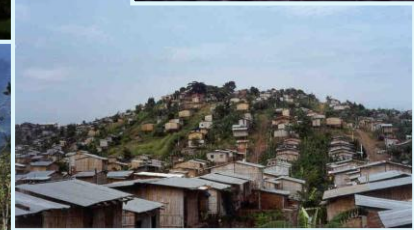
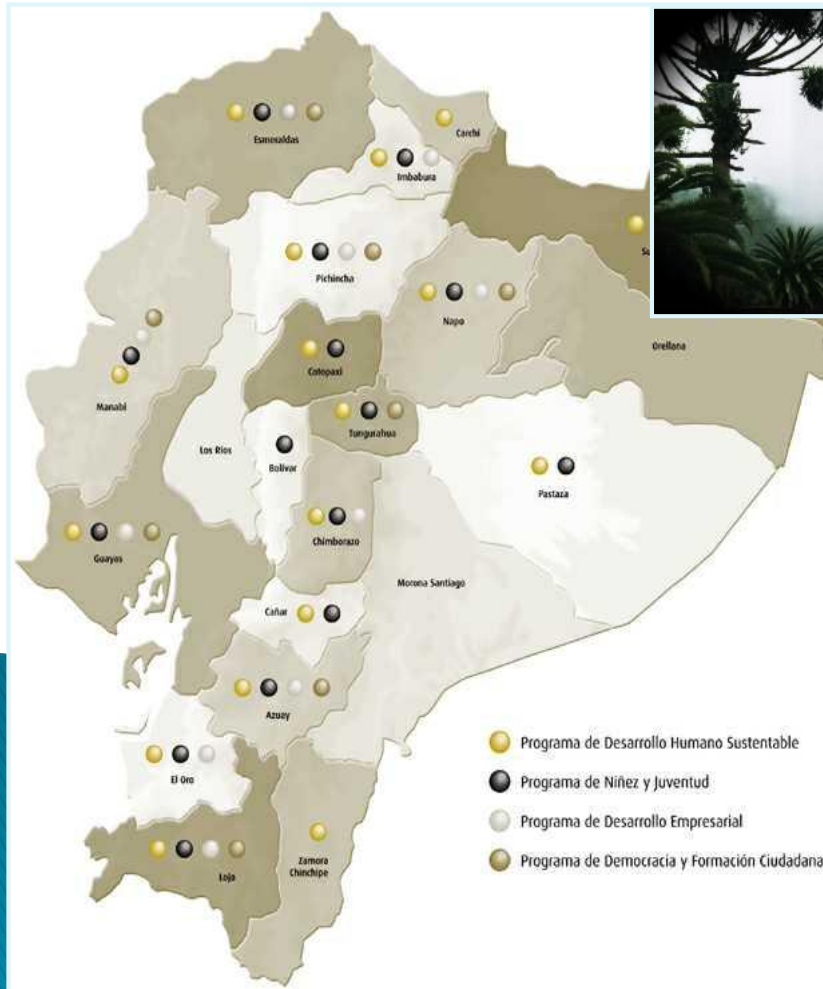


FUNDACIÓN ESQUEL



INFORME FINAL DE CONSULTORÍA



**PLAN DE MERCADEO PARA
INICIATIVAS TURÍSTICAS MICRO
EMPRESARIALES Y COMUNITARIAS
DE LOS CANTONES COLTA,
PALLATANGA Y RIOBAMBA**

ANTECEDENTES

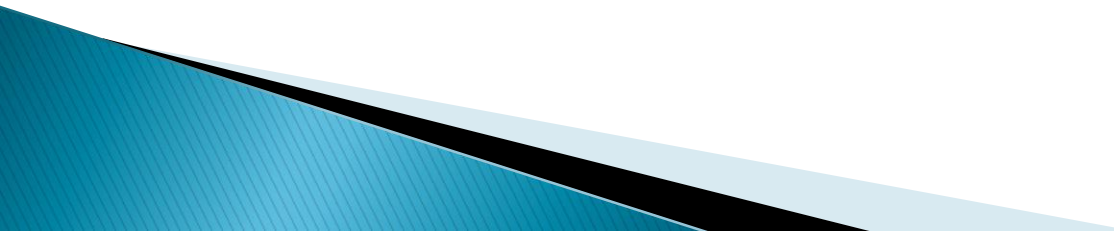


- ▶ Esquel es una organización de la sociedad civil, privada y sin fines de lucro, que cree profundamente en la gente y en su capacidad de edificar su propio futuro.
- ▶ Su misión contribuir al desarrollo humano sustentable, al mejoramiento de la calidad de vida de los más pobres y a la construcción de una sociedad democrática, responsable y solidaria

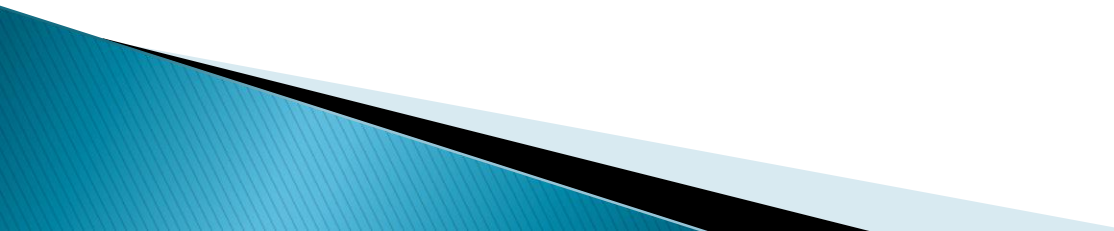
DIAGNÓSTICO DE LA ZONA DE INTERVENCIÓN

- ▶ Se utilizó una herramienta de diagnóstico de las necesidades de capacitación y asistencia técnica en gestión turística sostenible para el turismo comunitario en Ecuador
- ▶ Se ha identificado también las capacitaciones más pertinentes a realizarse con las iniciativas turísticas comunitarias y microempresas seleccionadas en los cantones de Colta, Riobamba y Pallatanga.

Diseño de un plan de promocional turístico

- ▶ Refuerce
 - ▶ Guíe
 - ▶ Potencie
 - ▶ La actividad de los gobiernos locales y las iniciativas turísticas seleccionada
- 

El presente estudio fue elaborado a través de un proceso que involucró las siguientes fases:

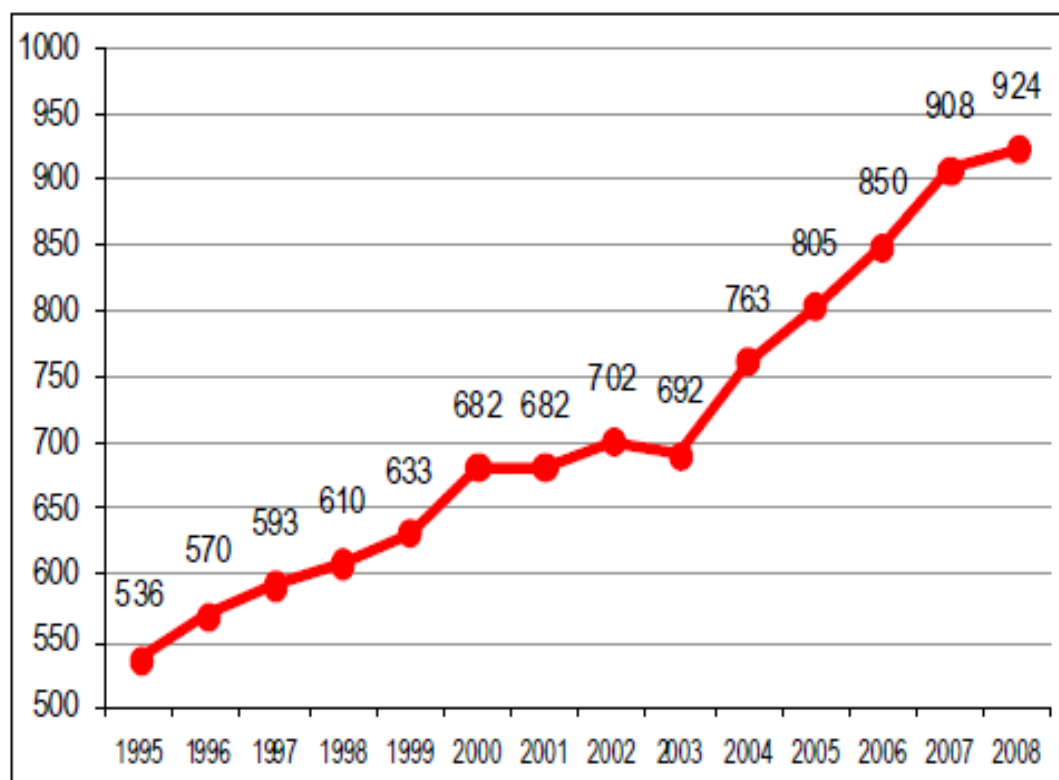
- 1. Información secundaria*
 - 2. Visitas de reconocimiento y diagnóstico empresarial*
 - 3. Análisis de demanda*
 - 4. Sistematización de la información*
- 

