



**DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA LA FUNDACIÓN DUCHICELA,
PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.**

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO EN ECOTURISMO**

FRANKLIN ROLANDO LEÓN LEÓN

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**RIOBAMBA – ECUADOR
2012**

HOJA DE CERTIFICACIÓN

El tribunal de tesis CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado: “DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA LA FUNDACIÓN DUCHICELA, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” de responsabilidad del señor egresado Franklin Rolando León León, ha sido prolijamente revisado quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS

ING. PATRICIA TIERRA
DIRECTOR

ING. CHRISTIAM AGUIRRE
MIEMBRO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba, Julio del 2012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho amor a la razón de mi ser Lady y Alan León Ch.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme un propósito en el camino de la vida.

A mi amada esposa Alexandra por brindarme su apoyo y confianza a lo largo de la carrera.

A mis padres y hermanos, porque siempre estuvieron junto a mi lado en todo momento.

A mi directora de tesis Ing. Patricia Tierra por guiarme a la culminación del presente trabajo, de la misma manera al Ing. Chirstiam Aguirre por orientarme para la presentación de la misma.

A todos aquellos de buen corazón que tienen una razón para luchar el día a día.

TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|--------------------|---|------------------|
| <u>I.</u> | <u>DISEÑO DE PAQUETES TURISTICOS PARA LA FUNDACION DUCHICELA, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.</u> | <u>1</u> |
| <u>II.</u> | <u>INTRODUCCIÓN</u> | <u>1</u> |
| A. | JUSTIFICACIÓN | 3 |
| B. | OBJETIVOS | 3 |
| 1. | GENERAL | 3 |
| 2. | ESPECÍFICOS | 4 |
| C. | HIPÓTESIS | 4 |
| 1. | HIPÓTESIS DE TRABAJO | 4 |
| <u>III.</u> | <u>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</u> | <u>5</u> |
| A. | TURISMO | 5 |
| 2. | DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO | 5 |
| 3. | TIPOS DE TURISMO | 6 |
| B. | ESTUDIO DE LA DEMANDA | 9 |
| 1. | ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 9 |
| C. | INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS | 12 |
| 1. | ATRACTIVOS TURÍSTICOS | 12 |
| 2. | ETAPAS PARA ELABORAR EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS | 13 |
| D. | DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO | 15 |
| 1. | DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS | 15 |
| 2. | GENERALIDADES DE PRODUCTO / SERVICIO | 16 |
| 3. | DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO | 20 |
| 4. | PRECIO | 21 |
| E. | MARKETING | 24 |
| 1. | CONCEPTO | 24 |
| 2. | EL MARKETING TURÍSTICO | 24 |
| 3. | EVOLUCIÓN DEL MARKETING | 24 |
| 4. | IMPORTANCIA DEL MARKETING | 25 |
| 5. | MARKETING MODERNO | 25 |
| 6. | MARKETING MIX | 25 |
| 7. | DISTRIBUCIÓN | 25 |
| 8. | PROMOCIÓN | 26 |
| F. | CRITERIOS PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS | 27 |
| G. | ESTUDIO FINANCIERO | 30 |
| 1. | PRESUPUESTO DE INVERSIÓN | 30 |
| <u>A.</u> | <u>CALENDARIO DE INVERSIONES</u> | <u>31</u> |
| <u>B.</u> | <u>ESTRUCTURA DE CAPITAL</u> | <u>31</u> |
| <u>C.</u> | <u>PRONÓSTICO DE INGRESOS</u> | <u>31</u> |

| | | |
|-------------------|--|-------------------|
| <u>D.</u> | <u>ANÁLISIS SOBRE LA POSICIÓN FINANCIERA ESPERADA</u> | <u>31</u> |
| 2. | SISTEMA DE PUNTO DE EQUILIBRIO | 32 |
| 3. | EVALUACIÓN FINANCIERA | 32 |
| <u>A.</u> | <u>VALOR PRESENTE NETO</u> | <u>32</u> |
| <u>B.</u> | <u>TASA DE RENDIMIENTO INTERNA TIR</u> | <u>32</u> |
| <u>C.</u> | <u>RELACIÓN BENEFICIO / COSTO</u> | <u>33</u> |
| <u>IV.</u> | <u>MATERIALES Y MÉTODOS</u> | <u>34</u> |
| A. | CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR | 34 |
| 1. | LOCALIZACIÓN | 34 |
| 2. | UBICACIÓN GEOGRÁFICA | 34 |
| 3. | CARACTERÍSTICAS CLIMÁTICAS | 35 |
| 4. | CLASIFICACIÓN ECOLÓGICA | 35 |
| 5. | CARACTERÍSTICAS DEL SUELO | 35 |
| B. | MATERIALES Y EQUIPOS | 36 |
| 1. | MATERIALES DE OFICINA | 36 |
| 2. | EQUIPOS | 36 |
| C. | METODOLOGÍA | 37 |
| 1. | ELABORAR EL ESTUDIO DE MERCADO | 37 |
| 2. | ELABORAR EL DISEÑO TÉCNICO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS | 38 |
| 3. | ESTRUCTURAR EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO | 38 |
| 4. | ELABORAR EL ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO | 39 |
| <u>V.</u> | <u>RESULTADOS</u> | <u>40</u> |
| A. | ESTUDIO DE MERCADO | 40 |
| 1. | ANÁLISIS DE LA DEMANDA EXTRANJERA | 40 |
| 2. | ANÁLISIS DE LA DEMANDA NACIONAL | 63 |
| 3. | PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 85 |
| B. | ANÁLISIS DE LA OFERTA | 87 |
| 1. | OFERTA ACTUAL | 87 |
| 2. | OFERTA COMPLEMENTARIA | 104 |
| 3. | ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES | 106 |
| 4. | PROYECCIÓN DE LA OFERTA | 109 |
| 5. | CONFRONTACIÓN OFERTA-DEMANDA | 110 |
| <u>VI.</u> | <u>DISEÑO TÉCNICO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS</u> | <u>112</u> |
| A. | ESTUDIO TÉCNICO | 112 |
| 1. | PRODUCTO | 112 |
| 2. | ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS | 114 |
| 3. | DETERMINACIÓN DE PRECIOS PARA LOS PAQUETES ELABORADOS | 124 |
| B. | PLAN DE MARKETING TURÍSTICO | 129 |

| | | |
|---------------------|---|-------------------|
| 1. | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA | 129 |
| 2. | ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING | 141 |
| 3. | FASE OPERATIVA | 143 |
| A. | PRODUCTO | 145 |
| B. | PRECIO | 150 |
| C. | PLAZA | 152 |
| 4. | WWW.BEAUTYECUADOR.COM | 153 |
| D. | PROMOCIÓN | 158 |
| 4. | ÁREA DE CAPACITACIÓN | 161 |
| C. | ANALISIS ECONOMICO | 169 |
| 1. | INVERSIÓN DEL PROYECTO | 169 |
| 2. | ESTRUCTURA DE INGRESOS POR PAQUETES | 171 |
| 3. | ESTRUCTURA DE INGRESOS TOTALES ANUAL | 172 |
| 4. | RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS | 173 |
| 5. | RESUMEN INGRESOS | 174 |
| 6. | RESUMEN EGRESOS | 174 |
| 7. | FLUJO DE CAJA | 175 |
| 8. | PUNTO DE EQUILIBRIO | 175 |
| D. | EVALUACION FINANCIERA | 176 |
| <u>VII.</u> | <u>CONCLUSIONES</u> | <u>177</u> |
| <u>VIII.</u> | <u>RECOMENDACION</u> | <u>178</u> |
| <u>IX.</u> | <u>RESUMEN</u> | <u>179</u> |
| <u>X.</u> | <u>SUMARY</u> | <u>180</u> |
| <u>XI.</u> | <u>BIBLIOGRAFÍA</u> | <u>181</u> |
| <u>XII.</u> | <u>ANEXOS</u> | <u>182</u> |
| A. | ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTAS REALIZADAS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS. | 182 |
| B. | ANEXO 2. POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN DE LOS PAQUETES | 185 |
| C. | ANEXO 3. MERCADOTECNIA INTERNA | 190 |
| D. | ANEXO 4: PROPUESTA DE CAPACITACIÓN PARA EMPRESAS TURÍSTICAS | 196 |
| E. | ANEXO 5. ACCIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING | 200 |
| F. | ANEXO 6. PLAN DE PAUTAJE DE MEDIOS | 208 |

LISTA DE CUADROS

| N° | CONTENIDO | PÁGINA |
|----|---|--------|
| 1 | Rangos de edad turistas extranjeros | 42 |
| 2 | Género de los turistas extranjeros | 43 |
| 3 | Procedencia del turista extranjero | 44 |
| 4 | Estado civil de los turistas extranjeros | 45 |
| 5 | Nivel de educación de los turistas extranjeros | 46 |
| 6 | Situación laboral del turista extranjero | 47 |
| 7 | Nivel de ingresos de turistas extranjeros | 48 |
| 8 | Medio de información de turistas extranjeros | 49 |
| 9 | Motivo del viaje del turista extranjero | 50 |
| 10 | Nivel de aceptación del producto por turistas extranjeros | 51 |
| 11 | Modalidad de turismo requerida por extranjeros | 52 |
| 12 | Nivel de aceptación del producto por turistas extranjeros | 53 |
| 13 | Preferencia por actividades turísticas para extranjeros | 54 |
| 14 | Nivel de aceptación de paquetes turísticos para extranjeros | 55 |
| 15 | Servicios requeridos dentro del paquete turístico | 56 |
| 16 | Nivel de aceptación por hospedaje en cabañas autóctonas (extranjeros) | 57 |
| 17 | Requerimiento de servicios complementarios para el centro (extranjeros) | 58 |
| 18 | Composición del grupo de turista extranjero | 59 |
| 19 | Tiempo de permanencia en la comunidad de los turistas extranjeros | 60 |
| 20 | Capacidad de gasto por turistas extranjeros | 61 |
| 21 | Rangos de edad de los turistas nacionales | 64 |
| 22 | Género de los turistas nacionales | 65 |
| 23 | Procedencia de turistas nacionales | 66 |
| 24 | Estado civil de turistas nacionales | 67 |
| 25 | Nivel de instrucción de los turistas nacionales | 68 |
| 26 | Estado laboral de los turistas nacionales | 69 |
| 27 | Nivel de ingresos económicos de turistas nacionales | 70 |
| 28 | Medio de información de turistas extranjeros | 71 |
| 29 | Motivo de viaje del turista nacional | 72 |
| 30 | Nivel de aceptación del producto en Chimborazo por turistas nacionales | 73 |
| 31 | Modalidad de turismo requerida por el nacional | 74 |
| 32 | Nivel de aceptación del producto para Cacha por turistas extranjeros | 75 |
| 33 | Preferencia de actividades turísticas para nacionales | 76 |
| 34 | Nivel de aceptación de paquetes para turistas nacionales | 77 |
| 35 | Servicios requeridos dentro del paquete turístico para nacionales | 78 |
| 36 | Nivel de aceptación del tipo de hospedaje en cabañas autóctonas | 79 |
| 37 | Requerimiento de servicios complementarios para el centro | 80 |
| 38 | Forma de viaje de turistas nacionales | 81 |
| 39 | Tiempo de permanencia de los turistas nacionales en la comunidad | 82 |
| 40 | Capacidad de gasto por turista nacional | 83 |
| 41 | Cálculo de la Demanda Futura para turistas extranjeros y nacionales | 85 |
| 42 | Cálculo de la Demanda Futura para turistas extranjeros | 86 |
| 43 | Cálculo de la Demanda Futura para turistas nacionales | 86 |
| 44 | Establecimientos complementarios de la ciudad de Riobamba - Alojamiento | 104 |

| | | |
|----|---|-----|
| 45 | Establecimientos complementarios de la ciudad de Riobamba – Alimentación | 104 |
| 46 | Establecimientos complementarios de Riobamba – operadoras - agencias | 105 |
| 47 | Establecimientos complementarios de la ciudad de Riobamba - Transporte | 105 |
| 48 | Establecimientos complementarios de la ciudad de Riobamba – Diversión | 105 |
| 49 | Análisis de competidores. | 107 |
| 50 | Proyección de la Oferta para los próximos ocho años | 110 |
| 51 | Demanda Insatisfecha de Turistas | 110 |
| 52 | Demanda objetiva proyectada en el tiempo | 111 |
| 53 | Costos del paquete Aventura en dos ruedas | 124 |
| 54 | Costos del paquete Puruwa Ñan (Camino de los Puruwaes) | 126 |
| 55 | Costos del paquete conociendo los mitos de Rumi wasi. | 127 |
| 56 | Costos del paquete vivencias del runa...! | 128 |
| 57 | Funciones de los diferentes niveles jerárquicos | 132 |
| 58 | Recursos Humanos de la Agencia de viajes | 133 |
| 59 | Detalle de los materiales y equipos que posee la Agencia de viajes. | 136 |
| 60 | Cartera de productos elaborados para la operación. | 138 |
| 61 | Canales de comercialización. | 140 |
| 62 | Plan de acción para la mitigación de los objetivos de marketing. | 144 |
| 63 | Programas de viajes | 146 |
| 64 | Matriz del análisis de costos del paquete # 1 | 150 |
| 65 | Tarifario 2012 de los productos turísticos | 151 |
| 66 | Comisiones para negociaciones con tours operadores. | 152 |
| 67 | Información sobre tour operadores nacionales | 153 |
| 68 | Información sobre tour operadores de la ciudad de Riobamba | 153 |
| 69 | Guías de turismo | 160 |
| 70 | Área de Administración | 164 |
| 71 | Área de Guianza | 165 |
| 72 | Área de Alimentación | 166 |
| 73 | Área de Hospedaje | 166 |
| 74 | Área de Contabilidad | 167 |
| 75 | Presupuesto para las Áreas de Capacitación | 168 |
| 76 | Presupuesto para las Áreas de Marketing | 168 |
| 77 | Inversiones del proyecto | 169 |
| 78 | Descripción de activos diferidos | 169 |
| 79 | Resumen de inversiones | 170 |
| 80 | Ingreso por paquetes turísticos | 171 |
| 81 | Volumen de ventas proyectado anual | 172 |
| 82 | Resumen de costos y gastos | 173 |
| 83 | Resumen de ingresos | 174 |
| 84 | Resumen de egresos | 174 |
| 85 | Flujo de caja | 175 |
| 86 | Evaluación financiera | 176 |
| 87 | Parámetros a considerar en la entrevista | 192 |
| 88 | Esquema del programa de capacitación inicial “Tradiciones” | 193 |
| 89 | Plan de Capacitación Permanente para los empleados de la Agencia de viajes. | 194 |
| 90 | Programa de capacitación al personal de Cacha AlliSamay | 196 |
| 91 | Plan de Publicidad | 202 |

LISTA DE GRÁFICOS

| N° | CONTENIDO | PÁGINA |
|----|---|--------|
| 1 | Rangos de edad turistas extranjeros | 42 |
| 2 | Género los turistas extranjeros | 43 |
| 3 | Procedencia del turista extranjero | 44 |
| 4 | Estado civil turistas extranjeros | 45 |
| 5 | Nivel de educación de turistas extranjeros | 46 |
| 6 | Situación laboral del turista extranjero | 47 |
| 7 | Nivel de Ingresos de turistas extranjeros | 48 |
| 8 | Medio de información de turistas extranjeros | 49 |
| 9 | Motivo de viaje del turista extranjero | 50 |
| 10 | Nivel de aceptación del producto por turistas extranjeros | 51 |
| 11 | Modalidad de Turismo requerida por extranjeros | 52 |
| 12 | Nivel de aceptación del producto por extranjeros | 53 |
| 13 | Preferencia de actividades turísticas para extranjeros | 54 |
| 14 | Nivel de aceptación de paquetes turísticos para extranjeros | 55 |
| 15 | Servicios requeridos dentro del paquete turístico | 56 |
| 16 | Nivel de aceptación por hospedaje en cabañas autóctonas (extranjeros) | 57 |
| 17 | Requerimiento de servicios complementarios para el centro (extranjeros) | 58 |
| 18 | Con quien viaja | 59 |
| 19 | Tiempo de permanencia en la comunidad de los turistas extranjeros | 60 |
| 20 | Capacidad de gasto por turista extranjero | 61 |
| 21 | Rango de edad de los turistas nacionales | 64 |
| 22 | Genero de los turistas nacionales | 65 |
| 23 | Procedencia por ciudad de los turistas | 66 |
| 24 | Estado civil de turistas nacionales | 67 |
| 25 | Nivel de instrucción de los turistas nacionales | 68 |
| 26 | Estado laboral de los turistas nacionales | 69 |
| 27 | Ingresos mensuales de turistas nacionales | 70 |
| 28 | Medio de información de turistas extranjeros | 71 |
| 29 | Motivo de viaje del turista nacional | 72 |
| 30 | Nivel de aceptación del producto por turistas nacionales | 73 |
| 31 | Modalidad de turismo requerida por el nacional | 74 |
| 32 | Turistas nacionales que deseen visitar Cacha | 75 |
| 33 | Actividades a realizarse en Cacha | 76 |
| 34 | Nivel de aceptación de paquetes para turistas nacionales | 77 |
| 35 | Servicios para turistas nacionales | 78 |
| 36 | Nivel de aceptación del tipo de hospedaje en cabañas autóctonas | 79 |
| 37 | Requerimiento de servicios complementarios para el centro | 80 |
| 38 | Forma de viaje de turistas nacionales | 81 |
| 39 | Composición del grupo de turista extranjero | 82 |
| 40 | Precio para turistas nacionales | 83 |
| 41 | Organigrama estructural de la Agencia de viajes Cacha Alli Samay | 131 |
| 42 | Logotipo de la empresa | 145 |

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

| N° | CONTENIDO | PÁGINA |
|-----------|-------------------------------|---------------|
| 1 | Cerro Chuyug | 90 |
| 2 | Cerro Igno | 91 |
| 3 | Laguna Capac Cocha | 92 |
| 4 | Cunuc Pogyo | 93 |
| 5 | Centro turístico Pucara Tambo | 94 |
| 6 | Artesanías de Pucara Quinche | 95 |
| 7 | Fiestas de parroquialización | 96 |
| 8 | Centro artesanal APICA | 97 |
| 9 | Iglesia de Cacha | 97 |
| 10 | Iglesia del Rosario | 99 |
| 11 | Iglesia de amulá | 100 |
| 12 | Rumi wasi | 101 |
| 13 | Ruinas de Fernando Daquilema | 102 |
| 14 | Grupo étnico de Cacha | 103 |

LISTA DE MAPAS

| N° | CONTENIDO | PÁGINA |
|-----------|--|---------------|
| 1 | Localización de la parroquia Cacha | 34 |
| 2 | Ruta Aventura en dos ruedas | 116 |
| 3 | Ruta Puruwa ñan | 118 |
| 4 | Ruta Conociendo los mitos de Rumi Wasi | 120 |
| 5 | Ruta Vivencias del Runa. | 123 |

LISTA DE ANEXOS

| N° | CONTENIDO | PÁGINA |
|-----------|---|---------------|
| 1 | Modelo de encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros. | 182 |
| 2 | Políticas de contratación delos paquetes | 185 |
| 3 | Mercadotecnia Interna | 190 |
| 4 | Propuesta de capacitación para empresas turísticas | 196 |
| 5 | Acciones estratégicas de marketing | 200 |
| 6 | Plan de pautaaje de medios | 208 |

I. DISEÑO DE PAQUETES TURISTICOS PARA LA FUNDACION DUCHICELA, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

II. INTRODUCCIÓN

El turismo es una fuerza económica importante, que puede contribuir al desarrollo sostenible de una localidad, planteando una propuesta diferente que involucra indicadores básicos para el desarrollo de esta actividad, como lo establece la agenda local 21 celebrada en Johannesburgo en septiembre 2002.

Es así como el turismo visto desde la Agenda Local 21 como una herramienta para la reducción de la pobreza, procura la vinculación entre la salud, la condición socio – política, cultura y ambiental de una zona, características que de llegar a interrelacionarse como parte un producto turístico en el que si son correctamente estructurados llegarán a convertirse en una empresa que genere recursos económicos capaces de solventar las necesidades de una población y como una alternativa a los trabajos habituales que existen dentro la misma, desarrollándose además como una actividad que conlleve a la equidad, productividad y responsabilidad social en su práctica.

El PLANDETUR 2020 por su lado plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador. El PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos ocho años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

Ecuador, desde hace décadas, por sus bellezas naturales, su gente y el clima agradable se ha constituido para los viajeros en un destino turístico muy importante. La variedad de culturas y tradiciones han permitido que diferentes pueblos indígenas opten por la modalidad del turismo responsable, es así que en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba se encuentra

la parroquia Cacha, misma que posee una riqueza natural y sobre todo histórico - cultural que se remonta siglos atrás, tierra y cuna de los reyes Duchicelas que gobernaron la nación Puruwa desde antes de la llegada de los Caras-Shyris, y lugar de nacimiento del padre y la última reina de Quito, Paccha Duchicela, es así que Cacha viene trabajando dentro del ámbito turístico, buscando una mejor calidad de vida.

La actividad turística no ha sido ajena a la población de Cacha, actualmente la Fundación Duchicela busca en particular, dar a conocer Cacha su entorno y cultura, ligando una oferta turística local, provincial y nacional.

La Fundación Duchicela conjuntamente con Cachamsi constituyeron una empresa operadora de turismo con el nombre de Cacha Alli Samay S.A.(Cacha-Buen Descanso), cuya meta es ayudar a la población de las 23 comunidades indígenas que conforman la parroquia al manejo sostenible de su patrimonio desde la actividad turística, para ello en la actualidad cuenta con contactos internacionales que envían grupos de pasantes de Estados Unidos constantemente, razón por la cual contar con nuevos y exclusivos tours basados en el ecoturismo y el turismo cultural requieren de la implementación de paquetes turísticos que permitan una diversificación de la oferta turística actual para la consolidación de nuevos mercados.

A. JUSTIFICACIÓN

La falta de una adecuada administración de la actividad turística de la parroquia Cacha ha obstaculizado un buen desempeño del turismo local, por esta razón la FECAIPAC (Federación de Cabildos de la Parroquia Cacha) organización encargada del turismo de Cacha firma un contrato de comodato por 10 años con la Fundación Duchicela, a través del cual la mencionada fundación se compromete a establecer acciones que tiendan al mejoramiento de la calidad del producto turístico parroquial y consecuentemente el alcance de nuevos mercados para garantizar la sostenibilidad del negocio turístico de la zona.

A raíz del comodato se toman nuevas decisiones para un manejo adecuado del turismo, en agosto del 2008 se crea la agencia de viajes y operadora de turismo *Cacha Alli Samay*, empresa encargada de operar el producto turístico local. A pesar de su creación, la inexistencia de paquetes turísticos ligados a la oferta provincial genera como único punto de atracción fundamental el Pucará Tambo (sitio ritual de la cultura Puruwa convertido en una plaza ceremonial y centro de interpretación cultural), esta condición de cierta forma no ha permitido vincular la oferta turística natural, cultural y de servicios de las 23 comunidades.

En este contexto, surge la necesidad de ampliar y actualizar la oferta turística local vinculando sitios relevantes y actividades turísticas potenciales a nivel provincial para satisfacer un gran segmento de la demanda insatisfecha que llega a la parroquia Cacha en busca de nuevas experiencias de viaje.

B. OBJETIVOS

1. General

Diseñar paquetes turísticos para la Fundación Duchicela, parroquia Cacha, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

2. Específicos

- a. Elaborar el estudio de mercado.
- b. Elaborar el diseño técnico de los paquetes turísticos.
- c. Estructurar el plan de marketing turístico.
- d. Desarrollar el análisis económico y financiero.

C. HIPÓTESIS

1. Hipótesis de trabajo

La elaboración de paquetes turísticos innovadores y con identidad para la Fundación Duchicela, contribuye la diversificación de la oferta turística provincial y al incremento del porcentaje de demanda que visita la parroquia Cacha permitiendo a la vez que, los beneficios del turismo apoyen el desarrollo económico local bajo principios de sostenibilidad orientados al mejoramiento de la calidad de vida del pueblo Cacha.

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Generalidades

Existen varias definiciones sobre “turismo”, entre ellas se enumera las siguientes: Según la Organización Mundial de Turismo OMT (2004), define “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

La Corporación Ecuatoriana de Turismo califica esta actividad como el viajar por descanso, placer espiritual y físico; cuando hacemos turismo conocemos gente, poblados, paisajes, recorreremos parques, jardines, plazas, observamos edificios, monumentos, visitamos museos, bibliotecas, templos, sitios históricos, universidades, centros de investigación técnico-científicos, salas de espectáculos, salones de diversión, zoológicos, salones y canchas deportivas, balnearios y todo aquello que se nos ocurra e interese.

2. Desarrollo Sostenible del Turismo

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- a. Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

- b. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- c. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Turismo sostenible se define también como: “la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación”. (OMT. 2004)

3. Tipos de turismo

Los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo. Algunos de ellos son:

a. Turismo de sol y playa

Es el turismo por excelencia y el más masificado. En España se realiza principalmente en la temporada estival, aunque existen destinos soleados durante todo el año.(LAURA RS 2009)

b. Turismo cultural

Es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico.(LAURA RS 2009)

c. Turismo rural

Se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.(LAURA RS 2009)

d. Ecoturismo

Se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales y parques, parajes y reservas naturales.(LAURA RS 2009)

e. Turismo de salud

Está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.(LAURA RS 2009)

f. Turismo deportivo y de aventura

Tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte. (LAURA RS 2009)

g. Turismo gastronómico

Se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son las comidas y bebidas típicas de un país o de una región. En toda Europa existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas.(LAURA RS 2009)

h. Los cruceros

Son una fórmula de vacaciones muy completa, porque ofrecen la posibilidad de visitar varios lugares en un periodo corto de tiempo a bordo de un hotel flotante. Generalmente, son viajes muy programados. (LAURA RS 2009)

B. ESTUDIO DE LA DEMANDA

"Las tendencias modernas para administrar una empresa indican que debemos analizar las características de los consumidores y orientar nuestros esfuerzos a satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, lo que hace que uno de los factores centrales al estudiar proyectos sea la determinación del mercado" (OCAMPO 2003).

"El estudio de mercado permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado del proyecto se puede comercializar" (HERNÁNDEZ 1997).

En el caso de un proyecto, el objetivo del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción - de bienes o servicios - en un cierto periodo. El estudio debe incluir así mismo las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esos demandantes. (ARBOLEDA, 1998).

1. Análisis de la demanda

Enmarcados en los estudios de mercado para el tipo de empresas comerciales, que conforman habitualmente el equipamiento turístico de un país, habría que señalar las variables básicas por analizar en el área de la demanda (efectiva).

Dichas variables son, en la mayoría de los casos:

- Afluencia esperada de demandantes
- Afluencia de viajeros.
- Afluencia de residentes locales.
- Permanencia.
- Estacionalidad en la afluencia de viajeros. (HERNÁNDEZ 1997)

a. Tipos de Demanda

La demanda se clasifica en:

1) Demanda insatisfecha

Cuando la demanda total no está debidamente satisfecha es decir en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

2) Demanda satisfecha

En la cual lo ofrecido al mercado es lo que este requiere. -Satisfecha saturada- la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente.

3) Satisfecha saturada

Es la que se encuentra aparentemente saturada (LANDAZURI, 1998).

b. Perfil general del consumidor a captar

Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en un estudio de demanda es aquella que está referida al perfil general del consumidor. Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetiva.

Para dicho agrupamiento se utilizan cinco tipos de variables que son: socioeconómicas geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos, preferencias y de personalidad (HERNÁNDEZ 1997).

c. Tamaño de la muestra

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten vamos a identificar el tipo e información de campo que vamos a buscar y obtener.

Para obtener información primaria nos vamos a centrar en los tipos de variables que se manejará (análisis de la demanda-oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra.

Dependiendo de la clase de información que se va a obtener se dará la distribución de la muestra. Para que la muestra sea significativa debe guardar las características del universo (ARBOLEDA, 1998).

C. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

El Ministerio de Turismo en la Metodología para Inventario de Atractivos Turísticos en el 2004 define que: “El inventario de los atractivos turísticos es considerado como un proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo de turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico”.

1. Atractivos Turísticos

Es el sitio o lugar provisto de la infraestructura necesaria para el servicio del turista, el mismo está dotado de vías y cubre las necesidades primarias del cliente.

Los atractivos turísticos pueden ser de dos tipos:

a. Atractivo natural

Lugar que se relaciona con la naturaleza, donde se pretende su conservación y aumento, pudiendo existir cosas sin arte, pulimento o variación.

b. Atractivo cultural

Lugar que guarda historia, así como también, lugar que ofrece en formas variables la estructura colectiva de un lugar. Cultura significa el conjunto de elementos materiales o inmateriales (lengua, ciencia, técnicas, normas tradicionales, valores y símbolos, modelos de comportamiento socialmente transmitidos y asociados, etc.); que caracteriza a un pueblo que se ha esforzado por dotarse de una personalidad específica. (MITUR, 2004).

2. Etapas para elaborar el inventario de atractivos

a. Clasificación de los atractivos

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.

b. Recopilación de la información

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes en las oficinas relacionadas con su manejo.

c. Trabajo de campo

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asigna las características al atractivo.

El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios, Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías.

d. Evaluación y Jerarquización

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango donde se ubica el atractivo.

Los rangos son:

| | |
|----------------|------------------------|
| Jerarquía IV. | Entre 100 y 71 puntos. |
| Jerarquía III. | Entre 51 y 70 puntos. |
| Jerarquía II. | Entre 26 y 50 puntos. |

Jerarquía I. Entre 1 y 25 puntos.

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que han alcanzado deben responder aproximadamente a la siguiente descripción:

1) Jerarquía IV

Atractivo excepcional y de gran significado para el mercado turístico nacional e internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitante actual o potencial.

2) Jerarquía III

Atractivo con rasgos excepcionales de un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

3) Jerarquía II

Atractivos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de largas distancias, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

4) Jerarquía I

Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elemento que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integren el espacio turístico. (MITUR, 2004).

D. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

1. Definición de conceptos básicos

a. Tour

Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

b. Ruta

Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

c. Circuito turístico

Según Ricaurte Carlos, Oñate Sonia y Lozano Patricio (2006), un circuito constituye el conjunto de atractivos y las actividades que se realizan para satisfacer las necesidades o requerimientos de los turistas. Para la conformación de los circuitos se consideran las jerarquías de los atractivos, ya que estos constituyen la principal fuente de motivación para ser visitados por los turistas.

Es la gira turística con regreso al mismo sitio de partida.

d. Producto Turístico

Es el conjunto de componentes tangibles más los intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre.

e. Itinerario

Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

Según Ricaurte Carlos, Oñate Sonia y Lozano Patricio (2006), son todas las actividades y visitas a los atractivos con los tiempos que toma recorrer cada uno de estos. Es necesario planificarlos con anticipación e influyen directamente con la satisfacción de la experiencia de viaje que tenga el turista.

2. Generalidades de producto / servicio

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) definen: “Un producto es un conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades centrales de los consumidores que el producto satisfará; luego debe diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al consumidor para mayor satisfacción de los mismos”.

a. Calidad del producto

La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. Este tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta.

Las empresas escogen un nivel de calidad congruente con las necesidades del mercado y con los niveles de calidad de los productos de la competencia.
(ALEGRE, J. LLORENC, P. 2006)

b. Características del producto turístico

Un producto se puede ofrecer con características variables. La empresa puede crear productos de más alto nivel al añadir más características. Estas generalmente son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores.

Los productos turísticos poseen las siguientes características:

1) Intangibilidad y tangibilidad

Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles. La tangibilidad se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.

La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Esta componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto. (ALEGRE, J. LLORENC, P. 2006)

2) Caducidad

Los productos turísticos no se pueden almacenar.

3) Agregabilidad y sustituibilidad

El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.

4) Heterogeneidad

El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.

5) Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo

Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras; su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.(ALEGRE, J. LLORENC, P. 2006).

c. Estrategias para el Producto Turístico

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas.

1) Estrategia de penetración

Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

2) Estrategia de desarrollo del producto turístico

Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

3) Estrategia de extensión del mercado turístico

Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

4) Estrategia de diversificación turística

a) Horizontal

Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

b) Vertical

Los nuevos productos actualmente desarrollados pero las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

c) Concéntrica

Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística. (ALEGRE, J. LLORENC, P. 2006.)

3. Diseño de un producto turístico

Para diseñar un producto:

a. Diseño o borrador del proceso turístico (viaje)

Se analiza la viabilidad global del mismo, mediante el estudio de los factores internos de la empresa, y los factores externos del destino turístico, realizando un presupuesto económico aproximado. Si la programación se enfoca a la demanda no hay un problema de riesgo de venta, el único problema es la diferencia de empresas competidoras. Realmente el problema aparece cuando la programación se realiza ajustándola a la oferta disponible, ya que pueden aparecer excedentes de producción al final del proceso.

b. Diseño de programación o planificación del producto o servicio

En el que una vez analizada la viabilidad económica y técnica del producto, se establece la cantidad de elementos del mismo. Posteriormente se realiza el itinerario, integrando los productos turísticos que se ofertan, las actividades y las relaciones de tiempo.

c. Elección de proveedores y establecimientos

Consiste en determinar específicamente las empresas subcontratadas o asociadas que van a participar en el proceso de producción, para lo cual se recomienda una inspección de las empresas de destino turístico que determine la calidad, la forma de prestación de los servicios y el precio.

4. Precio

Las empresas no venden solamente productos, sino también satisfacciones, en las que el precio representa solo un componente a tomar como referencia, aunque de gran importancia, es el valor que la empresa asigna a sus productos y que será comparado por el cliente con los niveles de calidad que él identifica como correctos.

a. Características del precio

El precio tiene algunas características que son mencionadas a continuación:

- 1) Es un instrumento a corto plazo.
- 2) Es un poderoso instrumento competitivo. Hay que considerar que también es un instrumento peligroso, cuando se utiliza en acciones agresivas que puedan llevar a una guerra de precios, donde probablemente a la larga nadie salga beneficiado, existiendo incluso el riesgo de perjudicar a la propia empresa.
- 3) Es la única variable que proporciona ingresos de forma directa sin precisar de una inversión previa. Sin embargo el resto de variables conlleva gastos necesarios para hacer más atractiva la oferta.
- 4) Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el cliente, por lo que siempre ha de conseguir que el precio este en consonancia con el valor percibido por el consumidor.

b. Fijación de precios trabajando el mercado

Los costos de producción deben dar una idea base y no determinar por si solos la fijación de precios. Los costos no permiten predecir las relaciones del mercado. Trabajar el mercado significa encontrar los puntos en que los precios son más fáciles de imponer.

Normalmente esto se logra operando en el extremo de calidad superior y tratando directamente con los clientes, los mismos que deben poseer el dinero necesario, pues no es posible imponer los precios si los clientes carecen de dinero.

c. Magnitudes básicas que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios para un tipo de producto supone un análisis de relaciones existentes entre las tres magnitudes básicas:

1) Precio de venta

Es el precio de venta neto que paga el cliente deducidos los descuentos, promociones, bonificaciones similares, equivalente al precio de cesión.

2) Coste de fabricación

Este coste debe integrar todos los elementos o partidas necesarias para la elaboración del producto: materias primas, mano de obra, amortizaciones, etc.

3) Margen bruto

Diferencia entre las magnitudes anteriores, también conocido como contribución al beneficio.

d. Costo de los servicios turísticos

Según Ricaurte Carlos, Oñate Sonia y Lozano Patricio (2006), se puede definir al costo como la expresión monetaria de los consumos de los factores de producción (tierra, trabajo, capital y tecnología) consumidos en actividades turísticas, es decir, el valor de las cantidades de los factores incorporados al proceso productivo.

El costo total de producción de un bien o servicio es el equivalente monetario de todos los factores consumidos en la obtención del mismo y está integrado por costos fijos y variables.

El costo fijo es el que permanece invariable respecto al volumen producido, mientras que el costo variable es el equivalente monetario de los valores que varían según la producción.

Así, el costo total de un producto se calcula:

$$CT = CF + CV$$

Dónde:

CT: Costo total

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

E. MARKETING

1. Concepto

El marketing es proceso social, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades (LAMBIN, 1991).

Este enfoque llamado concepto de marketing, pone de relieve a la orientación hacia el cliente y la orientación de las actividades de marketing para corregir los objetivos de desempeño corporativo. En ocasiones se sintetiza como una orientación al cliente (STANTON; ETZEL; WALKER, 2000).

2. El Marketing Turístico

El Marketing turístico pasa a desempeñar un papel fundamental, ya que permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor/usuario y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho (DE LA COLINA, J. 2009).

3. Evolución del Marketing

Los orígenes del marketing en Estados Unidos se remontan a los tiempos de la colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios; algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial a fines de la década de los 1800. Desde entonces el marketing a pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo:

- Orientación a la producción.
- Orientación a las ventas.
- Orientación al marketing.

4. Importancia del Marketing

Coca-Cola es un refresco que se vende prácticamente en todos los países del mundo. Los automóviles japoneses no han perdido su popularidad en Estados Unidos. Los usuarios escogen entre numerosas marcas de computadores personales y aerolíneas. En situaciones tan heterogéneas hay un denominador común: un marketing eficaz, ya que desempeña una importantísima función en la economía global, en el sistema socioeconómico de un país y en todas las empresas. (DE LA COLINA, J. 2009).

5. Marketing Moderno

El marketing es muchas cosas. Es esencial para la mayoría de las organizaciones; es acompasado y dinámico; es muy visible; es recompensador de quienes lo practican de manera exitosa y frustrante para los menos afortunados; incluso, llega a ser controvertido, pero de una cosa se puede estar seguro ¡nunca será aburrido! (DE LA COLINA, J. 2009).

6. Marketing Mix

Es la capacidad de escoger y combinar los diferentes instrumentos o medios de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos establecidos. Está constituido por las variables: producto, precio, distribución y promoción. (IGLESIAS, J. 1998.)

7. Distribución

La distribución es una parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales como:

- Estrategias para señalar y operar los canales de distribución.
- El mercado al detalle y las principales instituciones detallistas que intervienen en la distribución y.

- El mercado al mayoreo y las principales instituciones mayoristas que se utilizan en la distribución de los productos terminados. (IGLESIAS, J. 1998.)

a. ¿Qué es un canal de Distribución?

