

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

**Plan de Implantación de la Hostería los “Tucanes” en la
Comunidad Villano del Pueblo Kichwa de Rukullakta Cantón
Archidona para Turismo Comunitario**

**Patricio Narváez
Susi Shiguango**

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciatura en Operaciones Turísticas Guía Nacional

Quito, 07 de Mayo del 2012

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Hospitalidad Arte Culinario y Turismo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Plan de Implantación de la Hostería los “Tucanes” en la
Comunidad Villano del Pueblo Kichwa de Rukullakta del
Cantón Archidona para Turismo Comunitario**

**Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciatura en Operaciones Turísticas Guía Nacional**

Patricio Narváez

Susi Shiguango

Mauricio Cepeda,
Decano del Colegio de Hospitalidad,
Arte Culinario y Turismo

Pablo Oleas Ordoñez,
Coordinador Académico Campus Vespertino

Quito, 07 de Mayo del 2012

© Derechos de autor

Patricio Narváez

Susi Shiguango

2012

Resumen

La hostería ofrecerá servicios de hospedaje de primera, brindará al cliente un trato adecuado, cuidando siempre su seguridad, proporcionando al cliente la sensación de estar como en su propio hogar, siendo innovadores, humanos y productivos, para de esta manera fomentar el desarrollo económico y social mediante la creación de fuentes de trabajo.

Es evidente que Ecuador se encuentra en una posición excelente, para aprovechar el actual crecimiento del ecoturismo y turismo comunitario como en países tercermundistas. El país es bien conocido como destino de turismo ecológico y por lo tanto los planes actuales buscan promover los atractivos naturales y culturales de las cuatro zonas del Ecuador continental para propagar las ganancias provenientes del turismo a todo el país.

La Amazonía, cuenta con excelente riqueza cultural y natural donde el ecoturismo está creciendo actualmente, destaca los aspectos positivos y negativos de este fenómeno. Este proyecto de implementación se lo realizará con el fin de dar un confortable y tranquilo alojamiento para turistas nacionales y extranjeros que visitan el Oriente Ecuatoriano, la misma que cuenta con el alojamiento, spa, piscina, restaurante y tours por diferentes atractivos turísticos que hay en la zona.

Nuestra idea es brindar al turista una recreación inolvidable en diferentes actividades durante su estadía y que haya alcanzado sus expectativas propuestas.

Abstract

The lodge will offer hosting with first class services, giving the customer the appropriate treatment, always ensuring their safety, providing the customer the feeling of being at home, being innovative, humane, productive, and thus promoting economic and social development through the creating of jobs.

It is clear that Ecuador is in an excellent position to take advantage of the current growth of ecological and community based tourism in third world countries. Ecuador is well known as an eco-touristic destination and therefore, current plans seek to promote the natural and cultural attractions of the four areas of mainland Ecuador so that the benefits of tourism are spread throughout the country.

The Amazon has excellent cultural and natural wealth where ecotourism is currently growing, and highlights the positive and negative aspects of this phenomenon. This project will be realized with the implementation of quiet and comfortable accommodation for both national and foreigner tourists visiting the Ecuadorian Amazon, which will also have the same accommodations: spa, pool, restaurant and tours of various tourist attractions that are in the area.

Our idea is to give tourists an unforgettable recreational experience through different activities during their stay and have surpassed their expectations.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	2
2	MISIÓN Y VISIÓN	3
2.1	Misión.....	3
2.2	Visión.....	3
3	OBJETIVOS.....	3
3.1	Objetivo Principal.....	3
3.2	Objetivos específicos	3
4	POSICIONAMIENTO	4
4.1	Mapas perceptual.....	5
5	SEGMENTACIÓN.....	5
5.1	Mercado meta	5
5.2	Mercados secundarios:	5
6	ANÁLISIS SITUACIONAL	5
6.1	ANÁLISIS DEMOGRÁFICO	5
6.1.1	Llegadas de turistas internacionales por (sub) regiones	6
6.1.2	Entradas de extranjeros al Ecuador 2007-2011.....	7
6.1.3	Evolución de los 10 principales mercados turísticos	8
6.2	ANÁLISIS ECONÓMICO.....	8
6.2.1	Crecimiento PIB	10
6.2.2	Inflación	10
6.2.3	Tasa de interés.....	10
6.2.4	Precio del petróleo.....	10
6.2.5	Desempleo.....	10
6.2.6	Población económicamente activa.....	11
6.2.7	Canasta básica.....	11
6.2.8	Remesas	11
6.2.9	Balanza comercial.....	12
6.3	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	12
6.3.1	La Hostería el Paraíso de las Orquídeas	12
6.3.2	Cómo está posicionado.....	13
6.3.3	Paquetes Turísticos.....	13
6.3.4	Oferta de productos y precios.....	14
6.3.5	Fijación de precios por paquetes de productos.....	14
6.3.6	¿Cómo se promociona?.....	15
7	PRODUCTO	17
7.1	Concepto del producto y propuesta de valor	17
7.1.1	Concepto del producto.....	17
7.1.2	Propuesta de valor.....	17
7.1.3	Producto estrella: Paquete turístico de la Hostería los “Tucanes”	19
7.2	Descripción del producto.....	20
7.2.1	Calidad.....	20

7.2.2	Marca	21
7.2.3	Precio.....	21
7.2.4	Servicios complementarios.....	21
7.3	Categoría del producto	21
7.3.1	Especialidad.....	21
7.3.2	Comparación	21
7.3.3	Conveniencia	22
7.4	Nombre de la marca y logotipo	22
7.5	Garantía implícita y/o explícita	22
7.6	Formas de pago.....	23
7.7	Líneas de producto (matriz amplitud y profundidad).....	23
8	PLAZA – CANALES DE DISTRIBUCIÓN	23
9	PRECIO.....	24
10	PROMOCIÓN.....	25
10.1	Publicidad.....	25
10.2	Publicidad No pagada.....	26
11	Comercialización (Merchandising).....	26
11.1	Relaciones Públicas.....	27
11.2	Venta Personal	27
11.3	Facebook	28
11.4	Publicidad en el programa de intercambio de estudiantes internacionales y USFQ ...	28
12	Campaña.....	28
13	ESTRUCTURA ARQUITECTÓNICA Y PLANOS	28
13.1	Programa arquitectónico	28
13.2	Composición Arquitectónica	30
13.3	Articulación Visual.....	30
13.4	Implantación general.....	30
13.4.1	Área de Parqueaderos.....	31
13.4.2	Área de Restaurante	31
13.4.3	Área de Recepción.....	31
13.4.4	Área de mantenimiento.....	32
13.4.5	Habitaciones.....	32
13.4.6	Área Húmeda	33
14	CONCLUSIONES.....	33
15	RECOMENDACIONES	34
16	ANEXOS:.....	35
17	BIBLIOGRAFÍA:.....	44

ILUSTRACIONES

Anexo 1: Paquetes Turísticos 1 y 2.....	35
Anexo 3: Zonificación y Ejes Generadores	37
Anexo 4: Perspectiva Módulo Habitacional	38
Anexo 5: Implantación General	38
Anexo 6: Parqueaderos Alternos 1 y 2.....	39
Anexo 7: Distribución de Cocina.....	39
Anexo 8: Área del Comedor.....	40
Anexo 9: Área de Recepción	40
Anexo 10: Área de Mantenimiento	40
Anexo 11: Fachada Frontal Módulo Habitaciones	40
Anexo 12: Fachada Posterior Habitaciones	41
Anexo 13: Fachada Lateral Derecha Módulo Habitacional	41
Anexo 14: Módulo habitaciones.....	41
Anexo 15: Tipo de Habitación 1 y 2.....	42
Anexo 16: Habitación 3 y 4	42
Anexo 17: Habitación 5 y 7	42
Anexo 18: Habitación 7 y 8	43
Anexo 19: Área Húmeda.....	43
Anexo 20: Zona de Juegos y BBQ	43
Anexo 21: Zona de Juegos y BBQ	43

1 INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de implementación consiste en prestar servicio de alojamiento y actividades recreativas dentro de la comunidad. Nosotros hemos innovado una idea sobre un concepto de servicios de alojamiento que no es muy común dentro de la comunidad Kichwa. Como locación principal para el desarrollo de nuestro proyecto elegimos la comunidad Villano en la finca de la familia Narváez, ya que es un sector que posee una riqueza natural y cultural que puede ser aprovechada por los visitantes nacionales e internacionales. La decoración será con materias existentes de la Amazonia.

Nuestra empresa se llamará *HOSTERIA LOS "TUCANES"*, y es un servicio de hospitalidad ya que ofrecemos al cliente alimentos y bebidas de la amazonia. Surgió esta idea, ya que creemos que dentro de la ciudad de Archidona y en comunidad de Villano podemos ofertar a los estudiantes nacionales e internacionales del programa de intercambio de la USFQ, y abre sus puertas para ofrecer al público un espacio nuevo y diferente en el cual se podrá disfrutar de las comidas típicas de la Amazonía sin la necesidad de salir de la comunidad.

Para tener una idea más clara del segmento al que queremos dirigirnos, realizamos una investigación de mercado, con la cual llegamos a la conclusión que si existe nuestro mercado meta, y que está buscando de restaurantes y servicios como el de nuestro que está dentro de la comunidad Villano.

2 MISIÓN Y VISIÓN

2.1 Misión

La Hostería “Los Tucanes” es una empresa dedicada a brindar servicios de alojamiento, alimentos, bebidas y actividad turística en la comunidad “Villano” toma la identificación de Villano por el nombre de un estero que se encuentra en ese lugar, la misma que es consensuada de sus ancestros, y productos de primera calidad que satisfagan las necesidades a sus distinguidos clientes, que se deleiten del lugar y despeje su mente en contacto con la naturaleza, contando con los servicios y comodidades necesarios para proporcionarles una experiencia única.

2.2 Visión

La Hostería “Los Tucanes”, es una empresa familiar al ser el primer establecimiento con una temática diferente, y con un desempeño sostenido de clase en todos los aspectos del negocio y ser reconocida en el Sector Turístico local y nacional, nos proyectamos hacia la consolidación en el mercado hotelero Rural, a través de una arquitectura tradicional Amazónica de calidad, un servicio personalizado, un ambiente tranquilo y acogedor que permita que sus clientes encuentren el lugar ideal para disfrutar su tiempo libre.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Principal

Posicionar a la hostería “Los Tucanes” en el sector del mercado turístico, como un producto pensado para los turistas extranjeros y nacionales, con el fin de brindarles una experiencia inolvidable de confort y aventura. La hostería se basa en brindar una calidad moderna y rústica a nuestros clientes, para que tengan todas las facilidades a su alcance.

