



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERAS COMERCIALES

**“PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL
PARA EL PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE,
SECTOR AYANQUIL, PARROQUIA EL ALTAR, CANTÓN PENIPE,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERÍODO 2012 – 2013.”**

**NATALY SOLEDAD HIDALGO GAVIDIA
MIRIAN PAOLA MÉNDEZ ORTIZ**

**RIOBAMBA – ECUADOR
2013**

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA EL PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE, SECTOR AYANQUIL, PARROQUIA EL ALTAR, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERÍODO 2012 – 2013.” previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales, ha sido desarrollado por las Srtas. MÉNDEZ ORTIZ MIRIAN PAOLA e HIDALGO GAVIDIA NATALY SOLEDAD, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jorge Washington Alvarez Calderón

ASESOR DE TESIS

Ing. Jenny Lilian Basantes Ávalos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, MIRIAN PAOLA MÉNDEZ ORTIZ e HIDALGO GAVIDIA NATALY SOLEDAD, estudiantes de la Escuela de Ingeniería Marketing, carrera Ingeniería Comercial, de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Mirian Paola Méndez Ortiz

Nataly Soledad Hidalgo Gavidia

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño:

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho amor a mi padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por haberme dado una carrera para mi futuro y por creer en mi, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindandome su amor.

A mis hermanos y sobrinos por haber sido mi inspiración y felicidad, por su apoyo en el transcurso de mi carrera, por sus palabras de aliento y motivación diaria los amo con todo mi corazón.

A mis abuelitos Julia, Rosa y Moisés por haber sido un ejemplo en mi formación como persona de bien. A mis tíos, primos y amigos por sus palabras de aliento y por la fuerza que me transmitían día con día para lograr mi meta.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

PAOLA MÉNDEZ

DEDICATORIA

Con inmenso amor dedico este triunfo profesional:

A Dios y a María Auxiliadora por ser mis pilares fundamentales en el camino de la vida.

A mis padres Luis e Isabel por su apoyo incondicional, por su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanística y espiritual. De ustedes es este triunfo.

A mis hermanas Evelyn y Luisa para que de igual manera sigan superándose y sigamos llenándoles de orgullo a nuestros padres.

A mi esposo Francisco quien ha sido mi apoyo incondicional en todo momento.

Y finalmente a mi pequeña razón de existir, mi princesita Sol Anahí, mi hijita adorada por la cual tuve todas las ganas de salir adelante; a pesar de todas las circunstancias de la vida, ella es mi inspiración e incentivo para alcanzar todas mis metas y objetivos.

NATALY HIDALGO

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de cumplir nuestros sueños y metas.

De manera muy especial queremos dar las gracias a los socios de la Organización “Progreso 2000 Elvia Flores” por habernos brindado la apertura necesaria para poder realizar nuestro trabajo de tesis en su empresa Cabañas Ecoturísticas Curiquingue y gracias a ello adquirir experiencia profesional.

A nuestros padres por su apoyo incondicional en cada momento de nuestras vidas, y sobre todo en los momentos más difíciles.

Al Ing. Jorge Álvarez e Ing. Jenny Basantes, por su apoyo y confianza brindada en nuestra investigación, gracias por haber sido nuestros guías académicos y compartir con nosotras sus grandes conocimientos.

Nataly y Paola

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Certificación de responsabilidad	iii
Dedicatoria	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	xi
Índice de figuras	xii
Índice de imágenes	xii
Resumen ejecutivo	xiii
Abstract	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
1. El Problema	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1. Formulación del problema	4
1.1.2. Delimitación del problema	4
1.2. Justificación del problema	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II	7
2. Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes investigativos	7
2.1.1. Antecedentes históricos	7
2.1.1.1. El Turismo	7
2.1.1.2. La industria turística	11
2.1.1.3. Importancia del turismo en la sociedad y la economía	13
2.2. Fundamentación teórica	17
2.2.1. La Organización	17
2.2.2. Modelo de gestión comercial	19
2.2.2.1. Concepto de modelo	19
2.2.2.2. La Gestión.....	20
2.2.2.3. Modelo de gestión	20
2.2.2.4. Comercialización	21

2.2.2.5. La gestión comercial	24
2.3. Hipótesis	25
2.3.1. Hipótesis General	25
2.3.2. Hipótesis Específicas	25
2.4. Variables	25
2.4.1. Variables independientes	25
2.4.2. Variable dependiente	25
2.4.3. Operacionalidad de las variables	26

CAPÍTULO III 27

3. Marco Metodológico	27
3.1. Modalidad de la investigación	27
3.1.1. Documental o bibliográfica	27
3.1.2. Investigación de campo	27
3.2. Tipo de investigación	28
3.2.1. Exploratoria	28
3.2.2. Descriptiva	28
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos	28
3.3.1. Métodos	28
3.3.1.1. Método inductivo	28
3.3.1.2. Método deductivo	29
3.3.2. Técnicas	29
3.3.2.1. Observación	29
3.3.2.2. Encuesta	29
3.3.2.3. Entrevista	30
3.3.3. Instrumentos	30
3.4. Análisis situacional	31
3.4.1. Entorno	31
3.4.1.1. Diagnóstico Externo del proyecto	31
3.4.1.2. Diagnóstico Interno del proyecto	43
3.4.2. Diagnóstico FODA	56
3.4.3. Competencia	66
3.5. Estudio de mercado	67
3.5.1. Análisis de la demanda	67
3.6. Resultados	70
3.6.1. Perfil de la demanda potencial	80

CAPÍTULO IV 81

4. Marco Propositivo	81
4.1. Introducción	81
4.2. Objetivo de la propuesta	82
4.2.1. Objetivo General	82
4.2.2. Objetivos Específicos	82
4.3. Desarrollo de la propuesta	82

4.3.1. Planteamiento filosófico – estratégico	83
4.3.2. Área administrativa	86
4.3.2.1. Organización estructural y funcional	86
4.3.3. Estrategias comerciales	95
4.3.3.1. Estrategia No. 1: Imagen e Identidad Corporativa	96
4.3.3.2. Estrategia No. 2: Paquetes Turísticos	101
4.3.3.3. Estrategia No. 3: Distribución	110
4.3.3.3.1. Distribución	111
4.3.3.3.2. Comercialización	112
4.3.3.4. Estrategia No. 4: Promoción y Publicidad	114
4.3.3.4.1. Diseño	114
4.3.4. Plan de Acción	129
Conclusiones	131
Recomendaciones	133
Bibliografía	135
Linkografía	137
Anexos	139

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1	Principales actividades económicas del Cantón Penipe	4
2	Operacionalidad de las Variables	26
3	PEA por cantones - Chimborazo.....	32
4	Estimación de viajes turísticos en feriados – turismo interior	33
5	Afluencia turística total años 2008 – 2012	36
6	Número de turistas que visitaron el Parque Nacional Sangay	36
7	Ingreso de turistas a la Reserva Faunística Chimborazo	37
8	Calendario folklórico	39
9	Festividades del Cantón Penipe y sus comunidades	40
10	Vías de acceso a la Comunidad de Utuñaig	41
11	Horarios de recorrido de la Coop. de transportes Bayushig	42
12	Horarios de recorrido de la Coop. de transportes Sangay y Penipe	42
13	Actividades económicas	43
14	Sitios naturales del sector	52
15	Equipamiento del proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue	55
16	Análisis FODA del territorio del proyecto Curiquingue	57
17	Análisis FODA de los atractivos del proyecto Curiquingue	58

18	Análisis FODA de la instalación social del proyecto Curiquingue	59
19	Análisis FODA de la planta turística e infraestructura del proyecto	59
20	Análisis FODA de la superestructura del proyecto	60
21	Análisis FODA de la difusión, promoción y venta del proyecto	60
22	Evaluación de nudos críticos de las debilidades	62
23	Evaluación de nudos críticos de las amenazas	62
24	Priorización de nudos críticos del sistema turístico	63
25	Evaluación de factores claves de éxito de las fortalezas	64
26	Evaluación de factores claves de éxito de las oportunidades	64
27	Factores claves de éxito del sistema turístico	65
28	Planta Turística del Cantón Penipe	66
29	Proyección de la población urbana de la Ciudad de Riobamba	68
30	Población Económicamente Activa Riobamba 2013	68
31	Edad de los potenciales turistas	70
32	Estado civil de los potenciales turistas	70
33	Sexo de los potenciales turistas	71
34	Ocupación de los potenciales turistas	71
35	Tabulación encuesta pregunta #1	72
36	Tabulación encuesta pregunta #2	72
37	Tabulación encuesta pregunta #3	73
38	Tabulación encuesta pregunta #4	73
39	Tabulación encuesta pregunta #5	74
40	Tabulación encuesta pregunta #6	74
41	Tabulación encuesta pregunta #7	75
42	Tabulación encuesta pregunta #8	75
43	Tabulación encuesta pregunta #9	76
44	Tabulación encuesta pregunta #10	76
45	Tabulación encuesta pregunta #11	77
46	Tabulación encuesta pregunta #12	77
47	Tabulación encuesta pregunta #13	78
48	Tabulación encuesta pregunta #14	78
49	Tabulación encuesta pregunta #15	79
50	Tabulación encuesta pregunta #16	79
51	Manual de funciones del presidente del proyecto	88
52	Manual de funciones del gerente administrativo del proyecto	89
53	Manual de funciones de la secretaria recepcionista del proyecto	90
54	Manual de funciones del contador del proyecto	91
55	Manual de funciones del jefe de cocina del proyecto	92
56	Manual de funciones del ayudante de cocina del proyecto	92
57	Manual de funciones del guardia de seguridad del proyecto	93
58	Manual de funciones de los guías nativos del proyecto	93
59	Manual de funciones del jefe de marketing del proyecto	94
60	Manual de funciones del coordinador de ventas del proyecto	94
61	Atributos del producto del proyecto Curiquingue	96
62	Requerimientos para la visita	102
63	Itinerario paquete #1 Disfruta la Naturaleza	104
64	Costeo del paquete Disfruta la Naturaleza	105
65	Itinerario paquete #2 La Aventura de Pescar	106

66	Costeo del paquete La Aventura de Pescar	107
67	Itinerario paquete #3 Excursión al Nevado El Altar	109
68	Costeo del paquete Excursión al Nevado El Altar	110
69	Plan de comercialización del producto turístico	113
70	Plan de acción del proyecto Cabañas Curiquingue	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1	Elementos de la organización	18
2	Edad de los potenciales turistas	70
3	Estado civil de los potenciales turistas	70
4	Sexo de los potenciales turistas	71
5	Ocupación de los potenciales turistas	71
6	Tabulación encuesta pregunta #1	72
7	Tabulación encuesta pregunta #2	72
8	Tabulación encuesta pregunta #3	73
9	Tabulación encuesta pregunta #4	73
10	Tabulación encuesta pregunta #5	74
11	Tabulación encuesta pregunta #6	74
12	Tabulación encuesta pregunta #7	75
13	Tabulación encuesta pregunta #8	75
14	Tabulación encuesta pregunta #9	76
15	Tabulación encuesta pregunta #10	76
16	Tabulación encuesta pregunta #11	77
17	Tabulación encuesta pregunta #12	77
18	Tabulación encuesta pregunta #13	78
19	Tabulación encuesta pregunta #14	78
20	Tabulación encuesta pregunta #15	79
21	Tabulación encuesta pregunta #16	79
22	Canal directo de distribución del Proyecto Curiquingue	112
23	Canal indirecto de distribución del Proyecto Curiquingue	112

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Pág.
1	Turismo de naturaleza	8
2	Comunidades de la Parroquia El Altar	44
3	Ubicación del proyecto Cabañas Curiquingue	45
4	Organigrama Cabañas Curiquingue	48
5	Organigrama propuesto Cabañas Curiquingue	87

ÍNDICE DE IMÁGENES

No.	Título	Pág.
1	Cabañas Ecoturísticas Curiquingue	54
2	Sello propuesto para el proyecto Curiquingue	97
3	Logotipo propuesto para el proyecto Curiquingue	98
4	Tarjetas empresariales del proyecto Cabañas Curiquingue	99
5	Hojas empresariales del proyecto Cabañas Curiquingue	100
6	Sobre empresariales del proyecto Cabañas Curiquingue	100
7	Carpeta empresariales del proyecto Cabañas Curiquingue	101
8	Croquis del recorrido Paquete No. 1	103
9	Croquis del recorrido Paquete No. 2	107
10	Croquis del recorrido Paquete No. 3	108
11	Posters de los atractivos turísticos del proyecto Curiquingue	115
12	Postales de los atractivos turísticos del proyecto Curiquingue	116
13	Afiches de los atractivos turísticos del proyecto Curiquingue	117
14	Tríptico informativo de los paquetes turísticos	118
15	Adhesivo con el logotipo del proyecto Curiquingue	119
16	Banner del proyecto Curiquingue	120
17	Material publicitario de las Cabañas Curiquingue	121
18	Vallas publicitarias de las Cabañas Curiquingue	122
19	Tótem publicitario de las Cabañas Curiquingue	123
20	Anuncios de prensa de las Cabañas Curiquingue	124
21	Spot radial de las Cabañas Curiquingue	124
22	Página web de las Cabañas Curiquingue	125
23	Facebook de las Cabañas Curiquingue	126
24	Hotmail de las Cabañas Curiquingue	127
25	Publicidad de televisión de las Cabañas Curiquingue	128

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo propone el Diseño de un Modelo de Gestión Comercial para el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue en el sector de Ayanquil, parroquia El Altar del cantón Penipe, en el período 2012 – 2013, para incluir la participación de la empresa en el mercado urbano de la ciudad de Riobamba y por ende posicionarlo, dando como resultado la venta de sus paquetes turísticos y la afluencia de visitantes. Previo a la propuesta se realizó un análisis del sector de la industria turística, análisis externo e interno de la empresa, análisis FODA, además de una acertada segmentación de mercado donde se tomó como referencia a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba al cual fueron dirigidas las encuestas que sirvieron para realizar la investigación de mercado y conocer las preferencias, gustos y factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, dichos datos fueron muy útiles para la elaboración de estrategias y paquetes turísticos. Para desarrollar la capacidad comercial de la empresa, se propone una reestructuración en el área administrativa, diseñando una nueva organización estructural y funcional, además se plantea estrategias de mercadeo, distribución, promoción y publicidad. Con la aplicación de las estrategias propuestas la empresa se dará a conocer pudiendo desarrollarse en el medio turístico, posicionándose día a día, superando a la competencia y lograr consolidarse como un destino ecoturístico en la sierra del Ecuador brindando una oferta turística de calidad en un ambiente conservado.

ABSTRACT

The present work proposes the design of a Commercial Management Model for the project of Curiquingue's Ecotourism Huts in Ayanquil, El Altar town, Penipe canton, period 2012-2013, to complete the enterprise participation in the urban market in Riobamba and giving as result in the sale of tourist packages and the flow of visitors. Previous to the proposal an analysis sector tourism industry, internal and external analysis of the company, FODA analysis was conducted as well as a successful market segmentation which was taken as a reference to the economically active population in Riobamba to which the surveys were conducted and served to make the marketing research and know preferences, tastes and factors that influenced the decision of consumers buying, those data were useful to elaborate strategies and tourism packages. To develop the company trade capacity, a restructuring in administrative area is proposed, designing a new structural and functional organization, as well as marketing strategies, distribution, promotion and advertisement. With the application of the proposed strategies, the company will be unveiled, and may be developed in the tourist environment, positioning itself every day, beating the competition and achieving establish itself as a tourist destination in the Sierra del Ecuador, providing tourism offer quality in a preserved environment.

INTRODUCCIÓN

El proceso comercial ha dado un giro completo, antes éste proceso empezaba en el fabricante que, en base a muchas de las necesidades a satisfacer, concebía el producto o servicio, resolviendo los problemas técnicos que su fabricación presentaba. Después por canales de distribución, en el que dicho producto llegaba al consumidor que no tenía capacidad de opción. En la actualidad, el proceso comienza con el consumidor, anterior a los procesos de fabricación, ellos deciden qué productos o servicios desean, qué características deben tener, qué canales son los más adecuados para llegar a los consumidores, qué motivaciones influyen en su decisión de compra; es decir el consumidor tiene opción de elegir lo que desee en base a varios factores; y a partir de aquí comienza el proceso que terminará en la venta del bien o servicio.

La gestión comercial es más compleja ya que exige conocer el mercado, sus tendencias, gustos y preferencias. Siendo la gestión comercial una herramienta de vital importancia para una empresa ya que ayuda a su desarrollo y crecimiento, se ha considerado importante realizar el presente tema de investigación.

El estudio investigativo se realiza tomando como referencia a la actividad turística como una de las actividades productivas que ha tenido un significativo desarrollo en los últimos años y una alta participación dentro de la economía mundial. El turismo como actividad económica en el Ecuador es cada vez más importante a tal punto de convertirse en el tercer producto que genera ingresos económicos al país luego del petróleo y del banano como productos de exportación, además está considerado como uno de los primeros lugares de aceptación de turistas por tener una gran biodiversidad de flora y fauna.

Tomando como referencia el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue, microempresa dedicada a ofrecer servicios turísticos en el sector de Ayanquil perteneciente al Cantón Penipe, se pretende diseñar el modelo de Gestión Comercial en el cual se busca sugerir herramientas necesarias que ayuden a la buena toma de decisiones del gerente de la empresa y de sus socios, y les permita vender los paquetes turísticos a través de la

captación del mercado, optimizando sus recursos y llegando de una manera apropiada a los consumidores.

Para poder alcanzarlo es necesario realizar una investigación profunda de la situación actual de este sector. Por ello a continuación se presenta la investigación de tesis la cual consta de cuatro capítulos:

El primer capítulo da a conocer el problema a investigarse.

El segundo capítulo comprende el análisis de uno de los sectores que aportan a la economía del país como es el sector turístico; también se señala las hipótesis y las variables a estudiarse en la investigación.

En el tercer capítulo se destaca el diagnóstico situacional de la empresa, en la que se realiza el análisis externo, análisis interno, análisis FODA, Análisis de mercado y los hallazgos encontrados y factores que influyen en el mercado, los cuales son necesarios para tomar en cuenta en las estrategias que se deben aplicar para el cumplimiento de los objetivos de la empresa y para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, ya que son tomados en base a la realidad, gustos, preferencias y tendencias del mercado.

El cuarto capítulo consta de la propuesta del modelo de gestión comercial para el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue, el cual está comprendido por una introducción, objetivos y desarrollo de la propuesta del cual se desprende una reestructuración en el área administrativa planteando una nueva organización estructural y funcional; también una reestructuración en el área técnica. Además se propone estrategias en base al marketing mix, el plan de acción para la aplicación de las estrategias y el presupuesto necesario para dicha aplicación, que fue propuesto en base a un análisis y cotización previa. Y por último constan las conclusiones de la investigación y recomendaciones que se plantean para el sector de la industria turística.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Comunidad de Ayanquil, Parroquia El Altar del Cantón Penipe se encuentra el Centro de Información Turístico donde se vende los servicios que ofrece el proyecto “Cabañas Ecoturísticas Curiquingue”, éstas se encuentran ubicadas a 30 km de distancia desde Ayanquil; se accede en auto por un camino de tercer orden hasta llegar a Curiquingue, lugar donde se termina el camino carrozable y se encuentran las primeras cabañas. A partir de este punto se continúa el recorrido a pie o a caballo por un espacio de una a dos horas. Las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue cuentan con infraestructura y las adecuaciones necesarias para su funcionamiento, todo ello se ha logrado gracias a las aportaciones de los socios que se unieron para que este proyecto ya iniciado sea en un futuro reconocido a nivel local y nacional.

El Centro de Información es el punto de inicio para vivir una aventura con la naturaleza, en este espacio se da a conocer todos los paquetes turísticos y los servicios que se ofertan, pero existe una mala administración por parte del personal que lo integra, debilitada delegación de funciones y escasa gestión en la comercialización de las cabañas, además de un mal manejo de recursos, por lo tanto no se cuenta con una organización que permita su funcionamiento dando como resultado la pérdida de sus activos y el abandono de su infraestructura, sin posibilidad, hasta el momento, que éstas cabañas sean comercializadas a turistas tanto locales, nacionales y extranjeros. Para lograr el éxito deseado es necesaria la realización de un estudio de mercado, mediante el cual se conocerá las necesidades de los potenciales usuarios y el posible número de visitantes. Las Cabañas Curiquingue son parte de una variedad de atractivos con los que cuenta el Cantón Penipe, además de instalaciones, senderos, caminos y rutas, siendo un gran potencial para explotar el turismo

y que éste sea considerado como una de las principales fuentes de ingresos de la comunidad, pero como se nota en la tabla No. 1, el turismo en la localidad, es la última opción como actividad económica; es decir, se desperdicia la riqueza natural que brindan las comunidades que integran el Cantón Penipe.

TABLA No. 1 Principales Actividades Económicas

Actividad Económica	Grado de importancia	% de Ingreso familiar total
Pecuaria	1	40
Agricultura	2	30
Migración	3	24
Turismo	4	6
TOTAL		100%

Fuente: Equipo técnico del Gobierno Parroquial de “El Altar” 2012-2021

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Todos los recursos con los que cuenta el sector y la infraestructura del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue brindan las condiciones necesarias para potencializar esta actividad mediante una adecuada gestión de comercialización.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo contribuirá el diseño de un Modelo de Gestión Comercial para el Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue, sector Ayanquil, Parroquia El Altar, Cantón Penipe en el período 2012 – 2013, a generar reconocimiento a nivel nacional, rentabilidad e ingresos económicos para sus integrantes?

1.1.2. Delimitación del Problema

Diseño de un modelo de Gestión Comercial para el Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue, ubicadas en la Comunidad Ayanquil, Parroquia El Altar, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo en el período 2012 – 2013, enfocado en la explotación de productos turísticos con los que cuentan las comunidades de la Parroquia.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Penipe cuenta con el apoyo de la I. Municipalidad de Penipe, que a través de su gestión local participativa promueve iniciativas microempresariales, como proyectos que involucren el uso racional de los recursos naturales e integran la participación comunitaria; este antecedente nos impulsa a la realización de nuestro trabajo cuya finalidad es lograr la participación activa de las comunidades como actores principales y beneficiarios de la actividad comercial y turística, permitiendo mejorar el sistema de vida de las familias y la concientización medioambiental.

Se plantea el presente tema con la finalidad de dar a conocer el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue a los turistas locales, nacionales y extranjeros, mediante tácticas y estrategias de comercialización; es decir, a través de campañas de posicionamiento y publicidad acompañado de un adecuado marketing mix, promociones e incentivos y la implementación de una adecuada administración que nos llevará a gestionar toda la organización a partir de una secuencia de actividades que darán como resultado la afluencia de turistas.

El diseño y la correcta aplicación de la gestión comercial de las cabañas ayudarán a ofertar sus servicios y a captar posibles clientes, generando utilidades y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Esta investigación favorece tanto en el ámbito social, ambiental y económico, ya que se aprovechará y conservará los recursos materiales, naturales y culturales, dándoles un uso racional, permitiendo de esta manera dar una alternativa económica a sus pobladores al generar fuentes de trabajo, mejorando el autoestima de su población, que en conjunto fomentan el desarrollo local.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de Gestión Comercial para el Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue, sector Ayanquil, Parroquia El Altar, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo en el período 2012 – 2013, que sirva como guía inicial para la comercialización y potencialización de sus productos turísticos y permita incrementar el desarrollo económico de la localidad.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagnóstico situacional del área de estudio con el propósito de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda insatisfecha y por lo tanto la viabilidad del negocio.
- Implementar una adecuada administración que permita evaluar y asegurar la eficiencia y eficacia en el servicio generando sistemas de calidad.
- Proponer campañas de posicionamiento y publicidad enfocados en la venta de los servicios que ofrecen las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.1.1.1. EL TURISMO

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos. ¹

Se califica al turismo como el viajar por descanso, placer espiritual; cuando hacemos turismo conocemos gente, poblados, paisajes, recorremos paquetes, jardines, plazas, observamos edificios, monumentos, visitamos museos, bibliotecas, templos, sitios históricos, universidades, centros de investigación técnicos y científicos, salas de espectáculos, salones de diversión, zoológicos, salones y canchas deportivas, balnearios y todo aquello que se nos ocurra e interese. ²

“El turismo es conocido como industria o como servicio (economía), como desplazamiento de personas de un punto a otro en el territorio (geografía), como en el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito que tienen las personas (derecho), o como la oportunidad de colmar necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentra entregado a su vida de trabajo (sociología y psicología). Sin embargo de ello podemos ver que el turismo no es, como tampoco son las otras maneras del uso del tiempo libre, un producto, un bien o servicio”. (Noboa Patricio, 2010)

¹Organización Mundial de Turismo. WTO. BTO.; Desarrollo Turístico Sostenible.

²Corporación Ecuatoriana de Turismo - CETUR, 1993.

1.) La Naturaleza como aliciente turístico

La relación hombre - naturaleza mediada por la cultura, es mucho más intensa y rica si nos ponemos en contacto con ella de manera directa y aprendemos a cuidarla y a conservarla, primero desarrollando actitudes favorables hacia nuestro entorno más próximo y posteriormente hacia entornos más lejanos, que serían aquellos que solo conocemos por referencias, pero que son igualmente importantes para el equilibrio humano, y en segundo término, y esto significa poseer posturas más activas, participando en proyectos conservacionistas en determinadas localidades, con beneficios directos e indirectos para su población.

Esta tendencia está siendo canalizada por la práctica en todo el mundo, del turismo de naturaleza, por un número cada vez mayor de personas, que acuden a destinos distantes de su lugar de origen, impulsados por motivaciones de acercamiento y disfrute de la vida natural y cultural de la localidad.

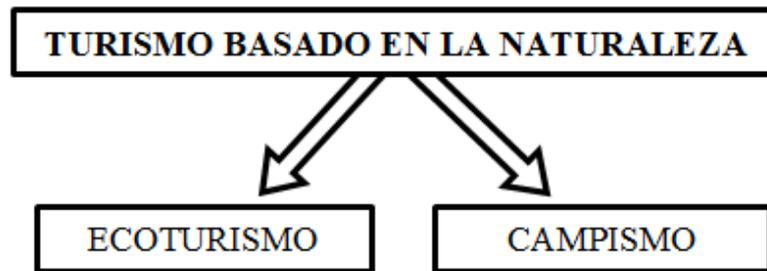
El Turismo de Naturaleza entonces, se define como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales presentes en ella, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de estos valiosos recursos.

Esta definición facilita, a su vez, una segmentación del Turismo de Naturaleza, basado en el tipo de interés y actividades que el turista tiene y busca al estar en contacto con la naturaleza y sus comunidades. Estos segmentos son el Ecoturismo, Turismo de Aventura, Viajes a zonas vírgenes y Campismo.³

El presente trabajo investigativo se basa en el segmento ecoturístico y campismo.

³http://maccondo.com/zerolatitude/turismonatur.html?keepThis=true&TB_iframe=true&height=485&width=800 / Turismo de Naturaleza

FIGURA No. 1 Turismo de Naturaleza



Fuente: www.macondo.com / Turismo de Naturaleza
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

➤ **Ecoturismo**

El ecoturismo se basa en la naturaleza, el medio ambiente, un planteamiento verde, la ecología y otros campos relacionados. El ecoturismo es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio, tanto natural como cultural, que acoge a los viajantes. Debido a su rápido crecimiento también se le ve como un subsector de la actividad turística.⁴

El ecoturismo se concibe entonces, no como un objetivo prioritario que da o ha dado lugar a la creación de las áreas que conforman el Sistema Nacional de Áreas Protegidas del país. Este tipo de turismo está sujeto a los objetivos que el manejo de estas áreas persigue en términos de garantizar la conservación de sus ecosistemas naturales, su biodiversidad y sus recursos naturales. El ecoturismo está orientado a contribuir al manejo de los recursos naturales y culturales de estos espacios mediante las visitas que promuevan la permanencia a largo plazo de dichos recursos, es decir, su utilización racional y sustentable a través de una conservación dinámica.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo lo define como el viaje responsable a zonas naturales que conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de las poblaciones locales.⁵

⁴ http://www.derechoycambiosocial.com/revista026/turismo_ecologico_o_de_naturaleza.pdf

⁵ Ministerio de Medio Ambiente, Dirección Nacional de Áreas Protegidas. 2013.

➤ **Campismo / acampadas y caravanas**

Esa modalidad tiene como objetivo disfrutar la naturaleza en la interface entre la vida silvestre y la civilizada y tiene gran aceptación en algunos sitios y puede reportar beneficios a las comunidades locales mediante el alquiler de lugares de acampada y de caravanas, y la venta de suministro y artesanías.

El Campismo turístico permite un conjunto de actividades al aire libre, basadas en la utilización de un alojamiento ligera y móvil que el turista desplaza generalmente con el (tienda, caravana etc.).⁶

2.) El Turismo Sostenible

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

Esta forma de turismo es la aplicación inteligente del Desarrollo Sostenible.

La Organización Mundial de Turismo, define al Turismo Sostenible como: “el turismo sostenible en su sentido más puro, es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local”.