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo, mayoristas y detallistas. (DE LA COLINA, J. 2009)

Además del fabricante, los intermediarios y el consumidor final, hay otras organizaciones que intervienen en el proceso de distribución, entre estos intermediarios se encuentran los bancos,, compañías de seguros, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero como no obtienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o venta, no se incluyen formalmente en el canal de distribución. (DE LA COLINA, J. 2009)

El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma

8. Promoción

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Mas exactamente la promoción es el elemento de la mezcla del marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario. (IGLESIAS, J. 1998.)

a. Métodos promocionales

Hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda

F. CRITERIOS PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

- Las administraciones locales, al planificar el turismo de su zona, deberían ser conscientes de varias **tendencias importantes**. Una tendencia básica es que son cada vez más los turistas que desean participar en actividades de diversión, deportes y aventura y conocer la historia, la cultura y el entorno natural de las zonas que visitan. (MITUR, 2002)
- Las administraciones locales deben estar al día respecto de las tendencias principales del turismo a nivel internacional a fin de planificar un desarrollo turístico que satisfaga las expectativas actuales y futuras de los turistas y que logre la sostenibilidad del sector. Además de las tendencias internacionales, las autoridades locales deben **identificar sus propias tendencias nacionales, regionales y locales** como punto de referencia básico de su planificación turística. En muchos casos las tendencias turísticas internacionales e internas coincidirán en gran parte. (MITUR, 2002)
- El turismo especializado y de aventura está creciendo rápidamente, al igual que **otras formas de turismo especial** como el turismo cultural, de naturaleza, de raíces étnicas, de salud y religiosos.
- Hoy día **los turistas son más activos física e intelectualmente que antes**. Crece el número de turistas que desean participar en actividades recreativas, deportivas y de aventura, y conocer la historia, cultura, naturaleza y vida silvestre de las zonas que visitan.
- Son cada día más **los turistas que desean cultivar sus intereses y hobbies personales**. Hay muchos tipos de turismo especializado basado en la naturaleza y la vida silvestre, sitios históricos, pautas culturales, actividad económica e intereses profesionales.
- El **turismo de “raíces étnicas”** por parte de quienes visitan sus países de origen está adquiriendo importancia en muchos lugares. **El turismo de naturaleza, cultura y aventura** está registrando un fuerte crecimiento. **El turismo religioso** de visitantes de enclaves sagrados relacionados con sus creencias religiosas seguirá siendo una modalidad turística considerable.

- Más y más **turistas se interesan por el mantenimiento y mejora de su salud** y por ello se registra un importante desarrollo de las estaciones y centros de salud. Los hoteles y complejos convencionales ya incluyen instalaciones de ejercicio físico. Se observa un renovado interés por los tratamientos médicos tradicionales y estos pueden constituir la base de un turismo especializado y de estaciones de salud.
- Muchos **turistas toman hoy vacaciones más cortas y más frecuentes durante todo el año**. Esto ofrece la oportunidad de desarrollo de nuevos destinos turísticos y de que los destinos actuales ofrezcan a los turistas instalaciones y servicios para su uso en las diferentes estaciones del año.
- Hoy día **son más numerosas las personas retiradas activas que viajan**, muchas de ellas en posición económica desahogada. Sin embargo, **los jóvenes y las personas de edad media lo hacen todavía en gran número**. Muchos **discapacitados viajan hoy como turistas** y se están diseñando instalaciones y servicios utilizables por turistas con discapacidades de un tipo u otro.
- Son más numerosos **los turistas con sensibilidad ambiental y social** que buscan destinos bien planificados y menos contaminados, y que dejan a un lado los mal diseñados con problemas ambientales o sociales.
- Aumentan los **destinos turísticos que adoptan un enfoque de planificación y gestión** del desarrollo turístico y que buscan un destino de buena calidad que evite problemas ambientales y sociales y que optimice los beneficios económicos.
- Se están **mejorando y revitalizando los complejos turísticos antiguos** con objeto de satisfacer las expectativas actuales de los turistas, y esta renovación se está llevando a cabo con una cuidadosa planificación.
- El sector turístico está aplicando cada día más la **tecnología moderna en los servicios de reserva y mercadotecnia**. Internet, por ejemplo, se está convirtiendo en un instrumento importante de información (comunicación) y comercialización.

- La planificación del turismo tiene como objeto que ciertos beneficios socioeconómicos reviertan sobre la sociedad y que se mantenga al mismo tiempo la sostenibilidad del sector turístico mediante la protección al medio ambiente y la cultura local.

- En la planificación se deben tomar en cuenta todos los componentes del turismo: atracciones y actividades turísticas, alojamiento, instalaciones y servicios para turista, transportes, otros elementos de infraestructura e institucionales. (MITUR, 2002)

- El potencial del turismo en el Ecuador es enorme, y de manera particular el Cacha, ya que cuenta con una gran cantidad de recursos naturales y culturales, que deben ser potencializados hasta convertirlos en productos turísticos.

G. ESTUDIO FINANCIERO

Un estudio financiero es una síntesis cuantitativa que demuestra con un margen razonable de seguridad, o la realización del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa. (OCAMPO, E. 2003)

Hernández, 1997 manifiesta que: “El análisis financiero actúa dentro de un estudio de pre inversión como un sintetizador, concentrando de manera cuantitativa las principales conclusiones logradas durante el análisis de mercado y el técnico arquitectónico. Del primero recoge, principalmente, los datos relativos a la cantidad de demanda que cabría satisfacer mediante la inversión durante un cierto periodo, así como los precios y tarifas adecuados, en función de las posibilidades que demuestre la competencia y los futuros consumidores.

En cuanto al estudio técnico, las variables de mayor trascendencia para la elaboración del estudio financiero se refieren tanto al monto de inversión en terrenos y construcciones como al calendario de obras y a las condicionantes de localización y dimensionamiento. Estas últimas influyen en los otros rubros de inversión (como equipos, mobiliario, gastos preoperatorios, etc.) y en el establecimiento de los costos y gastos pre-operativos”.

También Hernández en 1997 dice que: “Los apartados básicos para la elaboración de un estudio financiero son:

1. Presupuesto de inversión

Le denominaremos Inversión al monto de recursos que en forma de capital requiere la empresa en proyecto para materializarse y poder iniciar operaciones, así como aquellas erogaciones que se requerirán durante su funcionamiento para reponer activos fijos obsoletos o para permitir ampliaciones en la planta productiva original. A estas últimas se les conoce también con el término de reinversiones.

La mayoría de, los proyectos turísticos permiten agrupar su presupuesto en once apartados específicos que son: 1. terreno; 2. adecuaciones infraestructurales; 3. edificaciones; 4. equipo;

5. mobiliario y decoración; 6. instalaciones especiales; 7. blancos y lencería; 8. gastos preoperatorios; 9. capital de trabajo; 10. gastos financieros de pre-operación; e 11. imprevistos.

a. Calendario de inversiones

El calendario de inversiones junto con el programa de obras no solo representa un instrumento técnico fundamental para el proceso de evaluación y el cálculo de rentabilidad, sino que además es prácticamente indispensable para la negociación y obtención de créditos.

b. Estructura de capital

Se denomina estructura del capital a la forma como se distribuye la inversión total de un proyecto entre sus posibles orígenes financieros, clasificándose inicialmente en dos grandes rubros, aportación propia o de riesgo y participación de crédito.

c. Pronóstico de ingresos

Una vez que el proyecto llega a la etapa de estudio financiero, ya se tendrá definidos los tipos de bienes y servicios que podrá en el mercado la futura empresa, así como los márgenes por considerar en materia de precios y tarifas, al igual que los volúmenes previstos de la demanda por captar, sea en la forma de porcentaje de ocupación o en cualquier otra medida.

d. Análisis sobre la posición financiera esperada

Con los elementos financieros descritos hasta el momento estaríamos en condiciones de analizar a lo largo del tiempo, la posición financiera que deberá alcanzar la empresa, así como sus rendimientos operacionales, su capacidad de endeudamiento y sus expectativas de recuperación.

2. Sistema de punto de equilibrio

Se conoce como punto de equilibrio al nivel de actividad y ventas en el cual los ingresos de una empresa se igualan a sus costos y gastos totales. Será por lo tanto aquél donde no se registren ni pérdidas ni ganancias”.

3. Evaluación Financiera

La información generada por los estudios de mercado, técnico y financiero se analiza con el propósito de definir el monto de las inversiones de capital necesaria para implementar el proyecto; asimismo, el resultado de dicho análisis se incorpora a las proyecciones del flujo de efectivo. (OCAMPO, E. 2003)

a. Valor presente neto

El método de valor presente neto consiste en elegir la mejor entre un grupo de opciones mutuamente excluyentes, convirtiendo en flujo de efectivo en unidades comparables equivalentes. (OCAMPO, E. 2003)

El valor actual neto, vienen determinado por la suma de los cash flow esperados, actualizados todos ellos con la tasa del costo de capital del inversor. (VELASTEGUI, H. 2002)

b. Tasa de rendimiento interna TIR

La tasa interna de rentabilidad, viene determinada por aquel factor de descuento que iguala el VAN a cero. Aunque es una de las medidas más utilizadas como indicador de rentabilidad de las inversiones, adolece de varios defectos, el más significativo el hecho de que es una medida interna que supone que los flujos de caja positivos se reinvierten al tipo de la propia tasa, y que los flujos negativos se financian al mismo costo de la tasa. (VELASTEGUI, H. 2002)

c. Relación beneficio / costo

La relación beneficio costo de un proyecto a una tasa de interés i es el cociente que resulta de dividir la sumatoria del valor presente de los ingresos netos a una tasa de interés i entre la sumatoria del valor presente de los egresos netos a una tasa de interés i . (ARBOLEDA, G. 1998)

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

La parroquia Cacha se encuentra ubicada al Sur oeste de la ciudad de Riobamba, a 10 Km de la misma, ocupa la parte occidental del cantón Riobamba, con una superficie de 40 Km².

2. Ubicación geográfica



Mapa No. 1: Localización de la parroquia Cacha

| Latitud (DMS) | Longitud (DMS) | Altura Metros | Temperatura Promedio |
|---------------|----------------|---------------|----------------------|
| 1° 42' 0S | 78° 45' 0W | 3200 | 11°C |

- **Límites.- Norte:** Parroquia Licán
- Sur:** Cantón Colta
- Este:** Parroquia San Luis
- Oeste:** Parroquia Calpi

3. Características climáticas

Según (ALTAMIRANO, J 1999), la parroquia Cacha posee las siguientes características climáticas:

- a) **Promedio Anual de Temperatura:** 17°C.
- b) **Promedio Anual de Precipitación:** 700 mm.
- c) **Humedad Relativa:** 88%

4. Clasificación ecológica

Según (HOLDRIDGE, 1967, citado por Ávila, A, 2004), la Parroquia Cacha posee los siguientes pisos ecológicos:

- estepa espinosa Montano Bajo (e.e.M.B.)
- bosque húmedo Montano (b.h.M.)
- bosque muy húmedo Montano (b.m.h.M.)
- bosque muy húmedo Montano Bajo (b.m.h.M.B.)
- bosque seco Montano Bajo (b.s.M.B.)

5. Características del suelo

Según Ávila, A. 2004, los suelos ubicados entre los 2500 y 3000 m.s.n.m., son de color pardo grisáceo, pertenecen a los valles escalonados, son de origen volcánico y presentan una textura franco – arenosa, medianamente profundo, mostrando problemas de erosión.

Los suelos ubicados entre los 3000 a3500 m.s.n.m., son de color predominante negruzco, con una textura que va de arenosa a franco – arenosa.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales de Oficina

- a. Marcadores permanentes
- b. Hojas de papel bond
- c. Hojas para impresora
- d. Esferos
- e. Libreta de campo
- f. Cinta adhesiva
- g. Portaminas
- h. Borradores
- i. Cd's
- j. Pilas
- k. Tinta de Impresora
- l. Cassettes mini DV

2. Equipos

- a. Computador
- b. Scanner
- c. Impresora
- d. Copiadora
- e. GPS
- f. Cámara Digital y/o video cámara
- g. Infocus
- h. Software: Arcview 3.2
- i. Software: Análisis Espacial
- j. Software: Análisis 3D

C. METODOLOGÍA

La presente es una investigación en la que se utilizó técnicas de investigación bibliográfica y de campo, cuyos objetivos serán cumplidos de la siguiente manera:

1. Elaborar el estudio de mercado

a. Estudio de demanda

Para determinar el estudio de la demanda se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

Para determinar el perfil del turista, se tomó como universo el total de los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Riobamba, para posteriormente determinar de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot (p \cdot q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{k} \right)^2 + (p \cdot q)}$$

Dónde:

N = universo

n = tamaño de muestra

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

p.q = probabilidad de ocurrencia, fenómeno = 0.25

e = margen de error +- 8%

k = constante de corrección = 2

Posteriormente se realizó la recopilación de datos, a través de la utilización de la encuesta, donde se tomaron en cuenta dos tipos de variable que son: socio demográficas y psicográficas, y de esa manera se pudo determinar el perfil de la demanda.

b. Análisis de la oferta

Se realizó el estudio de la oferta actual que posee Cacha y su oferta complementaria (provincia de Chimborazo), en cuanto a atractivos, productos y planta turística, para luego realizar la confrontación entre oferta y demanda, esto para determinar la demanda insatisfecha en cuanto a los paquetes y finalmente el mercado objetivo.

2. Elaborar el diseño técnico de los Paquetes Turísticos

Para el diseño de los productos turísticos se determinaran los siguientes componentes:

- a. Nombre del Paquete.
- b. Codificación (numeración).
- c. Línea de Producto.
- d. Modalidad.
- e. Duración (horas, días, noches).
- f. Descripción del paquete.
- g. Itinerario.
- h. Dificultad.
- i. Servicios que se incluyen.
- j. Servicios que no se incluyen.
- k. Precio (por número de pasajeros).
- l. Observaciones.
- m. Fotografía
- n. Mapa de identificación del recorrido.

3. Estructurar el plan de marketing turístico

Para la estructuración del plan de marketing se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

a. Análisis de la situación actual de la empresa

Se recopiló información de fuentes secundaria a fin de caracterizar el funcionamiento de la fundación en los ámbitos legal, administrativo y operativo. Además se desarrollaron talleres participativos a fin de construir un análisis FODA y finalmente la planificación estratégica.

b. Mix de marketing

Para el desarrollo del mix de marketing se basó en la información obtenida en el análisis situacional de la agencia de viajes Cacha Alli Samay, para determinar estrategias encaminadas al producto, plaza, precio y promoción.

4. Elaborar el análisis económico y financiero

Para realizar el análisis económico se determinaron las inversiones y el punto de equilibrio, mientras que en el análisis financiero se calculó TIR, VAN y la relación beneficio / costo.

V. RESULTADOS

A. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la demanda extranjera

a. Universo de estudio

Para realizar el análisis de la demanda potencial se procedió a aplicar una encuesta (Anexo N°1) que permitió determinar el perfil del turista nacional y extranjero que visita la provincia de Chimborazo.

Para el Estudio de mercado en el análisis de la demanda se realizó el trabajo de campo, se aplicó la técnica del muestreo y se usó como herramienta la encuesta (Anexo 1).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Canavos para poblaciones finitas, con el 8% de margen de error, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{k}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible

k: constante de corrección de error

p: constante de varianza proporcional (0.5)

q: constante de varianza proporcional (0.5)

Cacha es una zona no desarrollada turísticamente por lo que no posee datos históricos de demanda, razón por la cual se tomó como universo a los turistas que llegan a la ciudad de Riobamba y viajan con la Empresa de Ferrocarril del Ecuador en la ruta Riobamba – Palmira:

que para el año 2010 fue de **11.243** turistas de los cuales el 10% son turistas nacionales y el 90% turistas extranjeros.

Al tratarse de una población infinita se procedió al cálculo de la muestra, obteniendo como resultado un tamaño muestral de 240 encuestas, las mismas que se aplicaron proporcionalmente a los dos segmentos de mercado bajo la técnica de muestreo aleatorio estratificado al azar en la ciudad de Riobamba durante los meses de enero a marzo del 2011.

1) Análisis de encuestas (mercado internacional)

a) Edad de los turistas extranjeros

Las barras que representan la edad de los encuestados indican que la mayoría (37%) de los turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Riobamba están dentro de un rango de edad entre los 25 a 33 años, seguidos por los turistas con edades entre los 16 – 24 años (20%). Un segmento no tan importante pero si representativo (11%) le corresponde a las personas de la tercera edad (61 – 69 años).

Para el cálculo de la media aritmética se utilizó la siguiente fórmula:

$$X = \frac{\sum fx}{\sum f},$$

Aplicada a este estudio se tiene:

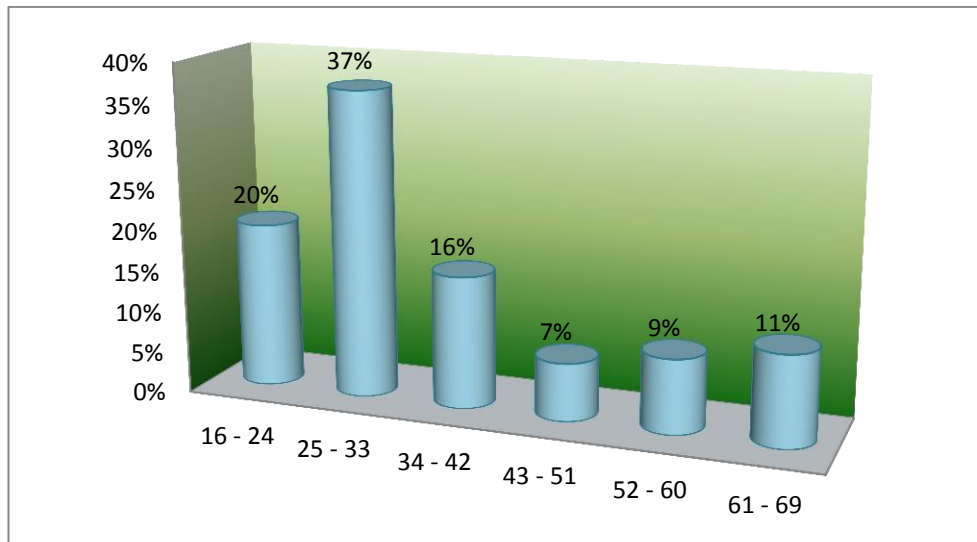
$$X = \frac{3762}{108},$$

$$X = 35$$

Entonces la edad promedio de los turistas extranjeros es de 35 años. Por este motivo el segmento de mercado internacional al cual estará dirigido el producto será mayormente para adultos jóvenes.

Cuadro No. 1: Rangos de edad turistas extranjeros

| Límite Inferior | Límite Superior | Frecuencia | Media (x) | f(x) | % |
|-----------------|-----------------|------------|-----------|------|-----|
| 16 | 24 | 31 | 20 | 620 | 26 |
| 25 | 33 | 40 | 29 | 1160 | 37 |
| 34 | 42 | 14 | 38 | 532 | 13 |
| 43 | 51 | 5 | 47 | 235 | 5 |
| 52 | 60 | 10 | 56 | 560 | 9 |
| 61 | 69 | 11 | 65 | 715 | 10 |
| TOTAL | | 111 | | 3822 | 100 |

**Gráfico No. 1: Rangos de edad turistas extranjeros**

b) **Género de los turistas extranjeros**

Cuadro No. 2: Género de los turistas extranjeros

| Género de los turistas extranjeros | | |
|---|-------------------|-----------------------|
| Género | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| Femenino | 67 | 56 |
| Masculino | 53 | 44 |
| Total | 120 | 100 |

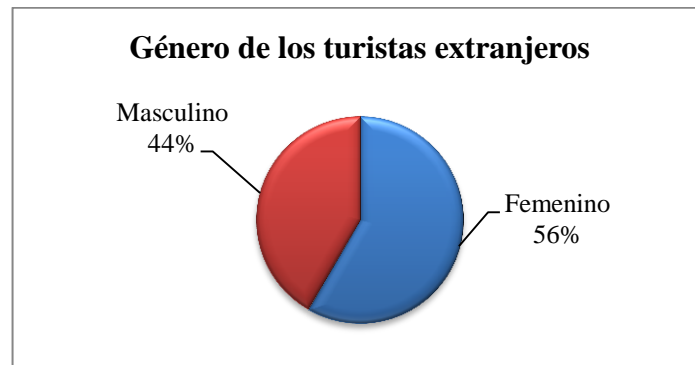


Gráfico No. 2. Género los turistas extranjeros

Los turistas extranjeros que viajan a la ciudad de Riobamba en su mayoría (56%) son mujeres, no representando una gran diferencia con respecto a los hombres (44%). Debido a esto el producto será orientado tanto a hombres como a mujeres.

c) Procedencia del turista extranjero

Cuadro No. 3: Procedencia del turista extranjero

| Procedencia | Frecuencia | % | País | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|------------|----------------|------------|------------|
| América del norte | 40 | 34 | Estados Unidos | 40 | 34 |
| América del sur | 10 | 6 | Perú | 3 | 3 |
| | | | Argentina | 2 | 2 |
| | | | Colombia | 5 | 2 |
| Europa | 65 | 56 | Bélgica | 20 | 19 |
| | | | Alemania | 24 | 22 |
| | | | Suiza | 7 | 3 |
| | | | Francia | 11 | 10 |
| | | | Finlandia | 3 | 3 |
| Oceanía | 5 | 3 | Australia | 5 | 3 |
| TOTAL | 108 | 100 | | 120 | 100 |

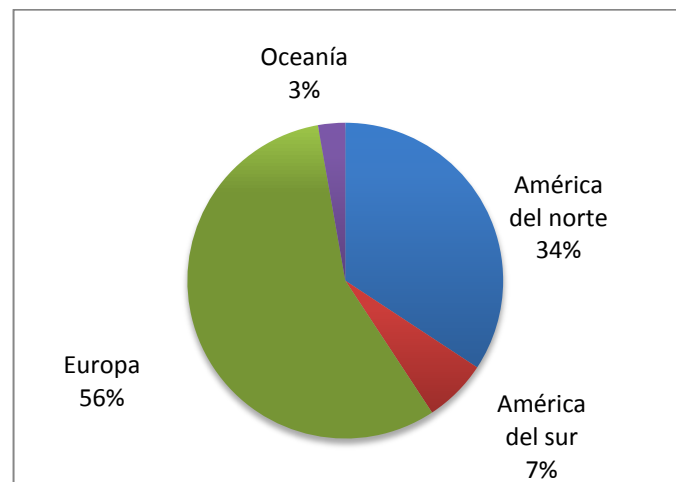


Gráfico No. 3: Procedencia del turista extranjero

Se identificó que la mayor parte (56%) de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba provienen de países ubicados en el continente europeo sobre todo de Alemania, Bélgica y Francia. Un segmento también relevante (34%) lo conforma América del Norte exclusivamente en este caso Estados Unidos. América del Sur representa una mínima parte (6%), de las visitas recibidas de este sector son de países como Perú, Argentina y Colombia.

d) Estado civil de los turistas extranjeros

Cuadro No. 4: Estado civil de los turistas extranjeros

| Estado civil | | |
|--------------|------------|----------------|
| Estado civil | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| Soltero | 65 | 54 |
| Casado | 36 | 30 |
| Divorciado | 19 | 16 |
| TOTAL | 120 | 100 |

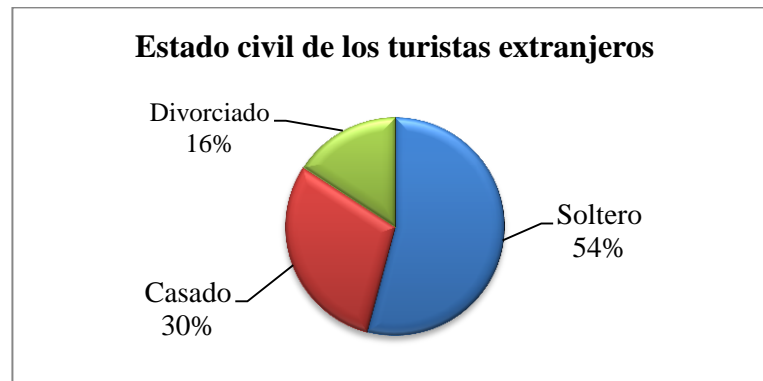


Gráfico No. 4. Estado civil turistas extranjeros

La mayoría de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba son solteros (54%), con respecto a los que son casados (30%). La minoría la representan quienes son divorciados (3%). Debido a que la mayor parte de turistas son solteros se indica que cuando viajan lo hacen solos o en compañía de amigos, lo cual debe ser tomado en cuenta en la estructuración de los paquetes turísticos para ofrecer mayor comodidad y privacidad.

e) Nivel de educación de los turistas extranjeros

Cuadro No. 5 : Nivel de educación de los turistas extranjeros

| Nivel de educación de turistas extranjeros | | |
|---|-------------------|-------------------|
| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
| Primaria | 0 | 0 |
| Secundaria | 20 | 17 |
| Superior | 80 | 67 |
| Otro (postgrado, maestrías, doctorados, etc.) | 20 | 17 |
| Total | 120 | 100 |

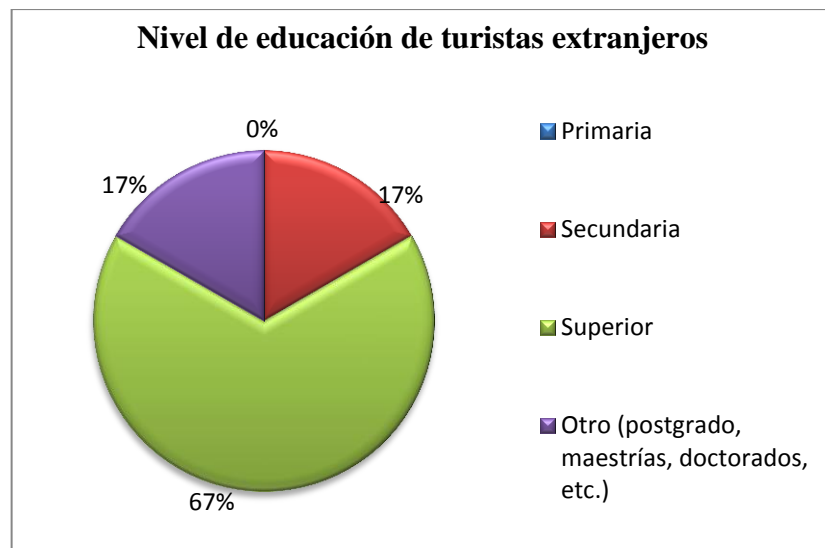


Gráfico No. 5. Nivel de educación de turistas extranjeros

La gran parte de procedentes son de nivel superior representados con el 67%, seguido por personas de nivel postgrado representado por el 17%, y una cantidad más baja quienes ha estudiado solo la secundaria (17%), además ninguno tiene solo estudios primarios. Esto demuestra que los potenciales compradores del producto a ofertar son personas con estudios superiores y especializados.

f) Estado laboral de los turistas extranjeros

Cuadro No. 6: Situación laboral del turista extranjero

| Situación laboral del turista extranjero | | |
|---|-------------------|-------------------|
| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
| Empleado público | 17 | 14 |
| Empleado privado | 35 | 29 |
| Empresario | 18 | 15 |
| Comerciante | 14 | 12 |
| Estudiante | 24 | 20 |
| Otro (Jubilado, Voluntario social) | 12 | 10 |
| Total | 120 | 100 |

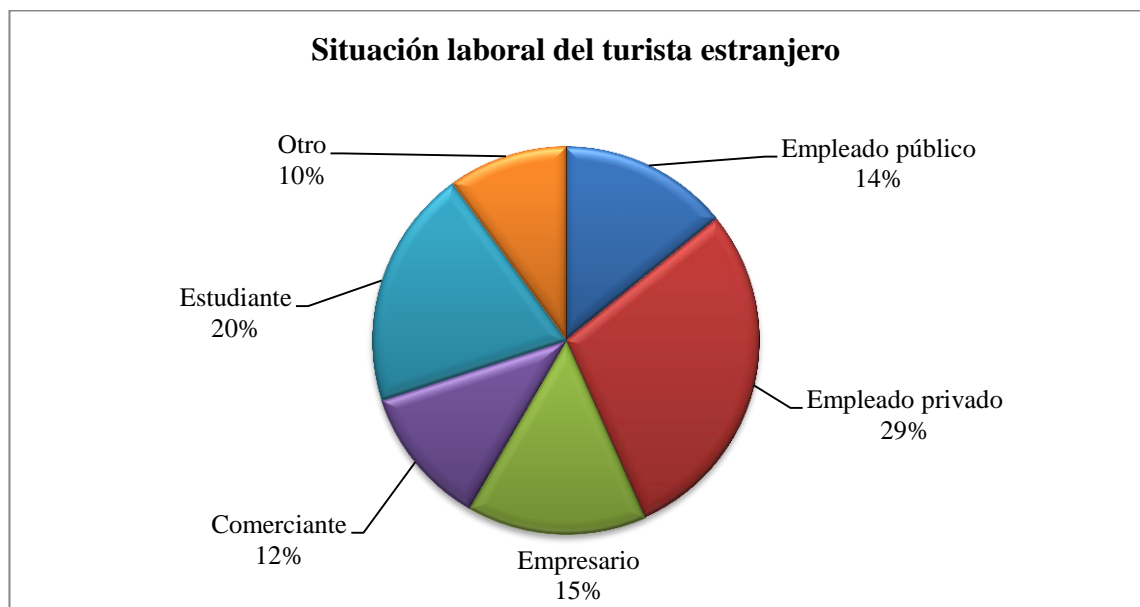


Gráfico No. 6. Situación laboral del turista extranjero

La mayoría de turistas son empleados de empresas privadas representados con el 29%, seguido de los estudiantes representados con el 20%, es representativo también los empresarios con un (15%), seguido por empleados públicos (14%) y finalmente entre comerciantes y jubilados, voluntariados entre el (12% y 10%) respectivamente, eso nos indica que la capacidad de gasto de los dos primeros es óptima para nuestro producto.

g) Ingresos de los turistas extranjeros

Cuadro No. 7: Nivel de ingresos de turistas extranjeros

| Nivel de ingresos económicos | | |
|------------------------------|------------|------------|
| Ingresos | Frecuencia | Porcentaje |
| De \$ 250 a 500 | 21 | 18 |
| De \$ 501 a 750 | 54 | 45 |
| De \$ 751 a 1000 | 31 | 26 |
| Mas de \$ 1000 | 14 | 12 |
| Total | 120 | 100 |

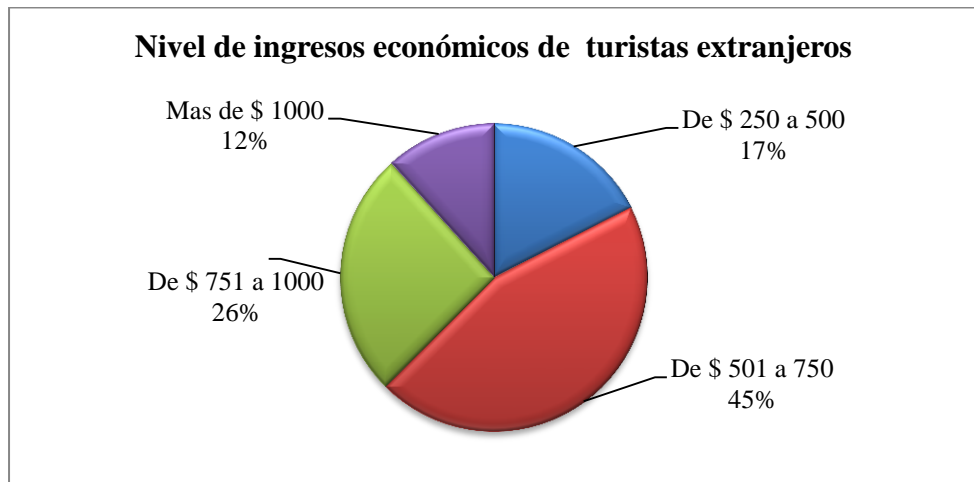


Gráfico No. 7. Nivel de Ingresos de turistas extranjeros

La mayoría de visitantes encuestados tienen un nivel de ingresos mensuales de \$ 501 a \$ 750 representados por el 45%, seguido por personas que reciben como ingresos de \$ 751 a \$ 1000 representados por el 26%, luego por personas que tienen como ingresos entre \$ 250 y \$500 (18%) y mientras que apenas el 12% de encuestados perciben una remuneración mayor a \$1000 cada mes. Esto nos indica que un gran porcentaje tiene estabilidad económica y pueden pagar sin problemas los paquetes vendidos.

h) Medios a través del cual se informan los turistas extranjeros

Cuadro No. 8: Medio de información de turistas extranjeros

| Medio de información | | |
|-----------------------------|-------------------|---------------------|
| Medio | Frecuencia | Porcentaje % |
| Radio | 0 | 0 |
| TV | 2 | 2 |
| Prensa | 0 | 0 |
| Revistas | 0 | 0 |
| Guía de turismo | 17 | 14 |
| Web site | 72 | 60 |
| Redes sociales | 23 | 19 |
| Agencias de viajes | 5 | 4 |
| Amigos - familiares | 1 | 1 |
| Total | 120 | 100 |

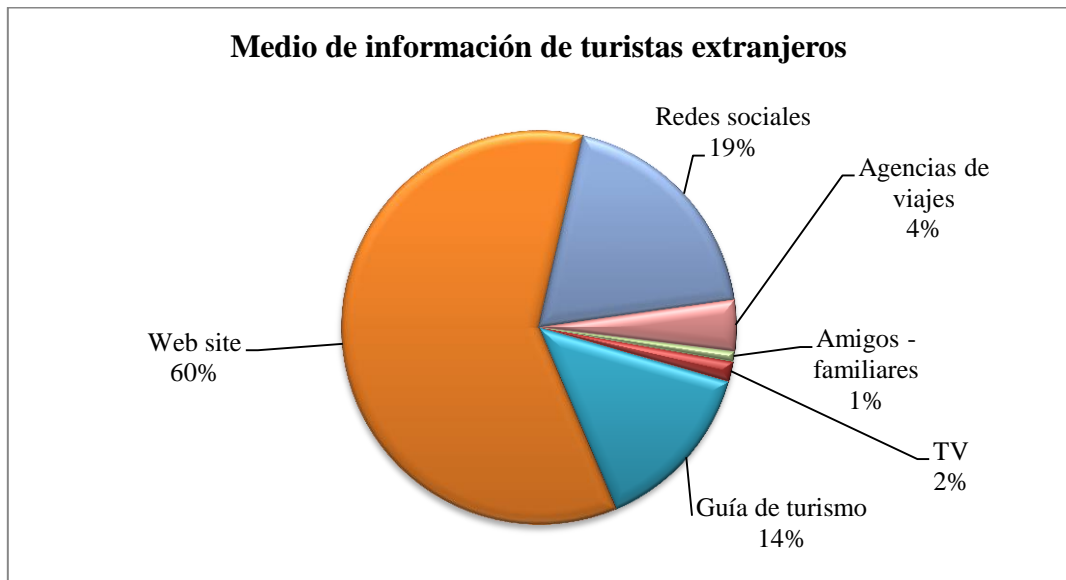


Gráfico No. 8. Medio de información de turistas extranjeros

La mayoría de turistas encuestados representados por el 60% prefieren que este tipo de productos se promocioe y difunda a través del internet; luego por el 18% que prefiere a través de redes sociales; mientras que el 14% prefieren que se difunda por medio de guias de turismo y en un porcentaje mínimo en radio, tv, prensa y agencias de viajes. Lo que indica la urgente promoción de nuestros productos en páginas web.

i) **Motivación de viaje del turista extranjero**

Cuadro No. 9: Motivo del viaje del turista extranjero

| Motivo del viaje | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Visita familiares/amigos | 21 | 19% |
| Trabajo/negocios | 7 | 6% |
| Vacaciones | 56 | 52% |
| Intercambio/ Voluntariado | 46 | 43% |

Nota: Los encuestados pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

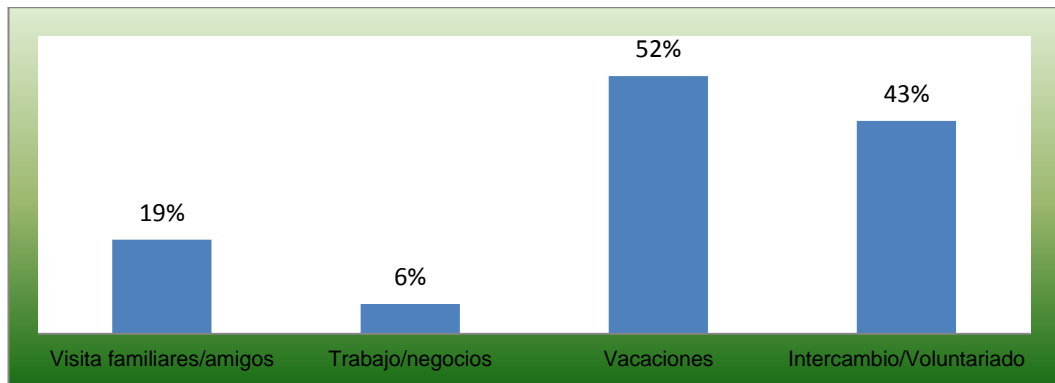


Gráfico No. 9. Motivo de viaje del turista extranjero

La mayor parte de turistas viajan por vacaciones (52%), seguidos por aquellos que vienen por familia (43%), un segmento poco representativo son aquellos que viajan por visita a familiares / amigos (19%). Debido a este panorama se debe considerar que la mayoría viene a descansar y vivir nuevas experiencias por un período considerado de tiempo, el producto que se pretende ofertar podría ser del interés de los mismos debido a su disponibilidad de tiempo

j) **Nivel de aceptación del producto por turistas extranjeros**

Cuadro No. 10 : Nivel de aceptación del producto por turistas extranjeros

| Nivel de aceptación del producto | | |
|---|-------------------|-------------------|
| Acepta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 110 | 92 |
| No | 10 | 8 |
| Total | 120 | 100 |



Gráfico No. 10 . Nivel de aceptación del producto por turistas extranjeros

El 92% de los turistas encuestados prefieren visitar lugares donde puedan compartir experiencias de aventura, naturaleza y cultura y apenas el 8% prefiere realizar otras actividades, lo que implica que una gran mayoría podría aceptar nuestra oferta.

k) **Modalidad de turismo requerida por extranjeros**

Cuadro No. 11: Modalidad de turismo requerida por extranjeros

| Modalidad de turismo requerida por extranjeros | | |
|---|-------------------|-----------------------|
| Tipo | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| Turismo de Aventura | 42 | 35 |
| Ecoturismo | 46 | 38 |
| Turismo cultural | 21 | 18 |
| Agroturismo | 10 | 8 |
| Otros | 1 | 1 |
| Total | 120 | 100 |

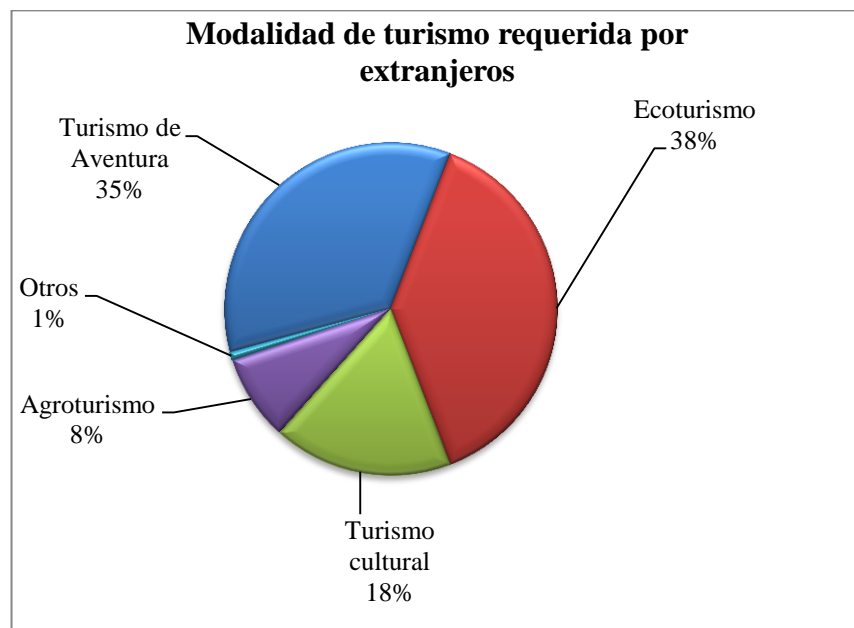


Gráfico No. 11 . Modalidad de Turismo requerida por extranjeros

La mayoría de turistas prefieren hacer las modalidades de turismo establecidas tales como Ecoturismo (38%), Turismo de Aventura el 35%, mientras que el 18% prefiere un turismo cultural, al 8% le interesa el agroturismo apenas al 1% otra modalidad de turismo, por lo que Cacha se presta para realizar este tipo de paquetes.

