236.32
Producto 2: Descubriendo Cotopaxi	\$ 269.08	\$ 286.16	\$ 303.24	\$ 320.32
Producto 3: Descubriendo Quilotoa y Mercado	\$ 271.88	\$ 288.96	\$ 306.04	\$ 323.12
Producto 4: Descubriendo Quilotoa y Cultura	\$ 271.88	\$ 288.96	\$ 306.04	\$ 323.12
Producto 5: Saquisili Natural	\$ 185.08	\$ 202.16	\$ 219.24	\$ 236.32
Producto 6: Tradición de agroturismo y aventura	\$ 10.00			

### RECREACIÓN

Este servicio incluye el uso de las canchas deportivas, bosque de pinos, visita al huerto y actividad de agroturismo.

Servicios	Tarifa
Uso de canchas deportivas y áreas de descanso	\$7 por persona por día.
Uso de zonas de camping	\$10 por persona por noche.

#### 5.3.2.2. Definir las políticas de pago y reservaciones de la Quinta Las Mercedes.

**Descripción.-** La aplicación de políticas internas definirá lineamientos para el proceso y desenvolvimiento de las actividades de la hostería. Gracias a estos lineamientos se podrá trabajar con estándares y objetivos basados en información clara y segura para direccionar al personal y a empresas terceras aliadas hacia los objetivos de la hostería. Además estos lineamientos están direccionados a mantener reglas claras en la venta y uso de plazas de la hostería y para resolver posibles problemas.

## **POLÍTICAS DE RESERVACIONES Y VENTA DE LA HOSTERÍA QUINTA LAS MERCEDES**

### **5.3.4.1.3. POLÍTICA DE INGRESO Y SALIDA DEL HOTEL**

Check in: 15h00

Check out: 12h00

### **5.3.4.1.3. POLÍTICA DE EARLY CHECK IN**

Se paga el 50% de la tarifa de la habitación

### **5.3.4.1.3. POLÍTICA DE DAY USE**

Se paga el 50% de la tarifa de la habitación.

Aplica desde las 16h00, hasta las 22h00.

### **5.3.4.1.3. POLÍTICA DEL NO SHOW O PENALIZACIÓN**

- Cancelación con 15 días de anticipación, se devolverá el 100% del valor de la reserva.
- Cancelación con 8 días de anticipación, se devolverá el 50% del valor de la reserva.
- Cancelación con menos de 48 horas de anticipación, se aplicará cargos por el 100% de la reserva.

### **5.3.4.1.3. POLÍTICA DE NIÑOS MENORES**

- Niños menores de 6 años que se hospeden con sus padres no pagan alojamiento. No incluye desayuno.
- Niños 7-12 años pagan media tarifa. Niños mayores de 12 años pagan tarifa completa. No incluye desayuno.

### **5.3.4.1.3. POLÍTICA DE RESERVACIONES**

Todo uso de las instalaciones deben hacerse a través de una reserva por email, o teléfono.

Email: [info@quintalasercedes.com](mailto:info@quintalasercedes.com)

Telf. 032721220

### **5.3.4.1.3. POLÍTICA DE PAGO**

El pago debe hacerse con 50% del valor de la reserva antes de las 48 horas, y el 50% al momento del check out.

El pago puede ser con tarjeta de crédito, transferencia bancaria, efectivo. No se aceptan cheques.

### 5.3.3. Plaza

Programas	Proyectos	Acciones
Acercamiento del producto al cliente	Definición de medios para acercar el producto al segmento objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utilización de medios electrónicos, físicos de comunicación y terceros para aumentar el conocimiento de la hostería Quinta Las Mercedes.</li> </ul>

La plaza es el medio mediante el cual se acerca el producto o servicio al cliente objetivo. A través de esta estrategia se busca que el cliente conozca de la hostería y de los servicios y actividades que ofrece.

Para definir los medios, se han tomado en cuenta dos segmentos de mercado diferentes: el mercado nacional y el mercado internacional. Ambos mercados han sido expuestos a encuestas sobre sus preferencias de viaje y sobre la forma cómo han recibido o desearían recibir información de Saquisilí, y en base a éstas respuestas se proponen los siguientes medios.

**Mercado internacional:** El medio a través del cual el mercado internacional recibió o le gustaría recibir información de Saquisilí es AGENCIAS DE VIAJES.

<b>Proyecto:</b> Alianzas con terceros para venta con tarifa comisionable.	<b>Acción:</b> Definir agencias de viaje y operadoras de turismo para presentar el producto y vender a través de terceros.
<b>Descripción.-</b> Las agencias de viaje representan una valiosa estrategia de venta, las ventas pueden aumentar en gran medida a través de la venta de terceros, pero las ganancias que se genere de esas ventas serán menores al porcentaje que se gane con las ventas directas. Por lo que es necesario lograr un balance entre las ventas directas y las ventas con terceros.	

Se propone que la hostería saque el producto para que sea comercializado a través de agencias de viajes y operadoras de turismo a un valor comisionable de 10-12% sobre la tarifa rack. Debe concentrar sus esfuerzos en realizar alianzas de venta con agencias y operadoras que tengan operación en la provincia de Cotopaxi.

Se recomienda las siguientes empresas de turismo:

- Gulliver Expeditions (Quito-Ecuador)
- Ecos travel (Quito-Ecuador)
- Cotopaxi Tours (Quito-Ecuador)
- Greivag Travel & Adventure (Latacunga-Ecuador)

Estas son las principales agencias que operan en Cotopaxi y cuyo segmento de mercado es similar al de la Quinta.

Las estrategias de negociación con estas agencias son importantes porque pueden ir desde sólo vender el almuerzo, hasta la pernoctación de grupos de turistas. Lo importante es utilizar esta fuerza de ventas para incrementar la ocupación de la Quinta.

**Mercado nacional:** El medio a través del cual el mercado nacional recibió o le gustaría recibir información de Saquisilí es INTERNET.

Con el objetivo de acercar el producto al cliente a través del internet se propone implementar en la página web un sistema de booking online como se describe a continuación.

### **SISTEMA DE BOOKING ONLINE**

Esta herramienta de internet permite que el visitante de una página web realice reservaciones en línea directamente con la administración de la hostería. La ventaja es que como es una venta directa, la tarifa no es comisionable por terceros. Por lo tanto se propone la aplicación de la herramienta de booking online en la página web de la Hostería.

Se recomienda que el sistema de booking se distribuya en una matriz donde las filas especifiquen la habitación a reservar y los días que tienen disponibilidad, y las columnas indiquen el costo de la habitación a reservar, así como se muestra en el siguiente formato:

### Book Online

Arrival	Adults	Children	Currency	Promo Code							
Sat 04/04/2015	1	0	US Dollar (USD)								
Room Types	Max guests	Sat 4 Apr	Sun 5 Apr	Mon 6 Apr	Tue 7 Apr	Wed 8 Apr	Thu 9 Apr	Fri 10 Apr	Sat 11 Apr	Show all	
1. Single Room	2	\$75 <input type="checkbox"/>	SOLD	\$75 <input type="checkbox"/>	SOLD	SOLD	SOLD	SOLD	SOLD	Please tick nights	
2. Double Room	2	\$107 <input type="checkbox"/>	SOLD	\$107 <input type="checkbox"/>	SOLD	SOLD	SOLD	SOLD	SOLD	Please tick nights	
3. Twin Room	2	\$107 <input type="checkbox"/>	SOLD	\$107 <input type="checkbox"/>	SOLD	SOLD	SOLD	SOLD	SOLD	Please tick nights	
4. Triple Room	3	\$122 <input type="checkbox"/>	SOLD	\$122 <input type="checkbox"/>	SOLD	SOLD	SOLD	SOLD	SOLD	Please tick nights	
5. Suite Familiar	4	\$165 <input type="checkbox"/>	SOLD	\$165 <input type="checkbox"/>	SOLD	SOLD	SOLD	SOLD	SOLD	Please tick nights	
6. Luxury Suite	2	\$210 <input type="checkbox"/>	SOLD	\$210 <input type="checkbox"/>	SOLD	SOLD	SOLD	SOLD	SOLD	Please tick nights	

Fuente: [www.haciendalacienega.com](http://www.haciendalacienega.com)

Estos son los más utilizados por los turistas, de manera que se propone que se concentren los esfuerzos de promoción e información, presupuesto y tiempo en estos medios específicos. Para dar a conocer a la hostería a través de los medios se recomienda utilizar herramientas de internet, tecnología, periodismo, diseño gráfico, información-comunicación y alianzas empresariales.

### 5.3.4. Promoción

#### 5.3.4.1. Publicidad

Programas	Proyectos	Acciones
Promoción y publicidad de la hostería en el segmento de mercado nacional e internacional.	5.3.4.1.1. Diseño de página web	Mejorar la presentación e información presentada en la página web de la hostería.
	5.3.4.1.2. Libros y revistas especializadas de viaje	Promocionar el producto a través de guías, revistas y boletines de viaje impresos.
	5.3.4.1.3. Redes sociales	Intensificar la promoción a través de las principales redes sociales del medio.

	5.3.4.1.4. Boca a boca	Motivar el paso de información de la Quinta a través de nuestros huéspedes.
	5.3.4.1.5. Fam trips y press trips	Motivar la realización de fam trips y press trips a agentes de viajes, escritores y periodistas expertos en destinos turísticos.
	5.3.4.1.6. Individuales publicitarios para restaurante	Diseño de individuales para restaurante con información de la Quinta y de todos los productos turísticos que ofrece.

#### 5.3.4.1.1. Diseño de página web

**Descripción.-** La página web es un excelente medio de información y contacto directo que tienen los turistas con la hostería. Actualmente el servidor principal es [www.quintalasercedes.com](http://www.quintalasercedes.com) que se encuentra operando y en servicio. Pero se propone que la página web amplíe la información que muestra utilizando herramientas como ofertas y promociones en línea, encuestas de satisfacción al cliente, soporte bilingüe, mapa turístico de la zona y noticias y eventos.

#### AMPLIACIÓN DE LA EXTENSIÓN

Muchas veces sucede que los interesados en algún producto imaginan cuál podría ser la dirección de la página web que quieren encontrar, pero el mundo virtual es tan abismal que no siempre es fácil encontrar la página web que se desea. Por ese motivo se recomienda que se generen **dominios** alternos que estén direccionados a la misma página web, de tal manera que al momento de buscar Quinta Las Mercedes en la web, sea posible conectarlos con múltiples opciones de búsqueda.

Se recomienda que los siguientes sean los dominios que se direccionen a la página web principal:

[www.quintalasercedes.com.ec](http://www.quintalasercedes.com.ec)

[www.quintalasercedes.net](http://www.quintalasercedes.net)

[www.quintalasercedes.org](http://www.quintalasercedes.org)

[www.quintalasercedessaquisili.com](http://www.quintalasercedessaquisili.com)

[www.lasercedes.com](http://www.lasercedes.com)

[www.lasercedessaquisili.com](http://www.lasercedessaquisili.com)

[www.quintalasercedes-ecuador.com](http://www.quintalasercedes-ecuador.com)

[www.quintalasercedes.ecuador.com](http://www.quintalasercedes.ecuador.com)

## **ESPECIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE INFORMACIÓN**

Es recomendable que la página web tenga el detalle específico de **todos** los servicios que ofrece de tal forma que el cliente objetivo pueda tener una visión real de lo que la hostería oferta. Esta parte debe incluir fotografías reales de todas las habitaciones y servicios de la hostería, y es recomendable incluir mapas interactivos de la misma. Esto permite una percepción real y motiva la visita del cliente potencial.

Se propone que se incluya el programa completo de los paquetes turísticos que organiza la hostería, una muestra del menú del restaurante, y un formato de fotografías y descripción de las habitaciones e instalaciones como se muestra a continuación:

## Room Type Descriptions



### 1. Single Room

Single rooms come with either a twin or double bed, private bath with hot water (and either a shower or bathtub), phone and bedside tables and lamps. closet. Some rooms have chimneys. A courtesy bottle of drinking water is also provided.

Las habitaciones individuales cuentan con una cama doble o dos individuales, baño privado con agua caliente (ducha o bañera), teléfono y mesitas de noche con lámpara, closet. Algunas habitaciones tienen chimeneas. Se ofrece una botella de agua de cortesía.

[View Rates](#)



### 2. Double Room

These rooms come with either a double or queen-sized bed, heating, private bath with hot water (and either a shower or bathtub) and phone. Some rooms have chimneys. Courtesy bottles of drinking water is also provided.

Estas habitaciones cuentan con una cama doble o queen, calefacción, baño privado con agua caliente (ducha o bañera) y teléfono. Algunas habitaciones tienen chimeneas. También se proporciona botellas de agua de cortesía.

[View Rates](#)



### 3. Twin Room

This room comes with two twin beds, heating, private bath with hot water (and either a shower or bathtub), phone, bedside tables and lamps. Some rooms have chimneys. Courtesy bottles of drinking water is also provided.

Esta habitación cuenta con dos camas individuales, calefacción, baño privado con agua caliente (ducha o bañera), teléfono, mesitas de noche y lámparas. Algunas habitaciones tienen chimeneas. También se proporciona botellas de agua de cortesía.

[View Rates](#)

Fuente: [www.haciendalacienega.com](http://www.haciendalacienega.com)

## SOPORTE BILINGÜE:

Actualmente la página web de la hostería incluye una pestaña destinada a visitantes extranjeros, donde se presenta información resumida sobre su historia y servicios. Debido a que el mercado americano y europeo (que tiene la capacidad de comunicarse mayoritariamente en inglés como segunda lengua) es parte importante del mercado objetivo de la hostería, se recomienda que en la página web se incluya un comando que permita la traducción de toda la información y pestañas de la página web al idioma inglés.

Esto permitirá que la página sea más apreciada por visitantes de habla inglesa y que puedan navegar por toda a página web en su propio idioma.

## MAPA TURÍSTICO E INTERACTIVO DE LA ZONA

Mientras más interactivo sea el producto con el que lidia el visitante de la página, mayor será su atención. Por eso se recomienda que en la pestaña de atractivos se incluya un mapa interactivo de la zona que muestre los atractivos turísticos naturales y culturales y recalando su cercanía o dirección de referencia con la hostería Quinta Las Mercedes.

Además se recomienda que en esta sección se incluyan noticias y novedades de la zona de Saquisilí y sus alrededores para motivar la visita de los turistas por más de un día teniendo como respaldo la gran cantidad de actividades que se puede realizar en la Quinta y cercanías.

**5.3.4.1.2. Promocionar el producto a través de guías, revistas y boletines de viaje impresos.**

**Descripción.-** Muchos turistas extranjeros respondieron que conocieron de Saquisilí en guías de viaje impresas. Así que se propone introducir la Quinta Las Mercedes a manera de artículo en las guías de viaje en inglés más leídas y cotizadas dentro de los viajeros extranjeros.

Las guías de viaje, impresas y en línea, son una gran herramienta donde se puede dar a conocer un producto o servicio. La mayoría de extranjeros que viajan por primera vez a un destino, realizan una investigación previa del lugar a donde viajan. El recurso más utilizado para esto son las guías de viaje impresas que son escritas por periodistas o viajeros especializados y que muestran lo inusual y lo más atractivo de los destinos turísticos. Atracciones que sólo se conoce cuando se vive con la gente local y se visita los rincones más remotos y extraños del país.

Es ahí a donde es necesario llegar. Las principales atracciones del Ecuador están atiborradas de visitantes y acomodación que brinda servicios 5 estrellas. Pero el estudio de mercado reveló que el turista nuevo no busca eso. El turista busca conocer la esencia misma de la cultura ecuatoriana que no esté invadida por la gran ola del turismo de masas. Saquisilí es ese destino, con toda su tradición indígena que se encuentra bien conservada. Se propone transmitir que la Quinta Las Mercedes rescata toda esa cultura indígena porque está en medio de ella, y porque es una hacienda familiar de ascendencia y trascendencia indígena.