ESTUDIO DE MERCADO

Mundo: Turismo receptor

Llegadas de turistas internacionales

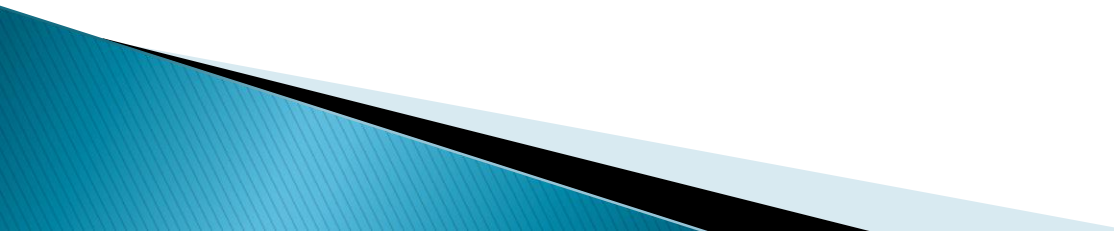
(millones)



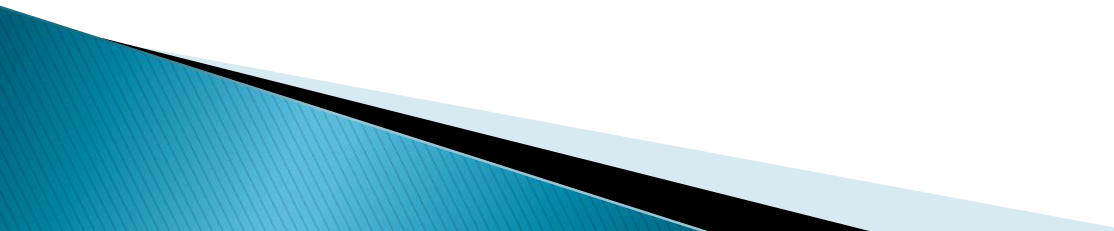
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Análisis del Turismo en el año 2008.

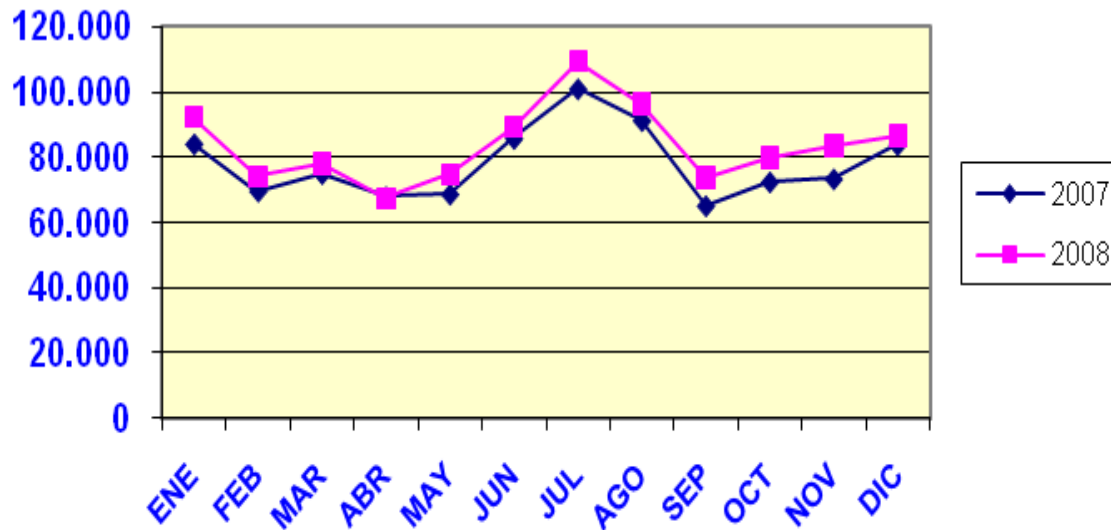
- ▶ Se dio un crecimiento del 2% del turismo internacional en 2008 .
- ▶ Esto reflejaría a los resultados obtenidos durante el primer semestre de ese año, antes de la crisis de los mercados financieros
- ▶ Durante el segundo semestre se vio un cambio drástico, Las llegadas de turistas internacionales se mantuvieron estables y empezaron a dar muestras de un decrecimiento. En general, el crecimiento del 5% registrado entre enero y junio dio paso a un declive del 1% en la segunda mitad del año.

- ▶ Según el número de enero de 2009 del Barómetro OMT del Turismo Mundial, se prevé que el turismo internacional se estanque o incluso se contraiga ligeramente durante el año (hasta un 8% en el año)
 - ▶ No existen estadísticas sobre el año 2009, sin embargo hay ciertos índices que podrían afirmar que existirá un decrecimiento.
 - gripe porcina
 - la recesión económica mundial
- 

Esfuerzos de la OMT para fomentar el sector

- ▶ Defensa e inclusión del turismo como acción prioritaria para estimulación de la economía
 - ▶ Promover el turismo en la nueva «economía verde»
- 

LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR Años: 2007-2008



De acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Turismo en el año 2007 el total de ingresos generados por turismo receptivo ascendieron a USD 639.8 millones de dólares y la inversión extranjera directa fue de USD 178.5 millones.

- El turismo se ubicó como el cuarto producto de exportación en Ecuador después del petróleo crudo, el banano y los derivados del petróleo.
- Lo que representó el 1.4% del PIB en el mismo periodo.

- ▶ Según las estimaciones de la Cuenta Satélite de Turismo realizadas por el World Travel & Tourism Council, durante el año 2008 el turismo habría representado el 1.7% del producto interno bruto, constituyendo el 10.6% del total de las exportaciones del país

Balance del 2009

- ▶ En los primeros 6 meses sufrió una caída del 1,12% en el ingreso de visitantes extranjeros con relación al mismo período de 2008.
- ▶ De acuerdo con datos provisionales del Ministerio de Turismo (Mintur), hasta julio llegaron 578 655 visitantes frente a los 585 234, en similar tiempo del año pasado.
- ▶ En julio arribaron 105 077 extranjeros, un 3,82% menos frente a la cifra del mismo mes de 2008

Análisis de la demanda

- ▶ El análisis se basa en las encuestas realizadas tanto a operadoras de turismo como a consumidor final
- ▶ El estudio busca identificar los distintos nichos, y las características de cada uno para orientar las acciones respectivas
- ▶ Según datos del Ministerio de turismo en el año 2008 se registró la llegada de 19 000 turistas en la provincia de Chimborazo. Esta es la base cuantitativa sobre la cual se pueden hacer las estimaciones respectivas

