



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL REFUGIO
COTOPAXI CARA SUR.

Autora
Shiram Agama Reinoso

Año
2018



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL REFUGIO COTOPAXI
CARA SUR.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Profesor Guía
Verónica Román Mosquera

Autora
Shiram Agama Reinoso

Año
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, PROPUESTA ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL REFUGIO COTOPAXI CARA SUR, a través de reuniones periódicas con la estudiante Shiram Agama reinoso, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Verónica Román Mosquera

Coordinadora Académica

CI: 1707480297

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, PROPUESTA ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL REFUGIO COTOPAXI CARA SUR, de la estudiante Shiram Agama Reinoso, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Roberto Carlos Herrera Anangón
Magíster en Gerencia de Proyectos de Ecoturismo
CI:100251639-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Yo, Shiram Agama, Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Shiram Agama Reinoso
Estudiante Escuela de Hospitalidad y turismo
CI: 1717397275

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres que siempre creyeron en mí, y me apoyaron en cada paso, a pesar de todas las complicaciones que representaban. A mi ñaño que es el que me motiva y ayuda en todo momento. A mi tía Chini que ha sido uno de los soportes importantes en mi vida, en especial en los procesos universitarios y vida cotidiana.

Al café, porque descubrí esta pasión y ha sido mi mayor motivación en la vida profesional.

A Verónica Román quien confió en mi desde primer semestre y ha sido quien vio todo mi proceso universitario y me apoyo en todo momento.

DEDICATORIA

Para mi familia que siempre me apoyo y estuvo en todo momento.

RESUMEN

El presente trabajo es una propuesta estratégica de comercialización realizada con el fin de comercializar el Refugio de montaña Cotopaxi Cara Sur, la misma que abarca diferentes situaciones, comenzando con la problemática y la afectación que represento la reactivación del volcán Cotopaxi, seguido por una caracterización del establecimiento, y continuando con la propuesta estratégica.

La reactivación volcánica del Cotopaxi represento un fuerte impacto para las familias y los establecimientos ubicados en los alrededores del volcán, los mismos que tuvieron que reaccionar de diferentes maneras frente a la impactante situación que vivieron, desde cambios de trabajo de cada una de las familias hasta migración hacia otras ciudades.

El Refugio Cotopaxi Cara Sur, fue uno de los establecimientos que se vio afectados por esta reactivación volcánica, la misma que represento un cierre completo del establecimiento, por lo cual se vio necesario el realizar esta propuesta para que en la actualidad que la actividad volcánica es mínima, se pueda establecer un incremento en la actividad turística tanto del establecimiento como de la zona.

El establecer canales ayudara a comunicar mensajes hacia el cliente final y generara un mercado para el establecimiento, aplicando estrategias direccionadas de la manera correcta se podrá generar un incremento en el índice de visitación del establecimiento, de la misma manera el obtener certificaciones ayudaran a que el establecimiento vaya posesionándose.

ABSTRACT

The present work is a strategic marketing proposal made with the idea of commercializing the Refugio Cotopaxi Cara Sur, the same one that covers different situations, starting with the problematic and the affectation that represented the reactivation of the Cotopaxi volcano, followed by a characterization of the establishment, and continuing with the strategic proposal.

The volcanic reactivation of Cotopaxi represented a strong impact for the families and the establishments located in the surroundings of the volcano, the same ones that had to react in different ways in front of the shocking situation that they have lived, from work changes of each one of the families to migration to other cities

The Refugio Cotopaxi Cara Sur, was one of the establishments that was affected by this volcanic reactivation, the same one that represented a complete closure of the establishment, for which it was necessary to make this proposal so that currently the volcanic activity is minimum, it can establish an increase in tourist activity both the establishment and the area.

The establishment of channels will help to communicate messages to the end customer and generate a market for the establishment, applying strategies addressed in the correct way can generate an increase in the establishment's visitation index, in the same way obtaining certifications will help the establishment is taking possession

INDICE

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	1
OBJETIVOS	2
DELIMITACIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	3
TIPO DE INVESTIGACIÓN	4
MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	5
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	7
2. CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL.....	13
2.1 Análisis PESTAL	13
2.1.1 Entorno Político.....	13
2.1.2 Entorno Económico.....	13
2.1.3 Entorno Social – cultural	15
2.1.4 Entorno Tecnológico	16
2.1.5 Entorno Ambiental	17
2.1.6 Entorno Legal	18
2.2 Fuerzas de Porter.....	18
2.2.1 Rivalidad entre competidores existentes	18
2.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	20
2.2.3 Amenaza de posibles productos sustitutos	20
2.2.4 Poder de negociación de los proveedores.....	21
2.2.5 Poder de negociación de los compradores.....	21
2.3 Benchmarking	21
2.4 Análisis FODA.....	25
2.5 Perfil del cliente.....	26
3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	50

4.1 Nombre de la Propuesta estratégica:	50
4.2 Duración del Propuesta:	50
4.3 Política del Establecimiento	50
4.4 Principales Beneficiarios	50
4.4.1 Beneficiarios directos.....	50
4.4.2 Beneficiarios indirectos	51
4.5 Presupuesto.....	57
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1. Conclusiones.....	58
5.2. Recomendaciones.....	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	64

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

A pesar de que el volcán Cotopaxi ha sido uno de los atractivos turísticos preferidos en el Ecuador por montañistas tanto nacionales como extranjeros, se ha presentado una baja en el nivel de visitación a raíz de la última emisión de ceniza, vapor y gases generada por explosiones en el volcán, el pasado 14 de agosto 2015 (Instituto Geofísico, 2015). Esta emisión provocó que la alerta de emergencia cambie de naranja a roja, lo cual generó miedo y angustia en los pobladores de las zonas de afluencia de lahares, así como también en los emprendimientos y negocios que se encuentran tanto en los alrededores del volcán como también en las zonas de afluencia.

Esta emisión de ceniza produjo un cambio en el comportamiento de turistas, montañeros y visitantes aficionados a las alturas, puesto que la alerta roja generada por el Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional (EPN), prohibió el ingreso al Parque Nacional y provocó migración de las comunidades del sector hacia ciudades que presenten más seguridad. Hoy en día, a dos años y dos meses del acontecimiento, la alerta ha sido cambiada y el Parque Nacional Cotopaxi retoma sus actividades turísticas, tanto para el ascenso a la cumbre del coloso, como para la visitación en las zonas bajas del volcán (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Uno de los establecimientos que se vio afectado por dicho caso es el RCCS este fue abierto al público el 15 de agosto del año 2000, se encuentra ubicado a 4.000 metros sobre el nivel del mar en las faldas del volcán Cotopaxi, donde, desde su apertura se han desarrollado diferentes actividades tanto de turismo de aventura como turismo educativo y recreacional. El establecimiento ofrece: alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, *hiking*, *climbing* y ascenso al volcán (Agama, 2017). A raíz de la reactivación del volcán el establecimiento cerró sus puertas al público por orden de las diferentes entidades reguladoras como lo son el Ministerio de Turismo y la Secretaría de Gestión Riegos. Este cierre que generó impacto económico negativo para los dueños del

establecimiento, así como también para el sector de Ticatilín, San Ramón y Mulaló, poblados que generaban ingresos económicos gracias a los turistas que visitaban la zona, así como también eran los proveedores de víveres para el refugio (Agama, 2017).

Una vez presentada la problemática que enfrenta el refugio y sus alrededores, se desea realizar una propuesta estratégica de comercialización para reactivar la actividad turística en el lugar, una vez que la Secretaría General de Riesgos ha declarado la actividad del volcán con alerta blanca, la cual representa cero peligro/riesgo para la visitación y ascensión al volcán y sus alrededores, los emprendimientos y empresas de los alrededores han decidido retomar sus actividades; se cree que es el momento pertinente de reactivar la actividad turística del establecimiento y que de la misma manera se vuelva a generar turismo en los alrededores que también se han visto afectados.

OBJETIVOS

a. Objetivo general

Elaborar una propuesta estratégica de comercialización para el Refugio Cotopaxi Cara Sur.

b. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico acerca de la situación actual del establecimiento.
- Analizar los resultados obtenidos a partir de la investigación.
- Diseñar propuesta estratégica para la comercialización del refugio.

DELIMITACIÓN

La presente propuesta estratégica de comercialización se realizará para el refugio Cotopaxi Cara Sur; ubicado en la zona de amortiguamiento del Parque

Nacional Cotopaxi, a 4 000 metros de altura ingresando por la parte sur de esta área protegida (localizada principalmente en la provincia del mismo nombre). El refugio desde el cambio en la alerta generada por la Secretaría Nacional de Riesgos, de roja a blanca por el incremento de actividad en el volcán en agosto de 2015, tuvo que suspender sus operaciones, pues las visitas al área fueron prohibidas. El cierre del refugio produjo impacto en sus ingresos, que se redujeron a \$0 mientras duró la alerta por 14 meses; sin embargo, el 4 de noviembre del 2017 se suspendió la alerta, permitiéndose nuevamente la actividad turística en la zona, con lo que el RCCS pudo nuevamente operar. Por tanto, es necesario crear esta propuesta estratégica con el propósito de comercializar el establecimiento generando una recuperación en sus ventas y un mayor nivel de visitación. Las dificultades para el desarrollo del presente tema podrían ser eventualmente el riesgo de activación del volcán Cotopaxi nuevamente, el acceso al lugar y el acceso a información histórica de clientes en el refugio.

JUSTIFICACIÓN

Ecuador es un país mega diverso y de varios paisajes, donde la mayor ventaja como destino son la corta distancia entre atractivos, donde destacan volcanes y montañas a lo largo del callejón interandino. Entre las elevaciones más importantes se encuentra el volcán Cotopaxi, el cual ha sido uno de los atractivos preferidos tanto por montañistas y turistas nacionales e internacionales (Ministerio del Ambiente, 2010). A raíz de la reactivación del volcán, ocurrida el 15 de agosto del año 2015, se generó un cambio en la alerta/estado del volcán de blanca a roja y la incertidumbre constante generó que la visitación vaya en decrecimiento hasta llegar a nula. En la actualidad, el peligro ha cesado y las actividades tanto turísticas como de montañismo, se están reactivando (Maisanche, 2017); sin embargo, la afluencia de turistas no llega todavía a los niveles que se podían observar en años anteriores, antes de que el coloso emane ceniza el pasado 14 de agosto del año 2015. Uno de los establecimientos que se vio afectado fue el refugio de montaña Cotopaxi Cara

Sur (RCCS) al localizarle en la zona de amortiguamiento del PNC, el mismo que busca reactivar sus actividades turísticas y de montaña a través de una propuesta estratégica de comercialización que le permita al establecimiento recobrar el número de turistas que llegaban a él e incrementarlo.

Este proyecto está vinculado con el objetivo No.9 del Plan del Buen Vivir, el cual menciona “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al País en la región y el mundo” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SEMPLADES], 2017), dentro de este objetivo pertenece a la política No 9.4. “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

De la misma manera, este proyecto se vincula con la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo correspondiente a la “gestión y desarrollo turístico y de empresas de hospitalidad” (Escuela de Hospitalidad y Turismo, 2017) y a su vez, se articula con la línea de investigación de la Universidad de las Américas, 2017 [UDLA], “Sociedad, Comunidad y Cultura” (UDLA, 2017).

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se aplicará en este proyecto, será la investigación descriptiva, que se refiere a la caracterización de un hecho o fenómeno, con el fin de diagnosticar o definir su comportamiento (Fidias G. Arias, 2006). Para este tipo de investigación se requiere analizar las variables por separado y se realiza una caracterización de cada una de estas, para así poder generar una caracterización global de la situación o evento (Cazau, 2006). Este tipo de investigaciones busca encontrar las propiedades importantes, en este caso del establecimiento para el cual se va realizar el proyecto. Se aplicará está

investigación dado que la reactivación de actividades volcánicas en el Cotopaxi representó un hecho importante para el RCCS, el cual tendrá que empezar nuevamente con sus actividades turísticas.

MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El tipo de investigación que será aplicado para la realización de la propuesta es el descriptivo, para lo que se aplicará el enfoque cualitativo el cual está enfocado en la obtención de información de manera específica para cada caso o situación (Gomez, 1999), evita la generalización de situaciones, sino que maneja la idea de cada caso como independiente, por lo cual obtiene información a través de sondeos de opinión y observaciones estructuradas, (Niño, 2011).

El enfoque cualitativo requiere que el análisis de los datos sea de una manera conjunta, por lo cual es necesario que en el desarrollo se culmine por completo con cada proceso para poder avanzar con el siguiente (Niño, 2011), principalmente cuando se trata del levantamiento de la información y análisis de data. Al no contar con los datos suficientes por parte del establecimiento es importante hacer el levantamiento de información respectivo.

El enfoque cualitativo maneja varios métodos a través de los cuales se puede obtener información, entre estos métodos se puede encontrar el sondeo de opinión el cual trabaja con la opinión de la gente generando a través de esta opinión una base de datos; otro de los métodos con los que cuenta este enfoque es la observación estructurada donde para obtener información se realizan visitas a los lugares de investigación y a través de ciertos parámetros de observación se van generando resultados (Niño, 2011).

Dentro del enfoque cualitativo se pueden aplicar varias herramientas de levantamiento de datos como lo son: análisis FODA, revisión bibliográfica, estudio de casos (entrevista a expertos), sondeo de opinión a través de

encuestas o de la misma manera entrevistas. La utilización y levantamiento de datos a través de estas herramientas y bajo este enfoque hará que los resultados dependen del investigador y su entendimiento para poder interpretar los datos, en vista de que estos datos no son numéricos ni exactos. (Gomez, 1999)

Las herramientas que se utilizarán dentro de esta propuesta será: análisis FODA, para generar una caracterización de la situación del establecimiento, entrevistas a expertos, siendo estos gerentes de establecimientos de competencia directa, así como también agentes de venta dentro de las agencias que pueden dar una visión actual de los requerimientos de los clientes al escoger un destino; se utilizará también encuestas para los actuales clientes del refugio con el fin de obtener la información sobre los distintos canales por donde conocieron el establecimiento y cuál fue su principal motivación para realizar la visita al establecimiento.

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

El turismo en Ecuador es considerado como una actividad importante para la economía y la cultura del país desde el año 1950, cuando el turismo receptivo comienza a ser considerado como un instrumento para el desarrollo del país y es creada una oficina especial para estos fines. A raíz de esta primera consideración por parte del Estado de este nuevo instrumento para el desarrollo del país, comienza a generarse o construirse una básica infraestructura hotelera en Quito para poder potencializar esta nueva actividad, naciendo consigo la primera agencia de viajes y tomando como mayor atractivo turístico al intercambio cultural que el país puede ofrecer gracias a los diferentes grupos indígenas (Pietro, 2011).

Con el pasar del tiempo, el turismo empezó a diversificarse y clasificarse debido a que los intereses de los turistas iban cambiando y el turismo nacional también empieza a tomar partida, entonces surgen los conceptos de ecoturismo, turismo comunitario, turismo de aventura, entre otros, donde se desarrollan actividades más especializadas dentro de cada una de estas áreas (Pietro, 2011).

La diversificación del turismo en distintas áreas como las anteriormente mencionadas, han generado que los países en vías de desarrollo puedan avanzar, dedicándose a establecer cuáles son las áreas del turismo a las que se pueden enfocar y desarrollando las mismas al máximo potencial, para que de esta manera ingrese capital por concepto de esta actividad económica (Nuñez, 2013).

Mientras el turismo en el Ecuador se iba desarrollando, paralelamente el andinismo en el país ya había empezado a evolucionar y tomar forma desde principios del siglo pasado (1900), donde se lo practicaba, pero no era considerado como un deporte y solo la gente de altos recursos económicos podía practicar esta actividad, además de ser una actividad dirigida en su

mayoría para hombres. En 1940, comienzan a surgir los clubes de andinismo los mismos que empiezan a formar andinistas a través de instrucciones y seminarios y más tarde, estas entidades se convierten en organizaciones referentes de la actividad (Alemán, 2013).

Se considera que el andinismo tiene tres etapas que han surgido con el pasar de los años y que han ayudado a que este vaya evolucionando. En la primera etapa, se encuentran los inicios y las bases donde hay muy escasa técnica y el trabajo es mucho más ambiguo. En la segunda etapa, es cuando surgen los clubes de andinismo y se genera una cierta capacitación y formación. Finalmente, en la última fase, que es la que se está viviendo hasta la actualidad, al montañismo se lo puede separar en disciplinas deportivas como *hiking* o senderismo, *trekking* o excursionismo y escalada, donde esta última actividad se subdivide en escalada clásica (roca), escalada deportiva (*boulder*) y escalada en hielo (Alemán, 2013).