3.2 Objetivos específicos

1. Establecer la oferta y la demanda del proyecto.
2. Analizar las necesidades, gustos y preferencias de los estudiantes extranjeros y nacionales.
3. Describir que tipo de servicios se va a ofrecer a los estudiantes extranjeros y nacionales.

4. Determinar la distribución de áreas, procesos de operación del negocio y el equipamiento indispensable para el proyecto.
5. Plantear la estructura organizacional del proyecto, el número de personas por cada puesto, el perfil y funciones de cada uno de ellos.
6. Aplicar marketing mix, la estrategia para el desarrollo del producto como: precio, producto, plaza y promoción.
7. Idear la diversificación del producto para atraer a los turistas, que refleje su diversión en turismo de aventura y naturaleza.
8. Establecer un precio estratégico para la hostería y el consumidor.
9. Enfocar la campaña publicitaria en el compromiso de la marca hacia el cuidado de la comunidad y del medio ambiente.
10. Generar motivación y pertenencia en los clientes aumentando su nivel de aceptación.
11. Fijar los atributos de una marca en la mente de los consumidores.
12. Promover positivamente la marca a través de paquetes turísticos.
13. Afianzar la marca a través de un instrumento promocional como es el tríptico.
14. Crear una página web, la cual dé a conocer a nivel nacional e internacional los servicios que ofrece el establecimiento.

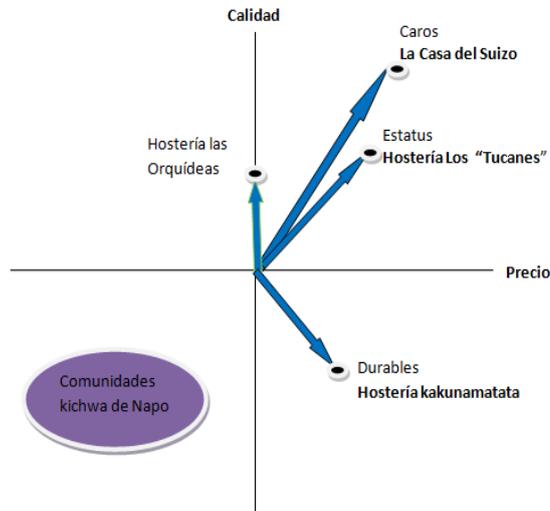
4 POSICIONAMIENTO

Para lograr un posicionamiento eficaz mencionamos varias alternativas, como conseguir que los ejecutivos de las empresas petroleras conozcan el producto a fin de lograr que involucren a sus familias.

Hacer una alianza estratégica con compañías afines en el exterior para que promocionen la hostería como un destino exótico único considerando que el Ecuador está reconocido como el país más biodiverso del planeta.

El establecimiento, pretende posicionarse, como un lugar en donde el huésped (estudiante extranjero y nacional) pueda: "sentirse en la libertad de expresar sus sentimientos y compartir experiencias con otros estudiantes, en un ambiente familiar, cuyo objetivo es ocupar un lugar en la mente de los consumidores en relación con la competencia.

4.1 Mapas perceptual



5 SEGMENTACIÓN

5.1 Mercado meta

Nuestro mercado meta es llegar a que los visitantes extranjeros y nacionales prefieran hospedarse en la hostería "Los Tucanes", haciendo hincapié a los estudiantes extranjeros. Así se podrá fomentar el turismo, y generar un mayor flujo de ingresos económicos para el desarrollo y conservación del entorno ambiental. Con esto tratar de crear una cultura de protección de nuestros recursos naturales, de esta forma también se garantiza el ingreso de divisas extranjeras.

5.2 Mercados secundarios:

Ejecutivos y familias de los petroleros, además del turista nacional, estudiantes universitarios, estudiantes de colegio y estudiantes extranjeros de las universidades. No hay mejor forma que empiece a conocerse por el boca a boca creando así una de las hosterías con prestigios de la conservación de la biodiversidad, y las comunidades indígenas.

6 ANÁLISIS SITUACIONAL

6.1 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

La población del Ecuador al año 2011 asciende a 14.483.499 personas habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km². A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se

concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra en los Andes, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa. La población ecuatoriana es étnicamente diversa, pero resulta difícil establecer porcentajes exactos a distintos grupos ya que la definición que tenía no es equivalente a la de raza, y las estadísticas sobre la composición etnoracial del país según diferentes fuentes varían por este motivo.

Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda 2010, mostró ciertas peculiaridades de la evolución del comportamiento del país y que refleja también una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un país desarrollado. Entre algunas características, el acceso a tecnologías por sus habitantes que llega a un considerable porcentaje. La pirámide poblacional muestra una tendencia cada vez más perpendicular, lo que denota, menor número de hijos por pareja, mayor porcentaje de adultos mayores, y una población que en la actualidad su mayoría está en edad de trabajar.

También se cabe destacar que el Ecuador crece 2.5 millones de habitantes cada 10 años. La diferencia entre el censo del 2001 al 2010 fue de 9 años y no 11 años como entre 1990 y el 2001 cuando el Ecuador subió su población de 9.6 millones en 1990 a 12.2 millones en el 2001, Una diferencia de 2.6 millones de habitantes en 11 años, y de 12.1 millones de habitantes en el 2001 a 14.5 millones en el 2010, Una diferencia de 2.4 millones de habitantes en 9 años.

6.1.1 Llegadas de turistas internacionales por (sub) regiones

	2008	2009	Año completo 2010*	Cuota 2010*	09/08	10/09
			(millones)	%	(%)	(%)
MUNDO	913	877	935	100	-4,0	6,7
Economías avanzadas	489	468	494	52,8	-4,3	5,5
Economías emergentes	424	409	442	47,2	-3,5	8,0
Por regiones de la OMT:						
Europa	480,8	456,9	472,7	50,5	-4,9	3,4
Europa del Norte	56,4	53,4	53,3	5,7	-5,5	-0,1
Europa Occidental	153,2	148,6	155,7	16,6	-3,0	4,8
Eur. Central/Oriental	100,0	89,9	94,0	10,1	-9,9	4,3
Eur. Meridional/Medit	171,2	165,1	169,6	18,1	-3,6	2,7
Asia y el Pacífico	184,1	181,0	203,8	21,8	-1,7	12,6
Asia del Nordeste	101,0	98,1	111,6	11,9	-2,9	13,8
Asia del Sudeste	61,8	62,1	69,6	7,4	0,5	12,1
Oceanía	11,1	10,9	11,6	1,2	-1,6	6,0
Asia Meridional	10,3	9,9	11,0	1,2	-3,4	10,9

Américas	147,8	140,5	150,4	16,1	-4,9	7,1
América del Norte	97,7	92,1	98,7	10,6	-5,8	7,2
El Caribe	20,1	19,5	20,2	2,2	-2,7	3,6
América Central	8,2	7,6	7,9	0,8	-7,4	3,8
América del Sur	21,8	21,3	23,6	2,5	-2,2	10,7
África	44,4	45,8	48,8	5,2	3,4	6,4
África del Norte	17,1	17,6	18,7	2,0	2,5	6,2
África Subsahariana	27,2	28,2	30,2	3,2	3,9	6,5
Oriente Medio	55,9	52,7	59,7	6,4	-6,4	14,2
Fuente: UNWTO World Tourism Barometer						
Organización Mundial del Turismo – Febrero de 2011						

6.1.2 Entradas de extranjeros al Ecuador 2007-2011

LLEGADA DE EXTRANJEROS						
	2007	2008	2009	2010	2011	VAR%
	2004					VAR%
						2011/2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.109	105.541	9,81
FEB	69.534	74.174	72.742	89.924	86.424	-3,89
MAR	74.929	77.946	72.226	82.452	87.486	6,11
ABR	67.788	67.557	72.910	70.540	87.509	24,06
MAY	68.583	74.667	70.277	77.618	82.811	6,69
JUN	85.769	89.262	89.889	91.602	99.944	9,11
JUL	101.088	109.250	102.571	110.545	117.997	6,74
AGO	91.309	96.336	87.221	95.219	98.987	3,96
Sub total	643.070	681.570	654.380	714.009	766.699	7,38
SEP	64.966	73.757	68.124	71.776		
OCT	72.365	79.814	77.960	83.701		
NOV	73.273	83.458	76.965	81.253		
DIC	83.813	86.698	91.070	96.359		
TOTAL	937.487	1.005.297	968.499	1.047.098		

6.1.3 Evolución de los 10 principales mercados turísticos

ENERO - AGOSTO / 2010 - 2011			
Entradas			
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2010	2011	Var% 2011/2010
Estados Unidos	179.225	175.174	-2,3
Colombia	137.162	174.465	27,2
Perú	105.653	99.965	-5,4
España	39.116	41.165	5,2
Argentina	19.855	25.407	28,0
Chile	19.537	24.045	23,1
Venezuela	19.462	21.132	8,6
Canadá	16.801	17.279	2,8
Cuba	17.545	16.433	-6,3
Alemania	16.488	17.424	5,7
Salidas			
PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES	2010	2011	Var% 2011/2010
Estados Unidos	201.782	233.578	15,8
Perú	102.704	110.369	7,5
España	69.917	74.623	6,7
Colombia	74.150	70.536	-4,9
Panamá	20.862	28.219	35,3
Argentina	12.840	20.109	56,6
Italia	17.349	19.015	9,6
Chile	12.655	16.235	28,3
República Dominicana	12.470	15.194	21,8
México	12.916	13.719	6,2
Venezuela	12.400	9.881	-20,3
Fuente : Dirección Nacional de Migración			
Elaboración : Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística			
Ministerio de Turismo			

6.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

Según la macroeconomía ecuatoriana en el 2011, se ha mejorado respecto al 2010 y 2011, pero no en los niveles deseados. Algunas empresas como la eléctrica, infraestructura vial, vivienda reactiven el crecimiento del PIB entre 1 y

2%. Se estima un crecimiento del 6.81%. Este porcentaje es apenas mayor al crecimiento poblacional, por lo tanto, las demandas sociales siguen en aumento, desempleo, subempleo, falta de ingresos y bienestar es lo que presenta nuestro país en la actualidad. Pero un término final y una política económica es que el gobierno se ha enfocado en las inversiones de mayor rotación en pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, el ingreso promedio de una familia (\$448) no cubre el costo; peor quienes ganan el básico de \$260. Según el INEC, una familia de cuatro miembros tiene un ingreso mensual promedio de \$448; se calcula que 1,6 de sus integrantes percibe ingresos. Aún así, el costo de la canasta básica no está al alcance de todos, pues hay familias en las que solo una persona tiene ingresos fijos y el salario mínimo vital está en \$260. En Quito, la cifra alcanza los \$543,35 y en Guayaquil llega a \$536,07. Partiendo de esas sumas se estima que la región Sierra es más económica que la Costa (Publicado el 09/Marzo/2010 | 00:17. Diario Hoy)

Se considera que el turismo es el cuarto reglón de ingreso de divisas en el Ecuador. El turismo internacional ha crecido notablemente en los últimos tiempos. Sin duda el atractivo turístico internacional del país son las islas Galápagos.