Análisis de la demanda

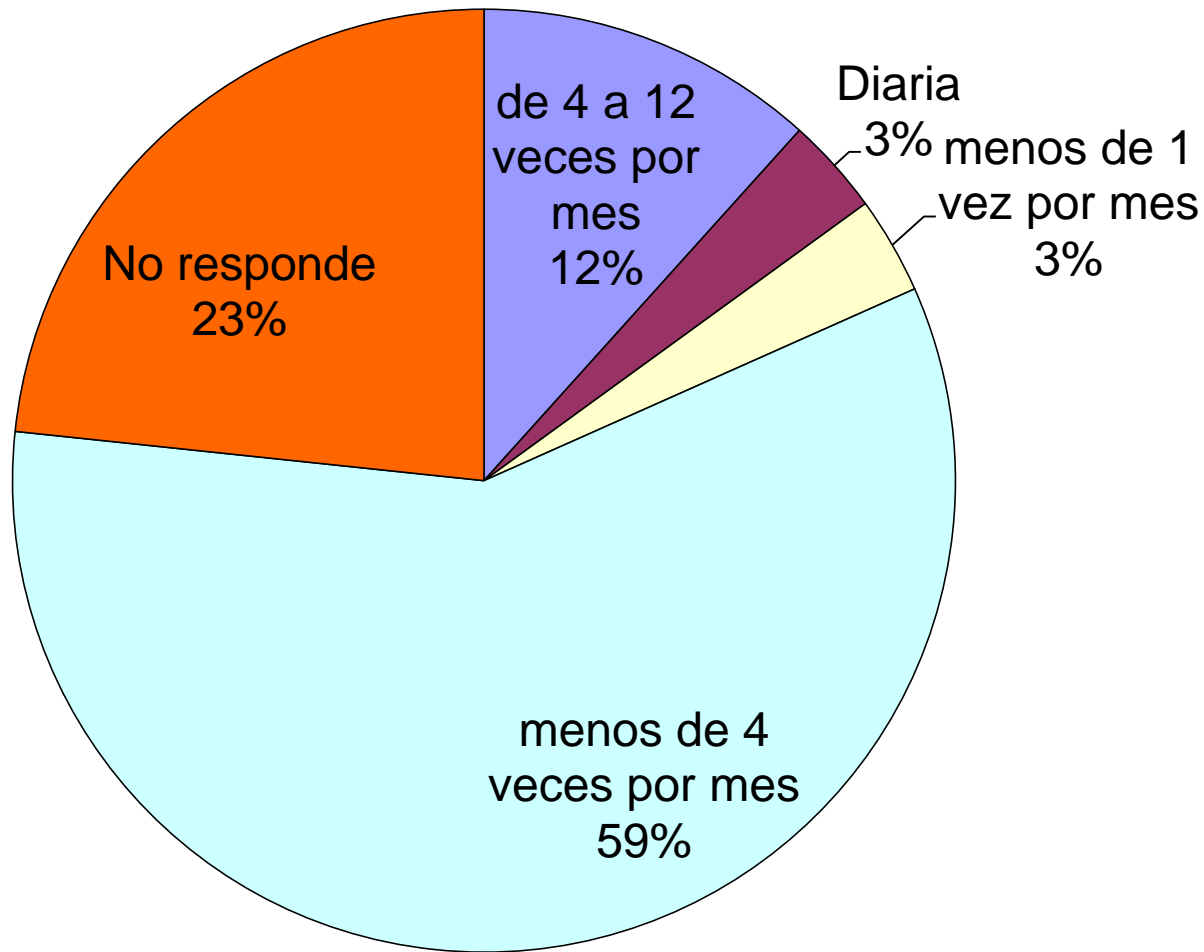
- ▶ La encuestas se realizaron a 75 personas una por cada grupo de turistas. (consumidor final) en los siguientes puntos: Cuenca, Ingapirca, Colta, Tren a Nariz del Diablo, Riobamba, refugio del Chimborazo y a 60 operadoras de turismo: 16 en Riobamba y 44 en Quito entre los días 10 de agosto al 11 de septiembre del 2009.

Perfil de la demanda

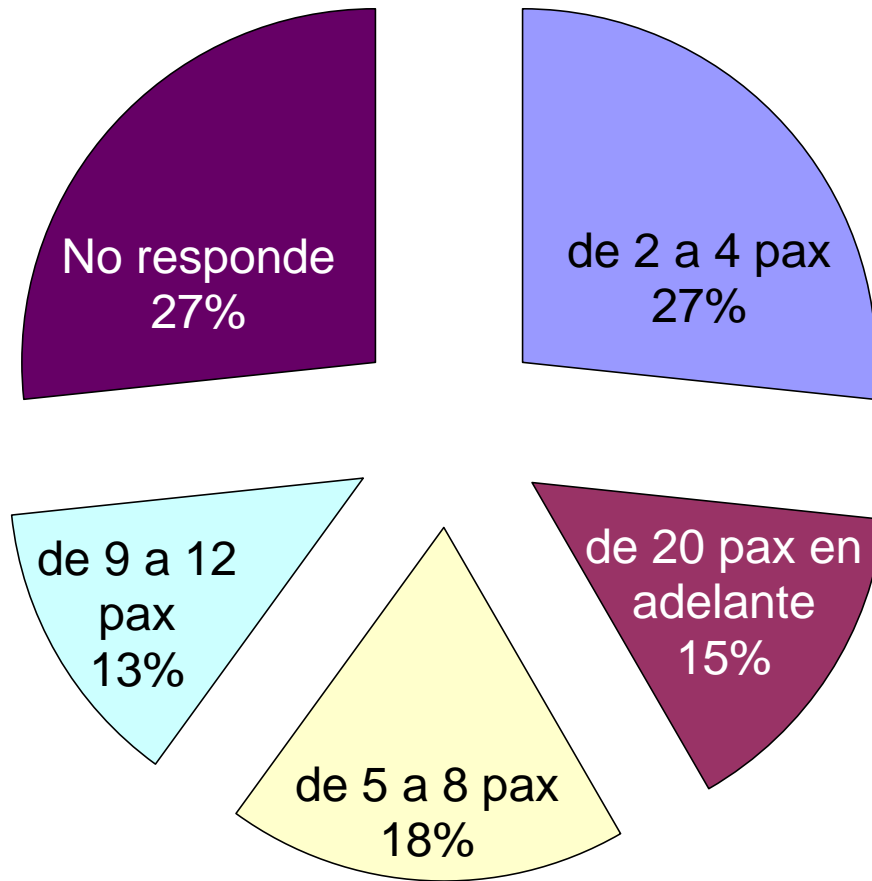
- ▶ Se visitó a un total de 120 operadoras, siendo entrevistadas 60.
- ▶ Esto nos indica que del total de operadoras visitadas, el 50% operan en la sierra ecuatoriana el otro 50% visitado opera exclusivamente Galápagos y Amazonía.

- ▶ Las operadoras entrevistadas movilizan grupos mayoritariamente 1 vez por semana el 59% ; seguida la frecuencia por hasta 3 veces a la semana equivalente a hasta 12 veces al mes.
- ▶ Hay un gran segmento que manifiesta no tener una regularidad determinada, siendo el 23% de los entrevistados quienes expresan esto lo que hemos registrado como sin respuesta en cuanto a la frecuencia. Sus clientes son personas adultas mayoritariamente entre los 35 a 60 años.