A partir de la década del sesenta del siglo pasado, el andinismo en el Ecuador se convierte en una actividad turística atractiva tanto para turistas nacionales como extranjeros y desde aquí comienzan a crearse refugios en las diferentes elevaciones, con la finalidad de promover las actividades relacionadas con el montañismo. Con la creación de los diferentes refugios y el incremento de infraestructura, el Ecuador empieza a darse a conocer a nivel mundial como un destino turístico de montaña, donde se puede practicar ascensos en un nivel intermedio y se convierte en un buen entrenamiento para montañistas que buscan llegar a cumbres más altas y con técnica más avanzada (Alemán, 2013).

Una de las elevaciones preferidas en el Ecuador tanto por los turistas extranjeros como los nacionales, ha sido el Volcán Cotopaxi. Sus 5.897 metros sobre el nivel del mar lo convierten en un atractivo para montañistas profesionales y aficionados, siendo además, uno de los volcanes activos más altos del mundo que generan fascinación e intriga (Ministerio del Ambiente, 2010).

El volcán Cotopaxi forma parte del Parque Nacional Cotopaxi (por su acrónimo PNC), el cual se encuentra ubicado en las provincias de Cotopaxi, Napo y Pichincha; como se mencionó anteriormente, su elevación es de 5.897 msnm, lo cual genera biodiversidad y microclimas (Ministerio del Ambiente, s.f.). Cuenta con tres vías de acceso hacia las faldas del volcán: Caspi, entrada norte e ingreso sur. El ingreso control Caspi es uno de los más conocidos, principalmente porque fue remodelado en el último tiempo; para acceder al PNC por esta vía se debe tomar la panamericana Sur en sentido norte/sur tramo Quito-Latacunga hasta el kilómetro No. 42, tomar el puente de cruce de vía hacia el otro carril y continuar por la carretera asfaltada hasta llegar al punto de control de ingreso. El ingreso norte se lo realiza por la ciudad de Machachi, siguiendo el camino hacia el poblado de Güitig, desde el que se continua por vía asfaltada hasta llegar al Pedregal y desde aquí, el control se encuentra a 20 minutos (Ministerio del ambiente, 2015). En el ingreso sur, como tercer acceso al PNC se ubica el RCCS, al que se accede por Lasso, siguiendo el trayecto hacia el poblado de San Ramón y continuando por Ticatilín, desde este último poblado se continua el camino por media hora y se llega a la zona de amortiguamiento donde se encuentra este establecimiento (Agama, 2018).

En cuanto a la ascensión a la cumbre, existen dos rutas. La ruta norte que es la más conocida, cuyo recorrido permite llegar a la cumbre bordeando una pared de roca llamada Yanasacha; y, la ruta de acceso sur, la cual tiene una altura un poco inferior a la norte por el hecho de que la forma del volcán es un poco inclinada hacia el lado sur, cuyo recorrido parte del RCCS. En nivel técnico, las dos rutas representan la misma dificultad y en ningún caso, es necesario realizar escalada en hielo (Agama, 2018).

Siendo un volcán activo como otros en Ecuador, existe siempre la posibilidad de una reactivación en su proceso eruptivo. Es así, que en el pasado 15 de agosto del año 2015, el volcán reactivó su actividad eruptiva, lo cual generó angustia y preocupación para los pobladores de las zonas aledañas y, además, un gran impacto negativo en el turismo y en el movimiento económico que existía en el área, especialmente en la población que de alguna manera

depende del coloso, puesto que las actividades llegaron a pararse por completo. El impacto negativo en el turismo fue significativo, pues el volcán Cotopaxi es uno de los principales atractivos del país y de los alrededores de Quito (Jacome, 2009).

En agosto del año 2017 se decretó la alerta blanca, pues la actividad volcánica disminuyó en el Cotopaxi, lo que permitió que se habilite el paso hacia las faldas del mismo; empero, si bien se abrió nuevamente el PNC para los visitantes, la cumbre del volcán permaneció cerrada (Ministerio de Turismo, 2017). Pocos meses después, el 4 de octubre del mismo año, por resolución del Ministerio del Ambiente en conjunto con la Secretaría de Riesgos, se levantó esta prohibición declarando ambas entidades de acuerdo al informe del Instituto Geofísico Militar, que se puede ascender nuevamente hacia la cumbre del coloso teniendo alerta blanca que significa cero peligros (Cotopaxinoticias.com, s.f.). Las condiciones actuales de ascenso hacia la cumbre que ofrece el volcán son muy similares a las condiciones que se observaban antes de la primera emanación de ceniza (Cotopaxinoticias.com, s.f.).

Como medida para incrementar el turismo nacional dentro del territorio, el Ministerio del Turismo el pasado noviembre del año 2017, realizó una feria llamada “Gran Feria turística del Ecuador”, para de esta manera motivar a los ecuatorianos a que se movilicen dentro del país. En esta feria pudo observarse que no se hizo mayor promoción para visitar el PNC (Ministerio de Turismo, 2017). Sin embargo, el parque registró gran nivel de visitación en ese mes, puesto que fue el mes donde se habilitó el paso hacia la cumbre y solo en el primer fin de semana hubo varios grupos de turistas que lograron ascender a la cumbre del volcán (Ministerio de turismo, 2017).

La recuperación del turismo ha tomado tiempo, pues todavía no ha alcanzado al nivel de visitación que tenía en épocas anteriores a la alerta roja, antes de que haya la última reactivación. Es por este motivo, que es imprescindible que los establecimientos implementen planes estratégicos de comercialización que

les permitan reactivar su visitación y en su defecto, generar mayores ingresos económicos. Toda organización cuyo ambiente externo genera amenazas, debe aplicar estrategias como medidas competitivas, así como planteamientos comerciales frente a los competidores y al mercado en general, para obtener resultados positivos, una vez que haya analizado a profundidad su situación actual (Thompson, Gamble, & Peteraf, 2012).

Existen diferentes tipos de estrategias que los negocios pueden aplicar frente a situaciones que comprenden amenazas para su desempeño. La estrategia genérica de diferenciación, por ejemplo, plantea el establecer una propuesta de valor única la cual le hace sobresalir frente al resto de sus competidores; es por esto que para la comercialización, las estrategias deben centrarse en destacar los atributos que hacen que se considere único a un establecimiento (Thompson, Gamble, & Peteraf, 2012), como es el caso del trato personalizado, la personalización en el servicio y sobre todo, la experiencia generada.

Dentro de la comercialización se pueden considerar varias etapas o procesos para hacer que la venta del servicio/producto suceda. Existen 5 etapas en la comercialización, destacando para el caso de servicios como el que oferta el RCCS por la naturaleza de su negocio, las siguientes:

- Orientación al producto: es donde el producto es lo más importante y se le agrega características únicas y/o exclusivas para que sea elegido por sobre la competencia.
- Orientación al consumidor: conocer lo que el cliente quiere obtener y diseñarle el producto o servicio a su medida, para que de esta manera el cliente no se vaya donde la competencia y además, lograr fidelizarlo.
- Orientación social de marketing: a través de acciones comerciales responsables tratar de satisfacer necesidades tanto de los clientes particulares como de la sociedad, conociendo que es lo que la gente quiere.

(Baños Martin & Alonso Alvarez, s.f.)

Cuando se aplica el enfoque hacia el servicio/producto, las estrategias de comercialización deberán estar orientadas a destacar las características tangibles e intangibles que hacen que el establecimiento sea único a través de la aplicación de diferentes acciones, tomando en cuenta también a la calidad como parte de esta diferenciación. Por otra parte la orientación hacia el consumidor, está dirigida a generar información sobre las preferencias del cliente, de tal manera que el establecimiento pueda diseñar un servicio/producto personalizado. En cuanto a orientación social del marketing, las estrategias estarán centradas en aplicar acciones responsables a lo largo de la cadena de comercialización, desde la promoción del servicio hasta la provisión del mismo.

2. CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL.

2.1 Análisis PESTAL

2.1.1 Entorno Político

El RCCS se encuentra ubicado como se mencionó anteriormente, dentro de la zona de amortiguamiento del PNC, lo que significa que está regido bajo las mismas políticas establecidas para toda el área protegida. Sin embargo, no existe un plan integral específico para el desarrollo turístico en el parque y áreas de amortiguamiento, sino solo para la gestión ambiental lo que ha generado que no exista un correcto manejo de las necesidades y falencias para desarrollo de la zona. Al no existir planes de manejo para el desarrollo turístico, el trabajo que se ha realizado en el área ha sido limitado y ciertos proyectos han sido aplicados, pero sin tener una continuidad o seguimiento. La falta de un plan definido de ordenamiento territorial también ha complicado el proceso de valoración del potencial turístico en el Parque (Ministerio del Ambiente, 2010)

La ausencia de un plan de manejo turístico alineado con la política ambiental ya establecida que sea a largo plazo para el PNC, representa una amenaza para el RCCS, en vista de que los constantes cambios en normativas, programas, planes, regulaciones generan un escenario de inestabilidad para los establecimientos, pues estos deben ajustarse a los mismos, lo cual plantea como reto la aplicación de estrategias adecuadas a mediano y largo plazo.

2.1.2 Entorno Económico

Desde el año 2000, Ecuador cuenta con el dólar de EE.UU. como moneda oficial, el dólar, siendo esta una moneda extranjera tiene un impacto económico más fuerte, puesto que es necesario comprar los billetes impresos en el extranjero, por esta razón la inversión extranjera y la reducción de gasto público son las estrategias más acertadas para estabilizar la economía del país. Siendo un país petrolero, la apreciación del dólar y el bajo precio del

petróleo han generado que el país busque nuevas alternativas de ingresos económicos (Banco Mundial , 2018). El manejar el dólar como moneda nacional genera también que el país se encarezca con referencia a los países vecinos, puesto que un dólar equivale a 2.887,16 pesos colombianos y un euro representa 3.389,18 pesos colombianos, mientras que un euro viene a representar 1,17 dólares, lo que genera que en Colombia el euro tenga un mayor valor, es por esta razón que para los europeos que tienen como moneda oficial el euro, es más económico viajar a Colombia que a Ecuador (Finanzas.com, 2018). La situación con Perú tiene un aspecto parecido, puesto que 1 dólar representa 3,27 nuevos soles, mientras que un euro representa 3,83 nuevos soles, lo cual genera una ventaja económica para quienes tienen como moneda oficial los euros o dólares dentro de Perú (precio-dolar.pe, 2018), principalmente si se hace turismo.

Por tanto, el cambio de la matriz productiva para el desarrollo de sectores productivos no petroleros es primordial para competir, especialmente en turismo como parte de los sectores prioritarios (Código de la Producción), puesto que esta actividad tiene alto potencial de convertirse en una de las fuentes económicas principales que aporten al PNBV (Vicepresidencia de la Republica del Ecuador, s.f.), considerando que Ecuador es un destino con ventajas competitivas como distancias cortas, concentración de biodiversidad por Km² y diversidad étnica. Se ha comprobado que, en algunos países de Latinoamérica, el turismo representa más del 10% del PIB, lo cual demuestra que en realidad es posible que sea una de las fuentes principales de generación de ingresos. Ecuador vio como opción esta fuente de ingresos en el año 2001, y para el 2003 el turismo ya representaba el 4,3% del PIB nacional (Morales, 2017). En el Ecuador para el 2030, se proyecta que la exportación de servicios llegará a un incremento del 40%, siendo el turismo uno de los servicios que más participación debería tener (Plan Nacional del buen vivir, 2013-2017), en el año 2017 se pudo observar ya un incremento en el número de visitación de turistas en contraste con el año 2016 hubo un incremento del 14% en el año (Ministerio de Turismo, 2018). Para el año 2018 el gobierno

quiere incentivar la actividad turística, queriendo llegar a un nivel de visitación del 1 x 1 lo que significa un turista por cada residente, para lo cual ha generado dos campañas que incentiven la visitación “pueblos mágicos” y “Riviera del pacífico” para las cuales va a generar un trabajo conjunto entre la empresa pública y privada para el ingreso de capital y una exoneración del impuesto a la renta por aproximadamente 20 años para los establecimientos que se junten al proyecto (ayudando así al ámbito económico de los establecimientos) (El telegrafo, 2018).

El proceso del cambio de la matriz productiva comenzó desde hace aproximadamente 4 años, cuando el turismo se encontraba en un su mejor momento y es cuando se decide incrementar y promover establecimientos tanto hoteleros como de servicios e incrementar la calidad de los establecimientos que en ese momento se encontraban operando (Ministerio de Turismo, 2014). Por tanto, para el RCCS esta es una oportunidad, puesto que su giro de negocio es turismo y porque también existirá mayor inversión por parte del sector público como privado para dar a conocer el Ecuador al mundo y que se incremente el nivel de visitación del país y por ende de los destinos que este tiene para ofrecer.

2.1.3 Entorno Social – cultural

Con el avanzar del tiempo y el cambio en las tendencias de los viajeros, los establecimientos que proveen servicios turísticos se vienen enfrentando al gran reto de responder a las nuevas necesidades y formas de comportamiento del consumidor, por tanto, la innovación en sus procesos es un requisito para poder avanzar y mantenerse dentro del mercado de manera competitiva (Coppola, 2018).

Para el 2018, el buscar experiencias únicas y auténticas sigue siendo una de las motivaciones principales que tienen los viajeros, priorizando la autenticidad y originalidad al momento de tomar una decisión de compra. Por tanto, las estrategias de comercialización que los prestadores de servicios apliquen son

primordiales para que en el viajero se genere la expectativa de la experiencia que posteriormente tendrá si adquiere los servicios, y por ello, estas deben estar enfocadas en la autenticidad de la experiencia (Coppola, 2018). Estas experiencias únicas también deben contar con responsabilidad social, puesto que los viajeros ya están considerando el impacto ambiental que puede generar su visitación y por ende, prefieren manejar un turismo de bajo impacto ambiental y responsable (Hosteltur, 2018).

Las tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores pueden representar una oportunidad o una amenaza para los establecimientos que depende de estos cambios, lo ideal es ser flexibles al cambio y poder innovar acorde a las tendencias que se van generando. En el caso del RCCS, estas tendencias representan una oportunidad, puesto que el turismo de aventura es una de las áreas con las que tiene mayor experiencia (Agama, 2018). El manejo y concientización acerca del medio ambiente también es una de las políticas con las que cuenta el establecimiento, por esta razón el hecho de que la tendencia sea el turismo responsable (Villalonga, 2016) también representa una oportunidad.

2.1.4 Entorno Tecnológico

Con el desarrollo de la tecnología los viajeros modifican su manera de consumir productos y/o servicios. El manejar reservaciones desde la comodidad del hogar ha hecho que la tecnología vaya tomando fuerza y sea una de las principales herramientas al momento de viajar, pues los viajeros cada vez utilizan más los medios electrónicos, principalmente los dispositivos móviles. Muchos servicios o procesos han sido reemplazados por equipamiento tecnológico, lo cual hace que estos sean ejecutados en menor tiempo; sin embargo, en algunas áreas hay procesos que no pueden ser reemplazados dentro de los servicios, como es el caso del trato personal, pues este se vuelve muy importante para fomentar la experiencia, además de que el recurso humano sigue siendo primordial para el momento de solucionar problemas y garantizar una experiencia memorable para el cliente (Hosteltur, 2018).

La fidelización también se deberá adaptar al ambiente tecnológico cambiante, pues si la manera de captar clientes se vuelve más tecnológica, el *feedback* y el proceso de fidelización deberán adaptarse de la misma manera; lo ideal es poder llegar al sentimentalismo de los clientes creando una conexión más profunda, manejando una comunicación segmentada y simplificar las experiencias del cliente final. Los avances tecnológicos también han logrado generar aplicaciones que puedan guardar información personal de los clientes y mantener la data de los establecimientos de una manera más segura (Hosteltur, 2018).

El avance tecnológico representará una oportunidad para el establecimiento, puesto que para poder avanzar y moverse en la actualidad hay que adaptarse y evolucionar, por lo que la creación de aplicaciones de reservaciones como de difusión puede ser una buena herramienta y generar un alcance mayor para el RCCS.

2.1.5 Entorno Ambiental

Acorde a los informes emitidos de manera diaria por el Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional, se establece que la actividad volcánica tanto interna como externa del volcán Cotopaxi se mantiene en niveles bajos, se puede observar cada cierto tiempo emisiones de vapor de hasta 200 metros, las cuales no representan mayor peligro ni demuestran actividad eruptiva. El Instituto mantiene una constante observación del volcán por precaución y en el caso de que se genere algún cambio en su actividad se informara inmediatamente a la población para tomar las medidas respectivas (Instituto Geofísico, 2018).