⁶http://www.derechoycambiosocial.com/revista026/turismo_ecologico_o_de_naturaleza.pdf

2.1.1.2. LA INDUSTRIA TURÍSTICA

La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan, tanto dentro de cada país como en el extranjero. El turismo establece conexión entre las personas, las formas de viajar, los alojamientos y los medios. Son un conjunto de empresas económicamente relacionadas que poseen características en común.⁷

La actividad turística es una de las actividades productivas que ha tenido un significativo desarrollo en los últimos años y una alta participación dentro de la economía mundial. Su tasa de crecimiento bordea el 7% anual a nivel mundial, genera alrededor de 130 millones de empleos y demanda una significativa cantidad de insumos para satisfacer adecuadamente los servicios que ofrece. Aun cuando se registran en las cuentas nacionales de un país como un servicio que pertenece al sector terciario de la economía, puede ser considerado como un producto, por cuanto se trata como un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y cuya exportación opera a través de la importación de consumidores, cuya motivación es el país destino y sus atractivos.⁸

a. La Industria Turística en el Ecuador

Según la Organización Mundial de Turismo: "El turismo es una de las actividades económicas que más crece en el mundo a la vez que influye decisivamente en el desarrollo de un país, estimulando las economías nacionales y locales". En el caso ecuatoriano, los ingresos por turismo internacional, para el año 2011, fueron de \$849,7 millones de dólares.⁹

La oferta turística del Ecuador se divide en: puntos de visita e industria turística. Los puntos de visita son aquellos lugares dentro del territorio nacional que ofrecen algún

⁷ Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes; Océano Grupo Editorial, Pág. 1, año 2010

⁸ Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes; Océano Grupo Editorial, Pág. 25, año 2010

⁹ servicios.turismo.gob.ec. Ministerio de Turismo

atractivo a los turistas, ya sea por las características naturales del lugar o por su cultura. En este sentido, según datos publicados por la Conservación Internacional, Ecuador es uno de los 17 países megabiobiodiversos que albergan entre 60% y 70% de la biodiversidad del planeta. A su vez, la megabiobiodiversidad del Ecuador se expresa en sus cuatro regiones turísticas: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía; lo cual resulta más atractivo por ser un país de dimensiones reducidas (256,000 Km²) que permiten desplazamientos internos relativamente cortos.

Por otro lado, se tiene a la industria turística, que engloba a los establecimientos encargados de proveer bienes y servicios relacionados a esta actividad. El 80% de los establecimientos que ofrecen servicios turísticos están localizados en 6 de las 24 provincias y el 70% de alojamientos se concentran en 7 de las 24 provincias, concretamente: Pichincha 19,9%, Guayas 14,1%, Esmeraldas 10,5%, Manabí 10,1%, Tungurahua 6,3%, Azuay 5% e Imbabura 4,6%. Adicionalmente, para Mayo del 2013 Ecuador se ubicó en el puesto 81 entre 130 países en el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo realizado por el World Economic Forum (WEF) o Foro Económico Mundial. El WEF basa su análisis en tres sub-índices: Marco regulatorio del turismo, infraestructura y entorno y recursos naturales, humanos o culturales.¹⁰

Dentro de la industria turística ecuatoriana se registran varios datos favorables para el país ya que en el año 2011 se reportó \$ 849,7 millones de dólares de ingreso por turismo; además el 36,46% de los turistas extranjeros visitan áreas naturales de nuestro país¹¹. Son cifras que actúan en la motivación de las empresas que ofrecen este servicio.

De acuerdo a estos datos, el actual gobierno a través del Plan de Turismo 2020 (Plandetur), ha buscado desarrollar el turismo, respaldándolo con una adecuada facilitación de la visita y estancia del turista en los lugares de destino. Esto, a través de proyectos, tales como: Plan de señalización Vial, Urbana, Rural y de Sitios de Patrimonio Cultural, Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista, entre otros. Así, el total de programas del Plandetur 2020,

¹⁰<https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=q3u6V4S8EKY%3D&tabid=1284> / Reporte Foro Económico Mundial

¹¹Ministerio de Turismo / Estadísticas Turísticas

cuentan con un presupuesto de \$197 millones, los cuales serán financiados con asignaciones presupuestarias, impuestos sobre la actividad turística, entre otros.¹²

Es así, que el desarrollo del turismo en Ecuador, no depende exclusivamente de la inversión de recursos públicos en dicho sector, sino a la creación de un entorno estable, que ofrezca garantías para la inversión en infraestructura turística, la cual permitirá el desarrollo de la industria turística.¹³

2.1.1.3. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA SOCIEDAD Y LA ECONOMÍA.

No se puede poner en duda que el turismo afecta la economía de la región visitada, pero sin embargo se puede discutir la extensión de su efecto, sus implicaciones y sus repercusiones. Gran parte de la investigación sobre el turismo tiene que ver con el impacto económico que éste provoca en su estado, nación, isla o comunidad.

El Ecuador es un país eminentemente turístico y su importancia radica en sus contribuciones a la economía nacional, como en la dinámica social que la economía ecuatoriana descubre en esta actividad. El turismo como actividad económica en el Ecuador es cada vez más importante a tal punto de convertirse en el tercer producto que genera ingresos económicos al país luego del petróleo y del banano como productos de exportación.¹⁴

Con el avance tecnológico, este sector se consolida en los diferentes lugares del país aprovechando los recursos de la naturaleza los cuales sirven para dar a conocer a nivel nacional e internacional. Para cumplir con las expectativas del mercado es importante que quienes están llamados a manejar la actividad turística en todas sus modalidades, estén

¹² Ministerio de Turismo / PLANDETUR 2020

¹³http://www.ecuadorlibre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=55:cap-no-146-qel-turismo-en-ecuador-iq&catid=3:capsula-de-entorno-economico&Itemid=12/ Industria Turística en el Ecuador

¹⁴<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/123456789/90/1/FI-EIT-40A015.pdf>, Proyecto de creación de un Itur para el cantón Pallatanga.

sumamente consientes de la riqueza tanto natural, y cultural que posee cada uno de los rincones del Ecuador.

En la actualidad en el Ecuador se ha incorporado como política de estado, puesto que es una de las principales fuentes generadoras de divisas para el país, es por ello que es fundamental que los actores que se involucren conozcan ciertos conceptos que ayudan a mejorar la visión de esta actividad.

Los primeros beneficiarios del turismo son probablemente los propietarios de terreno, los urbanistas y demás negociantes que proporcionan transporte, alojamiento, comida y bebida, visitas turísticas y otras diversiones para los viajeros. Los propietarios de tierras son los primeros en beneficiarse y, en muchos casos, los que lo hacen de forma más impresionante. Cuando se ha desarrollado una industria turística, el valor de la tierra se dispara en toda la zona accesible para el turista y a su alrededor.

Requisitos que debe poseer un destino turístico con éxito

1. Un medio ambiente agradable: Polución, suciedad, contaminación del aire, ríos, y cascadas, malos olores, basura, ruidos y demás aspectos que degradan el medio ambiente deben evitarse si se quiere contar con un destino turístico atractivo para nuevos turistas y conseguir que éstos repitan su estancia y recomienden su visita a sus familiares, amigos y conocidos. Unas inversiones suficientes, campañas públicas de concienciación realizadas de forma atractiva y periódica, junto con una formación en cultura cívica impartida, así como reglamentaciones rigurosas, debidamente inspeccionadas y de celosa aplicación, ayudarán a crear y mantener un medio ambiente agradable. Sin este requisito, el destino turístico no crecerá en atractivos de forma homogénea a las nuevas necesidades de los turistas.
2. Unas buenas comunicaciones: entendiéndose por comunicaciones las carreteras, los caminos, senderos, la red ferroviaria, las estaciones, los aeropuertos, los servicios de teléfono, fax y correo.

3. Atractivos naturales y arquitectónicos o culturales: aquellas áreas geográficas con una naturaleza pródiga en montañas atractivas, hermosas cascadas, ríos fácilmente accesibles, luz intensa, clima agradable y extensas praderas, serán zonas a las que los habitantes de las grandes aglomeraciones urbanas desearán acceder. En la misma línea se sitúa las áreas con un rico patrimonio artístico y monumental, que atraen a visitantes ávidos de cultura.
4. Una amabilidad exquisita: en una sociedad donde la soledad, la agresividad, el egoísmo, el estrés y la prisa forman parte del paisaje urbano, encontrar un destino turístico, una amabilidad exquisita, con un trato individual donde dé la sensación de que todas las personas que integran el destino turístico deseen que el turista esté “mejor que en su casa” y “repita”, esto sorprenderá al visitante que lo valorará hasta el punto de que será una de las razones por las cuales repetirá y hablará favorablemente en su entorno.
5. Efectuar la promoción conjuntamente: Para que un destino turístico tenga éxito debe ser conocido, de modo que debe promocionarse. Quedándose en casa no se consigue que los posibles clientes se sientan atraídos por visitar un lugar desconocido, pero es evidente que tampoco se avanza nada si cada institución pública u cada empresa privada del mismo destino turístico hace su promoción por su cuenta, de forma aislada, no coordinada y sólo de vez en cuando. Cuando esto ocurre, la promoción se acaba convirtiendo en un despilfarro de gastos generales y administrativos para mantener la organización de las propias promociones, y en una subasta de precios a la baja.
6. Un buen clima: Este requisito es imprescindible en cualquier destino turístico. El sol, presente en la proporción adecuada a cada situación, es una condición fundamental, aunque no suficiente.
7. Comodidad: al aludir a este requisito pensamos en la comodidad de los accesos al destino turístico, en el aparcamiento, las zonas peatonales, los horarios, el idioma, la información sobre el lugar; los accesos a las zonas de ocio, la adquisición de las entradas para los distintos espectáculos que en él puedan contemplarse, las

instalaciones y su oferta complementaria, el tipo de comida. Facilitar todas estas comodidades al visitante hará más agradable su estancia y aumentará su deseo de volver.

8. Seguridad: en este apartado no sólo se debe contemplar la violencia y el robo, también hay que cuidar aspectos como la asistencia médica, la ágil y eficiente atención de las reclamaciones, la recuperación de los objetos perdidos, el cumplimiento de las condiciones de viaje y alojamiento, los derechos humanos. El visitante de un destino turístico necesita que este amplio aspecto de la seguridad esté garantizado. Al menor rumor de incumplimiento un área turística es castigada con la deserción inmediata de los visitantes.
9. Una oferta complementaria equilibrada y coherente: Para que un destino turístico tenga éxito con masivas ocupaciones necesita de una oferta extra complementaria: comercial, gastronómica, social, paseos, arquitectónica, ocupacional, de ocio, de alquiler de medios, entre otros. Se debe evitar el que un visitante “no sepa qué hacer”. Por ello, es imprescindible para que el éxito total de este destino que sepa fomentar éstas y otras ofertas complementarias al alojamiento y al atractivo natural del lugar.
10. Una arquitectura adaptada al entorno: Cuando el conjunto de la arquitectura y el urbanismo de un destino turístico es homogéneo y coherente con la naturaleza e idiosincrasia del destino turístico, se está facilitando un buen recuerdo al visitante. La ordenación en la línea constructiva facilitará el cuidado del medio ambiente. El desorden urbanístico y los desequilibrios estéticos en las construcciones que además no se adaptan al entorno natural anulan la belleza del espacio. Para conseguir que éste sea armónico es preciso ordenarlo mediante planes y construcciones acorde al lugar.
11. Una buena relación entre la calidad, los atractivos y un precio competitivo: La falta de actuación conjunta de todos los poderes que componen la gestión de un destino

turístico conlleva la degradación del entorno natural y arquitectónico de un lugar que, con toda seguridad, no será elegido por un turista con poder adquisitivo, lo cual dará lugar a que bajen drásticamente los precios y la calidad. Estas situaciones resultan muy difíciles de reconvertir y, en consecuencia, provocan un desequilibrio económico a todos los sectores afines, que sólo pueden funcionar conjuntamente. Una correcta planificación puede contribuir a evitar esta situación.¹⁵

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. La Organización

La organización es un proceso encaminado a obtener un fin. Fin que fue previamente definido por medio de la planeación. “Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas, y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito común”.¹⁶

La organización es un producto humano y como tal, nunca será perfecta, pero sí perfectible, es decir, susceptible de perfeccionarse. Toda organización debe estar encaminada a un fin. Organizar por organizar no tiene sentido.

La organización se refiere a:

- a) La agrupación de esfuerzos para un fin común: la actividad humana es la generadora de las organizaciones, es el medio que ha utilizado y utiliza el ser humano para modificar el ambiente que lo rodea buscando satisfacer sus necesidades.

¹⁵Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes; Océano Grupo Editorial, Página 184-187, año 2010.

¹⁶Franklin, Benjamín y Gómez Ceja Guillermo; Organización y Métodos, Un Enfoque competitivo. Página 3; año 2010.

Desde tiempos remotos el hombre aprendió que, asociando esfuerzos podía hacer cosas que él sólo no podía lograr, o podía hacer cosas mejores que si lo hacía sólo. Pero la acción asociada de varias personas no basta para definir una organización, sino que constituye sólo un aspecto de ella, se necesita además otros elementos.

- b) Coordinación y amortización de los esfuerzos individuales: no se trata de asociar esfuerzos sin ninguna dirección, se necesita coordinar el esfuerzo, orientarlo hacia un objetivo común. Es decir, que se puede tener una asociación de esfuerzos pero no tendrá utilidad sin la existencia de la coordinación y la armonización hacia el objetivo común. La idea de organización exige como condición constante e indispensable para su existencia este nuevo elemento de coordinación.
- c) El objetivo común: cuando existen muchas personas los objetivos individuales son diferentes, pero cuando varias personas están trabajando en grupo, siempre existe un objetivo común, que en definitiva es buscado para satisfacer objetivos individuales, y a ello tiende la organización.
- d) El sistema de relaciones y de distribución de tareas: cada miembro de un gran grupo de personas que asocian y coordinan esfuerzos debe saber cuáles son sus tareas, cuáles son los de los otros miembros y cómo se deben relacionar.

GRÁFICO No. 1 Elementos de la Organización



Fuente: Libro "Introducción a la Administración de Organizaciones"
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

2.2.2. Modelo de Gestión Comercial

2.2.2.1. Concepto de Modelo

El término modelo proviene del concepto italiano de modello. La palabra puede utilizarse en distintos ámbitos y con diversos significados. Aplicado al campo de las ciencias sociales, un modelo hace referencia al arquetipo que, por sus características idóneas, es susceptible de imitación o reproducción. También al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja.¹⁷

Un modelo es un esquema conceptual, y son muy útiles para describir, explicar o comprender mejor la realidad, cuando es imposible trabajar directamente en la realidad en sí.

Un modelo, cualquiera que sea, sirve para pensar, para comunicar, para predecir, para controlar y también para enseñar, es básicamente un diseño “a priori”, una anticipación de la acción.¹⁸

Utilidades de los Modelos

- Reducen la complejidad, permitiendo ver las características importantes que están detrás de un proceso, ignorando detalles de menor importancia que harían el análisis innecesariamente laborioso; es decir, permitiendo ver el bosque a pesar del detalle de los árboles.
- Hacen predicciones concretas, que se puedan falsar mediante experimentos u observaciones. De esta forma, los modelos dirigen los estudios empíricos en una u otra dirección, al sugerir qué información es más importante conseguir.¹⁹

¹⁷<http://definicion.de/modelo-de-gestion/>. Concepto de Modelo.

¹⁸DE ZUANI, Elio Rafael; Introducción a la Administración de las Organizaciones, Página 220, Año 2005

2.2.2.2. La Gestión

La palabra Gestión proviene del latín *gestiō*, su concepto hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo.

Gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

La noción de gestión se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

2.2.2.3. Modelo de Gestión

Un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.²⁰

La gestión total de una organización basa su desarrollo en la eficiencia con la que se maneja; la Gestión Comercial que abarca las actividades que buscan acercar los productos a los mercados para que sean adquiridos por los consumidores; la Gestión Administrativa constituye el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de una organización y el empleo de todos los demás recursos; la Gestión Financiera, que permite adquirir y proporcionar servicios financieros para el cumplimiento de la gestión institucional a través de la acertada toma de decisiones.

¹⁹http://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/joaquina/BOXES-POP/que_es_un_modelo.htm /Utilidades de los modelos

²⁰Definición de modelo de gestión - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/modelo-de-gestion/#ixzz2ZugXoZF8>

Todo modelo de gestión debe fortalecer su desarrollo en la organización con la aplicación de los 14 principios de la administración científica según Henri Fayol. Estos son:

1) División de Trabajo	8) Centralización
2) Autoridad y Responsabilidad	9) Jerarquía
3) Disciplina	10) Orden
4) Unidad de Mando	11) Equidad
5) Unidad de Dirección	12) Estabilidad del personal
6) Subordinación del interés individual al general	13) Iniciativa
7) Remuneración del personal	14) Unión de personal.

La aplicación adecuada de los principios de administración científica, permitirá lograr un adecuado modelo de gestión que permitirá a la organización la creación, diseño, mantenimiento e innovación de las actividades que le permitan al negocio producir utilidades, crecer y recibir la aceptación de la sociedad.

2.2.2.4. Comercialización

La comercialización es un puente entre la producción y el consumo y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores. ²¹

La comercialización es un factor clave para que un emprendimientos pueda sostenerse y crecer. Al mismo tiempo, es el punto débil de todos los emprendedores.

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales:

²¹RYAN, William T., Principios Comercialización, Página 1, Año 1974

1) Cuándo (En qué momento):

En la comercialización de un nuevo producto/servicio la decisión del tiempo de entrada es crítica. Cuando una empresa ha completado rápidamente el período de desarrollo del nuevo producto y sabe que la competencia se encuentra al final del trabajo de desarrollo se enfrenta a tres elecciones:

- Ser la primera en entrar: la empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las "ventajas de ser el primero", que consisten en la obtención de algunos distribuidores y clientes claves y en obtener la reputación de liderazgo. Por el contrario, si el producto se lanza al mercado antes de que esté totalmente desarrollado la empresa podría adquirir una imagen de productos imperfectos.
- Entrega paralela: la empresa podría planificar su tiempo de entrada con el competidor y si este se precipita al lanzamiento, hacer lo mismo la empresa. Si el competidor se toma su tiempo, la empresa también debe tomarse el suyo, usando este tiempo adicional para refinar el producto. La empresa podría acceder a que los costes de promoción y lanzamientos fueran compartidos por ambos.
- Entrega posterior: la empresa podría retrasar su lanzamiento hasta que lo haya hecho la competencia, lo que supondría tres ventajas potenciales. La competencia habrá soportado el coste de educar el mercado. El producto de la competencia puede revelar fallos que pueden ser evitados por el nuevo entrante. Y la empresa puede conocer el tamaño del mercado.

2) Dónde (Estrategia Geográfica)

La empresa debe decidir si lanzar el nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones, en el mercado nacional o en el internacional. Pocas empresas tienen la confianza, capital y capacidad para lanzar los nuevos productos a escala nacional, por lo

que desarrollarán una planificación de despliegue en el mercado a lo largo del tiempo. En concreto, las pequeñas empresas seleccionarán una ciudad atractiva y una campaña relámpago para entrar en el mercado y posteriormente hacerlo en otras ciudades. Las grandes empresas introducirán sus productos en una región y después se moverán a otras. Las empresas con redes nacionales de distribución lanzarán sus nuevos modelos a escala nacional.

3) A quién (Público objetivo)

Dentro de un área geográfica, la empresa debe decidir su distribución y promoción a los mejores grupos. Los públicos objetivos ideales para los nuevos productos deberán tener las siguientes características: ser "adoptadores tempranos", muy consumidores, líderes de opinión, hablar favorablemente del producto y poder llegarse a ellos con costes bajos. Pocos grupos reúnen todas estas características, por lo que la empresa tendrá que ordenar los distintos grupos potenciales en base a dichas características y centrar el blanco en el mejor de dichos grupos. El objetivo es generar fuertes ventas tan pronto como sea posible para motivar así al equipo de ventas y atraer a nuevos distribuidores.

4) Cómo (Estrategia de introducción al mercado)

La empresa debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de despliegue, distribuyendo el presupuesto de marketing entre los diversos componentes del marketing mix y señalar un momento concreto para las distintas actividades.

Las organizaciones reconocen de forma creciente la necesidad y ventajas de desarrollar regularmente nuevos productos y servicios. Sus productos más maduros y en declive deben reemplazarse por otros más nuevos. Sin embargo, los nuevos productos fallan con frecuencia. Los riesgos de la innovación son tan grandes como las recompensas por la misma. La clave para una innovación exitosa radica en poseer una organización adecuada que maneje las ideas de nuevos productos y desarrolle una investigación adecuada, creando

procedimientos de decisión para cada nivel y para cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos.

2.2.2.5. La Gestión Comercial

La Gestión Comercial es el proceso de planeación, organización, liderando y controlando el trabajo de los miembros de una determinada organización, utilizando los recursos disponibles de la empresa, para así alcanzar los objetivos organizacionales establecidos, de esta manera se puede señalar que para hacer una buena gestión comercial y de servicios, se necesita gestionar, direccionar y administrar. Esto aplicado a lo práctico, da como resultado una eficiencia empresarial, buscando así la obtención de beneficios económicos; esto de la mano de las estrategias comerciales las cuales cubren productos y servicios, objeto de estudio del marketing y los beneficios de la satisfacción mutua.²²

La Gestión Comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo y su ejecución efectiva de los recursos, de su control y organización así como la interacción con otros grupos en niveles de actividad comercial.

a. Importancia de la Gestión Comercial

- ✓ La gestión comercial en una empresa es de vital importancia para alcanzar los objetivos estratégicos.
- ✓ Es uno de los componentes clave para el seguimiento y reporte de las ventas de productos o servicios realizadas dentro de la entidad u organización.
- ✓ A través de la gestión comercial se canaliza el contacto directo con los clientes y usuarios.

²²<http://www.tesipro.com/content/gestion-comercial>. /La Gestión Comercial

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

Un modelo de gestión comercial para el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiqingue permitirá posicionar sus productos turísticos y potencializar sus recursos.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- El diagnóstico situacional del área de estudio determinará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Un estudio de mercado demostrará que existe suficiente demanda insatisfecha y por lo tanto se conocerá la viabilidad del negocio.
- La implementación de una adecuada administración permitirá evaluar y asegurar la eficiencia y eficacia en el servicio y generará sistemas de calidad.
- Las campañas de posicionamiento y publicidad ayudarán a vender los servicios que ofrecen las Cabañas Ecoturísticas Curiqingue.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Modelo de Gestión Comercial

2.4.2. Variables Dependientes

- ✓ Comercialización de los productos turísticos

- ✓ Recursos
- ✓ Estudio de Mercado

2.4.3. Operacionalidad de Variables

TABLA No. 2 Operacionalidad de Variables

VARIABLES		TÉCNICAS	INDICADOR
INDEPENDIENTE	Modelo de Gestión Comercial	+ Propuesta de estrategias de comercialización	+ Funcionamiento de las cabañas
DEPENDIENTES	Comercialización de los productos turísticos.	+ Campañas de posicionamiento.	+ Número de visitantes.
		+ Publicidad y propaganda.	+ Utilidades recibidas.
	Recursos	+ Observación.	+ Números de socios del proyecto.
		+ Inventario	+ Capital con el que se cuenta. + Bienes muebles e inmuebles que posee el proyecto.
		Estudio de Mercado	+ Encuestas.

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrollará bajo la modalidad cuantitativa ya que es aquella que permite examinar los datos de manera científica es decir en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística, en relación al tipo de investigación, será de campo, pues se extraerán los datos mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos, en este caso la encuesta a fin de alcanzar la información necesaria para la realización del modelo de gestión comercial y los objetivos planteados en el mismo; también se desarrollarán talleres participativos con los integrantes de la Asociación Elvia Flores.

3.1.1. Documental o bibliográfica

El estudio se lo realizará a partir de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales sobre el tema de investigación. En esta modalidad predominan el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones de las autoras.

Se tomará como referencia estatutos, y demás documentos que forman parte de la Asociación Elvia Flores, cuya información es necesaria para que el trabajo investigativo sea veraz.

3.1.2. Investigación de campo

Es un estudio que permite la participación real las investigadoras, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos y se desarrolla el problema. Las investigaciones de campo se las

realizarán en el lugar donde se encuentran las Cabañas Curiquingue y el Centro de Información Turística, desde allí se recogerá información oportuna y veraz para la realización de este trabajo investigativo.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Exploratoria

Con este tipo de investigación obtendremos un conocimiento general o aproximado de la realidad. Se empezará el proceso investigativo con este estudio para ir recolectando los datos necesarios en este tema.

3.2.2. Descriptiva

La investigación será de tipo descriptivo pues permitirá describir los hechos tal y como son observados, por lo que será necesario utilizar técnicas como la observación directa y revisión bibliográfica para la realización de comparaciones y comprobación de resultados.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. MÉTODOS

3.3.1.1. Método inductivo

Este método permitirá analizar los fenómenos particulares del proceso comercial con el propósito de llegar a conclusiones generales que puedan ser aplicadas para poder obtener posibles soluciones.

Es decir que se analizará cada uno de los procesos de comercialización de los productos turísticos que ofrece el Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue para realizar cada una de las actividades y de esta manera llegar a conclusiones generales.

3.3.1.2. Método deductivo.

La deducción va de lo general a lo particular. Este método parte de datos generales para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones, es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y así comprobar su validez.

3.3.2. TÉCNICAS

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

3.3.2.1. Observación

La observación será un elemento fundamental en nuestro proceso investigativo; de ella nos apoyaremos para obtener el mayor número de datos.

A través de la observación obtendremos una visión amplia real de forma directa y abierta del medio en el cual se desenvuelve el Proyecto y tomaremos los lugares más relevantes para aprovecharlos y comercializarlos.

La observación será la base fundamental para obtener información objetiva desde la fuente primaria.

3.3.2.2. Encuesta

Por medio de las encuestas, se obtendrán datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la ciudad de Riobamba, muy en

especial a la población económicamente activa de la ciudad y que se involucren directa e indirectamente en el proyecto, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

A través de la encuesta se conseguirá información que abalice las interrogantes relacionadas al tema en estudio y también poder conocer cuál es el punto de vista de las personas interventoras. (Anexo No. 1)

3.3.2.3. Entrevista

Es un diálogo entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion previo.

Las entrevistas estarán dirigidas al presidente de la Junta Parroquial de El Altar el Lcdo. Miguel Martínez; al presidente de la Comunidad de Ayanquil el Sr. Segundo Gavidia; y a los miembros de la directiva del Proyecto Curiquingue como lo son el Sr. Angel Gavidia presidente de la Asociación, la Sra. Mariana Gavidia secretaria y demás socios que participan de este emprendimiento. (Anexo No. 4)

3.3.3. INSTRUMENTOS

Los instrumentos que utilizaremos los detallamos a continuación:

- En la entrevista: <ul style="list-style-type: none">○ Guía de entrevista○ Grabadora de voz.○ Esferos○ Computadora portátil.	- En la observación: <ul style="list-style-type: none">○ Guía de observación○ Fotografías○ Folletos, revistas○ Documentos, memorias○ Estatutos	- En la encuesta: <ul style="list-style-type: none">○ Formato de la encuesta○ Esferos○ Papel
--	--	--

3.4. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.4.1. ENTORNO

Dentro del análisis del entorno, se realizará un análisis externo e interno del proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.

3.4.1.1. Diagnóstico Externo del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue, Parroquia El Altar

En el análisis externo se estudiarán variables relacionadas con el turismo en la Provincia de Chimborazo, básicamente se tomarán en cuenta aspectos que permitan determinar si el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue será visitado por turistas locales, nacionales y extranjeros.

1. SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

a.) POBLACIÓN

La población en la Provincia de Chimborazo según el censo del 2010 es de 458.581 habitantes (47,8% Hombres, 52,2% mujeres).

A continuación se hace un análisis de la población económicamente activa de la Provincia de Chimborazo, ya que aquellas personas son los potenciales usuarios locales del servicio que se ofrece en las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.

Población Económicamente Activa

La Población Económicamente Activa comprende a la población dedicada a la producción de bienes y servicios. Incluye a la población ocupada o aquella que realiza una o más actividades remuneradas, y la población desocupada, es decir, la que no tiene trabajo o la que está buscando.

Según el Censo de Población y Vivienda 2010 del INEC, la población económicamente activa (PEA) en la Provincia de Chimborazo es de 200.034 habitantes equivalente al 3,3% del total nacional mismo que asciende a 6.093.173 habitantes.²³

PEA / Cantones

La PEA de la provincia de Chimborazo está constituida por 200.034 personas, que representan el 43,62% de la población total provincial, el 69,90% de la Población Económicamente Activa de Chimborazo se encuentra concentrada en tres cantones de la provincia: Riobamba (50,28%), Colta (11,00%) y Alausí (8,58%).²⁴

TABLA No. 3 PEA por cantones – Chimborazo

PEA POR CANTONES – CHIMBORAZO		
CANTÓN	PEA	%
RIOBAMBA	100.585	50,28
ALASI	17.158	8,58
COLTA	22.005	11,00
CHAMBO	5.558	2,78
CHUNCHI	4.831	2,42
GUAMOTE	19.277	9,64
GUANO	18.100	9,05
PALLATANGA	4.598	2,30
PENIPE	2.979	1,49
CUMANDA	4.943	2,47
TOTAL	200.034	100

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

²³ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010

²⁴ Plan de Ordenamiento Territorial de Chimborazo Julio 2012

b.) TURISMO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

La Provincia de Chimborazo, es sin duda una de las más privilegiadas a nivel de recursos turísticos, su biodiversidad, tanto en flora como fauna, conjugado con sus atractivos históricos culturales, convierten a la provincia en un destino turístico único en su estilo, tiene una gran variedad de pisos altitudinales los cuales van desde el caluroso subtrópico a 132 msnm hasta las nieves perpetuas del punto más cercano al sol a 6.310 msnm, atravesando en un recorrido gran cantidad de ríos, lagunas, cascadas, valles, mesetas, íparamos, etc. Todo esto conjugado con una gran variedad de pueblos indígenas que imprimen una excepcional huella a cada paraje de la provincia. Riobamba la capital provincial es conocida como "Sultana de Los Andes", "Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana", "Suiza de América", "Ciudad de la Primicias" entre otros, dando cuenta de la importancia de la ciudad dentro de la historia del país como de la belleza natural que la rodea.