Frecuencia de los Grupos

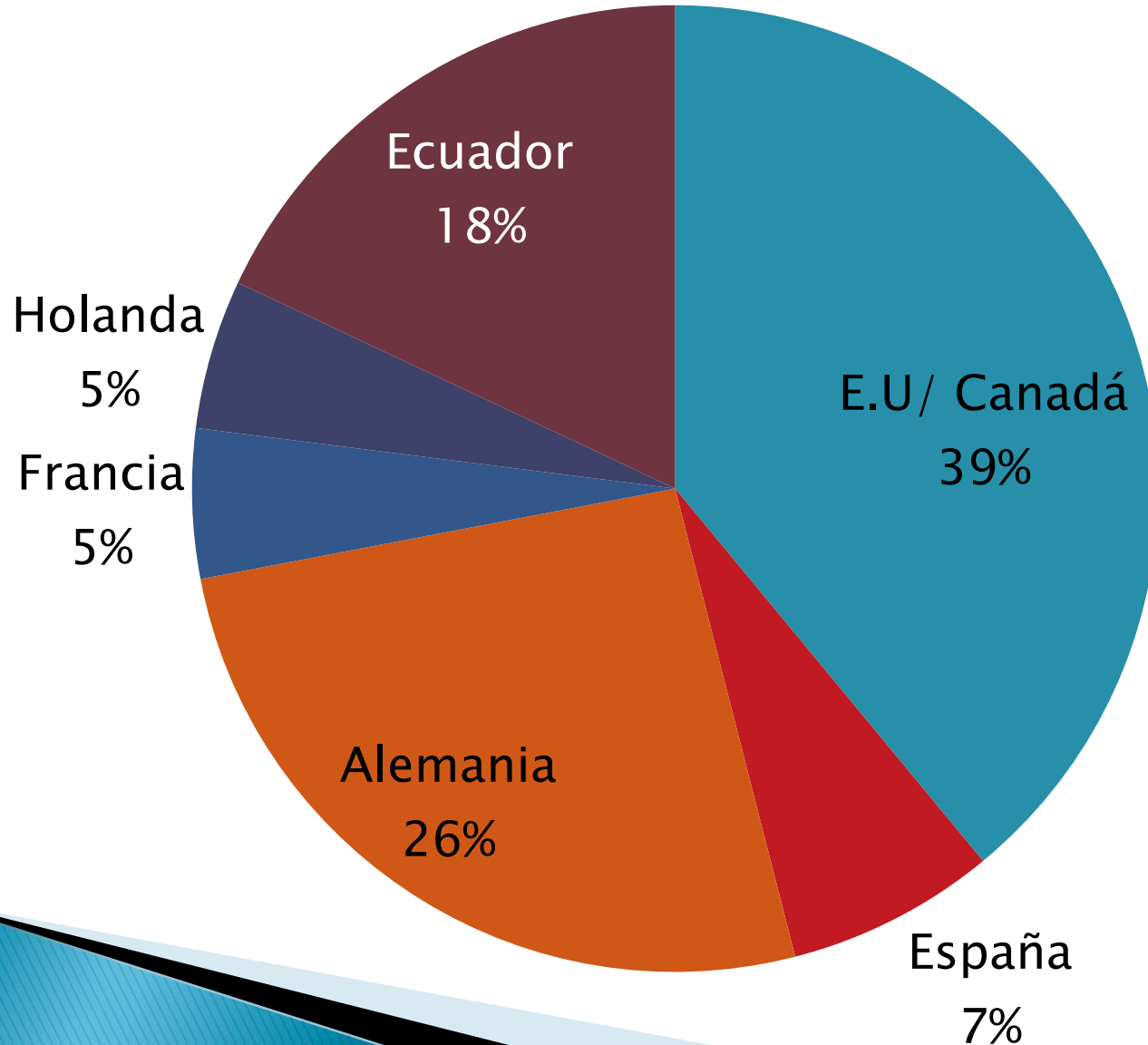


Tamaño de los grupos

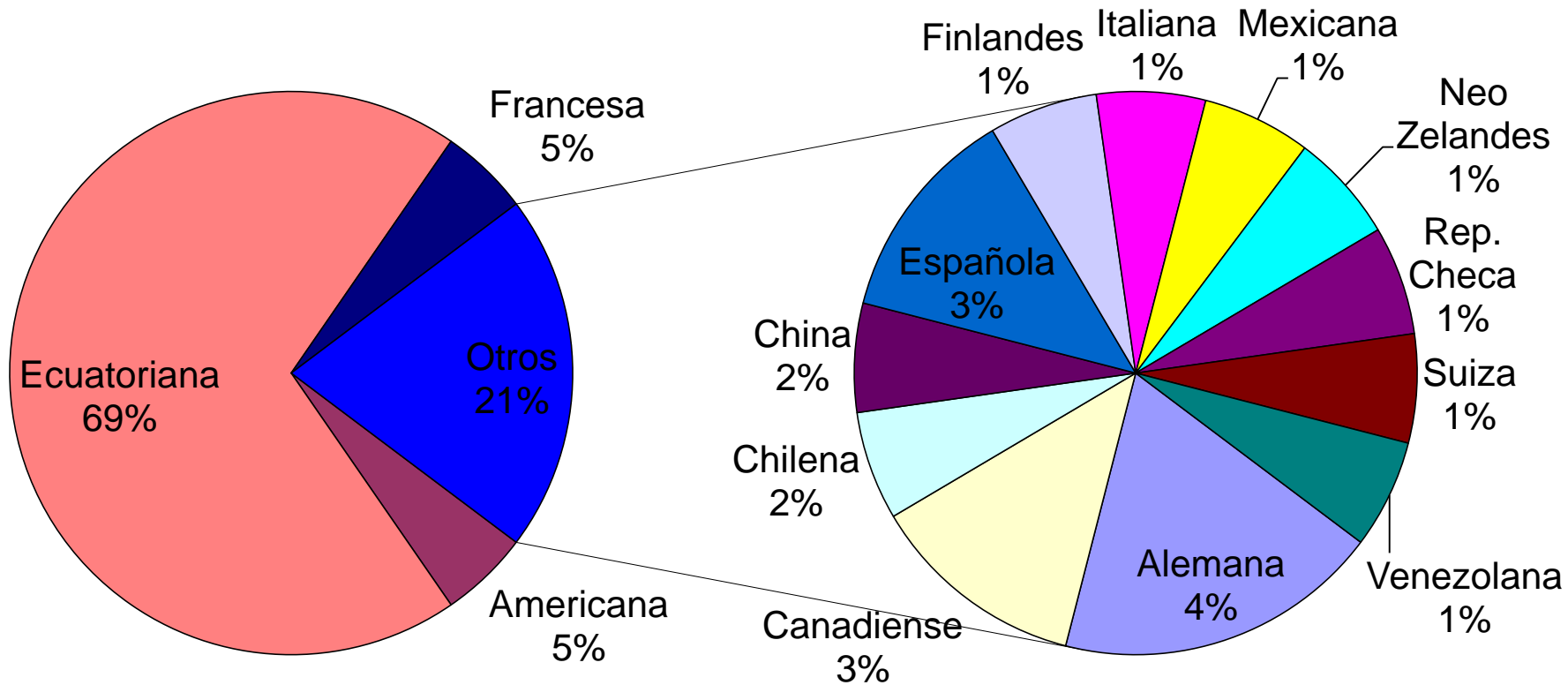


- ▶ En cuanto al origen de los turistas aquellos que usan las operadoras y visitan la zona si los ordenamos por continente, son mayoritariamente de Europa occidental, seguidos por aquellos provenientes de Norteamérica, si lo vemos por países, tenemos una variante en la composición, siendo el 18 % turismo interno.
- ▶ Llama la atención que no se registre un mercado significativo de los países vecinos, siendo que en las estadísticas nacionales, Colombia es un mercado muy importante para Ecuador