1) **Nivel de aceptación del producto por turistas extranjeros**

Cuadro No. 12: Nivel de aceptación del producto por turistas extranjeros

| Nivel de aceptación l producto por extranjeros | | |
|---|-------------------|-------------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 115 | 96 |
| No | 5 | 4 |
| Total | 120 | 100 |



Gráfico No. 12. Nivel de aceptación del producto por extranjeros

La mayoría de turistas si prefieren visitar Cacha (96%), al 4% no le interesa conocerlo. Podemos mencionar que existe una gran demanda que le gustaría conocer Cacha.

m) **Preferencia por actividades turísticas para extranjeros**

Cuadro No. 13: Preferencia por actividades turísticas para extranjeros

| Preferencia por actividades (extranjeros) | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Actividades | Frecuencia | Porcentaje |
| Intercambio de experiencias culturales | 37 | 31 |
| Elaboración artesanal de adobe. | 12 | 10 |
| Elaboración de artesanías y vestimentas. | 17 | 14 |
| Procesos de agricultura orgánica. | 17 | 14 |
| Degustación de comida tradicional. | 18 | 15 |
| Programas de voluntariado. | 11 | 9 |
| Otros | 8 | 7 |
| Total | 120 | 100 |

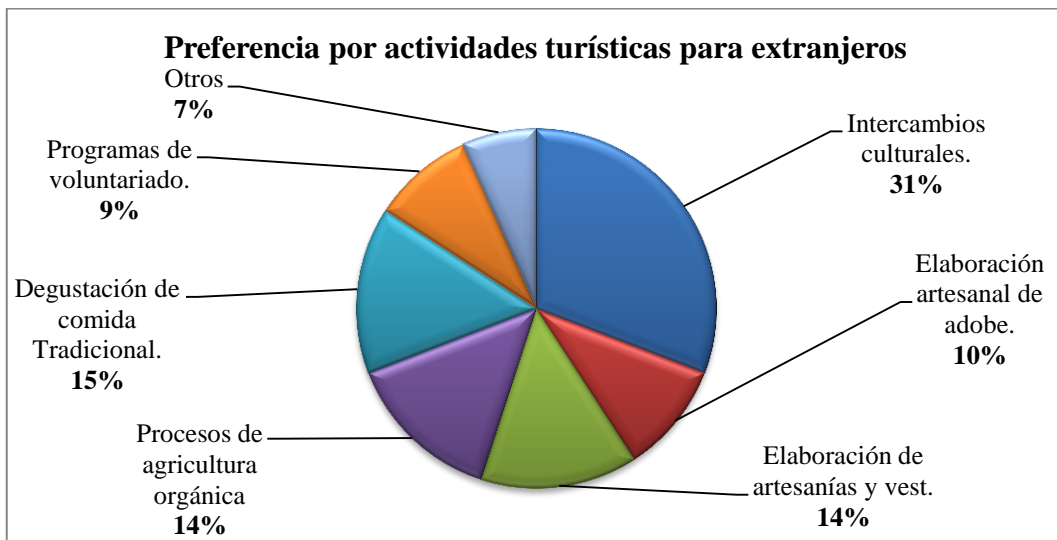


Gráfico No. 13. Preferencia de actividades turísticas para extranjeros

La mayoría de encuestados representados con el 31% prefieren realizar actividades como intercambio de experiencias culturales en comunidades; mientras que el 15% prefieren la degustación de comida tradicional, seguido por un 14% que le interesa la elaboración de artesanías, vestimentas, y procesos de agricultura orgánica sostenible; seguido por el 9% que prefiere participar en programas de voluntariado y un 10% en la elaboración artesanal de adobe; finalmente el 7% de turistas prefieren otro tipo de actividades.

Esta variable permite identificar las actividades que deben incluirse dentro del producto.

n) **Nivel de aceptación de paquetes turísticos para extranjeros**

Cuadro No. 14: Nivel de aceptación de paquetes turísticos para extranjeros

| Nivel de aceptación de paquetes | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 89 | 74 |
| No | 31 | 26 |
| Total | 120 | 100,0 |

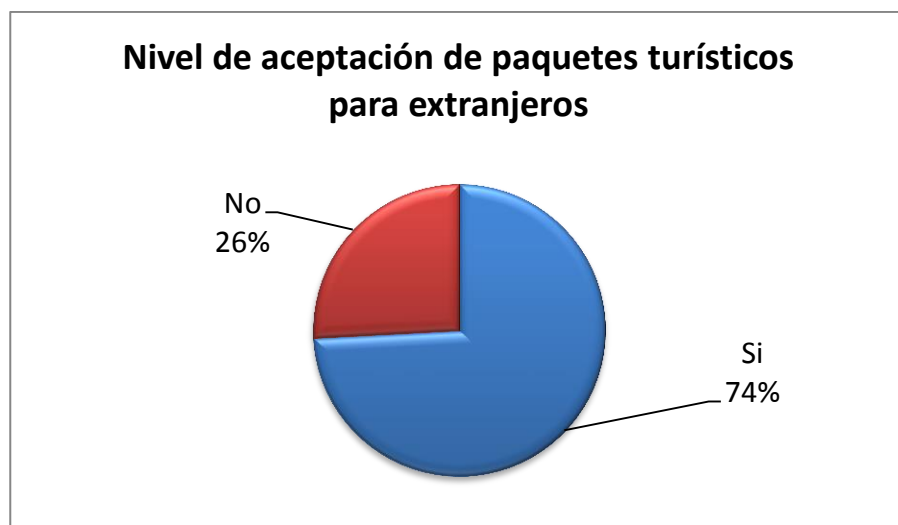


Gráfico No. 14. Nivel de aceptación de paquetes turísticos para extranjeros

Un 74% de turistas encuestados prefieren un producto turístico organizado con todos los servicios, mientras que un 26% no lo desea.

o) **Servicios requeridos dentro del paquete turístico**

Cuadro No. 15: Servicios requeridos dentro del paquete turístico

| Servicios requeridos dentro del paquete turístico | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Servicios | Frecuencia | Porcentaje |
| Alimentación | 31 | 26 |
| Hospedaje | 42 | 35 |
| Transporte | 23 | 19 |
| Guianza | 12 | 10 |
| Área de camping | 2 | 2 |
| Áreas de recreación | 3 | 3 |
| Canchas deportivas | 4 | 3 |
| Áreas verdes | 2 | 2 |
| Senderos | 1 | 1 |
| TOTAL | 120 | 100 |

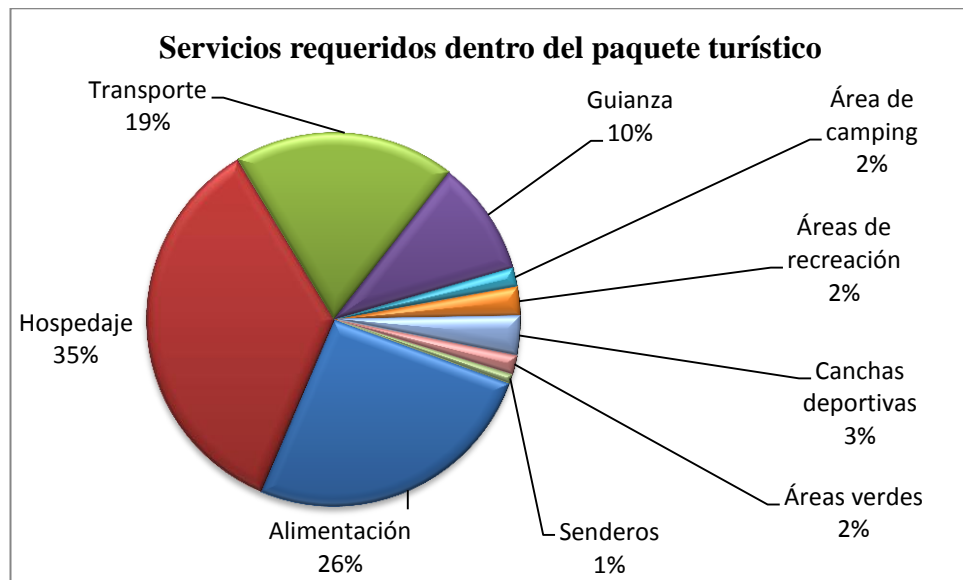


Gráfico No. 15. Servicios requeridos dentro del paquete turístico

La mayoría de turistas prefieren que dentro del producto turístico se incluya alimentación, hospedaje, transporte, guía casi en un 89%, mientras que el 11% desean también el servicio de áreas de camping, áreas de recreación, senderos y canchas deportivas.

Esta variable permite que en el paquete se incluya hospedaje, alimentación, transporte y guía.

p) **Nivel de aceptación por hospedaje en cabañas autóctonas por extranjeros**

Cuadro No. 16: Nivel de aceptación por hospedaje en cabañas autóctonas (extranjeros)

| Nivel de aceptación por hospedaje | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 97 | 81 |
| No | 23 | 19 |
| Total | 120 | 100,0 |

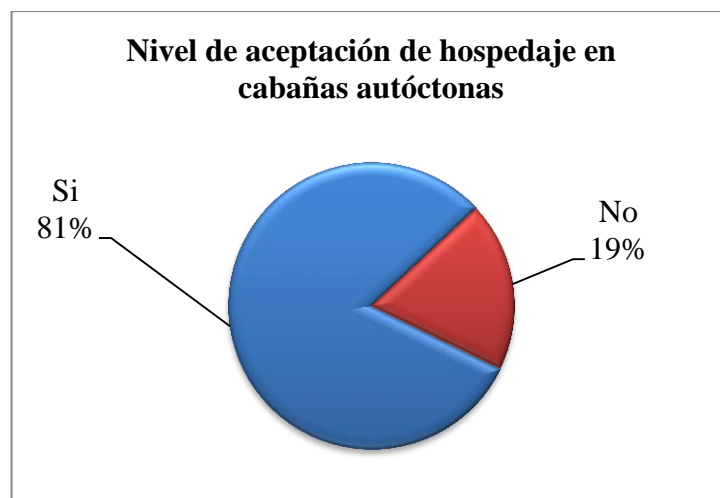


Gráfico No. 16. Nivel de aceptación por hospedaje en cabañas autóctonas (extranjeros)

De las personas que requieren el producto turístico organizado con todos los servicios, el 81% prefieren que el hospedaje sea en cabañas autóctonas, para ello se debe tomar en cuenta la planta turística para utilizarla.

q) **Requerimiento de servicios complementarios para el centro por turistas extranjeros**

Cuadro No. 17: Requerimiento de servicios complementarios para el centro (extranjeros)

| Servicios complementarios requeridos para el centro | | |
|--|-------------------|-----------------------|
| Servicios | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| Televisión por cable | 23 | 19 |
| Zona wi-fi | 48 | 40 |
| Alquiler de bicicletas y equipos | 24 | 20 |
| Alquiler de equipos de camping | 20 | 17 |
| Otros | 5 | 4 |
| Total | 120 | 100 |

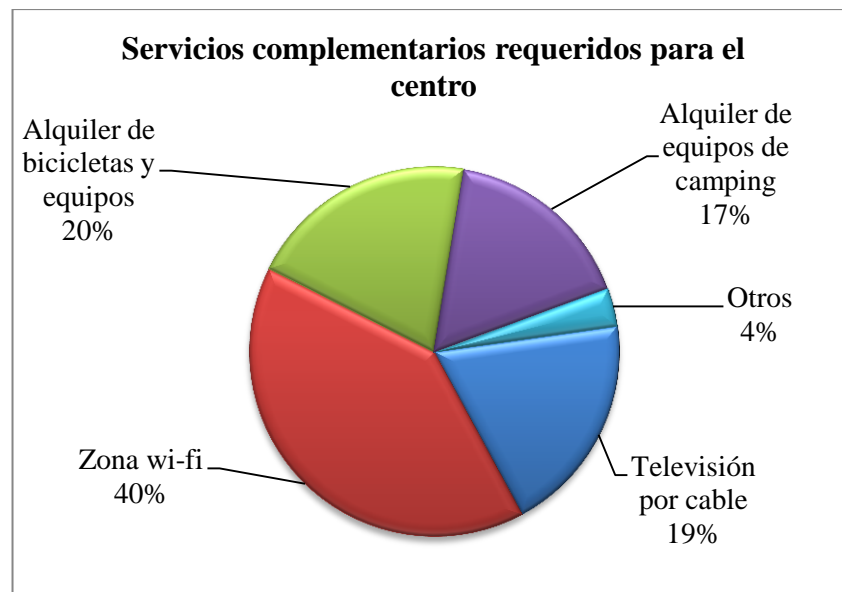


Gráfico No. 17. Requerimiento de servicios complementarios para el centro (extranjeros)

De las personas que requieren el servicio complementario, la mayoría de visitantes representados por el 40% prefieren la zona wi-fi, seguidamente el 20% de turistas prefieren el alquiler de bicicletas, un 19% desea televisión por cable, mientras que el 17% de encuestados prefieren el alquiler de equipos de camping, un 4% desean otras actividades. Esta variable permite tomar en cuenta la necesidad de implementar una zona wi-fi dentro de las cabañas.

r) **Forma de viaje de los turistas extranjeros**

Cuadro No. 18: Composición del grupo de turista extranjero

| Con quien viaja | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Sólo(a) | 43 | 40% |
| Pareja | 14 | 13% |
| Familia | 17 | 16% |
| Amigos(as) | 31 | 29% |
| Compañeros(as) de trabajo/estudios | 3 | 3% |

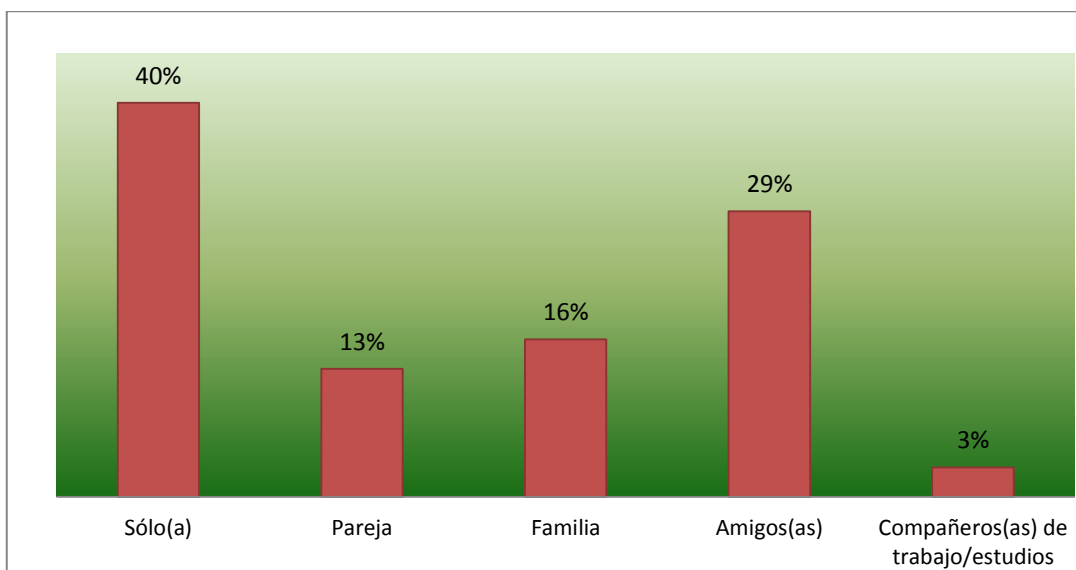


Gráfico No. 18: Con quien viaja

Los turistas al realizar su viaje generalmente van solos (40%), aunque existen un grupo representativo que viaja acompañado de amigos (29%), familia (16%) o pareja (13%).

Además si viajan con alguien más el número de acompañantes sin incluir al turista es de 2-3 personas en su mayoría (80%). Esto es importante tomar en cuenta al momento de pensar en el tipo de habitaciones para el alojamiento

s) **Tiempo de permanencia de los turistas extranjeros en la comunidad**

Cuadro No. 19: Tiempo de permanencia en la comunidad de los turistas extranjeros

| Tiempo disponible | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Un día | 6 | 6% |
| Dos días | 53 | 50% |
| Tres días | 15 | 14% |
| Más de tres días | 32 | 30% |

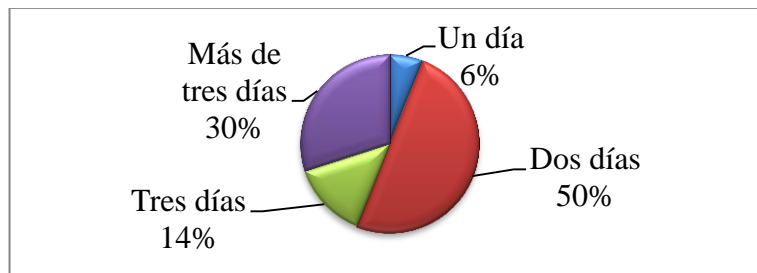


Gráfico No. 19: Tiempo de permanencia en la comunidad de los turistas extranjeros

El tiempo que disponen para permanecer en la comunidad para la moría es de dos días (50%), un segmento menor corresponde a quienes les gustaría estar más de tres días (30%). Mediante esta variable se sabe para cuantos días se debe elaborar el producto. En el primer lugar es para aquellas personas que viajan por motivos de vacaciones, en el segundo caso son quienes viajan como voluntarios o por intercambios.

t) **Capacidad de gasto por turista extranjero**

Cuadro No. 20: Capacidad de gasto por turistas extranjeros

| Precios | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------|------------|----------------|
| De \$ 25 a \$ 35 | 28 | 23 |
| De \$ 35 a \$ 50 | 59 | 49 |
| De \$ 50 a \$ 70 | 23 | 19 |
| De \$ 70 a \$ 100 | 5 | 4 |
| Más de \$ 100 | 5 | 4 |
| Total | 120 | 100 |

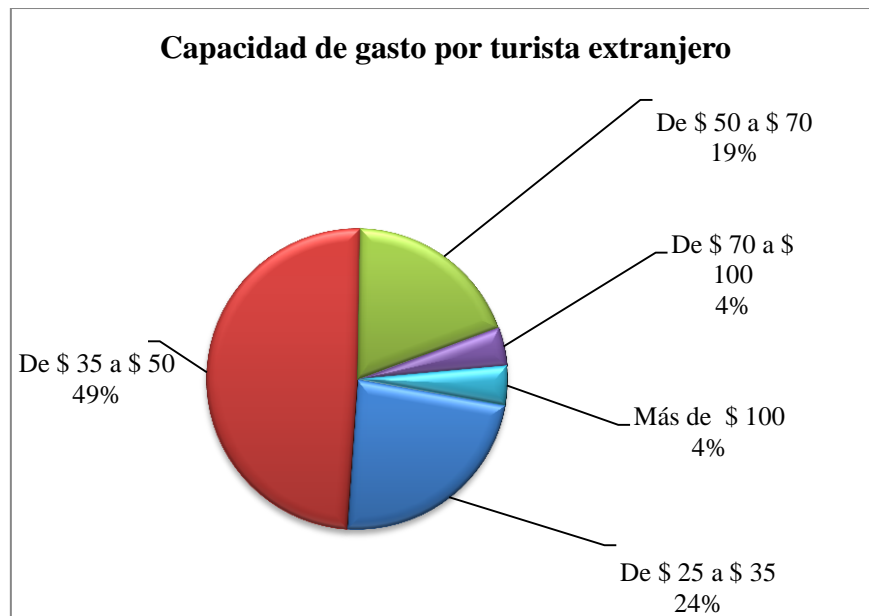


Gráfico No. 20 Capacidad de gasto por turista extranjero

La mayoría de turistas representados con el 49% dicen que el precio del producto turístico debería estar de \$ 35 a \$ 50; seguido por el 23% que opta por el precio que esta de \$ 25 a \$ 35; mientras que el 19% de visitantes quieren pagar de \$ 50 a \$ 70; apenas el 4% de encuestados pagarían más de \$ 100; y solamente el 4% pagaría de \$ 70 a \$ 100. Será tomado en cuenta para poder determinar el precio de los paquetes.

b. Perfil de los turistas extranjeros

Los turistas extranjeros son en su mayoría mujeres (56%) que están dentro de un rango de edad entre los 25 a 33 años (37%), de estado civil solteros (54%) que tiene un nivel de instrucción superior (67%) y que trabajan como empleados privados (29%), percibiendo ingresos mensuales de \$501 a \$750 (45%).

Proviene de América del norte de Estados Unidos (34%) y de Europa (56%) en su mayor parte de: Alemania, Bélgica, Francia. Viajan solos (40%) o con amigos (32%), por motivo de vacaciones (52%); se informan de los diferentes lugares para hacer turismo en Ecuador y Chimborazo mediante el internet (60%).

A los turistas extranjeros si les gustaría conocer la parroquia Cacha en la provincia de Chimborazo (92%) donde desearían realizar actividades programadas que representen nuevas experiencias (93%) como: el ecoturismo, (38%), Turismo de aventura (35%), intercambio de experiencias culturales en comunidades (18%).

Para realizar estas actividades, prefieren paquetes elaborados (74%), disponen de dos días (50%). Prefieren que su estadía sea en cabañas autóctonas de la comunidad (81%), que cuenten con servicios complementarios como el wi-fi (40%) y están dispuestos a pagar por un paquete de turismo comunitario por pax y por un día (incluido: hospedaje, alimentación, guía y transporte) hasta \$ 50.00 USD.

2. Análisis de la demanda nacional

a. Universo de estudio

2) Análisis de encuestas (mercado nacional)

a) Edad de los turistas nacionales

Las barras que representan la edad de los encuestados indican que la mayoría (42%) de los turistas nacionales que arriban a la ciudad de Riobamba están dentro de un rango de edad entre los 21 a 26 años, seguidos por los turistas con edades entre los 52 – 56 años (25%). Un segmento no tan importante pero si representativo (17%) le corresponde a las personas entre los 27 – 32 años.

Para el cálculo de la media aritmética se utilizó la siguiente fórmula:

$$X = \frac{\sum fx}{\sum f},$$

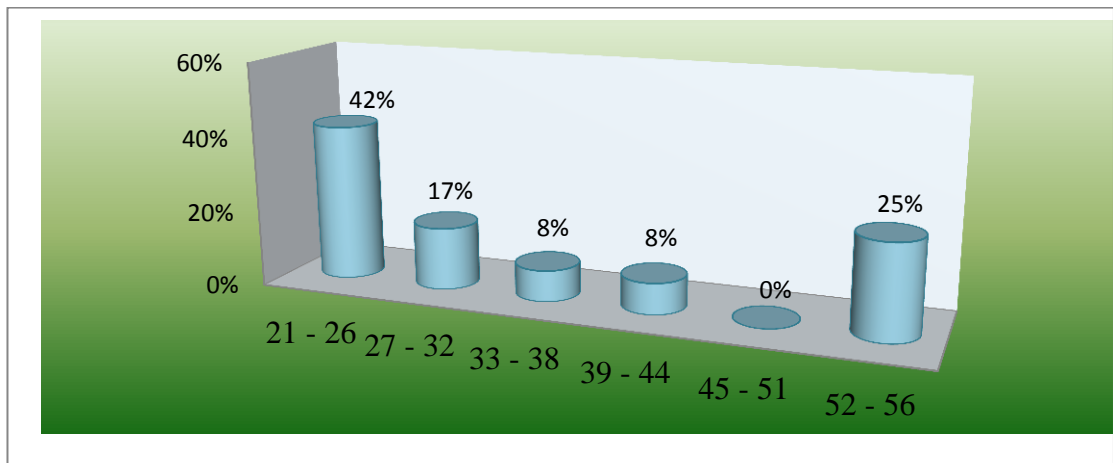
Aplicada a este estudio se tiene:

$$X = \frac{985}{23}, \quad X = 43$$

Entonces la edad promedio de los turistas extranjeros es de 43 años. Por este motivo el segmento de mercado internacional al cual estará dirigido el producto será mayormente para adultos.

Cuadro No. 21: Rangos de edad de los turistas nacionales

| Límite Inferior | Límite Superior | Frecuencia | Media (x) | f(x) | % |
|-----------------|-----------------|------------|-----------|------|-----|
| 16 | 24 | 26 | 20 | 520 | 22 |
| 25 | 33 | 58 | 29 | 3770 | 48 |
| 34 | 42 | 5 | 38 | 190 | 4 |
| 43 | 51 | 5 | 47 | 235 | 4 |
| 52 | 60 | 15 | 56 | 840 | 13 |
| 61 | 69 | 11 | 65 | 319 | 9 |
| TOTAL | | 120 | | 5874 | 100 |

**Gráfico No. 21:** Rango de edad de los turistas nacionales

b) Género de los turistas nacionales

Cuadro No. 22: Género de los turistas nacionales

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 70 | 58 |
| Femenino | 50 | 42 |
| TOTAL | 120 | 100 |

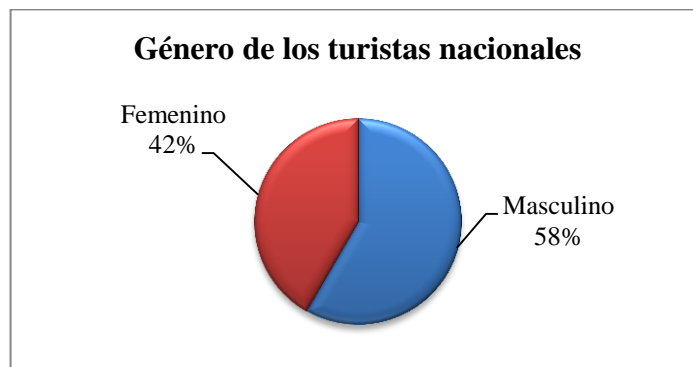


Gráfico No. 22: Genero de los turistas nacionales

Los turistas nacionales que viajan a la ciudad de Riobamba en su mayoría son hombres (56%), no representando una gran diferencia con respecto a las mujeres (42%). Debido a esto el producto será orientado tanto a hombres como a mujeres.

c) **Procedencia del turista nacional**

Cuadro No. 23: Procedencia de turistas nacionales

| Ciudad | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Quito | 40 | 33 |
| Guayaquil | 30 | 25 |
| Cuenca | 20 | 17 |
| Loja | 10 | 8 |
| Ambato | 20 | 17 |
| TOTAL | 120 | 100 |

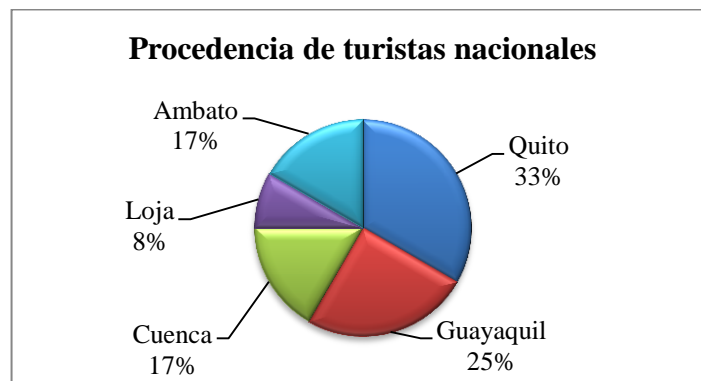


Gráfico No. 23. Procedencia por ciudad de los turistas

Se identificó que la mayor parte de turistas nacionales que visitan la ciudad de Riobamba provienen de ciudades como Quito (33%), Guayaquil (25%). Un segmento también relevante son Cuenca (17%) y Ambato (17%). Loja representa una mínima parte (8%).

d) Estado civil de turistas nacionales

Cuadro No. 24: Estado civil de turistas nacionales

| Estado civil | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Soltero (a) | 80 | 67 |
| Casado (a) | 40 | 33 |
| TOTAL | 120 | 100 |

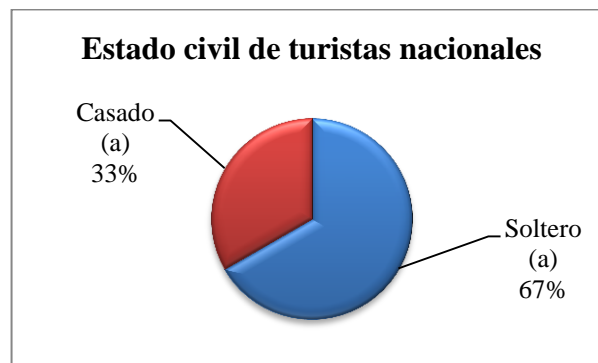


Gráfico No. 24. Estado civil de turistas nacionales

La mayoría de turistas nacionales que visitan la ciudad de Riobamba son solteros (67%), con respecto a los que son casados (33%). Debido a que la mayor parte de turistas son solteros se indica que cuando viajan lo hacen solos o en compañía de amigos, lo cual debe ser tomado en cuenta en la estructuración de los paquetes turísticos para ofrecer mayor comodidad y privacidad.

e) Nivel de instrucción de los turistas nacionales

Cuadro No. 25: Nivel de instrucción de los turistas nacionales

| Instrucción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Secundaria | 10 | 8 |
| Superior | 100 | 83 |
| Posgrado | 10 | 8 |
| TOTAL | 120 | 100 |

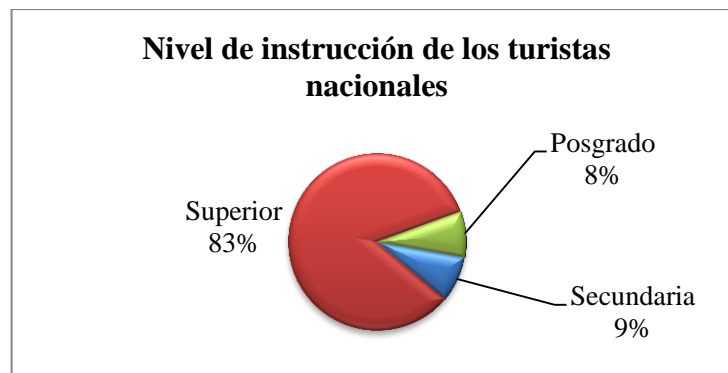


Gráfico No. 25. Nivel de instrucción de los turistas nacionales

La mayoría de turistas nacionales tienen un nivel de educación superior (83%), seguido por aquellos que tienen posgrado (8%) y quienes ha estudiado solo la secundaria (8%), además ninguno tiene solo estudios primarios. Esto demuestra que los potenciales compradores del producto a ofertar son personas con estudios superiores.

f) Estado laboral de los turistas nacionales

Cuadro No. 26: Estado laboral de los turistas nacionales

| Ocupación | | |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
| Empleado público | 30 | 25 |
| Empleado privado | 50 | 42 |
| Empresario | 10 | 8 |
| Comerciante | 10 | 8 |
| Estudiante | 10 | 8 |
| Otro (Jubilado, Voluntario social) | 10 | 8 |
| Total | 120 | 100 |

**Gráfico No. 26.** Estado laboral de los turistas nacionales

La mayoría de turistas son empleados de empresas privadas representados con el 42%, seguido por personas que son empleados públicos (25%), luego por empresarios que contemplan un 9%, mientras que comerciantes, estudiantes y otros con un (8%). La capacidad de gasto de los dos primeros es óptima para nuestro producto ya que tienen una remuneración fija y para el último grupo se debería contemplar ya que viajan por visitar nuevos lugares.

g) Ingresos mensuales de turistas nacionales

Cuadro No. 27: Nivel de ingresos económicos de turistas nacionales

| Ingresos mensuales de turistas nacionales | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Ingresos | Frecuencia | Porcentaje |
| De \$ 250 a 500 | 69 | 58 |
| De \$ 501 a 750 | 32 | 27 |
| De \$ 751 a 1000 | 19 | 16 |
| Total | 120 | 100 |

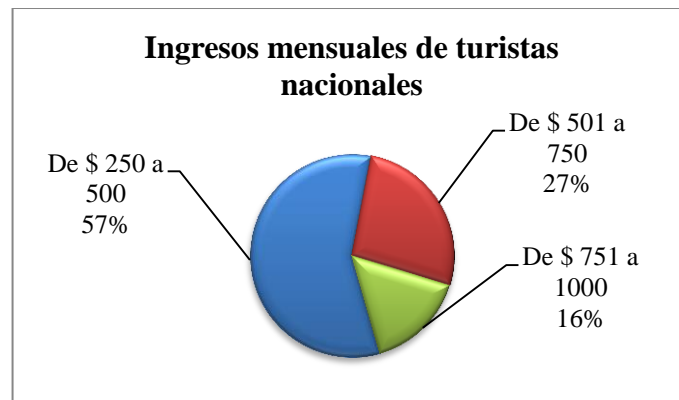


Gráfico No. 27 . Ingresos mensuales de turistas nacionales

La mayoría de visitantes encuestados tienen un nivel de ingresos mensuales de \$ 250 a \$ 500 representados por el 57%, seguido por personas que reciben como ingresos de \$ 501 a \$ 750 representados por el 27%, luego por personas que tienen como ingresos entre \$750-\$1000 (16%), un 0% no tienen ingresos mayor a \$1000, lo cual nos permite ver que la mayor parte cuenta con una remuneración aceptable para invertir en nuestros paquetes.

h) Medios de información del turista nacional

Cuadro No. 28: Medio de información de turistas extranjeros

| Medio de información del turista nacional | | |
|--|-------------------|---------------------|
| Medio | Frecuencia | Porcentaje % |
| Radio | 11 | 9 |
| TV | 15 | 13 |
| Prensa | 11 | 9 |
| Revistas | 5 | 4 |
| Guía de turismo | 6 | 5 |
| Web site | 36 | 30 |
| Redes sociales | 9 | 8 |
| Agencias de viajes | 4 | 3 |
| Amigos - familiares | 23 | 19 |
| Total | 120 | 100 |

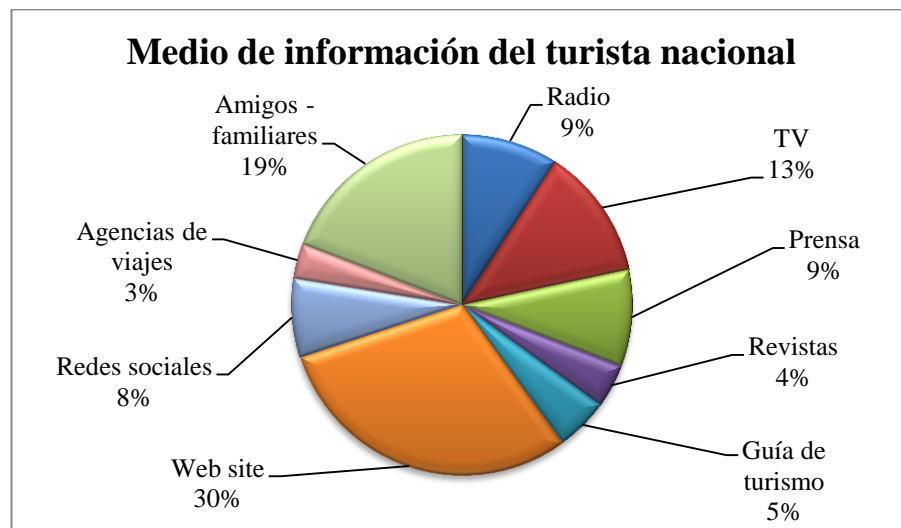


Gráfico No. 28. Medio de información de turistas extranjeros

La mayoría de turistas encuestados representados por el 30% prefieren que este tipo de productos se promocioe y difunda a través del internet; el 19 % a través de familiares y amigos, luego por el 13% que prefiere a través de medios televisivos, mientras que menos del 10% por medio de radio, revistas, agencias de viajes. Esto es importante al determinar las estrategias y canales de comercialización.

i) **Motivo de viaje del turista nacional**

Cuadro No. 29: Motivo de viaje del turista nacional

| Motivo de viaje | | |
|------------------------|-------------------|-----------------------|
| Motivo | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| Vacaciones/feriados | 80 | 67 |
| Familia | 40 | 33 |
| Total | 120 | 100 |



Gráfico No. 29. Motivo de viaje del turista nacional

El 67% de turistas visitan destinos en la época de feriados y vacaciones, seguido por el 33% que suele salir por visita a familiares. Entonces son fechas claves para poder aprovecharlas dentro del turismo local.

j) Nivel de aceptación del producto en la prov. de Chimborazo por turistas nacionales

Cuadro No. 30: Nivel de aceptación del producto en Chimborazo por turistas nacionales

| Experiencias de aventura, naturaleza y cultura | | |
|---|-------------------|-------------------|
| Acepta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 111 | 93 |
| No | 9 | 8 |
| Total | 120 | 100 |



Gráfico No. 30. Nivel de aceptación del producto por turistas nacionales

El 92% de los turistas encuestados prefieren visitar lugares donde puedan compartir experiencias de aventura, naturaleza y cultura y apenas el 8% prefiere realizar otras actividades, lo que implica que una gran mayoría podría aceptar nuestra oferta.

k) Modalidad de turismo requerida por el mercado nacional

Cuadro No. 31: Modalidad de turismo requerida por el nacional

| Modalidad de turismo requerida por el nacional | | |
|---|-------------------|-----------------------|
| Tipo | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| Turismo de Aventura | 60 | 50 |
| Ecoturismo | 30 | 25 |
| Turismo cultural | 10 | 8 |
| Agroturismo | 10 | 8 |
| Otros | 10 | 8 |
| Total | 120 | 100 |