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS

Variación de PIB (II trimestre 2011)	2,2%	▲
PIB 2010 (previsto) (millones)	24,983.318	▲
Inflación Mensual (sep.11)	0,79%	▲
Inflación Acumulada (sep.11)	4,31%	▲
Inflación Anual (sep.11)	5,39%	▲
Salario Unificado	\$ 264	▲
Canasta Básica (septiembre 2011)	\$567,41	▲
Ingreso Familiar Mensual	\$492,80	▲
Canasta Vital (septiembre 2011)	\$410,08	▲
Tasa de Interés Activa (referencial) (oct.11)	8,17%	▼
Tasa de Interés Pasiva (referencial) (oct.11)	4,53%	▼
Población	14,483.499	▲
Tasa de Desempleo (jun. 11)	6,4%	▼
Tasa de Subempleo Global (jun.11)	51,4%	▼
Barril Petróleo (WTI) (USD)	79.07	▼
Oro FUTR (100 oz.) (USD/t oz.)	1.652,800	▼

6.2.1 Crecimiento PIB

En el año 2010, el PIB per cápita se incrementó en 2.12% (al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el 2010 fue de 3.58%.

6.2.2 Inflación

La inflación anual del Ecuador en mayo 2011 se ubica como la cuarta menor, por debajo de la mediana (6.69%) y la media (7.75%). Venezuela y Bolivia registraron las mayores inflaciones anuales del grupo de países analizados (por sobre el 11%).

6.2.3 Tasa de interés

En mayo de 2011, las captaciones por sector institucional muestran que los depósitos de las empresas aumentaron a una tasa anual de 17.3% y los depósitos de los hogares a una tasa anual de 27.6%.

6.2.4 Precio del petróleo

El West Texas Intermediate (WTI) alcanzó en abril de 2011 un valor promedio de 110.0 USD/barril, 6.9 % más que en el mes anterior. En cuanto a los crudos Oriente y Napo, se situaron en 110.97 USD/barril y 108.40 USD/barril, porcentajes superiores en 10.2% y 11.2% con respecto a marzo de 2011, en su orden. Se debe recalcar que el Crudo Oriente se negoció a niveles superiores del WTI, aprovechando la fuerte demanda de petróleo por parte de los Estados Unidos.

6.2.5 Desempleo

La tasa de desocupación total de marzo 2011 fue 7.0%. Por sexo, de las mujeres que conforman la PEA, el 9.1% se encontraban desocupadas, en tanto que la desocupación de los hombres se ubicó en el 5.5%, las dos con respecto a la PEA de su respectivo género. Las cifras muestran que el aumento del desempleo de las mujeres provocó un aumento a la tasa de desocupación total de marzo 2011.

6.2.6 Población económicamente activa

La estructura del mercado laboral con respecto a la PEA en marzo 2011, no ha sufrido mayores alteraciones, en donde la mayor parte de la PEA se ubicó en los subocupados (50.0% del total); la tasa de ocupación plena fue la segunda en importancia al situarse en 41.2%; le sigue la tasa de desocupación total (7.0%). Estos resultados con respecto al mes de marzo 2010, evidencian que los subocupados y los desempleados disminuyeron en 1.3 y 2.1 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 3.6 puntos porcentuales.

6.2.7 Canasta básica

Índice de precios al productor canasta nacional sin petróleo año base 1995 = 100 informe ejecutivo agosto 2011

El Índice de Precios al Productor (IPP) correspondiente al mes de agosto 2011 es de 1637.50, si este índice se compara con julio 2011 (1614.65) se establece que los precios al productor subieron en (1.41%); si el mismo índice se relaciona con agosto 2010 (1557.96) se tiene que los precios al productor de bienes se incrementaron en (5.10%). En lo que va del año, los precios señalados subieron en (4.02%).

6.2.8 Remesas

Al IV trimestre de 2010, la cuenta corriente muestra un resultado deficitario de USD-680.3 millones provocado por el saldo negativo de la balanza comercial de USD-610.2 millones, en donde las importaciones registraron un valor de USD-5,467.3 millones y las exportaciones un valor de USD4, 857.1. Las remesas recibidas disminuyeron en USD-6.6 millones respecto al trimestre anterior y las balanzas de renta y servicios registraron mayores pagos netos: USD-150.8 millones y USD-20.3 millones, respectivamente.

Para el primer trimestre de 2011, las remesas de trabajadores provenientes de España, Estados Unidos de América (EEUU) e Italia representaron del total de remesas el 44%, 40% y 10% respectivamente; mientras que el 6% restante se originó en el resto del mundo. La búsqueda de mejores ingresos, hace que los compatriotas elijan a España y EEUU como sus principales destinos.

6.2.9 Balanza comercial

El saldo de la Balanza Comercial Total registrado durante el período enero-abril de 2011 fue de USD 40.77 millones, valor que al ser comparado con el obtenido en el mismo período del año 2010 (USD-49.52 millones), representó una recuperación de 182.32%. La Balanza Comercial Petrolera tuvo un saldo favorable de USD 2,392.65 millones, 27.22% superior al saldo registrado en el primer cuatrimestre del año 2010 (USD1, 880.73 millones), como consecuencia del incremento del precio del barril de petróleo y sus derivados (27.45%). La Balanza Comercial No Petrolera contabilizó saldos comerciales negativos al pasar de USD-1,930.25 a USD-2,351.88 millones, lo que significó un crecimiento del déficit comercial no petrolero en 21.84%.

6.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

6.3.1 La Hostería el Paraíso de las Orquídeas

Constituyen todas las empresas que ofertan servicios iguales o similares a los de la Hostería y con cuáles se comparte el mismo mercado. En primera instancia se pueden considerar como competidores a todas las empresas turísticas que pretenden abarcar el mismo mercado turístico que la Hostería “El Paraíso de las Orquídeas” La industria del turismo del Ecuador a diciembre del 2005 abarca 12.518 establecimientos turísticos registrados en el MINTUR y se dividen en las siguientes actividades.

Nuestra competencia local, son los establecimientos turísticos ubicados a poco tiempo de distancia de la Hostería y que poseen capacidades similares y una oferta de atractivos parecida. Entre estas empresas se encuentran las siguientes:

- La casa del suizo
- Establo de Tomas
- Hostería Hakuna Matata

Existen varias empresas establecidas en el sector y que pueden potencializar sus atractivos y servicios turísticos intensificando la competitividad en el mercado turístico local.

6.3.2 Cómo está posicionado

La Hostería el Paraíso de las Orquídeas utiliza una combinación de características de posicionamiento fundamentada principalmente en la calidad del servicio, y las características físicas de su entorno.

Diferenciación de las características físicas: Son las relacionadas con el entorno, muchas empresas prefieren ambientar sus instalaciones con motivos, épocas, o características especiales que identifican su orientación de servicio.

Diferenciación del servicio: Son aspectos particulares del servicio que agregan valor diferenciador por sus características únicas o poco comunes en el sector.

La Hostería tiene uno de los sitios naturales y las playas se posicionan como los principales atractivos turísticos para el mercado nacional, superando por mucho a las otras alternativas de visitas o atractivos. El Ecuador posee el potencial que le otorga el posicionarse a nivel mundial como el país más megadiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial.

6.3.3 Paquetes Turísticos

PAQUETE TRES DÍAS DOS NOCHES

1er día: Recorrido al centro de rescate “La Isla de los Monos”. Recreación en la piscina.

2do día: Caminata en la selva – Visita a las cascadas “Paraíso” Presentación de un conjunto folklórico de danzas típicas.

3er día: Exploración en las Cavernas de Jumandy

PAQUETE CUATRO DÍAS TRES NOCHES

1er día: Recorrido al centro de rescate “La Isla de los Monos”. Recreación en la piscina.

2do día: Caminata en la selva – Visita a las cascadas “Paraíso” Presentación de un conjunto folklórico de danzas típicas.

3er día: Recorrido por los petroglifos del “Valle Sagrado de la Anaconda”

4to día: Exploración en las Cavernas de Jumandy

Todos estos tours se ofertarán también de manera individual. En el caso de los posters es indispensable diversificar las imágenes o fotografías para abarcar todos los atractivos de la Hostería.

6.3.4 Oferta de productos y precios

PRECIOS PROMEDIO DEL MERCADO TURÍSTICO REGIONAL	
EMPRESA	PRECIO UNITARIO POR NOCHE
Hosteria Cotococha	56 USD\$
Hostería Misahualli	64,4 USD\$
La Casa del Suizo	79 USD\$
Cabañas Aliñahui	52,6 USD\$
El Jardín Alemán	51 USD\$
Promedio	60,6 USD\$

El precio de las empresas turísticas consideradas como competencia directa para la Hostería “El Paraíso de las Orquídeas”, corresponden la tarifa toda incluido por personas, es decir, alojamiento, alimentación, uso completo de las instalaciones e impuestos de ley.



6.3.5 Fijación de precios por paquetes de productos

La intención de esta estrategia es combinar varios de los productos y ofrecer un paquete a un precio reducido.

Los precios por paquetes tienen dos beneficios principales para las empresas hoteleras. En primer lugar, los clientes tienen precios máximos diferentes o precios de reserva diferentes a los que están dispuestos a pagar por un producto. El segundo beneficio es que el precio del producto central puede ocultarse e integrarse a un portafolio de atractivos o servicios adicionales que incrementan la percepción de valor del cliente.