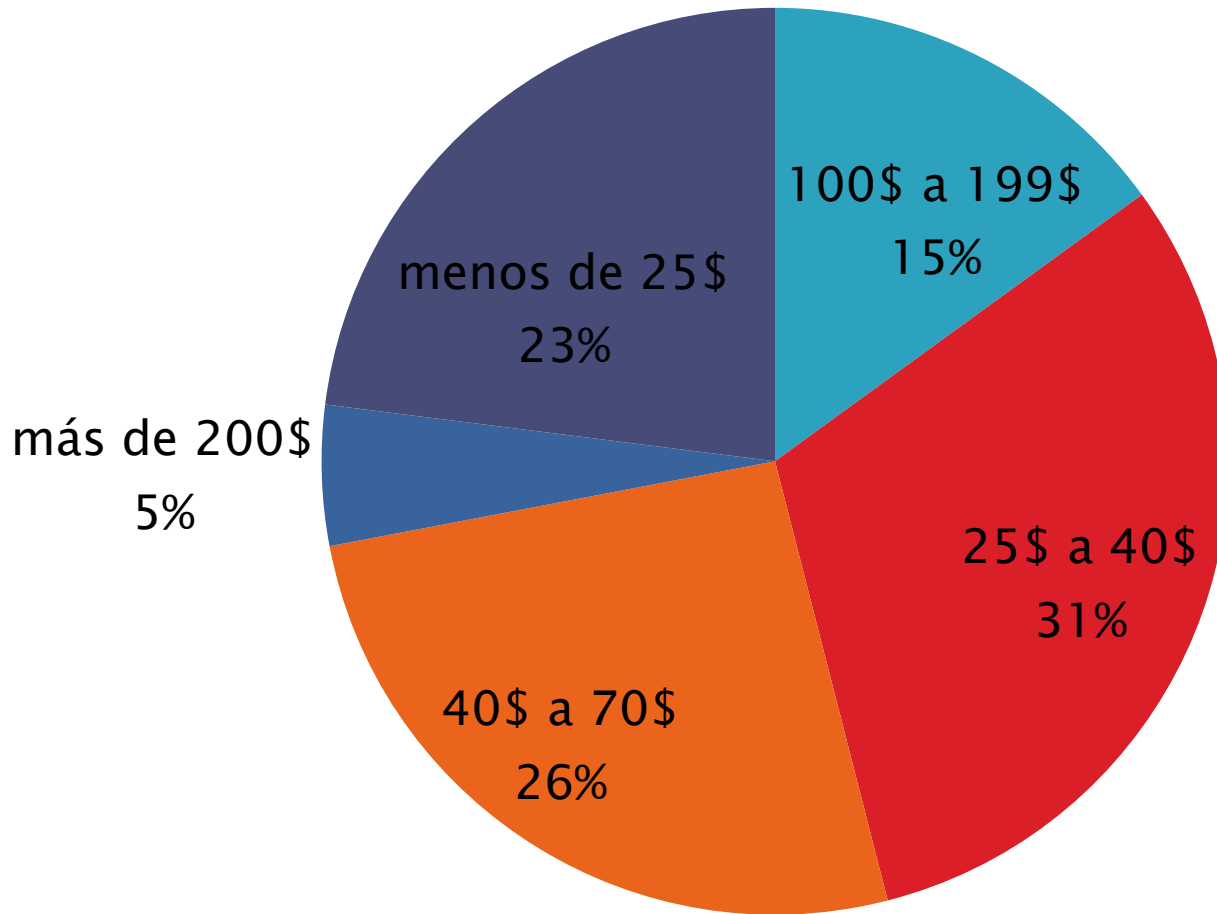
Origen de Turistas



Origen de turistas que viajan por cuenta propia

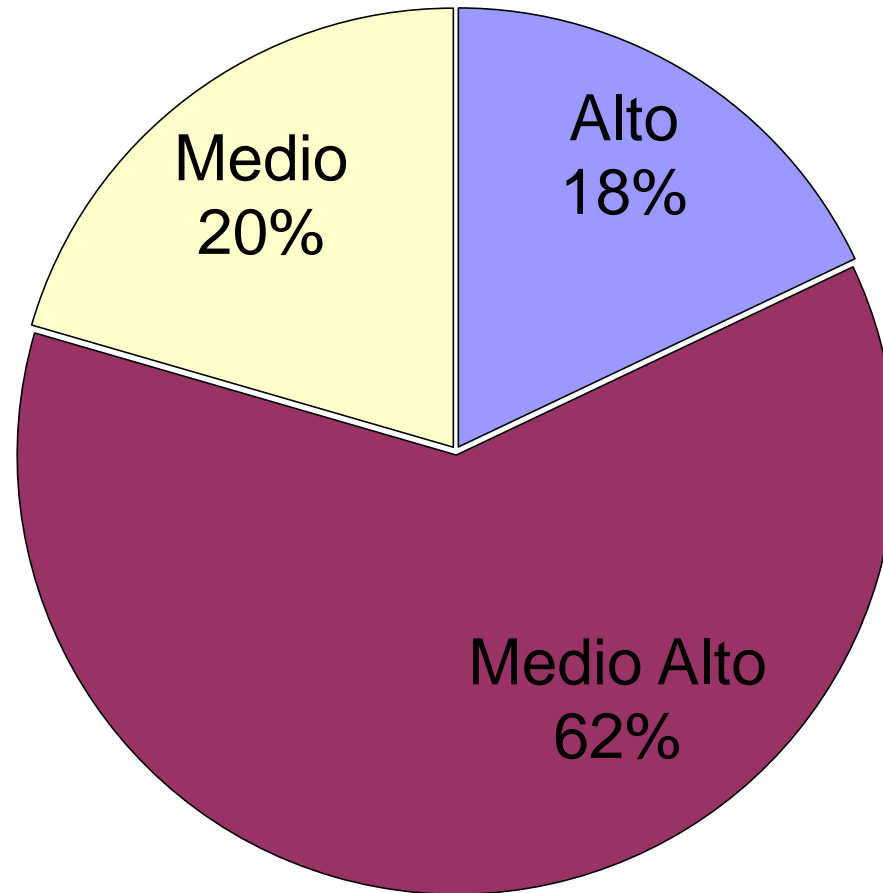


Gasto Promedio Diario

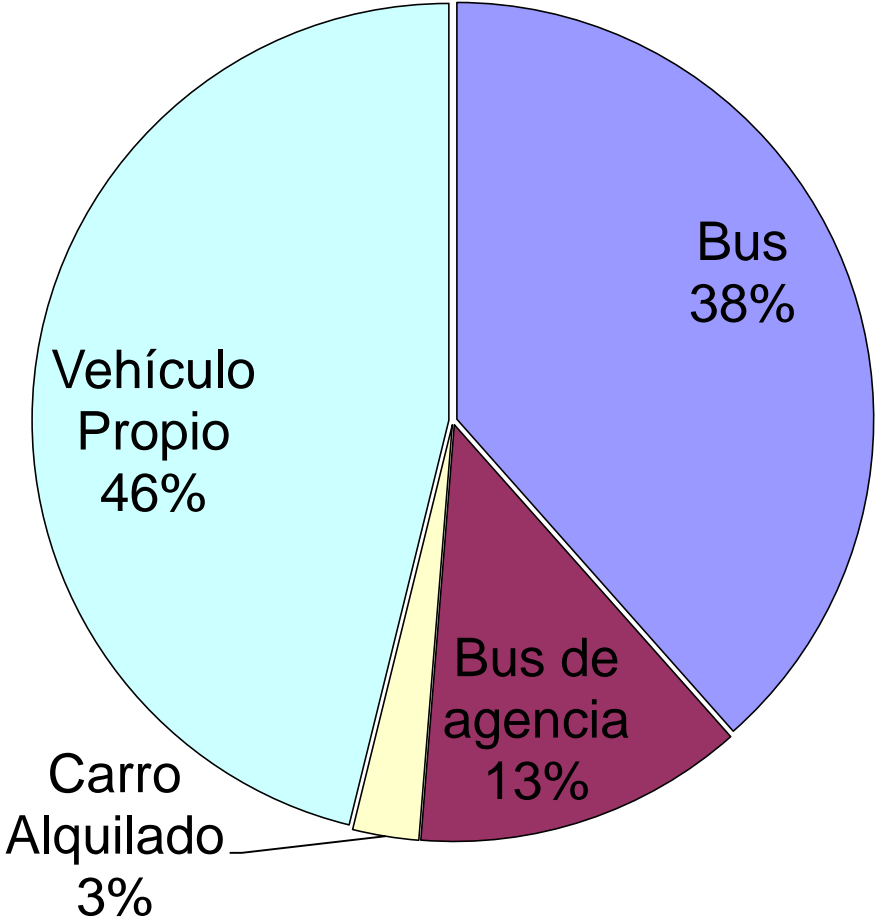


- ▶ La información del gasto promedio diario, contrasta con la clientela de las operadoras de turismo, que al momento de identificar a sus clientes socioeconómicamente identifican a su clientela dentro del segmento medio alto en su mayoría. Los datos sobre el gasto promedio estimado de sus clientes fue respondido por un 40 % de las operadoras encuestadas, siendo mayoritario el promedio de \$100 a \$150 dólares diarios.