Mercado Turístico Interno Nacional

Dentro del análisis de los feriados desde el año 2009, que tienen mayor movimiento de turistas residentes y no residentes en el país se encuentran los feriados de Carnaval, Semana Santa, 2 - 3 de noviembre, Navidad y fin de año; el incremento del flujo turístico en el período 2010 – 2011 es de 2,6%.²⁵

TABLA No. 4 Estimación de viajes turísticos en feriados - Turismo Interior

FERIADOS	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Carnaval	803022	961141	1103003	1073022	3940188
Semana Santa	745483	804065	730466	710811	2990825
1o de Mayo	569556				569556
24 de Mayo		612950	577437		1190387
10 de Agosto	685041	627095	604252		1916388
9 de Octubre	607803				607803
2- 3 de Noviembre	763535	914907	1044016		2722458
Diciembre (Navidad)	432177	466751	347563		1246491
Diciembre (Fin de Año)	449610	485706	596904		1532220
TOTAL	5056227	4872615	5003641	1783833	

Fuente: Estadísticas del Ministerio de Turismo

²⁵ Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo 2012

Análisis de la demanda Turística en la provincia de Chimborazo²⁶

En la Provincia de Chimborazo se identifican dos mercados dentro de la demanda turística, los cuales tienen características muy particulares, así como sus requerimientos.

En primer lugar se encuentra el mercado nacional, que representa más del 50% del número de personas que realizan turismo en el país, sin embargo es el mercado que menos se conoce, los sistemas de levantamiento estadístico con los que actualmente cuenta el país son ineficientes para este segmento, debido a esto se lo subvalorado y muchas de las veces no ha sido tomado en cuenta para las estrategias de comercialización y mercadeo. Este grupo está motivado en esencia por productos de recreación familiar a través de la diversión, la visita a áreas protegidas, la práctica de deportes, el turismo de salud y religioso entre los principales; además de visitar a familiares en las diferentes zonas del país y sobre todo de asistir a algún tipo de festividad propia de la región. En este grupo se enmarcan todos los compatriotas que por diferentes razones tuvieron que emigrar al exterior y en general regresan para las principales festividades del año. Como principales puntos emisores de turistas internos se encuentran las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta en orden de aporte de número de turistas.

El segundo lugar tenemos al mercado internacional que en la provincia ha sido el más estudiado, según la Regional Sierra Centro de Turismo, representa el 90% de los visitantes de la provincia, donde aproximadamente el 52% viene motivados por la práctica de deportes extremos (Ascencionismo a nevados principalmente), el 22% por el Ferrocarril, el 16% por la visita a sitios naturales y el 10% por convivencia cultural. Dentro de este grupo, podemos subdividirlo en tres Subgrupos:

- Norteamericanos, que en su mayoría vienen a practicar deportes de aventura, buscan encontrar emociones fuertes, y está fundamentalmente compuesto por jóvenes–adultos de entre los 18 y 36 años de edad. Representa el 32.63% de turistas que llegan al país y el 22% de los turistas internacionales que arriban a la provincia.

²⁶ Plan de Ordenamiento Territorial de Chimborazo 2012.

- Europeos, mayoritariamente representado por profesionales, adultos mayores y lo que busca son productos apacibles, con altos grados de convivencia cultural, que tengan responsabilidad social y natural, además de productos muy específicos y hasta cierto punto personalizados, sobre todo dentro de la tipología de turismo científico. Representan el 17.56% de turistas que llegan al país y el 61% de los visitantes de la provincia.
- Sudamericanos, los cuales tienen un perfil bastante parecido al turista nacional, que lo que buscan es diversión. Representan el 7.45% de los visitantes al país, sin contar los visitantes procedentes de los países vecinos de Colombia y Perú que suman un 42.48% de los ingresos al país, en la provincia no se encuentran registros de este segmento.
- Asiáticos, es un mercado emergente que cada vez está cobrando más fuerza y está posicionándose a nivel mundial como uno de los más importantes, sin embargo lo que se conoce de este subgrupo es muy poco, actualmente representan el 1% de los visitantes a la provincia.

A continuación se detallan datos estadísticos de turistas que ingresaron a la Provincia de Chimborazo para visitar tres diferentes destinos turísticos; estos son:

1. Empresa Nacional de Ferrocarriles
2. Parque Nacional Sangay
3. Reserva de Producción Faunística de Chimborazo

✓ **Empresa Nacional de Ferrocarriles**

Entre los datos de afluencia turística en la provincia, se cuenta con los de la Empresa Nacional de Ferrocarriles, en la cual se destaca la afluencia entre los años 2008 al 2012, con un promedio de 16.000 turistas.

TABLA No. 5 Afluencia turística total años 2008-2012 (Riobamba-Nariz del Diablo)

MES	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
Enero	490	1466	1256	1977	1159
Febrero	502	1111	1183	1843	1470
Marzo	64	1366	----	1057	1587
Abril	447	244	850	1177	1214
Mayo	202	338	1374	1452	788
Junio	----	873	1746	2027	703
Julio	2731	882	3520	3063	471
Agosto	4188	2698	4183	3102	1988
Septiembre	2033	1524	2107	1739	1161
Octubre	2072	2184	1518	1972	1654
Noviembre	2159	672	2374	2641	2162
Diciembre	1178	837	1279	1027	2000
TOTAL	16066	14195	21390	23077	16357

Fuente: ENFE (Informe de boletos vendidos a los turistas) estación de ferrocarril de Riobamba

✓ **Parque Nacional Sangay**

De igual forma se cuenta con los datos del Parque Nacional Sangay en el año 2012, muestra que el 5% de turistas son extranjeros y el 95% de turistas son nacionales.

TABLA No. 6 Números de Turistas-Parque Nacional Sangay

MES	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL MES
ENERO	124	31	155
FEBRERO	191	10	201
MARZO	492	24	516
ABRIL	385	39	424
MAYO	400	13	413
JUNIO	174	8	182
JULIO	445	22	467
AGOSTO	1162	40	1202
SEPTIEMBRE	668	15	683
OCTUBRE	180	7	187
NOVIEMBRE	1383	30	1413
DICIEMBRE	84	15	99
TOTAL	5688	254	5942

Fuente: Administración del Parque Nacional Sangay-2012.

Cabe recalcar que en el Cantón Penipe, aproximadamente el 35% de su territorio se encuentra dentro del Parque Nacional Sangay el cual abarca una variedad impresionante de paisajes y ecosistemas, que se mezclan de forma fluida entre sí, como las montañas cubiertas de nieve hasta las exuberantes tierras bajas a continuación. Hacia el norte y el este están las montañas imponentes de Los Andes, los picos nevados salpicados de choros de lava de los activos volcanes. Como el terreno poco a poco comienza a nivelarse, las montañas cambian al verde páramo abierto de las colinas del este, donde las criaturas como el tapir de montaña, el oso de anteojos y el cóndor andino han sido encontradas. Estos páramos verdes finalmente conducen a los brumosos bosques nublados, que sirven como la última parada antes de descender a la selva amazónica. El Parque Nacional Sangay (PNS) es una de las áreas protegidas más impresionantes del Ecuador continental.

El Parque Nacional Sangay es un potencial turístico enorme tanto para la Provincia de Chimborazo como para el Cantón Penipe, lugar donde se encuentran ubicadas las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.

✓ **Reserva de Producción Faunística Chimborazo**

De la información que se dispone del ingreso de turistas a la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en el año 2012, tenemos que el 79.98% de turistas son nacionales y el 20.22% son extranjeros.

TABLA No. 7 Ingreso de turistas a la Reserva de Producción Faunística Chimborazo

MES	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL MES	MES	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL MES
ENERO	2501	417	2918	JULIO	4254	1305	5559
FEBRERO	2552	698	3250	AGOSTO	5359	1818	7177
MARZO	5251	505	5756	SEPTIEMBRE	2282	764	3046
ABRIL	3607	520	4127	OCTUBRE	2077	1290	3367
MAYO	3011	667	3678	NOVIEMBRE	7267	1402	8669
JUNIO	1579	443	2022	DICIEMBRE	1623	652	2275
				TOTAL	41363	10481	51844

Fuente: Reserva de Producción Faunística de Chimborazo-2012

El diagnóstico turístico de la Provincia de Chimborazo constituye una fuente directa de información que permite tomar decisiones acerca de las futuras estrategias, así como la herramienta que nos va a permitir evaluar el éxito o fracaso del proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue. En definitiva, constituye el punto de partida y los cimientos sobre los cuales se planteará el escenario de los posibles turistas que visitarán las cabañas.

2. CANTÓN PENIPE

Una vez conocido el número de turistas que ingresan a la Provincia de Chimborazo, además del Parque Nacional Sangay y la Reserva Faunística de Chimborazo, a continuación se estudiarán variables relacionadas al cantón donde se encuentra el Proyecto Curiquingue, y que influye en la decisión de visita de los turistas.

Básicamente se estudiarán los aspectos:

- ✓ Socio – Cultural
- ✓ Económico – Productivo

a.) Socio – Cultural

○ Comidas y bebidas típicas

Entre los principales platos típicos que se encuentran en las comunidades del Cantón Penipe y que son preparados con la sazón única del lugar son: caldo de gallina criolla, papas con cuy, choclos con queso, habas, mellocos, caldo de col con papas, pollaronca (es un plato tradicional que consiste en hacer una colada de máchica con pollo de campo o

criollo). Además están la chicha de jora, arroz de morocho con leche, licor de manzana, vino de claudia, arepas.

Dichos platos forman parte de un deleite para turistas tanto locales, nacionales y extranjeros.

○ Calendario Folklórico

Los feriado aportan mucho al turismo. En el Cantón Penipe y sus comunidades, existen varias fechas festivas en las cuales se nota la afluencia de turistas tanto locales como nacionales.

Las fechas que más se movilizan los turistas son en las fiestas del patrono del cantón San Francisco de Asís, en el mes de octubre.

También, aproximadamente cada año acuden a la parroquia unos 4.000 turistas, por las festividades de carnaval.²⁷

TABLA No. 8 Calendario Folklórico

FECHA	CELEBRACIÓN	ACTIVIDADES
1 de Enero	Año nuevo	Celebración familiar
Febrero	Carnaval	Bailes, juegos populares, juegos deportivos, juegos del carnaval.
Abril	Fiesta a la Dolorosa Semana Santa	Misa, chamizas Preparación de la fanesca, misa, procesión
Mayo (2do. Domingo)	Día de la Madre	Festejo familiar
28 y 29 Junio	San Pedro, San Pablo	Misa, chamizas y baile
Junio (3er. Domingo)	Día del Padre	Festejo familiar
29 de Septiembre	San Miguel de Arcángel	Romería, misa, toros, verbena popular.
2 de Noviembre	Finados	Juegos populares, comida típica, visita a los difuntos.
25 de Diciembre	Navidad	Misa, reunión familiar
31 de Diciembre	Fin de año	Verbena popular, quema del año viejo

Fuente: Pobladores de las comunidades

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

²⁷ Ing. Alejandro Ríos, Municipio de Penipe. 2013

TABLA No. 9 Festividades del Cantón Penipe y sus Comunidades

CANTÓN	FIESTA	EVENTOS
Penipe	Fiesta de Cantonización (2 de febrero)	* Elección de la reina
		* Sesión Solemne
		* Desfile cívico militar
		* Pregón de fiestas
	San Francisco (4 de Octubre)	* Día de la guardia (nadie trabaja)
		* Misa en la iglesia de Penipe
* Entrada de chamizas de todas las comunidades		
COMUNIDAD	FIESTA	EVENTOS
Ayanquil	Santa Anita (26 de Julio)	* Misa de honor a la patrona
		* Quema de chamizas
		* Coronación de la reina
		* Baile popular
		* Juegos populares
		* Actividades deportivas
Utuñag	Virgen de la Balvanera (Febrero)	* Entrada de chamizas
		* Misa de honor a la patrona
		*Carrera de caballos
		* Corrida de toros
		* Corrida de gallos
		* Gallo de la oración
		* Coronación de la reina
		* Baile popular
Azacucho	San José (19 de Marzo)	* Elección de la reina
		*Verbena popular
		* Misa de honor a la patrona y elección de sacerdotes
		* Juegos populares
		*Festival de la canción nacional
		* Volaterías
		* Ollas encantadas
		* Elección de la reina
Calshy	Santísima Virgen de la Caridad (28-30 Mayo)	* Verbena popular
		* Misa de honor a la patrona
		* Elección de nuevos sacerdotes
		* Juegos populares
		* Baile popular

Fuente: Pobladores de las Comunidades

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

○ **Vías de Acceso**

Para dirigirse al Cantón Penipe existe la vía principal y consta de 22 km. de distancia. A la Parroquia El Altar se puede ingresar haciendo el recorrido por la vía Penipe – El Altar siendo asfaltada la vía hasta la Comunidad de Utuñağ. Otra vía de acceso es por la cabecera cantonal pasando por la Parroquia Bayushig, Matus hasta El Altar, entre las más importantes, existiendo caminos secundarios que comunican a las diferentes comunidades y barrios de la parroquia.

La caracterización de la red vial para la Parroquia, identifica que existen 4,725 Km. de tierra, 0,732 Km. empedrado, 0,485 Km. adoquinado, 12.104 Km. lastre, 11.751 Km. asfalto. El estado de vías a nivel general es en buen estado de la calle 15,795; Regular 6 Km. Mal 8 Km. ²⁸

TABLA No. 10 Vías de acceso a la Comunidad Utuñağ

Vía/ Comunidad	Distancia
Riobamba - Penipe	22 km.
Penipe - El Altar	4 km.
El Altar - Azacucho	5 km.
El Altar - Ayanquil	6 km.
El Altar - Utuñağ	10 km.
Ayanquil - Utuñağ	2 km.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

○ **Servicio de Transporte**

Los servicios de transporte con los que cuenta la Parroquia son 7 buses de la Cooperativa Bayushig cuya cobertura de servicios es de 100%, además de las Cooperativas Sangay y Transportes Penipe.

²⁸ Gobierno Autónomo Parroquia EL Altar 2012-2021

Para llegar hasta la Comunidad de Utuñag así como las demás comunidades se lo hace por vía terrestre, desde el terminal Oriental en la Ciudad de Riobamba con dirección Este; se viaja por una carretera en excelentes condiciones hacia Baños.

Los horarios de servicio de los transportes es el siguiente:

TABLA No. 11 Horario del recorrido de la Cooperativa Bayushig.

RECORRIDO	DÍAS	HORAS DE SALIDA
Riobamba - Penipe - Utuñag	Todos los días	6:30 am 11:30 am 3:15 pm
Utuñag -Penipe – Riobamba	Todos los días	8:00 am 13:00 pm 17:00 pm

Fuente: Trabajo de Campo / Cooperativa de Transportes Bayushig

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

TABLA No. 12 Horario del recorrido de las Cooperativas Sangay y Penipe

COOPERATIVA	RECORRIDO	DÍAS	HORAS DE SALIDA
Transportes Sangay	Riobamba - Penipe – Bayushig	Todos los días	5 turnos diarios
Transportes Penipe	Riobamba - Penipe - Bayushig - Matus– Calshy	Todos los días	Cada hora

Fuente: Trabajo de Campo / Cooperativa de Transportes Sangay y Penipe

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

1. Económico – Productivo

En la Parroquia, las fuentes de trabajo son muy escasos pero básicamente se vive de tres actividades: agricultura, ganadería y venta de mano de obra no calificada.

TABLA No. 13 Actividades Económicas

Agricultura	Ganadería	Pesca	Pecuaría
Maíz, papas, fréjol, tomate de árbol, manzana, durazno, pera, capulí, Claudia, zambo, zapallo, zanahoria, tomate de árbol, mora, entre otros.	Producción de leche, procesamiento de quesos y derivados de la leche, procesadora de embutidos.	En los ríos Puela y Palictahua, y en las lagunas del nevado El Altar.	Ganado porcino, ganado bovino de leche, ganado bovino de carne. Aves de corral, crianza de caballos, mulas, especies de conejos y cuyes.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

La subsistencia está basada en la ampliación de una economía mixta, en la que se combinan las prácticas extractivas y productivas. Los habitantes del sector viven especialmente bajo costumbres tradicionales; es decir, que utilizan recursos naturales pero no los explotan sólo sirven para su autoconsumo, lo cual representa un factor importante para la conservación de los recursos.

3.4.1.2. Diagnóstico Interno del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.

Este análisis permite conocer cómo se encuentra la empresa en su parte interna, es decir, muestra su situación actual.

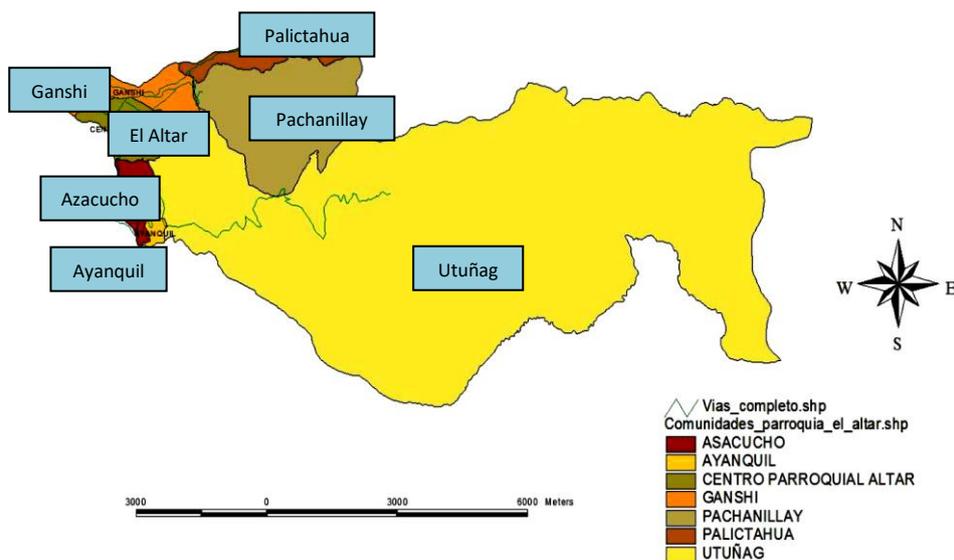
El análisis interno nos permitirá determinar las fortalezas y debilidades de la empresa en sus áreas funcionales, entre ellas:

1. Análisis Administrativo
2. Análisis Técnico
3. Análisis Físico

CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR

a. Localización

FIGURA No. 2 Comunidades de la Parroquia El Altar, Cantón Penipe



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Elaborado por: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia El Altar 2012

El proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue se ejecuta en el Cantón Penipe, Parroquia El Altar, con las Comunidades de Ayanquil, Utuñag, Azacucho y Calshy.

El Centro de Información de las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue está ubicado a 34 km. de la Ciudad de Riobamba en la Comunidad de Ayanquil.

Las Cabañas se encuentran en la Comunidad de Utuñag, a 20 minutos del Cantón Penipe, en la vía Bayushig-Matus-Altar y 5 km. desde Ayanquil.

b. Ubicación Geográfica

La Comunidad de Utuñag se localiza en la parte céntrica, entre sus coordenadas 1°58'20'' latitud Norte y 76°25'77'' longitud Este.

c. Características Climáticas²⁹

Temperatura media anual: 15° C

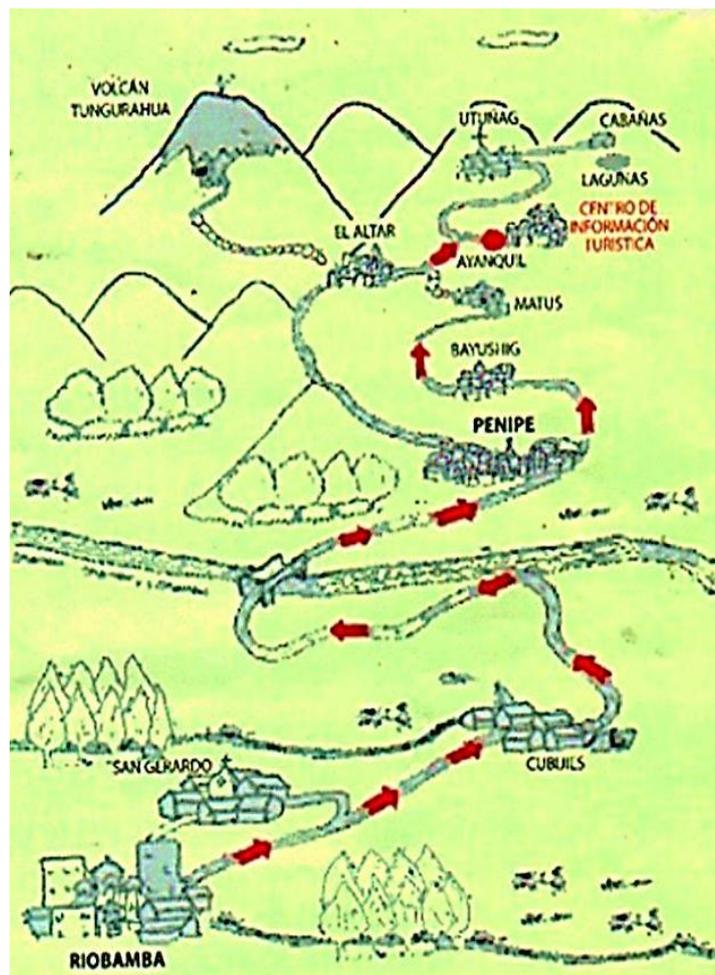
Precipitación media anual: 500 – 1000 mm.

Humedad relativa: 76%

Clima: Ecuatorial mesotérmico semi-húmedo

d. Croquis

FIGURA No. 3 Ubicación del proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiqingue



Fuente: Datos de secretaría de la Organización
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

²⁹Plan de Desarrollo Integral Penipe 2007

e. Reseña Histórica

En Octubre del año de 1999 se reactiva el Volcán Tungurahua y este suceso hace que sus pobladores emigren a otros lugares, debido que la gente no estuvo preparada para elegir otro destino. Abandonaron sus tierras, animales, cultivos y cosechas, la mayoría fue devastada por la ceniza, otros pocos se vendieron a precios mínimos.

Emigraron a tierras donde no les brindaron ni las comodidades ni el apoyo gubernamental, todo quedó en ofrecimientos; esto causó mucha tristeza porque las familias empezaban a desintegrarse, de allí la necesidad de hacer algo para que vuelvan a reencontrarse, por tal motivo algunos habitantes decidieron regresar a sus casas y reiniciar su vida.

Es así como en el mes de enero del año 2000 se reúnen en la Comunidad de Ayanquil un grupo de personas de varias comunidades, entre ellas: Ayanquil, Azacucho, Calshy y Utuñag con la finalidad de empezar con proyectos productivos y con el pleno objetivo que unidos y organizados podían conseguir ayuda de las diferentes organizaciones, es así que se comenzó a formar la Organización de Trabajadores Autónomos Progreso 2000 Elvia Flores, integrándolo 35 socios.³⁰

Elvia Flores fue una persona que dejó huella en la Comunidad de Ayanquil, fue una líder comunitaria, por tal razón la organización se propuso seguir sus lineamientos y tomar su ejemplo y vocación.

Con el paso del tiempo llegó la ayuda de varias instituciones y también la idea de todos los socios de contribuir con la reforestación del sector, además se unió a este sueño el Proyecto PPD (Pequeñas Donaciones Internacionales), el Consejo Provincial y, en ese entonces, también el Ministerio de Bienestar Social.

El Proyecto PPD inició con capacitaciones en: conservación de los páramos y equidad de géneros en la cual empezaron a surgir mujeres líderes, con la oportunidad de participar en la política.

³⁰ Entrevista a la Sra. Mariana Gavidia, Secretaria de la Organización Elvia Flores.

Gracias a la capacitación en temas de conservación del páramo, de los bosques nativos, de conservar el agua, las microcuencas, surgió la idea de desarrollar una ordenanza para la protección de los páramos, del bosque nativo, las microcuencas.

Con el pasar del tiempo, las personas que integraban el proyecto fueron descubriendo que el sector era un paraíso con potencial turístico y que el Volcán Tungurahua sería un aliado para atraer turistas nacionales y extranjeros, con el fin de dar alternativas de fuentes de ingresos económicos a las familias; por tal motivo los integrantes se propusieron construir cabañas y un Centro de información Turística, las cuales fueron construidas y equipadas gracias al aporte económico y la mano de obra de los primeros socios y el apoyo del Ministerio de Turismo y el Consejo Provincial a través de la donación de 4.000 plantas nativas.

Se realizaron varios talleres con el Ministerio de Turismo, a través de la capacitación de 31 personas que obtuvieron la licencia de guías turísticos.

El entorno natural en el cual se desarrolla el proyecto es de gran variedad faunística, el cantón cuenta con animales como: el sachacuy o cuy de monte, que son animales que están en peligro de extinción, esto preocupa a las comunidades por motivo del volcán Tungurahua, a esto se suma que muchas personas quieren realizar caza indiscriminada de animales y por tal razón se realizó la ordenanza para controlar dichas actividades.

Es así como el objetivo principal de la Organización es trabajar en el ecoturismo del sector brindando servicios de guianza, alojamiento y alimentación a los turistas y lograr que todos los habitantes puedan comercializar sus productos para de esta forma contribuir en su economía.

1. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

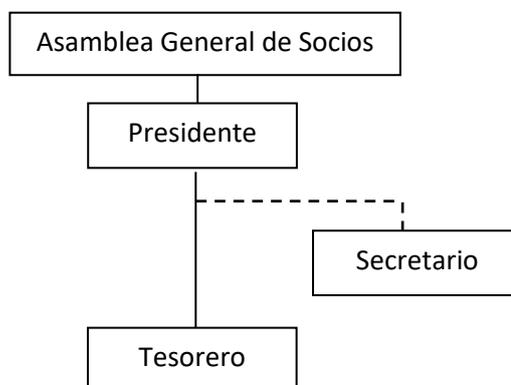
a.) Marco Legal y Estructura Orgánica

Actualmente el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue se encuentran en proceso de legalización y actualización, con el amparo de miembros del IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria) institución que regula a las asociaciones con fines de lucro y ayuda a legalizarlas con el fin de que obtengan los beneficios que el Estado les brinda; ellos mediante asesorías pretenden brindar su aporte para que este proyecto sea iniciado como una empresa y amparado por la Ley de Economía Popular y Solidaria. Anteriormente sólo contaban con un estatuto aprobado Ministerio de Bienestar Social, el 28 de Marzo del 2001 según Acuerdo Ministerial # 097-MBS-28-Marzo-2001³¹.

Debido a la falta de una adecuada organización y orientación, además del desconocimiento, el proyecto Curiquingue aún no cuenta con RUC, pero este trámite se encuentra en proceso por su actual legalización.

A continuación se presenta el organigrama con el que cuenta la organización:

FIGURA No. 4 Organigrama Cabañas Curiquingue



Fuente: Socios del Proyecto Curiquingue
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

³¹ Documentos que reposan en el archivo del Proyecto Elvia Flores

En cuanto a su misión, visión, objetivos, estrategias y políticas, los integrantes de las cabañas no cuentan con esos planteamientos, razón por la cual se encuentran estancados en su proyecto y no han surgido como ellos se lo esperaban desde sus inicios.

Tampoco cuentan con reglamentos de visitantes ni empleados, ni un código de ética que regule las cabañas, sin lo cual sería muy difícil que este proyecto se ponga en marcha.

2. ANÁLISIS TÉCNICO

El proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue además de ofrecer servicios turísticos, cuenta con senderos debidamente estructurados, necesarios para que el turista pueda realizar las caminatas con seguridad.

No poseen paquetes turísticos definidos donde se especifiquen las rutas a seguir y los lugares a visitar.

a) Servicios que se ofrece

- Alojamiento

En la Comunidad de Ayanquil se encuentra la oficina donde se imparte información a los turistas que visitan; también en el mismo lugar se cuenta con un espacio físico construido para que el turista pueda hospedarse o simplemente descansar mientras inicia su aventura turística. Siguiendo con la ruta por el lapso de 30 km. de distancia desde Ayanquil a Curiquingue y terminando el camino hasta donde pueden llegar autos, se encuentran las primeras dos cabañas; éstas tienen capacidad para 15 personas cada una, son de construcción mixta con material de la zona, con cimientos y columnas de hormigón armado. Cada cabaña consta de una gran habitación, un baño, una cocina y una pequeña sala recepción.

Finalmente, y luego de haber continuado el recorrido a pie o a caballo por un espacio de una a dos horas se encuentra la última cabaña, ésta de igual manera se encuentra amoblada y en condiciones óptimas para que el turista disfrute de su estadía.

- Alimentación

En Ayanquil, el proyecto cuenta con un comedor donde se brinda alimentación a los turistas, el cual está atendido por personas del mismo sector de la comunidad, quienes ofrecen platos típicos del lugar.