Precios paquetes turísticos:

Paquete 3 días y 2 noches \$125

Paquete 4 días y 3 noches \$155

Incluye: Alojamiento, Alimentación, Visita a atractivos turísticos, Impuesto de Ley.

6.3.6 ¿Cómo se promociona?

Publicidad: La publicidad es definida por Kotler como “cualquier forma remunerada e impersonal de presentación y promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador conocido” Como elemento fundamental de la publicidad se encuentra la necesidad de establecer un plan de medios que permite maximizar la difusión de las características del producto ofertado en el público objetivo para dicho producto. Por las características del mercado turístico y del producto turístico que la Hostería oferta en dicho mercado, y tomando en cuenta, además, los resultados producto de la investigación de mercados, la propuesta en cuanto al plan de medios se reduce al mercado regional y en mayor grado a publicitar los servicios de alimentación y recreación.

El tiempo aproximado de los spots publicitarios tanto en radio como en televisión debe ser de veinte segundos, distribuidos en mínimo tres espacios diarios durante cinco días a la semana (de miércoles a domingo), en radio por un periodo de tiempo de 4 semanas cada cuarto mes del año y en televisión durante dos meses al año.

Además se puede contratar una empresa especializada en marketing y publicidad.

INVERSIÓN EN MEDIOS		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	COSTO POR SPOT PUBLICITARIO	INVERSIÓN PROPUESTA
RADIALES		
Radio Estéreo Ideal	5 USD%	2.900 USD\$
Radio Olímpica Estéreo		
Radio Líder		
Radio Fuego		
TELEVISIVOS		
ALLY TV	0 USD\$	0 USD\$

Presencia pública: Esta primera estrategia está enfocada en los vehículos de alquiler de la zona, tanto taxis automóviles como camionetas.

Lo que se pretende es generar una mayor presencia visual de la marca mediante adhesivos que a más de mostrar el logotipo de la empresa también transmitan información básica de contactos y ubicación.

Adicionalmente es necesario dotar a los conductores de los vehículos de información básica sobre las características de los atractivos y servicios turísticos, estos datos serán proporcionados conjuntamente con la entrega del cuadro de comisiones.

También se recomienda proveerles de herramientas visuales como trípticos, volantes, etc., para que de esta manera se facilite la labor de propuesta por parte de los señores taxistas y la decisión de compra favorable por parte del cliente potencial.

Publicidad no pagada: Estas actividades promocionales se encuentran ligadas especialmente a las instituciones públicas que tienen relación con el desarrollo de la actividad turística y promoción tanto nacional como internacional.

Es importante incrementar la participación con estos actores sociales ya que en su presupuesto se detalla un monto específico para actividades promocionales del sector y la provincia dependiendo el caso. Existen cuatro principales instituciones que poseen este tipo de injerencia en el sector turístico regional: El Gobierno Municipal de Archidona, el Gobierno Provincial de Napo, la Cámara de Turismo de Napo y el Ministerio de Turismo. Es fundamental proveerles de información sobre los atractivos y servicios de la Hostería, actualizar esta información periódicamente y estar al tanto de su cronograma de actividades para impulsar que se incluya a la empresa dentro de ellas. Adicionalmente estas instituciones suelen usar otras herramientas publicitarias como videos promocionales, vallas publicitarias, etc. Nos preocupamos de hacer un amplio estudio de la competencia, a fin de conocer sus debilidades y fortalezas para en un caso mejorar y en el otro evitar cometer errores.

Internet: El internet no se encuentra aislado del proceso del marketing turístico, por su gran flexibilidad es usado para hacer publicidad del destino, promover sus productos y servicios, apoyar la comercialización de estos e incluso facilitar su compra. El diseño de una página web debe seguir parámetros técnicos que hagan posible maximizar sus resultados promocionales:

- Fácil de navegar incluso para una persona poco familiarizada con la web.
- Debe manejar información visual que muestre los atractivos turísticos.
- Debe facilitar procesos como reservaciones, enlaces y contactos.

7 PRODUCTO

Nuestra oferta de servicios es brindar calidad de servicios, y así diferenciarnos de la competencia, y esto se logrará en base a nuestras instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción.

7.1 Concepto del producto y propuesta de valor

7.1.1 Concepto del producto

La hostería pretende ofrecer un menú variado compuesto de productos tangibles que a simple vista se percibe sus atributos físicos y psicológicos, también una parte intangible directamente vinculada con la percepción y expectativa que los estudiantes nacionales y extranjeros tengan de los servicios (alojamiento, alimentación, distracción-esparcimiento, ayuda comunitaria en la enseñanza de sus costumbres ancestrales, tours). Para ello la hostería ha planificado un paquete turístico. Conjuntamente estos dos elementos (producto y servicio) conforman el valor agregado definido como diferenciación.

7.1.2 Propuesta de valor

El Turismo Comunitario es un modo de operación, se diferencian en la forma de operación de la organización, esto nos garantiza trabajar con diferentes grupos de turistas y lograr que conozcan y lleven experiencias únicas e inolvidables de cómo se vive dentro de una comunidad indígena Villano del Pueblo Kichwa de Rukullakta; y por otro lado garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales y territoriales de las nacionalidades que habitan en el sector.

Contará con los propios guías nativos de su población y el dinero generado con respecto del turismo se reinvierte en proyectos para la comunidad, es una perspectiva única para el desarrollo y progreso de la comunidad y de sus habitantes.

Por iniciar las actividades turísticas en la comunidad de Villano se ha requerido implementar para el alojamiento de nuestros huéspedes una hostería. La Hostería forma parte de la industria turística del sector del Pueblo Kichwa de Rukullakta encaminada a satisfacer las necesidades tanto de turistas locales, nacionales como extranjeros con un servicio de calidad, amabilidad y excelencia; integrando a su oferta de tranquilidad y la posibilidad de vivir una agradable experiencia dentro de la naturaleza amazónica conociendo la hermosa variedad de especies en fauna y flora que posee nuestro territorio de la comunidad Villano.

BENEFICIOS		
Beneficio Tangibles	Beneficios Intangibles	Costos no monetario
<ul style="list-style-type: none"> • La cama de una cabaña, • Artesanías • Equipamientos e infraestructuras • Información(Publicaciones, mapas y guías) • Transporte • Guías, expositores y acompañantes. • Itinerarios guiados o no • Señalizaciones de las rutas • Caminatas • Materiales promocionales gráficos e imágenes. • Toobing • La flora y fauna • Gastronomía (típica de la zona) • Medicina ancestral • Recurso humanos • Etnias 	<ul style="list-style-type: none"> • La hospitalidad, • La calidad de la comida • Limpieza • Buena presentación • Calidad de los servicios • Precios adecuados • Identidad cultural, danza, música, juegos tradicionales. • Conciben expectativas, • Perciben cómo es el producto, • Uso y resultados • Recursos y atractivos(ríos, lagos, lagunas , cascadas y cavernas) • Servicios personalizados • Actividades recreativas y otros • Accesibilidad. • Satisfacción del cliente • Precio por Paquete turístico (alojamiento, alimentación, transporte y otros) • Compartir experiencias exitosas tenidas en otros lugares • La oferta turística • Lugar y ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de atención limitado • Tiempo y periodos • Experiencia atractiva. • Los productos turísticos no se pueden almacenar • Disgustos • Emociones

7.1.3 Producto estrella: Paquete turístico de la Hostería los “Tucanes”

El paquete ofrece varias actividades de calidad hostería, turística, académica y humanitaria, entre ellos tenemos:

- Alojamiento compartido
- Alimentación variada
- Salidas turísticas en el interior de la provincia.
- Ayuda social: Visita a comunidades indígenas y jardines de la comunidad. A continuación se presentará un paquete destinado al huésped, considerando sus necesidades, gustos y preferencias.

Paquete: 1 Dos noches y tres días

Las poblaciones del Oriente Ecuatoriano y Ecosistemas tropicales de la Provincia de Napo.

El objetivo es que cada uno de ustedes aproveche la visita para entender las relaciones del ser humano con su medio ambiente y analizar los impactos, posibles soluciones y temas de conservación. Conversar con la gente local, ya sea en los pueblos o en el alojamiento y aprendan más sobre la cultura local de esta forma. (Ver anexo 1)

Paquete: 2 Tres noches y cuatro días

Las poblaciones del Oriente Ecuatoriano y Ecosistemas tropicales de la Provincia de Napo.

El objetivo es que cada uno de ustedes aprovechen la visita para entender las relaciones del ser humano con su medio ambiente y analizar los impactos, posibles soluciones y temas de conservación. Conversar con la gente local, ya sea en los pueblos o en el hostel y aprendan más sobre la cultura local de esta forma. (Ver anexo 1)

Llevar: Equipaje sugerido

Copia del pasaporte y censo original. Repelente contra mosquitos, pantalón largo ligeros y blusa/camisa manga larga, Pantalinetas/shorts, Poncho de

aguas o chompa impermeable, botas de caucho, terno de baño, sandalias, toalla, jabón/shampoo, protector solar, gorra para el sol, linterna y pilas, fundas plásticas par la ropa mojada , objetos personales, medicinas personales. Llevar una mochila/bolso extra pequeña extra para el día. El alojamiento será en la Hostería Helechos. Para aprender más sobre lo que es y donde es, pueden visitar.

Incluye

- Transporte turístico
- Alojamiento en la hostería de primera categoría (Hbt. Dobles, Triples y Cuádruples)
- Desayunos
- Almuerzos
- Cenas
- Entradas a los lugares turísticos

No Incluye

- Bebidas
- Llamadas telefónicas
- Lavandería
- Ningún extra no especificado en el programa

Importante: Se pide respetar la hora de silencio en la Hostería desde las 9:30 pm. Hasta las 6 am. Recuerden que hay otros huéspedes.

7.2 Descripción del producto

7.2.1 Calidad

La Hostería los “Tucanes” brindará la mejor calidad de servicio como cualquier otro hotel de cuatro o cinco estrellas, tendremos una estructura semirústica con los mejores acabados y sus instalaciones internamente serán como los de cualquier hotel lujosas como baños, tina, habitaciones, servicios de mini bar y room service.