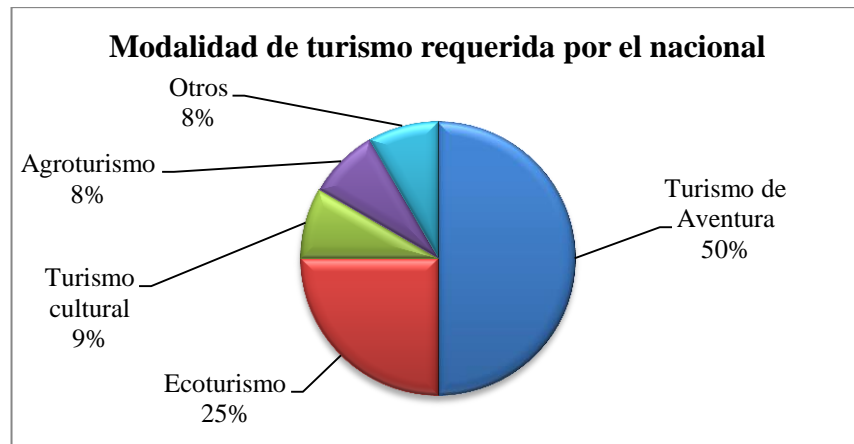


Gráfico No. 31. Modalidad de turismo requerida por el nacional

La mayoría de turistas prefieren turismo de aventura (50%), Ecoturismo el (25%), en menor porcentaje (9%) turismo cultural y finalmente un (8%) están por agroturismo.; este parámetro será fundamental para la elaboración de los paquetes turísticos.

l) Nivel de aceptación del producto para Cacha por turistas nacionales

Cuadro No. 32: Nivel de aceptación del producto para Cacha por turistas extranjeros

| Aceptación del producto para Cacha por turistas extranjeros | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 100 | 83 |
| No | 20 | 17 |
| Total | 120 | 100 |

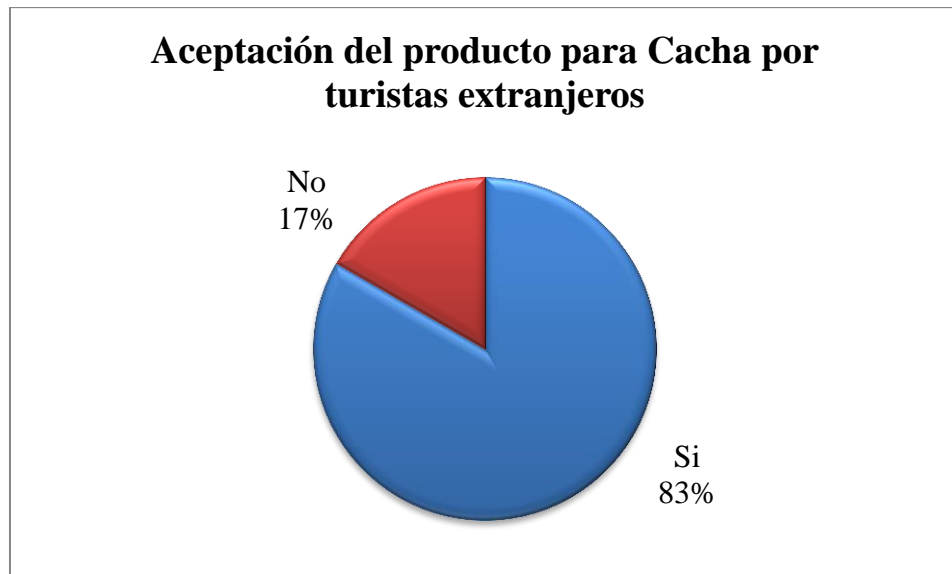


Gráfico No. 32. Turistas nacionales que deseen visitar Cacha

La mayoría de turistas si prefieren visitar Cacha (83%), al 17% no le interesa. Podemos mencionar que existe una gran demanda que le gustaría conocer Cacha.

m) Preferencia de actividades turísticas para nacionales

Cuadro No. 33: Preferencia de actividades turísticas para nacionales

| Actividades turísticas para nacionales | | |
|--|------------|------------|
| Actividades | Frecuencia | Porcentaje |
| Experiencias culturales en comunidades | 40 | 33 |
| Elaboración de artesanías y vestimentas. | 50 | 42 |
| Degustación de comida tradicional. | 30 | 25 |
| Total | 120 | 100 |

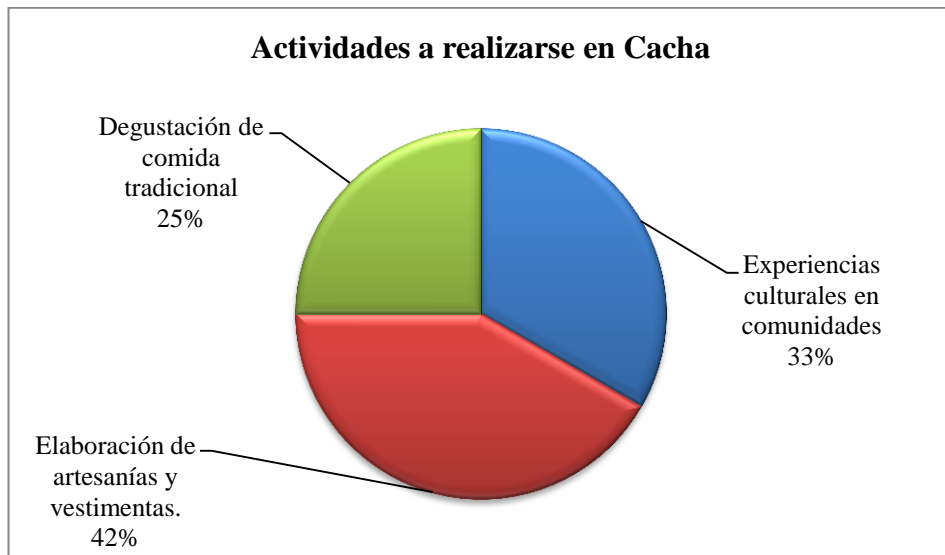


Gráfico No. 33. Actividades a realizarse en Cacha

La mayoría de encuestados representados con el 42% prefieren realizar actividades como la elaboración de artesanías y vestimentas, seguido del 33% que prefiere el intercambio de experiencias culturales en comunidades; finalizando con un 25% de personas que le gustaría la degustación de comida típica con productos de la zona. Este parámetro nos indica las actividades a realizarse en los paquetes.

n) Nivel de aceptación de paquetes para turistas nacionales

Cuadro No. 34: Nivel de aceptación de paquetes para turistas nacionales

| Nivel de aceptación de paquetes para turistas nacionales | | |
|---|-------------------|-------------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 100 | 83 |
| No | 20 | 17 |
| Total | 120 | 100 |

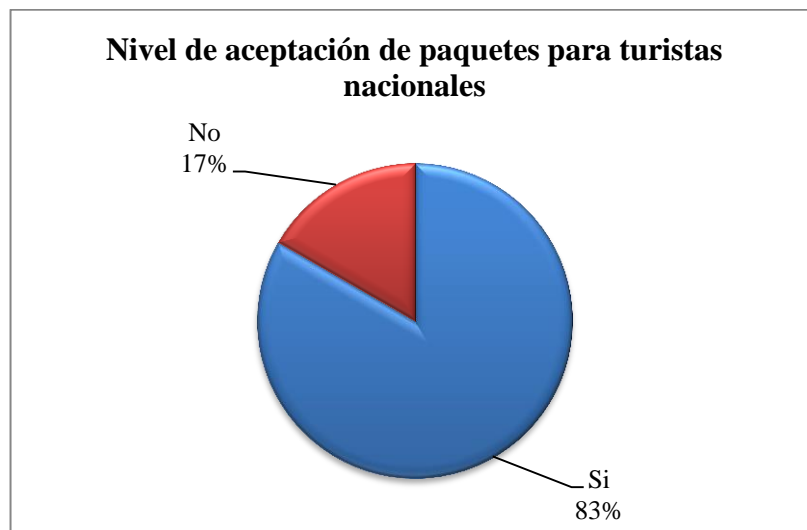


Gráfico No. 34. Nivel de aceptación de paquetes para turistas nacionales

Un 79% de turistas encuestados prefieren un producto turístico organizado con todos los servicios, mientras que el 21% no lo desea.

o) Servicios requeridos dentro de los paquetes turísticos para nacionales

Cuadro No. 35: Servicios requeridos dentro del paquete turístico para nacionales

| Servicios requeridos dentro del paquete | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Servicios | Frecuencia | Porcentaje |
| Alimentación | 40 | 33 |
| Hospedaje | 10 | 8 |
| Transporte | 30 | 25 |
| Guianza | 40 | 33 |
| Total | 120 | 100 |

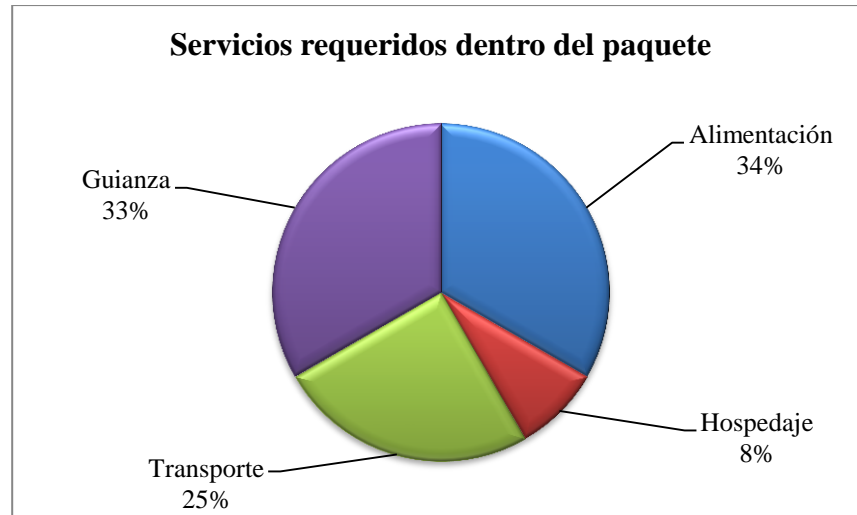


Gráfico No. 35. Servicios para turistas nacionales

La mayoría de turistas prefieren que dentro del producto turístico se incluya alimentación y guianza 67%, mientras que el hospedaje y transporte un 33%. Esto demuestra que el servicio que desean es completo.

p) Nivel de aceptación del tipo de hospedaje en cabañas autóctonas

Cuadro No. 36: Nivel de aceptación del tipo de hospedaje en cabañas autóctonas

| Nivel de aceptación del tipo de hospedaje en cabañas autóctonas | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 100 | 83 |
| No | 20 | 17 |
| Total | 120 | 100 |

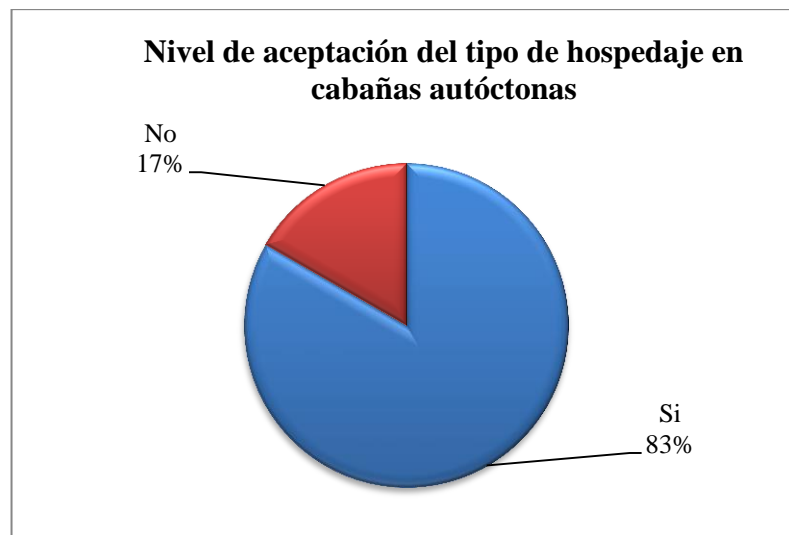


Gráfico No. 36. Nivel de aceptación del tipo de hospedaje en cabañas autóctonas

De las personas que requieren el producto turístico organizado con todos los servicios, el 83% prefieren que el hospedaje sea en cabañas autóctonas y un 17% prefiere otro tipo de hospedaje. Mediante esta variable se determina que se debe incorporar infraestructura para hospedaje dentro del producto.

q) **Requerimiento de servicios complementarios para el centro**

Cuadro No. 37: Requerimiento de servicios complementarios para el centro

| Requerimiento de servicios complementarios para el centro | | |
|--|-------------------|-----------------------|
| Servicios | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| Televisión por cable | 50 | 42 |
| Zona wi-fi | 50 | 42 |
| Alquiler de bicicletas y equipos | 10 | 8 |
| Alquiler de equipos de camping | 10 | 8 |
| Total | 120 | 100 |

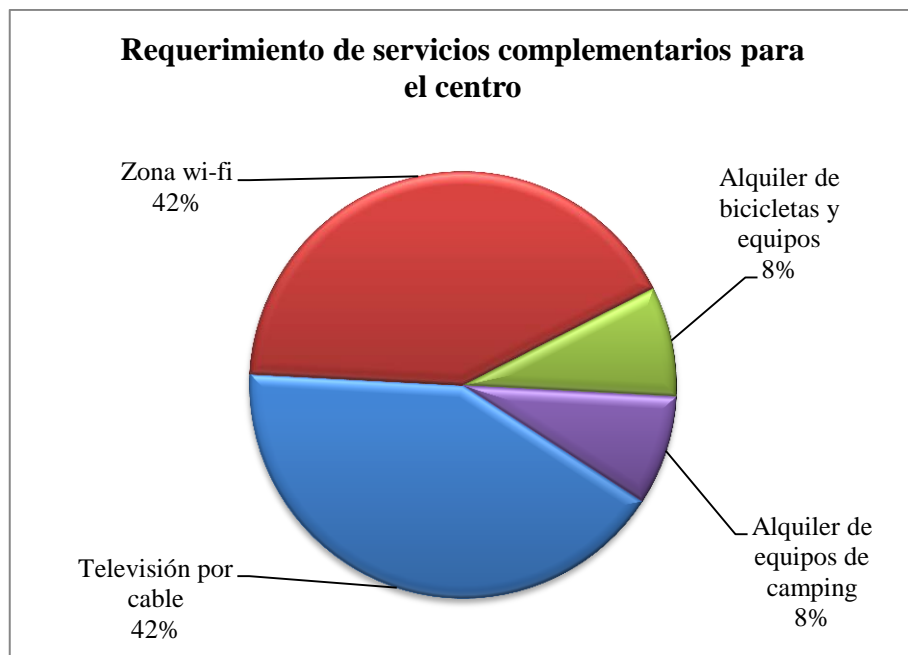


Gráfico No. 37. Requerimiento de servicios complementarios para el centro

De las personas que requieren el servicio complementario, la mayoría de visitantes 84% prefiere servicios televisivos y wi-fi, mientras que el 16% alquiler de bicicletas y equipos de camping. Con ello determinamos los servicios complementarios que debe tener el paquete.

r) **Forma de viaje de los turistas nacionales**

Cuadro No. 38: Forma de viaje de turistas nacionales

| Forma de viaje de turistas nacionales | | |
|--|-------------------|-----------------------|
| Días | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| solo | 20 | 17 |
| Amigos | 90 | 75 |
| Pareja | 10 | 8 |
| Total | 120 | 100 |

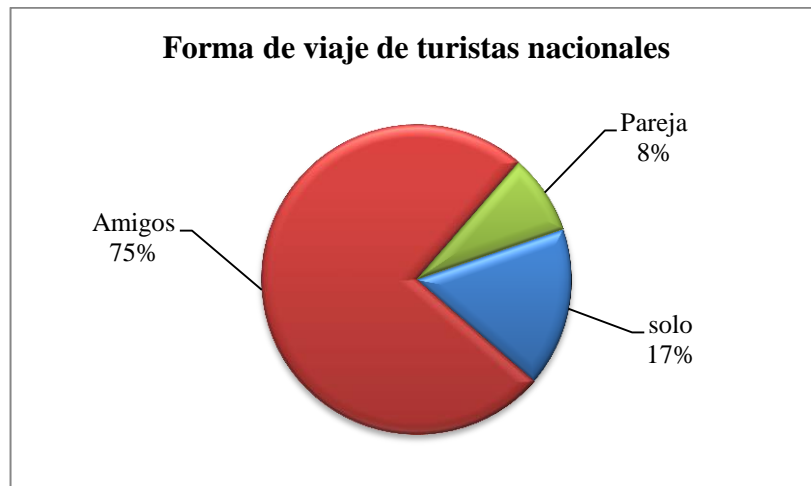


Gráfico No. 38: Forma de viaje de turistas nacionales

Los turistas al realizar su viaje generalmente lo hacen acompañado de sus amigos (75%) o solos (17%). Una minia cantidad viajan en parejas (8%). Esto es importante tomar en cuenta al momento de pensar en el tipo de habitaciones para el alojamiento

s) **Tiempo de permanencia de los turistas nacionales en la comunidad**

Cuadro No. 39: Tiempo de permanencia de los turistas nacionales en la comunidad

| Permanencia de los turistas nacionales en la comunidad | | |
|---|-------------------|-----------------------|
| Días | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| 1 día | 20 | 17 |
| De 2 a 3 días | 90 | 75 |
| 4 o más días | 10 | 8 |
| Total | 120 | 100 |

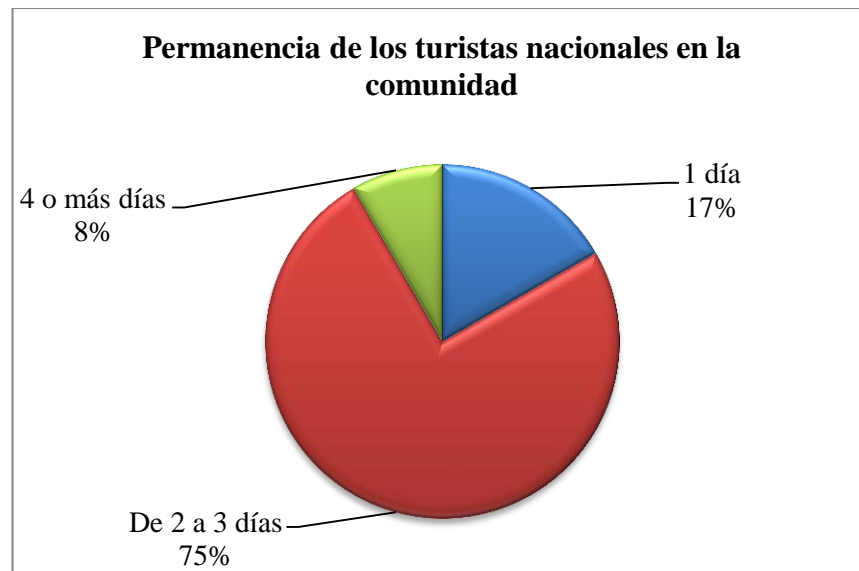


Gráfico No. 39. Composición del grupo de turista extranjero

El tiempo que disponen para permanecer en la comunidad para la mayoría es de 2 a 3 días (75%), un segmento menor corresponde a quienes les gustaría permanecer 1 día (17%) y apenas un 8% más de 4 días. Mediante esta variable se sabe para cuantos días se debe elaborar el producto.

t) **Capacidad de gasto por turista nacional**

Cuadro No. 40: Capacidad de gasto por turista nacional

| Capacidad de gasto por turista nacional | | |
|--|-------------------|-----------------------|
| Precios | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| De \$ 25 a \$ 35 | 40 | 33 |
| De \$ 35 a \$ 50 | 80 | 67 |
| Total | 120 | 100 |

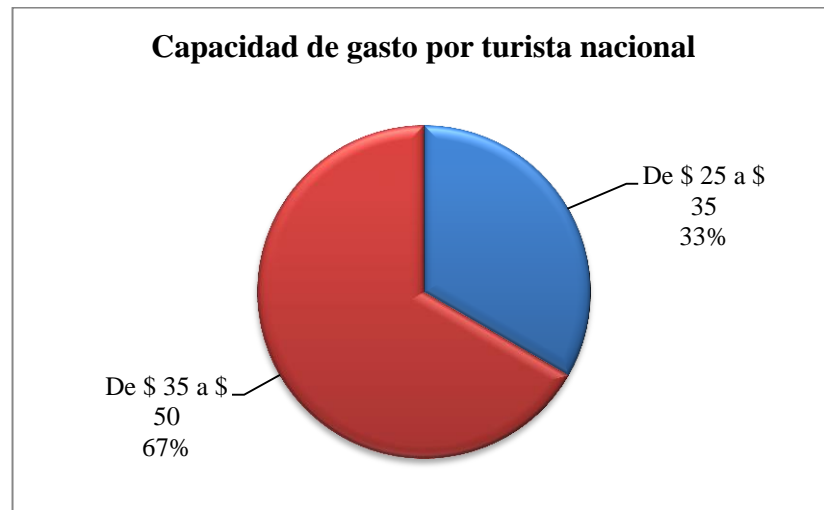


Gráfico No. 40. Precio para turistas nacionales

La mayoría de turistas representados con el 67% dicen que el precio del producto turístico debería estar de \$ 25 a \$ 35; seguido por el 33% que opta por el precio que esta de \$ 25 a \$ 35. Será tomado en cuenta para poder determinar el precio de los paquetes.

c. Perfil de los turistas nacionales

Los turistas nacionales son en su mayoría hombres (58%) que están dentro de un rango de edad entre los 25 a 33 años (48%), de estado civil solteros (67%) con un nivel de instrucción superior (83%) siendo en su mayoría empleados privados (42%). Proviene de las ciudades de Quito (33%) y Guayaquil (25%). Mantienen un ingreso mensual entre \$ 250 a \$ 500 (57%). Viajan en compañía de amigos (75%), prefieren el turismo de aventura (50%), conocer diferentes lugares y adquirir nuevas experiencias (92%).

A los turistas nacionales les gustaría conocer la parroquia Cacha, en la provincia de Chimborazo (83%), en lo referente a las actividades que más les atrae destacan: la elaboración de artesanías y vestimentas (42%), seguido del 33% que prefiere el intercambio de experiencias culturales en comunidades.

Realizan sus viajes en feriados y vacaciones (67%) para lo cual se informan de los diferentes lugares para hacer turismo mediante el internet (30%).

Para realizar estas actividades, prefieren paquetes elaborados (83%), disponen de dos a tres días (75%). Prefieren que su estadía sea en cabañas autóctonas de la comunidad (83%), que cuenten con servicios complementarios como el wi-fi y televisión (84%) y están dispuestos a pagar por un paquete de turismo comunitario por pax y por un día (incluido: hospedaje, alimentación, guianza y transporte) de \$35 a \$50 (67%).

3. Proyección de la demanda

Para el presente estudio se consideró la afluencia de turistas que realizan el viaje en tren desde la ciudad de Riobamba hasta Palmira, que de acuerdo con la Empresa de Ferrocarril del Ecuador en el año 2010 fue de 11.243 turistas de los cuales el 10% (1.124) son nacionales y el 90% (10.119) extranjeros.

Además de acuerdo a las estadísticas del MITUR la tasa de crecimiento turístico nacional para el 2010 es del 6.5%. En base a estos datos y a la utilización de la fórmula del interés compuesto, se pudo proyectar la demanda futura y pronosticar la afluencia turística para los próximos 8 años como se describe a continuación.

$$C_o = C_n(1 + i)^n$$

C_o = año a proyectar (2012 - 2020)

C_n = demanda actual (Turistas nacionales (933) y turistas extranjeros (10119))

i = incremento (6,5%)

n = el año a proyectarse (1 - 8)

Cuadro No. 41: Cálculo de la Demanda Futura para turistas extranjeros y nacionales

| PROYECCIÓN DEMANDA | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|-------------------------|
| Año | Extranjeros | | Nacionales | | Total demanda actual | Total demanda potencial |
| | Demanda actual | Demanda potencial | Demanda actual | Demanda potencial | | |
| 2012 | 9714 | 7188 | 1034 | 858 | 10748 | 8047 |
| 2013 | 10345 | 7656 | 1101 | 914 | 11447 | 8570 |
| 2014 | 11018 | 8153 | 1173 | 973 | 12191 | 9127 |
| 2015 | 11734 | 8683 | 1249 | 1037 | 12983 | 9720 |
| 2016 | 12497 | 9248 | 1330 | 1104 | 13827 | 10352 |
| 2017 | 13309 | 9849 | 1417 | 1176 | 14726 | 11025 |
| 2018 | 14174 | 10489 | 1509 | 1252 | 15683 | 11741 |
| 2019 | 15095 | 11171 | 1607 | 1334 | 16702 | 12504 |
| 2020 | 16077 | 11897 | 1711 | 1420 | 17788 | 13317 |

Se ha determinado la demanda potencial a través del porcentaje de aceptación que se evidencia mediante el perfil del turista mismo que se detalla a continuación:

Cuadro No. 42: Cálculo de la Demanda Futura para turistas extranjeros

| CALCULO DE LA DEMANDA FUTURA PARA TURISTAS EXTRANJEROS | | |
|---|----------------------------|-----------------|
| Nivel de aceptación de producto provincial | | |
| DEMANDA PROVINCIAL | ACEPTACION PRODUCTO | PAQUETES |
| 100% | 96% | 74% |
| 10119 | 9714 | 7189 |

Del 100% (10194) de turistas extranjeros que visitan la provincia de Chimborazo, el 96% (9714) desea conocer la parroquia Cacha de los cuales el 74% prefiere paquetes elaborados, de ello se puede determinar nuestra demanda potencial.

Cuadro No. 43: Cálculo de la Demanda Futura para turistas nacionales

| CALCULO DE LA DEMANDA FUTURA PARA TURISTAS NACIONALES | | |
|--|----------------------------|-----------------|
| Nivel de aceptación de producto provincial | | |
| DEMANDA PROVINCIAL | ACEPTACION PRODUCTO | PAQUETES |
| 100% | 83% | 83% |
| 1124 | 1034 | 858 |

Del 100% (1124) de turistas nacionales que visitan la provincia de Chimborazo, el 83% (1034) desea conocer la parroquia Cacha de los cuales el 83% prefiere paquetes elaborados, constituyendo así la demanda potencial.

B. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. Oferta actual

b. Establecimientos de Alojamiento

1) Centro turístico Pucara Tambo

Las instalaciones de este centro facilitan la prestación del servicio de alojamiento por medio de cinco cabañas de construcción con materiales propias de la zona como: kankawa, paja, carriso, chawarkero, pakpacada, cada cabaña posee baño privado. Actualmente, la Fundación Duchicela, organismo administrador del Centro, se encuentra a cargo de las mismas para lo cual existe personal de contrato: 1 Chef, 1 ayudante de cocina, 1 jardinero y 1 guía nativo, cabe destacar que todo el personal que se encuentra laborando son de las comunidades aledañas.

El centro turístico Pucara Tambo es una réplica de ancestro pucarás incaico, que en su época eran lugares de descanso del inca situados a lo largo y ancho de todo TAWANTISUYU; esta réplica de la infraestructura, es plasmado en un museo que reviste lugares sagrados, sitios arqueológicos e históricos, los mismos que se encuentran en este centro además se puede compartir la historia oral relatada por los guías.

Hoy Pucara Tambo ha recopilado algunas de los sitios históricos, que están expuestas al público en general a disfrutar de las maravillas únicas de este sector. La naturaleza y las montañas atraen y enamoran a cualquier visitante. Se realizan actividades de diversión, eventos culturales, ritos, baños rituales que aún se celebran, y no podría faltar la deliciosa comida y bebida tradicional que con un sabor único deleita a su paladar.

2) Samarina Wasi – Casa del descanso

Se localiza en la cabecera parroquial, su infraestructura está diseñada para la prestación de servicios de alojamiento, su capacidad actual es de 18 plazas en tres habitaciones construidas de cemento, ladrillo, madera y cubierta de teja; pese a su equipamiento, las instalaciones se encuentran subutilizadas. La administración de este centro está a cargo de la Pastoral Cacha. En la actualidad no se encuentra en funcionamiento debido a inconvenientes entre dirigentes.

c. Establecimientos de Alimentación

1) Centro turístico Pucara Tambo

La actual administración del centro de Turismo Pucará Tambo con el propósito de iniciar con la funcionalidad del mismo, ha realizado una redistribución de instalaciones en la que figura el área para la prestación del servicio de alimentación y bebidas; la capacidad del restaurante es igual a 28 plazas, también posee un área para la cocina.

d. Establecimientos de recreación y entretenimiento

1) Museo etnográfico Cacha

Este sitio se encuentra en las inmediaciones del Centro de Turismo Pucará Tambo, viene funcionando por más de 15 años; en su interior reúne varios sitios y objetos de interés socio - cultural de la parroquia tales como vasijas, pogyos, barriles, vestimenta autóctona de hombres y mujeres, fotografías de mashis(moradores) y demás.

2) Micro empresa APICA

La Asociación de Apicultores Cacha, constituyen los accionistas de la Micro Empresa APICA S.A. Sus productos medicinales y alimenticios se derivan de la miel de abeja como principal materia prima. Las instalaciones de la empresa se localizan en Cacha Centro, desde donde se articula la operación y comercialización de los productos, siendo los mismos comercializados en mayor cantidad en la tienda Cacheñito ubicada en las calles Colón y Orozco, Riobamba.

3) Tienda de artesanías SamarinaWasi


Constituye un espacio dentro de las instalaciones del Centro SamarinaWasi, destinado para la exhibición y venta de artesanías elaboradas en la localidad, entre las que figuran: fajas, shigras, ponchos, tapices, llaveros, entre otras. Cabe destacar que la falta de organización no permite que la misma se mantenga, ya que en la actualidad no se encuentra en funcionamiento.

4) Tienda de Artesanías Pucara Tambo


Ubicado en la parte más alta de Pucara Tambo, es un sitio donde se exhiben artesanías elaboradas por los moradores del sector, los objetos tejidos son de gran valor comercial, tanto las bayetas, ponchos, fajas, bolsos, sombreros y otros. Los ponchos son los más distinguidos por los colores y la estructura que tienen. En la actualidad se sigue tejiendo por algunos artesanos que han dado continuidad de sus ancestros, confeccionan sus propias vestimentas con materiales propios. Las mujeres convierten en hilo la lana de borrego, para después hacer prendas de vestir y lo que se necesite para su uso diario.

e. Breve caracterización de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha


| | |
|---|---|
| ATRACTIVO No. 1 | CERRO CHUYUG |
| CATEGORÍA: | Sitio Natural |
| TIPO: | Montaña |
| SUBTIPO: | Cerro |
|  | |
| Foto: Natalia Guashpa | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha, comunidad Cacha Chuyug. |
| Latitud: | 01°44'10 S |
| Longitud: | 78°42'28 W |
| Altitud: | 3694 m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | El nombre del Cerro en idioma Tsáchila significa: “Salir del espíritu del recién muerto”. Es un cerro de gran inclinación, con suelo de origen volcánico, cubierto parcialmente de vegetación como poáceas, hongos, pino, quishuar, hongos comestibles, entre otros. En cuanto a la fauna se puede observar aves como mirlos, tzuktzuk, gorriones, golondrinas, huirachuros, gavilanes. Es un sitio estratégico que sirve como mirador. |
| Jerarquía: | I |


| | |
|---|---|
| ATRACTIVO No. 2 | CERRO IGNO |
| CATEGORÍA: | Sitio Natural |
| TIPO: | Montaña |
| SUBTIPO: | Cerro |
|  | |
| Foto: Franklin León | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha, comunidad Shihuilquis. |
| Latitud: | 01°41'31 S |
| Longitud: | 78°42'59 W |
| Altitud: | 3552 m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | Es un cerro de mediana inclinación. El suelo posee escasa vegetación, y en su mayor parte está formado por cangahua. Se aprecia aves como gorriones, golondrinas. Desde este cerro se puede observar la ciudad de Riobamba, el Chimborazo, el volcán Tungurahua, el Altar, el Sangay, el Carihuairazo, cerro Chuyug, Cubillines, las comunidades que se encuentran en sus faldas. En este cerro se encuentran las antenas de televisión y radio, además de una pirámide de la Misión Geodésica. |
| Jerarquía: | I |


| | |
|--|---|
| ATRACTIVO No. 3 | LAGUNA CAPAC COCHA |
| CATEGORÍA: | Sitio Natural |
| TIPO: | Ambiente Lacustre |
| SUBTIPO: | Cocha |
|  | |
| Foto: Franklin León | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha. |
| Latitud: | 01°42'25 S |
| Longitud: | 78°40'30 W |
| Altitud: | 3112 m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | Son los restos de una laguna que con el paso de los años va disminuyendo el tamaño. Tiene la forma de una guitarra, por ello los pobladores de la parroquia han tejido creencias sobre ésta. La coloración del agua es oscura y turbia. Alrededor y dentro de la laguna crece totora, así como pasto, paja, sigse, entre otros. El sitio es utilizado como fuente o bebedero de los animales (ganado principalmente). |
| Jerarquía: | Puntaje inferior a los límites de jerarquización. |


| | |
|---|---|
| ATRACTIVO No. 4 | CUNUC POGUIO |
| CATEGORÍA: | Sitio Natural |
| TIPO: | Río. |
| SUBTIPO: | Fuente |
|  | |
| Foto: Franklin León | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha, comunidad Obraje. |
| Latitud: | 01°42'10 S |
| Longitud: | 78°39'10 W |
| Altitud: | 3010 m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | Es una fuente de agua transparente e inodora que brota desde la tierra, de escaso caudal. En horas de la madrugada el agua de este sitio es relativamente caliente. En el entorno se puede observar especies de vegetación como eucalipto, sigse, paja, capulí, diente de león, entre otras. Este sitio tiene un gran valor significativo para la comunidad debido a que aquí se realizan los baños de purificación de los pobladores luego de haber realizado la ceremonia del Intiraymi en el Pucará Tambo. |
| Jerarquía: | puntaje inferior a los límites de jerarquización |


| | |
|--|--|
| ATRACTIVO No. 5 | CENTRO TURÍSTICO PUCARA TAMBO |
| CATEGORÍA: | Manifestación Cultural |
| TIPO: | Histórica |
| SUBTIPO: | Centro Ceremonial |
|  | |
| Foto: Franklin León | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha. |
| Latitud: | 01°42'15S |
| Longitud: | 78°42'20W |
| Altitud: | 3278 m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | Las paredes del centro turístico están construidas con bloques de piedra, los cuales fueron tallados por personas del sector, el techo es de paja, se ubica sobre una loma donde antiguamente sus moradores lo consideraban como templo para adorar el sol. Es un sitio estratégico de observación. Existe además un museo etnográfico construido a base de piedra, en donde se puede observar la vestimenta y accesorios que antiguamente eran utilizados por los pobladores de la parroquia. |
| Jerarquía: | puntaje inferior a los límites de jerarquización |

| | |
|--|---|
| ATRACTIVO No. 6 | ARTESANÍAS DE PUCARA QUINCHE |
| CATEGORÍA: | Manifestación Cultural |
| TIPO: | Etnografía |
| SUBTIPO: | Artesanías |
|  | |
| Foto: Franklin León | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha, comunidad Pucará Quinche. |
| Latitud: | 01°43'01 S |
| Longitud: | 78°42'01 W |
| Altitud: | 3201 m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | El trabajo de los artesanos de la parroquia se fundamenta en técnicas que se han venido transmitiendo de generación en generación desde sus antepasados. Como es de imaginarse el origen de los colores y diseños que tiene la vestimenta de los hombres y mujeres tiene significado o una razón de ser, en la actualidad solo queda la tradición y costumbre de los que la usan. Hoy en día se utilizan técnicas que facilitan el trabajo, los más sobresalientes son de lana y liencillo, las prendas que más se procesan son ponchos y fajas con decoraciones geométricas y zoomorfas de varios colores. También se trabaja en barro, totora y cerámica. Las artesanías producidas son comercializadas al mercado nacional y en menor grado al exterior. |
| Jerarquía: | puntaje inferior a los límites de jerarquización |


| | |
|--|--|
| ATRACTIVO No. 7 | FIESTAS DE PARROQUIALIZACIÓN |
| CATEGORÍA: | Manifestación Cultural |
| TIPO: | Etnografía |
| SUBTIPO: | Fiestas Comunitarias |
|  | |
| Foto: Franklin León | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha. |
| Latitud: | 01°42'15S |
| Longitud: | 78°42'20 W |
| Altitud: | 3278 m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | Las fiestas de parroquialización son las más representativas de Cacha, inician cada mes de abril desde el 17 hasta el 25. Se realizan en el Centro Cultural Pucará Tambo, comienzan con encuentros deportivos, baile popular, desfiles, danzas, comida típica y varias actividades. Las fiestas de la comunidad responden a un calendario de festividades que están relacionadas con su cultura ancestral como: carnaval, fiestas agrícolas (siembra de papas y alverjas, cosecha,) y la religión (Ramos, Semana Santa, Corpus Cristi, Romería a la Virgen del Rosario, Día de los Difuntos, Navidad). |

| | |
|--|--|
| ATRACTIVO No. 8 | ASOCIACIÓN APÍCOLA DE CACHA - APICA |
| CATEGORÍA: | Manifestación Cultural |
| TIPO: | Realizaciones Técnicas y Científicas. |
| SUBTIPO: | Producción Apícola |
|  | |
| Foto: Franklin León | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha |
| Latitud: | 01°42'23 S |
| Longitud: | 78°41'57 W |
| Altitud: | 3207m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | Es una microempresa que se dedica a la producción de miel natural. Cuentan con un total de 200 colmenas entre los socios de Cacha y de otros sitios a nivel de la provincia de Chimborazo, además de una planta equipada para el proceso de elaboración. Inician con la elaboración de la cera para luego colocar en los marcos y cajas (prefabricados por miembros de la comunidad) donde ubican las abejas para la crianza. Cada caja contiene 10 marcos con cera, una reina y alrededor de 16000 abejas. Una vez que se cumple el tiempo para la cosecha, se procede a la extracción de miel en estado sólido de las cajas para ser depositadas en un recipiente. Posteriormente se coloca en una máquina que diluye la miel a baño maría, luego la envasan, la etiquetan y finalmente es distribuida en la ciudad para su comercialización. También producen turrone, jalea real y propolio. |


| | |
|--|---|
| ATRACTIVO No. 9 | IGLESIA DE CACHA |
| CATEGORÍA: | Manifestación Cultural |
| TIPO: | Histórica |
| SUBTIPO: | Arquitectura Religiosa |
|  | |
| <p>Foto: Franklin León</p> | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha, comunidad Cacha Machangara o Cacha Centro |
| Latitud: | 01°42'22S |
| Longitud: | 78°42'01 W |
| Altitud: | 3208m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | Es una iglesia católica, está construida básicamente por material propio de la zona (cangahua) en forma de bloques tallados por los mismos pobladores de la parroquia y la puerta es de madera. A este sitio acuden los miembros de la comunidad para celebrar las festividades religiosas, así como matrimonios, bautizos y funerales. |

| | |
|---|---|
| ATRACTIVO No. 10 | IGLESIA DEL ROSARIO |
| CATEGORÍA: | Manifestación Cultural |
| TIPO: | Histórica |
| SUBTIPO: | Arquitectura Religiosa |
|  | |
| Foto: Franklin León | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha, comunidad Cachatón. |
| Latitud: | 01°43'13 S |
| Longitud: | 78°41'37 W |
| Altitud: | 3226m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | Es una iglesia católica de construcción antigua con materiales propios de la zona: cangahua tallada a manera de bloque, las paredes tienen un grosor de 1 metro aproximadamente. El techo está cubierto de teja, el mismo que descansa sobre una base de carrizo, chaguarquero y estera, la puerta es de madera. Hace poco tiempo la iglesia fue restaurada y las paredes interiores fueron revestidas de cemento. Este sitio es utilizado con fines religiosos, cuando se celebran matrimonios, bautizos, funerales, etc. A pocos metros se encuentra ubicado el cementerio de la comunidad. |

| | |
|---|--|
| ATRACTIVO No. 11 | IGLESIA DE AMULÁ |
| CATEGORÍA: | Manifestación Cultural |
| TIPO: | Histórica |
| SUBTIPO: | Arquitectura Religiosa |
|  | |
| Foto: Franklin León | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha, comunidad Casaloma. |
| Latitud: | 01°41'45 S |
| Longitud: | 78°43'01 W |
| Altitud: | 3439m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | Son las ruinas de una iglesia católica, de más de 100 años de haberse construido; lo impresionante de este sitio es la arquitectura, realizada principalmente con materiales propios de la zona: cangahua tallada a manera de bloque, las paredes de la iglesia tienen un grosor de un metro aproximadamente y cubierta de cementina. El techo fue construido con una base de chaguarquero, carrizo y teja, junto a ésta se halla ubicado un cementerio. |

| | |
|--|--|
| ATRACTIVO No. 12 | RUMI WASI |
| CATEGORÍA: | Manifestación Cultural |
| TIPO: | Etnografía |
| SUBTIPO: | Arquitectura Vernácula |
|  | |
| Foto: Franklin León | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha. |
| Latitud: | 01°41'39 S |
| Longitud: | 78°42'55 W |
| Altitud: | 3451 m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | El nombre se deriva de las palabras kichwas que significa casa de piedra. Son construcciones realizadas por antiguos pobladores, realizada a base de cangahua en forma de una choza. Ocupa un área aproximada de 2 metros cuadrados y el grosor de las paredes tiene alrededor de 30cm. La puerta tiene una dimensión de 1,20 por 0.80 m. Actualmente los pobladores de la zona creen que fueron construidas para almacenar granos y otros alimentos, otros piensan que se utilizaba como refugio de las inclemencias del clima. |

| | |
|---|--|
| ATRACTIVO No. 13 | RUINAS DE LA CASA DE FERNANDO DAQUILEMA |
| CATEGORÍA: | Manifestación Cultural |
| TIPO: | Etnografía |
| SUBTIPO: | Arquitectura Vernácula |
|  | |
| Foto: Franklin León | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha. |
| Latitud: | 01°43'13 S |
| Longitud: | 78°43'43 W |
| Altitud: | 3502 m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | De acuerdo a la información proporcionada por un guía nativo, se cree que el sitio corresponde a los restos de una construcción que asemeja a una vivienda y que fue el hogar donde vivió el célebre Fernando Daquilema. Se puede observar paredes de tapial y piedras que tienen un grosor de entre 80 y 100cm, con el paso de los años se halla cubierto de vegetación. En el entorno del sitio existen grandes espacios de terreno en donde se siembra y cosecha cebada, papas, habas y nabo de campo principalmente. |

| | |
|--|---|
| ATRACTIVO No. 14 | GRUPO ÉTNICO DE CACHA |
| CATEGORÍA: | Manifestación Cultural |
| TIPO: | Etnografía |
| SUBTIPO: | Grupo Étnico |
|  | |
| Foto: Franklin León | |
| Ubicación Geográfica | Se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Cacha. |
| Latitud: | 01°44'05 S |
| Longitud: | 78°43'35 W |
| Altitud: | 3526 m.s.n.m. |
| Descripción del Atractivo | <p>Esta comunidad conserva varias de sus manifestaciones culturales, entre ellas está la vestimenta, principalmente en el caso de las mujeres: visten anaco de color azul o negro, una faja de colores donde predomina la gráfica de la Chacana, blusa blanca bordada, bayeta de colores vivos que se sujeta con el “Tupu” de metal y como adorno lleva la wallka en el cuello, que hace juego con las orejeras que son grandes y muy largas. Sin embargo en el caso del hombre ha variado su vestimenta típica, hoy en día viste camisa y pantalón de tela, poncho de lana con franjas de vistosos colores (denominado poncho coqueado), y zapatos o botas de caucho, Antiguamente las viviendas eran construidas con paredes tapial, el techo tejido con paja, cabuya blanca y carrizos, estas construcciones no tenían ventanas ni puertas, tampoco existía divisiones en su interior. En la actualidad las viviendas son construidas con materiales de hormigón armado y mixto. La comida típica es la tallezca, se prepara con la mayoría de granos y cereales que cultivan en sus chacras, los chigüiles, el caldo de mote, las papas con cuy y la bebida tradicional es la chicha.</p> |