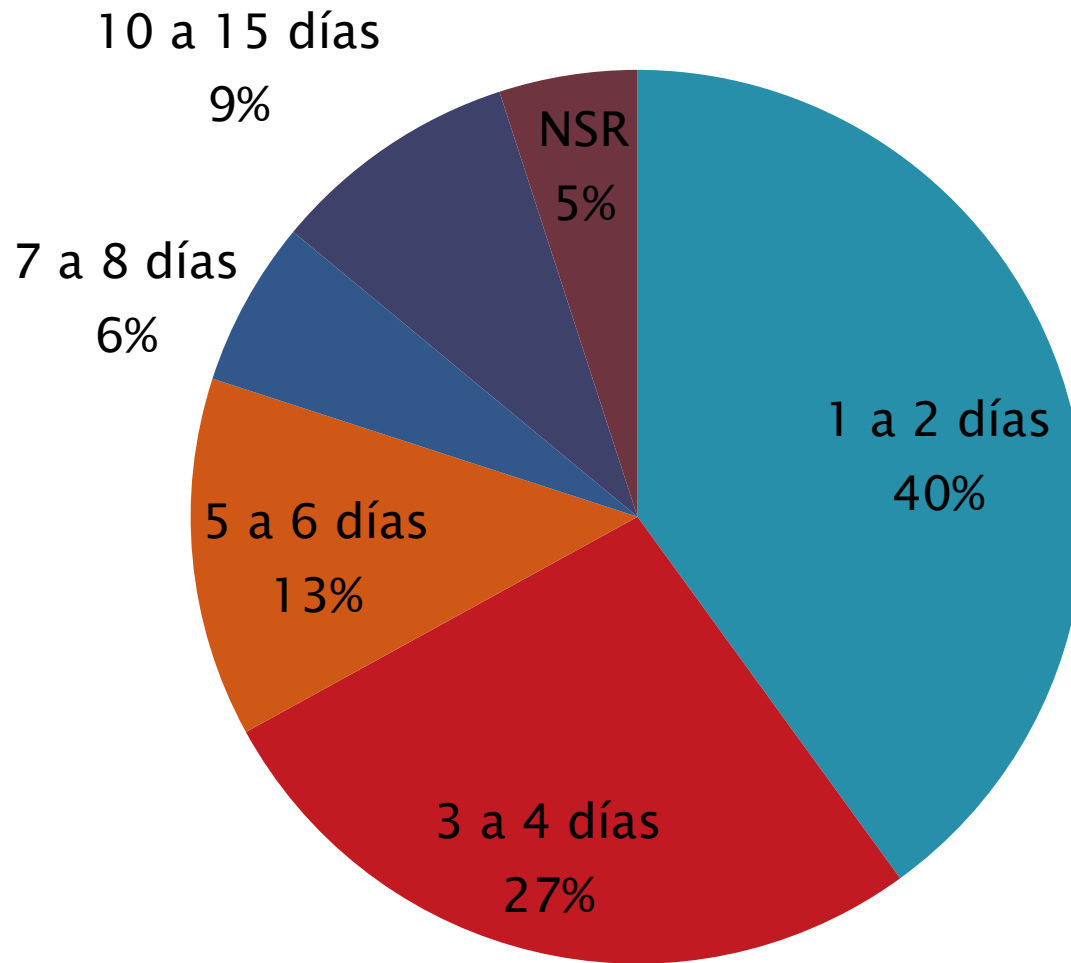
Nivel Socioeconómico



Forma de Transportarse



Estadía Promedio



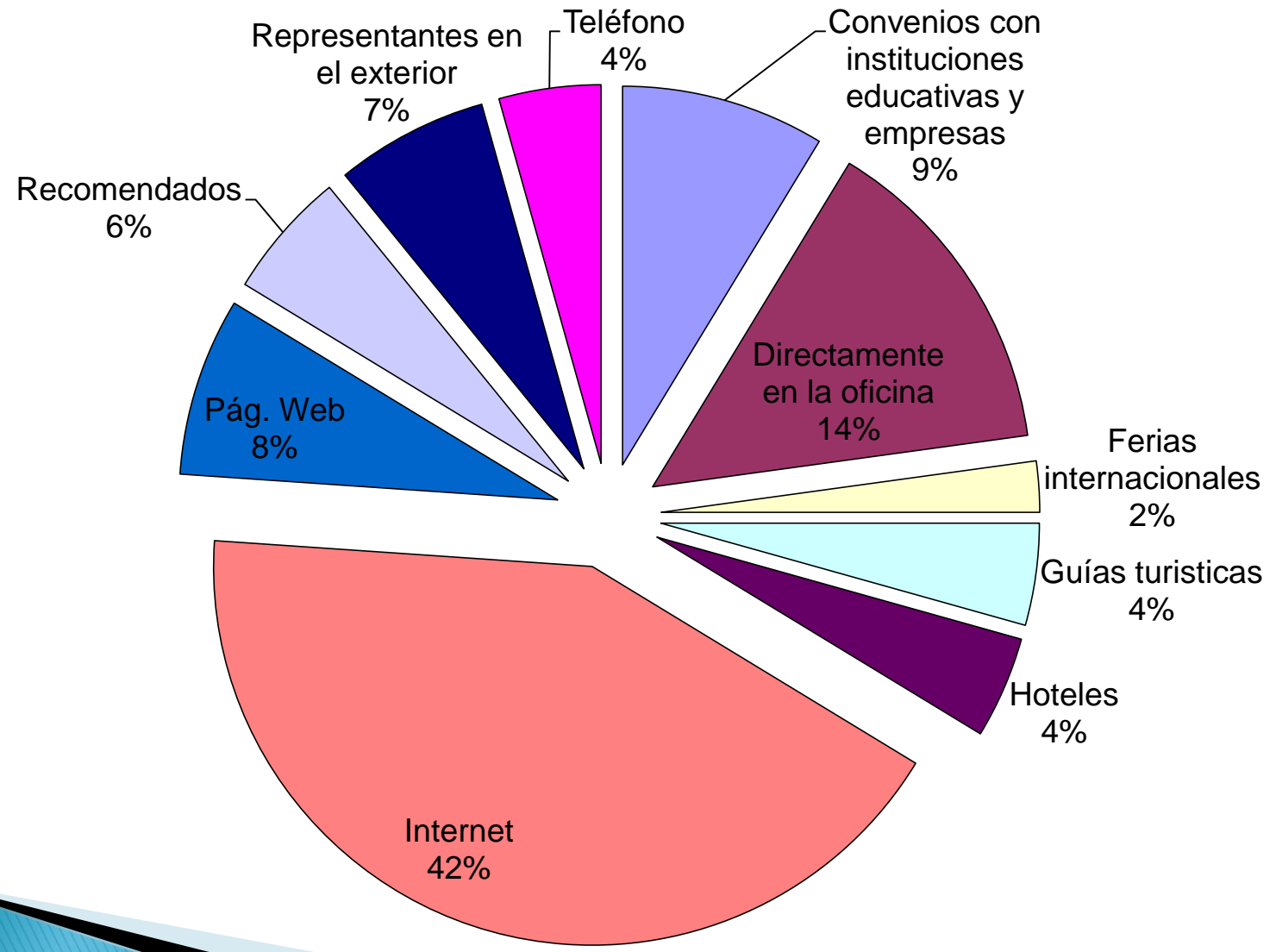
Perfil de turistas

- ▶ Los clientes son mayoritariamente provenientes de , Europa 43 % seguidos por Norteamérica 39 % y Ecuador 18 % en orden descendente . De ellos, se movilizan mayoritariamente en grupos de más de 20 personas, perteneciendo a los segmentos socioeconómicos medio alto y alto.
- ▶ En cuanto a los turistas que se movilizan por cuenta propia, son mayoritariamente ecuatorianos, seguidos por europeos. Se mueven en vehículo propio y buses de transporte público, su gasto promedio es menor a los \$ 70,00 dólares diarios con una estadía promedio de entre 1 a 2 días.