Como todo pueblo de la serranía ecuatoriana, los platos se basan en los productos agrícolas que allí cultivan y en las especies que cada ama de casa cría en sus pequeñas granjas, por ejemplo destacan las comidas típicas como las papas con cuy y salsa de queso, el mote con queso, fritada, hornado y las deliciosas tortillas de maíz. En cuanto a bebidas sobresalen el morocho con leche, las coladas de harina de maíz, la chicha de jora y de avena y el jucho (que consiste en una preparación con capulí, durazno y harina de maíz).

- Movilización

La movilización se la puede realizar desde Ayanquil a Curiquingue en carro, caballos o caminatas. A partir de ahí empieza una nueva aventura en caballo o a pie.

- Guianza

Las actividades son dirigidas por guías nativos.

- Cabalgata

Los caballos son parte del servicio turístico; éstos pueden ser utilizados por los turistas para acceder a los diferentes lugares del sector.

b) Rutas y Senderos establecidos

Dentro de la ruta Ayanquil - Curiquingue - Los Altares se encuentran diez atractivos turísticos, los mismos que han sido divididos en cuatro senderos para brindar mayores alternativas a los turistas y atraer un amplio segmento de mercado.

El recorrido de cada uno de los senderos empieza en Curiquingue.

El PRIMER SENDERO lleva por nombre Laguna Cundur, gracias a una hermosa laguna ubicada en un bosque primario de Chachacoma y Quino en medio de un paisaje de páramo. El sendero tiene una distancia de 3.5 km. desde la Cabaña Curiquingue, es de doble sentido, con un tiempo aproximado de recorrido de 5 horas, pudiendo avistar durante la caminata el activo volcán Tungurahua, apreciar plantas nativas y medicinales como el tipillo, arquitecto, escorcionera, taraxaco, cacho de venado y más; además de aves como el curiquingue, guarro, colibríes, entre otros; también se puede distinguir las huellas de venados que frecuentan la zona y con algo de suerte ver conejos silvestres. Es aconsejable empezar la visita temprano desde las primeras horas de la mañana.

El SEGUNDO SENDERO se denomina Río Chorreras por su gran río el cual es el atractivo principal del sendero, el mismo que tiene una distancia de 8 km, con un tiempo aproximado de recorrido total de 16 horas, es un sendero de doble sentido. Se empieza la caminata en la Cabaña Curiquingue, se puede apreciar el paisaje del páramo en todo su esplendor, al volcán Tungurahua y al nevado Los Altares; se atraviesa un bosque primario de polilepys, chachacoma, arrayanes, samal, etc., se puede disfrutar del canto de varias aves, se puede apreciar las huellas del venado, tapir, que garantiza su existencia y la conservación de los ecosistemas, en el río se puede pescar truchas. Como parte de este atractivo existe un área para acampar a 5 metros del río.

El TERCER SENDERO se dirige a la laguna El Naranjal y la laguna Oriental, por tal motivo se ha denominado a este sendero como Lagunas El Naranjal, se inicia el recorrido desde la cabaña Curiquingue, es un sendero de doble sentido. La distancia del sendero es

de 12 km. con un tiempo de recorrido total de 22 horas de camino. Existe la posibilidad de acampar. Se puede apreciar la majestuosidad del volcán Tungurahua, algunas especies de plantas como el samal, arrayán, cedros, plantas medicinales, y más; aves como el curiquire, gaviotas de páramo, patos de páramo, etc., y mamíferos como el venado, tapir, conejos silvestres.

El CUARTO SENDERO se denomina Los Altares, por dirigirse a este hermoso nevado, se inicia el recorrido en la cabaña Curiquingue, la distancia total es de 18 km. con un tiempo de 36 horas de recorrido. Durante el camino de este sendero se puede apreciar un paisaje de páramo húmedo; se distinguen especies como el quino, arrayán, chachacoma, pajonales, achupallas, etc., además de aves como el curiquire, guarro, y con un poco de suerte hasta cóndores; mamíferos como el venado de cola blanca, la cervicabra, conejos silvestres.³²

c) Atractivos Turísticos

Entre los principales atractivos se encuentran el Nevado El Altar, el Volcán Tungurahua, los ríos Chorreras, Siete Vueltas, Naranjal, la laguna Cundur, diversidad de flora y fauna, por encontrarse dentro del Parque Nacional Sangay.

TABLA No. 14 Sitios Naturales del lugar

N°	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Río Siete Vueltas	Sitios naturales	Ríos	Rápidos y raudales
2	Río Chorreras	Sitios naturales	Ríos	Rápidos y raudales
3	Laguna Cundur	Sitios naturales	Ambiente lacustre	Laguna
4	Río Naranjal	Sitios naturales	Ríos	Rápidos y raudales
5	Laguna El Naranjal	Sitios naturales	Ambiente lacustre	Laguna
6	Nevado El Altar	Sitios naturales	Montaña	Glaciares
7	Volcán Tungurahua	Sitios naturales	Montaña	Volcán

Fuente: Diseño de la Ruta Ecoturística Utuñag – Los Altares, cantón Penipe, provincia de Chimborazo
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

³²Documentos que reposan en el archivo del Proyecto Elvia Flores

d) Equipos

El proyecto aún no cuenta con una inversión en equipos, por ahora tan sólo se cuenta con los espacios físicos y con los equipos que el turista debe llevar que son muy sencillos como ropa cómoda y abrigada, botas de caucho, protector solar, binoculares, agua y cámara fotográfica.

e) Infraestructura básica

I. Servicios Básicos

El Centro de Información Turística de Ayanquil cuenta con todos los servicios básicos como son agua, luz, teléfono; mientras que en las cabañas del proyecto aún no se cuenta con esos servicios básicos.

II. Servicio de Apoyo

Los servicios de apoyo con los que cuenta el Proyecto Ecoturístico Curiquingue son: El Cuerpo de Bomberos del Cantón Penipe, así como también los subcentros de salud cercanos en Bayushig y El Altar, el hospital de CEBYCAM, además del Centro de Salud ubicado en la matriz del Cantón Penipe, además de la Policía Nacional.

3. ANÁLISIS FÍSICO

1) Planta Turística

En cuanto a la planta turística con la que cuenta el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, son espaciales cabañas con capacidad para 20 personas, la primera cabaña está construida a

base de hormigón y madera con el techo de zinc con una construcción de 65 m², mientras que la segunda cabaña que se encuentra en el páramo está construida a base de madera y techo de zinc con una construcción de 64 m², y el centro de información de Ayanquil está construida a base de hormigón con una construcción de 110 m² y además cuenta con tres habitaciones debidamente equipadas con camas literas, cocina, baños, etc.

IMAGEN No. 1 Cabañas Ecoturísticas Curiqingue



Fuente: Investigación

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

2) Valor de la planta turística del proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiqingue

De acuerdo a los datos proporcionados por el presidente de la asociación la inversión presupuestada asciende a los \$ 60.000,00 este valor cubre el diseño de hormigón, las instalaciones eléctricas y sanitarias del centro de información de Ayanquil, como también las dos cabañas ubicadas en el páramos de Curiqingue.

3) Equipamiento

El equipamiento con el que cuenta el proyecto para el servicio de hospedaje y alimentación se encuentra detallado de la siguiente manera:

TABLA No. 15 Equipamiento del Proyecto

<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		<u>MENAJE</u>	
Ítem	Cant.	Ítem	Cant.
Mesa de centro	4	Colchón 1 1/2 plaza	4
Sillas	50	Edredón cama 1 1/2	8
Mesas circulares	2	Juego de sábanas	8
Camas literas 1 ½	4	Almohadas	10
Velador	8	Fundas para almohadas	10
Muebles recepción	1	Toallas de manos	10
Mesas Cuadradas	8	Toallas grandes	10
<u>MENAJE - UTENSILIOS</u>		Sleeping bag	4
Ítem	Cant.	Linterna	4
Juego de vajillas 12 piezas	3	Botas de cauchos (par)	10
Juego de vasos 21 piezas	4	Poncho de agua	12
Jarras 2 litros	5	Carpas	2
Ollas grandes	4	Canastilla multiusos	4
Ollas medianas	8	<u>ÚTILES DE ASEO</u>	
Ollas pequeñas	8	Ítem	Cant.
Olla de presión	2	Escoba	2
Sartenes	5	Recogedor de basura	2
Juego de cubiertos (tenedores, cuchillos, cucharas)	3	Tacho de basura	5
Juego de cuchillos de cocina	2	Destapa caños	2
Azucareras	5	Cepillo de baño	2
Saleros	8	Trapeador	3
Floreros	8	Galón de cloro	1
Ceniceros	5	Guantes	2
Coladores	2	Galón de desinfectante	1
Potar platos y porta cucharas	1	<u>EQUIPOS</u>	
Baldes	4	Ítem	Cant.
		Refrigerador	1
		Licuada	1
		Microondas	1
		Cocina industrial	1
		Tanque de gas	2

Fuente: Datos proporcionado por la Sra. Mariana Gavidia secretaria del proyecto y el Sr. Ángel Gavidia presidente
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

4) Mantenimiento

El mantenimiento que se les da a las instalaciones turísticas muchas veces está a cargo de empresas públicas como el Municipio de Penipe o con fondos asignados por intermedio del Padre Jaime Álvarez quien es el impulsador principal para el Proyecto, los integrantes de la Asociación Elvia Flores también colaboran participando en las mingas citadas por el presidente de la Asociación.

3.4.2. Diagnóstico FODA

El análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) resulta muy útil para resumir el análisis de los recursos y combinarlo con los factores clave del análisis del entorno. Se entiende por matriz FODA “la estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la comparación de las oportunidades y amenazas externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización” (Munuera y Rodríguez, 1998).

Para la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se consideraron los siguientes elementos del sistema turístico:

a. Territorio

TABLA No. 16 Análisis FODA del territorio del Proyecto Cabañas Ecoturísticas
Curiquingue

ANÁLISIS FODA DEL TERRITORIO DEL PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. La asociación es propietaria del territorio en donde se encuentran instaladas infraestructura turística.	O1. La presencia de fundaciones internacionales que les prestan apoyo al proyecto como CEBYCAM.
F2. Gran parte de los terrenos situados en el camino a este destino turístico pertenecen a la misma gente y familiares de la asociación.	O2. Creciente participación de instituciones públicas del cantón.
F3. La ubicación presta un ambiente adecuado para el desarrollo turístico.	O3. Existen estudios académicos del sistema turístico hecho por estudiantes de universidades
F4. Es un territorio no intervenido por el hombre.	O4. Mayor interés por promover la conservación natural a través de la población.
F5. El destino turístico posee gran variedad de recursos naturales.	
F6. La zona donde opera el Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue se encuentra dentro de los límites del Parque Nacional Sangay.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. El clima en invierno afecta a la dificultad en el ingreso al sector.	A1. La presencia de ganadería que afecta a la vegetación.
D2. El peligro de derrumbes en el camino a las cabañas.	A2. Las lluvias continuas en época de invierno destruyen los senderos turísticos.

Fuente: Taller con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

b. Atractivos turísticos

TABLA No. 17 Análisis FODA de los atractivos turísticos del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue

ANÁLISIS FODA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQINGUE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Amplios espacios naturales para la recreación por estar en un medio natural, presencia de bosques, cascadas, ríos, animales.</p> <p>F2. La gran variedad de especies de flora.</p> <p>F3. La presencia de ríos y cascadas constituye una belleza paisajística.</p> <p>F4. La flora característica de los páramos ecuatorianos es muy apreciada por turistas.</p> <p>F5. Gran variedad de aves en el sector.</p> <p>F6. Los recursos hídricos y paisajísticos no intervenidos por el hombre.</p> <p>F7. El sector se presta para realizar caminatas cortas y largas con un gran paisaje que aún se encuentra conservado.</p> <p>F8. Destino no masificado</p> <p>F9. Se puede realizar actividades como cabalgatas guiadas.</p>	<p>O1. La presencia de fundaciones como el CEBYCAM que prestan apoyo a la comunidad.</p> <p>O2. La continua investigación de los estudiantes universitarios.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Las actividades humanas como la caza y la pesca contribuyen negativamente con la extinción de especies.</p>	<p>A1. La presencia de ceniza volcánica por parte del volcán Tungurahua.</p>

Fuente: Taller con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

c. Instalación Social Básica

TABLA No. 18 Análisis FODA de la Instalación Social Básica del Proyecto

ANÁLISIS FODA DE LA INSTALACIÓN SOCIAL BÁSICA DEL PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Sistema de telefonía celular claro.	O1. La presencia de Organizaciones no gubernamentales como Pequeñas Donaciones Internacionales (PPD), Proyecto de páramo y Bosques, para la Vida, Fundación de Ecología del Futuro, entre otras. O2. La presencia de entidades públicas en el sector.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. No existe agua potable. D2. Falta de alcantarillado. D3. No hay red telefónica fija (Curiqingue) D4. La vía de acceso es limitada para ciertos vehículos. D5. No existe energía eléctrica. D6. Falta de señalización en las rutas y senderos.	A1. La temporada de invierno muchas veces causa problemas en la zona

Fuente: Taller con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiqingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

d. Planta turística e infraestructura

TABLA No. 19 Análisis FODA de la planta turística e infraestructura del Proyecto

ANÁLISIS FODA DE LA PLANTA TURÍSTICA E INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. En la asociación existe un grupo de guías nativos quienes permiten que la visita del turista sea satisfactoria. F2. Senderos construidos para mejorar el acceso a los atractivos. F3. Existen dos cabañas para el alojamiento.	O1. La ayuda de estudiantes para el mejoramiento de prestación de servicios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. La asociación presta servicios de alojamientos solo bajo pedido. D2. El servicio de alimentación que presta la asociación es tan solo bajo pedido. D3. Senderos no señalizados ni interpretados. D4. Deficiente calidad en la prestación de servicios turísticos. D5. Oferta paralizada.	A1. Las inundaciones y deslaves en época de invierno.

Fuente: Taller con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiqingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

e. Superestructura

TABLA No. 20 Análisis FODA de la Superestructura del Proyecto Curiqingue

ANÁLISIS FODA DE LA SUPERESTRUCTURA DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Con la asociación se ha podido emprender con proyectos turísticos y ambientales.	O1. En la actualidad funcionan entidades públicas como el MITUR y Ministerio del Ambiente, por lo que se pueden presentar proyectos turísticos con la finalidad de obtener presupuesto para crear fuentes de ingreso a la asociación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. La falta de interés de la población y entidades públicas para el desarrollo turístico del sector.	A1. Aplicación de leyes y normas turísticas en el cantón no se cumplen. A2. Centralización

Fuente: Taller con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiqingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

f. Difusión, promoción y venta

TABLA No. 21 Análisis FODA de la difusión, promoción y venta del Proyecto

ANÁLISIS FODA DE LA DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y VENTA DEL PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Paquetes turísticos concretados y a bajo costo. F2. En la venta del producto participan la asociación y familiares.	O1. La tecnología como el internet facilita la promoción del producto turístico. O2. Las entidades públicas pueden ayudar a la promoción de este gran destino turístico. O3. El apoyo de medios televisivos para la promoción.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Poca difusión del producto turístico lo que impide que sea visitado por turistas nacionales. D2. Falta de actualización de la difusión del servicio turístico. D3. Falta de calidad de los servicios ofrecidos. D4. Falta de manejo de la información estadística de la asociación.	A1. Comunidades más organizadas que ofrecen un producto turístico similar al que ofrece el proyecto Curiqingue. A2. La competencia cuenta con más tiempo de organización y promoción de los paquetes turísticos.

Fuente: Taller con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiqingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Una vez conocidos los principales problemas que afectan al correcto funcionamiento del sistema turístico, es necesario crear los correctivos; para esto, se determinará primero las líneas estratégicas que son aquellos ejes sobre los cuales se trabajará y actuará, desde aquí se partirá a las líneas de acción que corresponden a medidas más específicas que junto a las acciones buscarán soluciones que satisfagan a todos los elementos del sistema.

Identificación de nudos críticos y factores claves de éxito.

Se realizó la identificación y priorización de los nudos críticos y factores claves de éxito del FODA resultante del diagnóstico. Para la priorización de los nudos críticos se consideró parámetros de evaluación como dificultad y duración. Para la priorización de los factores claves de éxito se consideró parámetros de evaluación como calidad, y exclusividad. El análisis se lo realizó de los elementos de sistema turístico:

E1: Territorio	E4: Planta turística
E2: Atractivos turísticos	E5: Superestructura
E3: Instalación social básica	E6: Difusión, promoción y venta

a.) Nudos Críticos

Para la identificación de los nudos críticos se ha utilizado los elementos del sistema turísticos anteriormente analizados con el FODA, con la finalidad de priorizar estos nudos críticos. Los datos que fueron obtenidos de las debilidades y amenazas son negativos. Tomando en cuenta las debilidades encontradas en el análisis FODA se elaboró el cuadro que a continuación se detalla con la finalidad de priorizar los principales problemas que afectan al proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.

TABLA No. 22 Evaluación de Nudos Críticos de las debilidades del sistema turístico

EVALUACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS DE LAS DEBILIDADES, EN LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO															
DEBILIDADES	5	4	3	2	1	0	TOTAL	DEBILIDADES	5	4	3	2	1	0	TOTAL
E1								E4							
D1			x				3	D1			x				3
D2		x					4	D2		x					4
E2								D3			x				3
D1			x				3	D4		x					4
E3								D5			x				3
D1				x			2	E5							
D2				x			2	D1	x						5
D3				x			2	E6							
D4			x				3	D1	x						5
D5				x			2	D2	x						5
D6		x					4	D3		X					4
								D4		X					4
								D5			x				3

Fuente: Análisis FODA Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Para identificar los nudos críticos, además se consideró las amenazas encontradas en el análisis FODA que a continuación se detalla en el cuadro:

TABLA No. 23 Evaluación de Nudos Críticos de las amenazas del sistema turístico

EVALUACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS DE AMENAZAS, PARA LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO							
AMENAZAS	5	4	3	2	1	0	TOTAL
E1							
A1			X				3
A2			X				3
E2							
A1			X				3
E3							
A1		X					4
E4							
A1		X					4
E5							
A1		X					4
A2			X				3
E6							
A1		X					4
A2	X						5

Fuente: Análisis FODA Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Los nudos críticos fueron identificados por la comunidad ya que ponen en peligro el desarrollo socio económico, para su identificación se consideró los elementos que como resultado obtenían el puntaje más alto que es 5, en el siguiente cuadro se detalla:

TABLA No. 24 Priorización de Nudos Críticos de los elementos del sistema turístico

PRIORIZACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS DE LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO				
ELEMENTO	FODA	DESCRIPCIÓN	APORTE	ALTERNATIVAS
Superestructura	Debilidades	D1. La falta de interés de la población y entidades públicas para el desarrollo turístico del sector.	Lograr la mejora de la calidad de vida de la comunidad a través de la generación de ingresos económicos por la actividad turística.	Capacitación
Difusión, promoción y venta	Debilidades	D1. Poca difusión del producto turístico lo que impide que sea visitado por turistas nacionales.	Dar a conocer el producto turístico de la comunidad para que se posicione como un importante destino turístico del cantón Penipe.	Gestión Comercial
Difusión, promoción y venta	Debilidades	D2. Información limitada del servicio turístico	Implementar los medios tecnológicos de manera que sean fáciles de acceder para los turistas y despierten el interés de los mismos.	Gestión Comercial
Difusión, promoción y venta	Amenazas	A2. La competencia cuenta con más tiempo de organización y promoción de los paquetes turísticos.	Mejorar la prestación del servicio turístico e implantación de productos turísticos.	Diseño de productos y paquetes turísticos

Fuente: Análisis FODA del Proyecto Ecoturístico Curiquíngue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

b.) Priorización de los factores claves de éxito

Para la identificación de los factores claves de éxito, se ha utilizado los elementos del sistema turístico, anteriormente analizados en el FODA, con la finalidad de priorizar estos factores claves de éxito según las fortalezas identificadas.

TABLA No. 25 Evaluación de Factores Claves de Éxito de las Fortalezas

EVALUACIÓN DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO, PARA LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO															
FORTALEZAS	5	4	3	2	1	0	TOTAL	FORTALEZAS	5	4	3	2	1	0	TOTAL
E1								F7			X				3
F1		X					4	F8		X					4
F2			X				3	F9		X					4
F3			X				3	E3							
F4		X					4	F1			X				3
F5		X					4	E4							
F6	X						5	F1	X						5
E2								F2			X				3
F1			X				3	F3		X					4
F2			X				3	E5							
F3		X					4	F1	X						5
F4			X				3	E6							
F5		X					4	F1	X						4
F6	X						5	F2	X						4

Fuente: Análisis FODA del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Además para los factores claves de éxito se consideró a las oportunidades identificadas en el análisis FODA.

TABLA No. 26 Evaluación de Factores Claves de Éxito de las Oportunidades

EVALUACIÓN DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO, PARA LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO															
OPORTUNIDADES	5	4	3	2	1	0	TOTAL	OPORTUNIDADES	5	4	3	2	1	0	TOTAL
E1								E3							
O1	X						5	O1		X					4
O2			X				3	O2		X					4
O3		X					4	E4							
O4			X				3	O1			X				3
E2								E5							
O1		X					4	O1	X						5
O2				X			2	E6							
O3			X				3	O1			X				3
								O2	X						5
								O3		X					4

Fuente: Análisis FODA del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Los factores claves de éxito son aquellos elementos que pueden ayudar a la consecución de metas para el desarrollo de la comunidad. Para su identificación se consideró los elementos que como resultado obtenían el puntaje más alto que es 5. En el siguiente cuadro se detalla el aporte de cada uno de estos factores en las alternativas que servirán para la formulación de programas socioculturales, turísticos y ambientales.

TABLA No. 27 Factores Claves de Éxito de los elementos del sistema turístico

FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO				
Elemento	FODA	Descripción	Aporte	Alternativas
Atractivos Turísticos	Fortalezas	F6. Los recursos hídricos y paisajísticos no intervenidos por el hombre.	Fortalecer la conservación y cuidado del medio ambiente.	Programas ambientales
Territorio	Fortalezas	F6. La zona donde opera el proyecto Curiquingue se encuentra dentro de los límites del Parque Nacional Sangay.	Conservar el Patrimonio Natural del Ecuador.	Investigaciones universitarias
Planta Turística e Infraestructura	Fortalezas	F1. En la asociación existe un grupo de guías nativos quienes permiten que la visita del turista sea satisfactoria.	Mejorar el servicio turístico	Capacitaciones constantes
Superestructura	Fortalezas	F1. Con la asociación se ha podido emprender con proyectos turísticos y ambientales.	Generar nuevos ingresos económicos para la comunidad.	Proyectos turísticos
Territorio	Oportunidad	O1. La presencia de fundaciones internacionales que les presta apoyo	Implementar nuevos proyectos turísticos que puedan ser financiados por fundaciones.	Proyectos turísticos
Superestructura	Oportunidad	O1. En la actualidad funcionan entidades públicas como el MITUR y Ministerio del Ambiente, por lo que se pueden presentar proyectos turísticos con la finalidad de obtener presupuesto para crear fuentes de ingreso a la asociación.	Financiamiento para la implementación de nuevos servicios turísticos. Capacitación en turismo y ambiente.	Proyectos turísticos
Difusión, promoción y venta	Oportunidad	O2. Las entidades públicas pueden ayudar a la promoción de este gran destino turístico	Facilitar los materiales y medios necesarios para publicitar el producto.	Gestión de Comercialización

Fuente: Análisis FODA del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

3.4.3. COMPETENCIA

En lo referente a la competencia del proyecto Cabañas Curiquingue, el Cantón Penipe cuenta con establecimientos que prestan servicios de hospedaje, alimentación y esparcimiento, pero las condiciones de cada establecimiento no se encuentran óptimas condiciones para su registro y catastro correspondiente. Dentro de los establecimientos citaremos los siguientes:

TABLA No. 28 Planta turística del Cantón Penipe

PLANTA TURÍSTICA DEL CANTÓN PENIPE			
CATEGORÍA : ALIMENTACIÓN			
TIPO	NOMBRE	UBICACIÓN	ESPECIALIDAD
RESTAURANTE	LA ESTANCIA DE MANI LAURI	Penipe	Tortillas de maíz hechas en piedra
	KATITA	Penipe	Almuerzos, Meriendas
	PARADERO DE CUYES DOÑA CUTY	Puela	Cuy asado con papas
	EL FOGÓN DE LOS ABUELOS	Matus	Trucha asada
COMEDOR TÍPICO	PARADERO EL SABOR DE LA PIEDRA	Penipe	Tortillas de maíz hechas en piedra
	REFUGIO DEL VOLCÁN TUNGURAHUA	Penipe	Tortillas de maíz hechas en piedra
	RINCÓN PENIPEÑO	Penipe	Hornado
	S/N	Penipe	Tortillas de maíz hechas en piedra
	S/N	Penipe	Fritada
	S/N	Penipe	Tortillas de maíz hechas en piedra
	S/N	Puela	Tortillas de piedra
QUIOSCO	DON CALDO	Penipe	Mollejas asadas
CATEGORÍA: ALOJAMIENTO			
TIPO	NOMBRE	UBICACIÓN	SERVICIOS ADICIONALES
HOSTERÍA	LA CHASCONA	Puela	Alimentación, esparcimiento.
	OJO DEL FANTASMA	El Tambo (Capil)	Alimentación, esparcimiento, terapias medicinales, caminatas.
CABAÑA	RELECHE	Releche (La Candelaria)	Alimentación, guianza, y transporte en mulas.
REFUGIO	CAPAC URCU	Valle de Collanes (PNS)	Guianza, campamento y transporte en mulas.

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

3.5. ESTUDIO DE MERCADO

3.5.1. Análisis de la Demanda

Para determinar la demanda que tendrá el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue se realizó una segmentación de mercado para dirigir las encuestas a las personas que serán potenciales usuarios del servicio.

Segmentación de mercado:

Se realizó una segmentación de mercado en base a varios factores y componentes que influyen en el estilo de vida de los clientes.

- **Geográficos**

País: Ecuador

Región: Sierra

Ciudad: Riobamba

Urbana-rural: Urbana

- **Demográficos**

Edad: de 15 años a 60 años

Sexo: hombres y mujeres

Población: Población urbana de la ciudad de Riobamba, económicamente activa (PEA).

- **Psicográficos**

Clase social: Media y media – alta

Estilo de vida: Personas activas

Personalidad: Personas que gustan del turismo

- **Conductual:**

Beneficios: Relajación, aventura.

Actitud hacia el servicio: Positiva

En este análisis se determinará:

- 1) La Población: Considerando que la investigación está delimitada a la gestión comercial es necesario recolectar información de los clientes acerca de algunas de sus preferencias, para poder enfocar los procesos hacia sus requerimientos, el mercado objetivo será la población económicamente activa de la Ciudad de Riobamba ya que son personas que están en condiciones de pagar por el servicio.

Composición de la población

La Ciudad de Riobamba tiene una población total de: 225.741 habitantes, distribuidas en 118.901 mujeres y 106.840 hombres; de los cuales 156.723 corresponde a la población urbana de la Ciudad de Riobamba; el 43.62% pertenecen a la Población Económicamente Activa es decir **68.363** habitantes y la tasa de crecimiento es de 1.72%³³.

TABLA No. 29 Proyección de la Población Urbana

Año	Población Urbana
2010	156723
2011	159419
2012	162161
2013	164950

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC 2010
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

TABLA No. 30 Población Económicamente Activa de Riobamba 2013

Ciudad	Población Urbana	% PEA	Población económicamente activa
Riobamba	164.950	43,62%	71.951

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC 2010
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

- 2) La muestra: Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, consideradas las que tienen menos de 100.000 habitantes.

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

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

E = Error bajo un determinado nivel de confianza.”

P = Probabilidad de ocurrencia del evento*

Q = Probabilidad de NO ocurrencia del evento *

*Si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 71951}{0.05^2(71951 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{69101,75}{179,875 + 0,9604}$$

$$\frac{65655,83}{180,8354}$$

$$n = 382,13 \cong \underline{\underline{382}}$$

Por medio de este cálculo se ha obtenido una muestra de **382** encuestas.

- 3) Técnica e instrumentos: La técnica utilizada para la recolección de los datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario de preguntas, que se lo adjunta dentro de los anexos de la presente investigación. (Anexo N° 1)

3.6. RESULTADOS

Datos Informativos

✓ Edad

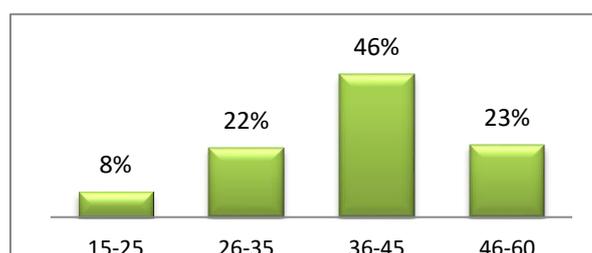
TABLA No. 31
Edad de los potenciales turistas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-25	31	8%
26-35	85	22%
36-45	177	46%
46-60	89	23%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 2
Edad de los potenciales turistas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: El rango de edad de las personas encuestadas, la mayoría se encuentra entre los 36 y 45 años de edad, lo que representa un 46%.