El entorno ambiental es sin duda el más crítico para el establecimiento, puesto que cualquier incremento en la actividad volcánica podrá convertirse en una amenaza, mientras tanto la situación actual del volcán representa una oportunidad, siendo esta una de las atracciones principales.

2.1.6 Entorno Legal

El Ministerio del Ambiente de Ecuador en el mes de abril del año 2017 generó el Código Orgánico del Ambiente con el fin de establecer el marco legal necesario para la protección y cuidado del medio ambiente, tanto por los diferentes establecimientos como para las personas naturales (Código Orgánico del Ambiente, 2017).

En el Artículo 50 sección 2, se habla sobre el territorio ancestral y/o comunitario dentro de las áreas protegidas, donde se podrán realizar actividades de ecoturismo mientras no se vea afectada la funcionalidad y conservación de dicha área, vayan de acuerdo con el plan de manejo y zonificación y cuenten con la aprobación de la autoridad ambiental correspondiente. (Código Orgánico del Ambiente, 2017). De acuerdo con el artículo, es posible la realización de las actividades de ecoturismo, así como también las actividades que no generen mayor impacto, esta aclaración representa una oportunidad para el establecimiento puesto que las actividades que realiza están dentro de las permitidas.

2.2 Fuerzas de Porter

2.2.1 Rivalidad entre competidores existentes

El competidor directo del establecimiento constituye el refugio norte “Refugio José Rivas”, el mismo que se encuentra dentro del área correspondiente al Parque Nacional Cotopaxi, mientras que el RCCS. se encuentra dentro de lo que se conoce como zona de amortiguamiento; dichos establecimientos pueden funcionar porque forman parte de una copropiedad por derecho ancestral, lo que significa que tienen derecho de herencia sobre esa extensión de paramo.

El refugio José Rivas, que se encuentra en la cara norte del volcán Cotopaxi a 4800 msnm, es administrado por el grupo Ascencionismo del Colegio San

Gabriel; este establecimiento es ampliamente conocido y maneja visitantes con reserva como también bajo modalidad “*walk in*”, es decir, cuenta con la constante entrada de visitantes; sin embargo, este refugio tiene acceso limitado a ciertas áreas para sus clientes, como la cocina, puesto que el espacio es reducido y la demanda es alta. A pesar de ser competencia directa, siendo un establecimiento con las mismas características, no representa una amenaza puesto que está dirigido a segmentos masivos, mientras que el RCCS tiene un direccionamiento más personalizado. Un ejemplo claro es el hecho de que el establecimiento cuenta con cancelas para que los visitantes dejen sus pertenencias debido a la afluencia de gente y la variedad de grupos que se encuentran en el establecimiento al mismo momento, pernoctar en el establecimiento tiene un costo de \$10,00 y el aforo con el que cuenta es de 70 camas (Oliveras, 2018). Este bajo nivel de rivalidad se convierte en una oportunidad al generarse una diferenciación en la propuesta de valor.

Por otro lado, Ecuador siendo un país de volcanes y montañas, tiene varias elevaciones para todos los gustos de montañistas profesionales y aficionados, dentro de estas elevaciones se encuentran como favoritas: Iliniza Norte, Cayambe, Chimborazo y Cotopaxi, siendo estas montañas las únicas que cuentan con refugio de altura, convirtiéndose estos en competencia indirecta entre sí, donde los montañistas deben elegir entre los beneficios que cada una ofrece. Por lo tanto, el nivel de amenaza de estos establecimientos como competencia es bajo, puesto que cada elevación tiene su propuesta de valor diferente a la otra. Mientras el Chimborazo es una montaña técnica que requiere de mucha experiencia, el Cayambe es una montaña que cuenta con un glaciar adecuado para hacer prácticas y conocer más sobre montañismo, ideal para principiantes y gente que quiere mejorar su técnica; el Iliniza norte por su lado tiene un nivel técnico medio, cuenta con un glaciar ausente y es una elevación que se la utiliza para hacer entrenamiento, en su mayoría la gente lo visita durante el día, lo que genera que la visitación de su refugio sea muy baja; por ultimo siendo el Cotopaxi un volcán que ofrece una experiencia diferente, donde al llegar a la cima se puede encontrar el cráter de un volcán

activo (Jaramillo, 2015). Esto genera que cada montaña tenga una diferenciación de la otra y estén dirigidos como destinos hacia diferentes targets.

2.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la actualidad, los permisos de construcción en áreas protegidas tienen más limitaciones que en años anteriores. El Código Orgánico Ambiental del Ecuador establece un marco legal estricto para construcciones y establecimientos en áreas protegidas, (Código Orgánico del Ambiente, 2017), lo que genera un alta barrera de entrada para que nuevos negocios sean edificados tanto en el P.N.C. como en la zona de amortiguamiento, generando esto que la amenaza de entrada de competidores emergentes sea baja.

2.2.3 Amenaza de posibles productos sustitutos

El Ecuador al ser atravesado por la cordillera de los Andes cuenta con varias elevaciones entre montañas y volcanes; en los alrededores del volcán Cotopaxi se pueden encontrar diferentes elevaciones importantes y que se podrían considerar productos sustitutos como lo son: la laguna del Quilotoa, donde se puede realizar *trekking*, *hiking*, *camping* y rodeo de altura, (actividades similares a las ofertadas por RCCS, pero enfocadas de una manera distinta), destino donde además existe planta turística (hoteles y establecimientos de alimentos y bebidas), (Ministerio de Turismo, s.f); Volcán Antisana, es una de las elevaciones más difíciles de conquistar, por esto es recomendado la ascensión para expertos considerando que tiene grandes laderas glaciales y grietas; sus 5.787 m.s.n.m. lo ubican en el cuarto puesto de las montañas más elevadas del Ecuador. No cuenta con refugios, pero se puede acampar, practicar senderismo y ascensión (Ministerio de Turismo, 2016); el Paschocha es otro de los posibles sustitutos encontrándose a pocos minutos de la ciudad de Quito, cuenta con una altura de 4.210 m.s.n.m., lo que le convierte en una elevación carente de glaciación, pero constituye una opción preferida para hacer aclimatación; además cuenta con senderos que no requieren mucha técnica y

es un lugar donde también se puede realizar *camping* (Ministerio de Turismo, 2013).

2.2.4 Poder de negociación de los proveedores

El establecimiento maneja varios proveedores sin contar con un proveedor fijo, esto genera que el poder de negociación se encuentre centrado en el establecimiento, pues se puede cambiar constantemente de proveedor en función de las condiciones de precio y venta.

2.2.5 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación es medio con sus dos segmentos de compradores. El refugio cuenta con alianzas con diferentes agencias de viajes y tour operadoras como intermediarios, para quienes fija tanto los precios como las condiciones de prestación del servicio, ofreciendo comisiones por ventas; en cuanto a compradores – usuarios finales también oferta precios establecidos; sin embargo, son los compradores quienes tienen la decisión final y quienes evaluarán su decisión de compra dependiendo del costo-beneficio y de lo ofertado por la competencia.

2.3 Benchmarking

Para el análisis de Benchmarking se tomaron en cuenta los competidores indirectos, puesto que son los establecimientos que operan de forma más organizada y están llegando a los clientes de la manera adecuada. A pesar de estar dirigidos hacia diferentes segmentos de mercado, están ubicados en la zona de amortiguamiento al igual que el R.C.C.S y también tuvieron problemas con la reactivación del volcán, como se puede observar en la tabla a continuación se realiza un análisis bajo la modalidad de Benchmarking de comparación de los competidores, donde se evalúa los servicios que cada uno ofrece generando una valoración en casa ítem.

Tabla 1

Análisis de la competencia directa a partir de la Matriz del Benchmarking

Establecimiento	Certificaciones	Medios de comunicación / promoción	Facilidades de pago	Servicios complementarios al alojamiento	Propuesta de valor	
<i>Hacienda Los Mortiños</i>	-Distintivo "Q" de calidad turística -Trip Advisor - Certificado de iniciativa de turismo sustentable	5 - Página web - Facebook - Instagram -Trip Advisor	5 - Efectivo - Tarjeta	5 -Caminatas a las Cascadas del rio Pita - Muro de escalada -Ciclismo de montaña. - Cabalgatas - Cumbre Volcán Rumiñahui	5 Hotel/restaurante Con habitaciones de lujo, que brinda contacto con la naturaleza	5 2 5
<i>Hacienda San Agustín del Callo</i>	No posee	0 -Página Web - Facebook -Twitter	4 - Efectivo - Tarjeta	5 - Cabalgatas - Excursiones -Bicicleta de montaña - <i>Trekking</i> - Visita a las plantaciones de rosa.	5 Hacienda hospedaje construida en base de muros de vestigios Incas.	5 1 9

<i>Tambopaxi lodge</i>	-Trip Advisor -Tourcert -Smart Voyages -Distintivo "Q" de calidad turística.	4	- Página Web - Facebook - Instagram -Skype	4	-Efectivo - Tarjeta	5	-Cabalgatas -Caminatas - Sala de reuniones	5	Alojamiento o tipo refugio/hotel, dirigido a andinistas así como también ha familias que quieren hacer excursiones en la zona.	5	2 3
<i>Hacienda Hato Verde</i>	-Distintivo "Q" de calidad turística.	3	- Facebook -Twitter - Pinterest - Instagram	3	- Efectivo -Tarjeta	5	- Cabalgatas - Ciclismo -Caminatas alrededor de la hacienda	5	Alojamiento en casa de hacienda.	5	2 1
<i>Refugio de montaña Cotopaxi Cara Sur</i>	No posee	0	- Facebook	2	-Efectivo	2 5	-Ascensión a la cumbre -Cabalgatas -Visita a la cascada -Trekking al Morurco - Visita al	5	Refugio de montaña a 4,000 m.s.n. que	5	1 4 5

						glaciar	manej a un servici o perso naliza do y perso nal capaci tado.		
<i>Refugio José Rivas</i>	No posee	0	- Facebook - Instagram	2	-Efectivo	2 - Ascensión a la cumbre 5 -Caminatas -Servicio de alimentos y bebidas como también de hospedaje.	5 Refugi o de monta ña en las faldas del volcán Cotop axi	5	1 4 . 5

El análisis a través del método *benchmarking* reflejo información muy útil para el establecimiento, considerando como principal aspecto las certificaciones, pues en el cuadro se refleja que la mayoría de los establecimientos cuentan con certificaciones en diferentes áreas con las que se diferencian y las cuales avalan la calidad de sus procesos y/o servicios. En cuanto a sus medios de comunicación, uno de los más utilizados por todos los establecimientos es la página de Facebook, donde brindan la información básica requerida y la mayoría tiene botones que comunican directamente con su página web, lo que facilita al usuario la llegada a la misma para establecer una conexión más directa; en cuanto a facilidades de pago es importante aceptar tarjetas de crédito, puesto que se motiva la venta al darle al cliente la oportunidad de consumir más de lo que tenía planeado.

La valoración del Benchmarking, demostró la situación actual de cada uno de los establecimientos aplicados, se puede observar que la situación del refugio José Ribas en cuanto a valoración es la misma que la del RCCS esto se puede deber a que los dos son establecimientos de refugio de montaña, mas no un hotel y por lo tanto, tienen ciertas limitaciones en cuanto a los servicios y comodidades que ofrecen, en cuanto a las certificaciones, se puede observar que no cuentan con ninguna, y que en el caso de que contaran la valoración fuera más alta y por ende mayor reconocimiento.

2.4 Análisis FODA

Tabla 2

Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación exclusiva, es el único refugio en la cara sur del volcán Cotopaxi. - Servicio personalizado provisto por personal capacitado. - No tiene dependencia de proveedores, se puede cambiar de proveedor conforme precios y necesidades. - Cuenta con equipo de montaña para proveer a sus clientes. - Oferta paquetes <i>tailor made</i>. - Se trabaja con personal del sector para promover el trabajo en el territorio aledaño. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existen otros establecimientos tanto turísticos como hoteleros en los alrededores del refugio. - El refugio está ubicado en una zona que en la actualidad no tiene permiso para que se generen nuevos establecimientos, puesto que la normativa del Parque Nacional lo prohíbe. - Certificaciones en responsabilidad social empresarial, ambiental, sostenibilidad y en calidad.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - La data histórica del establecimiento es escasa y desactualizada - Los procesos de comercialización son ambiguos y no se manejan estándares. - Insuficiente manejo de procesos productivos - No maneja correctos procesos de publicidad, TIC's y comercialización. - Personal operativo y administrativo habla solo español. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reactivación de actividad volcánica del Cotopaxi. - Competencia directa en la cara norte del volcán (Refugio José Rivas). - Competencia indirecta: Refugios de montaña (Cayambe, Chimborazo), Haciendas y lodge (los Mortiños, Chilcabamba, Tambopaxi, el Porvenir). - Los planes de manejo del Parque Nacional están en constante variación, por lo que no se tiene reglas claras/establecidas.

2.5 Perfil del cliente

En la actualidad el establecimiento no cuenta con un perfil de cliente establecido, por lo que ha sido necesario establecer uno, a partir del sondeo de opinión aplicado a los clientes que han visitado los últimos 4 meses (marzo-junio) RCCS.

El sondeo de opinión fue aplicado a 20 personas que visitaron el establecimiento una vez que el cambio en la alerta del volcán pasó de roja a blanca, es decir, desde noviembre del año 2017 hasta mayo del 2018. De total de clientes encuestados, 4 personas son extranjeros que visitaron Ecuador, 7 personas son extranjeros residentes en Ecuador y las 9 personas restantes pertenecen a ecuatorianos residentes en el país. A continuación, se presentan los resultados más relevantes obtenidos en el estudio realizado:

Tabla 3

Encuesta a clientes del establecimiento

Variable medida	Resultado
Procedencia	USA 10% Alemania 45% Ecuador 45% (Quito 30%, Latacunga 15%)
Nivel etario	Entre 18 – 28 años (50%) De 40 en adelante (50%)
Frecuencia de visitación	50% de los encuestados han visitado el establecimiento más de dos veces y la media de frecuencia es de una vez cada dos meses. El 30% lo ha visitado por primera vez. 20% lo ha visitado entre dos y tres veces, pero lo han hecho de manera esporádica.

Compañía principal a la hora de visitar el refugio

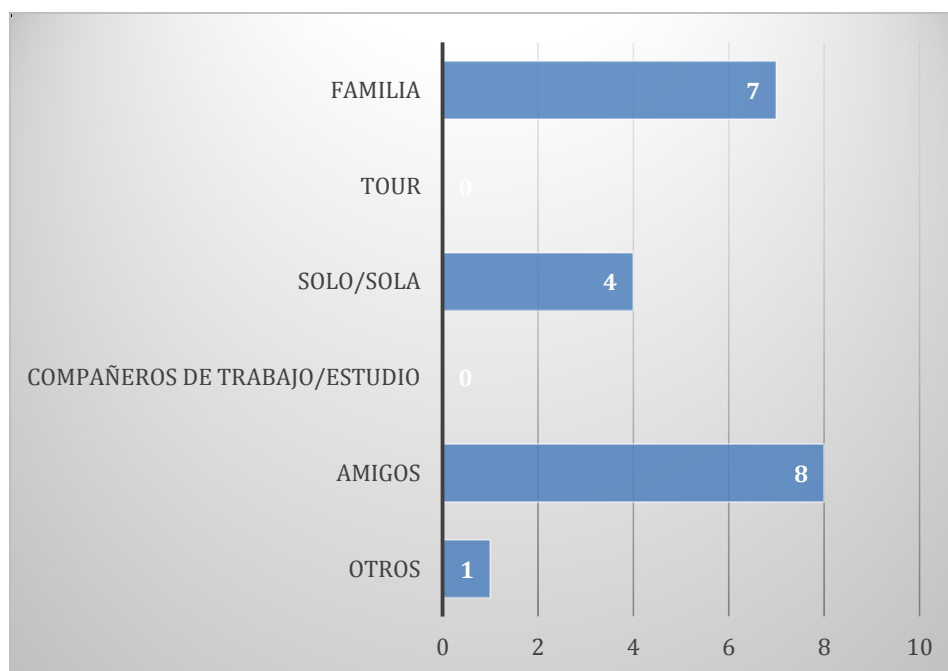


Figura 1 Principales compañeros de viaje.