Las guías de viaje donde se recomienda publicitar la hostería Quinta Las Mercedes a través de reseñas de viajeros son las favoritas y más leídas por turistas extranjeros del mercado americano y europeo, estas son:

- ❖ Ecuador & the Galapagos Islands (Travel guide) by Lonely Planet
- ❖ Ecuador and the Galapagos Islands by Moon Handbook
- ❖ Ecuador and the Galapagos Islands Handbook by Footprint

- ❖ Ecuador and the Galapagos Islands by Frommer's
- ❖ The rough guide to Ecuador & the Galapagos Islands by Rough Guides
- ❖ Ecuador & Galapagos by Insight guides

Estas son las principales guías de viaje leídas por extranjeros y donde se recomienda hacer una reseña publicitaria de la hostería. La forma más económica de hacer esto es a través de press trips, cuando se invita a periodistas y escritores viajeros a las instalaciones para que realicen una publicación de la Quinta. Esta es la forma más recomendada y será descrita más adelante.

#### **5.3.4.1.3. Intensificar la promoción a través de las principales redes sociales del medio**

**Descripción.-** Las redes sociales son un medio que ha tomado mucho de la vida de los ecuatorianos y se ha convertido es una excelente herramienta de difusión de información y promoción para las empresas de todo tipo. Es por esto que se propone una campaña intensiva a través de las redes sociales más conocidas que son el Facebook y el Twitter.

Esta campaña estará orientada a difundir toda actividad o visita que se realice en la hostería. La campaña estará etiquetada con el hashtag #quintalasmercedes y se unirá a la campaña #allyouneedisecuador que ya ha sido posicionada por el Gobierno.

Lo que se busca es que a través de publicaciones en las redes sociales, y a través de fotos, los visitantes compartan y den “me gusta” a las publicaciones, estas acciones conjuntas incrementan el ranking de la página dentro de la red social haciendo que la publicación llegue a más gente dando a conocer más el producto.

Estas acciones ya se han realizado y han tenido mucha acogida, pero por un mercado limitado a los familiares y amigos cercanos a la familia Yanchapaxi. Sin embargo, se ha comprobado que la difusión de estas publicaciones a través de medios públicos de comunicación permite que la hostería se dé a conocer por más gente. Por lo tanto es necesario seguir una campaña intensiva de compartir fotos, experiencias, noticias, eventos que la hostería tenga. Es importante que se mencione la ubicación y los números de teléfono de contacto en cada publicación, esto acerca al cliente objetivo e incentiva a que él se comunique directamente con la hostería.

La red social de Facebook también tiene la posibilidad de difundir la página ente el target de mercado que se elija. Esta opción se llama “Promote your page” o “Promociona tu página”, la cual a través de un costo incentiva a que la página sea leída por personas que puedan estar interesadas en el producto. Se recomienda utilizar esta función de esta red social, ya que incrementará el impacto que la hostería tenga en el medio social.

The screenshot shows the Facebook 'Promote Page' interface. On the left, there is a preview of the page for 'Quinta Las Mercedes', a hotel, with a photo of the building and the text 'Quinta Las Mercedes Hotel' and '78 people like this.' Below the preview is a 'Like Page' button. On the right, the 'Choose Audience' section is visible, with the following settings: Location: Saquisilí, Ecuador; Interests: Hotels, Mercedes-Benz, Festival, festival, ganadería; Age: 21 - 65+; Gender: All. The 'Choose Budget' section shows a daily budget of \$5.00, with an estimated reach of 38 - 154 likes per day. The 'Schedule' section has 'Choose when this ad will end' selected, with options for 7 days, 14 days, 28 days, and a 'Customize' button. At the bottom, there are 'Terms & Conditions', 'Cancel', and 'Promote Page' buttons.

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

#### 5.3.4.1.4. Motivar el paso de información de la Quinta a través de nuestros huéspedes.

**Descripción.-** La publicidad ha tomado gran espacio en el medio social y de comunicaciones, las personas se sienten bombardeadas por la publicidad en todos los medios y llegan a desconfiar de lo que las empresas anuncian.

En general, los consumidores hablan de un producto en particular, pero la publicidad positiva de boca a boca no puede ser creada por una empresa o marca, sino que se genera espontáneamente. Esta generación de publicidad espontánea es lo que necesita la Quinta Las Mercedes.

La Quinta Las Mercedes necesita promover las buenas recomendaciones y sembrar un movimiento viral que promueva la marca.

Existen tres tipos de recomendación boca a boca:

A) Experto a Experto.- es el trabajo de convencer a un experto sobre un producto. Si esto se logra, seguramente el experto hará el trabajo de promoverlo con otros expertos que él conoce. Para crear este movimiento En este caso, se recomienda organizar fam trips, que son viajes de familiarización otorgados a agentes de viajes o expertos del campo turístico. Estas son las personas que se encargan de vender el producto al cliente directo y también promover el mismo entre sus colegas y todo el medio turístico.

Si se logra que estos expertos tengan una opinión sumamente positiva de la hostería, esto repercutirá en el aumento de ventas por parte de terceros.

B) Experto a No-Experto: una vez que se ha logrado posicionarse en la mente de los expertos, el objetivo es lograr que ellos influyan en otras personas. Generalmente, las personas que no son expertas en un área buscan asesoría de personas que tengan mucha más experiencia que ellas. Si el experto tiene o ha construido una credibilidad, el no-experto creerá lo que éste le recomiende.

Para ello se recomienda incluir testimonios de expertos en las redes sociales y medios donde se promoció la Quinta, además que se comparta fotos de la visita de los expertos (agentes de viaje) a la hostería, y que se motive al experto a la transmisión de dicha información en su medio laboral y profesional.

C) No experto a no experto: esta estrategia se usa cuando los propios clientes muestran a otras personas y potenciales clientes el tipo de servicio que han recibido en la hostería, para que ellos se vean motivados a conocer la Quinta y recibir el mismo servicio.

Para ello, es necesario publicar testimonios de personas con las cuales el cliente objetivo se identifique. No es recomendable inventar ni forzar testimonios falsos, porque en la mayoría de los casos las personas lo descubren.

Se propone compartir e incentivar que los clientes que se han hospedado en Quinta Las Mercedes a compartir su experiencia y del servicio recibido con sus familiares, amigos, colegas y medio más cercano. Para ello es recomendable incluir un libro de saludos en un área comunal de la hostería para que los huéspedes puedan compartir sus experiencias y apreciación acerca de los servicios recibidos. Por tal razón es muy importante que la calidad del servicio y atención que

brinda la hostería y su personal sean excelentes, porque esto motiva a los huéspedes a plasmar sus experiencias no sólo en libros de saludos, sino también en redes sociales, con familiares y amigos. Además es recomendable que cuando la Quinta difunda un comentario bueno de un cliente, incluya el nombre y si es posible una fotografía, ya que esto incrementa la veracidad de la información.

Este tipo de marketing boca a boca es el más efectivo y el menos costoso, pero toda la información que se difunda depende única y exclusivamente de la operación y servicio que brinda la hostería, por eso es necesario mejorar todos los procesos para que el producto que se entregue sea de primera, y esta primera impresión sea lo que se transmite en el medio publicitario.

#### **5.3.4.1.5. Motivar la realización de fam trips y press trips a agentes de viajes, escritores y periodistas expertos en destinos turísticos**

**Descripción.-** Los fam y press trips son viajes turísticos destinados a profesionales de turismo. Los press trips son los viajes organizados para periodistas de guías, revistas turísticas y medios de comunicación, mientras que los fam trips son viajes organizados para representantes de tour operadores, agencias y mayoristas de turismo, se lo conoce también como viaje de familiarización.

Estos viajes tienen 3 ventajas representativas:

- Permite a los interesados conocer y vivenciar en persona los recursos turísticos de la hostería.
- Genera promoción directa de un destino turístico para profesionales.
- Los visitantes generan información actualizada de la oferta turística de la Quinta Las Mercedes.

La particularidad de los Fam y Press trips es que todo el costo de la operación es cargado como gasto a la empresa ya que estos viajes no deben tener ningún valor o un valor mínimo para los viajeros; por otro lado, esto abre una gran oportunidad para que la empresa ingrese de manera más efectiva en el mercado de turismo.

Por lo tanto se propone que la Quinta Las Mercedes incluya en las actividades de su operación ofrecer Fam Trips a las agencias de viaje y operadoras de turismo con las que tenga planeado crear alianzas de comercialización. Se recomienda realizar esto como primer paso previo al cierre de alianzas comerciales, ya que estos viajes motivan a los agentes de viaje y la empresa debe poner el mayor de los esfuerzos para ofrecer un servicio y producto extraordinario al viajero.

Por otro lado, debe concentrar sus esfuerzos en realizar press trips a escritores de viaje y periodistas de las guías de viaje mencionadas anteriormente<sup>3</sup>, ya que estas guías son las más conocidas y leídas dentro del mercado objetivo internacional de la Quinta Las Mercedes.

#### **5.3.4.1.6. Individuales publicitarios para restaurante**

Se propone crear el diseño de un individual para utilizar en el restaurante de la hostería. Este individual tendrá información de la Quinta, teléfonos de contacto para reservaciones de habitaciones y de catering, y además mostrará el detalle de los productos turísticos y servicios que oferta la hostería.

Esta es una estrategia que permitirá dar a conocer la hostería a sus clientes efectivos, generará ventas directas y, si es muy bien direccionado, una increíble fuente de paso de información a través del boca a boca.

El diseño que se propone es el siguiente:

---

<sup>3</sup> Véase en el punto 5.3.4.1. Publicidad., Libros y revistas especializadas de viaje.



### La historia de la casa grande

En 1896 nace la Mamita Miche en el barrio Carlosama, quien se casa con el abuelo Lucho en 1920 y con quien tuvo 6 hijos, 4 murieron de un ataque de Sarampión junto con el abuelo Lucho. Ella se quedó con dos hijos, Rosa y Alejandro. Cuando Alejandro tenía 10 años fue redutado por los padres josefinos para ser sacerdote. Rosa tuvo que abandonar los estudios para trabajar por su hermano y cuando tenía 18 años ya era una comerciante conocida. Es ella quien construye la primera casa en la propiedad de la Quinta. Una casa de cascajo y teja, de dos cuartos sin ventanas. Cuando Rosa tenía 22 años se casa con Arturo, y después de 8 años, Arturo construye la casa de alto. Una casa de dos pisos a un lado de la propiedad de adobe inicial. 6 años después, Arturo construye la cocina, el comedor y cocina de leña con adobe, madera y paja. En 1984, Homero, hijo de Rosa, inicia la tercera etapa de construcción con una edificación de cemento armado, amplia cocina, sala con chimenea, terraza y varios dormitorios. En el 2010, Mario, también hijo de Rosa, y Homero inician la última remodelación dotando a la casa de los servicios que ahora se estiliza y en 2014 se inaugura la Quinta Las Mercedes para continuar con el legado familiar.

### Nombre del Producto: Color y Cultura en Saquisilí y sus alrededores

Este tour rescata la cultura indígena autóctona del cantón Saquisilí y busca mostrar los rostros naturales del pueblo, sus productos y su comercio.

Visita de las ocho plazas de la feria de indígenas, recalando la plaza de animales, plaza de ponchos y plaza de verduras. Incluye visita a la Iglesia y Plaza Matriz de Saquisilí.

Visita a las cerámicas de la Victoria.

Visita al pueblo de Pujilí

Visita a fábrica de Flores en Lasso.

### Nombre del Producto: Descubriendo Quilotoa y Mercado

Este tour conjuga la belleza de la cultura Saquisilense con la magnificencia de la naturaleza.

Visita a los mercados indígenas Saquisilí, Pujilí, Latacunga

Visita y almuerzo en Volcán Quilotoa



### Nombre del Producto: Descubriendo Cotopaxi

Este tour descubre el majestuoso Cotopaxi y sus alrededores como parte de un tour de naturaleza.

Visita del Centro de Interpretación del Parque Nacional Cotopaxi

Laguna de Limpiopungo

Bosque de Chuquiaguas

Asenso al primer refugio del Parque Nacional Cotopaxi

### Nombre del Producto: Saquisilí Natural

Este tour permite observar la belleza de la naturaleza de Saquisilí

Visita a Mirador de Guingopana

Cascada de Cadelfaso

Laguna de Tilinchocha

Cerro Ceremonial de Calquín

Información de salidas y tarifas en Recepción

## 5.3.4.2. Relaciones públicas

Programas	Proyectos	Acciones
Intensificación de relaciones públicas.	Difusión de la Quinta Las Mercedes en instituciones y ferias turísticas.	5.3.4.2.1. Ofrecer el producto turístico a universidades con especialidades

		<p>hoteleras y turísticas.</p> <p>5.3.4.2.2. Participar en ferias de productos turísticos.</p>
--	--	--

#### **5.3.4.2.1. Ofrecer el producto turístico a universidades con especialidades hoteleras y turísticas**

**Descripción.-** En la actualidad muchos centros de educación tecnológica y superior ofrecen carreras afines a la rama del turismo. Durante el desarrollo de estas carreras, se realizan salidas de campo a diferentes puntos del país conociendo las principales atracciones y destinos turísticos. Éstas son oportunidades para que estudiantes y profesores conozcan de la Quinta Las Mercedes y toda la gama de actividades que ofrece, principalmente el agroturismo.

Se propone realizar convenios con estas instituciones educativas para incluir una visita o estadía en la Quinta Las Mercedes que promueva una práctica segura y enriquecedora a los estudiantes de las carreras de turismo para que puedan experimentar en la práctica el turismo sostenible con énfasis en el agroturismo.

Las siguientes son las universidades e institutos con las que se recomienda realizar estos convenios:

- Universidad Católica del Ecuador. Carrera de Ecoturismo y Carrera de Gestión Hotelera
- Universidad Técnica Particular de Loja. Carrera de Administración de empresas turísticas y hoteleras.
- Universidad de Especialidades Turísticas. Todas las carreras afines.
- Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Hotelería, Turismo y Gastronomía.
- Ithi Tecnológico Internacional. Carreras afines.
- Instituto Tecnológico Superior Cordillera. Carrera de Administración turística y hotelera.
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Carrera de Ecoturismo

Se recomienda iniciar con este primer grupo de universidades e institutos que están ubicados en la Sierra norte y centro del Ecuador, y cuyos programas muy seguramente incluyen salidas de campo a la zona del Cotopaxi.

En el convenio se busca que las universidades participantes incluyan a la hostería en las salidas de campo y a cambio se ofrecerá un precio preferencial a sus estudiantes durante el tiempo que dure el convenio.

Con esto se espera lograr posicionamiento de la hostería dentro de aquellos estudiantes que en un futuro serán profesionales del turismo y que puedan vender la hostería a sus clientes.

#### **5.3.4.2.2. Participar en ferias de productos turísticos.**

<p><b>Descripción.-</b> Las ferias turísticas son una gran oportunidad para dar a conocer y promover la visita a la hostería y además para generar “networking” con otras empresas que ofrezcan productos similares o complementarios.</p>
--

Se propone que la hostería realice esfuerzos para participar en las ferias de turismo impulsadas por el Municipio de Quito a nivel nacional y el Ministerio de Turismo a nivel internacional. La participación en las ferias son costosas, pero lo que se busca es que la hostería se conozca, se difunda el servicio que ofrece y que se vea que existe una oferta nueva e innovadora en el cantón Saquisilí.

La principal feria de turismo del Ecuador es la FITE, la Feria Internacional de Turismo en Ecuador, que se realiza en la ciudad de Guayaquil y es la que tiene mayor impacto a nivel nacional e internacional y reúne a un gran número de ofertantes de productos turísticos a nivel mundial. Esta feria puede ser un gran paso inicial para promocionar a la Quinta Las Mercedes por ser la mayor del Ecuador.

Se recomienda que esta estrategia de marketing sea programa a mediano plazo, no de inmediato, sino luego que la empresa se encuentre más estable en su ocupación y cuando las otras estrategias de marketing hayan surtido su primer efecto.

El resultado de la participación en ferias es la generación de imagen frente al público objetivo nacional e internacional. Esto permite generar posicionamiento en la mente del consumidor objetivo y hará que la empresa gane mercado por imagen.

#### **5.3.4.3. Fuerza de ventas**

No se contará con vendedores personales que conformen la fuerza de ventas, sino que las ventas se realizarán por internet y a través de agencias de viaje.

#### **5.3.4.4. Promoción en ventas**

No se implantarán estrategias de promoción en ventas puesto que la operación de la empresa es incipiente y no cuenta con la liquidez que sustente este beneficio de ventas para los clientes.