✓ Estado Civil

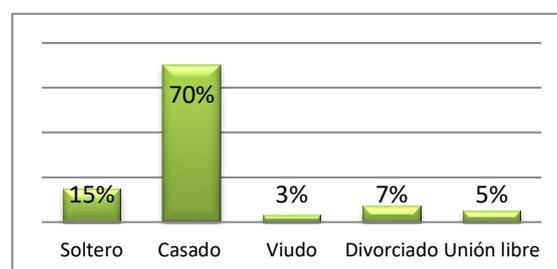
TABLA No. 32
Estado Civil de los potenciales turistas

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	59	15%
Casado	269	70%
Viudo	12	3%
Divorciado	25	7%
Unión libre	17	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 3
Estado civil de los potenciales turistas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: El estado civil de los encuestados se caracteriza por ser casados, el porcentaje es del 70%, lo cual indica que al captar este mercado potencial seguramente van a viajar con sus familias.

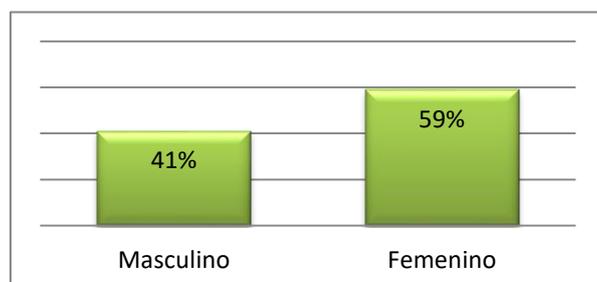
✓ **Sexo**

TABLA No 33.
Sexo de los potenciales turistas

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	155	41%
Femenino	227	59%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 4
Sexo de los potenciales turistas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: El 59% de las personas encuestadas son de sexo femenino, y el 41% representan el género masculino.

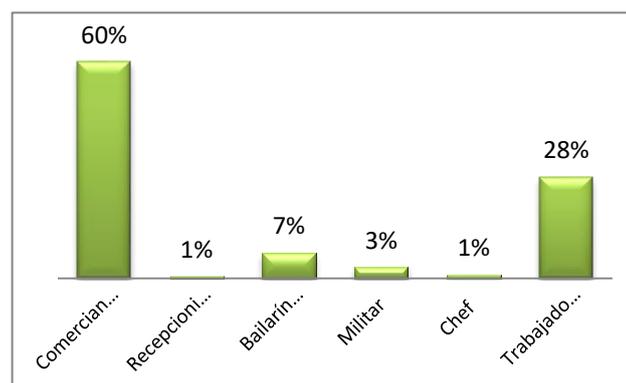
✓ **Ocupación**

TABLA No. 34
Ocupación de los potenciales turistas

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	228	60%
Recepcionista	2	1%
Bailarín profesional	28	7%
Militar	11	3%
Chef	4	1%
Trabajador sector público	109	28%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 5
Ocupación de los potenciales turistas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: La mayor parte de los encuestados son comerciantes es decir un 60%; todas las personas encuestadas corresponden a la población económicamente activa de la ciudad.

Datos Específicos

1. ¿Conoce usted dónde está ubicado el Cantón Penipe?

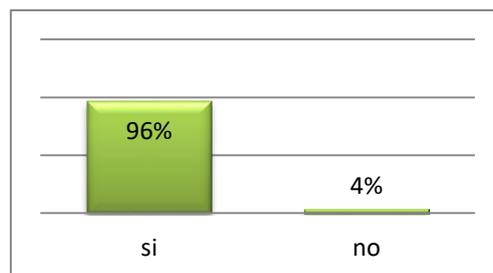
TABLA No. 35
Tabulación encuesta pregunta No. 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	368	96%
No	14	4%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 6
Tabulación encuesta pregunta No. 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: Como se observa el 96% de los encuestados es decir 368 personas, si conocen la ubicación del Cantón Penipe, frente a un 4% que no.

2. ¿Conoce usted dónde está ubicada la Parroquia El Altar?

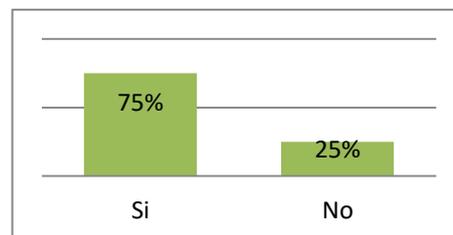
TABLA No. 36
Tabulación encuesta pregunta No. 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	75%
No	97	25%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 7
Tabulación encuesta pregunta No. 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: Como se observa el 25% de los encuestados, no conoce la ubicación de la Parroquia el Altar, frente a un 75% que sí, estas cifras favorece para que el acceso a las Cabañas Curiquingue sea más fácil.

3. ¿Conoce usted dónde están ubicadas las Cabañas Ecoturísticas Curiqingue?

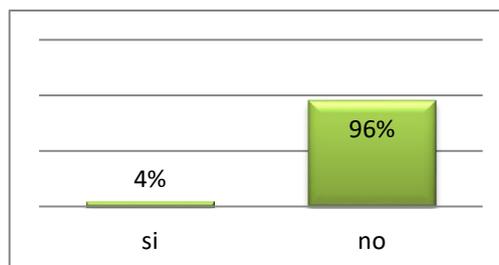
TABLA No. 37
Tabulación encuesta pregunta No. 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	17	4%
no	365	96%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 8
Tabulación encuesta pregunta No. 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: El 96% de los encuestados, no conoce la ubicación de las Cabañas Ecoturísticas Curiqingue, frente a un 4% que si, por lo que será necesario diseñar estrategias en relación a la ubicación de la misma, aplicando una adecuada señalética que permita llegar a las mismas.

4. ¿Por qué motivos usted realiza un viaje?

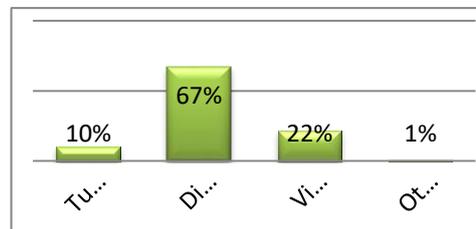
TABLA No. 38
Tabulación encuesta pregunta No. 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	39	10%
Distracción – Relajación	257	67%
Visitas familiares	83	22%
Otros	3	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 9
Tabulación encuesta pregunta No. 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: El 67% de los encuestados viaja para distraerse y relajarse, el 22% por visitar a sus familiares, el 10% por turismo y apenas un 1% por otros motivos.

5. Cuando sale de viaje, ¿con quién o quiénes suele viajar?

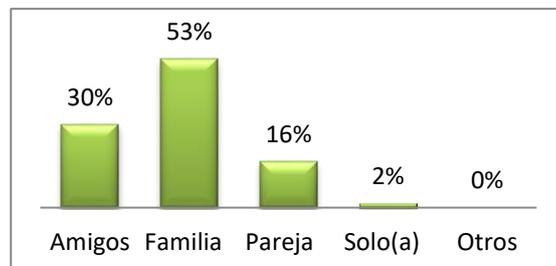
TABLA No. 39
Tabulación encuesta pregunta No. 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	113	30%
Familia	201	53%
Pareja	62	16%
Solo(a)	6	2%
Otros	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 10
Tabulación encuesta pregunta No. 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: En relación a las personas con quienes viajan, la mayoría (53%) lo hace con la familia, el 30% con los amigos, el 16% con su pareja y apenas un 2% solo. Estos datos nos dan una referencia para proponer la creación de nuevos paquetes turísticos dirigidos para personas que desean pasar en familia, es decir un paquete familiar; paquetes de aventura, esto va dirigido para quienes gustan viajar entre amigos.

6. ¿En compañía de cuántas personas suele usted vacacionar?

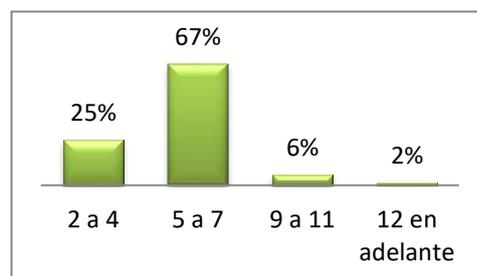
TABLA No. 40
Tabulación encuesta pregunta No. 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2 a 4	96	25%
5 a 7	257	67%
9 a 11	23	6%
12 en adelante	6	2%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 11
Tabulación encuesta pregunta No. 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: El relación al número de personas que vacacionan en un viaje, el 25% lo hace entre de 2 a 4 personas, el 67% de entre 5 a 7 personas, un 6% entre 9 a 11 personas y apenas un 2% de 12 personas en adelante.

7. Entre las siguientes actividades ecoturísticas, ¿cuál de éstas estaría más interesado en realizar?

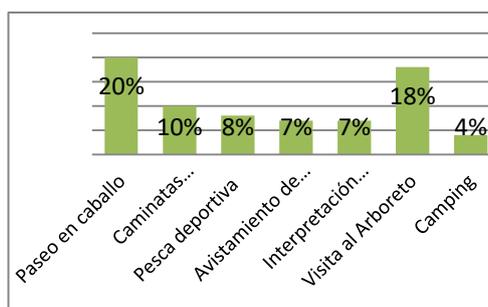
TABLA No. 41
Tabulación encuesta pregunta No. 7

Respuesta	Frecuencia	%
Paseo en caballo	214	20%
Caminatas dirigidas	108	10%
Pesca deportiva	89	8%
Avistamiento de flora y fauna	76	7%
Interpretación ambiental	73	7%
Visita al Arboreto	197	18%
Camping	48	4%
Total	805	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 12
Tabulación encuesta pregunta No. 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: La mayoría de los encuestados preferirían entre sus actividades turísticas principalmente paseo en caballo, visitas al arboreto y caminatas dirigidas.

8. ¿Qué servicios le gustaría recibir en un Centro Turístico?

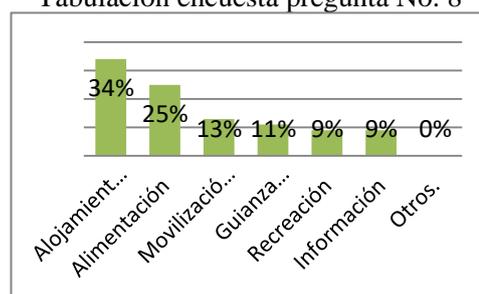
TABLA No. 42
Tabulación encuesta pregunta No. 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	287	34%
Alimentación	214	25%
Movilización	108	13%
Guianza	89	11%
Recreación	76	9%
Información	73	9%
Otros.	0	0%
Total	847	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 13
Tabulación encuesta pregunta No. 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: En relación a los servicios que les gustaría recibir a los encuestados, el 34% quisiera alojarse, el 25% le gustaría la alimentación, el 13% le gustaría que exista transporte, al 11% preferiría actividades de guianza, el 9% recreación al igual que información. Se debe tomar en cuenta que todos los servicios que se brindarán deberán ser de calidad.

9. En relación a la alimentación, ¿qué platos usted preferiría?

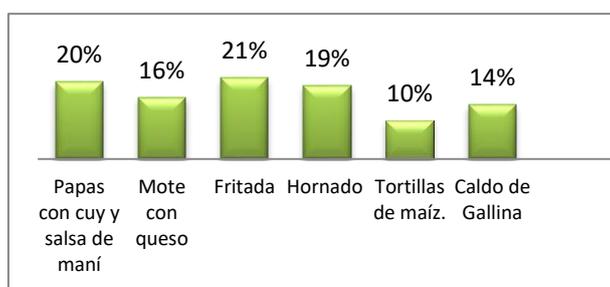
TABLA No. 43
Tabulación encuesta pregunta No. 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Papas con cuy y salsa de maní	123	20%
Mote con queso	96	16%
Fritada	126	21%
Hornado	114	19%
Tortillas de maíz.	64	10%
Caldo de Gallina	87	14%
Total	610	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 14
Tabulación encuesta pregunta No. 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: En relación a la alimentación que se ofrecería en las cabañas se puede observar que la mayoría de los platos tiene una aceptación similar, considerando que la fritada, las papas con cuy y el hornado tendrían un poco más de preferencia.

10. Con respecto a bebidas, ¿cuáles usted preferiría?

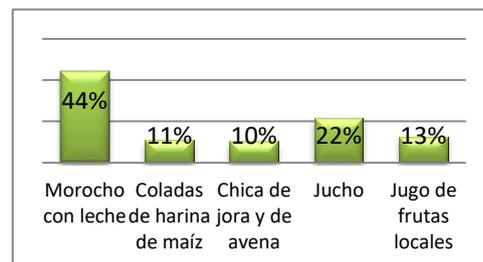
TABLA No. 44
Tabulación encuesta pregunta No. 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Morocho con leche	196	44%
Coladas de harina de maíz	49	11%
Chica de jora y de avena	46	10%
Jucho	97	22%
Jugo de frutas locales	56	13%
Total	444	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 15
Tabulación encuesta pregunta No. 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: En relación a las bebidas a ofrecer en las cabañas se observa que la preferida sería el morocho con leche seguido por el jucho, jugos de frutas locales, coladas de harina de maíz y la chicha de jora y de avena.

11. ¿Con qué frecuencia usted suele vacacionar?

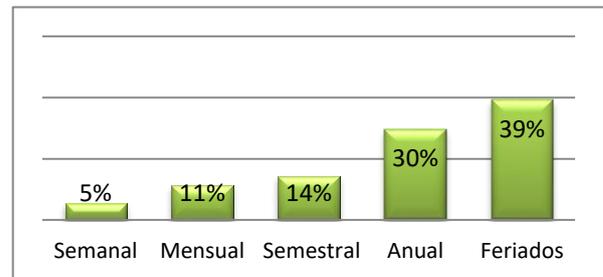
TABLA No. 45
Tabulación encuesta pregunta No. 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	45	5%
Mensual	93	11%
Semestral	118	14%
Anual	245	30%
Feridos	324	39%
Total	825	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 16
Tabulación encuesta pregunta No. 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: La mayoría de las personas 39% viajan en feriados, el 30% una vez al año, el 14% una vez cada 6 meses, el 11% una vez al mes y apenas un 5% una vez cada semana.

12. Cuando viaja, ¿cuánto días planifica quedarse en el lugar?

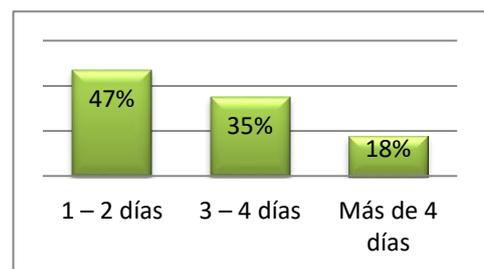
TABLA No. 46
Tabulación encuesta pregunta No. 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 – 2 días	287	47%
3 – 4 días	214	35%
Más de 4 días	108	18%
Total	609	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 17
Tabulación encuesta pregunta No. 12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: La mayoría de las personas, el 47% planifican quedarse de 1 a 2 días, el 35% de 3 a 4 días y el 18% más de 4 días. La información obtenida de la aplicación de las encuestas determina la duración del itinerario de los productos que se ofrecen, impulsando la tendencia de pernoctar en el lugar para que se incremente el beneficio económico en la población.

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico de 3 días 2 noches incluido alimentación, para dos personas?

TABLA No. 47

Tabulación encuesta pregunta No. 13

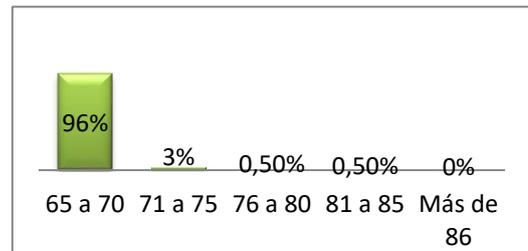
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
65 a 70	367	96%
71 a 75	13	3%
76 a 80	1	0.5%
81 a 85	1	0.5%
Más de 86	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 18

Tabulación encuesta pregunta No. 13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: Como se aprecia la mayoría de encuestados, el 96% estarían dispuestos a pagar entre 65 a 70 dólares por un paquete turístico de 3 días 2 noches incluido alimentación.

14. ¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios turísticos?

TABLA No. 48

Tabulación encuesta pregunta No. 14

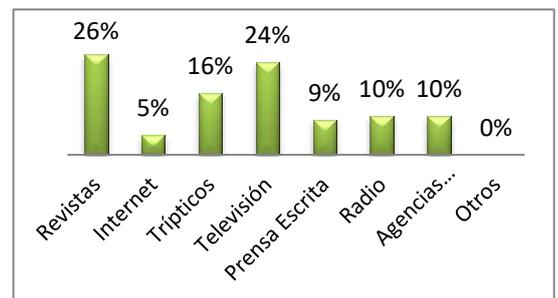
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	121	26%
Internet	21	5%
Trípticos	76	16%
Televisión	113	24%
Prensa Escrita	43	9%
Radio	45	10%
Agencias Turísticas	47	10%
Otros	0	0%
Total	466	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 19

Tabulación encuesta pregunta No. 14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: El medio más utilizado para informarse de productos o servicios turísticos según los encuestados son las revistas, seguido por la televisión, trípticos, radio y agencias turísticas. Estos serán los principales medios por los cuales se comercializarán las cabañas.

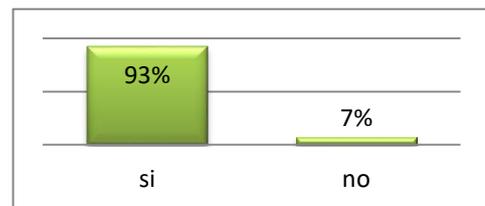
15. ¿Estaría de acuerdo que se oferte un producto turístico en el Cantón Penipe, específicamente en la Comunidad de Ayanquil, Parroquia El Altar?

TABLA No. 49
Tabulación encuesta pregunta No. 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	93%
No	28	7%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 20
Tabulación encuesta pregunta No. 15



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: La mayoría de los encuestados, un 93% estaría de acuerdo con que se oferte un producto turístico en el Cantón Penipe, específicamente en la Comunidad de Ayanquil, Parroquia El Altar frente a un 7% que no. Estas respuestas nos dan el impulso para continuar con la comercialización de las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.

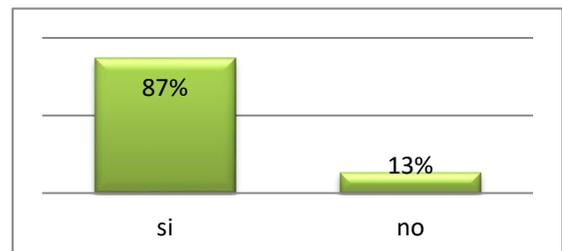
16. ¿Visitaría usted las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue?

TABLA No. 50
Tabulación encuesta pregunta No. 16

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	331	87%
no	51	13%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

GRÁFICO No. 21
Tabulación encuesta pregunta No. 16



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Interpretación: Un 87% de los encuestados sí visitarían las Cabañas Curiquingue, frente a un 13% que no. Esto se da por el clima del lugar, a muchas de las personas no les gusta el clima muy frío.

3.6.1. Perfil de la Demanda Potencial

Realizada la limpieza y ordenamiento de los datos se procedió a su tabulación obteniendo los siguientes resultados que nos ayudará a conocer sobre la apreciación del producto siendo este análisis el siguiente.

Del total de encuestas realizadas obtuvimos que:

- El 46% de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 36 y 45 años.
- Son de estado civil Casado, 70%.
- De sexo femenino 59% y masculino 41%.
- Son personas de profesión Comerciantes 60%.
- El 96% Si conocen el Cantón Penipe.
- El 75% Si conoce la Parroquia El Altar.
- El 96% de los encuestados No conocen las Cabañas Curiquingue.
- Realizan sus viajes por motivo de distracción – relajación 67%
- El 53% viaja en familia
- El 67% viaja en compañía de 5 a 7 personas.
- Prefieren actividades como paseo en caballo el 20%
- El principal servicio que utiliza es el alojamiento 34%
- Mayormente prefieren la fritada 21% entre sus comidas preferidas.
- El 44% prefiere entre sus bebidas el morocho
- Frecuencia que vacaciona: 39% los feriados
- El 47% de los encuestados planifica quedarse de 1 a 2 días
- El 96% gastaría por paquete entre \$65 y \$70
- El medio por el cual se informan de servicios turísticos es a través de revistas 26% y televisión 24%
- El 93% de los encuestados están de acuerdo que se oferte un producto turístico en Ayanquil, Cantón Penipe.
- Un 87% si visitaría las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico constituye la tercera fuente generadora de divisas para el país, la cual a través de la investigación realizada, representa un potencial enorme para explotarlo; aunque a este sector no se le ha dado la mayor importancia que merece, es necesario adecuar y mejorar sus procesos para dar valor a los recursos naturales que poseen el país y muy en especial la Comunidad de Utuñag donde se encuentra el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.

Siendo la gestión comercial la base de toda empresa, en la que las actividades se encuentran relacionadas con el marketing, la compra, venta y la producción de diferentes productos, esto no puede llevarse a cabo sin poseer un departamento que se encargue de realizar estas actividades, por lo que a través del diseño de un modelo de gestión comercial en el sector turístico ayudará a mejorar la calidad de vida de los habitantes de las comunidades del Cantón Penipe y les permitirá cumplir sus objetivos y mejorar la administración y comercialización de su producto turístico en el mercado.

Con la aplicación de actividades de comercialización acorde a las necesidades actuales de los clientes, se obtendrá un mejor desarrollo socio económico de la población, incrementando el volumen de ventas del servicio y a su vez el volumen de turistas que visiten la localidad; los socios de la Organización Elvia Flores podrán cumplir sus funciones, trabajando de manera más organizada de acuerdo a la delegación de funciones pudiendo emplearse ellos mismos en los trabajos que implica el mantenimiento de las cabañas y la satisfacción de las necesidades de los clientes o a su vez por medio de la contratación de personal; de este modo se incursionarán en nuevos mercados,

estableciendo un sistema económico social, solidario y sustentable. Por tal motivo es oportuno realizar un modelo de gestión comercial que sea de beneficio para este sector.

4.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

4.2.1. Objetivo General

Diseñar un Modelo de Gestión Comercial para el Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue, logrando de esta manera su participación activa en el sector turístico de la Provincia de Chimborazo y del país.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Posicionar a las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue en la Ciudad de Riobamba como un lugar óptimo para vacacionar.
- Lograr un incremento de turistas tanto locales, nacionales como extranjeros a las Cabañas Curiquingue.

4.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para el buen funcionamiento de una empresa se debe planificar qué es lo que se desea realizar, tomando en cuenta todos los aspectos necesarios; luego de ello se debe organizar es decir ver la manera de cómo se van a realizar cada uno de los aspectos planificados; planteando estrategias y tácticas acorde a los objetivos de la empresa; las mismas que van a servir para la ejecución de lo planificado junto a un adecuado control de cada uno de los procesos y por último se va a proponer estrategias de negociación que permita la comercialización del producto turístico sin inconvenientes.

En el presente modelo de gestión comercial como punto de partida se plantearán misión, visión, objetivos y políticas, es decir se reestructurará su planeación estratégica; a continuación se propondrá una nueva estructuración de los procesos, acompañado de un organigrama para el sector de la industria turística en el que se detallará los puestos y funciones de las personas que lo integren para su adecuado funcionamiento. Finalmente para la aplicación del modelo de gestión comercial se plantearán estrategias y tácticas de comercialización acompañado de una reestructuración en el marketing mix de las cabañas, su precio, plaza, producto y promoción, para ello fue necesario e importante la segmentación e investigación de mercado que se realizó en el capítulo anterior, esto nos dio a conocer la posición que tiene la empresa en ese momento y las dificultades en el mercado; de este modo ayudará a la toma de decisiones.

4.3.1. Planteamiento Filosófico – Estratégico

A continuación se propone un planteamiento estratégico para el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.

1) Misión

El proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue es un modelo de desarrollo turístico que pretende la mejora de los estándares de calidad de vida de la población de las comunidades del Cantón Penipe y la integración de sus habitantes, dinamizando la economía local mediante un proceso de valoración y conservación de los recursos naturales y culturales en un ambiente sostenible, ofertando paquetes turísticos de calidad que permitan asegurar una satisfacción íntegra de los visitantes.

2) Visión

El proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue en un período de cinco años se consolidará como un destino ecoturístico en la Sierra del Ecuador brindando una oferta turística de calidad en un ambiente conservado.

3) Políticas

Las políticas determinan el esquema de conducta que deberá seguir el personal del proyecto Curiquingue. Las políticas son las siguientes:

2. La empresa respeta la igualdad de género y condición social.
3. Restringe el uso total y parcial de bebidas alcohólicas o sustancias estupefacientes en la duración del paquete.
4. No es permitido el ingreso de elementos corto punzantes y armas de fuego que sean ajenos al medio atentando a la integridad física de los participantes.
5. No arrojar basura dentro del recorrido de los paquetes turísticos ni en sus instalaciones.
6. Los guías turísticos recogerán la basura que se encuentre durante los recorridos, de igual manera serán los encargados de proporcionar fundas de basura a los visitantes.
7. La atención que se brinde al cliente será primordial en las diversas áreas.
8. El personal deberá permanecer en su puesto de trabajo durante los horarios establecidos, sin abandonarlos por ninguna razón particular excepto que esté en peligro los bienes y su vida, para lo cual deberá hacer un comunicado al presidente o al gerente para que lo justifique.
9. El itinerario establecido en los paquetes turísticos iniciará en la mañana, el proyecto no se responsabiliza de atrasos en los turistas.
10. El refrigerio, box lunch, almuerzo y cena será responsabilidad de la empresa.
11. Las reservas se las realizará con el 50% de abono, el día de su arribo cancelará el otro 50%.
12. Los abonos podrán ser depositados en la cuenta de ahorros del proyecto Curiquingue y serán notificados mediante mail o fax para asegurar su reserva.
13. Los turistas en caso de cancelación deberán comunicar al presidente o gerente administrador mínimo con 3 días de anterioridad, el proyecto cobrará el 20% del valor cancelado por operación, y se devolverá tan sólo el 30% del valor cancelado.

Además de las políticas, los empleados y visitantes deberán respetar los reglamentos con los que cuenta el proyecto Cabañas Curiquingue. (ANEXO No. 2)

4) Objetivos Empresariales

- Promocionar los paquetes turísticos a nivel local, nacional e internacional.
- Conservar la biodiversidad de flora y fauna del Parque Nacional Sangay.
- Brindar las facilidades turísticas necesarias para el turista.
- Brindar una adecuada orientación y capacitación al personal.
- Mejorar la calidad de vida de los residentes en las poblaciones locales.

5) Valores Empresariales

Para lograr cumplir con los objetivos planteados por la empresa es necesario tener en cuenta valores importantes como son:

- Responsabilidad
- Sentido de pertenencia
- Compromiso
- Puntualidad
- Sostenibilidad

6) Estrategias

- Crear una cultura turística a la población.
- Elaboración de trípticos, posters, página web, medios publicitarios, etc., para una mejor comunicación del producto turístico.
- Realizar estrategias de precios; es decir, ofrecer descuentos en grupos grandes, combos entre paquetes, etc.
- Promocionar nuestro producto turístico en las principales agencias de turismo de la ciudad.
- Buscar alianzas estratégicas con el municipio e instituciones relacionadas con el turismo.

7) Política de cobro

El Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiqingue definió la política de cobro de sus potenciales consumidores de la siguiente manera:

- Contado 100%, es decir servicio proporcionado, servicio que será pagado de inmediato.
- Reservaciones al 50% con tres días de anticipación y el restante 50% el día que realice la visita.
- Para grupos de más de 20 personas se proporcionará el 5% de descuento.

4.3.2. ÁREA ADMINISTRATIVA

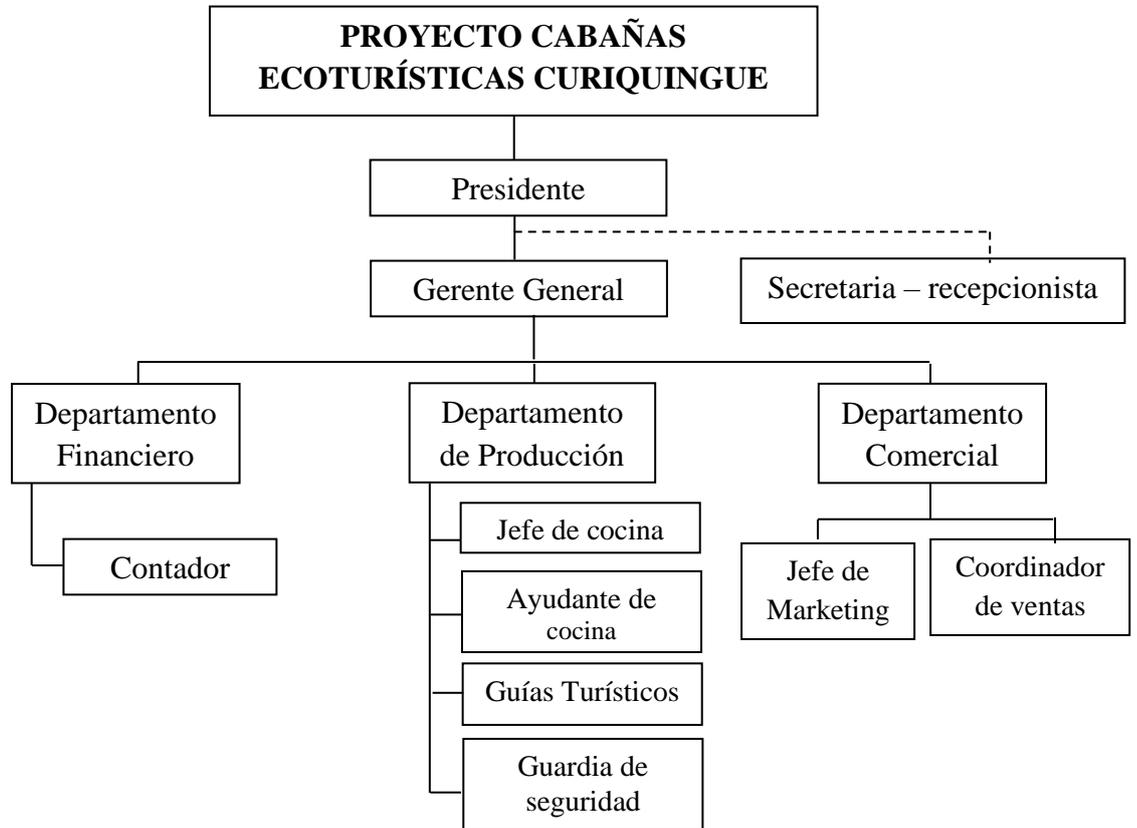
4.3.2.1. Organización Estructural y Funcional

Para consolidar un equipo multidisciplinario eficaz que labore en el proyecto, es preciso adecuar un organigrama estructural, así como las funciones de los integrantes como se plantea a continuación:

A) Organigrama Estructural

Se propone la siguiente estructura organizativa a nivel comunitario que consta de varios niveles, los mismos que deberán coordinar entre sí para alcanzar el éxito deseado.