Temporalidad de visitación

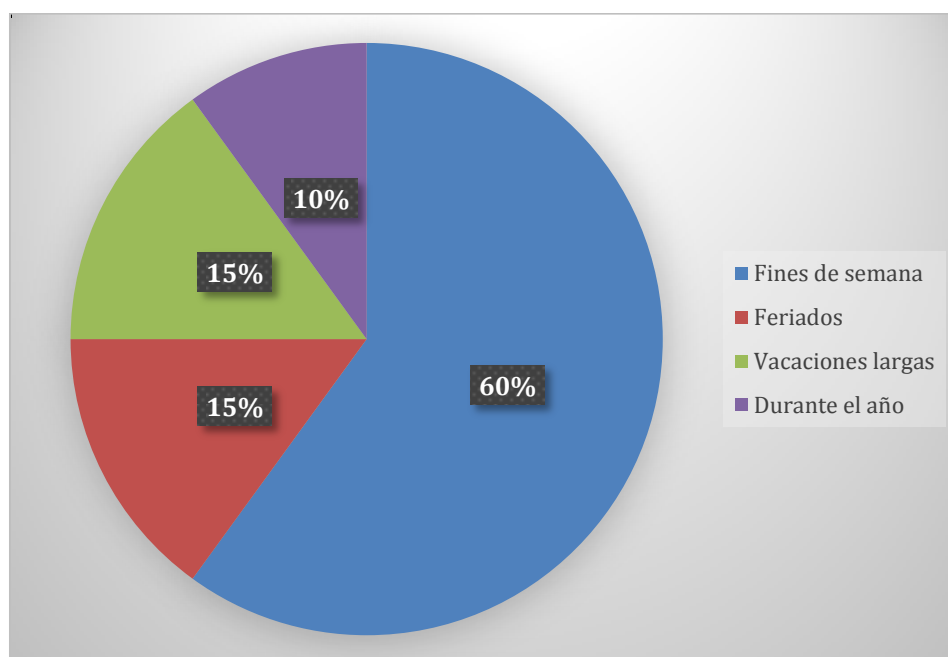


Figura 2. Temporalidad

Motivaciones para elección de los servicios del Refugio Cotopaxi Cara Sur

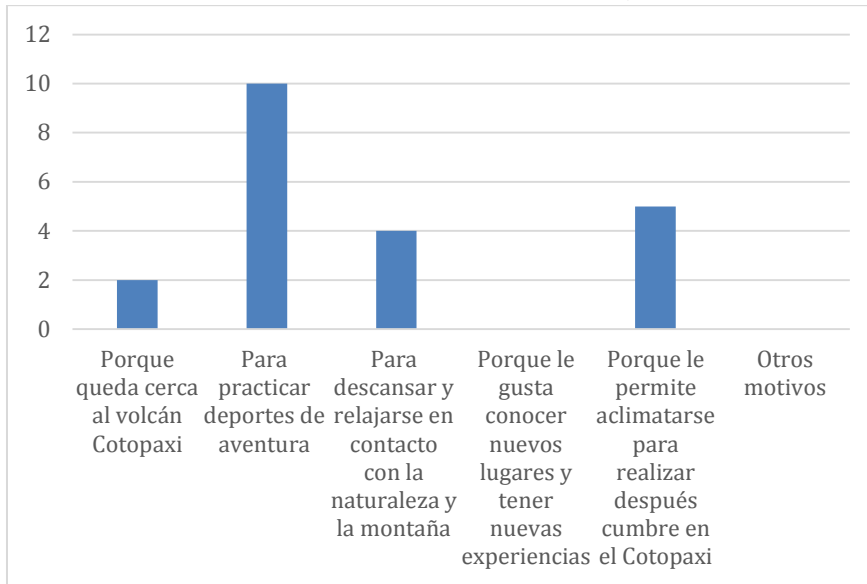


Figura 3 Motivación para elegir los servicios del refugio.

Actividades de aventura preferidas de realizar.

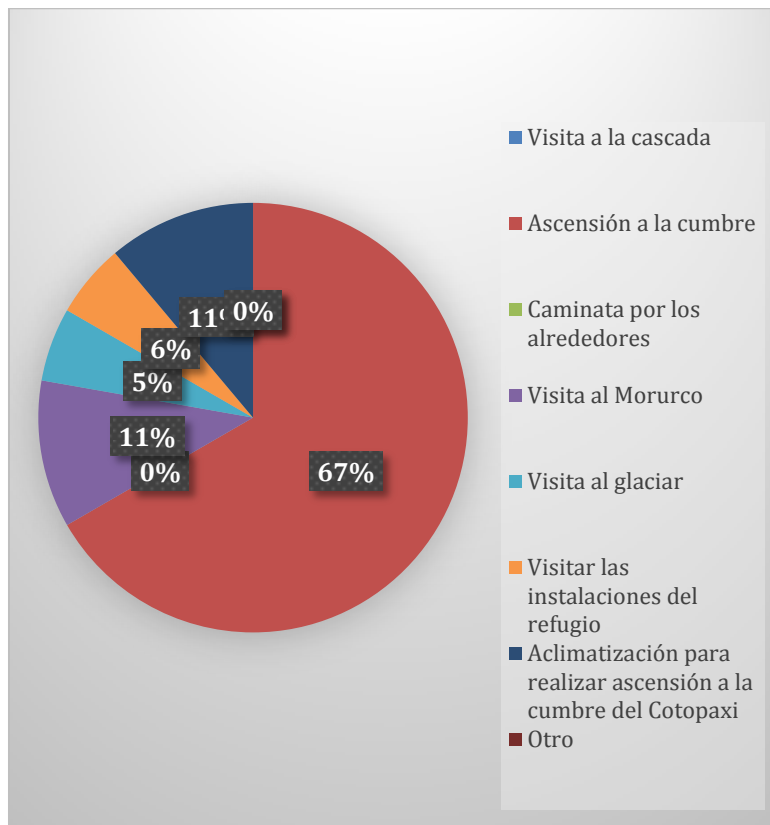


Figura 4 Actividades preferidas para realizar

Tiempo de permanencia

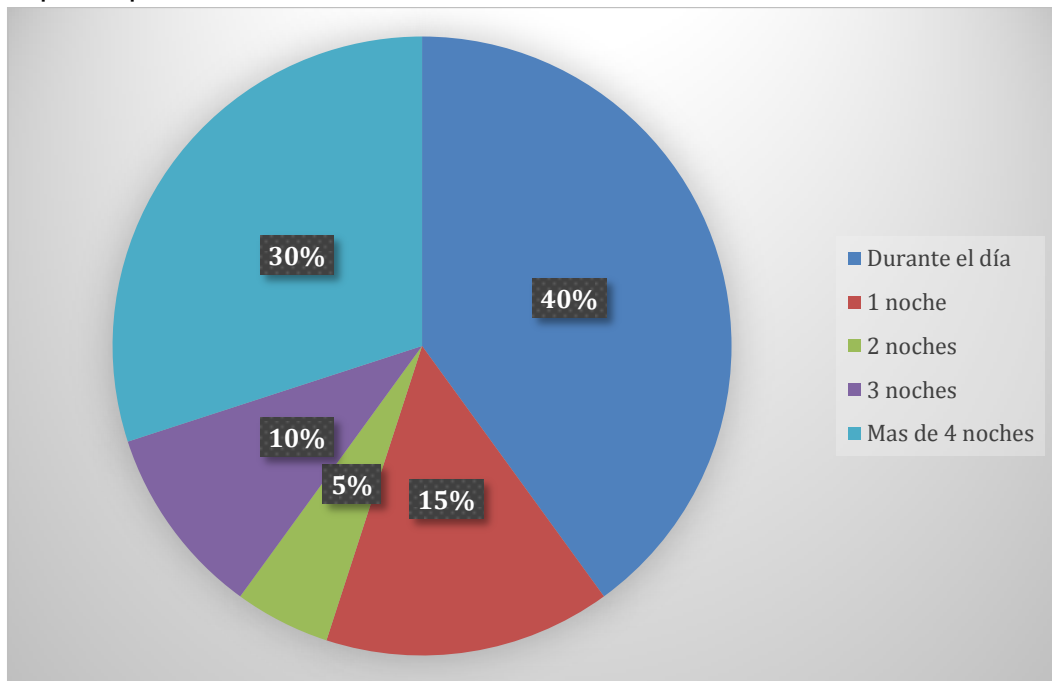


Figura 5 tiempo de permanencia

Principales motivos de visita

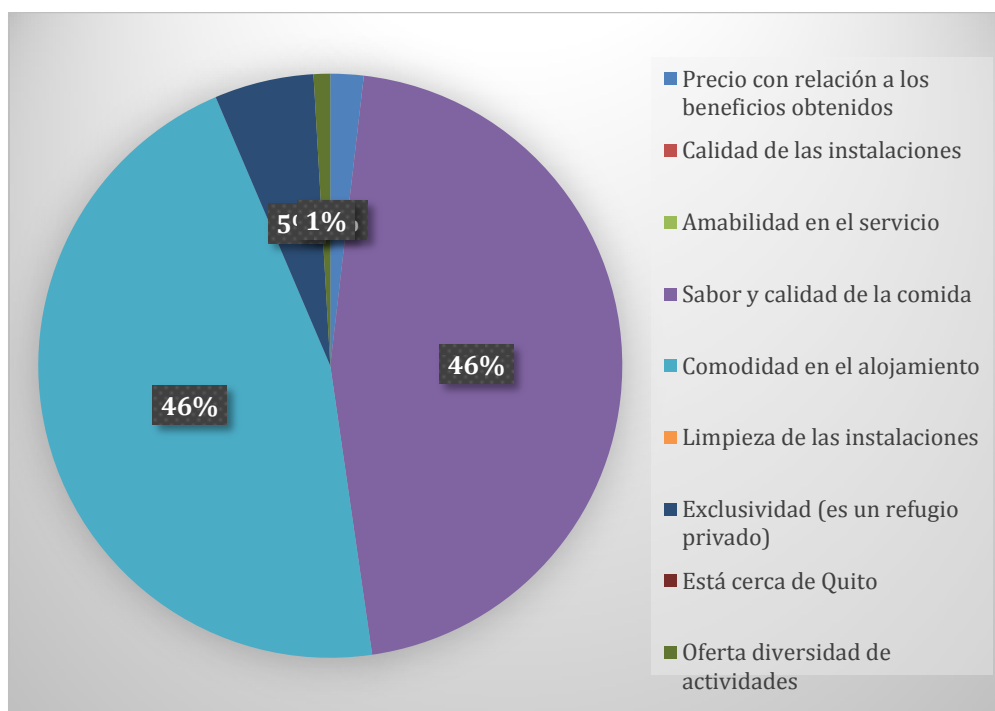


Figura 6. Motivación de visita

Medio de comunicación más usado para conocer del establecimiento

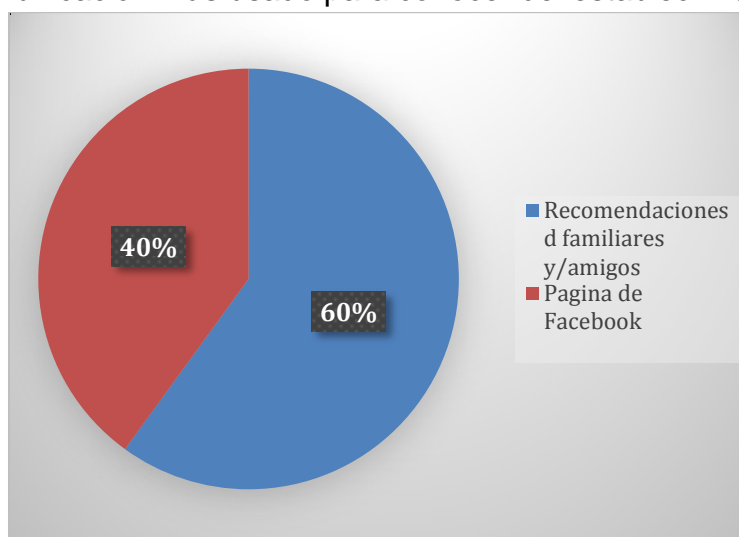


Figura 7 Medio más usado para conocer del establecimiento

Medio de contacto con el establecimiento y tiempo de respuesta.

- Llamada telefónica; 50%, su tiempo de respuesta fue instantáneo.
- Mensaje de WhatsApp: 30%, tiempo estimado: 2 a 3 horas.
- Mensaje de Facebook: 20%: tiempo estimado: 1 día.

Medio de comunicación más usual utilizado para conocer de ofertas turísticas.

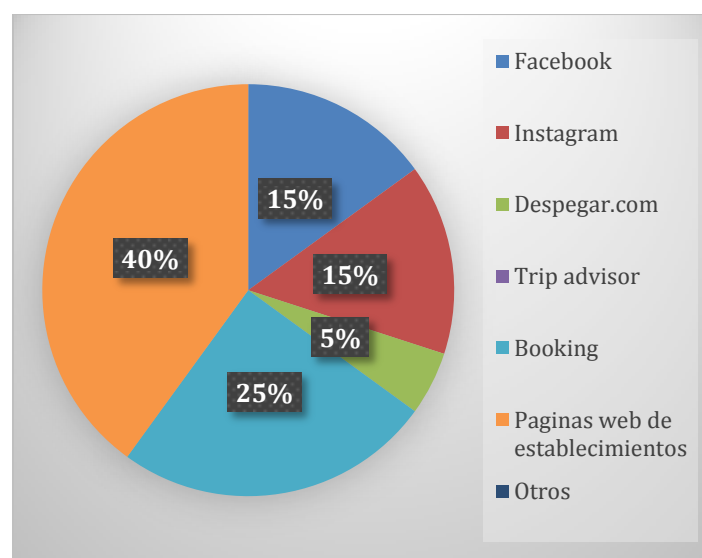


Figura 8 Medio de comunicación más utilizado

Principales razones para recomendar el establecimiento

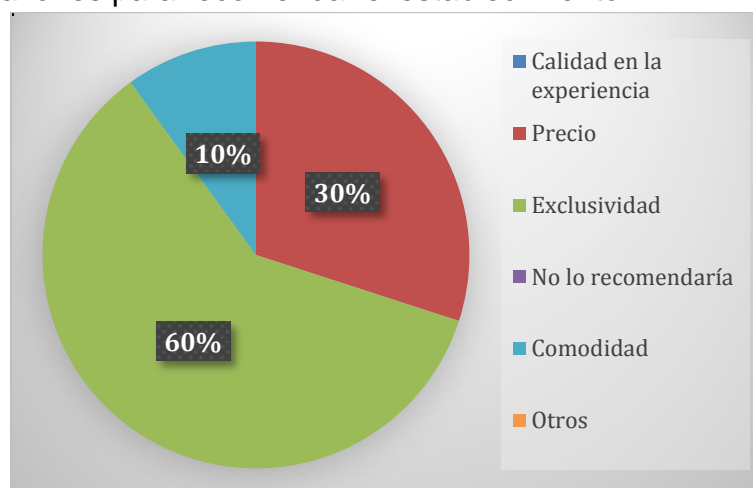


Figura 9 Principales razones para recomendar el establecimiento

Una vez concluidas las encuestas se puede afirmar que el perfil del cliente que visita el establecimiento es el siguiente:

Tabla 4

Perfil del cliente

Perfil del cliente	
Procedencia	Extranjeros y nacionales (55% Alemania y EE.UU.) (45% Ecuador)
Edad	50% 18-28 años 50% mayores a 40 años
Promedio de ingresos	Entre \$801 hasta \$2.000
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Gustan de actividades en alta montaña y prefieren exclusividad, comodidad, calidad y personalización en los servicios cuando viajan. - Viajan en grupo (familia o amistades) - Se informan antes de visitar un destino, siendo influenciados por recomendaciones (boca - boca)
Medios utilizados para informarse	<ul style="list-style-type: none"> - Llamada telefónica - Página web - Contacto por redes sociales

3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

La reactivación del volcán Cotopaxi fue una gran amenaza para todos los establecimientos que se encuentran ubicados en las faldas y los alrededores del volcán, el RCCS no fue la excepción y se vio afectado tanto por las diferentes normas que se generaron a raíz del acontecimiento como también por la ocupación igual a cero que tuvo durante el tiempo que la alerta roja estuvo presente. Las principales afectaciones, de acuerdo a las entrevistas realizadas (capítulo 3), que tuvieron los establecimientos fueron: ocupación igual a cero, despido de personal, cambio de su actividad económica para generar dinero en otras fuentes, mantener el establecimiento sin ningún uso y por ende deterioro de las instalaciones. Esto generó desesperación en la mayoría de los propietarios y empleados de los establecimientos, en el caso del RCCS tuvo que cerrar por completo su atención al público y los dueños se vieron en el reto de generar una nueva fuente de ingresos puesto que el escenario al que se enfrentaban incierto. Una vez que el volcán fue declarado con alerta blanca nuevamente y con peligro igual a cero, las actividades se han ido reestableciendo poco a poco, siendo un proceso largo y que en su mayoría ha requerido de inversión de capital (Maisanche, 2017), el mismo que no todos los establecimientos cuentan y que por lo tanto les ha tocado mantenerse con esta infraestructura hasta lograr conseguir una captación de clientes adecuada que genere los ingresos suficientes, que es el caso en el que se encuentra el RCCS.