Sin embargo se recomienda que se aplique un descuento del 10% a usuarios frecuentes con el objetivo de incentivar su fidelidad a la marca.

### **5.4. Índices de evaluación**

Los índices de evaluación permiten medir la efectividad de la aplicación de las estrategias de marketing. Se propone los siguientes índices para cumplir con la actividad anteriormente mencionada.

Hay que tomar en cuenta que algunas estrategias no pueden ser medidas sino hasta después de su aplicación y luego de haber continuado la investigación de mercado de dichas propuestas. Por lo tanto a continuación se presentan sólo aquellas que podrán ser medidas de inmediato.

#### **Internet y página web (IPW):**

$$IPW = \frac{\text{Número de visitas nuevas en página web}}{\text{Número de bookings realizados a través de página web}} \times 100$$

#### **Redes sociales (RS):**

$$RS = \frac{\text{Número total post reach}}{\text{Número de clientes que llegan por contacto en redes sociales}} \times 100$$

**Fam trips (FM):**

$$FM = \frac{\text{Dinero total invertido en fam trips}}{\text{Diner consumido por turistas que llegan por agentes fam}} \times 100$$

**Press trips (PT):**

$$PT = \frac{\text{Dinero total invertido en press trips}}{\text{Dinero consumido por turista que llegan por referencias de press}} \times 100$$

**Ferias turísticas (FT):**

$$FT = \frac{\text{Número de clientes nuevos contactados}}{\text{Número de clientes hospedados por contacto en ferias de turismo}} \times 100$$

**Agencias de viaje (AV):**

$$AV = \text{Número de clientes que llegan por contacto en agencias de viaje}$$

**5.5. Presupuesto de marketing**

<b>Medio</b>	<b>Detalle</b>	<b>Inserción</b>	<b>Observación</b>
Internet y página web.	Desarrollo y hosting de página web. Implementación de herramientas bookings, soporte bilingüe, etc.	En línea	Orientado al target de mercado nacional e internacional.
Press trips	1 press trips por cada guía de viaje escrita. Se recomienda pautar en 6 guías de viaje. Total 6 viajes de prensa. Press trips de Miércoles a Domingo. 4 noches/3días.	Libros y revistas de viaje especializadas	Orientado al target de mercado internacional.

Redes sociales	Desarrollo y mantenimiento de Fan Page en Facebook. Utilización de herramientas para alcanzar más audiencia.	En línea red social Facebook	Orientado al target nacional e internacional.
Fam trips	1 Fam trip por cada agencia de viaje con convenio de ventas. Se recomienda hacer alianzas con 4 agencias de viaje principalmente. Total 4 viajes de familiarización. Fam trips de Miércoles a Domingo. 4 noches/3días.	Agencias de viaje con operación en la provincia de Cotopaxi.	Orientado al target de mercado internacional.
Boca a boca	Traspaso de buenas experiencias de cliente a cliente	Libros de comentarios, publicaciones en medios sociales.	Orientado al target de mercado nacional e internacional.
Publicidad especial	Individuales para restaurante		Orientado al cliente efectivo nacional e internacional.
Ferias de Turismo	Participación en feria de turismo FITE 2015.	Feria de Turismo FITE, 1-4 Octubre 2015, Guayaquil-Ecuador	Orientado al target internacional.
Convenios con Universidades con especializaciones turísticas	1 presentación por cada universidad de turismo. Se recomienda 7 universidades para hacer convenios. Total 7 paquetes de presentación.	Paquete de presentación que incluye: CD informativo con servicios y tarifas de la hostería. Material publicitario informativo, Sesión magistral con un ejecutivo de la hostería.	Orientado al target de mercado nacional.

### Detalle de costos

Medio	Detalle	Unidad	Valor u.	Total
Internet y página web.	Mantenimiento anual con Hostgator, Hatchling Plan x36 meses.	1	\$76.32	\$47.52
	Costos operación página web x36 meses.	1	\$150	\$150
	Diseñador página web	1	\$100	\$100
Press trips	Tours: Tradición de Agroturismo Jueves: Color y Cultura en Saquisilí y sus alrededores Viernes: Descubriendo Quilotoa y cultura Sábado: Saquisilí Natural Domingo: Descubriendo Cotopaxi Tour incluyen alojamiento y alimentación	6	\$575	\$3450
Redes sociales	Promover página en Facebook por 30 días Est. 11-43 likes por día.	1	\$1 diario	\$30
Fam trips	Tours: Tradición de Agroturismo Jueves: Color y Cultura en Saquisilí y sus alrededores Viernes: Descubriendo Quilotoa y cultura Sábado: Saquisilí Natural Domingo: Descubriendo Cotopaxi Tour incluyen alojamiento y alimentación	4	\$575	\$2300
Publicidad especial	Individuales para el restaurante de la hostería	1000		\$50
Ferías de Turismo	Stand en FITE	1	\$5000	\$5000
Convenios con	Paquete de presentación incluye	7	\$75	\$525

Universidades con especializaciones turísticas	CD informativo de la Quinta Las Mercedes Material impreso informativo Regalo de cortesía			
<b>Total</b>				<b>\$11652.52</b>

## 5.6. Presupuesto de ventas

En el presente apartado se analizan los costos, gastos y ventas que tendrá la hostería en los siguientes 5 años, y cómo la inversión de plan de marketing que se propone ayudará a alcanzar mejores resultados.

Se prevé que la hostería tenga ingresos por tres conceptos básicos: alojamiento, alimentos y bebidas y venta de productos turísticos. Cada uno de estos ingresos ha sido analizado estableciendo sus respectivos costos y ventas de acuerdo a la proyección que se espera de los mismos. Además se ha analizado el porcentaje de participación de cada uno de los productos en las ventas totales de acuerdo a un criterio de observación directa, resultados de investigación de mercados, y experiencia personal del investigador.

Posteriormente se realizó un análisis de los gastos generales de la hostería. Esto permitirá dar forma al Estado de Resultados de los siguientes 5 años. Cada año estará afectado por un 3% de inflación, y el resultado brindará conclusiones sobre la factibilidad de la inversión que se recomienda en este trabajo investigativo.

### INGRESO ALOJAMIENTO

La capacidad instalada de la hostería es de 8 habitaciones con capacidad para 4 personas cada una, un total de 32 huéspedes. Se prevé un porcentaje de ocupación del 50%, trabajando 5 días a la semana, de miércoles a domingo, porque la feria de indígenas de los jueves es la que más turistas atrae. Se pronostica que la ocupación media por habitación sea de 2 personas, con una estadía media de 3 días. El cálculo de estos valores prevé una ocupación de **53** pasajeros al mes, lo que será **636** pasajeros para el primer año. Se prevé un crecimiento de rotación de 7% de pasajeros para el segundo año, 8% para el tercer año, 9% para el cuarto año, y 10% para el quinto año. Todos los valores afectados por un porcentaje de inflación del 3%.

A cada habitación se le ha asignado el porcentaje de participación que tiene en la venta total, y este valor multiplicado por el precio de venta de la habitación da como resultado el **precio promedio ponderado por persona**, lo que quiere decir que este es el valor promedio que consume cada huésped en alojamiento. El estudio revela que los turistas extranjeros viajan más en parejas, por eso se le ha asignado un porcentaje alto a la habitación y cabaña doble. Los turistas nacionales tienen preferencia de viajar en familia, por eso ha asignado un valor alto a la cabaña cuádruple y triple, como muestra la siguiente tabla:

#### PRECIO PROMEDIO PONDERADO DE HABITACIONES

Tipo de acomodación	% de participación en la venta	Precio	Precio ponderado
Suite	1%	\$ 150.00	\$ 1.50
Habitación simple	5%	\$ 35.00	\$ 1.75
Habitación doble	25%	\$ 60.00	\$ 15.00
Habitación triple	4%	\$ 80.00	\$ 3.20
Habitación cuádruple	10%	\$ 95.00	\$ 9.50
Cabaña doble	25%	\$ 98.00	\$ 24.50
Cabaña triple	10%	\$ 115.00	\$ 11.50
Cabaña cuádruple	20%	\$ 129.00	\$ 25.80
	100%		<b>\$ 92.75</b>

#### Presupuesto de costos anuales en habitaciones

El costo de la habitación incluye valores de desayuno americano por persona por día, y amenities de baño que se entrega a cada huésped por día.

El costo operativo de una habitación se muestra en el siguiente cuadro para los años 1 al 5. Los valores del año 2 al 5 serán afectados por el 3% de inflación.

### COSTO PROMEDIO PONDERADO DE HABITACIONES

Costo hab.	Costo Unitario	# Personas al año	Estadia Media	Total
Desayuno americano	\$ 1.87	636	3	\$ 3,572.06
Shampoo	\$ 0.25	636	3	\$ 477.00
Rinse	\$ 0.25	636	3	\$ 477.00
Jabón	\$ 0.15	636	3	\$ 286.20
Papel higiénico	\$ 0.40	636	3	\$ 763.20
	<b>\$ 2.92</b>			<b>\$ 5,575.46</b>

<b>AÑO 1</b>	\$ 8.77			\$ 5,575
<b>AÑO 2</b>	\$ 9.03			\$ 6,239
<b>AÑO 3</b>	\$ 9.30			\$ 7,003
<b>AÑO 4</b>	\$ 9.58			\$ 7,941
<b>AÑO 5</b>	\$ 9.87			\$ 9,077

#### Presupuesto de ventas anuales en habitaciones

El siguiente cuadro muestra el resumen de las ventas que se prevé en habitaciones para 5 años calculadas de acuerdo al porcentaje de cada habitación en la venta total. Los años del 2 al 5 se verán afectados por un 3% de inflación y por un incremento en el porcentaje de rotación de 7, 8,9, y 10% respectivamente.

La competencia directa es la única hostería ubicada en el cantón llamada Gilocarmelo. Esta hostería pronosticó el ingreso de 1507 huéspedes para el año 2008. El presente estudio pronostica el ingreso de 636 huéspedes al primer año, es decir menos de la mitad pronosticado por la competencia directa, trabajando dos días menos a la semana. De manera que esta sería la base de la cantidad de huéspedes que se prevé, no el límite. Se estima que este número puede ser mayor sobre todo porque el Parque Nacional Cotopaxi es la segunda área natural más visitada en Ecuador, y el estudio de mercado revela que la mayoría de turistas objetivos tienen preferencia por el turismo de naturaleza. Se considera también que la operación de la hostería es muy incipiente, y es poco conocida en el sector y entre las agencias y operadoras de turismo. Este hecho justifica que la proyección de ocupación de la hostería sea más baja que la competencia directa durante los 5 primeros años.

PRESUPUESTO DE VENTAS ANUALES HABITACIONES

AÑO 1	No. Clientes	Capacidad Instalada	Días hábiles al mes	Ocupación media	Porcentaje de ocupación	Estadia Media	% Incremento Rotación	Precio promedio ponderado	Total Venta	% PARTICIPACION EN LA VENTA TOTAL								Total	
										1%	5%	25%	4%	10%	25%	10%	20%		100%
										Suite	Habitación simple	Habitación doble	Habitación triple	Habitación cuádruple	Cabaña doble	Cabaña triple	Cabaña cuádruple		
Ene	53	8	20	2	0.500	3		\$ 92.75	\$ 4,915.75	\$ 49.16	\$ 245.79	\$ 1,228.94	\$ 196.63	\$ 491.58	\$ 1,228.94	\$ 491.58	\$ 983.15	\$ 4,915.75	
Feb	53	8	20	2	0.500	3		\$ 92.75	\$ 4,915.75	\$ 49.16	\$ 245.79	\$ 1,228.94	\$ 196.63	\$ 491.58	\$ 1,228.94	\$ 491.58	\$ 983.15	\$ 4,915.75	
Mar	53	8	20	2	0.500	3		\$ 92.75	\$ 4,915.75	\$ 49.16	\$ 245.79	\$ 1,228.94	\$ 196.63	\$ 491.58	\$ 1,228.94	\$ 491.58	\$ 983.15	\$ 4,915.75	
Abr	53	8	20	2	0.500	3		\$ 92.75	\$ 4,915.75	\$ 49.16	\$ 245.79	\$ 1,228.94	\$ 196.63	\$ 491.58	\$ 1,228.94	\$ 491.58	\$ 983.15	\$ 4,915.75	
May	53	8	20	2	0.500	3		\$ 92.75	\$ 4,915.75	\$ 49.16	\$ 245.79	\$ 1,228.94	\$ 196.63	\$ 491.58	\$ 1,228.94	\$ 491.58	\$ 983.15	\$ 4,915.75	
Jun	53	8	20	2	0.500	3		\$ 92.75	\$ 4,915.75	\$ 49.16	\$ 245.79	\$ 1,228.94	\$ 196.63	\$ 491.58	\$ 1,228.94	\$ 491.58	\$ 983.15	\$ 4,915.75	
Jul	53	8	20	2	0.500	3		\$ 92.75	\$ 4,915.75	\$ 49.16	\$ 245.79	\$ 1,228.94	\$ 196.63	\$ 491.58	\$ 1,228.94	\$ 491.58	\$ 983.15	\$ 4,915.75	
Ago	53	8	20	2	0.500	3		\$ 92.75	\$ 4,915.75	\$ 49.16	\$ 245.79	\$ 1,228.94	\$ 196.63	\$ 491.58	\$ 1,228.94	\$ 491.58	\$ 983.15	\$ 4,915.75	
Sep	53	8	20	2	0.500	3		\$ 92.75	\$ 4,915.75	\$ 49.16	\$ 245.79	\$ 1,228.94	\$ 196.63	\$ 491.58	\$ 1,228.94	\$ 491.58	\$ 983.15	\$ 4,915.75	
Oct	53	8	20	2	0.500	3		\$ 92.75	\$ 4,915.75	\$ 49.16	\$ 245.79	\$ 1,228.94	\$ 196.63	\$ 491.58	\$ 1,228.94	\$ 491.58	\$ 983.15	\$ 4,915.75	
Nov	53	8	20	2	0.500	3		\$ 92.75	\$ 4,915.75	\$ 49.16	\$ 245.79	\$ 1,228.94	\$ 196.63	\$ 491.58	\$ 1,228.94	\$ 491.58	\$ 983.15	\$ 4,915.75	
Dic	53	8	20	2	0.500	3		\$ 92.75	\$ 4,915.75	\$ 49.16	\$ 245.79	\$ 1,228.94	\$ 196.63	\$ 491.58	\$ 1,228.94	\$ 491.58	\$ 983.15	\$ 4,915.75	
<b>AÑO: 1</b>	<b>636</b>		<b>240</b>	<b>2</b>	<b>0.500</b>				<b>\$ 58,989.00</b>	<b>\$ 589.89</b>	<b>\$ 2,949.45</b>	<b>\$ 14,747.25</b>	<b>\$ 2,359.56</b>	<b>\$ 5,898.90</b>	<b>\$ 14,747.25</b>	<b>\$ 5,898.90</b>	<b>\$ 11,797.80</b>	<b>\$ 58,989.00</b>	
<b>AÑO: 2</b>	691	8	240	2	0.540	3	8%	\$ 95.53	\$ 66,012.96	\$ 660.13	\$ 3,300.65	\$ 16,503.24	\$ 2,640.52	\$ 6,601.30	\$ 16,503.24	\$ 6,601.30	\$ 13,202.59	\$ 66,012.96	
<b>AÑO: 3</b>	753	8	240	2	0.589	3	9%	\$ 98.40	\$ 74,094.05	\$ 740.94	\$ 3,704.70	\$ 18,523.51	\$ 2,963.76	\$ 7,409.41	\$ 18,523.51	\$ 7,409.41	\$ 14,818.81	\$ 74,094.05	
<b>AÑO: 4</b>	829	8	240	2	0.647	3	10%	\$ 101.35	\$ 84,019.51	\$ 840.20	\$ 4,200.98	\$ 21,004.88	\$ 3,360.78	\$ 8,401.95	\$ 21,004.88	\$ 8,401.95	\$ 16,803.90	\$ 84,019.51	
<b>AÑO: 5</b>	920	8	240	2	0.719	3	11%	\$ 104.39	\$ 96,039.67	\$ 960.40	\$ 4,801.98	\$ 24,009.92	\$ 3,841.59	\$ 9,603.97	\$ 24,009.92	\$ 9,603.97	\$ 19,207.93	\$ 96,039.67	
<b>TOTAL</b>																		<b>\$ 379,155.18</b>	

## INGRESO PRODUCTOS TURÍSTICOS

Se han creado 6 productos turísticos que responden a las tendencias de la demanda en Saquisilí. Se ha obtenido los costos de cada productos turístico (Ver Anexo 3.), y agregando una utilidad del 40% para establecer los precios para cada tour. A los valores de costos y gastos de cada tour se les ha asignado un porcentaje de participación en la venta para obtener el precio promedio ponderado por persona, y el costo promedio ponderado por persona, como resume el siguiente cuadro.