FIGURA No. 5 Organigrama propuesto del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

B) Organigrama Funcional

El organigrama tiene funcionalidad cuando todos los integrantes del proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue trabajen enmarcados en las atribuciones legales formuladas en el manual de funciones que permite operatividad de los derechos y obligaciones de los empleados.

1. Departamento Administrativo

○ **Presidente**

TABLA No. 51 Manual de Funciones Presidente del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue

PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES PRESIDENTE	
Cargo: PRESIDENTE DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Funciones de dirección y control de actividades administrativas y legales.	
Tareas inherentes al cargo: + Representar a la empresa. + Controlar los procesos de la empresa. + Dirigir, planificar y coordinar las actividades generales de las áreas del proyecto en colaboración con sus respectivos jefes de área. + Definir y formular la política de la compañía. + Planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa con la asistencia de los demás directores del departamento. + Administrar los fondos de la empresa. + Revisar el desenvolvimiento de las actividades económicas de la empresa. + Normar horarios, salarios, sanciones e incentivos del personal. + Receptar los perfiles del reclutamiento del nuevo personal. + Llevar junto al contador los libros de contabilidad de la empresa. + Aprobar los medios de publicidad y marketing. + Realizar periódicamente reuniones de trabajo, + Supervisar el desempeño de las actividades. + Receptar las recomendaciones o quejas de clientes.	Misión: Dirigir, coordinar y controlar los procesos de la empresa. Destrezas: pensamiento estratégico, planificación y gestión, pensamiento conceptual, monitoreo y control, pensamiento crítico, orientación y asesoramiento, juicio toma de decisiones, habilidades para la gestión local y las Relaciones Humanas.

Fuente: Talleres con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

○ **Gerente Administrador**

TABLA No. 52 Manual de Funciones Gerente Administrador del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiqingue

PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQINGUE MANUAL DE FUNCIONES GERENTE ADMINISTRADOR	
Cargo: GERENTE ADMINISTRADOR DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQINGUE	
Naturaleza de trabajo: Dinamizar las decisiones tomadas por el presidente del proyecto.	
Tareas inherentes al cargo: + Asistencia y reemplazo del Presidente en caso de ausencia. + Normar y controlar las diferentes áreas que existen en el proyecto. + Organización de eventos o actividades del proyecto. + Motivación al personal que labora en el proyecto. + Liderazgo para un mejor desempeño del personal. + Planificar actividades de la empresa. + Facilitar capacitación en áreas críticas a prestadores de servicios turísticos. + Capacitar y formar el personal. + Preparar el plan operativo anual. + Diseñar, elaborar y comercializar productos turísticos. + Visitar y actualizar el inventario de atractivos turísticos, verificando su estado. + Mantener relaciones públicas con instituciones.	Misión: Lograr que el personal cumpla los objetivos, políticas, normas de la empresa. Destrezas: pensamiento estratégico, planeación, organización, dividir el trabajo, agrupar las actividades en una estructura lógica, designar responsabilidades, asignar los recursos necesarios, coordinar los esfuerzos.

Fuente: Talleres con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiqingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

○ **Secretaria recepcionista**

TABLA No. 53 Manual de Funciones Secretaria Recepcionista del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue

PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES SECRETARIA RECEPCIONISTA	
Cargo: SECRETARIA RECEPCIONISTA DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Imagen del Proyecto frente a los turistas.	
<p>Tareas inherentes al cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Organiza la agenda de acuerdo a las prioridades de la empresa. + Prepara antecedentes y documentación necesaria para reuniones de trabajo. + Receta y entrega correspondencia del despacho. + Atiende llamadas telefónicas. + Realiza oficios, memorandos, y otros documentos. + Atiende a turistas que requieran hablar con el presidente o gerente administrador. + Recibir al cliente a su llegada al Hotel. + Darle la información que requiera de los servicios. + Registrar los datos del cliente. + Cobrar por los servicios. + Llevar un control de los turistas que ingresan al proyecto. 	<p>Misión: Ejecutar labores de secretaria y recepcionista con la finalidad de ofrecer un buen servicio al turista</p> <hr/> <p>Destrezas: Organización de la información, recopilación de la información, comprensión escrita, expresión oral, expresión escrita, relaciones humanas.</p>

Fuente: Talleres con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

2. Departamento Financiero

○ Contador

TABLA No. 54 Manual de Funciones Contador del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue

PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES CONTADOR	
Cargo: CONTADOR DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Controlar el adecuado manejo del movimiento económico financiero del proyecto.	
Tareas inherentes al cargo: + Revisar los recibos otorgados a los clientes. + Revisar las facturas de compra. + Revisar depósitos y retiros de la empresa. + Revisar el rol de pagos + Analiza el movimiento de las cuentas contables. + Controla la información de ingresos de autogestión. + Firmar balances, informes. + Analizar los estados financieros. + Dirige, coordina y supervisa las funciones de contabilidad. + Revisar las acreditaciones de la empresa. + Revisar pagos de servicios básicos.	Misión: Ejecutar y coordinar actividades contables de conformidad a las disposiciones legales vigentes a fin de cumplir con los objetivos y las metas propuestas en el plan operativo anual. Destrezas: Trabajar bajo presión, realizar trabajos de forma eficaz, comunicación asertiva, liderazgo, trabajo en equipo, capacidad de negociación, capacidad para la toma de decisiones, responsabilidades sobre documentación confidencial, funciones de confianza.

Fuente: Talleres con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

3. Departamento de Producción

○ Jefe de cocina

TABLA No. 55 Manual de Funciones Jefe de Cocina de las Cabañas Curiquingue

PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES - JEFE DE COCINA	
Cargo: JEFE DE COCINA DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Ser el máximo responsable del departamento de cocina del Proyecto	
Tareas inherentes al cargo: + Planificar y organizar el trabajo en la cocina estableciendo los procedimientos y normas específicas del proyecto + Llevar la gestión económica de la cocina. + Desarrollar todas las tareas necesarias para la preparación y previsión del servicio de cocina + Preparar, organizar y desarrollar los trabajos para la presentación del servicio de comida. + Encargarse de garantizar la calidad de todos los productos elaborados por el área de cocina. + Conocer y desarrollar menús de comida tradicional. + Conocer técnicas de aprovechamiento, manipulación y conservación de alimentos. + Realizar la elaboración de menús y cartas. + Supervisa la limpieza.	Misión: Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la producción de comidas.
	Conocimientos: Higiene alimentaria, nutrición, conocimientos básicos de cocina, preparación de alimentos
	Destrezas: Orientación al cliente, liderazgo, preocupación por el orden y la calidad, dinámico, creativo.

Fuente: Talleres con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

○ **Ayudante de cocina**

TABLA No. 56 Manual de Funciones Ayudante de Cocina de las Cabañas Curiquingue

PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES - AYUDANTE DE COCINA	
Cargo: AYUDANTE DE COCINA DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Ser el máximo responsable del departamento de cocina del Proyecto	
Tareas inherentes al cargo: + Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo. + Organizar las neveras, armarios. + Disponer adecuadamente d la materia prima para la preparación d alimentos. + Participar de los inventarios de cocina. + Limpiar y ordenar su puesto de trabajo.	Misión: Efectuar todas las sugerencias realizadas por el jefe de cocina.
	Conocimientos: Higiene alimentaria, nutrición, conocimientos básicos de cocina, preparación de alimentos, seguridad dentro de la cocina.
	Destrezas: Sensibilidad artística, gusto refinado, puntualidad, iniciativa adaptabilidad, armonía, organización, limpieza.

Fuente: Talleres con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

○ **Guardia de seguridad**

TABLA No. 57 Manual de Funciones Guardia de Seguridad del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue

PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES GUARDIA DE SEGURIDAD	
Cargo: GUARDIA DE SEGURIDAD DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Proporcionar las seguridades necesarias a turistas.	
Tareas inherentes al cargo: + Garantizar confidencialidad en todas las tareas y obligaciones. + Ser extremadamente discreto a la hora de brindar cualquier tipo de respuesta. + Mantener el orden de las instalaciones. + Tener una conducta intachable. + Controlar el ingreso d personas sospechosas.	Misión: Brindar a los turistas y visitantes la seguridad necesaria para ellos y sus equipos.
	Conocimientos: Medios de protección, seguridad, manejo de armas.
Requisitos: Experiencia mínima de un año.	Destrezas: Dinámico, buen estado físico, honrado, puntual.

Fuente: Talleres con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

○ **Guías nativos**

TABLA No. 58 Manual de Funciones Guías del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue

PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES – GUÍAS	
Cargo: GUÍAS DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Brindar a los turistas y visitantes el servicio de guianza.	
Tareas inherentes al cargo: + Realizar la guianza de los grupos. + Dar la bienvenida a los grupos de turismo. + Informar sobre el proyecto y el itinerario. + Interpretar los atractivos turísticos. + Cuidar del comportamiento de su grupo durante los recorridos. + Interpretar la flora y fauna del sitio. +Promocionar los recursos del productos Turísticos del cantón, edificando su estado.	Misión: Lograr que la visita del turista sea satisfactoria.
	Conocimientos: Técnicas de guiar, primeros auxilios, seguridad, toma de decisiones, conocimientos de flora y fauna existente, conservación ambiental, manejo de grupos
	Destrezas: Dinámico, buen estado físico, responsable, honrado, puntual, buenas relaciones humanas,

Fuente: Talleres con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

4. Departamento de Comercialización

○ **Coordinador de ventas**

TABLA No. 59 Manual de Funciones Coordinador de Ventas de las Cabañas Curiquingue

PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES - COORDINADOR DE VENTAS	
Cargo: COORDINADOR DE VENTAS DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Ser el personal itinerante no de oficina.	
Tareas inherentes al cargo: + Realizar contactos con los clientes actuales y potenciales para lograr aumentar el uso de ventas de los productos y la satisfacción de los turistas. + Vender los productos que ofrece el proyecto. + Realizar convenios con los establecimientos educativos, instituciones públicas y privadas. + Elaborar el informe anual de ventas. + Visitar constantemente a los clientes	Misión: Promocionar los paquetes que se ofrecen en el Proyecto Ecoturístico Curiquingue en agencias de viajes, colegios, escuelas y universidades. Conocimientos: Conocimiento básico en ventas. Destrezas: Creativo, responsable, buenas relaciones humanas, negociantes.

Fuente: Talleres con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

○ **Jefe de Marketing**

TABLA No. 60 Manual de Funciones Jefe de Marketing de las Cabañas Curiquingue

PROYECTO CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES - JEFE DE MARKETING	
Cargo: JEFE DE MARKETING DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Identificar los segmentos existentes en el mercado, desarrollar nuevos productos y el manejo adecuado de medios publicitarios.	
Tareas inherentes al cargo: + Actualizar periódicamente la página de internet del proyecto. + Controlar la publicidad en los medios de comunicación. + Gestionar para las impresiones del material publicitarios a empresas públicas y privadas. + Conseguir auspicios. + Controlar el buen estado de vallas publicitarias y medios interpretativos. + Controlar el destino del material publicitario. + Dar a conocer el proyecto como un destino turístico importante en la provincia y el país.	Misión: Dar a conocer al proyecto como un referente destino turístico en el país. Destrezas: Creativo, responsable, buenas relaciones humanas, dinámico, eficiente, manejar y utilizar las principales herramientas visuales, dominar el manejo de graficadores y publicadores, crear imágenes publicitarias propias.

Fuente: Talleres con los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

4.3.3. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Para establecer las estrategias para la comercialización del proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue, es necesario tener claro el nicho de mercado al cual nos vamos a dirigir.

a) Selección del nicho y atributos del producto

De acuerdo a la investigación de mercado, se identificó que a los futuros clientes les gustaría usar servicios como paseo en caballo, visita al parque botánico, caminatas dirigidas, entre otros. A partir de lo expuesto anteriormente, la investigación se centrará a posicionar en el mercado los paquetes turísticos en un lugar mágico lleno de flora y fauna natural del páramo, además de contar con las majestuosas montañas como son el Nevado El Altar y el Volcán Tungurahua.

Con el perfil de las personas económicamente activas de la Ciudad de Riobamba, se identificó el siguiente grupo objetivo:

Turistas de la Ciudad de Riobamba, comerciantes (60%) y trabajadores del sector público (28%), entre los 36 y 45 años de edad y entre los 26 y 35 años; como edad media los 35 años de edad; realizan viajes por distracción y relación (67%), en familia (53%) y amigos (30%).

Con el estudio de la situación turística de la Provincia de Chimborazo, se determinó también posibles nuevos turistas que visitarían las cabañas.

Una vez conocidas las preferencias de las personas, se divide el grupo objetivo de la siguiente manera:

TABLA No. 61 Atributos del producto del Proyecto Curiquingue

Grupo Objetivo	Preferencias	Atributo
Familias	Recreación / distracción	Paseo a caballo, avistamiento de flora y fauna, fotografías, paseo por jardines frutales.
Jóvenes universitarios	Aventura	Caminatas dirigidas, interpretación ambiental, observación de lagunas, ríos, cascadas y montañas, camping, visita al arboreto.
Extranjeros / Grupos de amigos	Excursiones	Pesca deportiva, paseo a caballo, camping, observación de flora y fauna, visita al arboreto.

Fuente: Información primaria / Encuestas

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

4.3.3.1. ESTRATEGIA No. 1: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Nombre de la estrategia: Identidad e Imagen Corporativa

Objetivo de la estrategia: Construir personalidad corporativa

Políticas:

- Diseñar el logotipo, sello, slogan del proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.
- Diseñar y elaborar 600 tarjetas de presentación, 600 sobres, 100 hojas empresariales y 500 carpetas.

1) Nombre: Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue

El nombre ha sido escogido como “Proyecto” ya que la idea nació de la Asociación Elvia Flores, “Cabañas” por el modelo de infraestructura del hospedaje; “Ecoturísticas” por las actividades sostenibles que se realizan en el mismo, sin perjudicar el medio natural, caminatas, campamentos, pesca, cabalgata, entre otras y “Curiquingue” por el nombre del bosque en el que se encuentran las cabañas y por la presencia del ave que surge los cielos del páramo en el sector.

2) Slogan

Con ayuda de la comunidad se estableció el siguiente slogan: “Curiqingue, experimenta una aventura con la naturaleza”

- Curiqingue: denominado así por el ave característico del páramo de la zona llamada Curiqingue.
- Experimenta: por ser un proyecto nuevo que pretende ingresar al mercado, la sensación de experimentar hace que note una vivencia agradable para el turista.
- Aventura: denominado así porque desde que se inicia el recorrido es toda una aventura en los páramos de los Andes y en los jardines florales y frutales que posee el sector.
- Naturaleza: todo a su alrededor es natural y las características únicas y biodiversas del Parque Nacional Sangay.

3) Sello del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiqingue.

Debido a que el proyecto no contaba con el sello que lo identifique, se procedió a diseñar conjuntamente con los integrantes del proyecto el sello que se presenta a continuación:

IMAGEN No. 2 Sello propuesto para el proyecto Curiqingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

- Nevado el Altar: Por ser el principal atractivo turístico del proyecto, se ofrece el paquete turístico más importante que dura 4 días y es ofrecer una excursión al nevado el Altar.
- Curiqingue: el ave representativa del sector y además por el bosque Curiqingue en el cual se encuentran las cabañas.
- Árboles: por la zona natural, en especial hace referencia a los bosques primarios del sector.
- Laguna: por la gran variedad de lagunas que se pueden encontrar en el sector como son las lagunas de: Cundur, el Naranjal, Cerro negro entre otras.
- Sol: su resplandor que guían todas las mañanas los hermosos recorridos de Curiqingue.
- Caballos: Animales que son parte del proyecto, ayudan a brindar un servicio completo a los turistas.

4) Logotipo

El logotipo es diseñado pensando en su atractivo contenido.

IMAGEN No. 3 Logotipo propuesto para el proyecto Curiqingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

- Excursionista: el proyecto por ser en un entorno natural está dirigido a personas a quienes les guste la caminata visitando atractivos naturales como lagunas, ríos, cascadas, páramos, bosque.

- Nevado el Altar: es el principal atractivo con el que cuenta el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.
- Caballo: por representar el servicio de cabalgata que brinda el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.
- Slogan: para que el público pueda identificar que se trata de un servicio de aventura.
- Curiquingue: por ser el nombre del proyecto y lograr que se posicione en la mente de los clientes, además de ser el nombre del pájaro característico del sector.

5) Color de identificación

La utilización de tonalidades de color verde ha sido seleccionada para representar la parte ecológica y natural del sector perteneciente al Parque Nacional Sangay, se encuentra ligado al color de la naturaleza, ya que es una empresa que trabaja en este medio y se enfoca a la vegetación en diferentes escenarios o paisajes como son los bosques y el páramo.

6) Papelería Corporativa

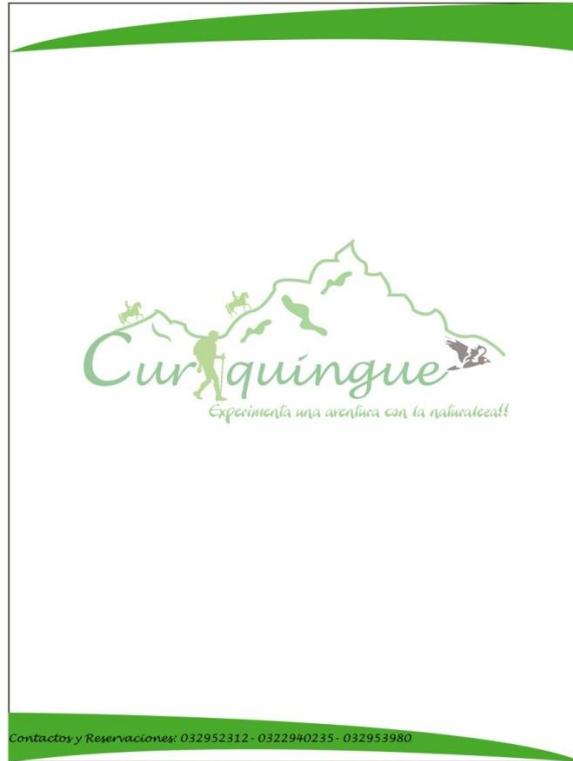
Se diseñó y se definió los elementos gráficos de papelería como: hojas membretadas, sobres membretados, carpetas corporativa principalmente las cuales presentamos a continuación:

IMAGEN No. 4 Tarjetas de presentación del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

IMAGEN No. 5 Hoja empresarial del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

IMAGEN No. 6 Sobre empresarial del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

IMAGEN No. 7 Carpeta empresarial del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

4.3.3.2. ESTRATEGIA No. 2: PAQUETES TURÍSTICOS

Nombre de la estrategia: Paquetes Turísticos

Objetivo de la estrategia: Ofertar los lugares turísticos que tiene el Cantón Penipe, mediante la integración de cada uno de estos en tres paquetes principalmente, para que el turista se sienta atraído y pueda acceder a ellos de forma cómoda.

Políticas:

- Estructurar tres paquetes turísticos en base a los requerimientos de la demanda
- Establecer costos accesibles al mercado.

Con los resultados de las encuestas y por sugerencias de los socios de Asociación Elvia Flores, se propone tres grupos diferentes de potenciales turistas que visitarían las cabañas, por lo que se ha decidido crear paquetes turísticos para que sean dirigidos al mercado real.

La elaboración de los paquetes turísticos corresponde a los requerimientos y preferencias del perfil del potencial turista. Los paquetes son:

- Paquete 1: Tierra Maravillosa (Paquete familiar)
- Paquete 2: La aventura de pescar (Paquete para turistas extranjeros y grupos de amigos)
- Paquete 3: Excursión al nevado El Altar (Paquete para estudiantes).

b. Requerimientos

TABLA No. 62 Requerimientos para la visita

¿Qué llevar?	Poncho de aguas, botas de caucho, carpa, sleeping, protector solar, ropa impermeable y abrigada, binoculares, cámara fotográfica.
¿Qué no llevar?	Bebidas alcohólicas, armas de fuegos, equipos de audio, joyas.
Comportamiento	No arrojar desperdicios durante el recorrido, no recolectar especies vegetales, no cazar especies de fauna, respetar los senderos, respeto a los guías.
Servicios que incluye	Transportes, acémilas, guías, alimentación, box lunch.
Servicios que no incluye	Comidas y bebidas extras, gastos personales o en productos, propinas, lo que no especifica el paquete.
Actividades que ofrece el proyecto	Fotografía del entorno, avistamiento de flora y fauna, convivencia con la comunidad, camping, cabalgatas, pesca deportiva, visita a miradores, caminatas, tubing, avistamiento al volcán Tungurahua y nevado El Altar.
Observaciones	El paquete se lo realizará los 365 días del año, especialmente los meses de mayo, junio, julio y agosto, temporada de verano y de más facilidad de acceder hacia los atractivos.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

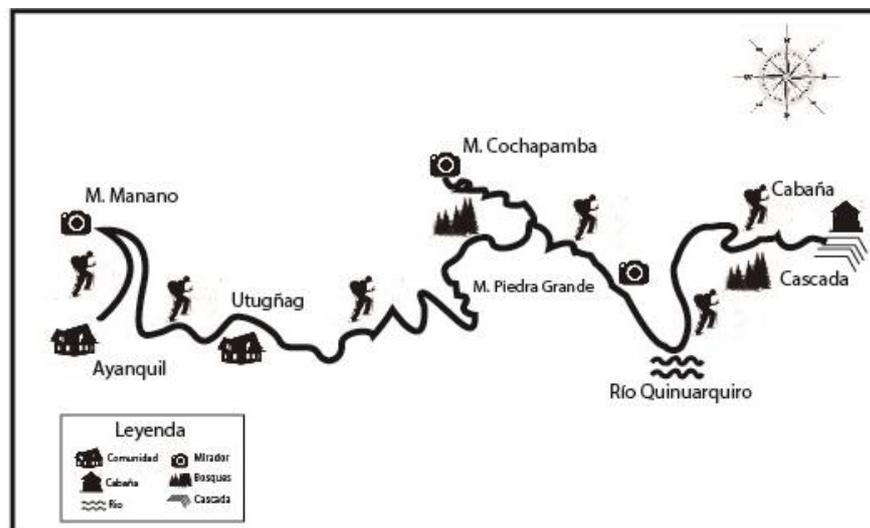
c. Paquete 1: TIERRA MARAVILLOSA (Paquete familiar)

La duración del paquete es de 1 día. La dificultad es fácil, el recibimiento de los turistas será en el Centro de Información Turística de Ayanquil en el que los guías realizarán la bienvenida y la explicación general de las actividades a cumplirse durante el día., además se ofrecerá el desayuno.

El recorrido empezará en la Comunidad de Ayanquil donde se apreciarán los árboles frutales del sector, continuará hacia la Comunidad de Utuñag donde se observarán las principales actividades económicas que se realizan en el sector como son: la agricultura, ganadería y el procesamiento de productos lácteos; además de la visita a los principales miradores donde se podrá apreciar el encanto de la Mama Tungurahua y del Nevado El Altar. Después se visitará la cabaña ubicada en el sector de Curiquingue, en donde se observará la flora y la gran diversidad de aves del páramo, cascadas y ríos. Se continuará con paseos a caballo y juegos recreativos.

i. Croquis

IMAGEN No. 8 Croquis del recorrido Paquete No. 1 TIERRA MARAVILLOSA



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

ii. Itinerario

TABLA No. 63 Itinerario paquete No. 1 “TIERRA MARAVILLOSA”

ITINERARIO DEL PAQUETE TIERRA MARAVILLOSA			
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD
	Ayanquil	07:30	Recibimiento a los turistas
			Presentación de los guías
			Desayuno
			Indicadores generales y entrega de material informativo
	Ayanquil	08:30	Visita al mirador el Manzano
	Utuñag	08:45	Inicio del recorrido hacia la Comunidad de Utuñag
	Utuñag	09:00	Visita a la quesera "El Serreñito"
	Utuñag	09:45	Visita al mirador de Cochapamba (Visita al volcán Tungurahua)
Primer Día	Curiquingue	10:30	Excursión por las cascadas y ríos
			Box lunch
	Curiquingue	12:30	Llegada a la primera cabaña del Proyecto Ecoturístico Curiquingue (Información sobre el proyecto)
	Curiquingue	12:45	Asignar el área de camping
	Curiquingue	13:00	Almuerzo
	Curiquingue	14:00	Descanso
	Curiquingue	15:00	Paseo en caballo
	Curiquingue	16:00	Juegos recreativos
	Ayanquil	17:00	Retorno al Centro de Información Turística de Ayanquil
			Merienda tradicional
	Ayanquil	17:30	Fin del recorrido despedida y agradecimiento.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

COSTEO DEL PAQUETE TURÍSTICO

TABLA No. 64 Costeo del Paquete “Tierra Maravillosa”

COSTEO DEL PAQUETE TURÍSTICO “TIERRA MARAVILLOSA”							
Duración 1 día							
DETALLE		1 pax		3 pax		5 pax	
Cant.	Costo fijo	C.T.	P.U.	C.T.	P.U.	C.T.	P.U.
		40.00	40.00	50.00	16.67	60.00	12.00
1	Transporte	10.00	10.00	10.00	3.33	10.00	2.00
1	Guía	25.00	25.00	25.00	8.33	25.00	5.00
	Caballo	5.00	5.00	15.00	5.00	25.00	5.00
	Costo variable	8.25	8.25	24.75	8.25	41.25	8.25
1	Desayuno	1.75	1.75	5.25	1.75	8.75	1.75
1	Box lunch	1.50	1.50	4.50	1.50	7.50	1.50
1	Almuerzo	3.00	3.00	9.00	3.00	15.00	3.00
1	Merienda	2.00	2.00	6.00	2.00	10.00	2.00
	Subtotal 1	48.25	48.25	74.75	24.92	101.25	20.25
25%	Utilidad	12.06	12.06	18.69	6.23	25.31	5.06
SUBTOTAL		60.31	60.31	93.44	31.15	126.56	25.31
12% IVA		7.24	7.24	11.21	3.74	15.19	3.04
TOTAL FACTURA		67.55	67.55	104.65	34.88	141.75	28.35

Fuente: Investigación

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

d. Paquete 2: LA AVENTURA DE PESCAR (Paquete para turistas extranjeros y grupo de amigos)

La duración del paquete es de 2 días 1 noche. La dificultad es media, el recibimiento de los turistas será en el Centro de Información Turística Ayanquil en la que los guías realizarán la bienvenida y la explicación general de las actividades a cumplirse durante los 2 días, además se ofrecerá el desayuno. El recorrido inicia en el sector Curiquingue donde se podrá apreciar el encanto de la Mama Tungurahua y la diversidad de flora y fauna además se podrá observar cascadas y ríos. Se disfrutará del cambio de vegetación de páramo a un bosque montano primario llamado Cubillín, del cual un hermoso río está a la espera para hacer de la pesca una gran aventura. Se conocerá el río Curiquingue, bosque Chachacoma, el cruce del río Naranjal y el río Chorreras.

i. Itinerario

TABLA No. 65 Itinerario Paquete No. 2 “LA AVENTURA DE PESCAR”