En la recopilación de información se pudo obtener datos interesantes que ayudaron a determinar tanto las fortalezas como las debilidades del RCCS de tal forma que el plan estratégico de comercialización que se plantea en el capítulo 5, responde a las necesidades de este establecimiento, tanto para la determinación de objetivos como de estrategias e indicadores de medición.

Se pudo evidenciar que el RCCS tiene como principales debilidades la comunicación y el manejo de data. para la cual se debió realizar sondeos de

opinión hacer una evaluación de la competencia directa e indirecta para así poder observar que la mayoría de los establecimientos en la actualidad se encuentran manejando una buena página web y haciendo referencia a las certificaciones alcanzadas, esto ayuda a generar en los pasajeros confianza para que puedan hacer su decisión de compra hacia uno u otro establecimiento, especialmente con los avances tecnológicos que existen, las aplicaciones y certificaciones hacen que los pasajeros puedan crear cierta idea de tangibilización del producto/servicio antes de recibirlo, haciendo que la expectativa vaya más cerca de la realidad, y donde el sorprender al pasajero se vuelve un reto más grande.

El volver a generar una actividad turística en el sector, como la de años que precedieron a la reactivación del volcán, es un reto permanente tanto a nivel privado como público, donde el trabajo en conjunto con los sectores involucrados es clave. Por lo tanto, para el caso de establecimientos privados, las estrategias de comercialización deberían contemplar acciones en conjunto con el sector público, en la medida que éste ofrezca oportunidades para tal fin, como es el caso de la participación en ferias nacionales e internacionales, así como acceder al uso de la marca país en los medios de promoción, es por esto que se ha diseñado el *slogan* “Ecuador ama la vida” el mismo que fue creado para generar una recordación en las personas tanto nivel nacional como internacional (Marca país, s.f)

Los turistas y viajeros en la actualidad quieren vivir experiencias, salir de la rutina, pero sin generar afectación al medio ambiente ni causar impacto, es por esto que en la actualidad el reto de los establecimientos que ofrecen experiencias se encuentra en generar experiencias únicas que puedan ser consideradas saludables o que sean buenas para la salud y que causen el menor impacto posible, de la misma manera se pudo evidenciar en el sondeo de opinión, que lo que más importa en la decisión de compra es el utilizar fotografía de calidad y manejar una página web amigable tomando en cuenta que es el medio por el que los turistas del nicho de mercado se mueven, es

importante mencionar que esta es una de las debilidades del establecimiento el manejo no eficiente de canales de comercialización, pero de la misma manera tiene como ventaja el generar experiencias únicas y personalizadas.

Mucha de la información utilizada para la investigación fue la obtenida en los diferentes sondeos de opinión entre encuestas y entrevistas, las mismas que arrojaron datos con los que se pudo contrastar las diferentes estrategias que ha utilizado la competencia indirecta y que se han evidenciado resultados, a continuación un pequeño resumen de las entrevistas y los aspectos importantes de las mismas:

Tabla 5

Entrevistas a las diferentes haciendas y establecimientos hoteleros aledaños al refugio.

Establecimiento.	Encargado/ Encargada.	Nivel de afectación.	Estrategias de reactivación	Medios de comercialización.	de Aspectos relevantes
El Porvenir	Administrador: Roberto Veloz Propietario: Jorge Pérez	100% de baja en la visitación, durante el tiempo que duró la alerta roja. La alerta naranja representó 85% de afectación. En la actualidad la visitación se ha retomado al 70% de los niveles históricamente establecidos	Manejo de publicidad dentro de ferias turísticas internacionales, trabajo de promoción en conjunto con el Ministerio de Turismo durante el tiempo de 0% visitación hicieron arreglos en los senderos y buscaron otro giro de negocio para los trabajadores.	-Página Web -Agencia de viajes y tour operadoras. -Trip Advisor -Ferias turísticas. -Redes sociales (Facebook, Instagram).	Los meses de abril y marzo, representaron niveles de visitación similares a temporadas altas, siendo una fecha usualmente baja.

Tambopaxi lodge		0% de visitación durante la alerta Roja. Retoma sus actividades una vez abierto el paso del Parque Nacional.	Promociones, ofertas y descuentos.	-Página web -Redes sociales -Agencia de viaje -Trip Advisor	Su actividad está enfocada principalmente en los servicios de alimentos y bebidas.
Chilcamba	Administración agencia de viajes Galaxy	0% de visitación durante la alerta roja. Durante la alerta naranja poseía 20% de visitación. En la actualidad manejan 50% en comparación a la data histórica.	En la actualidad la venta y promoción está a cargo de la agencia Galaxy quienes están manejando promociones y venta directa con el cliente y venta a través de mayoristas.	-Promoción por parte de la agencia. -Página Web -Trip Advisor -Redes sociales -Booking -Expedia	Su oferta ha crecido en los meses de marzo, abril y mayo, los cuales anteriormente eran considerados temporada baja, pero esta temporada fue muy buena.
Los Mortiños	Propietario: Pablo Fernández	100% baja en la visitación durante la alerta roja y poco movimiento en la alerta naranja (30% de ocupación). En la actualidad tienen alrededor de 40% de ocupación de acuerdo a la data histórica.	Promociones y ofertas.	-Página web -Redes sociales -Trip Advisor.	Su propuesta de valor está más enfocada hacia un concepto de hotel en el campo.

A través de estas entrevistas se pudo evidenciar que los establecimientos se enfocaron en estrategias de promoción para impulsar la actividad comercial y no optaron por despedir a su equipo, así como generar ingresos mediante otros servicios relacionados con su giro de negocio, aprovechando su capacidad instalada. Cabe destacar, que la decisión de no despedir a su equipo ha sido una estrategia acertada, puesto que el resultado obtenido ha sido el generar fidelidad de sus clientes internos como lo son los trabajadores para que estos estén comprometidos con la empresa, de tal forma que una vez reactivado el negocio, la provisión del servicio no se vea afectado. Otra de las tácticas acertadas, han sido las ofertas y/o promociones, como por ejemplo en el caso de Tambopaxi, establecimiento que empezó a ofrecer almuerzos para la gente que podía visitar el PNC durante el día.

Es importante también mencionar que la segmentación de los canales y las alianzas aportan a la venta, utilizando el ejemplo de Chilcabamba se puede demostrar que el encargar a las agencias la venta de programas aporta al aumento de las ventas tanto de los establecimientos como de las agencias generando más rotación a los mismos.

Para obtener información sobre la percepción de los servicios por parte de las agencias se realizaron encuestas dirigidas hacia 3 agencias de viajes que trabajan con el establecimiento, las mismas que demostraron los siguientes puntos importantes:

Tabla 6

Entrevistas a agencias de viaje que trabajan con el establecimiento

Tiempo de trabajo entre la agencia y el establecimiento.	El 100% de los encuestados respondió que lleva trabajando con el establecimiento más de 4 años.
--	---

Razón para preferir el establecimiento

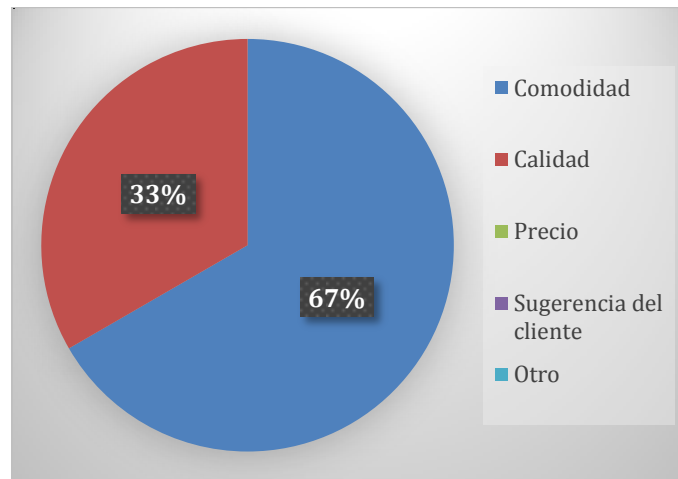


Figura 10 Razón para preferir el establecimiento

El medio por el cual recibe información acerca de establecimientos.

El 100% de los encuestados afirmaron que su mayor fuente de recomendación es por sugerencia o recomendación de amigos y/o familiares.

Servicios más solicitados

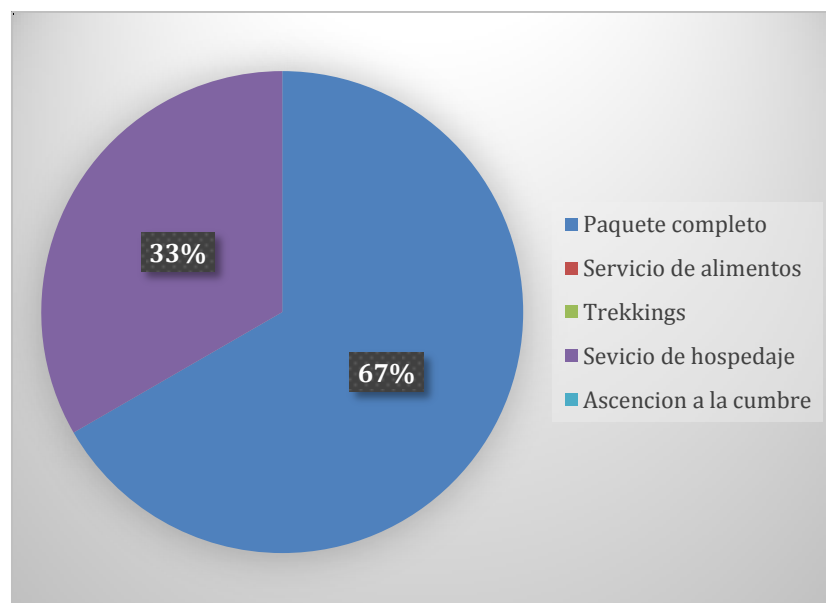


Figura 11 Servicios más utilizados.

Principales motivos de visita

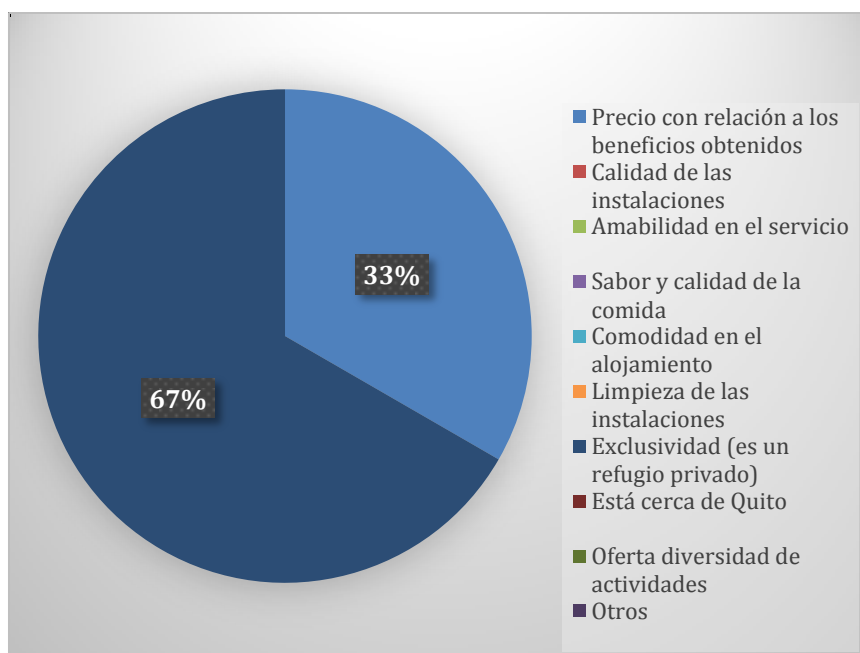


Figura 12 Principales motivos de visita

Porcentaje de comisión recibida. El 100% de los encuestados afirmaron que la comisión recibida es del 10%

Incremento de la comisión a 20% El 100% de los encuestados respondieron que Sí sería interesante que la comisión suba al 20%

Medio de comunicación utilizado para contactarse con el refugio y rango de espera en la respuesta El 33% de los encuestados respondieron que se comunican usualmente por llamada telefónica. La misma que es respondida de manera instantánea.

El 67% de los encuestados se comunican con el refugio a través de WhatsApp, con un rango de espera de 1 a 5 horas.

Sugerencia de mejoramiento

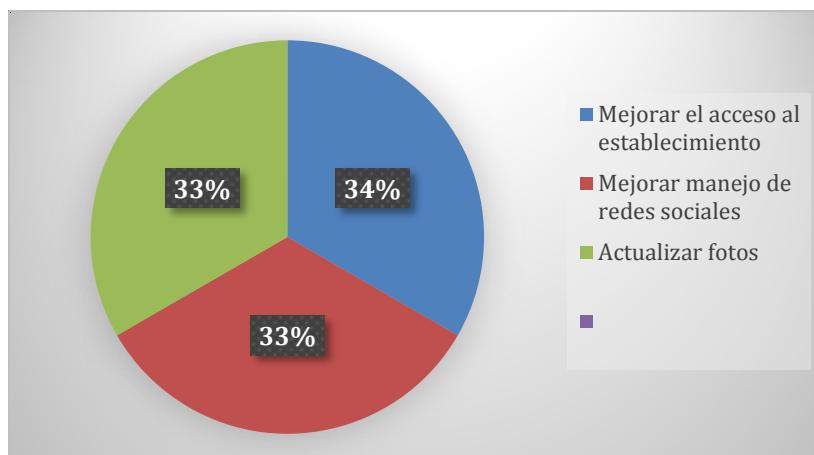


Figura 13 Sugerencia de mejoramiento

Razón por la que dejaría de trabajar con el establecimiento. 33%. Respondió que si el servicio baja su calidad dejarían de trabajar.

33% Respondió que en el caso de que cambie la alerta blanca del IGM dejarían de trabajar con el establecimiento.

33% Respondió que dejaría de trabajar con el establecimiento si este eleva mucho sus tarifas.

El volcán Cotopaxi está contemplado en sus paquetes. 33% Respondió que Sí.

67% Respondió que No, porque están reestructurando sus programas y volviendo a incluir a Cotopaxi dentro de los proyectos del año que viene.

Nivel de conocimiento de pasajeros acerca del establecimiento El 100% respondió que en la actualidad los pasajeros no preguntan por el establecimiento. Pero dijeron que en años anteriores si lo hacían.

Porcentaje de pasajeros que se dirigen hacia el volcán Cotopaxi 33%

Respondió que en la actualidad solo el 25% de sus pasajeros van hacia el Cotopaxi.

33% Respondió que el 40 % de sus pasajeros van al Cotopaxi, pero en visita de un día.

33% Respondió que el 30% de sus pasajeros van hacia el Cotopaxi.

Nivel de afectación a las ventas de las agencias a raíz de la reactivación de la actividad volcánica del Cotopaxi y plan de acción tomado. 33% de los encuestados confirmo que sus ventas se vieron afectadas en un 60%, y que el sustituto principal fue el Cayambe.

33% de los encuestados confirmo que las ventas se vieron afectadas en un 70% y que los sustitutos fueron Chimborazo y Cayambe, y los costos de la diferencia fueron asumidos por la empresa.

33% de los encuestados respondió que se vieron afectados en 50%, y que sus opciones de sustitos fueron Cayambe y/o Chimborazo asumiendo los costos extras que estos implican.

Con las cifras obtenidas se puede afirmar que las agencias de viajes que ofrecen Cotopaxi tuvieron una afectación mayor del 50% de las ventas, las mismas que para mantener sus paquetes ofrecidos antes del incidente tuvieron que cargar con gastos extras de operación, tomando atractivos sustitutos como lo son Cayambe y Chimborazo, montañas que se encuentran fuera del rango de afectación del volcán Cotopaxi y que por ende, representan mayor costo en logística, pero que pueden tener un atractivo interesante para la gente que tenía como objetivo final visitar el volcán Cotopaxi.

Se puede observar también que una de las falencias que el RCCS está teniendo es la comunicación, puesto que las agencias tienen un contacto más informal a través de WhatsApp, donde la respuesta a las inquietudes puede durar hasta 5 horas para ser respondidas, y acorde al análisis PESTAL se pudo observar que la tendencia de los viajeros es el comunicarse a través de estos medios y de esta manera hacer el contacto y la confirmación entre viajero y el establecimiento.