	C. Prom. Pond. Por persona	PVP Prom. Pond por persona	% Part. Venta	Total PVP ponderado por producto	Total C. Prom. Pond. Por producto
<b>Producto 1: Color y cultura en Saquisilí y sus alrededores</b>	\$ 63.20	\$ 88.48	5%	\$ 4.42	\$ 3.16
<b>Producto 2: Descubriendo Cotopaxi</b>	\$ 88.70	\$ 124.18	20%	\$ 24.84	\$ 17.74
<b>Producto 3: Descubriendo Quilotoa y Mercado</b>	\$ 89.55	\$ 125.37	25%	\$ 31.34	\$ 22.39
<b>Producto 4: Descubriendo Quilotoa y Cultura</b>	\$ 89.55	\$ 125.37	25%	\$ 31.34	\$ 22.39
<b>Producto 5: Saquisilí Natural</b>	\$ 63.20	\$ 88.48	10%	\$ 8.85	\$ 6.32
<b>Producto 6: Tradición de agroturismo y aventura</b>		\$ 10.00	15%	\$ 1.50	\$ 10.00
<b>AÑO 1</b>	<b>\$ 394.20</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 102.29</b>	<b>\$ 82.00</b>
<b>AÑO 2</b>					\$ 84.45
<b>AÑO 3</b>					\$ 86.99
<b>AÑO 4</b>					\$ 89.60
<b>AÑO 5</b>					\$ 92.29

El estudio reveló que la mayoría de visitantes extranjeros prefieren consumir productos turísticos ofrecidos por agencias de viajes, por eso se prevé que al menos el 65% de los huéspedes que se hospedan en la hostería consumirán productos turísticos, lo que arroja los siguientes resultados: Años del 2 al 5 están afectados por 3% de inflación.

**Presupuesto de costos anuales en productos turísticos.-** El siguiente cuadro muestra el cálculo de los costos de los productos turísticos para los años 1 al 5.

**Presupuesto de ventas anuales en productos turísticos.-** El cuadro consiguiente muestra el cálculo de las ventas de los productos turísticos para los años 1 al 5.

**PRESUPUESTO DE COSTOS ANUALES PRODUCTOS TURISTICOS**

Porcentaje de huéspedes que usarán productos turísticos

65%

				% PARTICIPACION EN LA VENTA TOTAL						
				5%	20%	25%	25%	10%	15%	100%
AÑO 1	No. Clientes	Costo promedio ponderado	Total Costo promedio ponderado	Producto 1: Color y cultura en Saquisií y sus alrededores	Producto 2: Descubriendo Cotopaxi	Producto 3: Descubriendo Quilotoa y Mercado	Producto 4: Descubriendo Quilotoa y Cultura	Producto 5: Saquisili Natural	Producto 5: Tradición de agroturismo y aventura	Total
Ene	34	\$ 82.00	\$ 2,824.73	\$ 141.24	\$ 564.95	\$ 706.18	\$ 706.18	\$ 282.47	\$ 423.71	\$ 2,824.73
Feb	34	\$ 82.00	\$ 2,824.73	\$ 141.24	\$ 564.95	\$ 706.18	\$ 706.18	\$ 282.47	\$ 423.71	\$ 2,824.73
Mar	34	\$ 82.00	\$ 2,824.73	\$ 141.24	\$ 564.95	\$ 706.18	\$ 706.18	\$ 282.47	\$ 423.71	\$ 2,824.73
Abr	34	\$ 82.00	\$ 2,824.73	\$ 141.24	\$ 564.95	\$ 706.18	\$ 706.18	\$ 282.47	\$ 423.71	\$ 2,824.73
May	34	\$ 82.00	\$ 2,824.73	\$ 141.24	\$ 564.95	\$ 706.18	\$ 706.18	\$ 282.47	\$ 423.71	\$ 2,824.73
Jun	34	\$ 82.00	\$ 2,824.73	\$ 141.24	\$ 564.95	\$ 706.18	\$ 706.18	\$ 282.47	\$ 423.71	\$ 2,824.73
Jul	34	\$ 82.00	\$ 2,824.73	\$ 141.24	\$ 564.95	\$ 706.18	\$ 706.18	\$ 282.47	\$ 423.71	\$ 2,824.73
Ago	34	\$ 82.00	\$ 2,824.73	\$ 141.24	\$ 564.95	\$ 706.18	\$ 706.18	\$ 282.47	\$ 423.71	\$ 2,824.73
Sep	34	\$ 82.00	\$ 2,824.73	\$ 141.24	\$ 564.95	\$ 706.18	\$ 706.18	\$ 282.47	\$ 423.71	\$ 2,824.73
Oct	34	\$ 82.00	\$ 2,824.73	\$ 141.24	\$ 564.95	\$ 706.18	\$ 706.18	\$ 282.47	\$ 423.71	\$ 2,824.73
Nov	34	\$ 82.00	\$ 2,824.73	\$ 141.24	\$ 564.95	\$ 706.18	\$ 706.18	\$ 282.47	\$ 423.71	\$ 2,824.73
Dic	34	\$ 82.00	\$ 2,824.73	\$ 141.24	\$ 564.95	\$ 706.18	\$ 706.18	\$ 282.47	\$ 423.71	\$ 2,824.73
<b>AÑO: 1</b>	<b>413</b>		<b>\$ 33,896.73</b>	<b>\$ 1,694.84</b>	<b>\$ 6,779.35</b>	<b>\$ 8,474.18</b>	<b>\$ 8,474.18</b>	<b>\$ 3,389.67</b>	<b>\$ 5,084.51</b>	<b>\$ 33,896.73</b>
<b>AÑO: 2</b>	449	\$ 84.45	\$ 37,932.90	\$ 1,896.64	\$ 7,586.58	\$ 9,483.22	\$ 9,483.22	\$ 3,793.29	\$ 5,689.93	\$ 37,932.90
<b>AÑO: 3</b>	489	\$ 86.99	\$ 42,576.52	\$ 2,128.83	\$ 8,515.30	\$ 10,644.13	\$ 10,644.13	\$ 4,257.65	\$ 6,386.48	\$ 42,576.52
<b>AÑO: 4</b>	539	\$ 89.60	\$ 48,279.96	\$ 2,414.00	\$ 9,655.99	\$ 12,069.99	\$ 12,069.99	\$ 4,828.00	\$ 7,241.99	\$ 48,279.96
<b>AÑO: 5</b>	598	\$ 92.29	\$ 55,187.08	\$ 2,759.35	\$ 11,037.42	\$ 13,796.77	\$ 13,796.77	\$ 5,518.71	\$ 8,278.06	\$ 55,187.08
<b>TOTAL</b>										<b>\$ 217,873.20</b>

**PRESUPUESTO DE VENTAS ANUALES PRODUCTOS TURISTICOS**

Porcentaje de huéspedes que usarán productos turísticos

**65%**

				% PARTICIPACION EN LA VENTA TOTAL						
				5%	20%	25%	25%	10%	15%	100%
AÑO 1	No. Clientes	Precio promedio ponderado	Total Venta	Producto 1: Color y cultura en Saquisilí y sus alrededores	Producto 2: Descubriendo Cotopaxi	Producto 3: Descubriendo Quilotoa y Mercado	Producto 4: Descubriendo Quilotoa y Cultura	Producto 5: Saquisilí Natural	Producto 6: Tradición de agroturismo y aventura	Total
Ene	34	\$ 102.29	\$ 3,523.99	\$ 176.20	\$ 704.80	\$ 881.00	\$ 881.00	\$ 352.40	\$ 528.60	\$ 3,523.99
Feb	34	\$ 102.29	\$ 3,523.99	\$ 176.20	\$ 704.80	\$ 881.00	\$ 881.00	\$ 352.40	\$ 528.60	\$ 3,523.99
Mar	34	\$ 102.29	\$ 3,523.99	\$ 176.20	\$ 704.80	\$ 881.00	\$ 881.00	\$ 352.40	\$ 528.60	\$ 3,523.99
Abr	34	\$ 102.29	\$ 3,523.99	\$ 176.20	\$ 704.80	\$ 881.00	\$ 881.00	\$ 352.40	\$ 528.60	\$ 3,523.99
May	34	\$ 102.29	\$ 3,523.99	\$ 176.20	\$ 704.80	\$ 881.00	\$ 881.00	\$ 352.40	\$ 528.60	\$ 3,523.99
Jun	34	\$ 102.29	\$ 3,523.99	\$ 176.20	\$ 704.80	\$ 881.00	\$ 881.00	\$ 352.40	\$ 528.60	\$ 3,523.99
Jul	34	\$ 102.29	\$ 3,523.99	\$ 176.20	\$ 704.80	\$ 881.00	\$ 881.00	\$ 352.40	\$ 528.60	\$ 3,523.99
Ago	34	\$ 102.29	\$ 3,523.99	\$ 176.20	\$ 704.80	\$ 881.00	\$ 881.00	\$ 352.40	\$ 528.60	\$ 3,523.99
Sep	34	\$ 102.29	\$ 3,523.99	\$ 176.20	\$ 704.80	\$ 881.00	\$ 881.00	\$ 352.40	\$ 528.60	\$ 3,523.99
Oct	34	\$ 102.29	\$ 3,523.99	\$ 176.20	\$ 704.80	\$ 881.00	\$ 881.00	\$ 352.40	\$ 528.60	\$ 3,523.99
Nov	34	\$ 102.29	\$ 3,523.99	\$ 176.20	\$ 704.80	\$ 881.00	\$ 881.00	\$ 352.40	\$ 528.60	\$ 3,523.99
Dic	34	\$ 102.29	\$ 3,523.99	\$ 176.20	\$ 704.80	\$ 881.00	\$ 881.00	\$ 352.40	\$ 528.60	\$ 3,523.99
<b>AÑO: 1</b>	<b>413</b>		<b>\$ 42,287.93</b>	<b>\$ 2,114.40</b>	<b>\$ 8,457.59</b>	<b>\$ 10,571.98</b>	<b>\$ 10,571.98</b>	<b>\$ 4,228.79</b>	<b>\$ 6,343.19</b>	<b>\$ 42,287.93</b>

<b>AÑO: 2</b>	449	\$ 105.36	\$ 47,323.25	\$ 2,366.16	\$ 9,464.65	\$ 11,830.81	\$ 11,830.81	\$ 4,732.32	\$ 7,098.49	\$ 47,323.25
<b>AÑO: 3</b>	489	\$ 108.52	\$ 53,116.41	\$ 2,655.82	\$ 10,623.28	\$ 13,279.10	\$ 13,279.10	\$ 5,311.64	\$ 7,967.46	\$ 53,116.41
<b>AÑO: 4</b>	539	\$ 111.78	\$ 60,231.75	\$ 3,011.59	\$ 12,046.35	\$ 15,057.94	\$ 15,057.94	\$ 6,023.17	\$ 9,034.76	\$ 60,231.75
<b>AÑO: 5</b>	598	\$ 115.13	\$ 68,848.74	\$ 3,442.44	\$ 13,769.75	\$ 17,212.19	\$ 17,212.19	\$ 6,884.87	\$ 10,327.31	\$ 68,848.74

<b>TOTAL</b>										<b>\$ 271,808.07</b>
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------

## INGRESO ALIMENTOS Y BEBIDAS (A&B)

Se han creado 5 segmentos de platos: “desayunos,” “entradas”, “platos fuertes”, “postres”, “jugos y bebidas”. Cada segmento ofrece diferentes platos de los cuales se ha calculado los costos (Ver Anexo 4.) para establecer precios de venta sugeridos. A cada plato se le ha asignado un porcentaje de participación en la venta de todo el segmento (Ver Anexo 5.), y consecuentemente al segmento se le ha asignado un porcentaje de participación en toda la venta. Se ha obtenido un costo promedio ponderado por persona, y un precio promedio ponderado por persona. El siguiente cuadro muestra un resumen de los valores para cada segmento de platos.

	% participación en la venta	Costo promedio ponderado	Precio promedio ponderado	Margen de contribución
Desayunos	6%	\$ 1.85	\$ 5.35	\$ 3.50
Entradas	15%	\$ 0.40	\$ 1.80	\$ 1.40
Platos fuertes	70%	\$ 1.31	\$ 5.48	\$ 4.16
Postre	2%	\$ 0.69	\$ 3.79	\$ 3.09
Jugos y bebidas	7%	\$ 0.51	\$ 1.67	\$ 1.16
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 4.77</b>	<b>\$ 18.08</b>	<b>\$ 13.31</b>

Las encuestas arrojaron que los visitantes no consumen en salones de comida del cantón porque no existen restaurantes de alta calidad e higiene en la preparación de alimentos. La hostería ofrece el servicio de alimentos y bebidas conforme a los requerimientos de los visitantes, en infraestructura moderna, seguridad alimentaria y precios asequibles. Por eso se prevé que al menos el 85% de los huéspedes de la hostería utilicen los servicios de alimentos y bebidas de la hostería.

### Presupuesto de costos anuales en A&B

El siguiente cuadro muestra el cálculo de los costos de A&B para los años 1 al 5. Los años 2 al 5 se verán afectados por una inflación del 3%.

### Presupuesto de ventas anuales en A&B

El cuadro consiguiente muestra el cálculo de las ventas de A&B para los años 1 al 5. Los años 2 al 5 se verán afectados por una inflación del 3%.