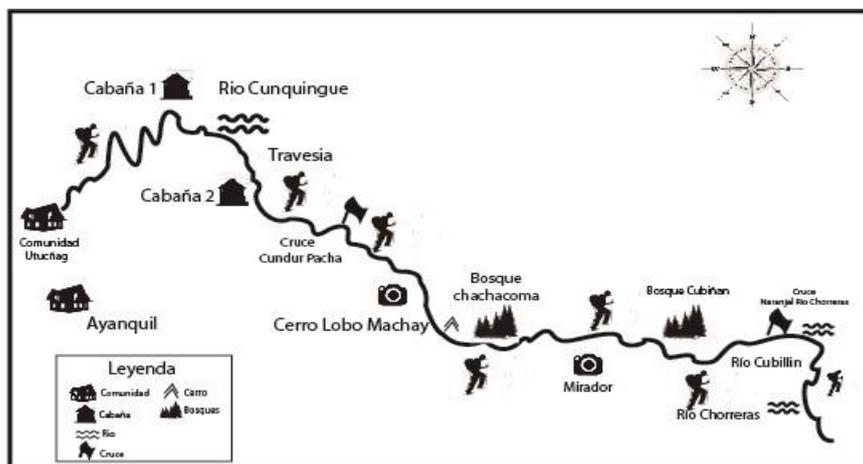
ITINERARIO DEL PAQUETE LA AVENTURA DE PESCAR			
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD
Primer Día	Ayanquil	07:00	Recibimiento a los turistas
			Presentación de los guías
			Desayuno
			Indicaciones generales
			Entrega de material información
	Ayanquil	08:00	Salida al sector Curiquingue
	Curiquingue	09:00	Inicio de la caminata
			Observación al río Quinoaquiroy visita a la Cascada de las Pavas de monte.
	Curiquingue	09:30	Visita a la primera cabaña del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
			Uso del equipo adecuado para la caminata en el páramo
Curiquingue	09:50	Inicio del recorrido del sector Curiquingue a la segunda cabaña	
Curiquingue	11:20	Llegada a la segunda cabaña del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	
		Box Lunch	
Cubillín	11:40	Excursión al bosque Cubillín (Cruce laguna Naranjal- río Chorreras)	
		14:45	Box Lunch
Río	15:15	Llegada al río Chorreras	
Chorreras		Armar el campamento	
		16:15	Pesca deportiva
		18:00	Merienda
		20:00	Noche Social
Segundo día	Río	06:00	Observación de aves y flora
	Chorreras	07:30	Desayuno
		08:00	Pesca deportiva
		10:10	Salida del campamento
	Río Cubillín	12:00	Box Lunch
	Curiquingue	16:30	Regreso al Centro de Información Ayanquil
	Ayanquil	17:30	Merienda
			Despedida, agradecimiento y entrega de material publicitario

Fuente: Investigación

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

ii. Croquis

IMAGEN No. 9 Croquis del recorrido Paquete No. 2 LA AVENTURA DE PESCAR



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

COSTEO DEL PAQUETE TURÍSTICO

TABLA No. 66 Costeo del Paquete “La Aventura de Pescar”

COSTEO DEL PAQUETE TURÍSTICO LA AVENTURA DE PESCAR							
Duración 2 día							
DETALLE		1 pax		5 pax		10 pax	
		C.T.	P.U.	C.T.	P.U.	C.T.	P.U.
Cant.	Costo fijo	70.00	70.00	110.00	22.00	160.00	16.00
1	Transporte	10.00	10.00	10.00	2.00	10.00	1.00
2	Guía	50.00	50.00	50.00	10.00	50.00	5.00
	Caballo	10.00	10.00	50.00	10.00	100.00	10.00
	Costo variable	12.50	12.50	62.50	12.50	125.00	12.50
2	Desayuno	3.50	3.50	17.50	3.50	35.00	3.50
2	Box lunch	3.00	3.00	15.00	3.00	30.00	3.00
1	Refrigerio	2.00	2.00	10.00	2.00	20.00	2.00
2	Merienda	4.00	4.00	20.00	4.00	40.00	4.00
	Subtotal 1	82.50	82.50	172.50	34.50	285.00	28.50
25%	Utilidad	20.63	20.63	43.13	8.63	71.25	7.13
SUBTOTAL		103.13	103.13	215.63	43.13	356.25	35.63
12% IVA		12.38	12.38	25.88	5.18	42.75	4.28
TOTAL FACTURA		115.50	115.50	241.50	48.30	399.00	39.90

Fuente: Investigación

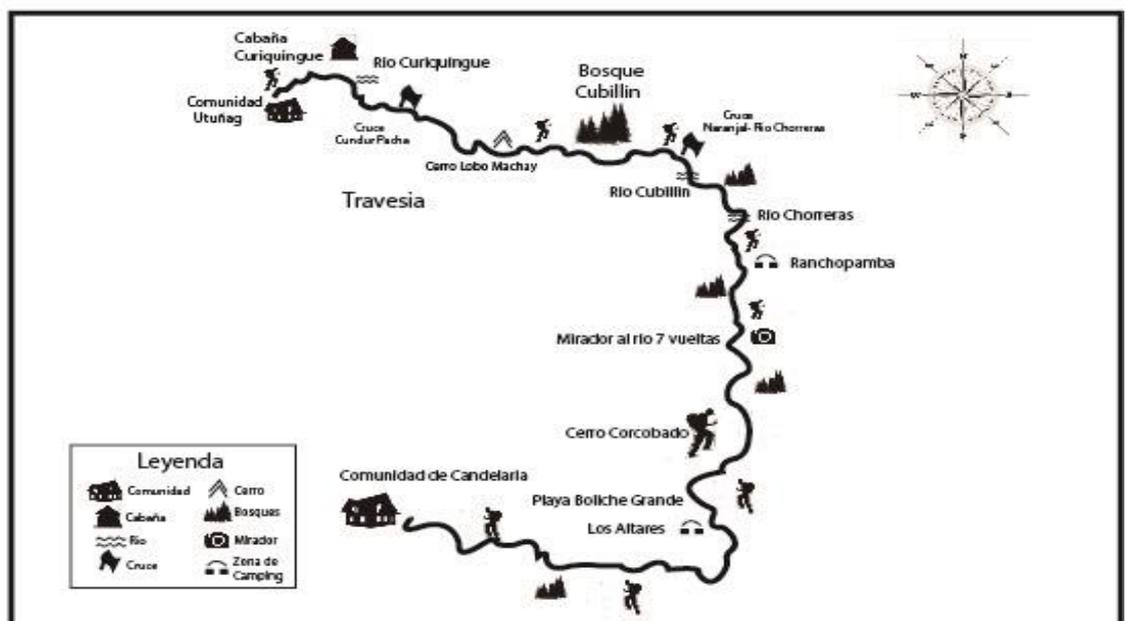
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

e. **Paquete 3: EXCURSIÓN AL NEVADO EL ALTAR (Paquete para estudiantes)**

La duración del paquete es de 3 días 2 noches. La dificultad es media, el recibimiento de los turistas será en el Centro de Información Ayanquil en la que los guías realizarán la bienvenida y la explicación general de las actividades a cumplirse durante los 3 días, además se ofrecerá el desayuno. El recorrido inicia en el sector Curiqingue donde se podrá apreciar el encanto de la Mama Tungurahua y la diversidad de flora y fauna además se podrá observar cascadas y ríos. Disfrutará del cambio de vegetación de páramo a un bosque montano llamado Cubillín, poco a poco iremos disfrutando de la majestuosidad del Nevado Los Altares como también sus lagunas y fauna típica de la zona.

i. **Croquis**

IMAGEN No. 10 Croquis del recorrido Paquete No. 3 Excursión al Nevado El Altar



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

ii. Itinerario

TABLA No. 67 Itinerario Paquete No. 3 “EXCURSIÓN AL NEVADO EL ALTAR”

ITINERARIO DEL PAQUETE EXCURSIÓN AL NEVADO EL ALTAR				
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD	
Primer Día	Ayanquil	07:00	Recibimiento a los turistas	
			Presentación de los guías	
			Desayuno	
			Indicaciones generales	
	Ayanquil	08:00	Salida al Sector Curiquingue	
	Curiquingue	09:30	Llegada a la primera cabaña	
			Inicio de la caminata	
	Bosque Cubillín (Cruce laguna	12:00	Descripción del lugar	
	Naranjal - río Chorreras)		Box Lunch	
	Ranchopamba	17:00	Llegada la sitio de campamento	
			Armada del campamento	
			Box Lunch	
			Descripción de la flora y fauna del sector	
		19:00 Merienda		
Segundo Día	Ranchopamba	06:00	Desayuno	
		07:00	Salida del campamento	
	Mirador siete vueltas	10:00	Box Lunch	
			Fotografías y descripción de la zona	
	Nevado Los Altares	15:30	Box Lunch	
			Observación y descripción de la zona	
			Fotografías	
			Armada del campamento	
			16:00 Merienda	
	Tercer Día	Nevado Los Altares	06:00	Observación de la avifauna y flora del sector
				Fotografía
			07:30	Desayuno
		Nevado Los Altares	08:30	Cruce hacia la parroquia Candelaria
			Box Lunch	
Parroquia Candelaria		13:00	Llegada hacia la parroquia la Candelaria y la bienvenida al albergue	
		13:30	Almuerzo en el albergue de la Junta Parroquial	
		14:30	Socialización de la caminata, despedida y entrega de material publicitario	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

COSTEO DEL PAQUETE TURÍSTICO

TABLA No. 68 Costeo Paquete “Excursión al Nevado El Altar”

COSTEO DEL PAQUETE TURÍSTICO LA AVENTURA DE PESCAR							
Duración 3 días							
DETALLE		1 pax		5 pax		10 pax	
		C.T.	P.U.	C.T.	P.U.	C.T.	P.U.
Cant.	Costo fijo	100.00	100.00	160.00	32.00	235.00	23.50
1	Transporte	10.00	10.00	10.00	2.00	10.00	1.00
2	Guía	75.00	75.00	75.00	15.00	75.00	7.50
	Caballo	15.00	15.00	75.00	15.00	150.00	15.00
	Costo variable	19.75	19.75	95.00	19.00	190.00	19.00
3	Desayuno	5.25	5.25	23.75	4.75	47.50	4.75
5	Box lunch	7.50	7.50	37.50	7.50	75.00	7.50
1	Almuerzo	3.00	3.00	13.75	2.75	27.50	2.75
2	Merienda	4.00	4.00	20.00	4.00	40.00	4.00
	Subtotal 1	119.75	119.75	255.00	51.00	425.00	42.50
25%	Utilidad	29.94	29.94	63.75	12.75	106.25	10.63
SUBTOTAL		149.69	149.69	318.75	63.75	531.25	53.13
12% IVA		17.96	17.96	38.25	7.65	63.75	6.38
TOTAL FACTURA		167.65	167.65	357.00	71.40	595.00	59.50

Fuente: Investigación

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

4.3.3.3. ESTRATEGIA No. 3: DISTRIBUCIÓN

Nombre de la estrategia: Distribución

Objetivo de la estrategia: Incursionar en nuevos mercados.

Políticas:

- Ofertar el producto turístico en las principales agencias turísticas, instituciones, así como en los lugares más concurridos y frecuentados por los ciudadanos.

Agencias de viajes y turismo de la ciudad:

- AeroVacaciones: Dir. Primera Constituyente 30-22 y Juan Montalvo

- Alta Montaña: Dir. Av. Daniel León Borja y Uruguay.
- Ciclo Tour: Primera Constituyente y Larrea
- Rumbo Travel: Daniel León Borja y Av. La Prensa, entre otras.

Instituciones Públicas:

- Ministerios de la ciudad de Riobamba
- Instituciones Públicas y privadas
- Universidades

4.3.3.3.1. Distribución

El análisis de mercado permitió conocer las acciones que se deberán tomar para que el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue sea conocido y posesionado en el segmento de mercado identificado, para lo cual se necesitará establecer varias estrategias como son:

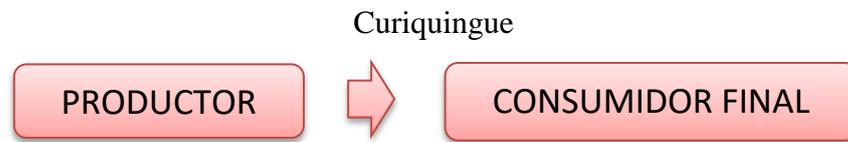
a) Canales de Distribución

Una vez caracterizado el segmento de mercado y definidos los productos turísticos, se debe trabajar en el posicionamiento del mismo, es decir dotarle de una personalidad clara y definida en el mercado y en la mente del consumidor.

i. Canal directo, o forma directa

El canal directo es el que comercializa su producto entre el productor y consumidor final, ya que este permitirá mantener los precios accesibles para los consumidores, sin disminuir la calidad del producto, además la mayoría de las familias locales viajan de manera independiente, es decir, no recurren a una agencia de viaje a menos que sea una viaje fuera del país.

GRÁFICO No. 22 Canal directo de distribución del Proyecto Cabañas Ecoturísticas



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

ii. Canal detallista, forma indirecta

El producto a parte de llegar al consumidor final, también se pretende comercializar por medio de mediadores. Estos pueden ser operadoras y agencias de turismo establecidas en la ciudad de Riobamba, que ofrezcan productos en el país, con la finalidad de captar el mercado nacional e internacional, ya que debemos tener en cuenta que muchas personas extranjeras suelen recurrir a estas agencias para iniciar viajes y conocer varios destinos turísticos.

GRÁFICO No. 23 Canal indirecto de distribución del Proyecto Cabañas Ecoturísticas
Curiqingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

4.3.3.3.2. Comercialización

Con el objetivo de captar una cuota de mercado representativa, para lograr la sostenibilidad financiera del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiqingue se realizó:

TABLA No. 69 Plan de Comercialización del Producto Turístico

Grupo Objetivo	Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Medio publicitarios
<p>Turistas de la ciudad de Riobamba, entre los 36 y 45 años de edad y entre los 26 y 35 años; como edad media los 35 años de edad; realizan viajes por distracción y relación (67%), en familia (53%) y amigos (30%); y se informan a través de revistas, televisión, trípticos, radio e internet.</p> <p>Extranjeros, se informan a través de agencias de viaje</p>	Directo	<p>Venta directa de los servicios del proyecto Ecoturístico Curiquingue a turistas nacionales e internacionales a través de medio publicitarios</p> <p>Negociación con operadoras turísticas especializadas en el mercado internacional</p>	<p>Proporcionar información veraz y oportuna acerca de los servicios del proyecto Ecoturístico Curiquingue en el material publicitario como: internet, trípticos.</p> <p>Identificación de operadoras turísticas especializadas en mercado internacional</p>	<p>Página web, redes sociales, trípticos, blog publicitario</p> <p>Blog publicitario, afiches, guías turísticas nacionales e internacionales</p>
<p>Turistas Nacionales que utilizan el servicio de agencias de viajes</p> <p>Turistas Internacionales que utilizan el servicio de agencias de viajes</p>	Indirecto	<p>Mediante visitas de negociación con empresas de turismo de las ciudades establecer convenios y acuerdos para la comercialización de los servicios ofertados por el proyecto Ecoturístico Curiquingue</p>	<p>Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes.</p> <p>Presentar todos los servicios, las formas de pago, porcentaje de comisión y acuerdos empresariales.</p> <p>Contacto personalizado entre el vendedor y las empresas intermediarias mediante internet y teléfono.</p>	<p>Poster, postales. Tarjetas de presentación, carpetas, sobres, adhesivos, material publicitario</p>
<p>Ciudades del país</p> <p>Empresas de turismo</p>	<p>Directa</p> <p>Indirecta</p>	<p>Intervención en ferias y eventos de turismo como los impulsados por el IEPS, FITE y otras afines-</p>	<p>Promocionar el producto turístico en ferias y eventos de turismo mediante alianzas con el Ministerio de Turismo.</p> <p>Entregar material promocional</p>	<p>Banners</p> <p>Paquetes informativos Material publicitario</p>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

4.3.3.4. ESTRATEGIA No. 4: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1. Nombre de la estrategia: Publicidad visual y audio visual.

Objetivo de la estrategia: Ingresar en la mente de los clientes

Políticas:

- Elaborar 400 posters, 300 postales, 200 afiches, 400 trípticos, 500 adhesivos, 2 banners, 100 artículos de material promocional y 2 vallas publicitarias.
- Diseñar la página web del proyecto Curiquingue.
- Creación de cuentas en Hotmail y Facebook.
- Publicidad por televisión durante todo el día en el canal TVS Canal 13.
- Publicidad en las principales radios como son: Canela, Hola y Sonorama.

2. Nombre de la estrategia: Participación en ferias

Objetivo de la estrategia: Dar a conocer el producto turístico que ofrece el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue a las personas.

Políticas:

- Realizar exposiciones del producto turístico en ferias que realice el Ministerio de Turismo, Municipio de Riobamba y Penipe, y otras Instituciones públicas.

4.3.3.4.1. Diseño

Se manejó los datos obtenidos en las encuestas, por lo tanto los turistas generalmente se informan mediante trípticos, televisión, radio e internet. También se diseñarán afiches y volantes.

Para determinar los medios publicitarios que serán utilizados se realizó las encuestas, los resultados fueron: revistas 26%, televisión 24%, trípticos 16%, radio 10%, agencias turísticas 10%, prensa escrita 9%, internet 5%.

1) Posters

Los posters serán entregados a los turistas después de la visita a los atractivos junto con el material publicitario, además serán colocados en los establecimientos turísticos del cantón como restaurantes, complejos turísticos de piscinas, hoteles, Municipios, etc. Fueron diseñados 3 modelos de posters sobre los principales atractivos turísticos como la laguna Cundur, paseos en el páramo y caminatas en familia por senderos.

IMAGEN No. 11 Posters de los atractivos turísticos del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

2) Postales

Las postales son un recuerdo importante sobre todo para los turistas nacionales y extranjeros quienes pueden llevarse los mejores paisajes en una postal.

IMAGEN No. 12 Postales de los atractivos turísticos del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue

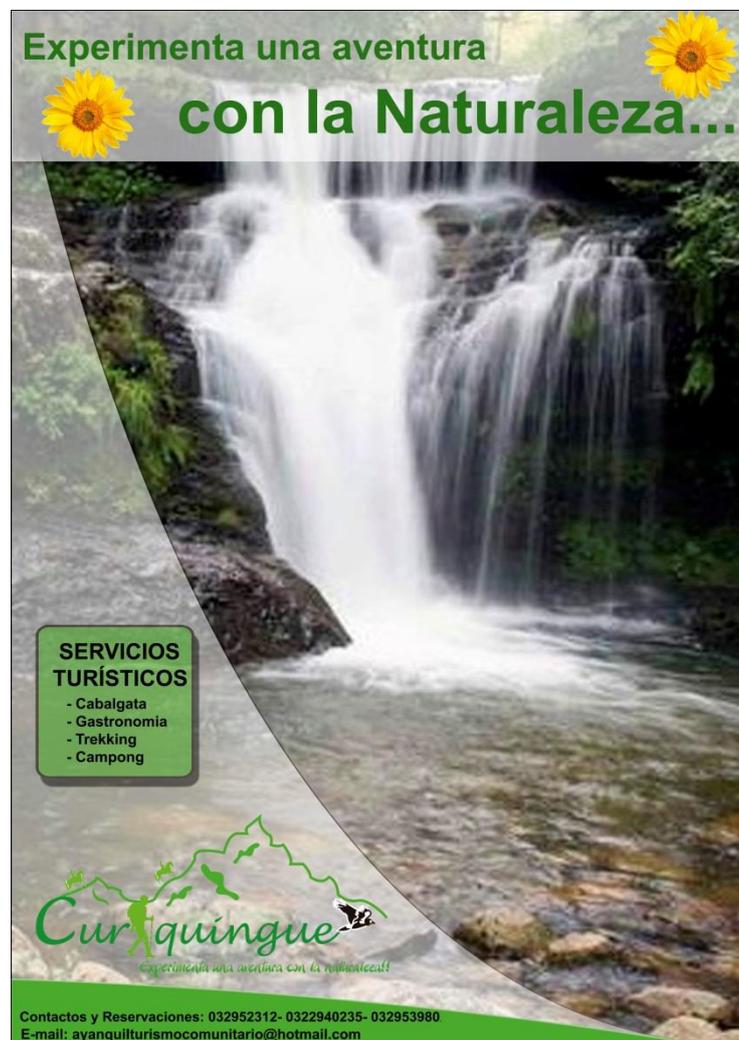


Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

3) Afiche

Los afiches contienen una gran variedad de atractivos que se encuentran en el páramo de Curiquingue, los afiches serán entregados en la Cámara de Turismo y Ministerio de Turismo para que proporcionen información sobre el proyecto.

IMAGEN No. 13 Afiche de los atractivos turísticos del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue



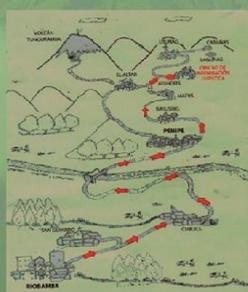
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

4) Trípticos

Los trípticos serán repartido o entregados a los turistas que se acerquen a solicitar información sobre los productos que ofrece el Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiqingue, contienen información sobre los paquetes turísticos, los servicios que se ofrecen, el mapa como llegar, imágenes de los principales atractivos turísticos. El diseño mostramos a continuación:

IMAGEN No. 14 Tríptico Informativo de los paquetes turísticos de las cabañas

CABAÑAS ECOTURISTICAS CURIQUINGUE	USTED PODRA REALIZAR LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES	RECORRIDOS
 <p>MISION El proyecto Ecoturístico Curiqingue pretende impulsar el funcionamiento coordinado de la actividad turística y el desarrollo sostenible mediante el fortalecimiento de su operación turística, dinamizando la economía local mediante un proceso de valoración y conservación de los recursos naturales y culturales en un ambiente sostenible, ofertando paquetes turísticos de calidad que permitan asegurar una satisfacción íntegra de los visitantes.</p> <p>VISION El proyecto Ecoturístico Curiqingue en un período de cinco años se consolidará como un destino ecoturístico en la sierra del Ecuador brindando una oferta turística de calidad en un ambiente conservado.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> * Caminatas dirigidas por Guías Nativos (Observación de lagunas, ríos, cascadas, volcán) * Pesca deportiva * Avistamiento de Flora y Fauna * Acampar * Visita al arboreto <p>SERVICIOS QUE OFRECE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento - Alimentación - Movilización - Guianza 	<p>Paquete 1: Disfruta de la naturaleza (Paquete familiar)</p>  <p>Paquete 2: La aventura de pescar (Paquete para turistas extranjeros)</p>  <p>Paquete 3: Excursión al nevado El Altar (Paquete para)</p> 

<p>¿Dónde estamos?</p> <p>Las Cabañas Ecoturísticas Curiqingue se encuentran en la provincia de Chimborazo, Parroquia El Altar del cantón Penipe, aproximadamente a 28 km. de la ciudad de Riobamba</p> 	<p>Contactos y Reservaciones</p> <p>📞 Teléfonos: 032952312 - 032940235 - 032953980</p> <p>✉ E-mail: ayanquilturismo.comunitario@hotmail.com</p> <p>🌐 Web: www.curiqingue.com</p> <p>📘 Facebook: Cabañas Curiqingue</p> <p>Con en apoyo de :</p> 	<p>Curiqingue <i>Experimenta una aventura con la naturaleza!</i></p>  <ul style="list-style-type: none"> ○ Páramo y Bosque ○ Volcanes y Nevados ○ Ríos, Cascadas y Lagunas ○ Biodiversidad <p>El Altar- Penipe- Chimborazo</p>
--	--	--

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

5) Adhesivo

Los adhesivos servirán para ser colocados en vehículos, además se solicitará a empresas de transporte público del cantón permitir colocar los adhesivos con la finalidad de publicitar los servicios del proyecto. Los adhesivos serán realizados en material plástico transparente, resistente al agua y al sol.

El diseño será el logotipo del proyecto Cabañas Curiquingue.

IMAGEN No. 15 Adhesivos del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue



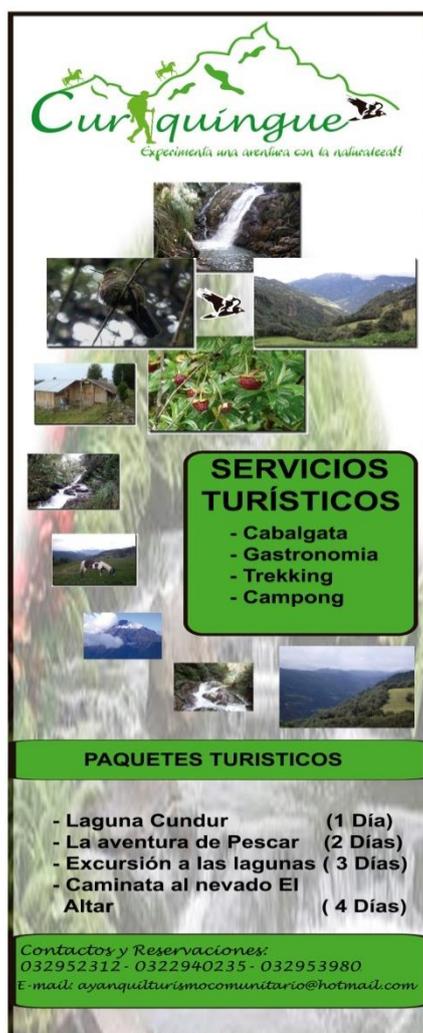
Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

6) Banner

El banner será un material de información y promoción del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiqingue en ferias de promoción turística.

En el banner estará plasmado los paisajes más significativos del sector, así como la dirección y los números de contactos.

IMAGEN No. 16 Banner informativo del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiqingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

7) Material publicitario

El material publicitario corresponde a todos los implementos destinados a promocionar la empresa.

Este material será proporcionado a los turistas que hagan uso de nuestros servicios en especial a los turistas que utilicen el paquete cuatro días y tres noches. Se ha diseñado el material pop o publicitario con el sello del proyecto y el logo del mismo de tal modo que si un turista vuelve hacer uso del mismo paquete puede recibir un obsequio diferente.

Dentro de los obsequios están: camisetas, gorras, llaveros, calendarios, fosforeras, jarros y esferos.

IMAGEN No. 17 Material publicitario del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

8) Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias serán colocadas en puntos estratégicos de la Ciudad de Riobamba y del Cantón Penipe, en los cuales se dará a conocer los principales atractivos turísticos que se visitarán en las excursiones.

IMAGEN No. 18 Vallas publicitarias del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquinque

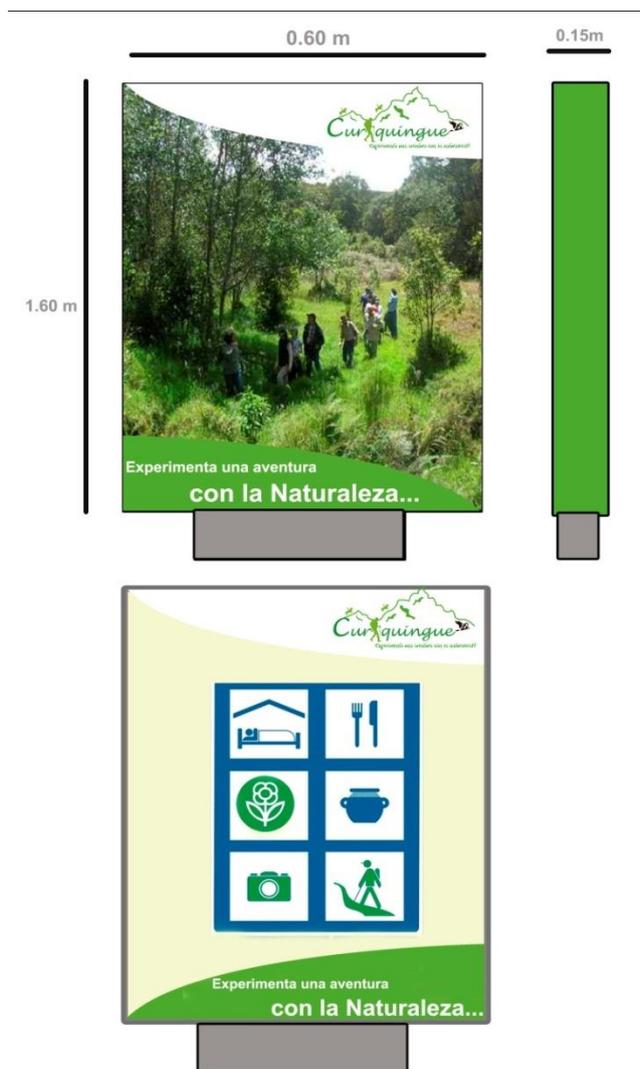


Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

9) Tótem

Los tótems publicitarios serán ubicados en puntos estratégicos como son en el centro histórico de Riobamba, avenida Daniel León Borja, Parque Central de Penipe. El diseño cuenta con la fotografía de las cabañas turística, atractivos naturales como: cascadas, nevado el Altar, aves, y la flora, así también el slogan y el sello del proyecto. El tótem será luminoso de manera que permita la visibilidad por las noches.

IMAGEN No. 19 Tótem del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiqingue

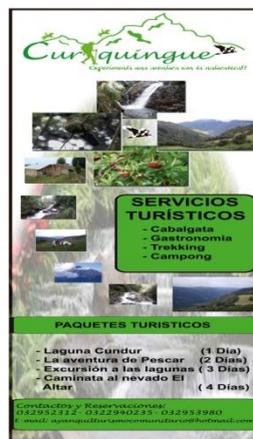


Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

10) Prensa escrita

Los anuncios de prensa serán publicados en el diario La prensa y Los Andes y ayudarán a promocionar e informar los productos y paquetes que ofrece el Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.

IMAGEN No. 20 Anuncios de prensa del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

11) Spot radio

Los Spot serán pasados en emisoras de las estaciones de radio Canela, Hola y Sonorama donde se informará de todos los servicios y paquetes que se ofrece en el Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue; estas emisoras captarán público joven y aventurero.

IMAGEN No. 21 Spot de radio del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue

Ahora en el cantón Penipe un nuevo destino turístico abre las puertas para ti. Te invitamos a conocer lagunas, ríos, montañas, vegetación, fauna silvestre donde podrás distraerte, y sobre todo conocer lugares únicos del páramo!!! Ven y visítanos ya en las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue donde podrás disfrutar junto a tu familia y amigos de hermosos paisajes que nos ofrece el Parque Nacional Sangay.