Las siguientes encuestas fueron aplicadas en el centro de Quito, a turistas extranjeros que transitaban por las calles, fueron 8 las personas encuestadas, el objetivo de estas encuestas era el de obtener información acerca de la forma en la cual los turistas buscan y obtienen información, la manera en la que hacen reservaciones y los factores que influyen para su toma de decisión, las mismas que obtuvieron respuestas interesantes en cuanto al modo de compra.

Razones por las que viaja.

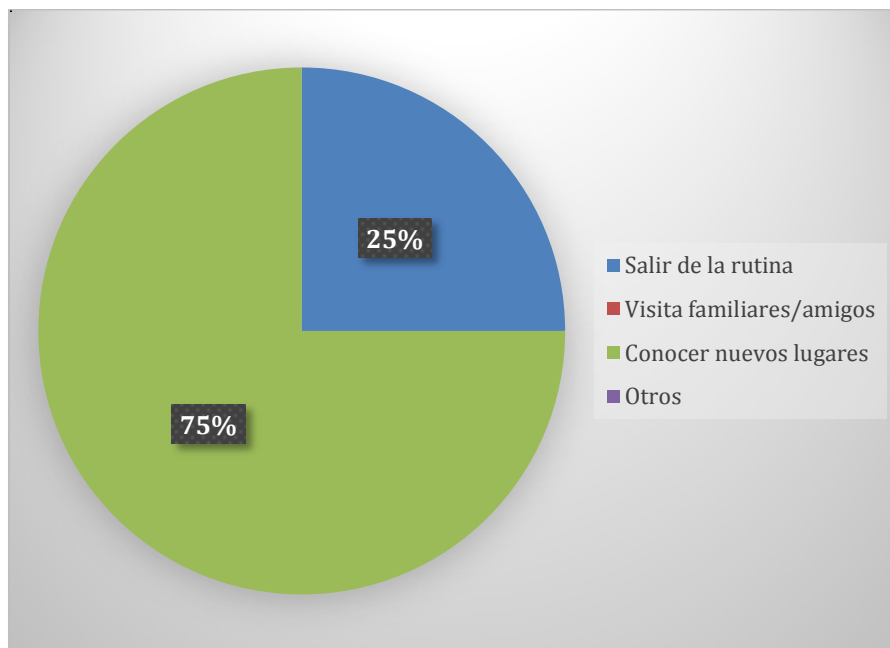


Figura 14 Razones de viaje

Principal influencia al momento de decidir el próximo viaje.

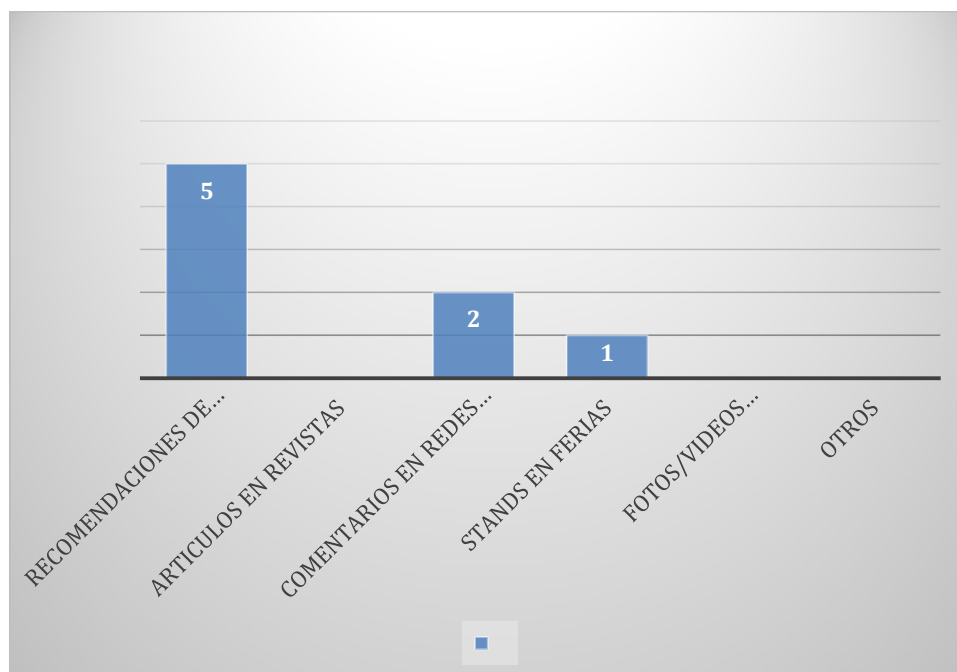


Figura 15. Influencia para la toma de decisión

Atractivo principal que se elige en Ecuador como destino turístico.

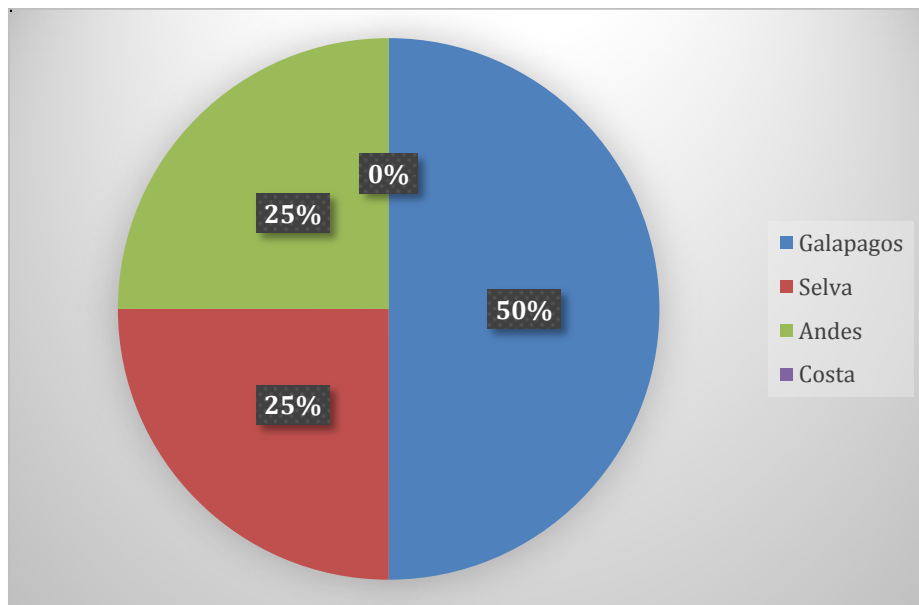


Figura 16. Atractivos principales

Razón para no elegir a Ecuador como destino turístico.

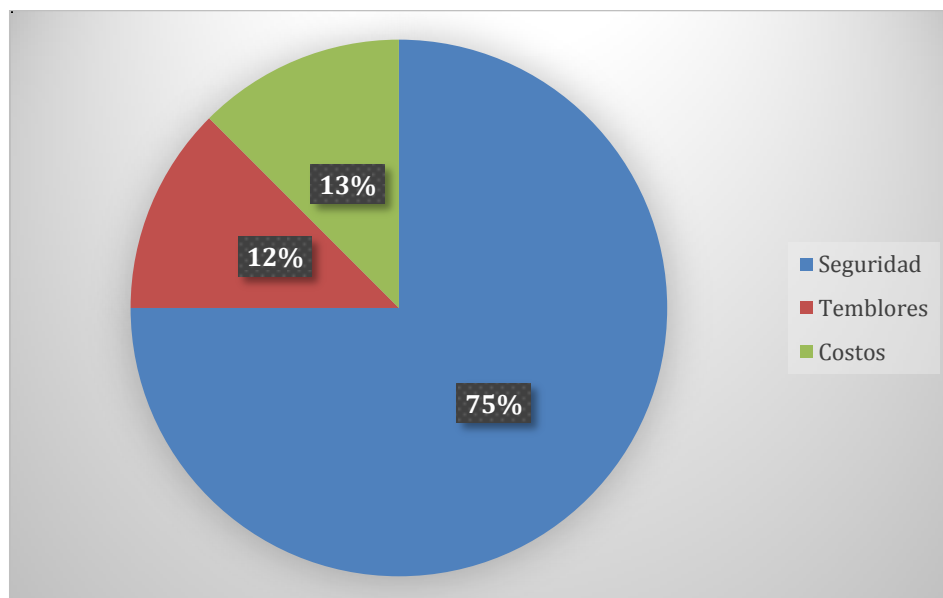


figura 17 Razones para no elegir Ecuador como destino turístico

Motivos para visitar un destino.

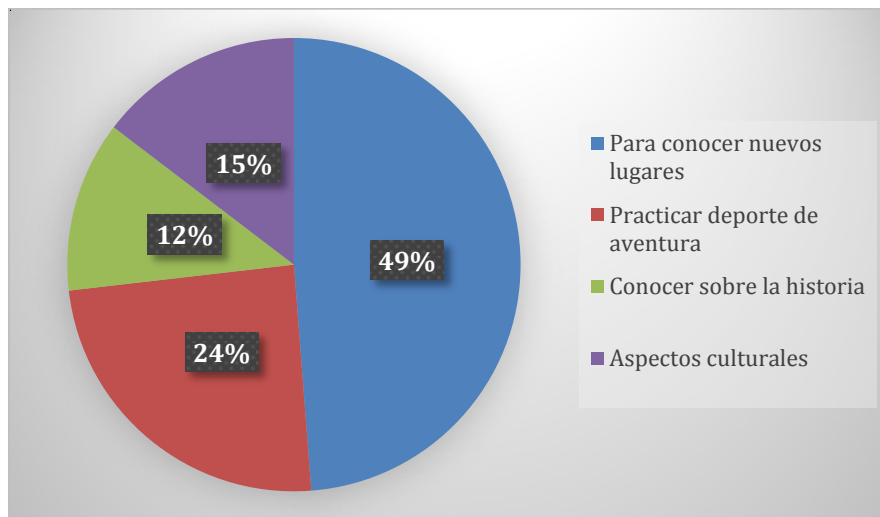


Figura 18. Motivos para visitar un destino

Motivos por los cuales no elegiría un destino.

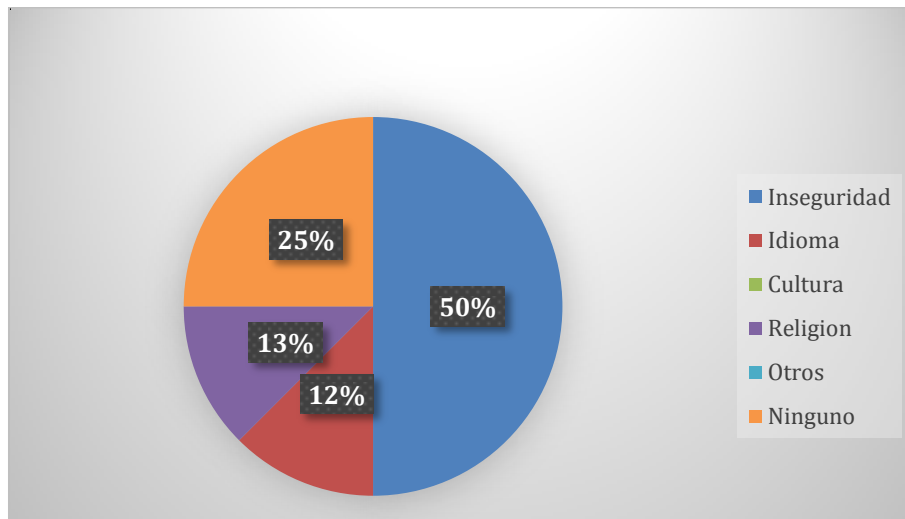


Figura 19. Motivos para elegir un destino

Medios de comunicación utilizados al elegir un próximo destino.

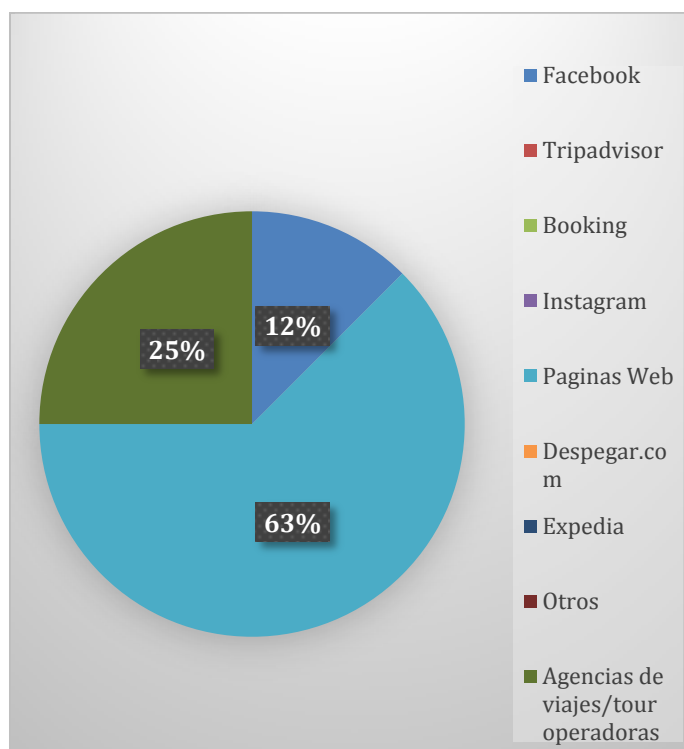


Figura 20. Medios de comunicación utilizados

Comportamiento del viajero al momento de hacer reservas. 50 % afirmaron que hacen sus reservas antes de llegar al establecimiento, de estas personas el 75% usan Booking, mientras que el 25% hacen contacto directo con el establecimiento.

50 % de los encuestados no hacen reservas anticipadas.

Influencia de certificaciones al momento de tomar decisiones sobre establecimientos.

El 75% dijeron que sí se confían de las certificaciones porque son las que avalan a los establecimientos, también mencionaron que se fijan no solo en certificaciones de establecimientos, sino también de productos como Kosher.

25% no se fijan en las certificaciones, porque no les representa mayor seguridad y porque prefieren vivir sus propias experiencias.

Influencia de comentarios positivos o negativos en páginas web o redes sociales, al momento de la toma de decisión. 75% dijeron que comentarios en redes sociales no les genera mayor influencia, que los comentarios de familiares y amigos es lo que en realidad toman en cuenta.

25% dijeron que, si les influye, principalmente los comentarios en TripAdvisor y Facebook.

Importancia de la comunicación entre el establecimiento y el cliente final. 88% de los encuestados consideraron que es muy importante (nivel 5) la comunicación con el establecimiento.

12% dijeron que la importancia de la comunicación es de 3.

Tiempo considerable de espera de respuesta de información del establecimiento hacia el cliente final 75% consideraron que el mejor tiempo es de 1 a 2 horas máximo.

12% consideró que debería ser menos de una hora 12% dijo que está bien hasta un día.

Tiempo considerable de espera de respuesta del establecimiento para hacer una reservación. 88% consideraron que hasta máximo 2 horas es un tiempo prudente.

12% consideraron que hasta un día de demora está bien. Influencia de la página Web en la decisión de compra. El 100% respondió que Sí les influye, porque es más fácil hacer contacto pues evita pérdida de tiempo y recursos.

Aspectos más importantes para tomar en cuenta dentro de una página web

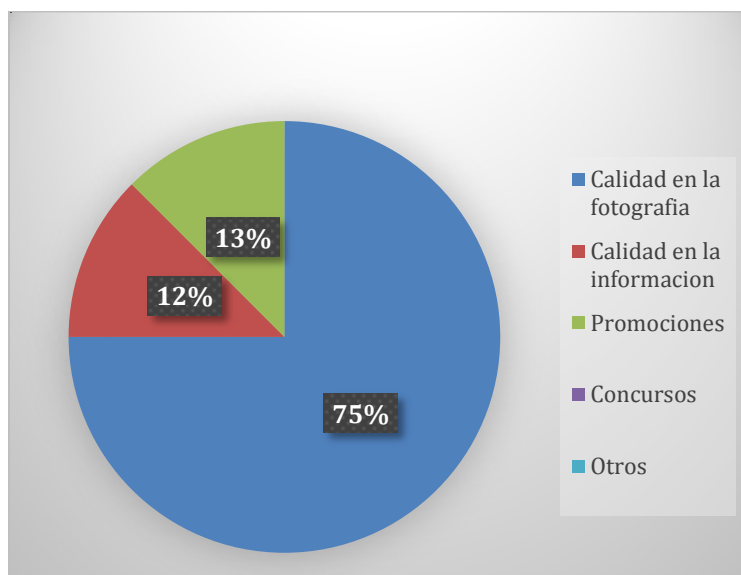


Figura 21. Aspectos importantes para la página web.

Importancia de la fotografía para vender un producto de manera online 100% respondieron que sí es importante porque las buenas fotografías ayudan a crear una idea del establecimiento, además que los colores y las fotos de experiencias ayudan a que se motive la visita.