7.2.2 Marca

La Hostería de los “Tucanes”, está dirigida a protección y conservación de la flora y fauna, la conservación de medio ambiente y el fomento de turismo. Es una Hostería única e inolvidable de relajación y aventura.

7.2.3 Precio

Los precios serán accesibles de acuerdo a los paquetes turísticos ofrecidos tanto nacionales como a extranjeros. Nuestro target de precio está enfocado para la clase media alta y alta y por otra parte a turistas extranjeros tanto como a estudiantes y personas jubiladas que nos generen un gran ingreso. También se enfocará los precios a las compañías petroleras, haciendo de esta como un tiempo compartido permanente para que vayan con sus familias.

7.2.4 Servicios complementarios

Se brindará servicios extras a parte de la comodidad que tendrá el cliente y la oportunidad de tener una experiencia de aventura, satisfacción de admirar la naturaleza en sí, habrá paseos a caballo, trekking por la selva, rafting, toobing, agroturismo y turismo comunitario. Dentro de la Hostería se ofrecerá 1 buen restaurante, spa, cine, servicios de internet, juegos infantiles, bar, paquetes turísticos, cafetería, piscina y turismo comunitario.

7.3 Categoría del producto

7.3.1 Especialidad

Nuestra meta será llegar a los turistas extranjeros como a familias y a estudiantes de programas de intercambio de las universidades. Por otro lado hacer que la Hostería los “Tucanes” se convierta como un tipo “Time Sharing” y hacer contratos con las compañías petroleras para así tener un ingreso continuo y dar una plusvalía a la hostería.

7.3.2 Comparación

En comparación a las Hosterías cercanas brindaremos mejores servicios específicos como, parqueaderos, actividades deportivas, turismo de aventura, turismo comunitario, trekking, toobing, rafting, tour a la selva, alimentación, spa, camping y cafetería.

7.3.3 Conveniencia

Para que otra gente tenga acceso a nuestros servicios complementarios, los precios serán un poco más bajos, pero tendrán consumos en los restaurantes y espacios para dejar sus cosas y aprovechar nuestros servicios outdoors que ofrecemos.

7.4 Nombre de la marca y logotipo



7.5 Garantía implícita y/o explícita

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos.

Integridad	Regirse a las reglas morales y éticas, para maximizar la honestidad en los servicios y acciones que tienen que cumplir.
Igualdad	Dar a los huéspedes y a todo el talento humano, la oportunidad de expresión.
Calidad, eficiencia y eficacia en los recursos y servicios	Mantener altos estándares de calidad, eficiencia y eficacia con relación a todo lo que se ofrece, para poder entregar lo mejor a nuestros clientes.
Responsabilidad social y empresarial	Cada persona es responsable ante la sociedad de sus acciones, por su trabajo y el de su equipo debiendo velar por que éste se cumpla.
Ética	Mantener una competencia leal entre los lugares de alojamiento y servidores turísticos.
Innovación	Reconocimientos e incentivos que contribuyan a la iniciativa y creatividad del talento humano.
Trabajo en equipo	El apoyo constante entre el personal dará la opción de crecer y desarrollarse como personas y profesionales, permitiendo un trabajo eficaz generando beneficios comunes dentro del Hostal.
Liderazgo	Cada empleado tendrá una orientación clara, asumirá responsabilidades en las cuales tendrá que liderar, aceptar retos y adoptar cambios.

Orientación al cliente	Escuchar las necesidades de los clientes y responder con eficiencia y eficacia, buscando nuevas soluciones que creen valor y confianza que ayuden a consolidar nuestras relaciones.
Trabajo en resultados	Se trabajará en base a resultados y logros profesionales u organizacionales, tanto para el Hostal como para el cliente.
Respeto, confianza y sinceridad	Se cumplirán las labores diarias con buen trato, respeto y cordialidad entre el personal y el cliente.

7.6 Formas de pago

La hostería los “Tucanes” se acepta las siguientes formas de pago:

- Efectivo
- Depósito Bancario
- Cheque
- Vía internet: Reservaciones o pagos Totales de la estadía.

7.7 Líneas de producto (matriz amplitud y profundidad)

Línea de negocio de la “Hostería los “Tucanes”



8 PLAZA – CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La construcción de la Hostería estará ubicada en la comunidad Villano en la región Amazónica Ecuatoriana, Cantón Archidona, Provincia de Napo. La comunidad se encuentra al noroeste de la Cabecera Cantonal, dentro de la

Reserva de Biósfera del Parque Nacional Sumaco - Galeras, a 831 m.s.n.m.; el cual se encuentra al pie de la Cordillera Napo Galeras, con una temperatura que oscila entre 18 a 30. 5°C, dentro del bosque pluvial montano bajo.

Saliendo desde el terminal de Quito se llega a la ciudad de Tena por vía terrestre, pero antes está ubicado el Cantón Archidona, se puede trasladar en buses interprovinciales que salen desde Quito, tiene un costo de 6,00 dólares por persona, aprox. demora 5 horas. La distancia es de 214 km.

La distancia para acceder desde el Tena hasta la comunidad Villano es de 24 km. Hay dos posibilidades para llegar al destino. Se puede tomar el autobús de la cooperativa Expreso Napo desde la parada central de Tena que sale a la comunidad cada 40 minutos o flete en un taxi desde el terminal de Tena. Si tomas el bus el viaje será de 45 minutos y si tomas un taxi demorará aprox. 35 minutos hasta el lugar de destino.

Para distribuir nuestro servicio, se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales, para darnos a conocer como lugar turístico, esta será una de nuestras principales herramientas para llegar a nuestros consumidores meta.

También se considerará la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, entre otros eventos. Adicionalmente se publicará una página de Web, en la cual se describa los servicios que ofrecemos como hostería, y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos y las actividades y servicios que incluye cada uno.

9 PRECIO

En la determinación del precio de nuestros servicios se consideró que debido a que nuestra estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, debemos de establecer precios que nos ayuden a cubrir los costos para poder satisfacer las necesidades del turista más exigente, por lo que nuestros clientes meta tendrán el poder adquisitivo suficiente para acceder a nuestros servicios.

Incluyen desayuno:

- Simples 40 dólares
- Dobles 75 dólares

- Triples 95 dólares
- Matrimoniales 140 con jacuzzi / sin 115 dólares

Paquete 1: 315 dólares

Paquete 2: 260 dólares

10 PROMOCIÓN

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer a La Hostería los “Tucanes” a sus clientes potenciales. Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar nuestros servicios:

- Publicidad
- Publicidad no pagada
- Merchandising visual (folletos y afiches)
- Relaciones Públicas
- Venta personal
- Facebook
- Publicidad en el programa de intercambio de estudiantes internacionales y USFQ

10.1 Publicidad

La Hostería los “Tucanes” en su fase inicial, arrancará su promoción por medio de las agencias de viajes nacionales y MetropolitanTouring. Se realizará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: Ubicación, precios, calidad de servicios, diversidad de actividades recreativas y de eco-turismo, contacto con la naturaleza que caracteriza a la comunidad del Cantón Archidona y el enfoque familiar.

La campaña se otorgará a una agencia publicitaria, que se encargará de crear una manera más eficiente de comunicar los servicios de la hostería.

Entre las herramientas que se usarán están los medios impresos como:

- ✓ **Páginas webs de deporte extremo y aventura, también a través de periódicos nacionales:** Se harán publicaciones en las revistas nacionales como en revistas especializadas en turismo y en deportes de

aventura, adicionalmente se aprovechará los artículos en los periódicos nacionales de mayor circulación en el mercado que se refieran al turismo en el Ecuador para presentar al mercado una nueva opción para recrearse en compañía de la naturaleza.

- ✓ **Agencias de Viajes y Metropolitan Touring:** Se entregarán catálogos en 10 agencias de cada ciudad que se consideran objetivos de mercado como: Quito, Riobamba, Cuenca y Guayaquil.
- ✓ **Internet:** Se utilizará este medio de comunicación el cuál se considera el más económico y el que mejor comunicación de la hostería puede prestar después de las agencias de viaje, tales como Facebook o directamente en páginas web de deportes como www.proyectoaventura.com. En nuestra página web de la hostería se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de nuestros clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y ofrecer toda información necesaria sobre la hostería y sus servicios.

10.2 Publicidad No pagada

En este enfoque publicitario, no se tendrá que invertir dinero, debido a que los encargados de esta promoción sin costo son los medios de comunicación, al realizar comentarios, avisos, anuncios, reportajes de la hostería. Se tratará de captar medios de comunicaciones nacionales e internacionales como al programa de “La Televisión” de Ecuavisa y Ecuador TV, ya que este programa se dedica a reportajes de turismo y de zonas del Ecuador que no son muy visitadas por la población, debido a su falta de promoción, y se les invitará a pasar una estadía de una noche y 2 días en la hostería, mientras realizan el reportaje. Este tipo de publicidad, ayudará a conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Además de mantener y mejorar la imagen del proyecto.

11 Comercialización (Merchandising)

Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil y necesario para la venta de nuestros servicios en los puntos de venta, este incluirá:

- ✓ Folletos

- ✓ Videos ilustrativos
- ✓ Fotografías del proyecto
- ✓ Camisetas
- ✓ Gorras
- ✓ Artesanías

Se venderán camisetas, sacos y gorras con nuestro logo de la hostería. Aparte tendremos artesanías creadas por nuestras comunidades aledañas para que se lleven un pequeño recuerdo de una experiencia inolvidable.

Todo este material será desarrollado por el departamento de publicidad, como apoyo de venta. Serán ubicados en las agencias de viajes, aeropuertos, ferias, exhibiciones y recepción del hotel.

11.1 Relaciones Públicas

El crear una aceptación por parte de la comunidad, es primordial. Objetivo que se buscará conseguir con el uso de las Relaciones Públicas. Es importante contar con un evento en el que se establezcan vínculos no sólo con los clientes y la hostería sino también con miembros de la comunidad como presentaciones culturales y danzas, y difundir a través de los medios locales, ofertando el servicio que ofrece la hostería ya que juegan un papel importante en el proceso de adquirir y mantener de calidad sólida. Por esto la administración de la hostería debe trabajar y ser solidaria en obras comunitarias como siembra de árboles o cualquier actividad relacionada con el medio ambiente y su preservación.