Nos encontramos ubicados a 34 km. de la ciudad de Riobamba, en el Centro de Información Turística ubicada en la comunidad de Ayanquil de la parroquia El Altar, cantón Penipe.

Para reservaciones llamar a los números 032953980/032940253 o visítanos en nuestra página web www.curiquingue.com. Encuétranos también en Facebook Cabañas Curiquingue.

... Estamos esperando por ti!!!

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

12) Multimedia para la web site

El proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiqingue ofrecerá sus servicios en multimedia en la siguiente página web www.curiqingue.com, la cual contará con fotografías del lugar, descripción de los paquetes turísticos que se ofrece, números de contactos y dirección de páginas sociales. El diseño se muestra a continuación:

IMAGEN No. 22 Diseño de la página web del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiqingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Facebook

Facebook es la red social más grande del mundo con más de 400 millones de usuarios registrados. Más del 50% de sus usuarios entran en su perfil al menos una vez al día y el tiempo medio que están es de 55 minutos.

Esta red social es un potencial grandísimo para contactar e interactuar directamente con el mercado potencial, y poder promocionar la empresa. Además que es una herramienta importante para poder captar el mercado joven.

Se encontrará a la empresa en Facebook con el nombre “Cabañas Curiquingue”.

IMAGEN No. 23 Publicidad en Facebook del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

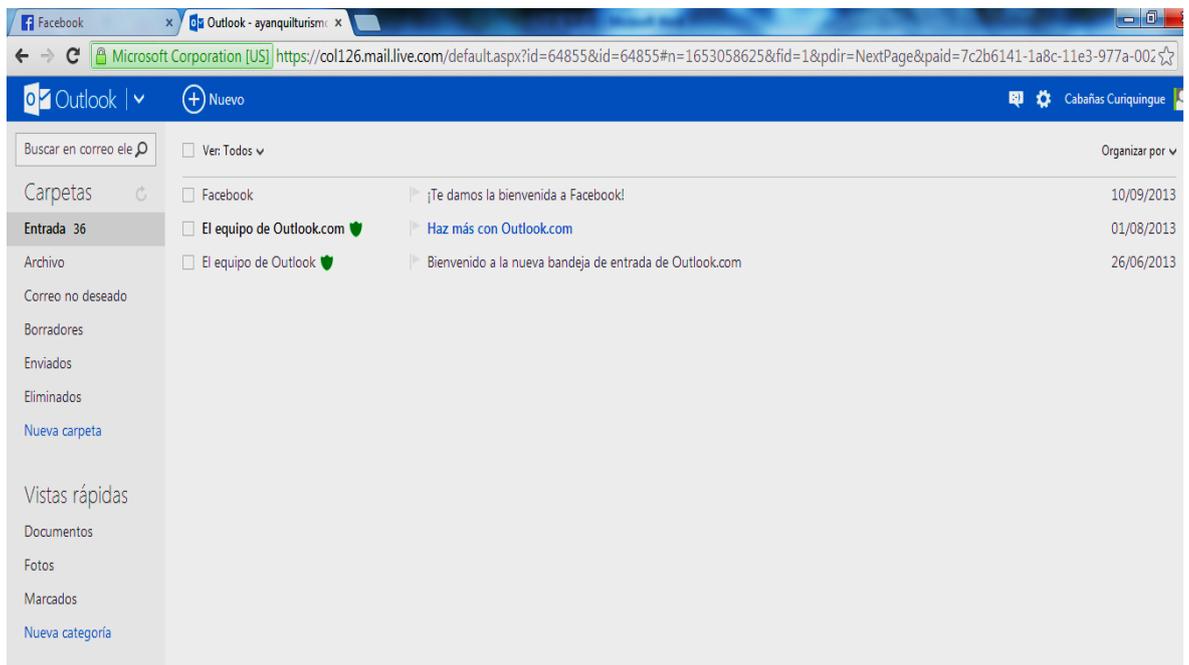
Hotmail

Esta red social sirve para contactarse directamente con el personal administrativo del proyecto. Mediante Hotmail se podrán realizar reservaciones o pedir información de una manera más personalizada y confidencial.

Se creó la página en Hotmail con la siguiente dirección:

ayanquilturismocomunitario@hotmail.com

IMAGEN No. 24 Publicidad en Hotmail del Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue

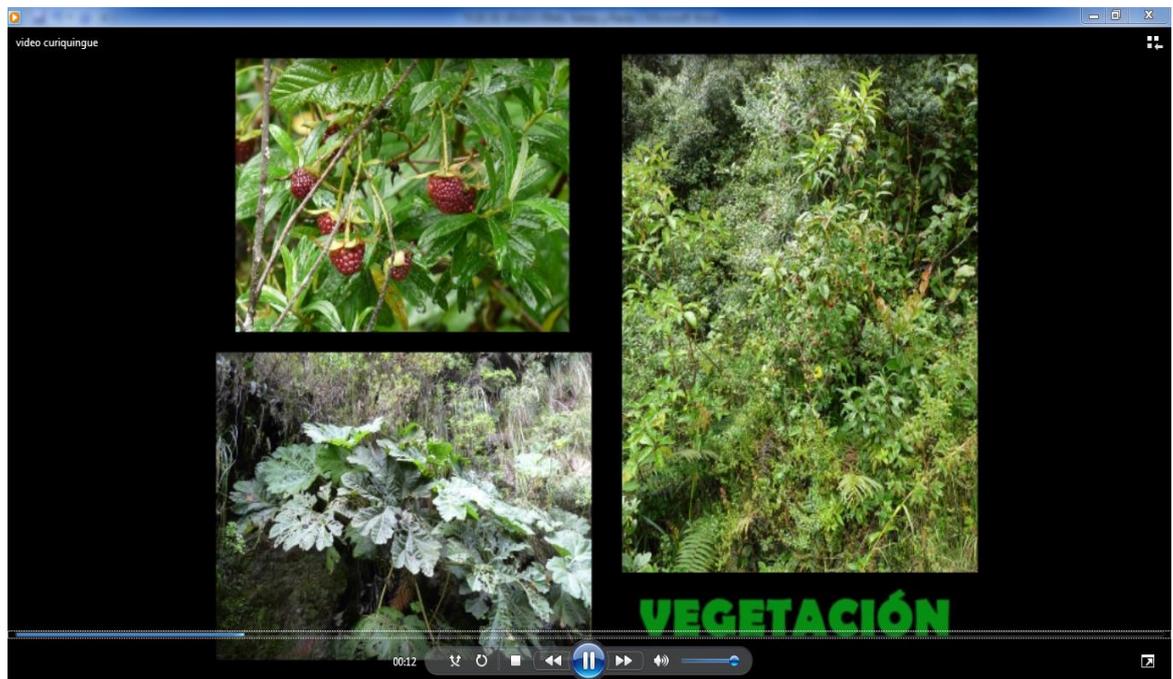


Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

13) Publicidad televisión

La publicidad para la televisión contiene imágenes de los principales atractivos turístico que se encuentran en la Comunidad Utuñag, además de imágenes de los atractivos naturales que se ofertan en los paquetes turísticos con la finalidad de captar mercado por medio de los principales canales de la ciudad como son TVS canal 13, y Ecuavisión canal 29 y el canal RTU para captar el mercado de las provincias Guayas y Pichincha.

IMAGEN No. 25 Publicidad de televisión del Proyecto Cabañas Ecoturísticas
Curiquingue



Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

4.3.4. PLAN DE ACCIÓN

TABLA No. 70 Plan de acción del proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue

#	ESTRATEGIA	¿Qué y para qué?	¿Cómo?	TIEMPO ¿Cuándo?		¿Quién?	RECURSOS	¿Cuánto?
		OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INICIO	FINAL	RESPONSABLE		Costo
1	Identidad e Imagen Corporativa	Construir personalidad corporativa	Diseñar el logotipo, sello, slogan del proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.	1 de diciembre del 2013	20 de diciembre del 2013	* Gerente General	Humano (Diseñador gráfico)	365,00
			Diseñar y elaborar 600 tarjetas de presentación, 600 sobres, 100 hojas empresariales y 500 carpetas.			* Jefe de Marketing		
2	Paquetes Turísticos	Ofertar los lugares turísticos que tiene el cantón Penipe.	Estructurar tres paquetes turísticos en base a los requerimientos de la demanda	20 de noviembre del 2013	-	* Gerente General	Humano	-
			Establecer costos accesibles al mercado.			* Departamento Comercial		
3	Distribución	IncurSIONAR en nuevos mercados	* Ofertar el producto turístico en las principales agencias turísticas, instituciones, así como en los lugares más concurridos y frecuentados por los ciudadanos.	1 de diciembre del 2013	30 de diciembre del 2013	* Gerente General	Humano	-
						* Marketing		
						* Comercial		

PLAN DE ACCIÓN								
4	Publicidad visual y audio visual	Ingresar en la mente de los clientes	Elaborar 400 posters, 300 postales, 200 afiches, 400 trípticos, 500 adhesivos, 2 banners, 300 artículos de material promocional (100 gorras, 100 fosforeras, 100 esferos) y 2 vallas publicitarias.	15 de noviembre del 2013	30 de diciembre del 2013	Gerente General	· Humano (Diseñador gráfico, ingeniero en sistemas)	4580,00
			* Diseñar la página web del proyecto.				* Material (folletos)	
			Creación de cuentas en Hotmail y Facebook.				Tecnológico (página web)	
			Publicidad por televisión durante todo el día en el canal TVS Canal 13.				* Financiero	
			Publicidad en las principales radios como son: Canela, Hola y Sonorama.					
5	Participación en ferias	Dar a conocer el producto turístico que ofrece el proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue a las personas.	* Realizar exposiciones del producto turístico en ferias que realice el Ministerio de Turismo, Municipio de Riobamba y Penipe, y otras Instituciones públicas.	Por confirmar	Gerente General	Gerente General	Humano	-
							Material (afiches, etc)	
							Financiero	
TOTAL								4945,00

Elaborado por: Nataly Hidalgo / Paola Méndez

Cabe recalcar que el valor del presupuesto se lo hizo en base a precios reales, a través de preguntas a profesionales del área y en bases a proformas que se encuentran en el anexo No. 4.

CONCLUSIONES

- ✓ La industria turística en el Ecuador es la tercera fuente generadora de ingresos para el país.
- ✓ El cantón Penipe cuenta con una variedad de atractivos como instalaciones, senderos, caminos, rutas, entre otros, los cuales pueden ser explotados turísticamente convirtiéndose en una de las principales fuentes de ingresos para las comunidades del sector.
- ✓ La interrupción de la vía principal y el deterioro de las vías de acceso hacia el cantón y sus comunidades por los procesos eruptivos del volcán Tungurahua a con llevado a la carencia de turistas en el sector y a la pérdida de ingresos económicos hacia sus pobladores.
- ✓ El proyecto Cabañas Curiquingue cuenta con el apoyo de instituciones gubernamentales, esto beneficia al desarrollo turístico y económico del cantón.
- ✓ El Proyecto Cabañas Ecoturísticas Curiquingue no cuenta con un Modelo de Gestión Comercial lo que ha impedido poner en funcionamiento este atractivo turístico, causando con ello la pérdida de sus activos y el abandono de su infraestructura.
- ✓ Del estudio de mercado realizado se estableció tres productos turísticos dirigidos para turistas nacionales y extranjeros los mismos que están destinados al desarrollo sustentable y el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores y de sus futuras generaciones.
- ✓ El Proyecto no se encuentra organizado administrativamente por lo que no existe delegación de funciones de personal y por ende no se brinda un satisfactorio servicio al cliente.

- ✓ Según las investigaciones realizadas mediante encuestas se determinó que el 96% de las personas no conocen dónde están ubicadas las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue por lo que este es uno de los factores que impidió que los visitantes acudieran, además de no poseer estrategias de comercialización que venda el servicio.

- ✓ El personal que integra el proyecto no se encuentra capacitado en ventas, ni atención al cliente.

- ✓ Los medios más utilizados para publicitar el servicio turístico es la televisión, revistas e internet.

RECOMENDACIONES

- ✓ Debida a la gran riqueza natural que posee el Ecuador, se debe potencializar la industria turística, para así convertirla en la primera fuente generadora de ingresos para el país, dejándole de lado al petróleo por ser éste un recurso no renovable.
- ✓ De la misma manera, la municipalidad del Cantón Penipe debería impulsar el turismo en cada una de sus comunidades, teniendo en cuenta que se tiene como aliado principal al Volcán Tungurahua el cual es un vínculo que atrae a turistas.
- ✓ La rehabilitación de la carretera que conduce al Cantón Penipe activara la economía en el sector y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.
- ✓ Aprovechar de una manera consciente y responsable las ayudas tanto económicas como materiales de las instituciones.
- ✓ Aplicar el modelo de gestión comercial propuesto para facilitar la toma de las decisiones, con el fin de que la empresa alcance sus objetivos, trabajando con una buena planificación y organización, estableciendo así su posicionamiento en el mercado y por ende se habrá ventas de sus paquetes turísticos a través de una buena negociación.
- ✓ La selección de los tres paquetes turísticos se debe tomar en cuenta en las épocas de vacaciones de los turistas esto es entre los meses de mayo a agosto que es la mayor afluencia turística.
- ✓ Valerse de los manuales de funciones propuestos en el capítulo IV para que en la empresa exista un adecuado orden y una correcta administración en las funciones de cada miembro que integra el proyecto.

- ✓ Utilizar el material publicitario propuesto para que la ciudadanía conozca dónde se encuentran ubicadas las Cabañas Ecoturísticas Curiqingue y se interesen en su visita.
- ✓ Capacitar al personal de la empresa, a fin de que tengan conocimientos suficientes para que cumplan sus funciones con eficiencia, en base a la propuesta del Modelo de Gestión Comercial.
- ✓ Fortalecer la publicidad en los medios más utilizados para publicitar el servicio turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Freire Heredia, Carlos. (2010). *Chimborazo, Provincia Mágica en la mitad del Mundo*. Riobamba: Editorial Pedagógica Freire.
- Hernández y Rodríguez, S. (2011). *Introducción a la Administración: Administración*. 5ª ed. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración*. Bogotá: ITM.
- Fischer, L., Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ª ed. México: McGraw Hill.
- Silva, Paola. (2008). *Diseño de la ruta ecoturística Utuñag – Los Altares, cantón Penipe, provincia de Chimborazo*. Tesis de Grado de Ingeniería en Ecoturismo. Riobamba – ESPOCH.
- Andrade, Mariuxi. (2003). *Inventario de recursos ecoturísticos de la comunidad de Utuñag, parroquia El Altar, perteneciente al Cantón Penipe, provincia de Chimborazo*. Informe de prácticas pre profesionales Ingeniería en Ecoturismo. Riobamba – ESPOCH.
- Gispert, Carlos. (2010). *Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes*. España: Grupo Editorial Océano.
- García, F., Freijeiro, A., Álvarez, D. (2005). *Gestión Comercial de la PYME*. Madrid: Editorial Ideas propias.
- Franklin, Benjamín y Gómez Ceja Guillermo (2010); *Organización y Métodos, Un Enfoque Competitivo*. México D.F.: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A.
- De Zuani, Elio Rafael (2005); *Introducción a la Administración de las Organizaciones*. Buenos Aires – Argentina: Valleta Ediciones.
- Hernández, S. y Rodríguez, A. (2012). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. México D.F.: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A.

- Fischer, L. Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ª ed. México: McGraw Hill.
- E. Jerome McCarthy. (2010). *Comercialización: Un Enfoque Gerencial*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.
- Fillion, L., Cisneros, L., Mejía, J. (2011). *Administración de PYMES*. México: Pearson Educación.
- Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración*. Bogotá: ITM.
- Ryan, William T. (1974). *Principios Comercialización*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.
- Conrado, S. (2005). *Estrategias de Gestión Comercial*. España: Colección EOI.
- Asociación de Trabajadores Autónomos “Progreso 2000 Elvia Flores”. 2012.
- Corporación Ecuatoriana de Turismo (1993) - *CETUR*.
- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente - Informe Brundtland, (1982).
- Ministerio de Turismo, (2013). *Estadísticas Turísticas*
- Ministerio de Turismo, (2012) *PLANDETUR 2020*.
- Plan de Desarrollo Integral Penipe 2007
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial El Altar 2012-2021
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Penipe, abril 2013
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC 2010
- Penipe, Catalogo Turístico.
- Ministerio del Medio Ambiente, Dirección Nacional de Áreas Naturales y Vida Silvestre.
- Municipio de Penipe, Departamento de Higiene Ambiental y Salud Pública - Ingeniero Sandro Haro.

LINKOGRAFIA

- http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Penipe. Cantón Penipe
- <http://www.penipe.gob.ec>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Gestion%20comercial.htm> / Gestión Comercial
- http://maccondo.com/zerolatitude/turismonatura.html?keepThis=true&TB_iframe=true&height=485&width=800 / Turismo de Naturaleza
- http://www.derechocambiosocial.com/revista026/turismo_ecologico_o_de_natural_eza.pdf
- http://www.etapa.net.ec/Empresa/bib_emp_doc/LeyTransparencia/Gestion_Comercial2010.pdf
- http://www.derechocambiosocial.com/revista026/turismo_ecologico_o_de_natural_eza.pdf
- <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=q3u6V4S8EkY%3D&tabid=1284> / Reporte Foro Económico Mundial
- <https://www.servicios.turismo.gob.ec>. Ministerio de Turismo
- http://www.ecuadorlibre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=55:cap-no-146-qel-turismo-en-ecuador-iq&catid=3:capsula-de-entorno-economico&Itemid=12/ Industria Turística en el Ecuador

- <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/123456789/90/1/FI-EIT-40A015.pdf>, Proyecto de creación de un Itur para el cantón Pallatanga.
- <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/36-tipos-de-organizaciones/>
- <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>
- <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>. Concepto de Modelo.
- http://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/joaquina/BOXES-POP/que_es_un_modelo.htm /Utilidades de los modelos
- <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>
- <http://definicion.de/modelo-de-gestion/#ixzz2ZugXoZF8> -Definición de modelo de gestión - Qué es, Significado y Concepto
- <http://www.tesipro.com/content/gestion-comercial>. La Gestión Comercial
- <http://www.sangay.org/parquenacsangay.html>, Parque Nacional Sangay
- http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=530&width=1100 / Censo de Población y Vivienda año 2010
- <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/ACUERDO-0215-SBU.pdf> - Ministerio de Relaciones Laborales
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cantón_Riobamba - Tasa de crecimiento anual
- http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf - Tasa de crecimiento poblacional provincia de Chimborazo
- <http://www.ambiente.gob.ec>.

ANEXOS



ANEXO No. 1 MODELO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ING. EN MARKETING
CARRERA DE ING. COMERCIAL

OBJETIVO: Determinar las preferencias de los consumidores, en relación a actividades, alimentación y conocimiento de las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue.

Instrucciones:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos en la misma son estrictamente confidenciales.
- Trate de contestar todas las preguntas.
- Marque con una (x) su respuesta.
- Sus criterios son de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo.

DATOS INFORMATIVOS

EDAD: 15 - 25 () 26- 35 () 36 - 45 () 46 - 60 ()

ESTADO CIVIL: Soltero () Casado () Viudo ()
Divorciado () Unión Libre ()

SEXO: M () F () **OCUPACIÓN:** _____

Datos Específicos

1. ¿Conoce usted dónde está ubicado el cantón Penipe?

SI () NO ()

2. ¿Conoce usted dónde está ubicada la parroquia El Altar?

SI () NO ()

3. ¿Conoce usted dónde están ubicadas las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue?

SI () NO ()

4. ¿Por qué motivos usted realiza un viaje?

Turismo () Distracción-Relajación () Visitas familiares () Otros ()

5. Cuando sale de viaje, ¿con quién o quiénes suele viajar?

Amigos () Familia () Pareja () Solo(a) () Otros ()

6. ¿En compañía de cuántas personas suele usted vacacionar?

2 a 4 () 5 a 7 () 9 a 11 () 12 en adelante ()

7. Entre las siguientes actividades ecoturísticas, ¿cuáles de las siguientes estaría interesado(a) en realizar?

- Paseo en caballo (cabalgatas) ()
- Caminatas a sitios naturales ()
(lagunas, ríos, cascadas, volcán, nevados)
- Pesca deportiva ()
- Avistamiento de flora y fauna ()
- Visita al Arboreto (Jardín botánico) ()
- Camping (campamentos) ()
- Otros. () _____

8. ¿Qué servicios le gustaría recibir en un Centro Turístico?

- Alojamiento (hospedaje) ()
- Alimentación ()
- Movilización (transporte) ()
- Guianza (guías nativos) ()
- Recreación ()
- Información ()
- Otros. () _____

9. En relación a la alimentación, ¿qué platos usted preferiría?

- Papas con cuy ()
- Mote y habas con queso ()
- Fritada ()
- Hornado ()
- Tortillas de maíz. ()
- Caldo de gallina criolla ()
- Otros. () _____

10. Con respecto a bebidas, ¿cuáles usted preferiría?

- Morocho con leche ()

- Coladas de harina de maíz ()
- Chica de jora y de avena ()
- Jugo de frutas locales (manzana, claudia, etc.) ()
- Otros. ()

11. ¿Con qué frecuencia usted suele vacacionar?

- Semanal ()
- Mensual ()
- Semestral ()
- Anual ()
- Feriados ()

12. Cuando viaja, ¿cuánto días planifica quedarse en el lugar?

1 – 2 días () 3 – 4 días () Más de 4 días ()

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico de 3 días 2 noches incluido alimentación, para dos personas?

- \$65 a \$70 ()
- \$71 a \$75 ()
- \$76 a \$80 ()
- \$81 a \$85 ()
- Más de \$86 ()

14. ¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios turísticos?

Revistas ()	Prensa Escrita ()
Internet ()	Radio ()
Trípticos ()	Agencias Turísticas ()
Televisión ()	Promoción en ferias ()
Otros. ()	_____

15. ¿Estaría de acuerdo que se oferte un producto turístico en el cantón Penipe, específicamente en la comunidad de Ayanquil, parroquia El Altar?

SI () NO ()

16. ¿Visitaría usted las Cabañas Ecoturísticas Curiquingue?

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 2: REGLAMENTOS

1. Reglamento del visitante

Se propone el reglamento con el fin de salvaguardar los recursos naturales, culturales y sociales del patrimonio de las Cabañas Curiquingue, a la vez que la experiencia turística sea de calidad para el visitante y en bienestar de la comunidad anfitriona.

El reglamento será el siguiente:

- Para aumentar el sentido de sus viajes, recabe información con anterioridad a su salida sobre las características de la región a visitar, su geografía, costumbres y cultura.
- Respete la fragilidad cultural, social, medio ambiental de la parroquia anfitriona, adoptando los paquetes elaborados para esta zona.
- Respete la soledad y dignidad de los pobladores locales y demás visitantes de la zona.
- No compre productos de especies de flora y fauna amenazadas, en lo posible filme o tome fotografías.
- Camine siempre por los senderos definidos y señalizados para el uso turístico.
- Apoye los programas diseñados en la comunidad para salvaguardar el patrimonio natural del sector.
- No se separe del grupo mientras realiza el recorrido por los atractivos turísticos.
- No ingiera sustancias estupefacientes ni alcohol mientras dura el producto.
- Cuide de los medios interpretativos presentes.
- Ayude a controlar la contaminación de la naturaleza.

2. Reglamento para empleados

- La calidad del servicio que se ofrece para los visitantes debe ser óptima.

- Tomar en cuenta, al elaborar y planificar las actividades, la conservación de la naturaleza en los recorridos para buscar el desarrollo sostenible de nuestra actividad.
- Cumplir con la capacitación continua con respecto a la labor que desempeñan en su área de trabajo.
- Cumplir con normas de comportamiento y respeto a sus compañeros de trabajo.
- No fumar ni beber en horas laborables.
- Ser puntuales.
- Cumplir con las obligaciones asignadas en el manual de funciones.
- Brindar la mejor atención al cliente.
- No confiar a personas externas decisiones o estrategias internas de la empresa.
- Asistir a las reuniones cuando lo requiera el presidente o el gerente del proyecto.

3. Sanciones

En cuanto a sanciones disciplinarias por orden de gravedad serán:

- **Amonestación verbal:** Serán en caso de faltas leves, según las políticas de la empresa.
- **Amonestación escrita:** Se impone de acuerdo a la gravedad de las faltas, será entregada al no obedecer la amonestación verbal.
- **Suspensión administrativa:** Se impone cuando al personal se le entregue la tercera amonestación escrita y no podrá ejercer el cargo designado.
- **Suspensión temporal:** Se lo separará por un período de 3 meses del proyecto sin recibir ningún beneficio del mismo.
- **Destitución:** Será expulsado del proyecto por haber cumplido una falta grave en contra de los intereses del proyecto.

ANEXO No. 3: FICHAS DE ENTREVISTA Y OBSERVACIÓN

FICHA DE ENTREVISTA			
Dirigido a:			
Cargo:			
Fecha:			
ASPECTOS ECONÓMICO – PRODUCTIVO			
ÁREA	ACTIVIDADES		
Agricultura			
Ganadería			
Pesca			
Pecuaria			
ASPECTOS SOCIO – CULTURAL			
ASPECTOS	ACTIVIDADES		
1. Calendario Folklórico	Fiesta	Fecha	Eventos

2. Comidas y bebidas típicas		
		
3. Servicios de transporte		
		

FICHA DE OBSERVACIÓN
Lugar:
Fecha:
Observación:
.....
.....
.....

ANEXO No. 4: PROFORMAS

IMPRESA

GAVDIA FLORES VICTOR HUGO
RUC.: 0601915598001
 CALIFICACIÓN ARTESANAL N° 89897



PROFORMA

Climado 19:52 y Francia eq. Telf: 2 953 140 - Riobamba
 email: editoramulticolor@yaho.com

OFFSET FULL COLOR - IMPRESA AUTORIZADA POR EL SRI - SELLOS DE CAUCHO - DISEÑO GRÁFICO

CLIENTE: NATALY HIDALGO

DIRECCIÓN: CARABOBO Y ARGENTINOS

C.I./RUC: 060404095-6 **TELF.: 0995252157**

Riobamba, 23 DE AGOSTO DE 2013 **Guía de Remisión N°**

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNI.	V. TOTAL
400	POSTERS FULL COLOR EN A3 CUATRO DISEÑOS	90,00	360,00
300	POSTALES DE 15X10 CM TRES DISEÑOS	40,00	120,00
400	TRÍPTICOS FULL COLOR		100,00
600	TARJETAS DE PRESENTACIÓN FULL COLOR		25,00
600	SOBRES OFICIO UN COLOR		40,00
100	HOJAS IMPRESAS FULL COLOR		50,00
500	CARPETAS FULL COLOR 32X23		150,00
500	ADHESIVOS TRANSPARENTES 12X6		100,00
2	BANNERS 80X1,50	50,00	100,00
2	VALLAS 8X4	900,00	1800,00
1	RÓTULO 3X1,50		180,00
10	SENALETICA 0,40X0,60	20,00	200,00
Sub Total US. \$			3225,00
Descuento US. \$			
T. Gravado tarifa 12 % \$			
T. Gravado tarifa 0 % \$			3225,00
Importe IVA US. \$			
VALOR TOTAL US \$			3225,00

[Firma Autorizada]
FIRMA AUTORIZADA



TELEVISIÓN

CANAL 13
tvS Canal 13 Señal Abierta
 Canal 82 Tv Cable

Riobamba, Abril del 2013

Señores
CLIENTES DE TVS CANAL 13
 Presente.

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos la familia de TVS Canal 13 "TU MEJOR SEÑAL", además el deseo de progreso para usted y todos sus colaboradores.

Nuestro medio de comunicación con el fin de seguir brindando una mejor y renovada programación de diversión, entretenimiento e información ha dado cambios trascendentales en sus diferentes programas diarios, así también hemos logrado mejorar nuestra señal en un cien por ciento llegando a cantones como Guano, Petipe, Chambo, y seguimos marcando la pauta en Riobamba y Chimborazo.

• **PAQUETE 1. AAA Precio 780,00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	07H00
1 SPOT ENLACE EN LA COMUNIDAD	08H00
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10H30
1 SPOT TVS NOTICIERO MERIDIANO	12H00
1 SPOT SERIES DE LA TARDE	13H00
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION AL CIERRE	19H00

• **PAQUETE 2. AA Precio 650,00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	07H00
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10H30
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15H30
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT EN SERIES DE LA TARDE	18H00
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION ESTELAR	19H00

• **PAQUETE 3. A Precio 580,00 USD mensuales**

1 SPOT TVS PRIMERA EMISIÓN	07H00
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10H30
1 SPOT TVS NOTICIERO MERIDIANO	12H00
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15H30
1 SPOT REVISTA FAMILIAR TARDE A TARDE	16H30

Estos precios no incluyen el 12 % del IVA.
 Esperando que estas propuestas cubran sus expectativas y confiando en que la decisión que tome a favor de su empresa y/o institución sea la más acertada, me suscribo de usted.

Atentamente,

Walter Alvarez
 EJECUTIVA COMERCIAL
 0983176294/0979302148

Riobamba - Ecuador www.tvscanporazo.com info@tvscanporazo.com

ANEXO No. 5: FOTOS

Aplicación de encuestas



Paisajes



Cabañas