**PRESUPUESTO DE COSTOS ANUALES ALIMENTOS & BEBIDAS**

Porcentaje de huéspedes que usarán A&B      85%

				% PARTICIPACION EN LA VENTA TOTAL					
				6%	15%	70%	2%	7%	100%
AÑO 1	No. Clientes	Costo promedio ponderado	Total Costo promedio ponderado	Desayunos	Entradas	Platos fuertes	Potres	Jugos y bebidas	TOTAL
Ene	45	\$ 5	\$ 214.89	\$ 12.89	\$ 32.23	\$ 150.42	\$ 4.30	\$ 15.04	\$ 214.89
Feb	45	\$ 5	\$ 214.89	\$ 12.89	\$ 32.23	\$ 150.42	\$ 4.30	\$ 15.04	\$ 214.89
Mar	45	\$ 5	\$ 214.89	\$ 12.89	\$ 32.23	\$ 150.42	\$ 4.30	\$ 15.04	\$ 214.89
Abr	45	\$ 5	\$ 214.89	\$ 12.89	\$ 32.23	\$ 150.42	\$ 4.30	\$ 15.04	\$ 214.89
May	45	\$ 5	\$ 214.89	\$ 12.89	\$ 32.23	\$ 150.42	\$ 4.30	\$ 15.04	\$ 214.89
Jun	45	\$ 5	\$ 214.89	\$ 12.89	\$ 32.23	\$ 150.42	\$ 4.30	\$ 15.04	\$ 214.89
Jul	45	\$ 5	\$ 214.89	\$ 12.89	\$ 32.23	\$ 150.42	\$ 4.30	\$ 15.04	\$ 214.89
Ago	45	\$ 5	\$ 214.89	\$ 12.89	\$ 32.23	\$ 150.42	\$ 4.30	\$ 15.04	\$ 214.89
Sep	45	\$ 5	\$ 214.89	\$ 12.89	\$ 32.23	\$ 150.42	\$ 4.30	\$ 15.04	\$ 214.89
Oct	45	\$ 5	\$ 214.89	\$ 12.89	\$ 32.23	\$ 150.42	\$ 4.30	\$ 15.04	\$ 214.89
Nov	45	\$ 5	\$ 214.89	\$ 12.89	\$ 32.23	\$ 150.42	\$ 4.30	\$ 15.04	\$ 214.89
Dic	45	\$ 5	\$ 214.89	\$ 12.89	\$ 32.23	\$ 150.42	\$ 4.30	\$ 15.04	\$ 214.89
<b>AÑO: 1</b>	<b>541</b>		<b>\$ 2,578.65</b>	<b>\$ 154.72</b>	<b>\$ 386.80</b>	<b>\$ 1,805.06</b>	<b>\$ 51.57</b>	<b>\$ 180.51</b>	<b>\$ 2,578.65</b>
<b>AÑO: 2</b>	587	5	\$ 2,885.70	\$ 173.14	\$ 432.85	\$ 2,019.99	\$ 57.71	\$ 202.00	\$ 2,885.70
<b>AÑO: 3</b>	640	5	\$ 3,238.96	\$ 194.34	\$ 485.84	\$ 2,267.27	\$ 64.78	\$ 226.73	\$ 3,238.96
<b>AÑO: 4</b>	705	5	\$ 3,672.84	\$ 220.37	\$ 550.93	\$ 2,570.99	\$ 73.46	\$ 257.10	\$ 3,672.84
<b>AÑO: 5</b>	782	5	\$ 4,198.29	\$ 251.90	\$ 629.74	\$ 2,938.80	\$ 83.97	\$ 293.88	\$ 4,198.29
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 16,574.44</b>

**PRESUPUESTO DE VENTAS ANUALES ALIMENTOS & BEBIDAS**

Porcentaje de huéspedes que usarán A&B      **85%**

				% PARTICIPACION EN LA VENTA TOTAL					
				6%	15%	70%	2%	7%	100%
AÑO 1	No. Clientes	Precio promedio	Total Venta	Desayunos	Entradas	Platos fuertes	Potres	Jugos y bebidas	TOTAL
Ene	45	\$ 18	\$ 814.39	\$ 48.86	\$ 122.16	\$ 570.07	\$ 16.29	\$ 57.01	\$ 814.39
Feb	45	\$ 18	\$ 814.39	\$ 48.86	\$ 122.16	\$ 570.07	\$ 16.29	\$ 57.01	\$ 814.39
Mar	45	\$ 18	\$ 814.39	\$ 48.86	\$ 122.16	\$ 570.07	\$ 16.29	\$ 57.01	\$ 814.39
Abr	45	\$ 18	\$ 814.39	\$ 48.86	\$ 122.16	\$ 570.07	\$ 16.29	\$ 57.01	\$ 814.39
May	45	\$ 18	\$ 814.39	\$ 48.86	\$ 122.16	\$ 570.07	\$ 16.29	\$ 57.01	\$ 814.39
Jun	45	\$ 18	\$ 814.39	\$ 48.86	\$ 122.16	\$ 570.07	\$ 16.29	\$ 57.01	\$ 814.39
Jul	45	\$ 18	\$ 814.39	\$ 48.86	\$ 122.16	\$ 570.07	\$ 16.29	\$ 57.01	\$ 814.39
Ago	45	\$ 18	\$ 814.39	\$ 48.86	\$ 122.16	\$ 570.07	\$ 16.29	\$ 57.01	\$ 814.39
Sep	45	\$ 18	\$ 814.39	\$ 48.86	\$ 122.16	\$ 570.07	\$ 16.29	\$ 57.01	\$ 814.39
Oct	45	\$ 18	\$ 814.39	\$ 48.86	\$ 122.16	\$ 570.07	\$ 16.29	\$ 57.01	\$ 814.39
Nov	45	\$ 18	\$ 814.39	\$ 48.86	\$ 122.16	\$ 570.07	\$ 16.29	\$ 57.01	\$ 814.39
Dic	45	\$ 18	\$ 814.39	\$ 48.86	\$ 122.16	\$ 570.07	\$ 16.29	\$ 57.01	\$ 814.39
<b>AÑO: 1</b>	<b>541</b>		<b>\$ 9,772.70</b>	<b>\$ 586.36</b>	<b>\$ 1,465.90</b>	<b>\$ 6,840.89</b>	<b>\$ 195.45</b>	<b>\$ 684.09</b>	<b>\$ 9,772.70</b>
<b>AÑO: 2</b>	587	19	\$ 10,936.35	\$ 656.18	\$ 1,640.45	\$ 7,655.45	\$ 218.73	\$ 765.54	\$ 10,936.35
<b>AÑO: 3</b>	640	19	\$ 12,275.15	\$ 736.51	\$ 1,841.27	\$ 8,592.60	\$ 245.50	\$ 859.26	\$ 12,275.15
<b>AÑO: 4</b>	705	20	\$ 13,919.50	\$ 835.17	\$ 2,087.92	\$ 9,743.65	\$ 278.39	\$ 974.36	\$ 13,919.50
<b>AÑO: 5</b>	782	20	\$ 15,910.87	\$ 954.65	\$ 2,386.63	\$ 11,137.61	\$ 318.22	\$ 1,113.76	\$ 15,910.87
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 62,814.57</b>

## **CÁLCULO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA**

Mano de obra directa: Se prevé que se necesitará 4 personas de planta para cubrir con la ocupación que se estima tener en la hostería para el primer año. Dos para el área de restaurante, una para el área de habitaciones, y una para mantenimiento y el área agrícola. Sin embargo para los años 4 y 5 se prevé que se necesitará un ayudante de cocina más ya que la ocupación del restaurante al año 4 y 5 casi se doblarán.

Mano de obra indirecta: Se recomiendan dos personas para manejar el área administrativa, un administrador que estaría a cargo del manejo y control operativo, y una recepcionista que servirá de apoyo al área de habitaciones con reservas y cobros y al administrador con tareas afines, pero se estima que la recepcionista será indispensable a partir del tercer año debido al aumento de la ocupación.

El siguiente cuadro muestra el resumen de los costos de mano de obra en la hostería para 5 años. Los años 2 al 5 se verán afectados por una inflación del 3%.

Personal	BENEFICIOS SOCIALES							Total beneficios al mes	Total beneficios al año	Ingreso total Año 1	Ingreso total Año 2	Ingreso total Año 3	Ingreso total Año 4	Ingreso total Año 5
	Sueldo mensual	Total año	13 sueldo	14 sueldo	Aporte IESS	Fondos de reserva								
<b>Mano de Obra Directa</b>														
Jefe de cocina	400.00	4,800.00	33.33	33.33	48.60	33.33	148.60	1,783.20	6,583.20	6,780.70	6,984.12	7,193.64	7,409.45	
Ayudante de Cocina	340.00	4,080.00	28.33	28.33	41.31	28.33	126.31	1,515.72	5,595.72	5,763.59	5,936.50	6,114.59	6,298.03	
Mesero	340.00	4,080.00	28.33	28.33	41.31	28.33	126.31	1,515.72	5,595.72	5,763.59	5,936.50	6,114.59	6,298.03	
Mucama	340.00	4,080.00	28.33	28.33	41.31	28.33	126.31	1,515.72	5,595.72	5,763.59	5,936.50	6,114.59	6,298.03	
Técnico Agrícola	340.00	4,080.00	28.33	28.33	41.31	28.33	126.31	1,515.72	5,595.72	5,763.59	5,936.50	6,114.59	6,298.03	
<b>Personal Administrat.</b>														
Administrador	600.00	7,200.00	50.00	50.00	72.90	50.00	222.90	2,674.80	9,874.80	10,171.04	10,476.18	10,790.46	11,114.17	
Recepcionista	340.00	4,080.00	28.33	28.33	41.31	28.33	126.31	1,515.72	5,595.72	5,763.59	5,936.50	6,114.59	6,298.03	

Mano de Obra Directa	REQUERIMIENTO DE PERSONAL					COSTOS DE PERSONAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe de cocina	1	1	1	1	1	6,583.20	6,780.70	6,984.12	7,193.64	7,409.45
Ayudante de Cocina	0	1	1	2	2	-	5,763.59	5,936.50	12,229.19	12,596.06
Mesero	1	1	1	1	1	5,595.72	5,763.59	5,936.50	6,114.59	6,298.03
Mucama	1	1	1	1	1	5,595.72	5,763.59	5,936.50	6,114.59	6,298.03
Técnico Agrícola	1	1	1	1	1	5,595.72	5,763.59	5,936.50	6,114.59	6,298.03
<b>Total M.O.D</b>						<b>23,370.36</b>	<b>29,835.06</b>	<b>30,730.11</b>	<b>37,766.61</b>	<b>38,899.61</b>
Administrador	1	1	1	1	1	9,874.80	10,171.04	10,476.18	10,790.46	11,114.17
Recepcionista	0	0	1	1	1	-	-	5,936.50	6,114.59	6,298.03
<b>Total Administrativo</b>						<b>9,874.80</b>	<b>10,171.04</b>	<b>16,412.67</b>	<b>16,905.05</b>	<b>17,412.21</b>
<b>Total</b>						<b>33,245.16</b>	<b>40,006.11</b>	<b>47,142.79</b>	<b>54,671.67</b>	<b>56,311.82</b>

\*Este presupuesto se impacta de a partir del año 1 con un índice de inflación del

3%

## DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS

La operación de una empresa requiere de activos fijos que se deprecian y de activos diferidos que se amortizan. Estos valores son contabilizados de manera anual con el objetivo de distribuir el gasto de la depreciación y amortización a diferentes años de operación.

A continuación se detallan la depreciación de los activos fijos y la amortización de los activos diferidos.

### DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE ACTIVOS

ITEM	MONTO EN LIBROS	VIDA UTIL AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Valor Residual
<b>DEPRECIACION</b>								
Muebles y enseres	\$ 6,300.00	10	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 3,150.00
Equipos electrónicos	\$ 4,600.00	3	\$ 1,533.33	\$ 1,533.33	\$ 1,533.33	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de cocina	\$ 650.00	10	65	\$ 65.00	65	65	65	\$ 325.00
<b>Total Activos fijos</b>	<b>\$ 11,550.00</b>		<b>\$ 2,228.33</b>	<b>\$ 2,228.33</b>	<b>\$ 2,228.33</b>	<b>\$ 695.00</b>	<b>\$ 695.00</b>	<b>\$ 3,475.00</b>

<b>AMORTIZACION</b>								
Gastos de constitucion	\$ 1,000.00	5	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ -
Amortizacion decoración y ambientación	\$ 150.00	5	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ -
<b>Total Activos diferidos</b>	<b>\$ 1,000.00</b>		<b>\$ 230.00</b>	<b>\$ 230.00</b>	<b>\$ 230.00</b>	<b>\$ 230.00</b>	<b>\$ 230.00</b>	<b>\$ -</b>

## CÁLCULO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que intervienen en la producción de un producto o servicio pero que no se pueden medir. A continuación se presentan los CIF de la operación de la hostería para los años 1 al 5. Los años 2 al 5 estarán impactados por un 3% de inflación.

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
* Agua	40	480	494.40	509	525	540
* Luz	60	720	741.60	764	787	810
* Utiles de Limpieza y Aseo	187	2,243	2,310.64	2,380	2,451	2,525
Mantenimiento Maquinaria y Equipo de cocina 1%	1	7	6.70	7	7	7
Mantenimiento Muebles y Enseres 1%	5	63	64.89	67	69	71
* Seguros 1%	10	116	118.97	123	126	130
Depreciación Maquinaria y Equipos de Cocina	54.17	650	10	65	65	65
Depreciación Muebles y Enseres	52.50	630	630	630	630	630
<b>Total</b>	<b>409</b>	<b>4,908</b>	<b>4,377</b>	<b>4,544</b>	<b>4,660</b>	<b>4,779</b>

## CÁLCULO DE LOS GASTOS DE OPERACIÓN

Los gastos de operación se refieren a los gastos generales que la hostería deberá pagar para poder continuar con su operación y servir a la demanda. Estos valores no pueden ser contabilizados en el costo de los productos porque son gastos que deben realizarse obligatoriamente, sin importar que exista o no demanda de clientes, por esta razón son cargados al gasto.

A continuación se detallan los gastos generales de la hostería:

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Gastos de Administración</b>	<b>\$ 857.90</b>	<b>\$ 11,828.13</b>	<b>\$ 12,136.98</b>	<b>\$ 18,391.59</b>	<b>\$ 17,364.00</b>	<b>\$ 17,884.92</b>
* Suministros de Oficina	\$ 35.00	\$ 420.00	\$ 432.60	\$ 445.58	\$ 458.95	\$ 472.71
* Sueldos y Beneficios	\$ 822.90	\$ 9,874.80	\$ 10,171.04	\$ 16,412.67	\$ 16,905.05	\$ 17,412.21
Depreciación equipo de computación		\$ 1,533.33	\$ 1,533.33	\$ 1,533.33	\$ -	\$ -
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 80.00</b>	<b>\$ 960.00</b>	<b>\$ 988.80</b>	<b>\$ 1,018.46</b>	<b>\$ 1,049.02</b>	<b>\$ 1,080.49</b>
* Publicidad y Propaganda	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 988.80	\$ 1,018.46	\$ 1,049.02	\$ 1,080.49
<b>Gastos Generales</b>	<b>\$ 275.00</b>	<b>\$ 3,300.00</b>	<b>\$ 3,399.00</b>	<b>\$ 3,500.97</b>	<b>\$ 3,606.00</b>	<b>\$ 3,714.18</b>
* Teléfonos	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 370.80	\$ 381.92	\$ 393.38	\$ 405.18
* TV Cable	\$ 35.00	\$ 420.00	\$ 432.60	\$ 445.58	\$ 458.95	\$ 472.71
* Uniformes	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 370.80	\$ 381.92	\$ 393.38	\$ 405.18
* Manutención animales	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,854.00	\$ 1,909.62	\$ 1,966.91	\$ 2,025.92
* Tasas y contribuciones	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 370.80	\$ 381.92	\$ 393.38	\$ 405.18
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,212.90</b>	<b>\$ 16,088.13</b>	<b>\$ 16,524.78</b>	<b>\$ 22,911.02</b>	<b>\$ 22,019.02</b>	<b>\$ 22,679.59</b>

\*Este presupuesto se impacta de a partir del año 1 con un índice de inflación del

3%

## ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados resume todos los valores descritos anteriormente. De acuerdo a los cálculos el valor de la inversión del plan de marketing será recuperable al primer año, con una ocupación del 50% de la hostería. El análisis también incluyó la inversión de \$40.000 de la compra de la propiedad y terreno y \$30.000 de las adecuaciones para convertirla en hostería. Con el flujo de turistas y de venta que se prevé en la hostería, toda la inversión de \$81.000 será recuperable en 6 años. A continuación se presenta el Estado de Resultados para los años 1 al 5.