Importancia del *feedback* (del 1 al 5)

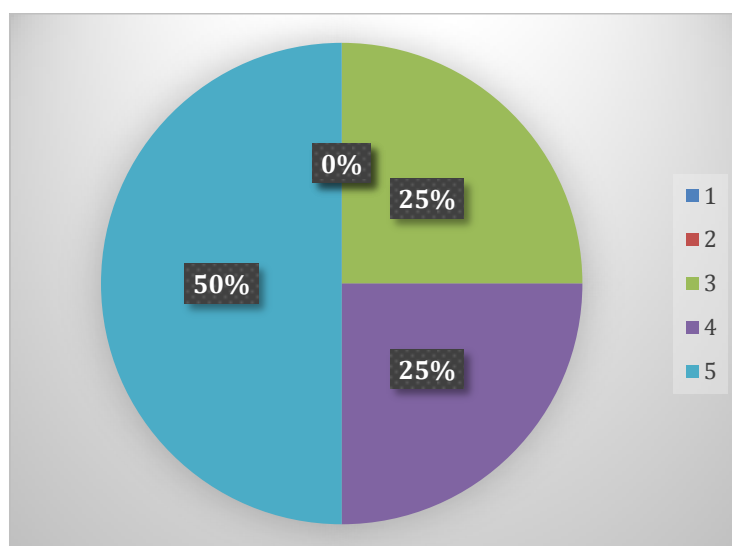


Figura 22. Importancia del *feedback*

Razones para un contacto posterior a la experiencia vivida con el cliente.



Figura 23. Razones para tener un contacto posterior con el cliente.

Dentro de los aspectos interesantes de las encuestas a extranjeros, se puede recalcar que la gente al buscar referencias sobre establecimientos o lugares de visita ya no confían en las puntuaciones y comentarios que suelen tener en sus páginas web, redes sociales, entre otros, puesto que en muchos casos los comentarios son hechos por gente relacionada, tanto familiares como amigos del establecimiento para tener mejor puntuación, es por esta razón que en la actualidad los turistas prefieren los comentarios emitidos por familiares y amigos que han visitado el lugar y les comparten su propia experiencia.

Una vez concluidas las encuestas se puede encontrar datos interesantes que ayudarán a generar estrategias dedicadas específicamente a lo que el RCCS necesita; se concluyó que el 40% de los encuestados obtienen información sobre establecimientos turísticos y/o hoteleros a través de la página web de los mismos, lo cual crea una gran desventaja para el RCCS puesto que no cuenta con ninguna, es por esto que en su mayoría la gente que se ha contactado ha sido a través de referencias personales; ha habido cierta preferencia en la comunicación a través de la página de Facebook, la misma que ha dejado de

manejarse de manera constante, pero que aun así ha logrado captar cierto número de personas.

Aprovechando que los resultados indican que la gente que visita el RCCS lo hace principalmente por la comodidad y la atención, se puede seguir desarrollando estas fortalezas poniendo más atención a la limpieza como también a las diferentes áreas que no fueron las principales al momento de que el cliente decide calificar, de la misma manera se puede observar que la principal razón para que sea el establecimiento recomendado es por la exclusividad, de esta forma al juntar la comodidad de las instalaciones junto con la atención y la exclusividad se podría establecer parámetros de calidad y reforzar estas fortalezas.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 Nombre de la Propuesta estratégica:

Propuesta estratégica de comercialización para el refugio Cotopaxi Cara Sur.

4.2 Duración del Propuesta:

La propuesta tendrá una duración de un año, desde su momento de ejecución.

4.3 Política del Establecimiento

- Misión
Cumplir y superar las expectativas del cliente, haciéndolo vivir experiencias únicas y personalizadas, con programas dedicados a cada uno de los gustos y preferencias del cliente final.
- Visión
Convertirse en una de las empresas importantes y referentes a turismo de montaña dentro del Ecuador para el año 2023, ofreciendo las mejores experiencias de montaña al cliente.

4.4 Principales Beneficiarios

4.4.1 Beneficiarios directos

Como beneficiarios directos de esta propuesta representan las familias de las personas que trabajan de planta en el establecimiento, que son aproximadamente 20 personas, en un segundo plano se cuenta también a las familias de los guías *freelance* que trabajan con el refugio, estos representan 12 beneficiarios, tomando como referencia 3 guías.

4.4.2 Beneficiarios indirectos

Existen varios beneficiarios indirectos de este proyecto, los mismos que son actualmente beneficiados por el turismo en la zona, estos son: el poblado de Ticatilin, poblado de Mulalo, cooperativa de camionetas de Mulalo, familias que se ven beneficiadas por la generación de trabajo de las diferentes áreas del turismo.

Tabla 7

Propuesta estratégica

<p><u>OBJETIVO ESTRATÉGICO 1:</u> Implementar un organigrama reestructurado hasta septiembre de 2018 que incluya un puesto de coordinación de comercialización.</p>	<p><i>Indicador de medición:</i> Organigrama implementado</p>	<p><u>OBJETIVO TÁCTICO 1:</u> NO APLICA</p>	<p><i>Indicador de medición:</i></p>
<p><u>OBJETIVO ESTRATÉGICO 2:</u> Incremento de ventas en 15% anuales para el 2019, con respecto a las ventas del 2014 (año que precedió a la reactivación del volcán).</p>	<p><i>Indicador de medición:</i> Aumento del 15% de ventas anuales al cerrar el año 2019</p>	<p><u>OBJETIVO TÁCTICO 1:</u> Generar una base de datos de los clientes que el establecimiento tuvo durante los años 2013, 2014, 2017 y 2018, hasta marzo de 2019</p>	<p><i>Indicador de medición:</i> Base de datos por segmento de mercado y por año generada hasta marzo del 2019</p>
		<p><u>OBJETIVO TÁCTICO 2:</u> Contar con 5 canales de comercialización, 3 directos y 2 indirectos, hasta marzo de 2019.</p>	<p><i>Indicador de medición:</i> 3 canales directos 2 canales indirectos, generados hasta marzo del 2019</p>
<p><u>OBJETIVO ESTRATÉGICO 3:</u> Obtener certificación TourCert en el 2019</p>	<p><i>Indicador de medición:</i> Certificación TourCert hasta diciembre de 2019</p>	<p><u>OBJETIVO TÁCTICO 1:</u> Aprobar la auditoría externa con el 80% de criterios hasta octubre de 2019.</p>	<p><i>Indicador de medición:</i> Auditoría externa aprobada para el año 2019</p>

Tabla 8.

Plan Estratégico.

<p><u>ESTRATEGIA PARA OBJETIVO ESTRATÉGICO 1:</u> Objetivo: Implementar un organigrama reestructurado hasta septiembre de 2018 que incluya un puesto de coordinación de comercialización. Construir un nuevo organigrama en función de las necesidades del negocio y de los recursos con los que cuenta e incluir en el presupuesto y proyecciones anuales los costos generados por sueldos y prestaciones.</p>	
<p>Acción 1 en etapa estratégica: Definir puestos, perfiles y funciones para cada área, así como el costo fijo que se generará por sueldos y prestaciones.</p>	<p><i>Responsable:</i> Gerente general</p>
<p>Acción 2 en etapa estratégica: Implementar puestos prioritarios, siendo el primero el coordinador de comercialización.</p>	<p><i>Responsable:</i> Gerente general</p>
<p>Acción 3 en etapa estratégica: Diseñar e implementar el manual de procesos por áreas, siendo las primeras áreas en ser capacitadas la operativa y la comercial. Conforme se vaya implementando nuevos puestos de acuerdo al organigrama reestructurado, se capacitará a otras áreas.</p>	<p><i>Responsable:</i> Gerente general</p>
<p>Acción 4 en etapa estratégica: Implementar manual de procesos.</p>	<p><i>Responsable:</i> Gerente general</p>
<p>Acción 5 en etapa estratégica: Capacitar en los nuevos procesos y estandarizaciones a todas las áreas.</p>	<p><i>Responsable:</i> Gerente general</p>
<p>Acción 6 en etapa estratégica: Incluir en el presupuesto que resta del año, el costo de sueldos y prestaciones de los puestos implementados.</p>	<p><i>Responsable:</i> Gerente general</p>
<p>Acción 7 en etapa estratégica: Evaluar cada mes el desempeño de los procesos modificados acorde a las funciones y roles establecidos y a los nuevos puestos de trabajo, conforme el organigrama reestructurado.</p>	<p><i>Responsable:</i> Gerente general</p>
<p>Acción 8 en etapa estratégica: Aplicar acciones correctivas y preventivas de acuerdo a la evaluación del desempeño, así como incentivos.</p>	<p><i>Responsable:</i> Gerente general</p>
<p><u>ESTRATEGIA PARA OBJETIVO ESTRATÉGICO 2:</u> Objetivo: Incremento de ventas en 15% anuales para el 2019, con respecto a las ventas del 2014 (año que precedió a la reactivación del volcán). Implementar un plan de comercialización que abarque el uso de diferentes canales y procesos post venta.</p>	

Acción 1 en etapa estratégica: Analizar la data histórica de las ventas que el establecimiento registró en los años 2011 a 2014, previo a la crisis producida por la activación del volcán Cotopaxi.		<i>Responsable:</i> Gerente general y jefes de área	
Acción 2 en etapa estratégica: Definir políticas de recopilación de información de las ventas (segmentos, temporadas por meses y años)		<i>Responsable:</i> Gerente general	
Acción 3 en etapa estratégica: Establecer políticas de comercialización en cada una de sus etapas y por segmento (descuentos, comisiones, tarifas netas, créditos, etc.)		<i>Responsable:</i> Gerente general	
Acción 4 en etapa estratégica: Asignar presupuesto para la implementación del plan de comercialización.		<i>Responsable:</i> Gerente general	
Acción 5 en etapa estratégica: Asignar recursos para la comercialización		<i>Responsable:</i> Gerente general	
Acción 6 en etapa estratégica: Aplicar políticas de seguimiento para cada uno de los clientes que visitaron el establecimiento		<i>Responsable:</i> Gerente general	
ESTRATEGIA PARA OBJETIVO TÁCTICO 1: Objetivo: Generar una base de datos de los clientes que el establecimiento tuvo durante los años 2013, 2014, 2017 y 2018, hasta marzo de 2019 Implementar un sistema de registro de clientes que permita ingresar la data histórica y la futura.		ESTRATEGIA PARA OBJETIVO TÁCTICO 2: Objetivo: Contar con 3 canales de comercialización, 2 directos y 1 indirecto, hasta marzo de 2019. Implementar 3 canales directos (página web, redes sociales y personal) y 2 indirectos (agencias de viajes y OTAs)	
Acción 1 en etapa táctica: Adquirir el sistema e implementarlo.		CANALES DIRECTOS: MEDIOS VIRTUALES	
<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización con el Gerente general		Acción 1 en etapa táctica: Implementar la página web del establecimiento, la misma que contenga fotografías y videos de calidad, chat en línea, caja de reservas, contacto, foro de comentarios y 2 direcciones electrónicas (info, ventas)	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización más servicio contratado para el diseño
Acción 2 en etapa táctica: Recopilar la data histórica de ventas de los años 2011 a 2014 e ingresarla en el sistema, por segmento de mercado, temporada, meses.		Acción 2 en etapa táctica: Contratar servicio de <i>community manager</i> para el manejo de redes sociales.	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización
Acción 3 en etapa táctica: Clasificar y organizar la información por año, del 2011 al 2014 y por segmento de mercado para realizar seguimiento		Acción 3 en etapa táctica: Desarrollar contenido para medios virtuales, para actualizaciones periódicas según las necesidades.	<i>Responsable:</i> Servicio de <i>community manager</i> Coordinador de comercialización
		Acción 4 en etapa táctica: Implementar un sistema de respuesta rápida a los requerimientos enviados por los medios virtuales (tiempo promedio de respuesta: entre una hora y	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización

		medio día).	
		Acción 5 en etapa táctica: Realizar seguimiento tanto del trabajo realizado por el servicio de <i>community manager</i> , como de los resultados alcanzados, para aplicar medidas de mejora.	<i>Responsable:</i> Servicio de <i>community manager</i> Coordinador de comercialización
		Acción 6 en etapa táctica: Implementar publicidad y promociones para incentivar ventas (temporada, fechas especiales, verano, etc.)	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización
		Acción 7 en etapa táctica: Implementar un programa de recompensas para clientes que realicen reseñas de sus experiencias en los perfiles de las redes sociales del establecimiento, así como en TripAdvisor y la página web.	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización
		CANALES DIRECTOS: PERSONAL	
		Acción 1 en etapa táctica: Implementar un protocolo de respuesta tanto para llamadas, mensajes instantáneos (Whatsapp).	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización
		Acción 2 en etapa táctica: Desarrollar formatos estándar para cotizaciones, <i>Boucher</i> de servicios, vales, manteniendo la imagen corporativa.	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización
		Acción 3 en etapa táctica: Implementar como formas de pago tarjeta de crédito, tarjeta de débito y PayPal.	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización Gerente general
		Acción 4 en etapa táctica: Implementar publicidad y promoción dirigida a la base de datos de clientes	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización
		Acción 5 en etapa táctica: Establecer un proceso de manejo de quejas adecuado.	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización Administrador
		CANALES INDIRECTOS	
ESTRATEGIA PARA OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: Objetivo: Obtener certificación TourCert en el 2019 Implementar plan de mejora de acuerdo a los criterios requeridos para la		Acción 4 en etapa táctica: Crear alianzas estratégicas con diferentes agencias de viajes y tour operadoras de Quito, Guayaquil,	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización

certificación TOURCERT		Latacunga e internacionales, para las cuales se aplicarán tarifas netas, comisiones (20%), crédito de acuerdo al tipo de convenio establecido.	Gerente general
Acción 1 en etapa estratégico: Aplicar auditoría interna de acuerdo a los criterios Tourcert.	<i>Responsable:</i> Coordinador de operaciones	Acción 5 en etapa táctico: Realizar <i>Fam trips</i> con las agencias y tour operadoras para promover la venta a través de la experiencia.	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización
		Acción 6 en etapa táctico: Aplicar encuestas de satisfacción al finalizar las experiencias y comunicar los resultados a las agencias, para promover la comercialización por medio de los buenos resultados.	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización
Acción 2 en etapa estratégico: Implementar plan de mejoras para alcanzar los criterios necesarios para aprobar la auditoría externa.	<i>Responsable:</i> Coordinador de operaciones	Acción 7 en etapa táctico: Suscribirse en diferentes OTA's tales como Booking y Expedia para manejar reservaciones promociones a través de las mismas.	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización
		Acción 8 en etapa táctico: Otorgar cortesías para la gente que realice reseñas de sus experiencias dentro de las OTA's utilizadas.	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización
		Acción 9 en etapa táctico de canales directos e indirectos: Aplicar políticas de seguimiento para cada uno de los clientes que visitaron el establecimiento	<i>Responsable:</i> Coordinador de comercialización

El monto no fue provisto por el establecimiento.

4.5 Presupuesto

Para el presupuesto se realizó acercamiento al presupuesto de inversión que se deberá realizar en el establecimiento para que la propuesta funcione de una manera óptima, el mismo que es un presupuesto referencial, puesto que hay ciertas modificaciones que se deben realizar en el establecimiento para cumplir con los criterios correspondientes a la certificación TourCert, estos montos no pueden verse reflejados en vista de que el establecimiento no cuenta en la actualidad con esta información, el costo aproximado que tendrá el proyecto es de \$4678,50.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

La reactivación volcánica del Cotopaxi representó una gran afectación económica para todos los establecimientos aledaños al volcán, los mismos que tuvieron que llegar a medidas extremas para poder subsistir en el tiempo o trascender. El aplicar estrategias de comercialización sólidas es fundamental en la reactivación turística y económica para los establecimientos, puesto que es la manera en la que se pueden dar a conocer y volver a realizar su actividad.

Para el Refugio Cotopaxi Cara Sur fue necesario determinar primero el perfil del cliente (no contaba con el perfil definido) antes de dar paso a establecer objetivos y estrategias, puesto que se notó que la información que se tenía no era la óptima y que no se tenía delimitado el perfil del cliente, fue importante establecer variables sobre las que se hicieron las encuestas los mismos que fueron conformados con país de origen, ingreso promedio, actividad a realizar, medio más utilizado para saber sobre promociones y para hacer reservas, entre otros, para así conocer porque medio llegar hacia el cliente final. De la misma manera al no contar con data histórica del R.C.C.S., para medir variables relacionadas con comercialización en sus clientes, fue necesario aplicar un sondeo de opción a turistas extranjeros en Quito, así como a agencias de viaje y tour operadores de turismo de Quito y Latacunga,

Entre los aspectos importantes que los resultados del sondeo permitieron establecer intereses, preferencias y conocer las tendencias del cliente al momento de realizar una reservación o de hacer una compra.