11.2 Venta Personal

Se contará con una fuerza de ventas agresiva con miras a incrementar la distribución de los servicios de la hostería, y además ayudarán a captar nuevos clientes por medio de la venta personal, estos mismos tendrán que tener un requisito de vender 10 paquetes mensuales obligatorios, de esta forma también se llegara dar a conocer por el boca a boca. La labor se verá limitada básicamente al mercado nacional, puesto que el mercado internacional será cubierto principalmente por las agencias de viajes.

11.3 Facebook

Promocionaremos mediante una página creada en Facebook, donde se encontrara información de la hostería y sus actividades que ofrecen en esta. En cuanto a promociones también se notificara mediante este medio.

11.4 Publicidad en el programa de intercambio de estudiantes internacionales y USFQ

Se entregaran flyers con su información respectiva de la hostería, en las oficinas de la USFQ, y oficina de Quito.

12 Campaña

Nuestra campaña publicitaria se enfocara en el medio de las agencias de viajes y específicamente en Metropolitan Touring, mediante vallas, folletos, videos, propagandas publicitarias de la compañía, nos enfocaremos en hacer publicidad es sus promociones de revistas y vacaciones.

13 ESTRUCTURA ARQUITECTÓNICA Y PLANOS

13.1 Programa arquitectónico

Zona General	Sub. zona	Usuarios N	Área parcial	Área general
	Plazas parqueos 11m2	40	440	
Parqueaderos	Plazas Discap 18m2	2	36	
	Circulación 2 carriles		980	
				1456m2
Zona General	Sub. zona	Usuarios N	Área parcial	Área general
	Recepción	1	26	
Recepción	Of. Contabilidad	1	18	
	Of. Mantenedad	1	20	
	Baño general	3	2,5	
	Of. Gerencia	1	22	
	Baño general	1	2,5	
	Sala de espera	8	64	
				155m2
Zona General	Sub. zona	Usuarios N	Área parcial	Área general
	Descarga	6	15	
Cocina Restaurante	Área Refrigeración	4	5	
	Posillería	6	5,5	

	Área de Lavado	4	4	
	Alacena	4	3	
	Área de trabajo	4	4,3	
	Cocina Caliente	4	5,5	
	Cocina Fría	4	5	
	Caja	2	3	
	Área Personal	10	15	
	Circulación		30	
				95,3m2
Zona General	Sub. zona	Usuarios N	Área parcial	Área general
	Comedor	88	280	
Restaurante	Baños hombres	88	10	
	Baños mujeres	88	10	
	Baño Discapacitados		2,5	
	Closet Mantenimiento	1	1,5	
				304m2
Zona General	Sub. zona	Usuarios N	Área parcial	Área general
	Mantenimiento Piscina	2	10	
Zona Húmeda	Baño Hombres	88	13	
	Baño Mujeres	88	13	
	Vestidor Hombres	88	13	
	Vestidor Mujeres	88	13	
	Baño Discapacitados		2,5	
	Área Descanso	88	245	
	Área Piscina	88	280	
				589,5m2
Zona General	Sub. zona	Usuarios N	Área parcial	Área general
	Piso habitacional 1	24	300	
Habitaciones	Piso habitacional 2	18	312	
	Piso habitacional 3	24	300	
	Circulación		160	
				1072m2
Zona General	Sub. zona	Usuarios N	Área parcial	Área general
	Enfermería	1	15	
Servicios	Baño enfermería	1	2,5	
	Dispensa	1	20	
	Baño dispensa	1	2,5	

Lavandería	8	22
Mantenimiento	8	26
		88m ²
	Área total Proyectada	3759.8m ²
	Área total del Terreno	9750m ²

Las áreas calculadas dentro de este programa corresponden a criterios de diseños basados en las funciones del espacio que se brinda.

13.2 Composición Arquitectónica

Al tener un terreno alargado en sus límites vecinales y corto en su frente de playa condicionantes como visuales, ventilación y escorrentías jugaron un papel primordial en las decisiones al zonificar el proyecto dejando en la parte superior con contacto de la vía E 15 la zona de parqueaderos y cerca de la misma los servicios de recepción y restaurante, esta zona que se presenta como publica está ubicada al nivel 5,50 mientras que las zonas más íntimas como habitaciones y piscina se ubican a nivel de mar para privilegiar visuales y sensaciones en estas áreas más íntimas. (Ver anexo 2)

13.3 Articulación Visual

Debido a la escala del proyecto, considerando la topografía y condiciones físicas del terreno se necesita tener una conexión visual dentro del terreno aprovechando las visuales desde tres puntos de interés.

1. Por aproximación al terreno
2. Por acceso principal
3. Por mayor altitud.

Mediante estos puntos de interés lograremos brindar al proyecto de un ambiente de naturaleza y apreciación en toda su extensión y a todo momento. (Ver anexo 3)

13.4 Implantación general

(Ver anexo 4)

13.4.1 Área de Parquederos

El hostel provee de 42 parqueaderos, dos parqueaderos para discapacitados; de los 40 parqueaderos restantes 6 plazas son mixtas ya que estos pueden intercambiar 6 vehículos parqueados o 2 buses turismo.

También se planteó una parada de buses exterior para un desembarco rápido de los visitantes que queda en vía directa a la recepción. (Ver anexo 5)

13.4.2 Área de Restaurante

Abastece a 88 personas distribuidas en mesas de 6, 4,2, 1 dando un total de 24 mesas. Según normas de turismo un restaurante de cuatro estrellas y con 24 mesas debe contar con una planta de servicios del 20% total del tamaño del restaurante. La planta de servicios tiene 1 chef de cabecera, 2 ayudantes de cocina, 1 posillero y 6 meseros.

Sistemas de extracción de olores y biodigestores para el manejo de olores y desechos fueron tomados en cuenta dejando una amplia área de descarga colindante con el ingreso de servicios; en esta área se ubica la central de gas de recarga que brindará de energía para calefones y cocinas. (Ver anexo 6)

El comedor está conformado por 7 hileras que descienden 0.50 m una tras otra para que en el restaurante todos los huéspedes tengan un paisaje de mar independientemente de donde ellos estén ubicados. Los espacios se limitan por celosías que protegen del sol a los comensales y las 2 primeras hileras están cubiertas por policarbonato en caso de lluvia. (Ver anexo 7)

13.4.3 Área de Recepción.

Ubicada a un costado del parqueadero y el punto más cercano con la vía es el punto de bienvenida al proyecto. Está equipada con la recepción, oficina de contabilidad, oficina de mantenimiento, oficina de gerencia, sala de espera, dos baños y un salón de juegos.

Su diseño, con pórticos en madera vista, losa de viguetas de madera y bastidores exteriores conjuntamente con su fachada abierta, como amalgama reciben y llaman a los huéspedes como primer punto a su llegada.

Se consideró también un espacio de juegos con billares y otros en esta área para una espera más confortable y como un lugar pequeño pero acogedor para la distracción de los huéspedes o visitantes de paso del hotel. (Ver anexo 8)

13.4.4 Área de mantenimiento.

En la parte baja del proyecto y posterior de las habitaciones está ubicada el área de mantenimiento y cuenta con enfermería, despensa, lavandería y mantenimiento.

Las fachadas en el lado de mantenimiento y lavandería tratan de ocultar sus puertas para pasar inadvertidas frente a los huéspedes; los servicios de enfermería y despensa están de frente con la fachada posterior de las habitaciones. (Ver anexo 9)

13.4.5 Habitaciones.

Todas ubicadas frente a una cascada en la fachada frontal del terreno; consisten en 3 módulos de 3 pisos de altura elevados 50cm del piso.

Cada módulo se distancia del otro mediante un escalonamiento progresivo creando espacios de tránsito entre ellas e intersticios. (Ver anexo 10), (Ver anexo 11), (Ver anexo 12), (Ver anexo 13),

Tipos de habitaciones

Cada módulo contiene 12 habitaciones y en ellos hay 8 tipos de habitaciones diferentes todas con vista directa hacia la cascada, selva y balcones. (Ver Anexo 14), (Ver Anexo 15), (Ver Anexo 16) y (Ver Anexo 17)

Parte importante del proyecto, al ser un hotel pensado para un turismo de alto nivel, es la parte tecnológica a implementarse para comodidad de los usuarios.

Los sistemas de cableado telefónico y electricidad estarán enterrados para que estos no interfieran con el paisaje del proyecto; sistemas de Internet vía wireless estarán presentes en el proyecto, también se implementarán sistemas de huellas digitales al ingreso de los huéspedes para que su huella digital funcione como su llave de acceso a las habitaciones dejándolos con mayor libertad para sus actividades de entretenimiento.

13.4.6 Área Húmeda

Esta área al tener una función recreativa tiene una composición con formas más orgánicas, compuesta por un área de servicios como baños y vestidores tiene una gran área de reposo.

El ingreso al área recreativa está separado por un deck de madera que marca un límite ente la parte privada del hotel y la parte donde empieza la cascada y selva. (Ver anexo 18)

En la parte más privada del proyecto detrás de los módulos habitacionales y donde están ubicados los juegos infantiles ubicamos árboles y palmeras capaces de producir mayor sombra; se provee de bancas y un área de BBQ para el uso de todos los usuarios. (Ver anexo 19) y (Ver anexo 20)

14 CONCLUSIONES

Según la implantación de la hostería los “Tucanes” y dados los altos valores intrínsecos del área, se concluye que la Comunidad de de Villano tiene un alto potencial para el desarrollo del turismo de naturaleza y con agregados culturales que forman parte de la línea de productos del Ecuador como uno de los productos de consolidación. Dados los antecedentes del Pueblo Kichwa de Rukullakta de la operación turística del Proyecto Comunitario desde su creación de la organización se observa que no ha tenido un despegue en el desarrollo del ecoturismo porque ninguno de los proyectos se enfocó en analizar las falencias de capacitación y otorgar responsabilidades concretas en la operación para que en el momento dado la comunidad pudiera desenvolverse de manera autónoma. En ningún momento la organización sobre los proyectos turísticos no desarrolló un plan de marketing sostenible y no lo prosperó dado que la comunidad no estuvo las suficientemente capacitadas. Por estos motivos, es imprescindible que la comunidad se enfoque en un mismo objetivo para poder desarrollar una operación adecuada desde la elaboración del producto hasta su consumo, tomando en cuenta estándares de calidad que no necesariamente signifiquen lujos, pero que estén alineados a un concepto de desarrollo local sostenible.