2. Oferta complementaria

Se determinó que los establecimientos que prestan servicios de hospedaje, alimentación y recreación en la ciudad de Riobamba, se convierten en la oferta complementaria del producto a ser ofertado. A continuación una lista de estos establecimientos.

a. Establecimientos prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Riobamba

1) Alojamiento

Cuadro No. 44: Establecimientos complementarios de la ciudad de Riobamba - Alojamiento

| TIPO | CATEGORIA | NUMERO | PLAZA | |
|--------------------|-----------|-----------|--------------|------------|
| | | | HABITACIONES | MESAS |
| Albergue | Segunda | 1 | 8 | |
| Hostal | Primera | 7 | 115 | 10 |
| | Segunda | 11 | 228 | 44 |
| | Tercera | 19 | 281 | 34 |
| Hostal Residencial | Segunda | 3 | 39 | |
| | Tercera | 16 | 271 | |
| Hostería | Primera | 4 | 140 | 24 |
| Hotel | Lujo | 1 | 12 | 6 |
| | Primera | 7 | 279 | 80 |
| | Segunda | 4 | 119 | 30 |
| | Tercera | 7 | 99 | 11 |
| TOTAL | | 80 | 1591 | 239 |

2) Alimentación

Cuadro No. 45: Establecimientos complementarios de la ciudad de Riobamba – Alimentación

| TIPO | CATEGORIA | NUMERO | PLAZA |
|-----------------|-----------|--------|-------|
| | | | MESAS |
| Cafetería | Segunda | 4 | 34 |
| | | 10 | 112 |
| Fuente de sodas | Primera | 2 | 29 |
| | Segunda | 4 | 58 |
| | Tercera | 33 | 204 |
| | Cuarta | 1 | 6 |
| Pizzería | Tercera | 3 | 37 |

| | | | |
|-------------|---------|-----|------|
| Restaurante | Primera | 4 | 61 |
| | Segunda | 17 | 285 |
| | Tercera | 93 | 1085 |
| | Cuarta | 55 | 467 |
| TOTAL | | 226 | 2378 |

3) Operadora – Agencia

Cuadro No. 46: Establecimientos complementarios de Riobamba – operadoras - agencias

| TIPO | CATEGORIA | NUMERO |
|-------------------|---------------|--------|
| Agencia de viajes | Dualidad | 9 |
| Agencia de viajes | Internacional | 6 |
| Agencia de viajes | Operadora | 10 |
| TOTAL | | 25 |

4) Transporte

Cuadro No. 47: Establecimientos complementarios de la ciudad de Riobamba - Transporte

| TIPO | CATEGORIA | NUMERO |
|----------------------|-----------|--------|
| Transporte turístico | | 1 |

5) Diversión

Cuadro No. 48: Establecimientos complementarios de la ciudad de Riobamba – Diversión

| TIPO | CATEGORIA | NUMERO | PLAZA MESAS |
|---------------------|-----------|--------|----------------|
| Sala de recepciones | Primera | 1 | |
| | Segunda | 8 | 123 |
| Bar | Primera | 1 | |
| | Segunda | 2 | 80 |
| | Tercera | 17 | 189 |
| Bar – Karaoke | Segunda | 1 | 12 |
| | Tercera | 16 | 136 |
| Casino | Primera | 1 | 10 |
| Discoteca | Primera | 1 | 14 |
| | Segunda | 4 | 60 |
| | Tercera | 1 | |
| Peña bar | Tercera | 1 | 9 |
| Sala de juegos | Tercera | 1 | 4 |
| TOTAL | | 55 | 637 |

Fuente: Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo. 2011

Se puede encontrar una gran diversidad de establecimientos prestadores de servicios turísticos de distintas categorías, con tarifas y servicios complementarios varios que se acoplan a la capacidad de gasto del turista extranjero y nacional

Por lo tanto la ciudad de Riobamba cuenta con:

- Ochenta establecimientos de alojamiento con 1591 plazas disponibles para los turistas
- Doscientos veintiséis establecimientos de alimentación con 2378 plazas
- Veinticinco Agencias de viajes
- Una empresa de transporte turístico
- Cincuenta y cinco establecimiento de recreación

3. Estudio de los principales competidores

La Agencia de Viajes Cacha Alli Samay se enfrenta a varias empresas que son competidores potenciales en la actualidad, el campo de rivalidad competitiva principalmente es la carencia de paquetes turísticos nacionales que aún no existen en la agencia, debido a que la mayoría de turistas que visitan la ciudad de Provincia de Chimborazo adquieren sus paquetes o tour a través de operadora turísticas de las principales ciudades del país. A continuación se presenta un cuadro detallado de los principales competidores:

Cuadro No. 49: Análisis de competidores.

| NOMBRE Y TIPO | MODALIDAD DE TURISMO | ATRACTIVOS | ACTIVIDADES | PRECIO DIARIO/PAQUETE | CAPTACION DE TURISTAS OBJETIVOS | MEDIOS DE PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN | |
|--|----------------------|---------------------------|--|------------------------|--|---|-----------------|
| CACHA ALLY SAMAY Turismo Comunitario | Turismo de aventura | Cacha | Biking Treking | \$ 18.6 hasta \$ 81,00 | 29% turistas nacionales y 71% extranjeros | Página WEB. Persona a persona. Trípticos y tarjetas. Flayers. | |
| | Turismo cultural | | | | | | |
| JULIO VERNE Operadora | Turismo de aventura | Nevado Chimborazo | Montañismo Rafting Kayak Biking | \$ 20-40 Pax | 100% Turistas extranjeros (844) | Trípticos y hojas volantes. Página Web. | |
| | City tour bynight | Centro histórico Riobamba | | | | | |
| | Ecoturismo | Recorrido en tren | | | | | Nevado el Altar |
| | | Camino del inca | | | | | |
| INCAÑAN ECOTURISM S.A Agencia de viajes | Turismo cultural | Nevado Chimborazo | Biking | \$ 50,00 Pax | 83% (700) turistas nacionales y 17% (144) turistas extranjeros. Total de turistas captados durante el 2011 = 844 | Trípticos y hojas volantes. Ferias y eventos de turismo. Banners. | |
| | Turismo Arqueológico | Parque Nacional Sangay | | | | | |
| | Turismo científico | Camino del Inca | Visita a comunidades indígenas | | | | |
| | Turismo comunitario | Cerro Puñay | Ceremonias andinas. | | | | |
| Guamote Nariz del diablo | | Ferias indígenas | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------|---------------------|-------------------|------------|------------------------|---------------------------------|--|
| | | - Huigra | | | | |
| ALTA MONTAÑA | Turismo de aventura | Nevado Chimborazo | Montañismo | \$ 180,00 – 200,00 Pax | 100% (723) Turistas extranjeros | Trípticos y hojas volantes. Ferias y eventos de turismo. Página WEB. |

LEYENDA:  Similar  Ventaja  Desventaja

Al analizar la competencia se identificaron diferentes condiciones, tanto de ventajas, similitudes, así como de desventajas entre la AV y TO Cacha Alli Samay y sus competidores directos, resaltan las siguientes particularidades:

- **Similitud:** Del cuadro anterior podemos deducir que las agencias y operadoras de turismo que son nuestros principales competidores en cuanto a turismo de aventura todos ofrecen biking y montañismo en montañas principalmente, se apuntan más a turistas extranjeros que nacionales y la difusión la realizan a través de páginas Web, trípticos, hojas volantes y flayers.
- **Ventaja:** La Agencia de viajes Cacha Ally Samay a parte de ofrecer biking y montañismo, mantiene la exclusividad en paquetes turísticos comunitarios, y en cuanto a precios se destacan, ya que varían entre 18 y 81 USD por pax, dependiendo del tour, mismos que son muy accesibles.
- **Desventaja:** Las operadoras y agencias de viajes en su mayoría ofrecen productos diferentes como son los city tours, recorrido en tren, ascensión al Chimborazo, camino del inca, rafting, kayak, entre otros.

En caso de la Agencia de viajes Cacha Allí Samay, no cuenta con paquetes a nivel provincial, y esa es una de las principales debilidades que no permiten operar a nivel nacional.

4. Proyección de la oferta

De la investigación de campo realizada en las diferentes agencias de viajes y tour operadoras de la Provincia de Chimborazo que son nuestra competencia de forma directa, el número de pax que compraron paquetes relacionados al turismo de aventura, cultural ecoturismo y comunitario suman 2410 durante el año 2011, detallando para extranjeros 1928 (80%) y nacionales 482 (20%), utilizando este dato se proyecta la oferta futura para los próximos 8 años.

Cuadro No. 50: Proyección de la Oferta para los próximos ocho años

| PROYECCIÓN OFERTA | |
|-------------------|--------|
| Año | Oferta |
| 2012 | 2410 |
| 2013 | 2567 |
| 2014 | 2733 |
| 2015 | 2911 |
| 2016 | 3100 |
| 2017 | 3302 |
| 2018 | 3517 |
| 2019 | 3745 |
| 2020 | 3989 |

5. Confrontación Oferta-Demanda

Al confrontar la demanda potencial con la oferta actual se puede definir la demanda insatisfecha proyectada cuyos resultados se presentan en el cuadro No 53. . Para el año 2013 existirá una demanda insatisfecha de 8880 turistas de los cuales por ser un proyecto que está en la etapa inicial se pretende captar el 2% es decir 178 visitantes, esto se determinó de acuerdo a la capacidad instalada que debería existir para los paquetes elaborados en el primer año y a las experiencias de la oferta actual.

Cuadro No. 51: Demanda Insatisfecha de Turistas

| Confrontación Oferta – Demanda | | | | |
|--------------------------------|----------------|---------------|----------------------|---------------------|
| Año | Demanda actual | Oferta actual | Demanda insatisfecha | Demanda objetivo 2% |
| 2012 | 10748 | 2410 | 8338 | 167 |
| 2013 | 11447 | 2567 | 8880 | 178 |
| 2014 | 12191 | 2733 | 9457 | 189 |
| 2015 | 12983 | 2911 | 10072 | 201 |
| 2016 | 13827 | 3100 | 10727 | 215 |
| 2017 | 14726 | 3302 | 11424 | 228 |
| 2018 | 15683 | 3517 | 12166 | 243 |
| 2019 | 16702 | 3745 | 12957 | 259 |

| | | | | |
|------|-------|------|-------|-----|
| 2020 | 17788 | 3989 | 13799 | 276 |
|------|-------|------|-------|-----|

Se ha identificado que se tendrá entre 14 a 23 turistas mensualmente en los siguientes 8 años y se detalla semanalmente puesto que los fines de semana son más propicios para las visitas sobre todo los turistas nacionales por lo que se considerará este dato para la planificación de los paquetes y definir entre otras la capacidad de las instalaciones de alojamiento y alimentación.

Cuadro No. 52 : Demanda objetiva proyectada en el tiempo

| Demanda objetivo proyectado | | | | |
|------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|
| Año | Anual | Mensual | Semanal | Diaria |
| 2012 | 167 | 14 | 3 | 0 |
| 2013 | 178 | 15 | 4 | 1 |
| 2014 | 189 | 16 | 4 | 1 |
| 2015 | 201 | 17 | 4 | 1 |
| 2016 | 215 | 18 | 4 | 1 |
| 2017 | 228 | 19 | 5 | 1 |
| 2018 | 243 | 20 | 5 | 1 |
| 2019 | 259 | 22 | 5 | 1 |
| 2020 | 276 | 23 | 6 | 1 |

VI. DISEÑO TÉCNICO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

A. ESTUDIO TÉCNICO

1. Producto

A través del **inventario de atractivos** de la parroquia de Cacha, se identificaron 14 recursos con potencial turístico, 4 dentro de la categoría Sitios Naturales, y 10 dentro de la categoría Manifestaciones Culturales. Los más importantes son:

- El Centro Turístico Pucará Tambo, construido y tallado por personas del sector, con materiales de la zona. Se ubica en un sitio estratégico de observación, que era considerado templo para adorar el sol. Cuenta con un museo etnográfico y centro ceremonial.
- El grupo Étnico de Cacha, constituido por las manifestaciones culturales reflejadas en el desarrollo de sus actividades diarias, se puede apreciar: idioma, vivienda tradicional, formas de trabajar la tierra, vestimenta, gastronomía, artesanías.
- Artesanías de Pucara Quinche, se fundamenta en técnicas que se han venido transmitiendo de generación en generación desde sus antepasados. Procesan ponchos y fajas con decoraciones geométricas de varios colores. También se trabaja en barro, totora y cerámica, las artesanías producidas son comercializadas al mercado nacional y en menor grado al exterior.
- Asociación de Apicultores de Cacha, es una microempresa que se dedica a la producción de miel natural. Refleja el trabajo comunitario de la zona, ya que cuentan con 200 colmenas de propiedad de los habitantes, socios de la microempresa. Obtienen también turrone, jalea real y propolio.
- Rumi wasi, es una palabra quichuwa que significa casa de piedra. Son construcciones realizadas por antiguos pobladores, realizada a base de cangahua en forma de una choza.

Fueron construidas para almacenar granos y otros alimentos, también como refugio de los habitantes que salían a trabajar la tierra, por ello, se encuentran ubicadas cerca de cultivos.

- El Paisaje de la parroquia, constituye los cerros, montañas y sitios estratégicos de los cuales se puede observar las localidades aledañas. También los coloridos cultivos que se conjugan con las personas que trabajan la tierra. Finalmente el fenómeno geomorfológico que es el testigo presencial del gran movimiento telúrico que sucumbió a la Antigua Riobamba (4 de febrero de 1797).

Al confrontar la información del perfil entre los turistas extranjeros y nacionales se determina lo siguiente:

La modalidad de turismo a la que más se apuntan tanto turistas extranjeros como nacionales es el de aventura, seguido del ecoturismo, turismo cultural y finalmente el agroturismo.

Tomando en cuenta que el atractivo principal de la parroquia Cacha son las Manifestaciones Culturales, se ha procurado encajar en las actividades diarias de la comunidad y en su cosmovisión andina., complementándonos con ciertos sitios naturales como son los cerros, montañas y miradores que constituyen espacios adecuados para realizar actividades recreacionales, de aventura y educativas.

Los paquetes turísticos se han elaborado en base al estudio de mercado, con una fusión de naturaleza, aventura y cultura, donde el turista podrá maravillarse con las riquezas naturales que posee Cacha.

El Centro Turístico Pucará Tambo ubicado en la parroquia Cacha constituye un punto estratégico para iniciar las operaciones. Su infraestructura y estratégica ubicación geográfica con respecto a los atractivos de la zona permite articular la operación de los productos turísticos. Por tanto, desde allí se facilitan los servicios para la operación. Los paquetes turísticos que se oferten deberán ser negociados con la agencia de viajes Cacha AllySamay, misma que es la autorizada para operar en la parroquia Cacha.

La laguna de Colta y la Iglesia de Balbanera son los elementos de apoyo para configurar los productos y desarrollar los itinerarios.

a. Definición de productos

El producto genérico está estructurado por circuitos en torno al Centro Turístico Pucará Tambo, las Manifestaciones Culturales, el RumiWasi, los pogyos y el Paisaje en Cacha, además de la Laguna de Colta e Iglesia de Balbanera en Colta.

Estos circuitos provocan visitar los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia, realizar interpretación histórica, cultural, ambiental y degustar la comida típica de la zona.

De esta manera se propone cuatro paquetes turísticos que reúnen las necesidades y expectativas de los potenciales consumidores:

2. Elaboración de paquetes turísticos

PAQUETE No. 1: AVENTURA EN DOS RUEDAS

| | | | |
|---|---|--|--|
|  | |  | |
| 1) Código | | PADR01 | |
| 2) Modalidad | | Aventura | |
| 3) Mercado Objetivo: | | Turismo receptivo | |
| 4) Tiempo de duración: | | Un día | |
| 5) Precio: | | 38,00 USD/pax | |
| 6) No. de pax: | | 10 | |
| 7) Grado de dificultad: | | Alto | |
| ITINERARIO | | | |
| DIA 1 | | | |
| HORA | ACTIVIDADES | | |
| 08H00 | Concentración y salida desde Riobamba ✓ Charla introductoria, bienvenida | | |

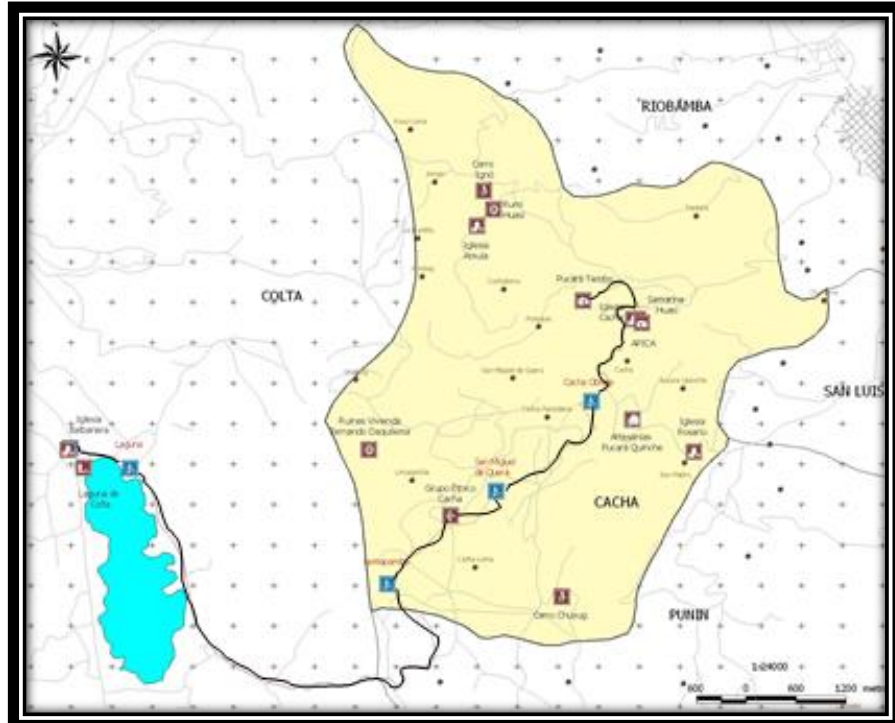
| | |
|----------------|--|
| | ✓ Explicación de itinerario |
| 08H30 | Arribo al Centro Turístico Pucará Tambo ✓ Breve instrucción sobre el uso de equipos. ✓ Recomendaciones, equipamiento. |
| 09H00 | Inicio de la ruta ciclística |
| 09H30 | Parada de descanso (Rayoloma) ✓ Interpretación socio - cultural ✓ Control de equipos (1) ✓ Fotografía (1) |
| 11H30 | Parada de descanso (San Miguel de Quera) ✓ Visita al pogyo encantado ✓ Refrigerio ✓ Interpretación socio – cultural ✓ Control de equipos (2) ✓ Fotografía (2) |
| 13H00 | Parada de descanso (Lemapamba) ✓ Interpretación socio - cultural ✓ Control de equipos (3) ✓ Fotografía (3) |
| 13H30 | Arribo a la laguna de Colta ✓ Interpretación ambiental ✓ Fotografía (4) ✓ Lonchjuntoa la laguna de Colta |
| 14H00 14H30 | Visita a la iglesia de Balbanera ✓ Interpretación histórico – cultural ✓ Fotografía (5) ✓ Retorno a Riobamba |
| 15H00 | Arribo a Riobamba ✓ Fin del servicio |

El paquete incluye:

| | |
|--------------------------------|--|
| ➤ Transporte: | Vehículo, bicicletas, dispositivos de seguridad. |
| ➤ Alimentación: | 2 refrigerios. |
| ➤ Guianza: | Guía especializado y guía nativo. |
| ➤ Fotografía: | Digital. |
| ➤ Material informativo: | Plegable y postal. |



Mapa temático del recorrido

AVENTURA EN DOS RUEDAS



Mapa No. 2: Mapeo del paquete aventura en dos ruedas.

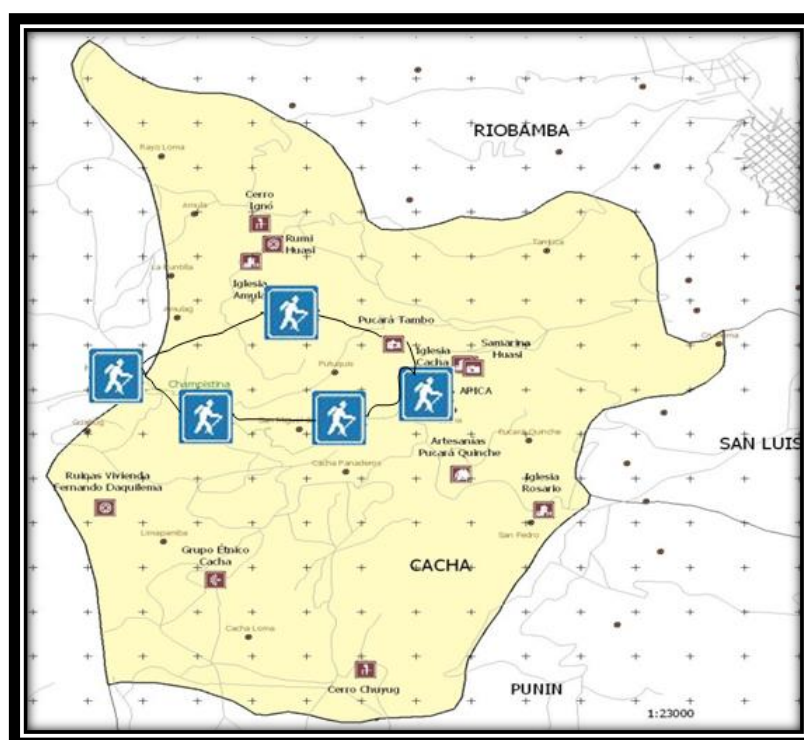
PAQUETE No. 2: PURUWA ÑAN (CAMINO DE LOS PURUHAES)

| | | | |
|---|--|--|--|
|  | |  | |
| 1) Código: | PPÑ02 | | |
| 2) Modalidad: | Ecoturismo | | |
| 3) Mercado Objetivo: | Turismo receptivo | | |
| 4) Tiempo de duración: | Un día | | |
| 5) Precio: | 30,00 USD/pax | | |
| 6) No. de pax: | 10 | | |
| 7) Grado de dificultad: | Medio | | |
| ITINERARIO | | | |
| HORA | ACTIVIDADES | | |
| 7H00 | Concentración y salida desde Riobamba ✓ Charla introductoria, bienvenida. ✓ Explicación de itinerario. | | |
| 07H30 | Arribo a Pucara Tambo. ✓ Bienvenida ✓ Desayuno | | |
| 08H15 | Inicio del recorrido desde la Comunidad Cacha Obraje ✓ Breve instrucción sobre el manejo de grupo. ✓ Recomendaciones de que se debe y no debe hacer. | | |
| 09H15 | Parada 1 (granja del Colegio Shyry Cacha) ✓ Interpretación ambiental. ✓ Discurso temático sobre agricultura orgánica | | |
| 09H45 | Parada 2 (Chacapamba) ✓ Interpretación socio-cultural ✓ Visita a la cueva de AntunAya ✓ Relato del cuento AntunAya ✓ Cruce del túnel (No apto para cardiacos) ✓ Escalada al punto de partida (Chacapamba) | | |
| 11H45 | Parada 3 (cacha Centro) ✓ Interpretación socio-cultural ✓ Visita Apica Cacha ✓ Visita a las instalaciones CundorWasi | | |
| 12H40 | Parada 5 (Casa de la Fmlia. Duchicela) ✓ Breve historia de la Dinastía Duchicela. | | |
| 13H30 | Retorno a Pucara Tambo ✓ Almuerzo campestre | | |
| 14H15 | Fin del servicio. | | |

El paquete incluye:



| | |
|--------------------------------|---|
| ➤ Transporte: | Vehículo 4*4. |
| ➤ Alimentación: | Desayuno (1), refrigerio (1), almuerzo campestre (1). |
| ➤ Guianza: | Guía especializado y guía nativo. |
| ➤ Fotografía: | Digital. |
| ➤ Recuerdo: | Artesanía en lana. |
| ➤ Material informativo: | Plegable y postal. |

Mapa temático del recorrido Purwa Ñan (Camino de los Puruwaes)



Mapa No. 3: Mapeo del paquete Puruwa Ñan

PAQUETE No. 3: CONOCIENDO LOS MITOS DE RUMI WASI

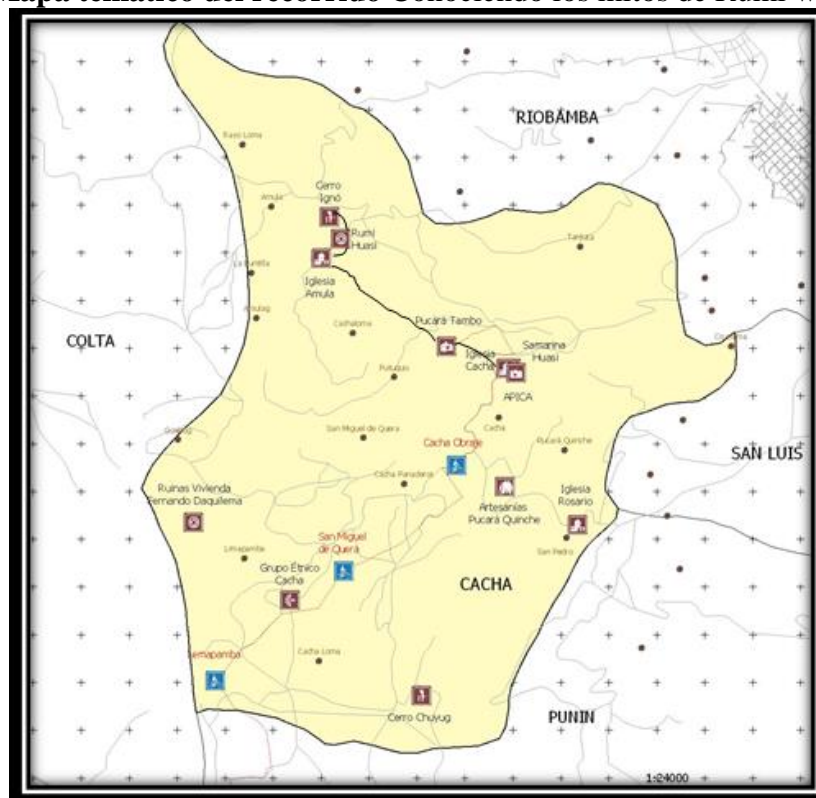
| | | | |
|---|--|--|--|
|  | |  | |
| 1) Código: | PCMRW03 | | |
| 2) Modalidad: | Ecoturismo | | |
| 3) Mercado Objetivo: | Turismo receptivo | | |
| 4) Tiempo de duración: | Un día | | |
| 5) Precio: | 28,00 USD/pax | | |
| 6) No. de pax: | 10 | | |
| 7) Grado de dificultad: | BAJO | | |
| ITINERARIO: | | | |
| HORA | ACTIVIDADES | | |
| 07H00 | Concentración y salida desde Riobamba ✓ Charla introductoria, bienvenida. ✓ Explicación de itinerario. | | |
| 07H30 | Arribo al Centro Turístico Pucará Tambo ✓ Desayuno | | |
| 08H00 | Visita al Museo Etnográfico Cacha ✓ Interpretación socio – cultural ✓ Fotografía sin flash (1) | | |
| 08H45 | Paseo por la granja y jardín de Pucara Tambo ✓ Interpretación ambiental ✓ Práctica de alimentación a los animales de granja. ✓ Reconocimiento y explicación de plantas medicinales. ✓ Fotografía (2) | | |
| 09h00 | Salida en transporte hasta Rayoloma ✓ Visita al pogyo encantado ✓ Relato de las leyendas del lugar. ✓ Fotografía (3) | | |
| 10H30 | Visita a RumiWasi (casas de piedra), en la comunidad Shihuilquis ✓ Interpretación socio – cultural ✓ Arquitectura tradicional ✓ Fotografía (4) | | |
| 11H00 | Visita a la Asociación de Apicultura de Cacha (APICA) ✓ Interpretación técnica - científica ✓ Degustación de productos ✓ Fotografía (5) ✓ Visita a Samarinahuasi ✓ Visita a la Iglesia. ✓ Refrigerio | | |
| 11H30 | Visita a la Modificación Geomorfológica en el sector de Cachaton | | |

| HORA | ACTIVIDADES |
|-------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Interpretación histórica de la Iglesia El Rosario ✓ Interpretación ambiental del hundimiento geológico del sector |
| 12H00 | Visita a las artesanías de Pucara Quinche (José Yambi Guapi) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Interpretación socio – cultural ✓ Fotografía (6) |
| 13H00 | Almuerzo típico en el Centro Turístico Pucará Tambo |
| 14H00 | Recorrido por las instalaciones del Centro Turístico Pucará Tambo <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de un recuerdo ✓ Despedida ✓ Retorno a Riobamba. |
| 15H00 | Arribo a Riobamba <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fin del servicio |

El paquete incluye:



| | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| ➤ Transporte: | Vehículo 4*4. |
| ➤ Alimentación: | Desayuno (1), almuerzo (1). |
| ➤ Guianza: | Guía nativo (2). |
| ➤ Fotografía: | Digital. |
| ➤ Recuerdo: | Artesanía en lana. |
| ➤ Material informativo: | Plegable y postal. |

Mapa temático del recorrido Conociendo los mitos de Rumi wasi



Mapa No. 4: Mapeo del paquete Rumiwasi.

PAQUETE No. 4: VIVENCIAS DEL RUNA...!

| | | |
|---|---|--|
|  | |  <p>Cacha Alli Samay Turismo Comunitario Andino</p> |
| 1) Código: | PVR04 | |
| 2) Modalidad: | Aventura y cultura | |
| 3) Mercado Objetivo: | Turismo receptivo | |
| 4) Tiempo de duración: | Dos días, una noche | |
| 5) Precio: | 81,00 USD/pax | |
| 6) No. de pax: | 10 | |
| 7) Grado de dificultad: | ALTO | |
| ITINERARIO | | |
| DIA 1 | | |
| HORA | ACTIVIDADES | |
| 07H00 | Concentración en Riobamba ✓ Charla introductoria, bienvenida. ✓ Explicación de itinerarios. | |
| 07H30 | Arribo al Pucara Tambo ✓ Bienvenida ✓ Desayuno | |
| 08H00 | Registro de alojamiento | |
| 08H30 | Ciclismo de montaña ✓ Instrucciones ✓ Equipamiento | |
| 09H00 | Inicio de la ruta ciclística | |
| 09H30 | Parada de descanso (Cacha Obraje) ✓ Interpretación socio - cultural ✓ Control de equipos (1) ✓ Fotografía (1) | |
| 11H30 | Parada de descanso (San Miguel de Quera) ✓ Refrigerio ✓ Interpretación socio – cultural ✓ Control de equipos (2) ✓ Fotografía (2) | |
| 13H00 | Parada de descanso (Lemapamba) ✓ Interpretación socio - cultural ✓ Control de equipos (3) ✓ Fotografía (3) | |
| 14H00 | Arribo a la laguna de Colta ✓ Interpretación ambiental ✓ Fotografía (4) | |
| 14H30 | Visita a la iglesia de Balbanera | |

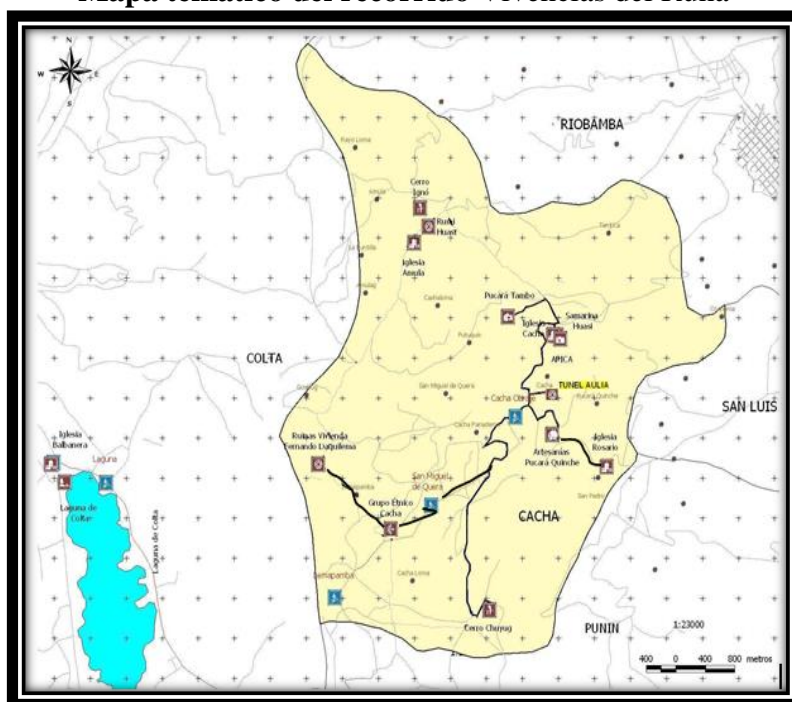
| | |
|--------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Interpretación histórico – cultural ✓ Fotografía (5) ✓ Retorno a Riobamba |
| 15H30 | Almuerzo en el Pucara Tambo |
| 16H30 | Descanso – Preparación para la Ceremonia Ritual |
| 18H00 | Ceremonia Cultural <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proyección cultural (Representación de la fiesta del Matrimonio Indígena en Cacha) ✓ Purificación espiritual. - Proyección de música y danza típica de la zona. |
| 20H00 | Cena |
| 21H00 | Conversatorio <ul style="list-style-type: none"> ✓ Leyendas ✓ Tradiciones ✓ Bebida Típica. |
| 22H00 | Descanso |
| DIA 2 | |
| 07H30 | Desayuno |
| 08H00 | Visita al Museo Etnográfico Cacha <ul style="list-style-type: none"> ✓ Interpretación socio – cultural ✓ Fotografía (sin flash) (6). |
| 09H00 | Paseo por el jardín botánico Pucara Tambo <ul style="list-style-type: none"> ✓ Interpretación ambiental. ✓ Plantas nativas y su utilización en la medicina natural. |
| 09H45 | Visita a los vestigios de la vivienda de Fernando Daquilema |
| 10H30 | Visita a la escuela de la comunidad de Cacha Chuyug <ul style="list-style-type: none"> ✓ Siembra de especies nativas con los niños de la localidad y los turistas en el Cerro Chuyug. ✓ Ascenso al mirador del Cerro Chuyug. ✓ Fotografía (7). ✓ Interpretación ambiental. |
| 13H00 | Visita a las artesanías de Pucara Quinche (José Yambi Guapi) |
| 14H00 | Almuerzo en el Pucara Tambo |
| 15H00 | Recorrido por las instalaciones del Pucará Tambo <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de un recuerdo ✓ Despedida ✓ Retorno a Riobamba. |
| 16H00 | Fin del servicio. |

El paquete incluye:

| | |
|-----------------------------------|--|
| ➤ Transporte: | Vehículo, bicicletas, dispositivos de seguridad. |
| ➤ Alimentación: | desayunos (2), almuerzos(2), cena(1), |
| ➤ Alojamiento: | habitación doble y/o triple. |
| ➤ Guianza: | guía especializado y guía nativo. |
| ➤ Recreación | sp. de planta nativa, fotografías (digital). |
| ➤ Purificación espiritual: | Yachac de Cacha. |

| | |
|--------------------------------|--------------------|
| ➤ Noche cultural: | Música y danza. |
| ➤ Fotografía: | Digital. |
| ➤ Recuerdo: | Artesanía en lana. |
| ➤ Material informativo: | Plegable y postal. |

Mapa temático del recorrido Vivencias del Runa



Mapa No. 5: Mapeo del paquete vivencias del runa.