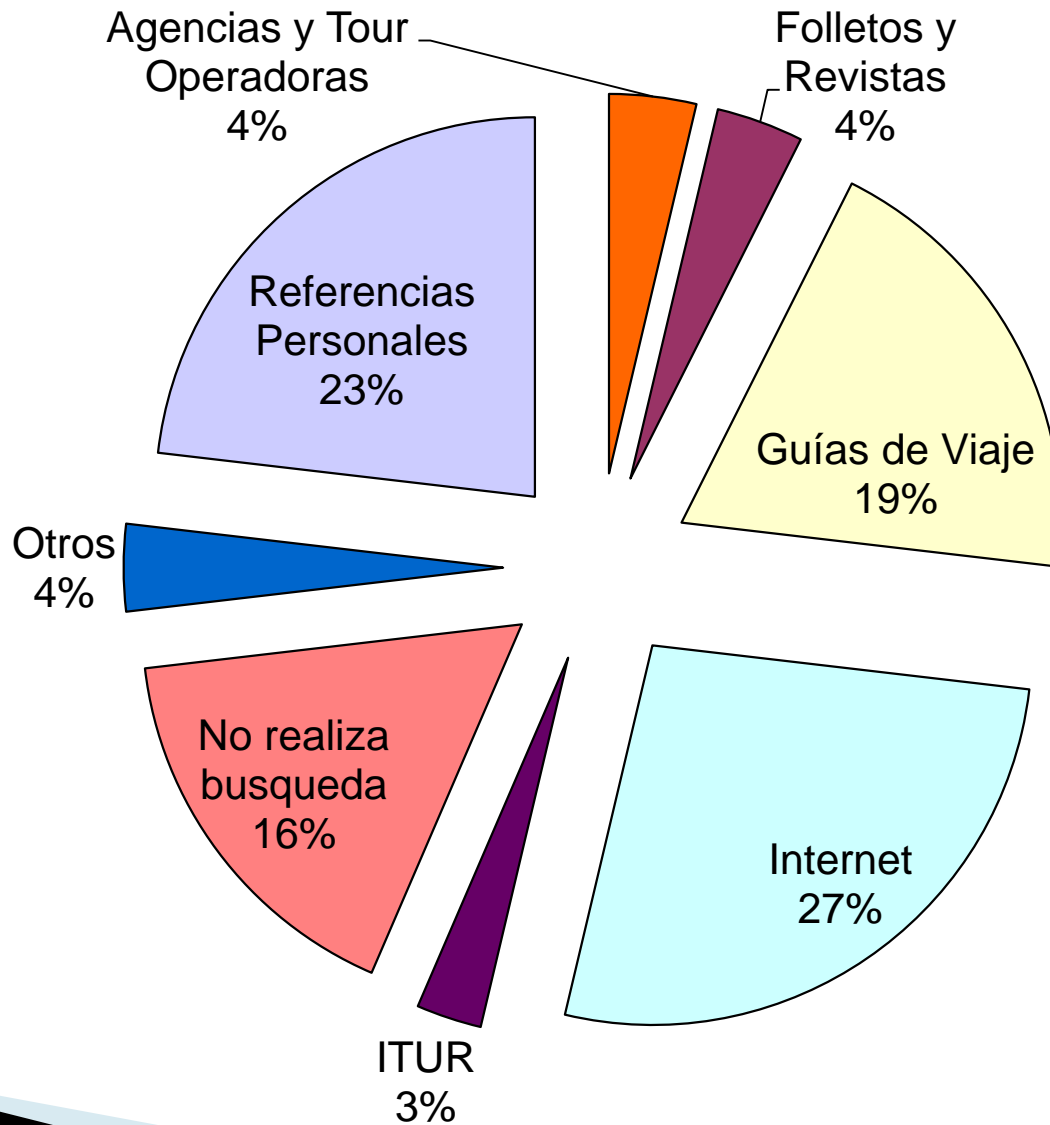
Información y ventas

- ▶ Los medios mas utilizados de búsqueda de información y venta de servicios son mayoritariamente vía internet.
- ▶ Sin embargo existen otros mecanismos, que los mostramos en el cuadro a continuación.