15 RECOMENDACIONES

- La comunidad en primera instancia, debe desarrollar un paquete turístico, donde organice y garantice una excelente operación, para que se vaya consolidando una fidelización de la demanda.
- Una de las alternativas para que el paquete turístico sea exitoso es que la comunidad busque o forme un representante que se encargue de administrar la operadora, bajo el consentimiento total de los comuneros.
- Garantizar la calidad del paquete es imprescindible
- No permitir que la dificultad del acceso sean un impedimento para la comercialización y más bien tomarlo como fortaleza, pues se ubica en un zona privilegiada con amplias riquezas naturales apta para el desarrollo del turismo comunitario.
- Capacitar constantemente a las personas involucradas en la operación. Tanto guías, como los de servicios.
- Dar mantenimiento periódico para que se mantengan en buen estado.

16 ANEXOS:

Anexo 1: Paquetes Turísticos 1 y 2

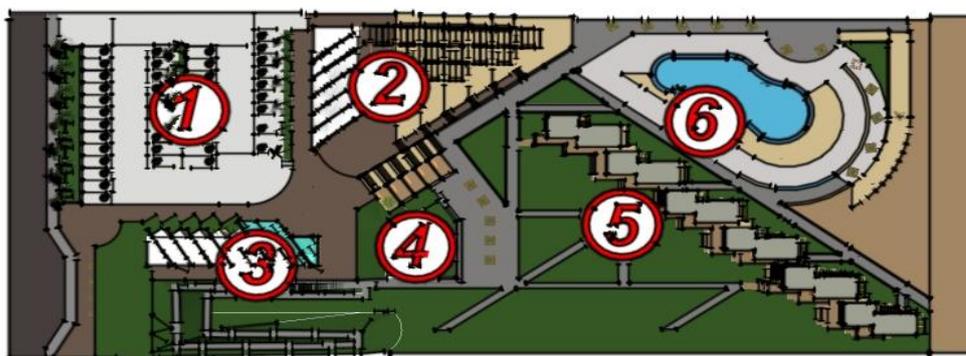
DÍAS	SERVICIOS
DÍA 1	<p>12: 30 Llegada al establecimiento (Hostería)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cóctel de bienvenida y recibimiento • Organización de habitaciones y llaves • Almuerzo <p>Opcion: 1</p> <p>14:30 Recorrido por las instalaciones del establecimiento (bosque secundario, primario y cascadas)</p> <p>Opción: 2</p> <p>14:30 Paseo a caballo con guía(s), esta excursión inolvidable conviene tanto a principiantes como avanzados. El paseo pasa por riachuelos y hasta los ríos Jondachi y Hollín, se puede observar la flora maravillosa. En el camino podrá disfrutar de vistas hermosas. Todo el paseo se desarrolla en el terreno de la Propiedad de la Hostería los “Tucanes”.</p> <p>18:00 Descanso y relajamiento en cualquier área del establecimiento. 19:00 Cena en la hostería 20:00 Fogata de bienvenida</p>
DÍA 2	<p>7:30 Desayuno</p> <p>8:30 Traslado a Puerto Ahuano y viaje en canoa por el río Napo hasta el Centro de Rescate Amazónico.</p> <p>12:30 Almuerzo en selva Viva. La destrucción de la selva Amazónica sigue, también en Ecuador, hasta en la reserva de la biósfera de la UNESCO Sumaco Por esta razón se creó en 1993 el proyecto de protección de la selva “Selva Viva”, por proteger a las superficies remanentes de selva primaria amenazadas por la deforestación. Este proyecto integrado quiere proteger al ecosistema selva con sus habitantes.</p> <p>13:30 Baño en el río Arajuno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicaciones generales <p>15:00 Visita al Museo de la Comunidad de Chichico Rumi 16:00 Visita a la ciudad del Tena</p>

	<p>17:00 Regreso a Hostería los “Tucanes”</p> <p>18:00 Presentación cultural Wayra Churis, Es un grupo organizado de los de la comunidad Kichwa en donde se puede apreciar su cultura, arte, costumbres y tradicionales, las chacras de cultivo y danza.</p> <p>19:30 Cena en la Hostería los “Tucanes”.</p>
DÍA 3	<p>8:00 Desayuno</p> <p>9:00 Visita a las Cavernas Jumandy.</p> <p>11:30 Regreso a Hostería los “Tucanes”</p> <p>13:00 Almuerzo en la Hostería los “Tucanes”</p> <p>14: 00 Salida a su destino</p>

DÍAS	SERVICIOS
DÍA 1	<p>12: 30 Llegada al establecimiento (Hostería)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cóctel de bienvenida y recibimiento • Organización de habitaciones y llaves • Almuerzo <p>14:30 Recorrido por las instalaciones del establecimiento (bosque secundario, primario y cascadas)</p> <p>18:00 Descanso y relajamiento en cualquier área del establecimiento.</p> <p>19:00 Cena en la hostería</p> <p>20:00 Presentación Shamánica</p> <p>20:45 Fogata de bienvenida</p>
DÍA 2	<p>7:30 Desayuno</p> <p>8:30 Traslado a Puerto Ahuano y viaje en canoa por el río Napo hasta el Centro de Rescate Amazónico.</p> <p>12:00 Almuerzo en selva Viva. La destrucción de la selva Amazónica sigue, también en Ecuador, hasta en la reserva de la biósfera de la UNESCO Sumaco. Por esta razón se creó en 1993 el proyecto de protección de la selva “Selva Viva”, por proteger a las superficies remanentes de selva primaria amenazadas por la deforestación. Este proyecto integrado quiere proteger al ecosistema selva con sus habitantes.</p> <p>13:30 Baño en el río Arajuno</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Indicaciones generales <p>15:30 Visita al Museo de la Comunidad de Chichico Rumi</p> <p>17:30 Visita a la ciudad del Tena</p> <p>18: 30 Regreso a Hostería los “Tucanes”</p> <p>19:30 Cena en la Hostería los “Tucanes”</p>
DÍA 3	<p>8:00 Desayuno</p> <p>9:30 Visita a las cavernas Jumandy.</p> <p>12:30Regreso a Hostería los “Tucanes”</p> <p>13:00 Almuerzo en la Hostería los “Tucanes”</p> <p>15:00 Presentación cultural Wayra Churis, Es un grupo organizado de los de la comunidad Kichwa en donde se puede apreciar su cultura, arte, costumbres y tradicionales, las chacras de cultivo y danza.</p> <p>19:00 Cena en la Hostería los “Tucanes”</p> <p>20:00 Caminata nocturna (si no llueve).</p>
DÍA 4	<p>8:00 Desayuno</p> <p>9:00 Visita al Proyecto de Turismo Comunitario “Petroglifos” en Cotundo.</p> <p>11:00 Regreso a la Hostería los “Tucanes” y baño en lo piscina de lo Hostería.</p> <p>12:30 Almuerzo en Hostería los “Tucanes”</p> <p>13:30 Salida a su destino</p>

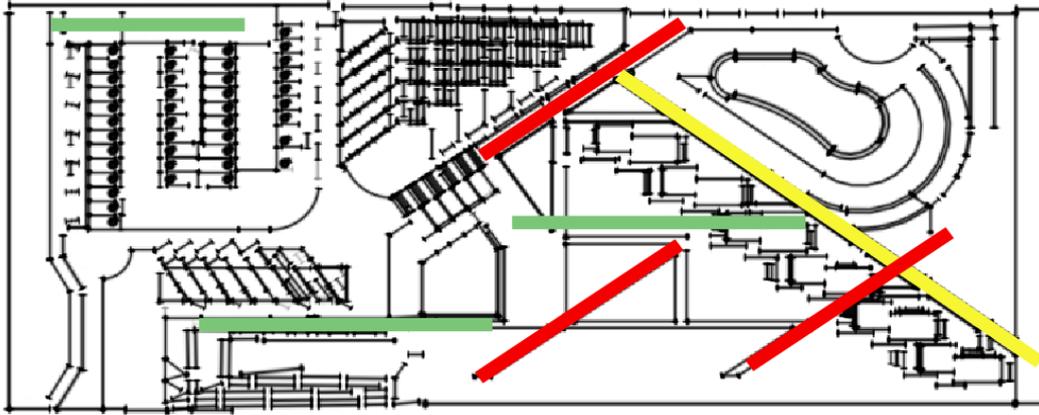
Anexo 2: Zonificación y Ejes Generadores



Área de parquesos.

1. Área de restaurante.
2. Área de recepción.

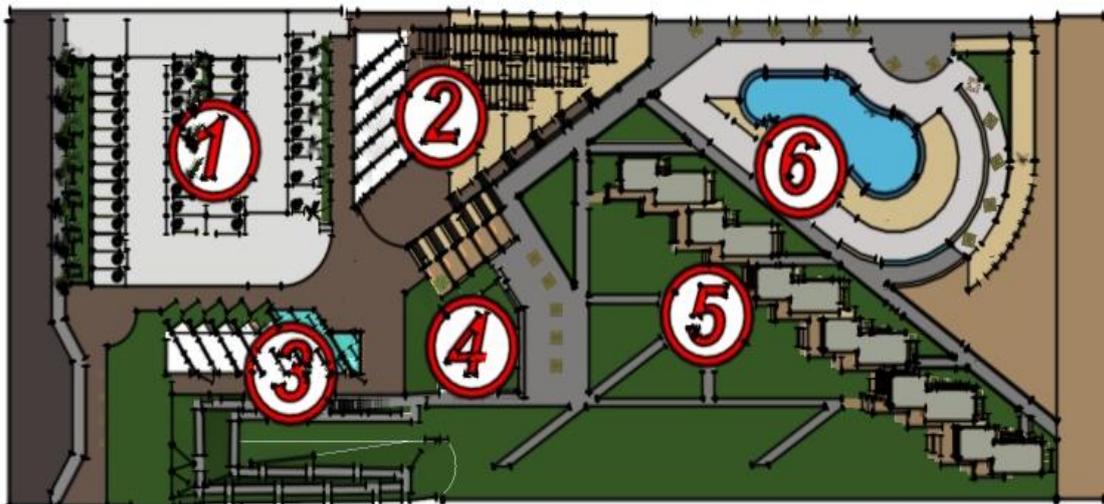
3. Área de mantenimiento.
4. Área habitacional.
5. Área húmeda.