Por otro lado, además de la experiencia durante la prestación del servicio (punto importante para fidelizar al cliente y que recomiende), las certificaciones de calidad aportan a la comercialización del establecimiento, puesto que la certificación implicar un adecuado manejo de procesos que garanticen la satisfacción del cliente (experiencia).

El manejo de información y recopilación de data o información dentro de un establecimiento es una acción fundamental para la correcta comunicación y el manejo de procesos, pues al no tener constancia de la información sobre los clientes se vuelve complicado el poder analizar el mercado y poder contrastar los años de mayor y menor afluencia, así como también definir temporadas altas y bajas; los canales tanto virtuales como de venta directa han sido una herramienta fundamental en el proceso de comercialización; el seguimiento dirigido hacia el cliente final también es una manera de generar comercialización, puesto que al conocer la experiencia vivida, se puede mantener un contacto y ofrecer promoción, generando así una familiarización con el establecimiento; para que el proceso tenga una óptima respuesta se debe manejar protocolos dentro de los canales de comercialización, como lo son estandarizar procesos de respuesta, y protocolos de manejo de quejas y dudas, para que el cliente tenga las respuestas de manera eficiente y en un tiempo adecuado, de otra manera se complica la comunicación con el establecimiento que es justamente una de las debilidades que se han visto reflejadas en este trabajo.

Toda la información que se compiló durante la investigación sirvió de mucha ayuda para poder generar las estrategias adecuadas, enfocándose en las necesidades del RCCS las mismas que serán puestas en acción una vez aprobadas.

Dentro a lo que corresponde a la propuesta estratégica, se considera que es de fundamental importancia el generar y establecer indicadores medibles para poder generar un cambio, el mismo debe ser establecido con un tiempo determinado para que pueda ser realizable.

5.2. Recomendaciones.

Hacer referencia a que el Nevado Cotopaxi es un volcán activo, y podría reactivarse en cualquier momento como lo sucedió en Agosto del 2015, en ese caso la actividad turística en la zona podría verse afectada por lo cual se deberá tomar las medidas requeridas para reducir el riesgo aplicando el plan de contingencia y sociabilizándolo con la comunidad directa e indirecta.

La cadena de proveedores es uno de los procesos mas importantes para la organización, para lo cual es recomendable trabajar netamente con proveedores que puedan acoplarse al ritmo de trabajo de los establecimientos.

Un correcto manejo de información de los clientes y de las visitas que tiene el establecimiento en conjunto con la aplicación de protocolos de respuesta y de procedimientos serán una herramienta de mucha ayuda para los establecimientos y su comunicación instantánea y futura con los clientes.

Contar con capacitaciones en las diferentes áreas (calidad, servicio, logística, ventas, entre otras) y constantes auditorias ayudan a mejorar los procesos, de la misma manera el manejo de estándares generaran que el cliente sienta mayor confianza al contactar y comprar un servicio o producto con dicho establecimiento, tomando en cuenta que de esta manera no habrán variaciones en las respuestas y procesos que se ejecuten.

REFERENCIAS

- Agama, E. (2018, abril 1). (S. Agama, Interviewer)
- Banco Mundial . (2018). *Banco mundial*. From <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Baños Martín, L. d., & Alonso Álvarez, E. (s.f.). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. España.
- Bigné, E., & Lopez, D. (1999). *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat Jaume.
- Código Orgánico del Ambiente. (2017, abril 12). *Código Orgánico del Ambiente*. From http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Coppola, M. E. (2018, febrero 15). *TREKK SOFT*. From <https://www.trekksoft.com/es/blog/9-tendencias-viajes-que-impulsaran-industria-turismo-2018>
- El Comercio. (2017, agosto 21). *El Comercio*. From www.elcomercio.com/hhh
- El telegrafo. (2018, mayo 11). Gobierno ofrece incentivos tributarios en nuevo plan turístico. Ecuador.
- Entorno turístico. (2018). *Entorno turístico* . From <http://www.entornoturistico.com/10-tendencias-tecnologicas-en-el-turismo/>
- Finanzas.com. (2018, mayo 27). *Finanzas.com*. From <http://www.finanzas.com/divisas/eur-usd/>
- Hosteltur. (2018, enero 05). *Hosteltur*. From https://www.hosteltur.com/125913_top-5-tendencias-2018-abta.html
- Hosteltur. (2018, abril 12). *Hosteltur*. From https://www.hosteltur.com/127590_fidelizacion-mundo-digital-retos-oportunidades.html
- Hosteltur. (2018, marzo 15). *Hosteltur*. From https://www.hosteltur.com/127122_cinco-claves-hacen-imprescindibles-personas-era-digital.html
- Instituto Geofísico. (2018). *El Estado del Volcán N 134*. Quito.
- Jacome, F. (2009, diciembre 10). *Ministerio de turismo*. From <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Parque-Nacional-Cotopaxi.pdf>

- Jaramillo, A. (2015, febrero 12). *El comercio*. From <http://www.elcomercio.com/tendencias/refugio-volcanes-ecuador-turismo-ecologico.html>
- Maisanche, F. (2017, Octubre 05). Ascenso al cráter del Cotopaxi está permitido. Ecuador.
- Marca pais. (s.f). *marcapais.com*.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (s.f). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*. From <http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13>
- Ministerio de Turismo. (2013). *Ministerio de Turismo*. From <https://www.turismo.gob.ec/el-refugio-de-vida-silvestre-pasochoa-es-un-remanente-de-bosque-andino-cerca-de-quito/>
- Ministerio de Turismo. (2014, septiembre 14). *Ministerio de turismo*. From <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Ministerio de Turismo*. From <https://www.turismo.gob.ec/reserva-ecologica-antisana-sitio-para-la-recreacion-familiar-y-desafio-mayor-para-montanistas/>
- Ministerio de Turismo. (2018, Enero 04). *Ministerio de turismo*. From <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>
- Ministerio de turismo del Ecuador. (2009, diciembre 10). *Ministerio de turismo*. From <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Parque-Nacional-Cotopaxi.pdf>
- Ministerio de Turismo. (s.f). *Ministerio de Turismo*. From <https://www.turismo.gob.ec/el-quilotoa-considerada-una-de-las-lagunas-mas-bellas-del-mundo/>
- Ministerio del Ambiente. (2010). *Situación actual y manejo del Parque Nacional Cotopaxi*.
- Ministerio del ambiente. (2015). *Sistema Nacional de Areas Protegidas del Ecuador*. From <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-cotopaxi>
- Morales, J. F. (2017, abril 25). *El universo*. From <https://www.eluniverso.com/opinion/2017/04/25/nota/6153586/medir-impacto-economico-turismo>

- Oliveras, D. (2018). *Madteam.net*. From <https://www.madteam.net/refugios/josribascotopaxi4800m/>
- Plan Nacional del buen vivir. (2013-2017). From <file:///C:/Users/USER1/Desktop/Titulacion/Formatos/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir.pdf>
- precio-dolar.pe. (2018, Mayo 27). *precio-dolar.pe*. From https://www.precio-dolar.pe/PEN_EUR
- Semester At Sea. (2018). *Semester At Sea*. From <https://www.semesteratsea.org/lifelong-learner/>
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (n.d.). *Canales de comercialización*. Prentice Hall.
- Thompson, A., Gamble, J., & Peteraf, M. (2012). *Administración estratégica*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- Vicepresidencia de la Republica del Ecuador. (s.f.). *Vicepresidencia de la Republica del Ecuador*. From <http://www.vicepresidencia.gob.ec/comite-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- Villalonga, C. (2016, noviembre 11). *Clarín viajes*. From https://www.clarin.com/viajes/tendencias/Turismo-sustentable-forma-viajar_0_SysMMUzbx.html

ANEXOS

Anexo 1

Diseño del presupuesto

Presupuesto	
Denominación	Costo
-Creación de la estructura de página web. -Manejo de toda la parte de diseño e imagen de web -Creación del correo corporativo -Diseño adaptable para móviles -Creación de cuenta <i>mailchip</i> gratuita -Contratación de dominio y <i>hosting</i>	\$ 1,200
Contratación de <i>Community manager</i> de manera <i>Freelance</i> :	\$250,00
Obtención de la certificación Tourcert	Dependerá de los arreglos y modificaciones que se deban aplicar en el establecimiento.
*Precio del diseño de la propuesta: - Visitas al establecimiento - Honorarios del investigador - Movilización para las encuestas y entrevistas. - Utilización de equipos - Gasto en papelería.	\$ 3228,50
Total	\$4678,50

*Los rubros ya han sido cubiertos una vez realizada la investigación y el levantamiento de información

Anexo 2

Encuesta dirigida a turistas nacionales.

Fecha:

Seleccione su rango de edad:

 18-28

 29-39

 40-50

 Más de 50

¿Cuál es su ingreso mensual? Seleccione su promedio de ingreso mensual entre los siguientes rangos \$\$:

 Entre 386 – 500

 Entre 501 - 800

 Entre 801 – 1.000

 Entre 1001-1500

 Entre 1500 –

2000 Más de 2000

¿Cuál es su nacionalidad? _____

¿Ciudad de origen? _____

1. ¿Cuántas veces ha visitado el Refugio Cotopaxi Cara Sur?

2. Si ha visitado más de 1 vez, ¿con qué frecuencia visita el refugio?

Semanalmente

Cada 15 días

Una vez por mes

Cada 3 meses

Otros,

¿cuáles? _____

3. ¿Cuándo fue la última vez que visitó el refugio (fecha aproximada)?

4. ¿Con quién visitó o comúnmente visita el refugio?

Familia

Amigos

Compañeros de trabajo

Estudios

Solo/sola

Un tour

Otros

¿Cuáles?.....

5. Cuando ha visitado el refugio, lo ha hecho en qué temporada (señale las opciones que apliquen):

Fines de semana

Feridos

¿Cuáles?.....

Vacaciones de verano

¿En qué mes?.....

Otros

¿Cuáles?.....

5. Eligió al Refugio Cotopaxi Cara Sur motivado por cuáles de las siguientes razones (elija las opciones que considere):

Porque queda cerca al volcán Cotopaxi

Para practicar deportes de aventura (senderismo, acampar, ascensión en la montaña)

Para descansar y relajarse en contacto con la naturaleza y la montaña

Porque le gusta conocer nuevos lugares y tener nuevas experiencias

Porque le permite aclimatarse para realizar después cumbre en el Cotopaxi

Otros motivos

¿Cuáles?

7. Cuando visita o visitó el refugio, ¿qué actividad de las ofertadas por Cotopaxi Cara Sur comúnmente realiza o realizó? (elija todas las que apliquen)

Visita a la cascada	
Ascensión a la cumbre	
Caminata por los alrededores	
Visita al Morurco	
Visita al glaciar	
Visitar las instalaciones del refugio	
A climatización para realizar ascensión a la cumbre del Cotopaxi (actividad ofertada por el refugio)	
Otro	¿Cuál?.....

8. Cuando visita o ha visitado el refugio, lo hace:

Compra un paquete ofertado por el refugio que incluye actividades y servicios (alojamiento, alimentación,

agua, alquiler de equipo)

Usted solicita un paquete de acuerdo a sus requerimientos, seleccionando servicios y actividades ofertadas

Por el refugio

Solo solicita servicios específicos (alojamiento, uso de instalaciones, alimentación, alquiler de equipos)

Otros ¿Cuáles?

9. En promedio y de acuerdo a los servicios o paquetes que contrata/contrató con Cotopaxi Cara Sur, ¿cuánto tiempo dura su visita?

0 (Visito solo el día) 1 Noche 2 Noches 3 Noches Más de 4 noches

10. ¿Qué es lo que más le gusta del refugio? Califique en una escala del 1 al 10, siendo 10 el puntaje más alto:

Precio con relación a los beneficios obtenidos	
Calidad de las instalaciones	
Amabilidad en el servicio	
Sabor y calidad de la comida	
Comodidad en el alojamiento	
Limpieza de las instalaciones	
Exclusividad (es un refugio privado)	
Está cerca de Quito	
Oferta diversidad de actividades	
Otros ¿Cuál?.....	

11. ¿El establecimiento cumplió con las expectativas deseadas cuando lo visitó?

Sí. ¿Cuáles? No. ¿Por qué?

.....

12. ¿Cómo se enteró acerca de Cotopaxi Cara Sur?

- Recomendación de amigos/familiares
- Página Web del refugio
- Facebook
- Agencia o tour operadora ¿Cuál? _____
- Hostel/hostal/ alojamiento ¿Cuál? _____
- Otros ¿Cuál? _____

13. Del 1 al 10 qué tan complicado se le hizo el encontrar información sobre Cotopaxi Cara Sur, tanto en páginas web como redes sociales. (siendo 1 lo más fácil y 10 lo más difícil)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. A través de qué medio hizo contacto o hace contacto comúnmente con Cotopaxi Cara Sur?

Página de Facebook Llamada telefónica Mensaje de WhatsApp E-mail ¿Cuál?

.....

Otros ¿Cuáles?.......... Agencia de viajes/tour operadora

¿Cuál?.....

15. ¿Cuánto tiempo esperó por el medio que usó para recibir una respuesta por parte Cotopaxi Cara Sur?

Entre 1 minuto a 1 h Entre 1 hora a 5 horas Entre 5 horas a un a Mas de 2 días

16. Mencione tres aspectos que cree que debería mejorar el refugio en cuanto a la comunicación (web site, perfil de redes, etc.)

--	--	--

17. ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia para hacer reservas o conocer acerca de establecimientos turísticos?

Booking Tripadvisor Despegar.com Facebook Instagram Páginas web de establecimientos

Otros ¿Cuáles?.....

18. Una vez terminada su experiencia en el refugio, ¿le gustaría seguir en contacto y recibir información acerca de las promociones y eventos futuros a realizar? Sí. Mi contacto es

..... No

19. ¿Cuál sería la principal razón para recomendar el establecimiento con familiares/ amigos/ conocidos?

Calidad en la experiencia Precio Exclusividad No lo recomendaría ¿Por qué? -----
 ----- Comodidad Otros

20. ¿Volvería a visitar el refugio?

Sí ¿Cuál sería su principal razón? No ¿Por qué?.....

Muchas gracias por su ayuda.

Anexo 3

Entrevistas dirigidas a establecimientos turísticos/hoteleros en el sector.

Universidad de las Américas

Entrevista

El motivo de esta entrevista es el de poder analizar cuál es la situación real en la que se encuentra el turismo en los establecimientos aledaños al Volcán Cotopaxi.

- ¿Cuál ha sido el interés principal de visitación de su segmento de mercado?
- ¿Cómo llega a su segmento? ¿Cuáles son los principales medios de comunicación para comercializarse?
- ¿Considera a las OTAs y TICs en general medios que deben ser utilizados para comercializarse de acuerdo a su experiencia con el establecimiento?
- ¿Se vende a través de OTAs? ¿Cuáles? ¿Por qué?

- ¿Cómo se vio afectado el establecimiento a raíz de lo sucedido el pasado 15 de agosto 2015 cuando se reactivó la actividad eruptiva en el volcán Cotopaxi?

- ¿El establecimiento cerró su actividad completamente durante el tiempo que duró la alerta roja o buscó alguna otra fuente de generación de ingresos?

- ¿Se ha recuperado el nivel de visitación que se observaba antes de la reactivación del volcán? ¿El establecimiento ha manejado alguna estrategia para incrementar la visitación, tales como: establecer un porcentaje más alto de comisión para las agencias/tour operadoras, promociones, gratuidades, *fam trips*?

- ¿Se ha manejado algún tipo de alianza o trabajo en conjunto con los establecimientos cercanos para generar una reactivación turística en el sector?

- ¿A raíz del cambio en la alerta del volcán de roja a blanca, su establecimiento ha recuperado en qué porcentaje las ventas? ¿Cómo se ha ido incrementando este porcentaje?

- ¿Cuáles han sido sus principales estrategias de comercialización para la reactivación turística de su establecimiento, se ha observado una respuesta positiva por parte de su segmento de mercado? ¿Qué tipo de respuesta? ¿Incremento de ventas?

- ¿Ha tenido algún acercamiento y/o ayuda por parte del Ministerio de Turismo para promocionar su establecimiento? ¿Cómo ha sido este?

- ¿Las estrategias usadas por el Ministerio de Turismo: “viaja primero Ecuador”, “*All you need is Ecuador*”, “*Feel again*”, “la gran feria turística” dieron resultados para su establecimiento? ¿De qué tipo?