3. Determinación de precios para los paquetes elaborados

El costo total (CT) está conformado por los costos de producción: fijos más variables totales (gastos de administración que se estiman en el 10% y los gastos de ventas que se estiman en el 20%).

La carga impositiva se estima en el 12% que corresponde al IVA.

La Utilidad estimada en los paquetes corresponde entre el 15% y 25%, con la finalidad de generar rentabilidad a la empresa.

a. Estructura de Costos del Paquete No. 1

Cuadro No. 53: Costos del paquete Aventura en dos ruedas

| COSTOS GENERALES | CANTIDAD | PREC. UNIT | RANGOS DE PAX | | |
|------------------------------------|----------|------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | 4 | 6 | 10 |
| Guianza especializada | 1 | 30 | 30,00 | 30,00 | 30,00 |
| Guie nativo | 1 | 50 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| Transporte | 1 | 50 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| TOTAL COSTOS GENERALES | | | 130,00 | 130,00 | 130,00 |
| COSTOS INDIVIDUALES | | | | | |
| desayuno | 1 | 3 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| alquiler de equipos | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| ingreso CI | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| almuerzo | 1 | 3 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| TOTAL COSTOS INDIVIDUALES | | | 8,00 | 8,00 | 8,00 |
| COSTOS TOTALES POR PERSONA | | | | | |
| TOTAL COSTOS GENERALES | | | 130,00 | 130,00 | 130,00 |
| TOTAL COSTOS INDIVIDUALES | | | 8,00 | 8,00 | 8,00 |
| TOTAL DE COSTOS | | | 138,00 | 138,00 | 138,00 |
| Gastos administrativos 10% | | | 4,05 | 2,97 | 2,10 |
| Gastos de depreciación y venta 10% | | | 4,05 | 2,97 | 2,10 |
| Margen de rango (utilidad) 25% | | | 0,75 | 0,75 | 0,75 |
| PRECIO NETO | | | 64,80 | 47,47 | 33,60 |
| IVA 12% | | | 73,00 | 53,00 | 38,00 |

El precio de venta del paquete turístico “AVENTURA EN DOS RUEDAS” es de \$ 38.00 USD con un grupo de 10 personas, en función a la capacidad de operación del recurso humano y la capacidad de las bicicletas que se propone adquirir. El costo es atractivo para los servicios que incluye. Al mismo tiempo competitivo en función a productos de similares características. El paquete está diseñado entendiendo que hay clientes que están dispuestos a la adrenalina y emociones fuertes.

b. Estructura de Costos del Paquete No. 2

Cuadro No. 54: Costos del paquete Puruwa Ñan (Camino de los Puruwaes)

| COSTOS GENERALES | CANTIDAD | PREC.UNIT | RANGOS DE PAX | | |
|------------------------------------|----------|-----------|---------------|--------------|--------------|
| | | | 4 | 6 | 10 |
| Guia nativo | 1 | 30 | 30,00 | 30,00 | 30,00 |
| Transporte | 1 | 50 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| | | | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL COSTOS GENERALES | | | 80,00 | 80,00 | 80,00 |
| COSTOS INDIVIDUALES | | | | | |
| desayuno | 1 | 2,5 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| alquiler de equipos | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| ingreso CI | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| lonch | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| almuerzo | 1 | 3 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | | | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL COSTOS INDIVIDUALES | | | 8,50 | 8,50 | 8,50 |
| COSTOS TOTALES POR PERSONA | | | | | |
| TOTAL COSTOS GENERALES | | | 80,00 | 80,00 | 80,00 |
| TOTAL COSTOS INDIVIDUALES | | | 8,50 | 8,50 | 8,50 |
| TOTAL DE COSTOS | | | 88,50 | 88,50 | 88,50 |
| Gastos administrativos 10% | | | 2,85 | 2,18 | 1,65 |
| Gastos de depreciación y venta 10% | | | 2,85 | 2,18 | 1,65 |
| Margen de rango (utilidad) 25% | | | 0,75 | 0,75 | 0,75 |
| PRECIO NETO | | | 45,60 | 34,93 | 26,40 |
| IVA 12% | | | 51,00 | 39,00 | 30,00 |

El precio de venta del paquete turístico “PURUHA ÑAN (CAMINO DE LOS PURUHAES)” es de 30.00 USD con un grupo de 10 personas, en función a la capacidad de operación del recurso humano y la capacidad del vehículo a contratar.

c. Estructura de Costos del Paquete No. 3

Cuadro No. 55: Costos del paquete conociendo los mitos de Rumi wasi.

| COSTOS GENERALES | CANTIDAD | PREC.UNIT | RANGOS | | |
|------------------------------------|----------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| | | | DE PAX | | |
| | | | 4 | 6 | 10 |
| Guia nativo | 1 | 30 | 30,00 | 30,00 | 30,00 |
| Transporte | 1 | 50 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| | | | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL COSTOS GENERALES | | | 80,00 | 80,00 | 80,00 |
| COSTOS INDIVIDUALES | | | | | |
| Desayuno | 1 | 2,5 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| Ingreso CI | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Lonch | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Almuerzo | 1 | 3 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| TOTAL COSTOS INDIVIDUALES | | | 7,50 | 7,50 | 7,50 |
| COSTOS TOTALES POR PERSONA | | | | | |
| TOTAL COSTOS GENERALES | | | 80,00 | 80,00 | 80,00 |
| TOTAL COSTOS INDIVIDUALES | | | 7,50 | 7,50 | 7,50 |
| TOTAL DE COSTOS | | | 87,50 | 87,50 | 87,50 |
| Gastos administrativos 10% | | | 2,75 | 2,08 | 1,55 |
| Gastos de depreciación y venta 10% | | | 2,75 | 2,08 | 1,55 |
| Margen de rango (utilidad) 25% | | | 0,75 | 0,75 | 0,75 |
| PRECIO NETO | | | 44,00 | 33,33 | 24,80 |
| IVA 12% | | | 49,00 | 37,00 | 28,00 |

El precio de venta del paquete turístico tres es de 28,00 USD con un grupo de 10 personas, en función a la capacidad de operación del recurso humano y la capacidad del vehículo previsto contratar. El paquete está diseñado entendiendo que habrá clientes con variables pictográficas que quieran profundizar sobre la historia y la cultura de la zona.

a. Estructura de Costos del Paquete No. 4

Cuadro No. 56: Costos del paquete vivencias del runa...!

| COSTOS GENERALES | CANTIDAD | PREC.UNIT | RANGOS DE PAX | | |
|------------------------------------|----------|-----------|---------------|---------------|---------------|
| | | | 4 | 6 | 10 |
| Guia nativo | 1 | 30 | 30,00 | 30,00 | 30,00 |
| Guia especializado | 1 | 50 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| Transporte | 1 | 50 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| Proyección Cultural | 1 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Yachac | 1 | 25 | 25,00 | 25,00 | 25,00 |
| Grupo de música y danza | 1 | 50 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| Grupo de danza | 1 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL COSTOS GENERALES | | | 205,00 | 205,00 | 205,00 |
| COSTOS INDIVIDUALES | | | | | |
| Alojamiento | 1 | 10 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| Desayuno | 1 | 2,5 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| Almuerzo | 2 | 3 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| Cena | 1 | 3 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Alquiler de equipos | 1 | 5 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Ingreso ci | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Lonch | 3 | 1 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Recuerdo | 1 | 0,5 | 0,50 | 0,50 | 0,50 |
| TOTAL COSTOS INDIVIDUALES | | | 31,00 | 31,00 | 31,00 |
| COSTOS TOTALES POR PERSONA | | | | | |
| TOTAL COSTOS GENERALES | | | 205,00 | 205,00 | 205,00 |
| TOTAL COSTOS INDIVIDUALES | | | 31,00 | 31,00 | 31,00 |
| TOTAL DE COSTOS | | | 236,00 | 236,00 | 236,00 |
| Gastos administrativos 10% | | | 8,23 | 6,52 | 5,15 |
| Gastos de depreciación y venta 10% | | | 8,23 | 6,52 | 5,15 |
| Margen de rango (utilidad) 15% | | | 0,85 | 0,85 | 0,85 |
| PRECIO NETO | | | 116,12 | 92,00 | 72,71 |
| IVA 12% | | | 130,00 | 103,00 | 81,00 |

El precio de venta del paquete turístico cuatro es de 81.00 USD con un grupo de 10 personas.

B. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

1. Análisis de la situación interna

a. Características generales de la empresa

1) Localización

La Agencia de viajes Cacha Alli Samay se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, barrio La Condamine, en las calles Esmeraldas y Carabobo, en los altos de la distribuidora de calzado The Universe Boutique.

2) Origen

Surge de la idea de CACHAMSI (*Medical Spanish Institute*) y la FUNDACION DUCHICELA, sus propietarios. Desde hace más de cuatro años Cacha Alli Samay se encuentra operando en el mercado local; en la actualidad la empresa se encuentra bajo el mando de la Ing. en Administración de Empresas Maria Elena Guallpa y el Sr. Ángel Sucuy quien es oriundo de Cacha, si bien es cierto es la persona que más tiempo está dentro del ámbito turístico de la parroquia Cacha, conociendo así todos los rincones de la misma.

María Elena Guallpa desde temprana edad tuvo la visión de crear empresa, y cuando hace siete años trabajo con Luis Felipe Duchicela planteó la idea de realizar una Agencia de Viajes, hasta que un 08 de Agosto de 2008 constituyo la empresa con el nombre de *Cacha Alli Samay*.

Para Don Ángel Sucuy Desde niño la naturaleza tuvo una profunda atracción sobre él, por lo que hoy se ha convertido en su estilo de vida. Amante de la naturaleza y respeto a toda forma de vida. Ha recorrido a lo largo y ancho de toda la parroquia Cacha., lo que le ha permitido conocer ampliamente las rutas más espectaculares y aventureras para la realización del ciclismo de montaña y caminatas.

En cambio el Dr. Luis Felipe Duchicela, descendiente de la dinastía de su mismo apellido y es quien a dado vida al turismo en la parroquia Cacha, actualmente vive en los Estados Unidos de Norte América. Con sus propios recursos incentiva el desarrollo del pueblo indígena.

3) Marco filosófico

a). Misión:

1. Fomentar el turismo comunitario en Cacha.
2. Dar a conocer a Cacha Alli Samay nacional e internacionalmente.
3. Satisfacer las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros.
4. Prestar los servicios de tours a todos los rincones del Ecuador.

b). Visión:

1. Posicionar a Cacha Alli Samay como una Agencia de Turismo de prestigio, ofreciendo a los visitantes servicios de calidad, confianza y seguridad.
2. Prestar el mejor servicio comunitario a través de la colaboración de las comunidades participantes.

4) Objetivos de la empresa

1. Ampliar la cobertura de mercado de Cacha Alli Samay a nivel nacional e internacional con sus productos comunitarios.
2. Brindar servicio de calidad que permitan satisfacer las necesidades del mercado.
3. Desarrollar nuevos productos que permitan satisfacer los gustos de los diferentes clientes (Productos a nivel provincial).
4. Contar con nuevas tecnologías.
5. Contar con recurso personal calificado para brindar un servicio de calidad a los clientes.

5) Estructura orgánica funcional

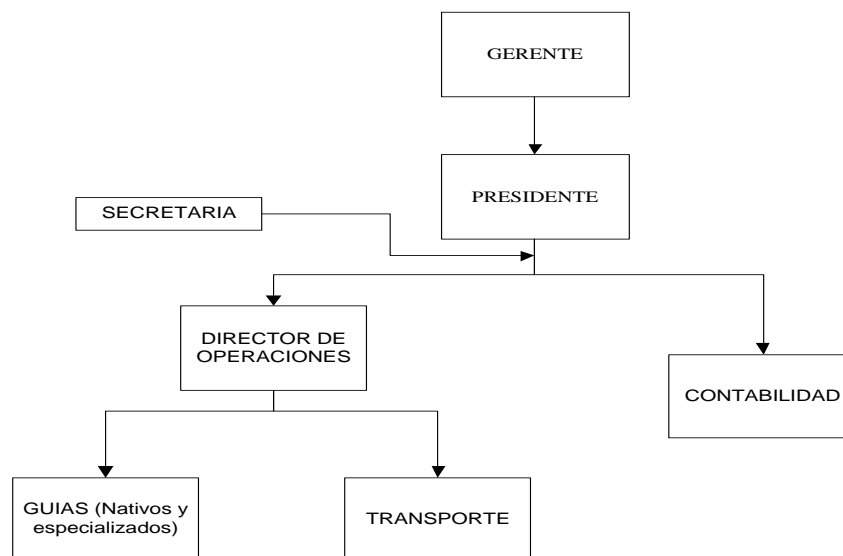


Gráfico No. 41: Organigrama estructural de la Agencia de viajes Cacha Alli Samay. La gerente general de Cacha Alli Samay es la Ing. Mará Elena Guallpa, a cargo de ella está todo el funcionamiento orgánico de la misma, en la actualidad el presidente que en primera instancia estuvo se encuentra fuera de la empresa ya que era un representante de la Fundación Duchicela, en consiguiente dicha Fundación trabaja directamente con la agencia de viajes como un nexo para captar clientes extranjeros específicamente de Estados Unidos y voluntarios médicos.

Bajo la dirección de la gerente se encuentra el director de operaciones que es el Sr. Ángel Sucuy tiene un bachillerato en ciencias sociales en el colegio Shyry Cacha y es el encargado de orientar y dirigir al personal, además cabe mencionar que es la persona que más tiempo labora en la empresa demostrando dedicación, puntualidad y honestidad, razones que le hacen merecedor para dicho cargo. Con su vehículo cumple también el cargo de chofer, trasladando grupos pequeños a Pucara Tambo.

Finalmente existen tres guías nativos, quienes brindan un tour por el centro ritual, el pogyo y el jardín botánico, mientras no hay turistas ayudan en los quehaceres de Pucara Tambo.

La toma de decisiones en Cacha Alli Samay es Autocrático, es decir la dirección y la toma de decisiones se hace y realiza a nivel directivo, es decir entre el la gerente y el director de operaciones.

A continuación se da a conocer las funciones de cada nivel:

Cuadro No. 57: Funciones de los diferentes niveles jerárquicos

| FUNCIONES DE LOS DIFERENTES NIVELES JERÁRQUICOS | | |
|--|--|---|
| GERENTE | PRESIDENTE | SECRETARIA |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Representante legal de la empresa. ➤ Encargado de dirigir y orientar la empresa, ➤ Control del personal ➤ Se encarga de las ventas ➤ Contactos ➤ Pago a los empleados | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Convoca a las reuniones ➤ Dirige y orienta la empresa | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llamadas ➤ Check in / check out ➤ Reservaciones ➤ Cuentas diarias ➤ Registro computarizado de ingresos y egresos ➤ Depósitos |

| DIRECTOR DE OPERACIONES | GUIAS | CONTADORA |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Encargado de explicar sobre los tours. ➤ Llevar el orden entre el personal de operación. ➤ Organizar al personal. ➤ Recibir a los turistas. ➤ Solicitar informes a los guías. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparar las condiciones más favorables para el Tour. ➤ Conducir a los turistas a los diferentes atractivos. ➤ Interpretar sobre las culturas, flora y fauna de la zona. ➤ Cuidar la seguridad del turista. ➤ Velar por la protección y respeto del ambiente. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejar la contabilidad. ➤ Facturación ➤ Informar sobre los balances y estados financieros. |

6) Análisis de los recursos humanos

Cuadro No. 58: Recursos Humanos de la Agencia de viajes

| Puesto | Responsable | Nivel Académico / Título | Horario | Sueldo USD | Tiemp. empres. | Días Libres |
|----------------------------|-----------------------|-------------------------------------|----------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|
| Gerente | María Elena Gualpa | Ing. Administración de Empresas | Indefinido | 250 | 4 años | 2 |
| Contadora CPA | Fabiola Zamora | Ing. En Contabilidad | Indefinido | 50 | 1 año | 2 |
| Director de operaciones | Ángel Sucuy | Bachiller | Indefinido | 200 | 4 años | 2 |
| Guía | Segundo Janeta | Guía Nativo | Indefinido | 25por día | 1 año | 2 |

Fuente: Cacha Alli Samay

María Elena Gualpa es Ingeniera en Administración de Empresas, propietaria del 50% de acciones de la agencia de viajes Cacha Alli Samay y la vez gerencia esta empresa, sus funciones iniciaron hace cuatro años, tiempo en el que ha trabajado arduamente para posicionar la empresa a nivel nacional e internacional, pero la falta de recursos económicos y la carencia de conocimientos dentro del ámbito turístico ha sido un causante para detener el desarrollo adecuado de la misma, actualmente percibe un sueldo de \$250,00 mensuales.

William Villegaz, representante de la Fundación Duchicela actualmente se encuentra en otros ámbitos que no se relacionan con el turismo, pero cabe destacar que la Fundación en si está al pendiente de las actividades que se realizan dentro de la empresa.

La contabilidad se encuentra a cargo de la Ing. Fabiola Zamora quien es la encargada de realizar las declaraciones mensuales del impuesto al valor agregado (IVA) y presenta balances y estados financieros al término de cada año, trabaja externamente percibiendo un sueldo mensual de \$50,00 USD mensual, la facturación lo hace directamente la gerente.

Don Ángel Sucuy, persona de mayor confianza trabaja 4 años en la empresa, tiene el cargo de director de operaciones percibiendo un sueldo mensual de \$200.00 USD, además cumple el cargo de chofer para grupos pequeños, alquilando su camioneta bajo un costo de \$15.00 USD por viaje.

El guía es oriundo de Cacha, Don Segundo Janeta es bachiller, trabaja un año con la empresa, y percibe \$25,00 por guianza.

7) Tecnología que dispone la empresa

En cuanto a tecnología es muy escasa, la empresa mantiene un computador con el paquete office donde mantienen internet disponible todo el tiempo, no cuenta con una central de reservas, por lo que lo realizan a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos.

8) Control de calidad

En la empresa se procura mantener un servicio de calidad, para lo cual se detalla a continuación en las diferentes áreas:

➤ Atención al cliente

- Se capacita al personal antes de cada salida.

➤ Guianza

- Presentación de informes después de cada salida.
- Opinión de los turistas a través del llenado de una ficha.

Existe un libro de comentarios, donde se han registrado 754 visitantes durante el año 2011, mismos que dicen estar satisfechos con el servicio, pero hace falta mayor publicidad para dar a conocer el destino turístico. A parte en caso de existir alguna anomalía con el turista se procura trabajar en ello y mejorar cada día.

9) Recursos económicos y financieros

La empresa tiene un capital de trabajo propio, posee una cuenta corriente en el banco del pichincha donde se deposita los ingresos que tiene la empresa, además cuenta con muebles y enseres para la adecuación de la oficina, como también equipos de cómputo, en cuanto a publicidad tienen una valla publicitaria con el nombre de la agencia de viajes y 4000 volantes que se obsequian a los turistas o en festividades. Actualmente tienen un patrimonio de \$1286.00 USD.

Cuadro No. 59: Detalle de los materiales y equipos que posee la Agencia de viajes.

| CODIGO | CANTIDAD | U. MEDIDA | DETALLE | P/U | P/T |
|---------------|----------|-----------|---------------------------------------|---------------|---------------|
| 1 | | | ACTIVO | | |
| 1.1 | | | CORRIENTE | | |
| | | | | | |
| 1.1.03 | | | BANCOS | | |
| 1.1.03.01 | 1 | Unidad | Banco del Pichincha | 450.00 | 450.00 |
| | | | Subtotal | 450.00 | 450.00 |
| 1.2.08 | | | MUEBLES Y ENSERES | | |
| 1.2.08.01 | 1 | Unidad | Escritorio | 50.00 | 50.00 |
| 1.2.08.02 | 2 | Unidad | Sillas de metal tapizadas color negro | 34.00 | 68.00 |
| 1.2.08.03 | 1 | Unidad | Silla giratoria | 95.00 | 95.00 |
| 1.2.08.04 | 1 | Unidad | Sillón | 30.00 | 30.00 |
| 1.2.08.05 | 1 | Unidad | Archivador | 50.00 | 50.00 |
| 1.2.08.06 | 1 | Unidad | Mesa de centro | 30.00 | 30.00 |
| 1.2.08.07 | 1 | Unidad | Mesa de computadora | 53.00 | 53.00 |
| | | | Subtotal | 342.00 | 376.00 |
| 1.2.10 | | | EQUIPO DE OFICINA | | |
| 1.2.10.01 | 1 | Unidad | Teléfono convencional | 20.00 | 20.00 |
| 1.2.10.02 | 1 | Unidad | Computadora | 400.00 | 400.00 |

| | | | | | |
|---------------|------|----------|----------------------------------|---------|---------|
| 1.2.10.03 | 8 | unidad | Marcos para mapas | 5.00 | 40.00 |
| | | | Subtotal | 425.00 | 460.00 |
| 1.2.12 | | | PROMOCION Y PUBLICIDAD | | |
| 1.2.12.01 | 1 | unidad | Letrero para publicidad | 30.00 | 30.00 |
| 1.2.12.02 | 1 | unidad | Adhesivo publicitario | 56.00 | 56.00 |
| 1.2.12.03 | 4000 | unidades | Material publicitario | 300.00 | 300.00 |
| | | | Subtotal | 386.00 | 386.00 |
| 1.3 | | | OTROS ACTIVOS | | |
| 1.3.1 | | | GASTOS DE CONSTITUCIÓN | | |
| 1.3.1.01 | | | Arriendo | 150.00 | 150.00 |
| 1.3.1.02 | | | Patente municipal | 34.00 | 34.00 |
| 1.3.1.03 | | | LUAF (Municipio) | 123.00 | 123.00 |
| 1.3.1.04 | | | Patente (Ministerio de ambiente) | 200.00 | 200.00 |
| 1.3.1.05 | | | Inscripción (MINTUR) | 123.00 | 123.00 |
| 1.3.1.06 | | | Permiso (bomberos) | 10.00 | 10.00 |
| 1.3.1.07 | | | Inscripción de marca (IEPI) | 100.00 | 100.00 |
| | | | Subtotal | 1672.00 | 1672.00 |
| | | | TOTAL | | |

Fuente:Cacha Alli Samay
Elaboración: Franklin León.

PATRIMONIO: 1286.00

10) Cartera de productos

El propósito de toda empresa dedicada a la venta de servicios o productos es obtener mayor utilidad, por esta razón se ha implementado nuevos y acogedores paquetes turísticos que se puedan operar a través de la agencia de viajes Cacha Alli Samay, con el propósito de diversificar los productos de la oferta actual y obtener mayor volumen de ventas.

A continuación se detalla los paquetes elaborados para diversificar la oferta actual existente.

Cuadro No. 60: Cartera de productos elaborados para la operación.

| PAQUETES | | | | | | | |
|----------|------------------------------------|---|---|-----------|-------|--------|--------------------|
| Nº | Nombre | Descripción | Recorrido/ Lugar | Distancia | Nivel | (Días) | Precios 10 Pax USD |
| 1 | ANEVTURA EN DOS RUEDAS | Mágica travesía que une dos destinos Cacha y Colta | Cacha Pucara Tambo, Rayoloma, San Miguel de Quera, Laguna de Colta, Riobamba. | 35 km | Alto | 1 Día | 38.00 |
| 2 | PURUWA ÑAN (Camino de los purwaes) | Conocerás los lugares más hermosos de Cacha, | Cacha Obraje, Coleg. Shyry Cacha, Chacapamca, Cacha centro, Casa Duchicela, Pucara Tambo. | 6 km | Fácil | 1 Día | 30.00 |
| 3 | CONOCIENDO LOS MITOS DE | Un mágico recorrido que nos lleva a tiempos de antaños, a | Pucara Tambo, Rayoloma, Shiwilkis, Apica Cacha, | 10km | Medio | 1 Día | 28.00 |

| | | | | | | | |
|---|--------------------|--|--|--------------------|------|--------|-------|
| | RUMI WASI | través de historias que nos regresan a las vivencias de los antepasados. | Cachatón, Pucara Quinche, Pucara Tambo. | | | | |
| 4 | VIVENCIAS DEL RUNA | Convive con la comunidad, sus costumbres, tradiciones y labores diarias. | <p>DIA 1</p> <p>Pucara tambo, Cacha Obraje, San Miguel de Quera, Lemapamba, Laguna de Colta, Riobamba, Pucara tambo.</p> <p>DIA 2</p> <p>Pucara Tambo, Cacha Chuyug, Pucara Quinche, Pucara Tambo.</p> | 35 km 11 km | Alto | 2 Días | 81.00 |

11) Políticas de comercialización (canales y políticas de ventas)

Cuadro No. 61: Canales de comercialización.

| CANAL | | POLÍTICA | % de ventas |
|-----------------------|------------|-------------------------|-------------|
| Intermediarios | Americanos | Comisión 10% | 56% |
| Venta directa | --- | A través de páginas web | 44% |

Fuente: Cacha Alli Samay

Dentro de la comercialización cabe mencionar que las ventas se las realizan a través de intermediarios que son agencias de viajes localizadas en Estados Unidos y en Quito-Ecuador, quienes por sus ventas obtienen una comisión del 10%, estrategia que ha funcionado favorablemente ya que la mayoría (56%) de turistas que visitan Cacha son a través de estas empresas. En menor cantidad (44%) se realiza a través de la venta directa es decir por medio de la página web o directamente con la operadora.

12) Posicionamiento

Durante los cuatro años que existe la empresa se ha dedicado hacia un nicho de mercado específico, mismos que son estudiantes de medicina de los Estados Unidos, que cada año visitan nuestro país como voluntarios, y no así dentro del mercado local y nacional donde existe una gran demanda insatisfecha que requiere conocer nuevos atractivos turísticos, es por ello que se plantea un plan de mercadotecnia que permita dar a conocer Cacha Alli Samay poder competir con las demás agencias de viajes y tour operadoras que existen en nuestro país.

2. Estrategias del Mix de Marketing

a. Objetivos de marketing

1. Incrementar la cuota de mercado de turismo nacional en un 15% y la del turismo internacional en un 7%. A partir de la aplicación del plan.
2. Incrementar la tasa de ocupación de un promedio de 6.71% a 8.21%.
3. Desarrollar un plan de marketing interno
4. Posicionarse como una empresa reconocida a nivel nacional e internacional.
5. Establecer estrategias del mix de marketing en cuanto a producto, precio, plaza y promoción.

b. Estrategias de producto

1. Diseño de la imagen corporativa
2. Incluir elementos diferenciales del producto
3. Estructurar de paquetes turísticos integrados
4. Elaborar términos y condiciones para la operación y comercialización de los paquetes
5. Trabajar en el fortalecimiento del talento humano

c. Estrategias de precio

1. Elaboración de tablas referenciales para cotización de servicios
2. Estructuración de tarifarios específicos en función de rangos de Pax
3. Definición de tablas de comisiones para negociaciones con tour operadores

d. Estrategias de plaza

1. Realizar alianzas estratégicas con tour operadores y/o agencias de viajes de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca y Riobamba
2. Realizar alianzas con tour operadores y mayoristas internacionales
3. Desarrollar el marketing relacional con el internet (marketing electrónico)

e. Estrategias de promoción

1. Elaborar el material publicitario de promoción y difusión
2. Promoción en la Página Web y portales de turismo
3. Inscribir en Guías de viajes.

3. Fase Operativa

Las decisiones básicas que todas las empresas deben tomar en relación con las actividades que desempeñarán en el mercado forman parte de un conjunto de técnicas y acciones coordinadas entre si que permitirán conseguir los resultados esperados.

La empresa dispone, por tanto, de diferentes variables o instrumentos, controlables todos ellos y que forman parte operativa u operacional de marketing, lo que se conoce como el marketing mix.

El marketing mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar los diferentes instrumentos o medios de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos establecidos.

Partimos elaborando el plan de acción para la agencia de viajes Cacha AlliSamay:

Cuadro No. 62: Plan de acción para la mitigación de los objetivos de marketing.

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | CRONOGRAMA (PRIMER AÑO) | PRESUPUESTO | RESPONSABLE |
|--|--|----------------------------|-------------|------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar la tasa de ocupación de un promedio de 1.85% a 5.5%. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estructurar paquetes turísticos integrados para mejorar el volumen de ventas. | Mes 1 | 100.00 | Personal de marketing. |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar un plan de marketing interno | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajar en el fortalecimiento del talento humano a través del marketing interno. | Mes 1 | 100.00 | Personal de marketing. |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionarse como una empresa reconocida a nivel nacional e internacional. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar términos y condiciones para la operación y comercialización de los paquetes y aplicar el plan de marketing. | Mes 2 | 150.00 | Personal de marketing. |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer estrategias del mix de marketing en cuanto a producto, precio, plaza y promoción. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incluir elementos diferenciales del producto tomando en cuenta producto, precio, plaza y promoción. | Mes 1 | 0.00 | Personal de marketing. |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir la imagen de marca de la agencia de viajes Cacha Alli Samay | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Proponer la creación de la imagen corporativa | 12 meses del año. | 300.00 | Personal de marketing. |

a. Producto

1) Estrategia 1. Creación de la imagen corporativa

En base a las características del producto y a sus atributos tanto físicos como psicológicos la marca Cacha Alli Samay se posicionará en el mercado con el siguiente Logotipo, para el mercado nacional e internacional:



Gráfico No. 42: Logotipo de la empresa

a) Signos de identidad

Los signos de la marca fueron los pasos que se utilizaron para llegar al diseño, en la que se trabajó en base a tres aspectos:

Ícono.- se basó en un proceso de abstracción orgánico, en la que se utilizaron figuras naturales más no rectas, ya que se pretende vender elementos relacionados con la naturaleza.

Fenotipo.- fue creado con elementos existentes de la familia tipográfica: Segoe print, Times y Calibri, se utilizó este tipo de texto por ser legible y simple, las formas de las letras son curvas y están con tres diferentes gamas cromáticas

Logotipo.- su creación se basó en la riqueza natural de Cacha, simbolizando flores y aves, ya que hace siglos atrás fue considerada como el paraíso de los puruwaes por la reina pacha.

2) Estrategia 2. Elementos diferenciales del producto

Las principales características que diferencian a los productos turísticos de los demás son:

- **Turismo vivencial.**- interacción cultural entre el turista y los diferentes actores que forman parte de los destinos turísticos considerados en la elaboración de los paquetes turísticos.
- **Paquetes integrados.**- conjunción de las 23 comunidades que conforman la parroquia Cacha, en la que todos los paquetes elaborados presentan circuitos integrados de los diferentes destinos de la parroquia.
- **Multiexperiencias.**-se incluye todas las tipologías de turismo recogidas en el estudio de mercado, en la que en los paquetes turísticos elaborados se incluyó características como: visitas a áreas naturales, comunidades indígenas, de tal forma que resulte una gama de actividades, para el deleite y placer de los turistas en los diferentes destinos.

3) Estrategia 3. Estructuración de paquetes turísticos integrados

Se sugieren los siguientes programas de viaje:

Cuadro No. 63: Programas de viajes

| Nº | Nombre | Recorrido/ Lugar | Distancia | Nivel | (Días) |
|----|------------------------------------|---|-----------|-------|--------|
| 1 | ANEVTURA EN DOS RUEDAS | Cacha Pucara Tambo, Rayoloma, San Miguel de Quera, Laguna de Colta, Riobamba. | 35 km | Alto | 1 Día |
| 2 | PURUWA ÑAN (Camino de los purwaes) | Cacha Obraje, Coleg. Shyry Cacha, Chacapamca, Cacha centro, Casa Duchicela, Pucara Tambo. | 6 km | Fácil | 1 Día |

| | | | | | |
|---|---|---|--------------------|-------|--------|
| 3 | CONOCIENDO LOS MITOS DE RUMI WASI | Pucara Tambo, Rayoloma, Shiwilkis, Apica Cacha, Cachaton, Pucara Quinche, Pucara Tambo. | 10km | Medio | 1 Día |
| 4 | VIVENCIAS DEL RUNA | DIA 1 Pucara tambo, Cacha Obraje, San Miguel de Quera, Lemapamba, Laguna de Colta, Riobamba, Pucara tambo. DIA 2 Pucara Tambo, Cacha Chuyug, Pucara Quinche, Pucara Tambo. | 35 km 11 km | Alto | 2 Días |

4) Estrategia 4. Términos y condiciones para la operación y comercialización de los paquetes

Una vez diseñados los productos turísticos, se deberán tener políticas bien claras para la operación de los mismos, con el objetivo de asegurar su calidad y brindar una buena experiencia a los clientes. Los términos y condiciones descritos en este documento se aplican para todos los servicios y tours contratados. El usuario de estos servicios se acogerá a los términos y condiciones, aceptando haber leído y entendido estos términos, sin ningún reclamo alguno. (Anexo N° 2)

5) Estrategia 5. Fortalecimiento del talento humano

En la industria turística, la mayor parte de la actividad de mercadotecnia se lleva a cabo por los empleados que no forman parte del personal del departamento de Marketing.

El programa de marketing de la Agencia de viajes lleva clientes a la misma. El personal de la Agencia de viajes debe convertir en un cliente habitual al turista que utiliza los servicios de la Operadora por primera vez.

Para que la estrategia 5 del fortalecimiento de talento humano tome una dirección adecuada, se menciona algunos pasos a seguir ver (Anexo 3)

a) Lograr que los empleados entreguen productos satisfactorios al cliente, para ello se ha determinado la mercadotecnia interna.

- Establecer una cultura de servicio
- Contar con un enfoque de mercadotecnia orientado hacia la gerencia de recursos humanos
- Comunicar a los empleados la información de mercadotecnia.
- Implementar un sistema de recompensa y reconocimiento.

b) Crear un ambiente estimulante y un sólido compromiso de trabajo que ayude a mantener activo al personal.

Dichas capacitaciones se deberán impartir a todo el personal nuevo, ya que el propósito principal es crear un ambiente familiar con el personal de Cacha Alli Samay.

- Presentar la empresa
- Definir tareas particulares
- Comunicar a los empleados la información de mercadotecnia
- Dar a conocer el sistema de recompensa y reconocimiento.

El proceso estará enfocado a crear un sentimiento de que todos somos una gran Familia llamada CACHA ALLY SAMAY, y que cuentan con un trato justo, y el mejor salario del mercado laboral.

Después la Agencia de viajes pondrá a prueba a los aspirantes exitosos durante un periodo de tres meses.

- c) **Crear empleados fieles y orgullosos, quienes a su vez den un trato justo al cliente y el mismo se sienta satisfecho del servicio recibido.**
- Dar a conocer la importancia de cada departamento y la manera de trabajar en equipo para servir al cliente.
 - Tener la seguridad de que todos los miembros de la Agencia de viajes Cacha Alli Samay conozcan los productos que se vende.
 - Motivar al empleado para que pueda solucionar los diferentes problemas que se le presenten en el trabajo
 - Actualizar los conocimientos sobre el entorno en el que se desenvuelven.

Los empleados con una capacitación adecuada ofrecen un servicio de calidad que ayuda a la imagen de la empresa, atrayendo a más clientes y empleados a la organización.

La actitud negativa tomada desde cualquier nivel del organigrama podría convertirse en profecía que se cumple en las empresas que tienen esa actitud.

Cuando los empleados no cuentan con una capacitación adecuada, no pueden ofrecer un servicio de calidad. Al no ser capaces de proporcionar un buen servicio se sentirán incómodos en sus trabajos y renunciarán.

Por desgracia esto refuerza la creencia de los patrones de que no deberían gastar dinero en la capacitación de sus empleados. Sin embargo no invertir en los programas de capacitación conduce a un ciclo de rotación frecuente de personal y a la insatisfacción del cliente.