**HOSTERIA QUINTA LAS MERCEDES**  
**FLUJO DE INGRESOS Y GASTOS**  
**2015-2020**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VENTAS</b>	<b>111,050</b>	<b>124,273</b>	<b>139,486</b>	<b>158,171</b>	<b>180,799</b>
Alojamiento	58,989	66,013	74,094	84,020	96,040
Alimentos & Bebidas	9,773	10,936	12,275	13,919	15,911
Productos turísticos	42,288	47,323	53,116	60,232	68,849
<b>DESCUENTO EN VENTAS</b>	<b>3,109</b>	<b>3,480</b>	<b>3,906</b>	<b>4,429</b>	<b>5,062</b>
Comisiones Tarjetas de Crédito	3,109	3,480	3,906	4,429	5,062
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>107,940</b>	<b>120,793</b>	<b>135,580</b>	<b>153,742</b>	<b>175,737</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>69,775</b>	<b>81,355</b>	<b>88,123</b>	<b>102,350</b>	<b>112,171</b>
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION</b>	<b>65,421</b>	<b>76,893</b>	<b>83,549</b>	<b>97,661</b>	<b>107,362</b>
<b>Materia Prima Directa</b>					
Alojamiento	5,575	6,239	7,003	7,941	9,077
Alimentos & Bebidas	2,579	2,886	3,239	3,673	4,198
Productos turísticos	33,897	37,933	42,577	48,280	55,187
<b>Mano de Obra Directa</b>					
* Salarios y Beneficios	23,370	29,835	30,730	37,767	38,900
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION</b>	<b>4,353</b>	<b>4,462</b>	<b>4,574</b>	<b>4,690</b>	<b>4,809</b>
* Agua	480	494	509	525	540
* Luz	720	742	764	787	810
* Útiles de Limpieza y Aseo	2,243	2,311	2,380	2,451	2,525
Mantenimiento Maq y Equipo 1%	7	7	7	7	7
Mantenimiento Muebles y Enseres 1%	63	65	67	69	71
* Seguros 1%	116	119	123	126	130
Amortización decoración y ambientación	30	30	30	30	30
Depreciación Maquinaria y Equipos de Cocina	65	65	65	65	65
Depreciación Muebles y Enseres Restaurant	630	630	630	630	630
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>38,166</b>	<b>39,438</b>	<b>47,457</b>	<b>51,391</b>	<b>63,566</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>16,288</b>	<b>16,725</b>	<b>23,111</b>	<b>22,219</b>	<b>22,880</b>
<b>Gastos de Administración</b>	<b>10,235</b>	<b>10,542</b>	<b>16,795</b>	<b>17,298</b>	<b>17,817</b>
* Sueldos y Beneficios	9,875	10,171	16,413	16,905	17,412
* Tasas y contribuciones	360	371	382	393	405
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>960</b>	<b>989</b>	<b>1,018</b>	<b>1,049</b>	<b>1,080</b>
* Publicidad y Propaganda	960	989	1,018	1,049	1,080
<b>Gastos Generales</b>	<b>5,093</b>	<b>5,194</b>	<b>5,298</b>	<b>3,872</b>	<b>3,982</b>
* Teléfonos	360	371	382	393	405
* TV Cable	420	433	446	459	473
* Uniformes	360	371	382	393	405
* Suministros de Oficina	420	433	446	459	473
Depreciación equipo de computación	1,533	1,533	1,533	-	-
* Manutención animales	1,800	1,854	1,910	1,967	2,026
Amortización Gastos de Constitución	200	200	200	200	200
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>21,878</b>	<b>22,713</b>	<b>24,346</b>	<b>29,172</b>	<b>40,686</b>
15% Participación Trabajadores	(3,282)	(3,407)	(3,652)	(4,376)	(6,103)
22% Impuesto a la Renta	(4,091)	(4,247)	(4,553)	(5,455)	(7,608)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14,505</b>	<b>15,059</b>	<b>16,141</b>	<b>19,341</b>	<b>26,975</b>

UTILIDAD NETA		14,505	15,059	16,141	19,341	26,975
(+) DEPRECIACION		2,228	2,228	2,228	695	695
(+) AMORTIZACION		230	230	230	230	230
(-) INVERSION INICIAL	-11,000.00					
(=) FLUJO NETO		16,963	17,517	18,600	20,266	27,900
	TIR	158%				
	TASA (K)	12%				
	VAN	\$ 60,059.85				
FLUJO AJUSTADO		\$ 15,145.67	\$ 13,964.46	\$ 13,238.90	\$ 12,879.64	\$ 15,831.19
PRIA						
(=) FLUJO NETO	-81,000.00	16,963	17,517	18,600	20,266	27,900
	TIR	7%				
	TASA (K)	12%				
	VAN	(\$ 9,940.15)				
FLUJO AJUSTADO		\$ 15,145.67	\$ 13,964.46	\$ 13,238.90	\$ 12,879.64	\$ 15,831.19
PRIA	6 AÑOS					

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

- El Gobierno Central y el Gobierno Autónomo descentralizado de Saquisilí están impulsando enormes planes de turismo a nivel nacional a través de infraestructura, servicios, convenios, productos y publicidad que repercutirán en el aumento de flujo de turistas nacionales e internacionales en todo el Ecuador, beneficiando a todo el sector de turismo.
- El estudio de mercado reveló que la oferta hotelera y de restauración de Saquisilí es muy poco especializada y no ofrece productos con la calidad y atención que requiere el turismo extranjero y nacional. Por otro lado, Saquisilí y sus alrededores están dotados de una enorme y variada oferta de recursos naturales por su locación cercana al Parque Nacional Cotopaxi, lo que facilita la creación de nuevos productos turísticos.
- La Quinta Las Mercedes constituye un centro turístico innovador que busca brindar productos y servicios turísticos de calidad a un mercado objetivo, sin embargo tiene un nivel de posicionamiento en el mercado muy bajo y es muy limitada la información y promoción difundida por parte de la hostería.
- El resultado de la aplicación de encuestas y entrevistas permitió definir las características demográficas, geográficas y psicográficas de los turistas que visitan el cantón, con el objetivo de segmentar a los visitantes nacionales, quienes de manera general son familias ecuatorianas que los padres sean empleados y que pertenezcan a una clase social media-alta de manera que su capacidad de ahorro permita un gasto mínimo de \$50 en actividades de turismo; y turistas internacionales de 50 años en adelante que sean profesionales y cuya capacidad de gasto diario en Ecuador sea \$170 promedio en productos turísticos.
- Se ha desarrollado una propuesta de plan de marketing que incluye estrategias orientadas a cuatro ítems fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. Las estrategias propuestas incluyen la difusión de los 7 nuevos productos turísticos a través de post publicitarios en redes sociales que generen el paso de información virtual y de boca en boca, las ventas comisionables a través de agencias de viaje que tengan operación en la

provincia de Cotopaxi, el mejoramiento de página web incluyendo herramientas que motive la navegación y el contacto online directo con el visitante, y la realización de fam trips y press trips para pautar en las principales revistas y guías de viaje internacional.

- El aumento de la ocupación de la hostería es el resultado de la aplicación efectiva del plan de marketing propuesto, que se comprueba con el aumento de las ventas proyectadas en el plan financiero.
- La inversión del plan de marketing será recuperable con las utilidades netas al primer año de operación de la hostería, y la inversión total de la empresa será recuperable en 6 años de operación de la hostería.

## **6.2. Recomendaciones**

- ✓ Es sustancial anclar las operaciones de la empresa a los objetivos y actividades que tienen los organismos administrativos gubernamentales tanto a nivel cantonal como a nivel nacional, de tal manera que los esfuerzos de la empresa estén coordinados y sean beneficiados e impulsados por los esfuerzos de los entes gubernamentales.
- ✓ Aprovechar al máximo todos los recursos naturales, culturales e históricos con los que cuenta en cantón Saquisilí, para conjugarlos con un servicio de alojamiento, restauración y recreación de calidad e impulsar el desarrollo turístico del cantón.
- ✓ Mantener buenas relaciones comerciales con todas las empresas que directa o indirectamente se relacionan con el turismo alrededor de la empresa, esto es proveedores, clientes, competencia, entes financieros y entes gubernamentales.
- ✓ Realizar el control, evaluación y seguimiento continuo de las actividades y resultados de la aplicación del plan de marketing, así como la evaluación y comparación de los resultados obtenidos versus el plan financiero proyectado, de manera que se pueda corregir o re direccionar las actividades de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- ✓ A largo plazo, se emprendan nuevos proyectos de infraestructura para dotar a la hostería con instalaciones de spa, más canchas deportivas, salón de eventos, caballos, canopy, y más actividades que también ofrece la competencia.
- ✓ Desarrollar una campaña publicitaria televisiva y radial a mediano o largo plazo y luego de que las otras herramientas de promoción propuestas en este trabajo hayan surtido su

primer efecto y cuando la hostería haya alcanzado un primer posicionamiento en el mercado objetivo.

- ✓ Utilizar la presente investigación como base informativa para desarrollar nuevos proyectos de la hostería, proyectos financieros, productivos, de recursos humanos y para extender la oferta hacia nuevos mercados.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- Acerenza, M., *Gestión de Marketing de los Destinos Turísticos en el Ambiente Competitivo Actual*, Vol. II, Universidad Nacional de Mar de Plata, Mar de Plata-Argentina, (2003).
- Andrade, A., *Plan de Marketing Turístico para el Área Nacional de Recreación El Boliche, ubicada en la parroquia de Mulaló, provincia de Cotopaxi*, (Tesis de pregrado), Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador, (2010).
- Ashca, A., *Actores sociales en el desarrollo local del cantón Saquisilí (Tesis de Magister)*, Universidad Politécnica Salesiana, Quito-Ecuador, (2010).
- Barriga, F., *Monografía de la Provincia de Cotopaxi*, Sexto Tomo, Editorial Primicias, Ambato-Ecuador, (1996).
- Bernal, A., *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Segunda Edición, Pearson Education, México, (2006).
- Bigne, E., Bigne Alcañiz, E., Font, X., Font Aulet, X., Simó, L., Andreu, L., *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Editorial ESIC, Madrid-España, (2000).
- Bigne, E., López, D., *Planificación Territorial y comercialización turística*, Universitat Jaume, Castelló de la Plana-España, (1999).
- Chevalier, J., Buckles, D., *SAS: Guía para la investigación colaborativa y la movilización social*, Primera Edición, IDRC, Ottawa-Canadá, (2009).
- Equipo Vértice, *Marketing turístico, Hotelería y Turismo*, Editorial Vértice, Málaga-España, (2007).
- García, A., *Guía para la estructuración de productos turísticos*, Elaborado para la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito, Quito-Ecuador, (2006).
- Grasso, L., *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*, Córdoba – Argentina, Editorial Brujas, (2009).
- Mármol, P., Ojeda, C., *Marketing Turístico*, 1ra Edición, Ediciones Paraninfo S.A., España, (2012).

- Martínez, D., Milla, A., *La elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, España, (2012).
- Mercado, S., *Mercadotecnia Programa: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*, Editorial Limusa, México DF, (2997).
- Montaner, J., *Estructura del Mercado Turístico*, 2da Edición, Editorial Síntesis S.A., España, (1996).
- Muñoz de Escalona, F., *El turismo explicado con claridad*, LibrosEnRed, (2003).
- Naranjo, M., *La cultura popular en el Ecuador*, Tomo II Cotopaxi, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, Ecuador, (1983).
- Orgaz, F., *El Club de Producto Turístico como Herramienta para el Desarrollo Socioeconómico en Países subdesarrollados*, Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), Santiago de Chile, Chile, (2010).
- Quesada, R., *Elementos del turismo*, Costa Rica, Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica), (2006).
- Riera, E., Rodríguez, L., Velasco, C., *Desarrollo de una aplicación web con base de datos geográfica y turística para la provincia de Cotopaxi* (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador, (2004).
- Riveros H., Blanco M., *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*, Serie de Documentos de Trabajo Prodar N. 18, Lima-Perú, (2003).
- Sánchez, J., *La entrevista periodística: introducción práctica*, EUNSA, Navarra – España, (2004).
- Torres, S., *Plan de Marketing para la promoción turística de la provincia de Cotopaxi* (Tesis de pregrado), Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador, (2007).

Informes:

- Gobierno Municipal del Cantón Saquisilí, *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*, ICAOTA-Consultora Territorial., Saquisilí-Ecuador, (2011-2030).
- Ministerio de Turismo del Ecuador, (2012), *La Experiencia Turística en el Ecuador*, Cifras esenciales de turismo interno y receptor, Recuperado de:

[http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis\\_Turismo\\_folleto\\_espanol\\_completo.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf)

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Instituto Geográfico Militar, (2013), *Atlas Geográfico de la República del Ecuador*, Recuperado de: <http://sni.gob.ec/atlas-geografico-nacional-2013/>.

#### Personas entrevistadas:

- Homero Yanchapaxi, Propietario Quinta Las Mercedes, conversación personal, Diciembre 2014.
- Luis Aymacaña, Encargado de Comunicación Social, Gobierno Autónomo Descentralizado de Saquisilí, conversación personal, 2014-11-20.
- Mario Chuquiñan, Técnico de Áreas Verdes, Gobierno Autónomo Descentralizado de Saquisilí, conversación personal, 2014-11-20.
- Eduardo Martínez, Encargado de administración Hostería Gilocarmelo, conversación personal, 2014-11-20.
- Nataly Sinchiguano, Administradora Hotel San Carlos, conversación personal, 2014-11-27.
- Pedro Vargas Chicaiza, Vicelalcalde del Municipio de Saquisilí, Conversación personal, 2014-12-11.

#### Recursos de internet:

- Bidasoa activa, s.f., PRESSTrip Viaje de prensa y FAMTrip Viajes de familiarización, Recuperado de: <http://www.bidasoa-activa.com/areas-de-actuacion/promocion-turistica/presstrip-viajes-de-prensa-y-famtrip-viajes-de-familiarizacion>, Web, 2015-01-28.
- Climate-data.org, Clima: Saquisilí, s.f., Recuperado de: <http://es.climate-data.org/location/25478/>, Web, 2014-10-11.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, (2010), Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, Fascículo Provincial Cotopaxi, Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>, Web, 2014-05-01.

- Get a map, Cantón Saquisilí, s.f., Recuperado de: [http://es.getamap.net/mapas/ecuador/cotopaxi/saquisili\\_canton/](http://es.getamap.net/mapas/ecuador/cotopaxi/saquisili_canton/), Web, 2014-04-18.
- Bedolla, D., (2010), Creando una estrategia de publicidad de boca a boca, Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/creando-estrategia-publicidad-boca-boca.htm>, web, 2015-01-28.
- Licha, I., (2009), Herramientas para la formación de políticas. El análisis de los actores, Recuperado de: <http://decon.edu.uy/100jovenes/materiales/Licha-%202009.pdf>, Web, 2014-05-01.
- Ministerio de Turismo, Glosario de términos turísticos, s.f., Recuperado de: <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>, Web, 2014-04-18.
- Ministerio del Ambiente, Parque Nacional Cotopaxi, s.f., Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-cotopaxi/>, Web, 2014-10-12.
- Ministerio del Ambiente, MAE conserva Reserva Ecológica Los Ilinizas, tesoro natural de los Andes Ecuatorianos, Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/mae-conserva-reserva-ecologica-los-ilinizas-tesoro-natural-de-los-andes-ecuatorianos/>, Web, 2014-10-12.
- Organización Mundial de Turismo, Entender el turismo: Glosario Básico, s.f., <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>, Web, 2014-04-18.

#### Periódicos online

- S,n. (7 de Octubre de 2014), Economía de Ecuador crecerá 4% en 2014 y 2015, según FMI, El Telégrafo, Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/economia-de-ecuador-crecera-4-en-2014-y-2015-segun-fmi.html>

#### Páginas web de haciendas y hoteles

- [www.tierradevolcan.com](http://www.tierradevolcan.com)
- [www.haciendahatoverde.com](http://www.haciendahatoverde.com)

- [www.mamahilda.com](http://www.mamahilda.com)
- [www.hosteriaelsurrillal.com](http://www.hosteriaelsurrillal.com)
- [www.rumipamba.com](http://www.rumipamba.com)
- [www.santaanacotopaxi.com](http://www.santaanacotopaxi.com)
- [www.haciendalacienega.com](http://www.haciendalacienega.com)
- [www.quintacolorada.com](http://www.quintacolorada.com)
- [www.hosteria-papagayo.com](http://www.hosteria-papagayo.com)

Otras páginas web

- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

## ANEXOS

### Anexo 1. Tipología de recursos turísticos

A. Naturales	<p>Flora: áreas forestales, bosques, selva virgen, flores salvajes, huertas, viñedos.</p> <p>Paisaje: playas, montañas, costas, islas, valles, volcanes, desierto, jameos, cueva y otras formaciones geológicas.</p> <p>Fauna: aves, mamíferos, insectos, animales domésticos, especies autóctonas.</p> <p>Clima: tropical, continental, alpino, templado, costero, con viento, estacional, lluvioso, soleado.</p> <p>Aguas: ríos, lagos, cataratas y cascadas, estuarios, fuentes termales, mar/océano.</p>
B. Culturales	<p>Religiosos: sinagogas, templos, iglesias, catedrales, ermitas, centros de peregrinación.</p> <p>Monumentos: patrimonio de la humanidad, castillos museos, ruinas, casas donde nacieron personalidades, edificios modernos, plazas mayores, puentes, centros de interpretación, antigüedades.</p> <p>Otros: tradiciones locales, celebraciones étnicas, fiestas tradicionales, centros culturales (gastronomía, artesanía, música), flamenco.</p>
C. Eventos	<p>Festivales: música, teatro, danza, poesía.</p> <p>Campeonatos: deportivos (locales, regionales, nacionales e internacionales), atletismo, carreras (de caballos, motos, coches, etc.).</p> <p>Negocios; mercadillos, ferias comerciales (mueble, cerámica, agricultura, turismo, informática, etc.), congresos y encuentros.</p> <p>Otros: fiestas nacionales, feria del libro, regatas, pasacalles, visitas de personales famosos, exhibiciones de flores, jornadas gastronómicas.</p>
D. Actividades	<p>Deportivas: esquí, cursos de submarinismo, golf, tenis, fútbol, natación, piragüismo, subir en globo, cicloturismo, turismo ecuestre, ala delta, puenting, senderismo, descenso de barrancos, rafting, etc.</p> <p>De ocio: centros comerciales, cines, parques acuáticos, jardines botánicos,</p>

	planetarios, parques temáticos, parques naturales, zoo, etc. Otros: balnearios, centro de reuniones y conferencias, palacios de congresos.
E. Infraestructura	Comunicaciones y transporte: aeropuerto, puerto, carreteras, canales, alquiler de coches, servicio de transporte público. Alojamiento: hoteles, paradores, hostales, pensiones, albergues, casas rurales, campamentos, campings. Recepción: agencias de viaje, centros de información, señalización peatonal, mapas y paneles de información, guías locales, web de internet. Restauración: restaurantes de cocina autóctona, cafeterías, terrazas, restaurantes de comida rápida, puestos de venta exteriores. Servicios: bancos, servicios médicos, servicio eléctrico, comercios, correos, seguridad, cajeros automáticos, provisión de agua, recogida de basura, hospitales, provisión de gas y electricidad, etc.
F. Residentes	Amabilidad, integración con los turistas, actitud de la comunidad local, etc.