Anexo 3: Perspectiva Módulo Habitacional

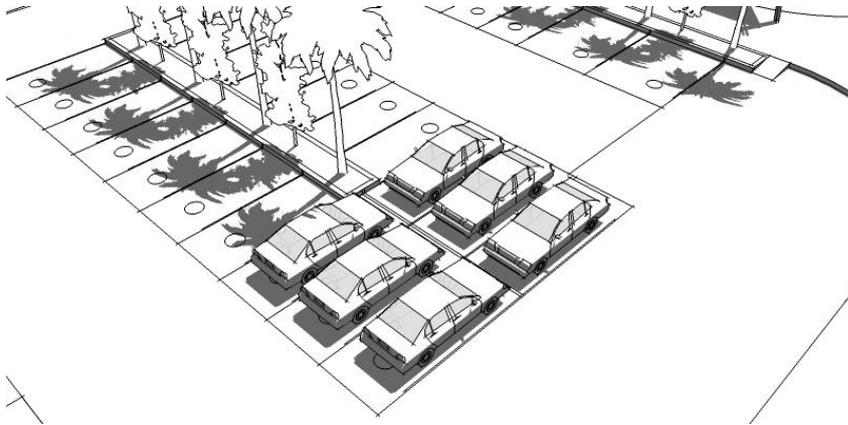


Anexo 4: Implantación General

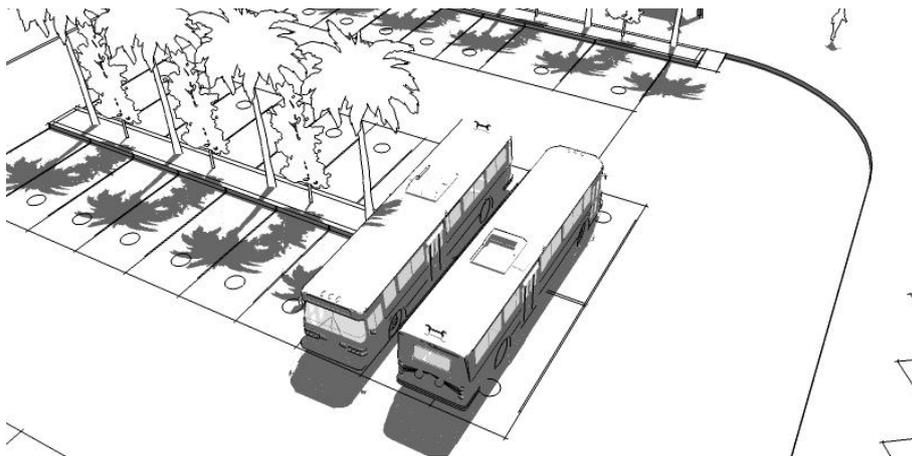


Anexo 5: Parqueaderos Alternos 1 y 2

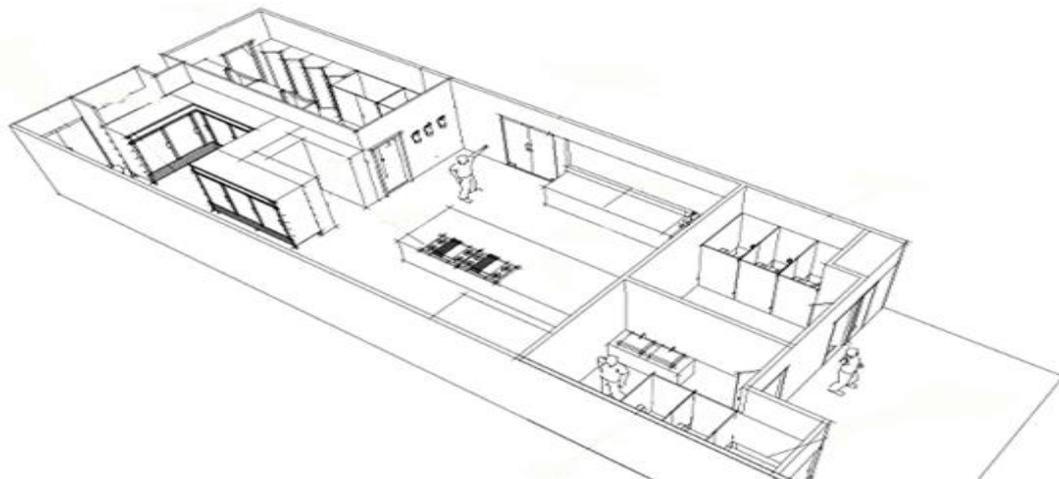
Parqueaderos alternos 1



Parqueaderos alternos 2



Anexo 6: Distribución de Cocina



Anexo 7: Área del Comedor



Anexo 8: Área de Recepción



Anexo 9: Área de Mantenimiento



Anexo 10: Fachada Frontal Módulo Habitaciones



Anexo 11: Fachada Posterior Habitaciones



Anexo 12: Fachada Lateral Derecha Módulo Habitacional



Anexo 13: Módulo habitaciones



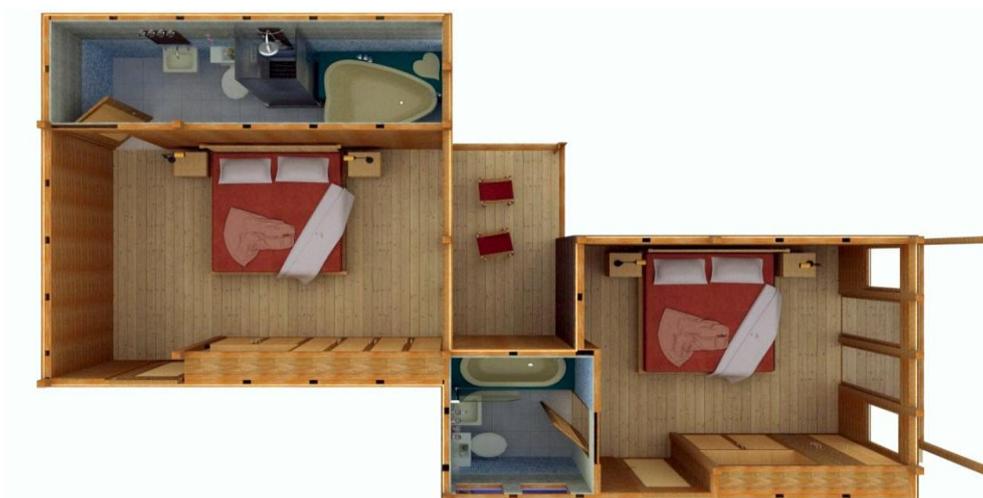
Anexo 14: Tipo de Habitación 1 y 2

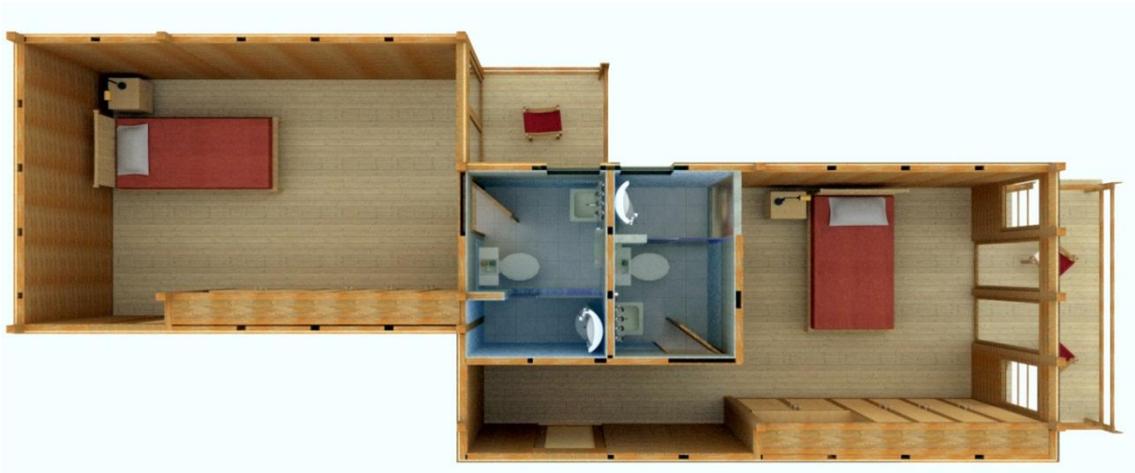
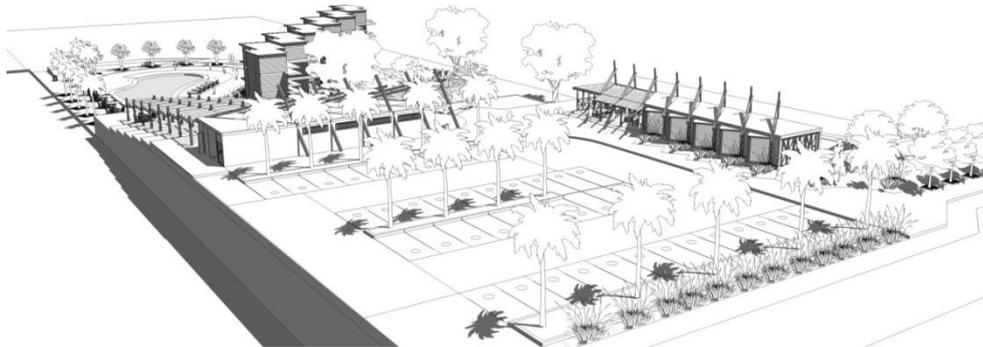


Anexo 15: Habitación 3 y 4



Anexo 16: Habitación 5 y 7



Anexo 17: Habitación 7 y 8**Anexo 18: Área Húmeda****Anexo 19: Zona de Juegos y BBQ****Anexo 20: Zona de Juegos y BBQ**

17 BIBLIOGRAFÍA:

http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=22

<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/economia-de-ecuador-creceria-506-en-2011>

<http://www.bce.fin.ec/admin/dirlistCIE.php>

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201107.pdf>

<http://www.cedatos.com.ec/>

http://www.elcomercio.com/negocios/estadisticas_macroeconomicas-Banco_Central_ECMFIL20110630_0006.pdf

<http://www.inec.gob.ec/home/>

http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_remository&Itemid=96&func=startdown&id=35&lang=es

<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

<http://www.turismo.gob.ec/servicios/459-estadisticas-turicas>

https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Itemid=440