Vale la pena mencionar que es una inversión el proceso de capacitación para cada candidato, pero es mejor gastar en elegir el mejor empleado que tratar de reparar los errores causados por empleados ineficientes.

b. Precio

1) Estrategia 1. Elaboración de tablas referenciales para cotización de servicios

Para calcular el precio de costo total se deberá juntar los costos fijos, variables y beneficios del producto. A continuación se especifica una matriz para el cálculo de costos de los paquetes:

Cuadro No. 64: Matriz del análisis de costos del paquete # 1

| COSTOS GENERALES | CANTIDAD | PREC. UNIT | RANGOS DE PAX | | |
|------------------------------------|----------|------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | 4 | 6 | 10 |
| Guianza especializada | 1 | 30 | 30,00 | 30,00 | 30,00 |
| Guie nativo | 1 | 50 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| Transporte | 1 | 50 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| TOTAL COSTOS GENERALES | | | 130,00 | 130,00 | 130,00 |
| COSTOS INDIVIDUALES | | | | | |
| Desayuno | 1 | 3 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| alquiler de equipos | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| ingreso CI | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Almuerzo | 1 | 3 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| TOTAL COSTOS INDIVIDUALES | | | 8,00 | 8,00 | 8,00 |
| COSTOS TOTALES POR PERSONA | | | | | |
| TOTAL COSTOS GENERALES | | | 130,00 | 130,00 | 130,00 |
| TOTAL COSTOS INDIVIDUALES | | | 8,00 | 8,00 | 8,00 |
| TOTAL DE COSTOS | | | 138,00 | 138,00 | 138,00 |
| Gastos administrativos 10% | | | 4,05 | 2,97 | 2,10 |
| Gastos de depreciación y venta 10% | | | 4,05 | 2,97 | 2,10 |
| Margen de rango (utilidad) 25% | | | 0,75 | 0,75 | 0,75 |
| PRECIO NETO | | | 64,80 | 47,47 | 33,60 |
| IVA 12% | | | 73,00 | 53,00 | 38,00 |

2) Estrategia 2. . Estructuración de tarifarios específicos en función de rangos de Pax

Cuadro No. 65. Tarifario 2012 de los productos turísticos

| NOMBRE DEL PAQUETE | DURACION | PRECIO POR PAX (USD) | | | INCLUYE |
|----------------------------------|----------|----------------------|--------|-------|--|
| | | 4 | 6 | 10 | |
| Aventura en 2 ruedas | 1 día | 73,00 | 53,00 | 38,00 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Alimentación |
| Puruwa Ñan | 1 día | 51,00 | 39,00 | 30,00 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Guianza ✓ Recreación |
| Conociendo los mitos de RumiWasi | 1 día | 49,00 | 37,00 | 28,00 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Material informativo |
| Vivencias del Runa | 2 días | 130,00 | 103,00 | 81,00 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Alimentación ✓ Hospedaje ✓ Guianza ✓ Recreación ✓ Material informativo |

3) Estrategia 3. Definición de tablas de comisiones para negociaciones con tour operadores

El porcentaje de utilidad de los paquetes deberá estar entre el 5% y 10%, a partir del cual se calculará el porcentaje de comisión para los intermediarios, cuando se trate de venta directa se podrá dar "descuento" al pasajero:

Cuadro No. 66: Comisiones para negociaciones con tours operadores.

| Canal de distribución | Desde (%) | Hasta (%) |
|------------------------------|------------------|------------------|
| Agencias de viajes | 10 | 15 |
| Operadores receptivos | 15 | 20 |
| Mayoristas internacionales | 15 | 20 |
| Pasajeros directos | 0 | 5 |

c. Plaza

1) Estrategia 1. Alianzas con tour operadores y/o agencias de viajes de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca y Riobamba

Será importante complementar la oferta (productos turísticos) con operadoras de turismo del país que trabajen bajo parámetros de responsabilidad social y ambiental y que además capten el mercado de turismo receptivo. Se deberá contactar a los principales los Operadores nacionales e internacionales que busquen políticas de sostenibilidad:

- turismo justo
- turismo responsable
- turismo sostenible

Se presenta a continuación un detalle de las empresas con las cuales se podría establecer alianzas, ya que cumplen con características antes mencionadas:

Cuadro No. 67: Información sobre tour operadores nacionales

| EMPRESA | CATEGORÍA | TELÉFONO | WEB | CIUDAD |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|--------------------------------|---------------|
| Ecuador Travel | Operador de turismo | (593- 2) 2256 892 | www.ecuador-travel.net | Quito |
| Tropical naturetravel | Operador de turismo | (593- 2) 2657 349 | www.tropicalnaturetravel.com | Quito |
| Condotravel | Operador de turismo | (593- 2) 2 963 439 | www.condotravel.com | Quito |
| Beauty Ecuador | Operador de turismo | (593- 2) 2 606 167 | 4. www.beautyecuador.com | Quito |
| Galapagos excursión | Operador de turismo | (593- 2) 2606 167 | www.galapagosexcursions.net | Quito |
| Gateltravel | Agencia de viajes | (593- 2) 2964 814 | www.gateltravel.com | Quito |
| ExpeciesTravels&Expeditions | Operador de turismo | (593-4) 2097 007 | www.expciestravels.com | Guayaquil |
| Galasam | Operador de turismo | (593- 2) 2 446 783 | www.galasam.com | Quito |
| Terra Diversa | Agencia de viajes | (593-7) 2823 782 | www.terraversa.com | Cuenca |
| ExpeciesTravels&Expeditions | Agencia de viajes | (593- 2) 2964 814 | www.trvelsexpeditions.com | Quito |
| Latinamericacollection | Agencia de viajes | (593- 2)2436 081 | www.latinamericacollection.com | Quito |

operadores de la ciudad de Riobamba

F

uen
te:
Onl
ine**Cu
adr
o
No.
68:**
Inf
or
ma
ció
n
sob
re
tou
r

| Número | RAZON SOCIAL | DIRECCION | CATEGORIA | TELEFONO |
|---|---|--|------------------|-----------------|
| AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS DE TURISMO | | | | |
| 1 | CHIMBORAZO TRAVEL VIS MUNO. C.I | España s/n y Orozco | Internacional | 2940-924 |
| 2 | DIAMANTE TOURS CIA LTDA | García Moreno y Veloz esq | Internacional | 2942-409 |
| 3 | INCAÑAN ECOTOURISM CIA. LTDA. | Uruguay 22-51 y D. Leon Borja | Dualidad | 2954-892 |
| 4 | METROPOLITAN TOURING CÍA. LTDA. | Lavalle s/n y Av. Daniel León Borja | Dualidad | 2969-600 |
| 5 | NEVADOS TOUR CÍA. LTDA | D. León Borja y Carlos Zambrano | Internacional | 2942-314 |
| 6 | RIO TUR TRAVEL CÍA. LTDA. | Veloz 28-35 y Magdalena Dávalos | Internacional | 2968-243 |
| 7 | ALTA MONTAÑA CÍA. LTDA. | Av. Daniel León Borja y Uruguay | Operadora | 2942-215 |
| 8 | CHIMBORAZO BEAUTY CIA. LTDA. | Augusto Torres Solís Mz. J Casa 1 | Operadora | 2605-748 |
| 9 | CICLO TOUR CIA LTDA | 1era Constituyente 23-40 y Larrea | Operadora | 2941-880 |
| 10 | EXPEDICIONES ANDINAS CIA. LTDA. | Vía Guano Km 3 Sector las Abras | Operadora | 2964-915 |
| 11 | JULIO VERNE CIA LTDA | Pasaje El Espectador y Av. D. León Borja | Operadora | 2963-423 |
| 12 | VELOZ CORONADO EXPEDICIONES NIEVE SELVA CIA LTDA | Chile 33-21 y Francia | Operadora | 2960-916 |

Fuente: Catastro turísticos 2009 de la ciudad de Riobamba.

2) **Estrategia 3. Desarrollo del marketing relacional con el internet (marketing electrónico)**

De la información recolectada del estudio de mercado, demuestra que el 64 % de los turistas encuestados se informa de las alternativas para viajar por medio del Internet, cantidad considerable para desarrollar un análisis de cómo aprovechar el Internet para comercializar los productos turísticos a ofertar.

Para desarrollar esta estrategia de plaza como es el marketing electrónico se realizará una conjunción entre el marketing relacional y el internet. Es importante recalcar que el internet es una gran posibilidad para hacer negocios y el marketing relacional se define como la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes.

La manera de trabajar del marketing relacional es enfocarse directamente al cliente, para conseguir centrarse en el cliente, se plantea desarrollar dos líneas de trabajo:

- **cambio en la cultura.**- que todas las personas que se encuentren inmersas en la prestación de servicios relacionados con los paquetes que se va a ofertar, ha de vivir "obsesionada" por aportar valor al cliente en cada momento.

- **cambio de herramientas.** La más importante la tecnología, los sistemas de información e Internet tienen mucho que aportar ya que permiten reducir la "distancia" entre la empresa y el cliente. Para lo cual se sugiere:

- la creación de una página web multifuncional, que a más de informar, promocionar, vender etc., esta permita recoger y almacenar datos valiosos de los clientes y convertir esos datos en conocimiento sobre ellos, a este proceso se denomina conocimiento o inteligencia de clientes. Se plantea este método debido a cuatro características fundamentales en comparación con los medios físicos que son:

- **Coste:** el bajo coste de interacción también hace que bajen los costes para conocer a los clientes.

- **Profundizar conocimientos de los clientes:** A través de Internet se pueden conocer sus comportamientos en el proceso de compra, sus comportamientos en el proceso de información sobre productos / servicios, el software predefinido para esta acción permitirá obtener esta información.

- **Rapidez:** Todo ello en tiempo real ya que la recogida de información en las bases de datos y su explotación es en tiempo real, o a lo sumo en un rango de horas (si la cantidad de información es muy grande).

- **No intrusismo:** el usuario no es consciente de que se recoja información sobre él con lo que no se siente "agredido".

Ahora para realizar este proceso a través de Internet, se desarrollan las dos maneras básicas que se tienen para recoger esta información:

- **Recogida pasiva de información.**

En la recogida pasiva se englobará toda la información acopiada a partir del análisis del uso y las páginas consultadas por el usuario en el sitio web. Debido a la plataforma tecnológica, se tiene información sobre qué páginas son consultadas y cuánto tiempo se está en cada una de ellas. A partir de esta información, se podrá extraer la siguiente información:

- ¿Qué productos / servicios son los más consultados y los menos interesantes?
- ¿Cuántos de los usuarios que visitan acaban comprando o consultando?
- ¿De qué sitios web provienen los visitantes?
- ¿Cuál es la efectividad de cada uno de los medios de comunicación online que se emplean?
- ¿Cuánto tiempo están los usuarios en cada una de las páginas?
- ¿Qué usuarios visitan más o menos?
- ¿De qué países se reciben más o menos visitas?
- ¿Qué días de la semana y qué horas son más o menos activas?

- **Recogida activa de información.**

Además, se plantea realizar la recogida de información de manera activa, para ello se sugiere lo siguiente:

- emplear cuestionarios en el sitio web, haciendo preguntas a los usuarios directamente ya que por medio de la plataforma se puede identificar al usuario en el momento en el que entra en la web.
- crear una base de datos que permitan almacenar muchísima información y extraer conclusiones a través de ellas, en la cual se buscará dos cosas: **segmentar el mercado** en la que se pretenderá enfocar mucho más la comunicación en los segmentos objetivos y además con mensajes y propuestas específicas para ellos, consiguiendo mayor efectividad, **y personalizar**; individualizando los mensajes y las ofertas comerciales, la relación con el cliente es mucho más fuerte y la venta será mucho más sencilla.
- Desarrollar acciones en los distintos canales empleando marketing directo usando:
 1. **correos electrónicos.**-con la base de datos, se pueden hacer llegar ofertas concretas para segmentos determinados muy ajustadas a sus características y expectativas, para esto se sugiere utilizar dos formas de envío de correos; marketing de permiso "permission marketing", y por SPAM.
 2. **uso de autorrespondedores.**-se sugiere configurar el software para que cuando el usuario envía su pregunta, inquietud, etc. automáticamente le llegue un correo electrónico agradeciéndole su envío y aprovechando para invitarle a visitar el sitio web.
 1. **desarrollar el marketing viral.**- motivar a los clientes y usuarios a transmitir sus mensajes de modo involuntario con la frase autopromocional al final de cada e-mail enviado por los usuarios.

d. Promoción**1) Estrategia 1.Elaboración de material de publicitario de promoción y difusión**

Se sugiere elaborar el siguiente material promocional:

a) Folletería (trípticos, postales, cds promocionales, etc.)

Este material publicitario debe ser elaborado para la distribución a los clientes, agencias de viajes y operadoras de turismo, misma que contendrá información general del Ecuador, productos y servicios que se ofertan en los diferentes paquetes elaborados anteriormente, a continuación se hacen algunas recomendaciones para su elaboración:

- No montar fotografías
- Evitar Collage de fotos
- Tratar las fotografías en el mismo formato
- Aplicar la regla de los tercios: 1/3 de texto, 1/3 fotografía, dibujo, 1/3 espacio en blanco
- Manejar el mismo tipo de letra
- Las palabras vaciadas son más difíciles de leer
- Se recomienda un tamaño de letra no menor a 9 puntos
- No incluir fotografías pixeladas (en baja resolución)
- Tratar de utilizar papel “reciclado” (foxriver)
- Mencionar el tema de sostenibilidad
- La imagen corporativa (Folleto, web, tarjetas de presentación) debe mantener el equilibrio

También se sugiere elaborar postales en la que se encuentren cada uno de los diferentes destinos que se han considerado en la elaboración de los paquetes turísticos, así como también cds interactivos que en los que se puedan promocionar al Ecuador con sus diferentes atractivos.

Para el desarrollo de esta estrategia se sugiere contratar a personal calificado para la elaboración de lo expuesto anteriormente.

Este material publicitario será entregado a operadores de turismo con los que se establezcan alianzas para la venta y comercialización de productos.

2) Estrategia 2.Creación y Promoción en Página Web y portales de turismo

Hoy día, la mayoría de las empresas tienen un sitio web. La pregunta es ¿cuántas empresas están obteniendo resultados con su web? La contestación es que muy pocas. Los motivos son dispares, pero en muchas ocasiones, aunque está bien desarrollado a nivel general, toda la estrategia fracasa por una mala ejecución del sitio web. A continuación se desarrollan los puntos que se deben considerar para la creación de una página web:

- Que sea desarrollado pensando en el usuario
- Que contenga una serie de indicadores y objetivos para su sitio web
- que este creando una lista de correo pidiéndole a sus visitantes su correo electrónico
- que contenga su propio nombre de dominio y es de fácil recuerdo
- que este claramente definido en cada una de sus páginas cuál es la misión de su empresa
- que sea un sitio web fácil de usar y aprender a navegar en él
- que tenga un toque de " de humanidad
- que sean claros los contenidos (en tamaño, estructura y mensaje)
- que tenga un diseño sencillo?
- que el sitio web no contenga más de 40 Kb en alguna página

Para promocionar la página se sugiere realizar lo siguiente:

- Inscribirse en los principales buscadores (google, yahoo, msn, alta vista, etc.)
- Campañas de marketing viral, incitando a los visitantes al sitio y a los registrados para que inviten a sus contactos, que nos recomienden.
- Por boletines electrónicos, metiéndose en el buzón de sus lectores, dando argumentos para leer y visitar nuestra propia web.

- Inscribirse en Directorios que hagan referencia a Turismo, ecoturismo, , turismo sostenible, turismo justo.

- Colocar el nombre de la página web en todo tipo de documento que utilice.

3) Estrategia 3. Inscripción en Guías de viajes y otros medios Londinenses

Se sugiere inscribirse en algunos directorios de turismo que lleguen a la industria turística mundial. Los medios recomendados son:

Cuadro No. 69: Guías de turismo

| Nombre de la guía de turismo | Característica | Contacto |
|-------------------------------------|--|--|
| Destinos | Para todas aquellas personas que les apasiona viajar y conocer nuevos destinos, la revista ofrece detalles muy completos en sus paginas | www.destinos.com |
| De viajes | Se destaca por sus buenas ilustraciones sobre la realidad turística de todo el mundo | www.deviajes.com |
| Viajero | Tiene una amplia sección con ofertas de viajes y con alternativas para viajar de forma más sostenible y económica | www.viajero.com |
| Rutas del mundo | Gran revista que ofrece muchos más detalles sobre los lugares, da la información precisa que necesitan los viajeros para conocer su destino antes de conocerlo | www.rutasdelmundo.com |

Fuente: Internet

4. Área de capacitación

Para alcanzar las metas y objetivos planteados en el presente trabajo, es imprescindible contar con un personal capacitado en temas de inherencia al tipo de negocio, para así garantizar el éxito del mismo. Por ello a continuación se detalla un plan de capacitación para el personal de la Agencia de viajes Cacha Alli Samay.

a. Propósito del Programa de Capacitación

Mejorar paulatinamente la calidad en la prestación de servicios turísticos al ir adquiriendo destrezas y habilidades en torno a la actividad turística comunitaria desde una perspectiva ecológica.

b. Necesidades de los Participantes

Las áreas prioritarias de capacitación que se han determinado son:

- Introducción al turismo
- Modalidades del turismo
- Administración Turística
- Marco Legal para el Turismo Comunitario
- Recursos Naturales y Conservación
- Flora y Fauna Representativa de la Zona
- Guianza
- Interpretación y Educación Ambiental
- Tecnología de Restaurante
- Manipulación e Higiene de Alimentos
- Técnicas de Manejo de Pisos
- Contabilidad Básica Aplicada al Turismo

c. Modalidad de Capacitación

La capacitación será llevada en la modalidad presencial desarrollando talleres teórico-prácticos, para satisfacer la necesidad de aprendizaje.

La parte teórica se desarrollará mediante charlas expositivas con el apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria que posibiliten el compartir experiencias e intercambiar ideas acerca de los temas tratados.

La parte práctica se realizará en el campo, utilizando las técnicas de investigación requeridas y adaptadas a cada tema, las mismas que facilitarán la construcción de los conocimientos de forma complementaria a la parte teórica.

d. Lugar de Realización

La capacitación se llevará a cabo en el Centro Turístico Pucara Tambo, debido a que cuenta con las facilidades requeridas.

e. Duración del Curso de Capacitación

Se realizarán 11 talleres de capacitación, llevados a cabo los días domingos de 09h00 a 15h00 durante tres meses, equivalente a 84 horas de capacitación.

f. Materiales para la Capacitación

Los materiales a emplearse se escogieron de acuerdo con las temáticas de capacitación para que ayuden en el proceso de enseñanza aprendizaje.

1) Materiales generales

- Resma de papel Bon
- Lápices
- Borradores
- Carpetas
- Papelógrafos
- Pizarra
- Marcadores
- Cartulinas
- Alquiler de computadora portátil
- Alquiler de proyector multimedia

2) Materiales específicos

- Cámara fotográfica
- Binoculares
- Videos
- Fotografías
- Cocineta
- Ollas
- Bajilla
- Cubiertos
- Vasos
- Servilletas
- Mantales

g. Evaluación

El desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje será evaluado mediante pruebas prácticas de las destrezas y habilidades adquiridas por los participantes al final de cada taller.

h. Programa del Curso de Capacitación

El contenido del curso de capacitación se establece por área de gestión en base al plan de capacitación de la CORDTUCH.

Cuadro No. 70: Área de Administración

| MODULO 1: TURISMO COMUNITARIO | |
|--------------------------------------|---|
| Temas a tratar | <ul style="list-style-type: none"> • Gestión del turismo comunitario en el Ecuador: |
| Metodología | Charla expositiva, ronda de preguntas y respuestas, dinámicas. |
| MODULO 2: ADMINISTRACIÓN | |
| Temas a tratar | <ul style="list-style-type: none"> • Procesos de Administración • Planificación y dirección administrativa. • Recursos humanos • Organización administrativa. • Control, reportes y seguimiento • Manejo de fichas de descargo, definición de perfil del visitante, satisfacción del visitante. • Sistema de reservaciones • Sistema de registro de visitantes • Manejo de fichas de descargo, definición de perfil del visitante, satisfacción del visitante. • Elaboración de contratos • Solución de Problemas • Políticas y procedimientos generales • La Importancia de los Códigos de Conducta para huéspedes, proveedores, empleados y comunidades. |
| Metodología | Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y juego de roles. |
| MODULO 3: MARCO LEGAL | |
| Temas a tratar | <ul style="list-style-type: none"> • Actividades turísticas en el Ecuador • Requisitos para legalizar los centros de turismo comunitario |
| Metodología | Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria. |
| NUMERO DE HORAS | Total: 24 |

Fuente: Plan de capacitación e identificación de necesidades de los participantes CORDTUCH

Cuadro No. 71. Área de Guianza

| MODULO 1: RECURSOS NATURALES Y CONSERVACIÓN | |
|---|--|
| TEMAS A TRATAR | <ul style="list-style-type: none"> • Ecología • Los recursos naturales. • Los seres vivos y sus interrelaciones. • Ecosistemas. • Biodiversidad. • Ciclos de la naturaleza. • La contaminación. • Impactos ambientales generados por la actividad turística. |
| METODOLOGÍA | Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria, prácticas de campo. |
| MODULO 2: FLORA Y FAUNA | |
| TEMAS A TRATAR | <ul style="list-style-type: none"> • Flora representativa de la zona • Fauna representativa de la zona |
| METODOLOGÍA | Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria, prácticas de campo. |
| MODULO 3: GUIANZA | |
| TEMAS A TRATAR | <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de guiar • Atención a grupos • Técnicas de animación • Protocolo • Relaciones públicas |
| METODOLOGÍA | Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria, prácticas de campo con juego de roles. |
| MODULO 4: INTERPRETACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL | |
| TEMAS A TRATAR | <ul style="list-style-type: none"> • La educación ambiental • La interpretación ambiental • Principios de la interpretación y educación ambiental • Medios interpretativos • Técnicas de comunicación y expresión |
| METODOLOGÍA | Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria, prácticas de campo |
| METODOLOGÍA | Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria, prácticas de campo |
| TOTAL DE HORAS | Total 12 |

Fuente: plan de capacitación e identificación de necesidades de los participantes CORDTUCH

Cuadro No. 72: Área de Alimentación

| MODULO 1: TECNOLOGÍA DE RESTAURANTE | |
|--|--|
| Temas a tratar | <ul style="list-style-type: none"> • Estilos de servicio • Uso y mantenimiento de lencería y menaje para el servicio de alimentos y bebidas • Montaje de mesas para desayuno, menú y carta • Recepción y toma de comandos a clientes |
| Metodología | Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, práctica. |
| MODULO 2: MANIPULACIÓN E HIGIENE DE ALIMENTOS | |
| Temas a tratar | <ul style="list-style-type: none"> • Salubridad de la comida • Higiene del Manipulador • Limpiar y desinfectar |
| METODOLOGÍA | Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, práctica. |
| TOTAL DE HORAS | Total 12 |

Fuente: plan de capacitación e identificación de necesidades de los participantes CORDTUCH

Cuadro No. 73: Área de Hospedaje

| MODULO 1: TÉCNICAS DE PISOS | |
|------------------------------------|--|
| TEMAS A TRATAR | <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la higiene personal • Uso de materiales y equipos • Herramientas de limpieza e insumos • Uso de productos • Procedimiento de limpieza de habitaciones • Planteamiento de problemas • Atención de huéspedes • Control de blancos • Calidad de servicio |
| METODOLOGÍA | Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, juego de roles. |
| TOTAL DE HORAS | Total 12 |

Fuente: plan de capacitación e identificación de necesidades de los participantes CORDTUCH

Cuadro No. 74: Área de Contabilidad

| MODULO: CONTABILIDAD BÁSICA APLICADA AL TURISMO | |
|--|--|
| Temas a tratar | <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos Básicos • Elaboración de inventarios • Emisión, y manejo de recibos, facturas, notas de venta. • Elaboración de proceso contable • Elaboración de estados financieros • Llenado de formularios y forma de declaración de impuestos • Elaboración de roles de pago de agua, luz, teléfono, suministros etc. |
| Metodología | Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, práctica. |
| NUMERO DE HORAS | Total: 24 |

Fuente: plan de capacitación e identificación de necesidades de los participantes
CORDTUCH

i. Presupuesto para las Áreas de Capacitación

Cuadro No. 75: Presupuesto para las Áreas de Capacitación

| PRESUPUESTO PARA LA CAPACITACIÓN | | | | |
|---|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| RUBRO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Instructores | Hora | 84 | 15,00 | 1260,00 |
| Certificados | Persona | 35 | 5,00 | 175,00 |
| Alimentación participantes | Persona | 407 | 3,00 | 1221,00 |
| Materiales de trabajo | Persona | 35 | 2,50 | 87,50 |
| Transporte Instructores | Persona | 22 | 1,00 | 22,00 |
| TOTAL | | | | 2765,50 |

Fuente: Investigación y Análisis

j. Presupuesto para el área de marketing

Cuadro No. 76: Presupuesto para las Áreas de Marketing

| PRESUPUESTO LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | | | |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| RUBRO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Trípticos | 1000 | 0,25 | 250 |
| Merchadacing | 1000 | 2,5 | 2500 |
| Creación de página web | 1 | 250 | 250 |
| Cds informativos | 500 | 0,5 | 250 |
| Postales | 500 | 1 | 500 |
| TOTAL | | | 3750 |

C. ANALISIS ECONOMICO

1. Inversión del proyecto

Cuadro No. 77: Inversiones del proyecto

| EQUIPOS | | | | |
|------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| RUBRO | UNIDAD | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Cascos para bicicletas | Global | 10 | 50 | 500 |
| Bicicletas | Global | 10 | 600 | 6000 |
| Rodilleras | Pares | 10 | 15 | 150 |
| Guantes | Pares | 10 | 10 | 100 |
| Kit de herramientas | Kit | 2 | 45 | 90 |
| Cuerda | Cuerda | 4 | 120 | 480 |
| Arnés | Arnés | 4 | 50 | 200 |
| Mosquetones | Mosquetones | 8 | 35 | 280 |
| TOTAL | | | | 7800 |

Cuadro No. 78: Descripción de activos diferidos

| Gastos administrativos | | | | |
|-------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| RUBRO | UNIDAD | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Global | Global | 1 | 14400 | 14400 |
| TOTAL | | | | 14400 |

| Gastos de patentes y licencias | | | | |
|--|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| RUBRO | UNIDAD | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Licencia de funcionamiento - Municipio | Global | 1 | 600 | 600 |
| TOTAL | | | | 600 |

| Gastos de comercialización | | | | |
|-----------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| RUBRO | UNIDAD | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Vehículo | Global | 1 | 25000 | 25000 |
| Marketing | Global | 1 | 3750 | 3750 |
| TOTAL | | | | 28750 |

| Gastos generales | | | | |
|-------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| RUBRO | UNIDAD | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Gastos de capacitación | UNIDAD | 1 | 2765,5 | 2765,5 |
| TOTAL | | | | 2765,5 |

| Capital de trabajo | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| RUBRO | UNIDAD | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Area comercial | Global | 1 | 3000 | 3000 |
| Area administrativa | Global | 1 | 3000 | 3000 |
| Area operativa | Global | 1 | 4000 | 4000 |
| TOTAL | | | | 10000 |

Cuadro No. 79: Resumen de inversiones

| RESUMEN DE INVERSIONES | |
|---------------------------------------|--------------------|
| ACTIVOS FIJOS | VALOR TOTAL |
| Equipos | 7.800 |
| SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS | 7.800 |
| ACTIVOS NOMINALES / DIFERIDOS | VALOR TOTAL |
| Gastos administrativos | 14400 |
| Gastos de patentes y licencias: | 600 |
| Gastos de publicidad/Comercialización | 28750 |
| Gastos de capacitación: | 2766 |
| Capital de trabajo | 10000 |
| SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | 56516 |
| TOTAL INVERSIONES | 64316 |

2. Estructura de ingresos por paquetes

Cuadro No. 80: Ingreso por paquetes turísticos

| PAQUETE 1 | | | |
|----------------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| Nombre | Costo | No. Ventas al mes | TOTAL |
| Aventura en dos ruedas | 38 | 71 | 2698 |
| Total de ventas/Mes | | | 2698 |

| PRODUCTO 2 | | | |
|----------------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| Nombre | Costo | No. Ventas al mes | TOTAL |
| Puruwa ñan | 30 | 53 | 1590 |
| Total de ventas/Mes | | | 1590 |

| PRODUCTO 3 | | | |
|-----------------------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| Nombre | Costo | No. Ventas al mes | TOTAL |
| Conociendo los mitos de Rumi wasi | 28 | 28 | 784 |
| Total de ventas/Mes | | | 784 |

| PRODUCTO 4 | | | |
|----------------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| Nombre | Costo | No. ventas al mes | TOTAL |
| Vivencias del runa | 81 | 15 | 1215 |
| Total de ventas/Mes | | | 1215 |

3. Estructura de ingresos totales anual

Cuadro No. 81: Volumen de ventas proyectado anual

| VOLUMEN DE VENTAS PROYECTADO | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| DETALLE | MES 01 | MES 02 | MES 03 | MES 04 | MES 05 | MES 06 | MES 07 | MES 08 | MES 09 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
| Paquete 1 | 2698 | 2698 | 2698 | 2698 | 2698 | 2698 | 2698 | 2698 | 2698 | 2698 | 2698 | 2698 | 28741 |
| Paquete 2 | 1590 | 1590 | 1590 | 1590 | 1590 | 1590 | 1590 | 1590 | 1590 | 1590 | 1590 | 1590 | 7810 |
| Paquete 3 | 784 | 784 | 784 | 784 | 784 | 784 | 784 | 784 | 784 | 784 | 784 | 784 | 9408 |
| Paquete 4 | 1215 | 1215 | 1215 | 1215 | 1215 | 1215 | 1215 | 1215 | 1215 | 1215 | 1215 | 1215 | 14580 |
| VENTAS ANUALES | | | | | | | | | | | | | 60538,8 |

4. Resumen de costos y gastos

Cuadro No. 82: Resumen de costos y gastos

| CALCULO DE COSTOS FIJOS (CF) | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------|
| DETALLE DE COSTOS | COSTOS MENSUALES | | | | | | | | | | | | TOTAL | |
| | MES 01 | MES 02 | MES 03 | MES 04 | MES 05 | MES 06 | MES 07 | MES 08 | MES 09 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | | |
| Servicios básicos | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 1440 |
| Internet | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 600 |
| Arriendo | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1200 |
| COSTOS FIJOS ANUALES | | | | | | | | | | | | | 3240 | |

| CALCULO DE COSTOS VARIABLES (CV) | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------|
| DETALLE DE COSTOS | COSTOS MENSUALES | | | | | | | | | | | | TOTAL | |
| | MES 01 | MES 02 | MES 03 | MES 04 | MES 05 | MES 06 | MES 07 | MES 08 | MES 09 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | | |
| Refrigerios | 564 | 564 | 564 | 564 | 564 | 564 | 564 | 564 | 564 | 564 | 564 | 564 | 564 | 6768 |
| Alimentación | 2820 | 2820 | 2820 | 2820 | 2820 | 2820 | 2820 | 2820 | 2820 | 2820 | 2820 | 2820 | 2820 | 33840 |
| Música y Danza | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 2400 |
| Guianza | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 1440 |
| COSTOS VARIABLES ANUALES | | | | | | | | | | | | | 44448 | |

5. Resumen ingresos

Cuadro No. 83: Resumen de ingresos

| INFORMACION SOBRE INGRESOS/BENEFICIOS | | | | | | |
|--|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS | 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Paquete 1 | | 28.741 | 30.609 | 34.718 | 41.937 | 53.951 |
| Paquete 2 | | 7.810 | 8.318 | 9.434 | 11.396 | 14.660 |
| Paquete 3 | | 9.408 | 10.020 | 11.364 | 13.728 | 17.660 |
| Paquete 4 | | 14.580 | 15.528 | 17.612 | 21.274 | 27.369 |
| INGRESOS / BENEFICIOS TOTALES | | 60.539 | 64.474 | 73.128 | 88.335 | 113.640 |

6. Resumen egresos

Cuadro No. 84: Resumen de egresos

| INFORMACION SOBRE EGRESOS | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| COSTOS | 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Costos fijos | | 3.240,00 | 3.451 | 3.914 | 4.439 | 5.035 |
| Costos variable | | 44.448,00 | 47.337 | 53.691 | 60.898 | 69.072 |
| Depreciación Equipos | | 780,00 | 780,00 | 780,00 | 780,00 | 780,00 |
| COSTOS TOTALES | | 48.468,00 | 51.567,72 | 58.384,70 | 66.116,69 | 74.886,51 |
| | | | | | | |
| INVERSION INICIAL | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Equipos | 7.800 | | | | | |
| Gastos administrativos | 14.400 | | | | | |
| Gastos de patentes y licencias | 600 | | | | | |
| Gastos de comercialización | 28.750 | | | | | |
| Gastos generales | 2.766 | | | | | |
| Capital de trabajo | 10.000 | | | | | |
| INVERSION INICIAL TOTAL | 64.315,50 | - | - | - | - | - |

7. Flujo de caja

Cuadro No. 85: Flujo de caja

| ANALISIS FINANCIERO DE LIQUIDEZ | | | | | | |
|--|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| FLUJO DE CAJA NETO | (64.315,50) | 12.070,80 | 12.906,32 | 14.743,36 | 22.218,32 | 38.753,51 |

8. Punto de Equilibrio

Capacidad instalada 167 turistas por año, tomando en cuenta 3 personas semanales (esto quiere decir al 100%).

Desarrollo:

a) en unidades producidas.

Representa a 73 (44%) paquetes vendidos.

b) en función de los ingresos

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{Cvu}{P}} = \frac{3240,00}{0,27} = \$12190,00$$

El resultado muestra que para cubrir los costos totales e producción, se deberá vender 73 unidades que corresponde a 31 unidades del paquete N°1; 23 del paquete N°2 , 12 unidades del paquete N°3 y 7 unidades del paquete N°4 como mínimo ya que con este volumen de ventas se cubre los costos y gastos.

D. EVALUACION FINANCIERA

Cuadro No. 86: Evaluación financiera

| | |
|---------------------|-------------------|
| VAN | \$ 2995,36 |
| TIR | 14% |
| Relación B/C | 1.54 |

Fuente: Información secundaria

El Valor actual neto se calculó con la tasa pasiva de 12%, obteniendo un VAN positivo de \$2995.36, lo cual es favorable puesto que se genera ganancias.

La tasa interna de retorno es del 14% en relación con el 12% que es la tasa pasiva de los bancos, es decir, que si se invierte en el proyecto la ganancia será un 2% más en relación con la ganancia en el banco.

La relación B/C es (1.54) mayor a uno lo que nos indica que el proyecto es viable.

VII. CONCLUSIONES

- A. Se determinó la demanda a través de la aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros, obteniéndose así el perfil de los mismos, posterior a ello se analizó la oferta actual de cache y la complementaria, finalmente la confrontación oferta – demanda y así se pudo determinar nuestra demanda objetiva.
- B. La Agencia de viajes cuenta con paquetes especialmente de aventura, su principal debilidad es la falta de Marketing, para lo cual se ha propuesto el plan de Marketing, de tal forma que se supere esa debilidad y la convierta en fortaleza.
- C. El marketing turístico se basó especialmente en dos lineamientos, siendo la primera el análisis interno y posterior a ello el mix de marketing, para lo cual se detallaron estrategias que permitirán el buen desarrollo de producto, plaza, precio y promoción.
- D. Se calculó indicadores financieros como VAN= \$ 2995.36 TIR= 14% y una relación B/C de 1.52, dando resultados favorables y positivos; esclareciendo las dudas y poder invertir con confianza.

VIII. RECOMENDACION

- A. No dejar pasar las preferencias y gustos del turista que se determinaron en el estudio de la demanda, actualizarlos cada año para así poder mantener paquetes que no se caduquen pronto.
- B. Los paquetes son nuevos en el mercado, por ende se debe procurar explotarlos al máximo para obtener mayores réditos económicos para la empresa.
- C. Se requiere una campaña agresiva para los primeros años, por lo que el producto es nuevo, y realizar alianzas estratégicas.
- D. Optimizar por aplicar los paquetes dentro de la operación turística de Cacha Alli Samay, debido a que el análisis financiero rebota resultados favorables para el proyecto.
- E. Tener toda la documentación legal y todos los trámites pertinentes actualizados para no tener ningún inconveniente con la actividad turística.

IX. RESUMEN

La presente investigación propone: dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia Cacha, a través de la elaboración de cuatro paquetes turísticos; que serán aplicados por la Tour Operadora Cacha Alli Samay S.A.(Cacha-Buen Descanso), para lo cual se realizó el estudio de mercado, con los datos actualizados de turista que visitan la provincia de Chimborazo como universo de estudio y posterior a ello se determinó nuestra demanda objetiva; con los datos obtenidos se elaboró el diseño técnico de los paquetes, tomando en cuenta un catastro completo de atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia Cacha, determinándose así los siguientes: Aventura en dos ruedas que comprende una travesía en bicicletas entre Cacha y la Laguna de Colta, Puruwa Ñan que es un recorrido por los chaquiñanes que utilizaban los antepasados puruwaes, Conociendo los mitos de Rumi Wasi que nos da a conocer las leyendas y el uso que se le daba a estas construcciones y finalmente Vivencias del Runa que cuenta paso a paso el vivir diario de los indígenas de Cacha. Como todo proyecto nuevo, requiere de un plan de marketing, para ello se realizó propuestas de mercadeo a través de diferentes técnicas como afiches, volantes, radio, prensa el mismo que se determinó a través de encuestas elaboradas a turistas nacionales y extranjeros. Finalmente se desarrolló el análisis económico y financiero con el que se determinó que el proyecto es viable ya que los indicadores financieros reflejan la viabilidad de la propuesta en la medida de exponer un VAN positivo y una TIR que sobrepasa las expectativas del sistema de ahorro relacionado con la tasa pasiva bancaria.



X. SUMARY

This research proposes: make know the Touristic attractions of Cacha Parish, through the development of four tour packages which will be applied by the tour operator Cacha Alli Samay Plc. (Cacha-Good Rest), for which the market study was conducted, updated data with tourists visiting Chimborazo province as a universe of study and after it was determined our objective demand; with the data obtained was developed the technical design packages, considering a complete cadaster of torist attractions are there in Cacha Parish determining the following: Adventure on two wheels comprising a bicycle crossing between Cacha and Lake Colta, Puruwa Ñan is a journey through the ways (chaquiñanes) used by the ancestors Puruwaes, knowing the myths of Rumi Wasi that lets us know and the use that were giving to these constructions, and finally experiences of the Rune that has step by step the daily life of indigenous. A marketing plan is required, for this was done marketing proposals through different techniques such as posters, radio, press, the same one that was determined through surveys prepared for national and foreign tourists. Finally the economic and financial analysis was developed which was determined that the projet is viable since financial indicators reflect the viability of the proposal to the extent to expose a positive VAN and a TIR that exceeds the expectations of saving system related to the bank passive rate.



XI. BIBLIOGRAFÍA

1. BORJA, CASANOVAS, BOSCH. 2002. El consumidor turístico. Editorial Esic. Madrid España. 203 pp.
2. FOROBUSCADORES, 2009. “Plan-marketing”. Disponible en línea: www.forobuscadores.com/plan-marketing-articulo.php Consultado el 08 de septiembre de 2009.
3. IGLESIAS, J. 1998. Comercialización de productos y servicios turísticos. Editorial Síntesis, S.A. Madrid – España. 255 pp.
4. KOTLER, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ª edición edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712 páginas. ISBN 970-26-0400-1.*
5. MONOGRAFÍAS, 2009. “Agencia de viajes”. Disponible en línea: www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml. Consultado el 08 de Septiembre de 2009.
6. MUÑIZ, Rafael (2008). *Marketing en el Siglo XXI, 2ª edición edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424 páginas. ISBN 978-84-454-1403-3.*
7. NET, 2009. “Plan de Marketing”: En línea www.plandemarketing.net. Consultado el 08 de septiembre de 2009.
8. STANTON, ETZEL, WALKER. 2000. Fundamentos de Marketing. Mc. Grawn – Hill Interamericana editores, S.A. México. 736 pp.