Fuente: Adaptado de Godfrey y Clarke (2000). (Como se cita en Bigne et al. 2000).

## **Anexo 2. Propuesta de Organigrama funcional para la Hostería Quinta Las Mercedes**

### ***Organigrama funcional:***

#### *Funciones básicas del personal administrativo:*

##### Gerente General:

- Cumplir con la representatividad de la empresa ante el sector público y privado.
- Definir y supervisar los objetivos generales y específicos de la empresa a mediano y largo plazo.
- Dirigir, controlar y planificar las actividades mensuales y anuales de la empresa.
- Toma de decisiones administrativas
- Encabezar y programa las reuniones para evaluar al persona.
- Determinar los términos de negociación con los proveedores.
- Aprobar los presupuestos anuales y departamentales.

#### Gerente operacional:

- Estar al tanto del buzón de sugerencias y observar cumplimiento de procesos.
- Controlar y verificar el inventario de suministros.
- Revisar los estados financieros para su aprobación por el gerente general.
- Establecer turnos y cambios en el horario del personal.
- Comprobar y verificar el abastecimiento de materia prima y suministros.

#### Contador:

- Elaboración de los estados financieros de la hostería y su presentación a tiempo ante el directorio.
- Realizar informes y reportes de acuerdo a los resultados financieros obtenidos.
- Mantener a la hostería al día en el cumplimiento de las leyes tributarias.
- Control de pago de impuestos, proveedores y empleados y cobranza de cuentas.

#### Recepcionista:

- Registro y control de huéspedes.
- Asignación de habitaciones y control de ocupación de habitaciones.
- Control de servicio de mensajería.
- Seguimiento de reservaciones y consultas realizadas vía internet o telefónica.

#### Ama de llaves

- Llenar y supervisar los formularios e inventarios de suministros de habitaciones.
- Coordinar la limpieza de habitaciones.
- Bloquear y desbloquear habitaciones.
- Chequear el funcionamiento de los equipos de habitaciones.
- Manejar y coordinar las actividades de la lavandería de la Hostería.

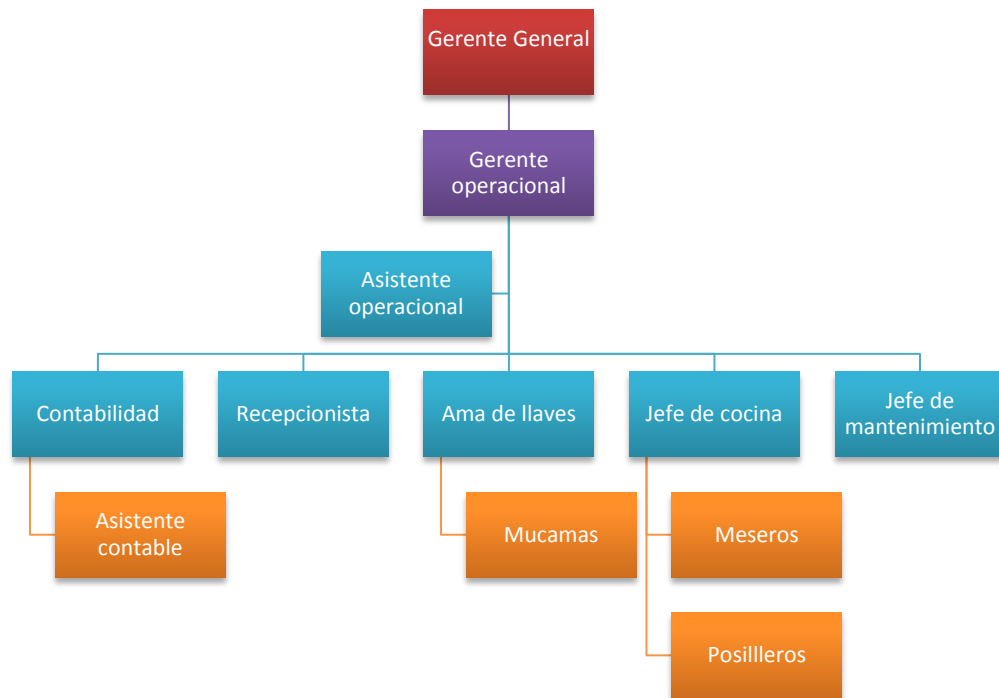
#### Jefe de cocina:

- Coordinar las actividades para la preparación de alimentos de acuerdo a la ocupación.
- Realizar requisición de materia prima para el área de cocina.
- Realizar, cambiar y autorizar diferentes menús para huéspedes y eventos especiales.

Jefe de mantenimiento:

- Realizar mantenimiento correctivo preventivo a todas las instalaciones de la Hostería.
- Elaboración de requisición de suministros para mantenimiento.

**Organigrama estructural:**



Fuente: Adaptado por autor de tesis.

### Anexo 3. Detalle de costos de productos turísticos.

#### PRECIO PROMEDIO PONDERADO PRODUCTOS TURISTICOS

<b>Box lunch porción para 4 personas.</b>	<b>4</b>
Manzana 4 uni.	\$ 1.00
Plátano 4 uni.	\$ 1.00
Pan 4 uni.	\$ 1.00
Jamón 4 rodajas	\$ 0.50
Queso holandés 4 rodajas.	\$ 0.50
Agua 4 uni.	\$ 2.00
Gatorade 4 uni.	\$ 4.00
Galletas integrales 4 uni.	\$ 1.20
Caramelos varios	\$ 1.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 12.20</b>
% Utilidad	40%
<b>Total</b>	<b>\$ 17.08</b>
<b>Costo Unitario</b>	<b>\$ 4.27</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 17.08</b>

<b>Producto 1: Color y cultura en Saquisí y sus alrededores</b>	1	2	3	4	Total
Guía	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	
Transporte	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	
Entrada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Box lunch	\$ 12.20	\$ 24.40	\$ 36.60	\$ 48.80	
<b>Costo tour</b>	<b>\$ 132.20</b>	<b>\$ 144.40</b>	<b>\$ 156.60</b>	<b>\$ 168.80</b>	
Costo por persona	\$ 132.20	\$ 72.20	\$ 52.20	\$ 42.20	
<b>Costo promedio ponderado por persona</b>	<b>\$ 6.61</b>	<b>\$ 36.10</b>	<b>\$ 7.83</b>	<b>\$ 12.66</b>	<b>\$ 63.20</b>
Utilidad %	40%	40%	40%	40%	
<b>Precio tour</b>	<b>\$ 185.08</b>	<b>\$ 202.16</b>	<b>\$ 219.24</b>	<b>\$ 236.32</b>	
Precio por persona	\$ 185.08	\$ 101.08	\$ 73.08	\$ 59.08	
% de participacion en la venta	5%	50%	15%	30%	100%
<b>Precio promedio ponderado por persona</b>	<b>\$ 9.25</b>	<b>\$ 50.54</b>	<b>\$ 10.96</b>	<b>\$ 17.72</b>	<b>\$ 88.48</b>
<b>Margen de contribucion ponderado</b>	<b>\$ 2.64</b>	<b>\$ 14.44</b>	<b>\$ 3.13</b>	<b>\$ 5.06</b>	<b>\$ 25.28</b>

<b>Producto 2: Descubriendo Cotopaxi</b>	1	2	3	4	Total
Guía	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	
Transporte	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	
Entrada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Box lunch	\$ 12.20	\$ 24.40	\$ 36.60	\$ 48.80	
<b>Costo tour</b>	<b>\$ 192.20</b>	<b>\$ 204.40</b>	<b>\$ 216.60</b>	<b>\$ 228.80</b>	
Costo por persona	\$ 192.20	\$ 102.20	\$ 72.20	\$ 57.20	
<b>Costo promedio ponderado por persona</b>	<b>\$ 9.61</b>	<b>\$ 51.10</b>	<b>\$ 10.83</b>	<b>\$ 17.16</b>	<b>\$ 88.70</b>
Utilidad %	40%	40%	40%	40%	
<b>Precio tour</b>	<b>\$ 269.08</b>	<b>\$ 286.16</b>	<b>\$ 303.24</b>	<b>\$ 320.32</b>	
Precio por persona	\$ 269.08	\$ 143.08	\$ 101.08	\$ 80.08	
% de participacion en la venta	5%	50%	15%	30%	100%
<b>Precio promedio ponderado por persona</b>	<b>\$ 13.45</b>	<b>\$ 71.54</b>	<b>\$ 15.16</b>	<b>\$ 24.02</b>	<b>\$ 124.18</b>
<b>Margen de contribucion ponderado</b>	<b>\$ 3.84</b>	<b>\$ 20.44</b>	<b>\$ 4.33</b>	<b>\$ 6.86</b>	<b>\$ 35.48</b>

<b>Producto 3: Descubriendo Quilotoa y Mercado</b>	1	2	3	4	Total
Guía	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	
Transporte	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	
Entrada	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	
Box lunch	\$ 12.20	\$ 24.40	\$ 36.60	\$ 48.80	
<b>Costo tour</b>	<b>\$ 194.20</b>	<b>\$ 206.40</b>	<b>\$ 218.60</b>	<b>\$ 230.80</b>	
Costo por persona	\$ 194.20	\$ 103.20	\$ 72.87	\$ 57.70	
<b>Costo promedio ponderado por persona</b>	<b>\$ 9.71</b>	<b>\$ 51.60</b>	<b>\$ 10.93</b>	<b>\$ 17.31</b>	<b>\$ 89.55</b>
Utilidad %	40%	40%	40%	40%	
<b>Precio tour</b>	<b>\$ 271.88</b>	<b>\$ 288.96</b>	<b>\$ 306.04</b>	<b>\$ 323.12</b>	
Precio por persona	\$ 271.88	\$ 144.48	\$ 102.01	\$ 80.78	
% de participacion en la venta	5%	50%	15%	30%	100%
<b>Precio promedio ponderado por persona</b>	<b>\$ 13.59</b>	<b>\$ 72.24</b>	<b>\$ 15.30</b>	<b>\$ 24.23</b>	<b>\$ 125.37</b>
<b>Margen de contribucion ponderado</b>	<b>\$ 3.88</b>	<b>\$ 20.64</b>	<b>\$ 4.37</b>	<b>\$ 6.92</b>	<b>\$ 35.82</b>

<b>Producto 4: Descubriendo Quilotoa y Cultura</b>	1	2	3	4	Total
Guía	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	
Transporte	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	
Entrada	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	
Box lunch	\$ 12.20	\$ 24.40	\$ 36.60	\$ 48.80	
<b>Costo tour</b>	<b>\$ 194.20</b>	<b>\$ 206.40</b>	<b>\$ 218.60</b>	<b>\$ 230.80</b>	
Costo por persona	\$ 194.20	\$ 103.20	\$ 72.87	\$ 57.70	
<b>Costo promedio ponderado por persona</b>	<b>\$ 9.71</b>	<b>\$ 51.60</b>	<b>\$ 10.93</b>	<b>\$ 17.31</b>	<b>\$ 89.55</b>
Utilidad %	40%	40%	40%	40%	
<b>Precio tour</b>	<b>\$ 271.88</b>	<b>\$ 288.96</b>	<b>\$ 306.04</b>	<b>\$ 323.12</b>	
Precio por persona	\$ 271.88	\$ 144.48	\$ 102.01	\$ 80.78	
% de participacion en la venta	5%	50%	15%	30%	100%
<b>Precio promedio ponderado por persona</b>	<b>\$ 13.59</b>	<b>\$ 72.24</b>	<b>\$ 15.30</b>	<b>\$ 24.23</b>	<b>\$ 125.37</b>
<b>Margen de contribucion ponderado</b>	<b>\$ 3.88</b>	<b>\$ 20.64</b>	<b>\$ 4.37</b>	<b>\$ 6.92</b>	<b>\$ 35.82</b>

<b>Producto 5: Saquisili Natural</b>	1	2	3	4	Total
Guía	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	
Transporte	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	
Entrada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Box lunch	\$ 12.20	\$ 24.40	\$ 36.60	\$ 48.80	
<b>Costo tour</b>	<b>\$ 132.20</b>	<b>\$ 144.40</b>	<b>\$ 156.60</b>	<b>\$ 168.80</b>	
Costo por persona	\$ 132.20	\$ 72.20	\$ 52.20	\$ 42.20	
<b>Costo promedio ponderado por persona</b>	<b>\$ 6.61</b>	<b>\$ 36.10</b>	<b>\$ 7.83</b>	<b>\$ 12.66</b>	<b>\$ 63.20</b>
Utilidad %	40%	40%	40%	40%	
<b>Precio tour</b>	<b>\$ 185.08</b>	<b>\$ 202.16</b>	<b>\$ 219.24</b>	<b>\$ 236.32</b>	
Precio por persona	\$ 185.08	\$ 101.08	\$ 73.08	\$ 59.08	
% de participacion en la venta	5%	50%	15%	30%	100%
<b>Precio promedio ponderado por persona</b>	<b>\$ 9.25</b>	<b>\$ 50.54</b>	<b>\$ 10.96</b>	<b>\$ 17.72</b>	<b>\$ 88.48</b>
<b>Margen de contribucion ponderado</b>	<b>\$ 2.64</b>	<b>\$ 14.44</b>	<b>\$ 3.13</b>	<b>\$ 5.06</b>	<b>\$ 25.28</b>

<b>Producto 6: Tradición de agroturismo y aventura</b>	1				Total
Precio por persona	\$ 10.00				<b>\$ 10.00</b>

## Anexo 4. Detalle de costos de Alimentos y Bebidas

### GRUPO DESAYUNOS

#### Especialidad de las mercedes

10 Porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo	
1	Leche entera	2	Litro	\$ 1.60	
2	Yougurt	1	Litro	\$ 2.80	
3	Papaya pequeña	1	Unidad	\$ 2.00	
4	Piña mediana	1	Unidad	\$ 1.50	
5	Huevo	2	Paquete 12 uni.	\$ 3.82	
6	Jamón	300	Gramo	\$ 1.80	
7	Queso	0.5	Unidad 450 gr.	\$ 1.11	
8	Naranja	25	Unidad	\$ 1.00	
9	Pan	10	Unidad	\$ 2.00	
10	Mermelada	0.5	Fundda 250 gr.	\$ 0.21	
11	Nata	0			
12	Aceite	0			
				<b>Costo M.P.D</b>	\$ 17.83
				5% <b>Imprevistos</b>	\$ 0.89
				<b>Costo total</b>	\$ 18.72
				<b>Costo por plato</b>	\$ 1.87
				<b>Precio sugerido</b>	\$ 5.00

#### Al paso

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo	
1	Leche entera	2	Litro	\$ 1.60	
2	Tostadas	1	Paquete 500 gr.	\$ 1.35	
3	Manzana	10	Unidad	\$ 2.00	
4	Uvas	2	Racimo	\$ 2.00	
5	Plátano	10	Unidad	\$ 1.50	
6	Naranja	25	Unidad	\$ 1.00	
7	Mermelada	0.5	Fundda 250 gr.	\$ 0.21	
8	Nata	0			
9	Aceite	0			
				<b>Costo M.P.D</b>	\$ 9.66
				5% <b>5% imprevistos</b>	\$ 0.48
				<b>Costo total</b>	\$ 10.14
				<b>Costo por plato</b>	\$ 1.01
				<b>Precio sugerido</b>	\$ 3.50

Al Quilotoa voy

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Leche entera	2	Litro	\$ 1.60
2	Yougurt	1	Litro	\$ 2.80
3	Papaya pequeña	1	Unidad	\$ 2.00
4	Piña mediana	1	Unidad	\$ 1.50
5	Verde	20	Unidad	\$ 6.70
6	Tomate	3	Unidad	\$ 0.86
7	Lechuga	1	Unidad	\$ 0.54
8	Naranja	25	Unidad	\$ 1.00
9	Tostadas	1	Paquete 500 gr.	\$ 1.35
10	Mermelada	0.5	Fundda 250 gr.	\$ 0.21
11	Nata	0		
12	Aceite	0		
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 18.56
			5% <b>imprevistos</b>	\$ 0.93
			<b>Costo total</b>	\$ 19.48
			<b>Costo por plato</b>	\$ 1.95
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 6.50

**Cumbre del Cotopaxi**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Leche entera	2	Litro	\$ 1.60
2	Yougurt	1	Litro	\$ 2.80
3	Papaya pequeña	1	Unidad	\$ 2.00
4	Piña mediana	1	Unidad	\$ 1.50
5	Arroz	2	Libra	\$ 0.98
6	Pollo	1	Unidad	\$ 6.00
7	Tomate	2	Unidad	\$ 0.60
8	Zanahoria	2	Unidad	\$ 0.50
9	Hierbitas	0.5	Atado	\$ 0.10
10	Cebolla paiteña	2	Unidad	\$ 0.66
11	Naranja	25	Unidad	\$ 1.00
12	Tostadas	1	Paquete	\$ 1.35
13	Mermelada	0.5	Fundda 250 gr.	\$ 0.21
14	Nata	0		
15	Aceite	0		
<b>Costo M.P.D</b>				\$ 19.30
5% <b>imprevistos</b>				\$ 0.96
<b>Costo total</b>				\$ 20.26
<b>Costo por plato</b>				\$ 2.03
<b>Precio sugerido</b>				\$ 7.50

**GRUPO ENTRADAS****Habas con queso**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Habas	3	Libra	\$ 2.65
2	Queso	0.5	Unidad 450 gr.	\$ 1.11
3	agua			\$ 0.01
<b>Costo M.P.D</b>				\$ 3.77
5% <b>imprevistos</b>				\$ 0.19
<b>Costo total</b>				\$ 3.95
<b>Costo por plato</b>				\$ 0.40
<b>Precio sugerido</b>				\$ 1.50

**Choclo con queso**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Choclo	10	Unidad	\$ 1.50
2	Queso	1	Libra	\$ 1.50
3	Agua			\$ 0.01
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 3.01
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.15
			<b>Costo total</b>	\$ 3.16
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.32
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 1.50

**Tostado con chicharrón**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Tostado	2	Libra	\$ 1.50
2	Chicharrón	1	Libra	\$ 1.50
3	Aceite			\$ 0.01
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 3.01
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.15
			<b>Costo total</b>	\$ 3.16
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.32
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 1.50

### Empanadas tradicionales de morocho

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	aceite	1	cda	\$ 0.10
2	arroz	3	cda	\$ 0.30
3	carne	1	libra	\$ 2.00
4	comino	1	-	\$ 0.01
5	sal	1	-	\$ 0.01
6	Arveja	200	grmos	\$ 0.50
7	cebolla blanca	1	rama	\$ 0.05
8	cebolla perla	1	unidad	\$ 0.25
9	zanahoria	1	unidad	\$ 0.10
10	pimienta	1	-	\$ 0.01
11	achiote	1	-	\$ 0.01
12	morocho	250	gramos	\$ 2.50
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 5.84
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.29
			<b>Costo total</b>	\$ 6.13
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.61
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 3.00

### Locro de papa con aguacate y queso

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Papas	5	Libra	\$ 2.64
2	Queso	0.5	Unidad 450 gr.	\$ 1.11
3	Leche	1	Litro	\$ 0.80
4	Cebolla larga	0.3	Atado	\$ 0.34
5	ajo macho	3	Cabezas	\$ 0.15
6	Sal	-	-	-
7	Aguacate	3	Unidades	\$ 1.84
8	Hierbitas	0.25	Atado	\$ 0.17
9	Agua			\$ 0.10
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 7.15
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.36
			<b>Costo total</b>	\$ 7.50
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.75
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 3.50

**Caldo de gallina criolla**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Gallina	1	Unidad	\$ 10.00
3	Ajo macho	3	Cabezas	\$ 0.15
4	Cebolla blanca	1	Rama	\$ 0.05
5	Arroz	0.3	Libra	\$ 0.01
7	Hierbitas	3	unidades	\$ 0.60
8	Apio	3	ramas	\$ 1.50
9	Arveja	1	Libra	\$ 0.50
10	Zanahoria	2	Unidad	\$ 0.43
11	Papanabo	2	Unidad	\$ 0.41
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 13.65
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.68
			<b>Costo total</b>	\$ 14.33
			<b>Costo por plato</b>	\$ 1.43
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 4.50

**Seco de pollo**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
	Pollo	1	Unidad	\$ 6.00
	Arroz	2	Libra	\$ 0.98
	Cebolla	2	Unidad	\$ 1.06
	Aceite			\$ 0.10
	Sal			\$ 0.10
	Pimiento	1	Unidad	\$ 0.17
	Tomate	4	Unidad	\$ 1.07
	Lechuga	1	Unidad	\$ 0.54
	Agua			\$ 0.10
	Laurel	2	Unidad	\$ 0.10
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 10.22
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.51
			<b>Costo total</b>	\$ 10.73
			<b>Costo por plato</b>	\$ 1.07
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 5.50

## Llapingacho

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Papas	5	libras	\$ 2.64
2	Huevos	12	unidades	\$ 1.91
3	Achiote	15	gramos	\$ 0.15
4	Sal			\$ 0.01
5	Pimienta			\$ 0.01
6	Queso	1	libras	\$ 1.50
7	Aceite	1	cucharada	\$ 0.01
8	Chorizo	2	libras	\$ 4.00
9	Cebolla blanca	3	gramos	\$ 0.15
10	Ajo	1	diente	\$ 0.05
11	Aguacate	1	unidad	\$ 0.40
12	Lechuga	1	unidad	\$ 0.25
13	Limón	1	unidad	\$ 0.15
14	Cilantro	10	gramos	\$ 0.05
15	Cebolla paiteña	1	unidad	\$ 0.25
16	Tomate	1	unidad	\$ 0.15
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 11.68
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.58
			<b>Costo total</b>	\$ 12.26
			<b>Costo por plato</b>	\$ 1.23
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 6.00

## Chugchucara

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
	Mote	5	Libra	\$ 4.15
	Carne de chancho	5	Libra	\$ 12.50
	Maduro	5	Unidad	\$ 1.00
	Harina	1	Libra	\$ 0.50
	Queso	1	Libra	\$ 1.50
	Aceite			\$ 0.10
	Sal			\$ 0.10
	Ajo	5	Cabezas	\$ 0.25
	Papas	5	libras	\$ 2.64
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 22.74
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 1.14
			<b>Costo total</b>	\$ 23.88
			<b>Costo por plato</b>	\$ 2.39
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 7.50

**Cuy asado**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Papas	40	unidades	\$ 2.00
2	Cuy	2	unidades	\$ 12.00
3	cebolla blanca	5	ramas	\$ 0.25
4	ajo	1	libra	\$ 2.00
5	Salsa de Maní	500	gramos	\$ 2.00
6	Lechuga	1	unidad	\$ 0.25
7	sal	1	kl	\$ 0.45
8	pimienta			\$ 0.01
9	vinagre	100	gramos	\$ 0.25
10	comino	10	gramos	\$ 0.10
11	leche	500	ml	\$ 0.50
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 19.81
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.99
			<b>Costo total</b>	\$ 20.80
			<b>Costo por plato</b>	\$ 2.08
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 14.00

**GRUPO POSTRES****Mouse de chocolate con helado**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Helado	1	Litro	\$ 2.50
2	Preparado mousse	1	Funda	\$ 1.20
3	Leche	1	Litro	\$ 0.80
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 4.50
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.23
			<b>Costo total</b>	\$ 4.73
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.47
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 4.50

**Higos con queso**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Higos	5	Libra	\$ 1.00
2	Panela	1	Unidad	\$ 1.92
3	Canela	15	Gramo	\$ 0.40
4	Queso	2	Libra	\$ 4.42
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 7.74
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.39
			<b>Costo total</b>	\$ 8.13
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.81
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 2.50

**Quimbolito**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Harina de maiz	7	Libra	\$ 3.56
2	Huevo	12	Unidad	\$ 1.91
3	Margarina Imperial	1	Unidad	\$ 0.54
4	Aceite			\$ 0.10
5	Queso	1	Libra	\$ 2.21
6	Hoja de achera	10	Hoja	
7	Sal			\$ 0.10
8	Azúcar			\$ 0.10
9	Levadura Royal	0.5	Funda	\$ 0.66
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 9.18
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.46
			<b>Costo total</b>	\$ 9.64
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.96
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 1.75

**Dulce de babaco**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Azúcar	0.5	Libra	\$ 0.30
2	Babaco	2	Unidad	\$ 3.88
3	Canela	15	Gramo	\$ 0.40
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 4.58
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.23
			<b>Costo total</b>	\$ 4.81
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.48
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 2.50

**Frutillas con crema**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Frutilla	4	Libra	\$ 5.96
2	Azúcar	0.5	Libra	\$ 0.30
3	Crema Chantillin	1	Funda	\$ 1.05
4	Leche	1	Litro	\$ 0.80
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 8.11
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.41
			<b>Costo total</b>	\$ 8.52
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.85
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 4.50

**GRUPO BEBIDAS****Jugo de frutas naturales**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Fruta			\$ 2.00
2	Azúcar	0.5	Libra	\$ 0.30
3	Agua			\$ 0.10
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 2.40
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.12
			<b>Costo total</b>	\$ 2.52
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.25
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 2.50

**Gaseosa personal**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Gaseosa personal	10	Unidad	\$ 5.00
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 5.00
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.25
			<b>Costo total</b>	\$ 5.25
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.53
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 1.50

**Limonada**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Limón	25	Unidad	\$ 1.00
2	Azúcar	0.5	Libra	\$ 0.30
3	Agua			\$ 0.10
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 1.40
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.07
			<b>Costo total</b>	\$ 1.47
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.15
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 1.00

**Agua con/sin gas**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Agua	10	Unidad	\$ 5.00
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 5.00
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.25
			<b>Costo total</b>	\$ 5.25
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.53
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 1.00

**Cerveza personal**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Cerveza	10	Unidad	\$ 10.00
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 10.00
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.50
			<b>Costo total</b>	\$ 10.50
			<b>Costo por plato</b>	\$ 1.05
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 1.50

**Agua aromática**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Té	10	Bolsas	1
2	Agua			\$ 0.20
			<b>Costo M.P.D</b>	\$ 0.20
		5%	<b>imprevistos</b>	\$ 0.01
			<b>Costo total</b>	\$ 0.21
			<b>Costo por plato</b>	\$ 0.02
			<b>Precio sugerido</b>	\$ 1.00

**Café solo/leche**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo	
1	Agua			0.1	
2	Leche			0.1	
3	Azúcar			0.1	
4	Café	100	Gramo	\$ 1.00	
				<b>Costo M.P.D</b>	\$ 1.00
				5% <b>imprevistos</b>	\$ 0.05
				<b>Costo total</b>	\$ 1.05
				<b>Costo por plato</b>	\$ 0.11
				<b>Precio sugerido</b>	\$ 1.50

**Anexo 5. Detalle de participación en la venta para cada plato dentro de cada segmento.**

	Costo	% participación en la venta	PVP	Costo promedio ponderado	Precio promedio ponderado	Margen de contribución
<b>Desayunos</b>						
Especialidad de las Mercedes	\$ 1.87	70%	\$ 5.00	\$ 1.31	\$ 3.50	\$ 2.19
Al paso	\$ 1.01	5%	\$ 3.50	\$ 0.05	\$ 0.18	\$ 0.12
Al Quilotoa voy	\$ 1.95	20%	\$ 6.50	\$ 0.39	\$ 1.30	\$ 0.91
Cumbre del Cotopaxi	\$ 2.03	5%	\$ 7.50	\$ 0.10	\$ 0.38	\$ 0.27
		100%		\$ 1.85	\$ 5.35	\$ 3.50

<b>Entrada</b>						
	Costo	% participación en la venta	PVP	Costo promedio ponderado	Precio promedio ponderado	Margen de contribución
Habas con queso	\$ 0.40	35%	\$ 1.50	\$ 0.14	\$ 0.53	\$ 0.39
Choclo con queso	\$ 0.32	35%	\$ 1.50	\$ 0.11	\$ 0.53	\$ 0.41
Tostado con chicharrón	\$ 0.32	10%	\$ 1.50	\$ 0.03	\$ 0.15	\$ 0.12
Empanadas tradicionales	\$ 0.61	20%	\$ 3.00	\$ 0.12	\$ 0.60	\$ 0.48
		100%		\$ 0.40	\$ 1.80	\$ 1.40

<b>Platos fuertes</b>						
	Costo	% participación en la venta	PVP	Costo promedio ponderado	Precio promedio ponderado	Margen de contribución
Locro de papa	\$ 0.75	20%	\$ 3.50	\$ 0.15	\$ 0.70	\$ 0.55
Caldo de gallina criolla	\$ 1.43	30%	\$ 4.50	\$ 0.43	\$ 1.35	\$ 0.92
Seco de pollo de campo	\$ 1.07	25%	\$ 5.50	\$ 0.27	\$ 1.38	\$ 1.11
Llapingacho	\$ 1.23	10%	\$ 6.00	\$ 0.12	\$ 0.60	\$ 0.48
Chugchucara	\$ 2.39	10%	\$ 7.50	\$ 0.24	\$ 0.75	\$ 0.51
Cuy asado	\$ 2.08	5%	\$ 14.00	\$ 0.10	\$ 0.70	\$ 0.60
		100%		\$ 1.31	\$ 5.48	\$ 4.16

<b>Postre</b>						
Mousse de chocolate	\$ 0.47	40%	\$ 4.50	\$ 0.19	1.8	\$ 1.61
Higos con queso	\$ 0.81	10%	\$ 2.50	\$ 0.08	0.25	\$ 0.17
Quimbolitos	\$ 0.96	15%	\$ 1.75	\$ 0.14	0.2625	\$ 0.12
Dulce de babaco	\$ 0.48	5%	\$ 2.50	\$ 0.02	0.125	\$ 0.10
Frutillas con crema	\$ 0.85	30%	\$ 4.50	\$ 0.26	1.35	\$ 1.09
		100%		\$ 0.69	3.7875	\$ 3.09

<b>Jugos y bebidas</b>						
Jugos de frutas naturales	\$ 0.25	35%	\$ 2.50	\$ 0.09	\$ 0.88	\$ 0.79
Gaseosa	\$ 0.53	25%	\$ 1.50	\$ 0.13	\$ 0.38	\$ 0.24
Limonada	\$ 0.15	10%	\$ 1.00	\$ 0.01	\$ 0.10	\$ 0.09
Agua con/sin gas	\$ 0.53	3%	\$ 1.00	\$ 0.02	\$ 0.03	\$ 0.01
Cerveza personal	\$ 1.05	25%	\$ 1.50	\$ 0.26	\$ 0.38	\$ 0.11
Aromática	\$ 0.02	1%	\$ 1.00	\$ 0.00	\$ 0.01	\$ 0.01
Café con/sin leche	\$ 0.11	1%	\$ 1.50	\$ 0.00	\$ 0.02	\$ 0.01
		100%		\$ 0.51	\$ 1.78	\$ 1.27