XII. ANEXOS

A. ANEXO 1 Modelo de encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros.

Estimado(a) señor(a); la siguiente encuesta tiene la finalidad de analizar el perfil de los turistas y visitantes que llegan a la Provincia de Chimborazo. Por tanto le pedimos se sirva llenar esta encuesta con toda la sinceridad posible, pues su información será de gran ayuda para la investigación correspondiente.

I. INFORMACIÓN GENERAL

A. Procedencia

1. País _____
2. Ciudad _____

B. Género

1. Femenino
2. Masculino

C. Estado civil

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Viudo

D. Nivel de educación

1. Sin estudios
2. Primaria
3. Secundaria
4. Superior
5. Otro

E. Edad

1. Entre 16 y 25 años
2. Entre 25 y 33
3. Entre 34 y 45
4. Entre 46 y 6
5. Más de 65 años

F. Ocupación

1. Empleado Público
2. Empleado Privado
3. Empresario
4. Comerciante
5. Estudiante
6. Otro

G. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

1. 250-500
2. 501-750
3. 751-1000
4. + 1000

H. A través de qué medio de comunicación se informa de los lugares turístico?

- | | | |
|------------------------------------|---|--|
| 1. Radio <input type="checkbox"/> | 4. Revistas <input type="checkbox"/> | 7. Redes Sociales <input type="checkbox"/> |
| 2. TV. <input type="checkbox"/> | 5. Guía de turismo <input type="checkbox"/> | 8. Agencias de viajes <input type="checkbox"/> |
| 3. Prensa <input type="checkbox"/> | 6. Web site <input type="checkbox"/> | 9. Amigos/familiares <input type="checkbox"/> |

I. ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1. Amigos
2. Vacaciones
3. Estudios
4. Familia
5. Negocios
6. Investigación
7. Otro

J. ¿Le gustaría visitar en la provincia de Chimborazo lugares turísticos, donde pueda compartir experiencias de aventura, naturaleza y cultura?

- 1. Sí
- 2. No

K. Si su respuesta anterior fue afirmativa, señale qué tipo de actividades le gustaría realizar en este destino Turístico.

- 1. Turismo de aventura
 - 2. Ecoturismo
 - 3. Turismo cultural
 - 4. Turismo Comunitario
 - 5. Agroturismo
 - 6. Otro (especifique)
-

L. Le interesaría conocer Cacha y sus productos turísticos? (A 15 minutos de la ciudad de Riobamba)

- 1. Sí
- 2. No

M. Si su respuesta anterior fue afirmativa, señale qué tipo de actividades le gustaría realizar en este destino Turístico.

Comunitario y Agroturismo

- a. Intercambio de experiencias culturales en comunidades
- b. Participación vivencial comunitaria en la elaboración artesanal de adobe
- c. Elaboración de artesanías y vestimentas
- d. Participación vivencial en procesos de agricultura orgánica sostenible
- e. Degustación de comida típica con productos típicos de la zona
- f. Participación en programas de voluntariado, prácticas, pasantías
- g. Otro (especifique).....

N. ¿Estaría dispuesto a adquirir un producto turístico organizado con todos los servicios?

- 1. Sí
- 2. No

O. ¿Qué servicios e instalaciones le gustaría que se incluya en el Producto Turístico?

- 5. Área de camping
- 6. Áreas de recreación
- 7. Canchas deportivas
- 8. Áreas verdes
- 9. Senderos
- 10. Otros

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 1. Alimentación | <input type="checkbox"/> |
| 2. Hospedaje | <input type="checkbox"/> |
| 3. Transporte | <input type="checkbox"/> |
| 4. Guianza | <input type="checkbox"/> |

P. En caso de que usted requiera hospedaje le gustaría que sea en cabañas autóctonas de la comunidad?:

- | | |
|-------|--------------------------|
| 1. Si | <input type="checkbox"/> |
| 2. No | <input type="checkbox"/> |

Q. En caso de responder sí a la pregunta anterior, con qué servicios complementarios debería contar el centro?

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------|
| 1. Televisión por cable | <input type="checkbox"/> | |
| 2. Zona Wi Fi | <input type="checkbox"/> | |
| 3. Alquiler de bicicletas y equipos | <input type="checkbox"/> | |
| 4. Alquiler de equipos de camping | <input type="checkbox"/> | |
| 5. Otros | <input type="checkbox"/> | Cuáles _____ |

R. Le gustaría compartir estas actividades con:

- | | | |
|---------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. Pareja | <input type="checkbox"/> | |
| 2. Solo | <input type="checkbox"/> | |
| 3. Amigos | <input type="checkbox"/> | Especifique cuántos _____ |
| 4. Familiares | <input type="checkbox"/> | Especifique cuántos _____ |
| 5. Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique cuántos _____ |

S. ¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer en este lugar turístico para realizar las actividades antes mencionadas?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 1. 1 Día | <input type="checkbox"/> |
| 2. 2 - 3 días | <input type="checkbox"/> |
| 3. 4 o más días | <input type="checkbox"/> |

T. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio, incluido la alimentación, hospedaje, guianza, actividades turísticas y comunitarias, por día y por persona?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1. De \$ 25 a 35 | <input type="checkbox"/> |
| 2. De \$ 35 a 50 | <input type="checkbox"/> |
| 3. De \$ 50 a 70 | <input type="checkbox"/> |
| 4. De \$ 70 a 100 | <input type="checkbox"/> |
| 5. Más de \$ 100 | <input type="checkbox"/> |

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

B. ANEXO 2. Políticas de contratación de los paquetes

DESTINO DEL PAQUETE TURISTICO

El tour será realizado en la localidad conocida como.....(sector)....., ubicada en el/los cantón/es....., ciudad....., provincia....., de la República de Ecuador.

DURACION

El presente contrato tendrá por duración, el tiempo que el paquete previsto para la operación turística dure en este caso el paquete elegido....(nombre paquete).....durara(cifra de tiempo en letras)....(cifra de tiempo en números)....., iniciando el día.....de...(mes)...de 2011..... a la hora de.... y finalizará el día.....de...(mes)...de 2011..... a la hora.... . Por fuerza mayor o caso fortuito la parte contratante y/o la empresa podrá con un máximo 96 horas, modificar el día de realización ó los cupos del paquete turístico y por ende el contrato sufrirá esa variante de mutuo acuerdo.

PRECIO DEL PAQUETE TOTAL Y DEL PAGO

El costo total del paquete turístico, se estipula en el monto total de.....(cifra en letras).....,(cifra en números)....., que serán pagados de la siguiente manera:

- 25 % de depósito 60 días antes de la salida
- 25 % de depósito 30 días antes de la salida
- 50 % de depósito 15 días antes de la salida (pago total)

Cantidades que se depositadas en la cuenta de ahorros Nro.... del Banco,..... a nombre de....., se aceptará pagos en cheque, transferencia interbancaria, tarjeta de crédito. Una copia del comprobante de pago emitido por la entidad bancaria deberá ser enviada por Email, fax, comunicación escrita recibiendo así el contratante, un recibido del total del dinero, para su seguridad y el cumplimiento de la operación turística.

De no depositarse este valor en su totalidad, no realizara la operación prevista, para evitar detrimento económico de sí mismo, suspendiendo así la operación si la parte contratante lo peticiona como tal.

CANCELACION

Las cancelaciones de un Tour, que haya sido ya pagado, se aceptarán exclusivamente por escrito, vía fax o e-mail.

- 60 Días antes del inicio del viaje, no existen cargos de cancelación
- 60 Días antes del inicio del viaje, no existen cargos de cancelación.
- 59-30 días antes del inicio del viaje, se cobrará como recargo de cancelación el 25% del valor total del Tour.
- 29-15 Días antes del inicio del viaje, se cobrará como recargo el 50% del valor total del tour.
- 14-7 Días antes del inicio del viaje, se cobrará como recargo de cancelación el 75% del valor total del tour.
- 6 días – hasta el día del inicio del viaje, se cobrará como recargo de cancelación el 90 % del valor total del Tour.

Si se cancela la reservación del paquete por casos fortuitos ó de fuerza mayor, se coordinará con los clientes para fijar una nueva fecha de ejecución del viaje.

DEVOLUCIONES

- Se lo hará inmediatamente luego de que se procese la información.
- Se descontará el 10% por concepto de gastos administrativos.
- En caso de que el Pax no se presente a la hora de salida no existe devolución ni se aceptan reclamos.
- Si el Pax durante el desarrollo del viaje, decide retirarse parcial o definitivamente, no habrá devoluciones.

GARANTÍA

La parte contratante entrega como garantía la cantidad del 2% del valor total del paquete.....(cantidad en letras del 2% del total del paquete)...., (cantidad en números del total del 2% del paquete)... valor que será devuelto al finalizar el tour, si esta no resultara perjudicada en el deterioro de sus instrumentos de trabajo, instalaciones visitadas ó usadas para la ejecución de la operación turística debitándose en el porcer... correspondiente.

RENUNCIAMIENTO

La parte contratante, consciente del precio justo que paga, independientemente de canon que cobraren por operaciones similares, otras empresas afines, renuncia a los derechos que pudiera expedirse sobre el precio del producto del paquete.

PAGOS POR SERVICIOS EXTRAS NO PREVISTOS EN EL PAQUETE

Los pagos generados por consumo extras como los de teléfono, comida, diversión extras etc., no contempladas en el paquete descrito, serán asumidos por la parte contratante.

ESTADO Y PROHIBICIÓN DE SUBCONTRATO

El paquete objeto de este contrato se realizará con todos los preceptos previstos en la descripción del paquete, garantizando así la calidad del mismo.

Se prohíbe el cambio de identidad del contratante, o el Subcontrato del mismo.

DEL EQUIPAJE

La empresa no se responsabiliza por pérdida de equipaje o parte de él, dentro de la operación turística, cada persona deberá responsabilizarse por sus pertenencias. El guía oficial de cada grupo, presentado al inicio del tour, antes de partir, informará a los turistas que los objetos de valor se los puede guardar en una caja fuerte para mayor seguridad, los

cuales si serán responsabilidad en su valor total del inventario realizado, exceptuándose en casos fortuitos ó de fuerza mayor

CAMBIO DE ACTIVIDADES DEL PAQUETE

Si el cliente desea realizar algún cambio en las actividades ya establecidas en el paquete, deberá comunicarse con el responsable de la operación antes de la suscripción de este contrato ó 96 horas antes de la ejecución de la operación turística, caso contrario no será aceptada su petición.

Durante la ejecución de paquete, si desea modificar alguna ruta o actividad (por motivos de salud o fuerza mayor) se tendrá que informar al guía de turno, quien se comunicará con la/s personas a cargo de la operación para analizar el grado de factibilidad de sus peticiones, y en mutuo acuerdo de voluntades previo a la firma de una acta (duplicada) se validará ese cambio.

DE LA SEGURIDAD DE LOS TURISTAS

La/s personas encargadas de la operación , contarán con personal calificado para realizar estas operaciones turísticas, los cuales velaran por la seguridad física, emocional y material de los Turistas, los cuales deberán, respetar las reglas impartidas por descritos guías, para su seguridad.

Exímase de cualquier responsabilidad jurídica ó de cualquier otra especie por no respetar las reglas de lo impartido inicialmente en la contratación del mismo.

JURISDICCION

Para los efectos que se generen de este contrato, las partes renunciando fuero y domicilio, se someten a los centros de Mediación y Arbitraje en el Ecuador.

OTROS

Usted se responsabiliza por la organización de sus Vuelos a Ecuador (ida y regreso), y los correspondientes impuestos en los respectivos Aeropuertos

MANIFESTACION DE VOLUNTADES

En conformidad con los términos estipulados en el presente contrato de prestación de servicios turísticos, las partes Contratantes y Contratada, ACEPTAN su total contenido.

C. ANEXO 3. Mercadotecnia Interna

- **Objetivo:** Lograr que los empleados entreguen productos satisfactorios al cliente.

Concepto: establece que el mercado interno, que está integrado por los empleados, debe estar motivado por una disposición hacia el servicio y un desempeño orientado hacia el cliente, además que forme parte de un enfoque activo de mercadotecnia en el que se realizan internamente diversas actividades de manera coordinada y eficiente.

La mercadotecnia interna utiliza una perspectiva de mercadotecnia para dirigir a los empleados de la empresa y es un proceso que incluye los siguientes pasos:

- 1) Establecer una cultura de servicio.
- 2) Contar con un enfoque de mercadotecnia orientado hacia la gerencia de recursos humanos.
- 3) Comunicar a los empleados la información de mercadotecnia.
- 4) Implementar un sistema de recompensa y reconocimiento.

Cuadro N° 65: Estructura del Marketing Interno

| Área | Objetivo | Determinar | Responsable | Duración |
|-------------------|--|--|----------------------------|----------|
| Marketing Interno | Establecer una cultura de servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Cultura de servicio • Cultura corporativa • Otorgar autoridad a los empleados • Invertir la estructura de la organización | Gerencia y personal de Mk. | 1 Semana |
| | Contar con un enfoque de mercadotecnia orientado hacia la gerencia de recursos humanos | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de trabajos que atraigan a buenos empleados • Selección • Orientación • Estabilidad • Capacitación | Gerencia y personal de Mk. | 1 Semana |
| | Comunicar a los empleados la información de mercadotecnia | <ul style="list-style-type: none"> • Formas y métodos que transmitan al empleado la mercadotecnia empresarial. | Gerencia y personal de Mk. | 1 Semana |
| | Implementar un sistema de recompensa y reconocimiento. | <ul style="list-style-type: none"> • Tratos no rutinarios | Gerencia y personal de Mk. | 1 Semana |

- **El proceso de contratación:**

El hecho de ser una empresa turística nueva, se mantiene los empleados desde su inicio, esto es una fortaleza, ya que los mismos mejoran el servicio día tras día y conocen el manejo de la Agencia de viajes.

Es una de las razones principales que debemos mantener para poder aplicar la cultura de servicio de la Agencia de viajes. Se debe a que la gerencia a dedicado esfuerzo a la contratación y ha basado sus decisiones en las remuneraciones justas.

Se ha detectado que el gerente desea un servicio amistoso y amable, y ha comprendido que es difícil capacitar a las personas para que sean amables, es posible proporcionar a los empleados las habilidades técnicas para realizar el trabajo, pero es difícil capacitarlos para que sean amistosos y solícitos.

Se ha propuesto el siguiente esquema de contratación:

| | |
|----------------|--------------------------------------|
| CLIENTE | : AGENCIA DE VIAJES CACHA ALLI SAMAY |
| TEMA | : Proceso de Selección de Personal. |
| FECHA | : XX de XX del 2012. |

PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

| | |
|------------------------------|---|
| CARGO A SELECCIONAR | : Secretaria |
| RECEPCIÓN DE CARPETAS | : Del X al X de XXXX del 2012 |
| RESULTADOS RECEPCIÓN | : N° de Carpetas |
| METODOLOGÍA | : La calificación de las diferentes aspirantes tendrá cuatro fases. |

Primera Fase:

Análisis de tres parámetros: Nivel de Instrucción, Experiencia y Apariencia.

Valoración: 30/100 puntos

Segunda Fase:

Aplicación de entrevista, a aquellas aspirantes que obtengan 20 puntos en adelante en la primera fase.

Cuadro No. 87 : Parámetros a considerar en la entrevista

| Nº | VARIABLES A EVALUAR | % CALIFICACIÓN |
|----|-----------------------|----------------|
| 1 | Encanto Personal | 15 |
| 2 | Fluidez Verbal | 15 |
| 3 | Obtención de metas | 5 |
| 4 | Conflictividad | 20 |
| 5 | Lealtad | 10 |
| 6 | Habilidades mecánicas | 10 |
| 7 | Razonamiento | 5 |
| 8 | Manejo de Presión | 5 |
| 9 | Concepto de Trabajo | 10 |
| 10 | Necesidad de Trabajo | 5 |
| | TOTAL | 100 |

Fuente: Ing. Luis León, 2008

Elaboración: Franklin L.

Valoración: 70/100

Tercera Fase:

Aplicación de una segunda entrevista ampliada, a aquellas personas que al sumar la Fase 1 (30%) y Fase 2 (70%) alcancen un 84% en adelante.

Cuarta Fase:

Seleccionar a tres finalistas de la tercera fase, que a criterio de los entrevistadores son las más idóneas para desempeñar exitosamente el cargo de SECRETARIA.

La decisión final la tomará el Gerente junto con el presidente de la AGENCIA DE VIAJES CACHA ALLY SAMAY, en función de las percepciones que ellos tengan de estas tres personas.

- **La Orientación**

El propósito de la orientación es garantizar al nuevo empleado que tomó las decisiones correctas y crear un fuerte sentimiento de pertenencia a la empresa, al equipo y a la industria.

La orientación asegura a los empleados que la empresa provee el apoyo que requieren para lograr el éxito además es una ocasión para comenzar con la capacitación:

- **La importancia de la capacitación inicial**

Si los empleados no muestran entusiasmo por la empresa para la que trabajan ni por los productos que vende, será difícil que entusiasmen a los clientes.

Objetivo General: Crear un ambiente estimulante y un sólido compromiso de trabajo que ayude a mantener activo al personal.

Cuadro No. 88: Esquema del programa de capacitación inicial “Tradiciones”

| Target | Objetivo | Temas | Responsable | Duración |
|----------------|-----------------------------|---|----------------------------|----------|
| Personal nuevo | Presentar la empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la Empresa • Presentar el sistema de organización Interna • Misión y Visión • Cultura de servicio • Cultura corporativa (Valores y creencias) | Gerencia y personal de Mk. | 2 Horas |
| | Definir tareas particulares | <ul style="list-style-type: none"> • Otorgar autoridad y responsabilidad a los empleados • El éxito de la empresa depende de Ud. Motivación personal. | Gerencia y personal de Mk. | 1 Hora |

| | | | | |
|--|---|--|----------------------------|--------|
| | Comunicar a los empleados la información de mercadotecnia | <ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo, producto, precio, comercialización, promoción. | Gerencia y personal de Mk. | 1 Hora |
| | Dar a conocer el sistema de recompensa y reconocimiento. | <ul style="list-style-type: none"> • Tratos no rutinarios • Recompensas y reconocimiento | Gerencia y personal de Mk. | 1 Hora |

El proceso estará enfocado a crear un sentimiento de que todos somos una gran Familia llamada CACHA ALLY SAMAY, y que cuentan con un trato justo, y el mejor salario del mercado laboral.

Después la Agencia de viajes pondrá a prueba a los aspirantes exitosos durante un periodo de tres meses.

- **Capacitación Continua**

Objetivo General: Crear empleados fieles y orgullosos, quienes a su vez den un trato justo al cliente y el mismo se sienta satisfecho del servicio recibido.

Conforme mejora la satisfacción, la participación y la seguridad en el trabajo del empleado, también mejora su orientación hacia el cliente.

Cuadro No. 89: Plan de Capacitación Permanente para los empleados de la Agencia de viajes.

| Target | Objetivo | Actividad | Responsable | Duración |
|-----------------------------------|--|--|----------------------------|----------|
| Empleados de la Agencia de viajes | Dar a conocer la importancia de cada departamento y la manera de trabajar en equipo para servir al cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en los diferentes puestos de trabajo | Gerencia y personal de Mk. | 1 mes |
| | Tener la seguridad de que todos los miembros de la Agencia de viajes Cacha AllySamay conozcan los productos que se vende | <ul style="list-style-type: none"> • Presentación permanente de los paquetes de la Agencia de viajes en las diferentes áreas: Guianza y Administración. | Gerencia y personal de Mk. | 3 Horas |
| | Motivar al empleado para que pueda solucionar los diferentes problemas que se le presenten en el trabajo | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación: Estar preparado para todo | Gerencia y personal de Mk. | 2 Horas |

| | | | | |
|--|---|---|----------------------------|---------|
| | Actualización de conocimientos sobre el entorno en el que se desenvuelven | <ul style="list-style-type: none"> • Información turística y comercial del Ecuador y de la Provincia en general y de la ciudad de Riobamba en particular | Gerencia y personal de Mk. | 5 Horas |
|--|---|---|----------------------------|---------|

Los empleados con una capacitación adecuada ofrecen un servicio de calidad que ayuda a la imagen de la empresa, atrayendo a más clientes y empleados a la organización.

La actitud negativa tomada desde cualquier nivel del organigrama podría convertirse en profecía que se cumple en las empresas que tienen esa actitud.

Cuando los empleados no cuentan con una capacitación adecuada, no pueden ofrecer un servicio de calidad. Al no ser capaces de proporcionar un buen servicio se sentirán incómodos en sus trabajos y renunciarán.

Por desgracia esto refuerza la creencia de los patrones de que no deberían gastar dinero en la capacitación de sus empleados. Sin embargo no invertir en los programas de capacitación conduce a un ciclo de rotación frecuente de personal y a la insatisfacción del cliente.

Vale la pena mencionar que es una inversión el proceso de capacitación para cada candidato, pero es mejor gastar en elegir el mejor empleado que tratar de reparar los errores causados por empleados ineficientes.

D. ANEXO 4: Propuesta de capacitación para empresas turísticas

Cuadro No. 90 : Programa de capacitación al personal de Cacha Alli Samay

| AREA | No. | MÓDULOS | OBJETIVO | TEMAS | MODALIDAD | DURACIÓN | PUBLICO OBJETIVO | COSTO TOTAL |
|---------|-----|---|--|--|---|----------|---|--------------------|
| TURISMO | 1 | MANEJO DE NEGOCIOS TURÍSTICOS | | | | | | |
| | | | Desarrollar las habilidades gerenciales de los propietarios y/o administradores de esta rama productiva. | <ul style="list-style-type: none"> • Organización de Negocios • Personal Turístico • Cadena de Servicio • Presupuestos • Tributación Turística • Inventarios y Logística | Seminario Taller Evaluación y Certificación 3 Conferencistas Certificados a nivel nacional e internacional | 16 Horas | Propietarios y Administradores de negocios turísticos | 600 dólares+gastos |
| | 2 | ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO | | | | | | |
| | | | Conocer los mecanismos para atraer y mantener clientela por medio de aplicación de | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo Turístico Comercial • Técnicas de Promoción • Análisis de | Seminario Taller Clínicas comerciales Ejercicios Asistidos 1 Conferencista | 12 Horas | Propietarios y Administradores de negocios turísticos | 300 dólares |

| | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|--|--|--|--|--|
| | | sistemas de servicio y mercadeo | <ul style="list-style-type: none"> • Prospectación • Publicidad Básica Turística • Valor Agregado | Principal 1 Conferencista Auxiliar 1 Asistente. | | | |
|--|--|---------------------------------|--|--|--|--|--|

| AREA | No. | MÓDULOS | OBJETIVO | TEMAS | MODALIDAD | DURACIÓN | PUBLICO OBJETIVO | COSTO TOTAL |
|----------------|-----|--|--|--|---|----------|---|-------------|
| TURISMO | 3 | SERVICIO AL CLIENTE TURÍSTICO | | | | | | |
| | | | Generar repuesta subconciente dentro del personal de la operación turística, enfocada hacia la identificación de necesidades y maxificación de satisfacción del cliente nacional y extranjero. | <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de Necesidades • Valores de Servicio • La Actitud, base de la Gestión Turística. • Manejo de Conflicto • Taller de Práctica | Conferencias Material Adicional Trabajo de Grupos Casuística | 12 Horas | Personal en general con contacto al público | 240 dólares |
| | 4 | IDIOMA EXTRANJERO APLICADO AL TURISMO | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----------|---|-------------|
| | | Facultar al personal que contacte al turista extranjero con la habilidad de exponer ofertas de servicios y productos, canalizar comunicaciones cortas, entre otras situaciones que demuestren al turista el interés que se tiene de él a través de esta diferencia especial. | <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación Inicial • Explicación de Gramática Básica • Práctica de Terminologías de uso común. • Ejercicios Prácticos | <p>Conferencia</p> <p>Material Adicional</p> <p>Ayudas Audiovisuales</p> <p>Tutores de niveles prácticos</p> | 30 horas | Personal en general con contacto al público | 900 dólares |
|--|--|--|--|--|----------|---|-------------|

| AREA | No. | MÓDULOS | OBJETIVO | TEMAS | MODALIDAD | DURACIÓN | PUBLICO OBJETIVO | COSTO TOTAL |
|---------|-----|---|--|---|--|----------|---|-------------|
| TURISMO | 5 | FORMACIÓN DE GUÍAS Y RELACIONES PÚBLICAS | | | | | | |
| | | | Independientemente de la certificación nacional para ejercer tal función los conocimientos básicos en esta área posibilitarán a los receptores turísticos para ampliar sus servicios y solventar contingencias, ampliando la oferta básica del negocio | <ul style="list-style-type: none"> • Conferencia de Bienvenida • Conferencia de despedida • Anuncios, Técnicas de congregación y distensión • Formación y manejo de grupos | <p>Conferencias</p> <p>Material Adicional</p> <p>Prácticas</p> | 8 Horas | Personas con potencial de interacción humana o necesidad de contacto con el público turístico | 190 dólares |

| | | | | | | | |
|--------------|---|---|--|--------------------------|---------|-------------------------------------|-------------|
| | 6 | MANEJO DEL TIEMPO | | | | | |
| | | <p>Generar la habilidad de establecer prioridades en base de lo fundamental, llegando más allá de lo aparentemente urgente.</p> <p>Integrar los diferente roles del funcionario para maximizar su aporte así como su satisfacción profesional y personal.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • El reloj y la brújula • Matrices de tiempo • La efectividad vs. Eficiencia • Manejo de agenda de cuarta generación. | Conferencias y Prácticas | 6 Horas | Personal que requiera planificación | 150 dólares |
| OTROS | | | | | | | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de Venta. • Manejo de conflictos. • Negociación • Financiero • Motivación | | | | | |

E. ANEXO 5. Acciones estratégicas de marketing

El establecimiento de estrategias de Marketing, permitirá desenvolverse adecuadamente dentro del mercado, así como alcanzar las metas establecidas, de una manera más fácil y coordinada, es por ello que a continuación se presenta un cuadro detalle de las estrategias a seguir:

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | OBJETIVO | POLITICA DE FUNCIONAMIENTO | PUBLICO OBJETIVO |
|-----------------------|---|--|---|--|
| <u>VENTA</u> | | | | |
| VENTA DIRECTA | VISITA A EMPRESAS NACIONALES | <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el volumen de Ventas | Contacto personal o en línea entre vendedor y comprador, flexibilidad, facilitar los productos y servicios que se ofrece, capacidad de obtener información y sugerencias, saber convencer, concretar la venta, seguimiento de la venta. | Trabajadores de las empresas públicas y privadas, gremios, etc de Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca y Riobamba. |
| | PAGINA WEB | <ul style="list-style-type: none"> • Vender a los turistas que llegan por conocer la Provincia. | | |
| INTERMEDIARIOS | AGENCIAS MAYORISTAS AGENCIAS INTERNACIONALES | <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar Ventas | Presentar el producto y elaborar un convenio en la que se beneficien ambas partes, entregar material promocional, (Video, Flayers, Tríptico, Afiche, etc.,) y proporcionar el 10% de comisión y/o negociar. | Turistas extranjeros que viajan a través de paquetes turísticos. |

| POSICIONAMIENTO E IMAGEN | TÁCTICA | OBJETIVO | POLITICA DE FUNCIONAMIENTO | TARGET |
|--|--|---|--|--|
| PRESENTACIONES MULTITUDINALES | PARTICIPACION EN FERIAS (BITE, FERIA DE DURÁN, OTROS) | <ul style="list-style-type: none"> Lograr posicionamiento y fortalecimiento de la Imagen de la Agencia de viajes a grandes masas y a bajos costos. | Alquilar Stands para información de los servicios y beneficios que oferta la Agencia de viajes en las diferentes ferias. | Población de Cuenca, Guayaquil, Quito, Ciudad sede de la Convención Nacional de Turismo. |
| PUBLICIDAD | Presencia permanente en medios y papelería | <ul style="list-style-type: none"> Posicionar a la Agencia de viajes, dentro del mercado donde se desenvuelve. Fortalecer la Imagen de la Agencia de viajes. | De acuerdo a lo establecido en el respectivo plan de publicidad. | Población de Quito, Tungurahua, Chimborazo, Cuenca. |
| ALIANZAS ESTRATEGICAS | Con Personajes activos e involucrados con el desarrollo Turístico (Sector Privado: Hoteles, Restaurantes, Cámara de turismo, representantes de ONGs, entre otros y Sector Público: Consejo Provincial Municipio y Minsiterio de Turismo, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> Crear alianzas estratégicas para complementar el servicio turístico y así satisfacer la necesidad total del mismo. Establecer relaciones públicas que faciliten el desarrollo del turístico. Posicionar a la Operadora. | Establecer y participar en reuniones estratégicas por lo menos una vez cada tres meses, las cuáles pueden ser de dos tipos: informales o conversatorios (establecer el nexos) y formales (pedir ayuda concreta). | Personas de Influencia en el ámbito turístico |
| VALOR AGREGADO | Capacitación permanente en las | <ul style="list-style-type: none"> Posicionarse a través de valor agregado como gran | Programas de capacitación que permita participar a los pobladores de la localidad | Mercado Laboral en el área de Servicio turístico. |

| | | | | |
|---------------------------|---|--|---|---|
| | diferentes áreas de la Operación Turística. | diferenciador. <ul style="list-style-type: none"> Fortalecer su imagen de entidad de carácter social. | (Riobamba). | |
| PRODUCTOS DE APOYO | Organización de eventos deportivos. | <ul style="list-style-type: none"> Incrementar la demanda a través de aficionados y profesionales que deseen participar en este tipo de eventos. | Eventos anuales como el BikingSpirit que ayuda a posicionar la marca Cacha AlliSamay dentro del mercado nacional. | Población de Cuenca, Guayaquil, Quito, Riobamba entre otros que disfruten de la adrenalina de los deportes de aventura. |
| | Tienda de equipos de montaña | <ul style="list-style-type: none"> Incrementar la demanda y por ende las utilidades a través de la venta directa o en red de implementos de montaña (equipos y vestimenta). | Venta directa con descuentos y facilidades de pagos. | Población del centro del país. |

Cuadro No. 91: Plan de Publicidad

| |
|---------------------------|
| PLAN DE PUBLICIDAD |
|---------------------------|

CLIENTE : AGENCIA DE VIAJES CACHA ALLI SAMAY

TEMA : PLAN GENERAL DE PUBLICIDAD

| TIPO PUBLICIDAD | DETALLE | OBJETIVO | POLÍTICA FUNCIONAMIENTO | TARGET | PRESUPUESTO ANUAL (\$) | OBSERVACION |
|-------------------------------|---------------------------------------|---|--|--|-------------------------------|---|
| 1. MEDIOS 1.1 Radio | a) La Mega b) Canela c) Alegría | Lograr Posicionamiento en las principales ciudades del Ecuador | Presencia radial temporal, durante los feriados. | a) Público de clase social medio alto de las principales ciudades del Ecuador. | 1800 (5 feriados) | La presencia radial seleccionada permitirá llegar a nuestro mercado objetivo en las principales ciudades emisoras de turismo. |
| 1.3 Revista | a) Libro del viajero | Lograr el conocimiento de la existencia de la Agencia de viajes | --- | Extranjeros que visitan el Ecuador | --- | E este libro se ingresa por recomendación de los representantes viajeros que visitan a los prestadores de servicios. |
| | b) Transport | | Distribución en los principales lugares turísticos del Ecuador | Población dedicada que visita los diferentes lugares del Ecuador | 1500 | Anuncio en el directorio. |
| | d) Dinners | | Participación en la revista oficial de la BITE. | Población involucrada en las actividades | 400 | |
| | e) Ecuador infinito | | | | | |
| f) Terra | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--------------------|--|--|------------|--|--|
| | incognita | | | turísticas | | |
| | g) Revista Opinión | | | | | |

| TIPO PUBLICIDAD | DETALLE | OBJETIVO | POLÍTICA FUNCIONAMIENTO | TARGET | PRESUPUESTO ANUAL (\$) | OBSERVACION |
|---------------------------|----------------------|---|---|---|-------------------------------|---------------------|
| 1.3 Tarjetas informativas | a) Get&Go Publicidad | Lograr el posicionamiento | Distribuir tarjetas de presentación (3000 ejemplares) en 20 Puntos estratégicos cada / mes Hoteles y Aeropuertos de Quito y Guayaquil | Turistas que lleguen a las principales ciudades, y se Hospedan en Hoteles de Alta Categoría | 1740 | Contratación anual. |
| 1.4 Guía Telefónica | a) Páginas amarillas | Disponible para quienes busquen información por guía telefónica | Presencia permanente en las páginas amarillas | Población general que busque viajar a Chimborazo y se informe por guía telefónica | 550 | Contratación anual. |
| 1.5 Vallas informativas | a) Gigantografía | Lograr que sepan de la existencia de la Agencia de | Presencia imponente en la entrada al Cantón Riobamba por la vía Panamericana Norte y | Turistas nacionales y extranjeros | 2400 | |

| | | | | | | |
|-----------------|-------------------------------------|--|---|---|-------------|--------------------------|
| | | viajes los turistas que llegan a Chimborazo. | sur. | que llegan a Riobamba. | | |
| 1.6 TouchScreen | a) Sistema computarizado digital | Captar turistas que llegan a los mejores Hoteles de la ciudad de Quito | Presencia en sistemas computarizados de búsqueda de información | Turistas que llegan a los mejores Hoteles de la ciudad de Quito | 1300 | |
| 1.7 Internet | a) Página Web | Captar turistas que buscan destinos a través de Internet | Actualización constante de las páginas existentes, buscando intermediarios estratégicos, cerrando negocios. | turistas que buscan destinos a través de Internet | 500 | Actualización permanente |
| | a) exploringecuador | | | | | |
| | b) Página del Ministerio de Turismo | | | | | |
| | c) viveecuador | | | | | |

| TIPO PUBLICIDAD | DETALLE | OBJETIVO | POLÍTICA FUNCIONAMIENTO | TARGET | PRESUPUES TO ANUAL (\$) | OBSERVACION |
|---|----------------------------|---|---|---|--------------------------------|--------------------|
| <u>2. PAPELERÍA</u> 2.1 Afiches | Full color Papel Couche | Lograr que las agencias mayoristas y entidades relacionadas con las actividades turísticas se informen de la existencia de la | Colocar en instituciones de ubicación estratégica de los diferentes cantones. Ej: Colocar en el M. de Turismo, Cámaras de turismo, sitios de información turística. | a) Pobladores, turistas y personas afines de los principales mercados emisores: Guayaquil, Quito, Ambato, | \$212 (1000 U.) | |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|---|------------------------|--|
| | | Agencia de viajes. | | Cuenca. | | |
| 2.2 Trípticos | Full Color Papel Couche | Lograr posicionar los beneficios de los productos que ofrece la Agencia de viajes. | Entregar de forma masiva en las empresas, ferias, sitios de información turística. | a) Pobladores, turistas y personas afines de los principales mercados emisores: Guayaquil, Quito, Ambato, Cuenca. | \$230 (3000 U.) | |
| 2.3 Tarjetas de Presentación | Full Color Papel Couche | Contar con material informativo fácil de llevar. | Entregar de forma masiva a los clientes, en las empresas, ferias, sitios de información turística, etc. | Clientes actuales, objetivos y potenciales. | \$120 (3000 U.) | |
| 2.4 Carpetas: 1 Carta de Saludo dirigido 1 tríptico 5 Postales | Carpeta de cartón plastificada Full Color, Carta Papel Bon, Tríptico de las características ya especificadas, y postales de los atractivos turísticos de la del cantón y del Ecuador en General. | Lograr posicionamiento a nivel Corporativo | Entregar en organizaciones o empresa. | a) Diferentes gremios | \$250 (1000 U.) | Los trípticos que se incluyen en la carpeta son los mismos del punto 2.2 |
| 3. PAPELERIA ESPECIAL | En la mejor calidad | Lograr que el cliente sienta que | Material publicitario opcional, solo cuando | Clientes actuales | \$500 | Este tipo de papelería incentiva |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--|----------------------|---|--|-------------------|------------------------------------|
| Calendarios Esferos Stickers | | es lo más importante | exista la posibilidad de hacerlo, para entregar a sus clientes en fechas importantes Ej: Aniversario, Año Nuevo. | | (Estimado) | al cliente y ayuda a su fidelidad. |
| TOTAL | | | | | \$ 11 202 | |

F. ANEXO 6. Plan de pauta de medios

CLIENTE :
TEMA : PLAN GENERAL DE PUBLICIDAD
MEDIO : RADIO

| COBERTURA | EMISORA | HORARIO | PROGRAMACION | # JINGLES | | | TARIFA USD | PRESUPUESTO USD | |
|-----------|------------------------------|-----------|---|-----------|-----|-----|------------|-----------------|-----|
| | | | | DIA | MES | AÑO | | SEMANA L | MES |
| NACIONAL | LA MEGA CANELA ALEGRIA | X ESCOGER | SE DEFINE AL MOMENTO DEL CONTRATO | | | | | 150 | 600 |

CLIENTE :
TEMA : PLAN GENERAL DE PUBLICIDAD
MEDIO : PAPELERIA

| CANTIDAD | TIPO PAPELERIA | ESPECIFICACION ES | COSTO ESTIMADO en USD | POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN |
|-----------------|---------------------------------|---|------------------------------|---|
| 1000 | AFICHES | 42 x 62 Pliego, Papel Couche, full color | 212 | La distribución se realizará a través de salidas planificadas de empleados de la empresa, quiénes deberán ubicar los afiches en instituciones, empresas tanto públicas como privadas, cada tres meses, considerado este tiempo como vida útil del afiche. |
| 3000 | TRIPTICOS | Couche, full color | 230 | Este material tendrá una distribución de tipo masiva, pues se utilizará para repartir en las calles, ferias, eventos o actividades que se realicen, será el material publicitario que acompañará a cualquier actividad que se realice y lo manejarán todos los empleados de la Agencia de viajes. |
| 1000 | CARPETAS | Plegable, full color y bolsillo | 250 | Manejarán generalmente los representantes comerciales, para su presentación de ventas, y entregarán a las personas que hayan sido visitadas. |
| 3000 | Tarjetas de presentación | Plegable, tiro y retiro | 120 | Manejarán los representantes comerciales para su presentación de ventas, así como también en oficinas, y se entregará a aquellas personas interesadas en Realizar viajes de turismo. |