Medio de contacto usado por clientes

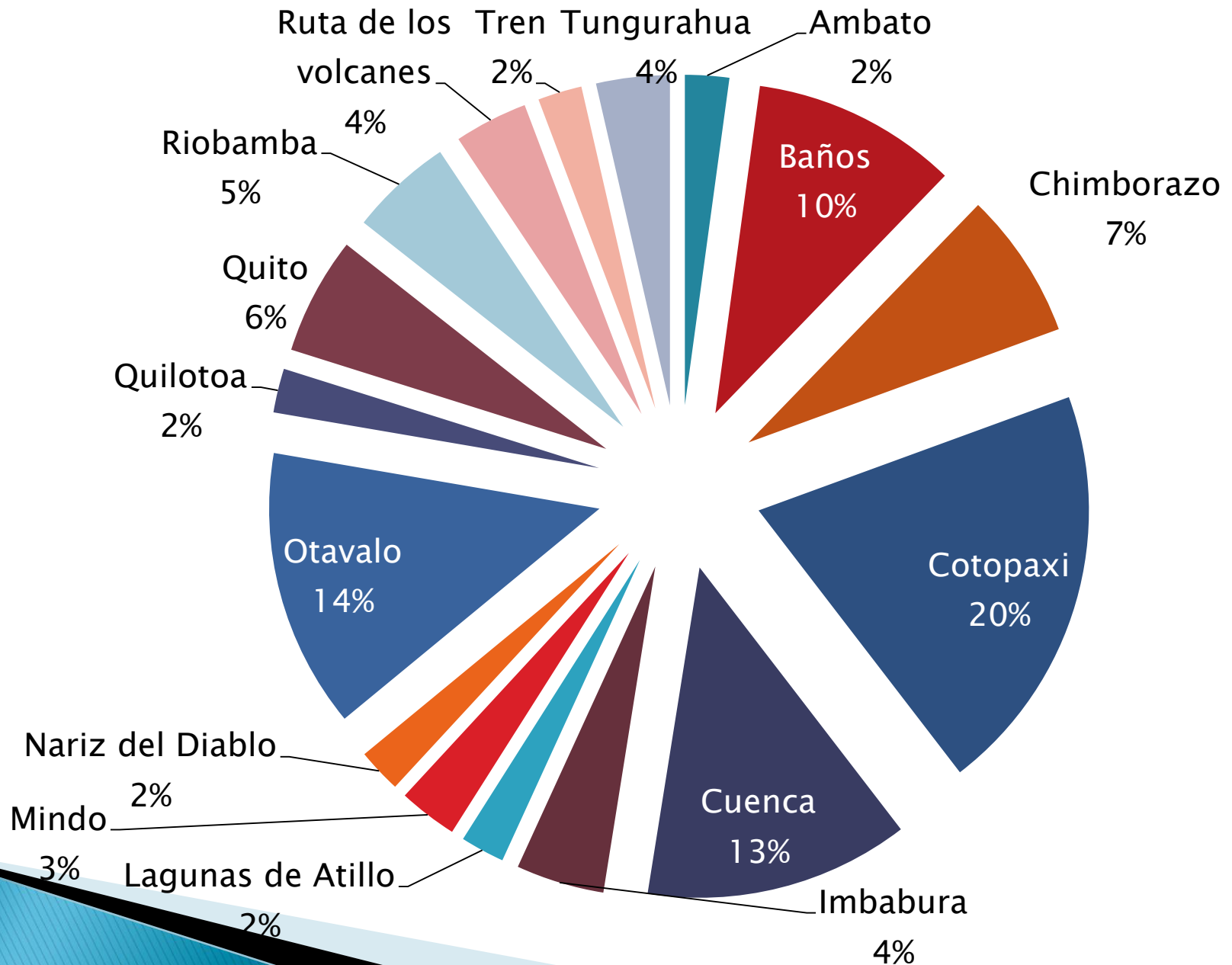


Información para viajes de turismo



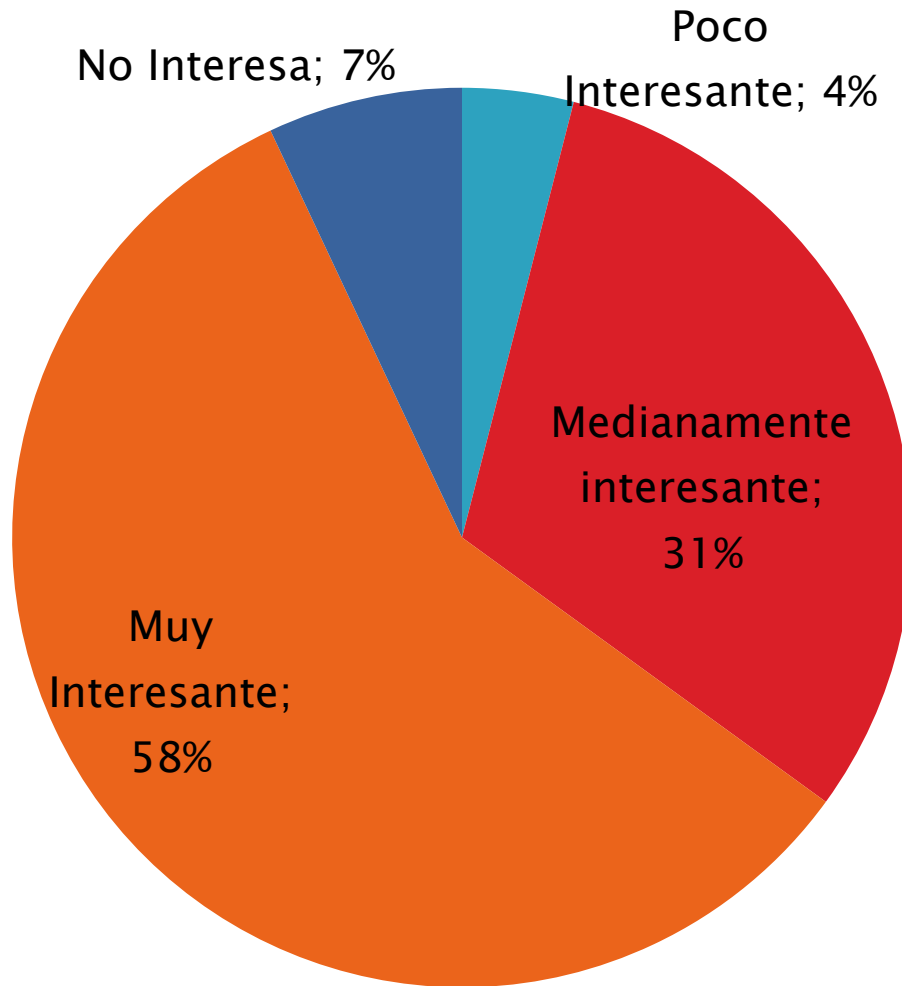
Preferencias de operadores y turistas

Principales destinos de la Sierra

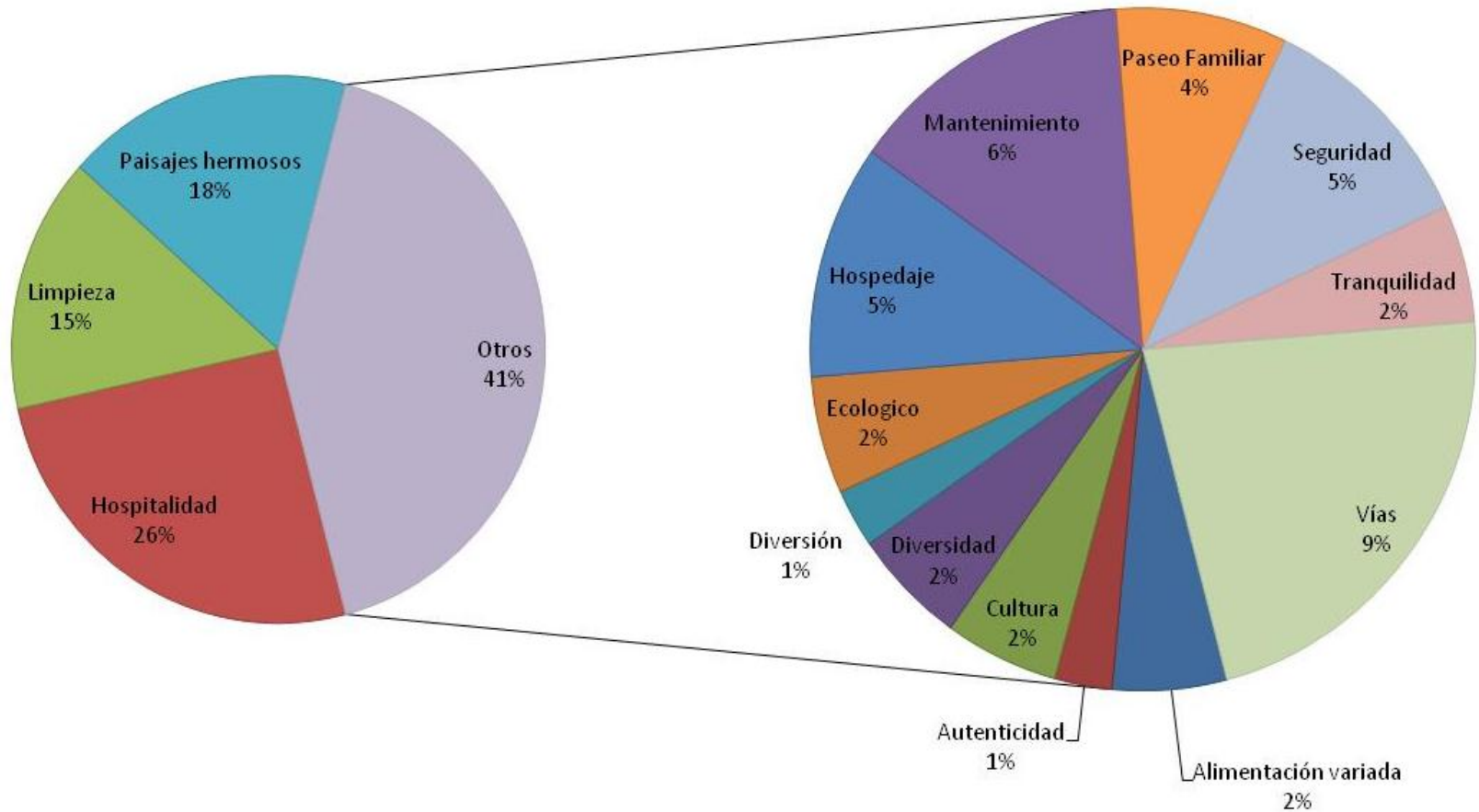


- ▶ Un dato interesante es la sumatoria de las preferencias como destino que se encuentran en la provincia de Chimborazo, tenemos un 18 % si sumamos el interés por el tren, la nariz del Diablo, la ciudad de Riobamba, el nevado Chimborazo y las lagunas de Atillo
- ▶ Esto implica un posicionamiento interesante frente a otros destinos como Otavalo que sumados a Imbabura representan un 20 %; Cuenca el 13 % y Baños el 10 %. Debemos aclarar que en esta pregunta la visita a Quito se refiere a visitas guiadas en la ciudad.

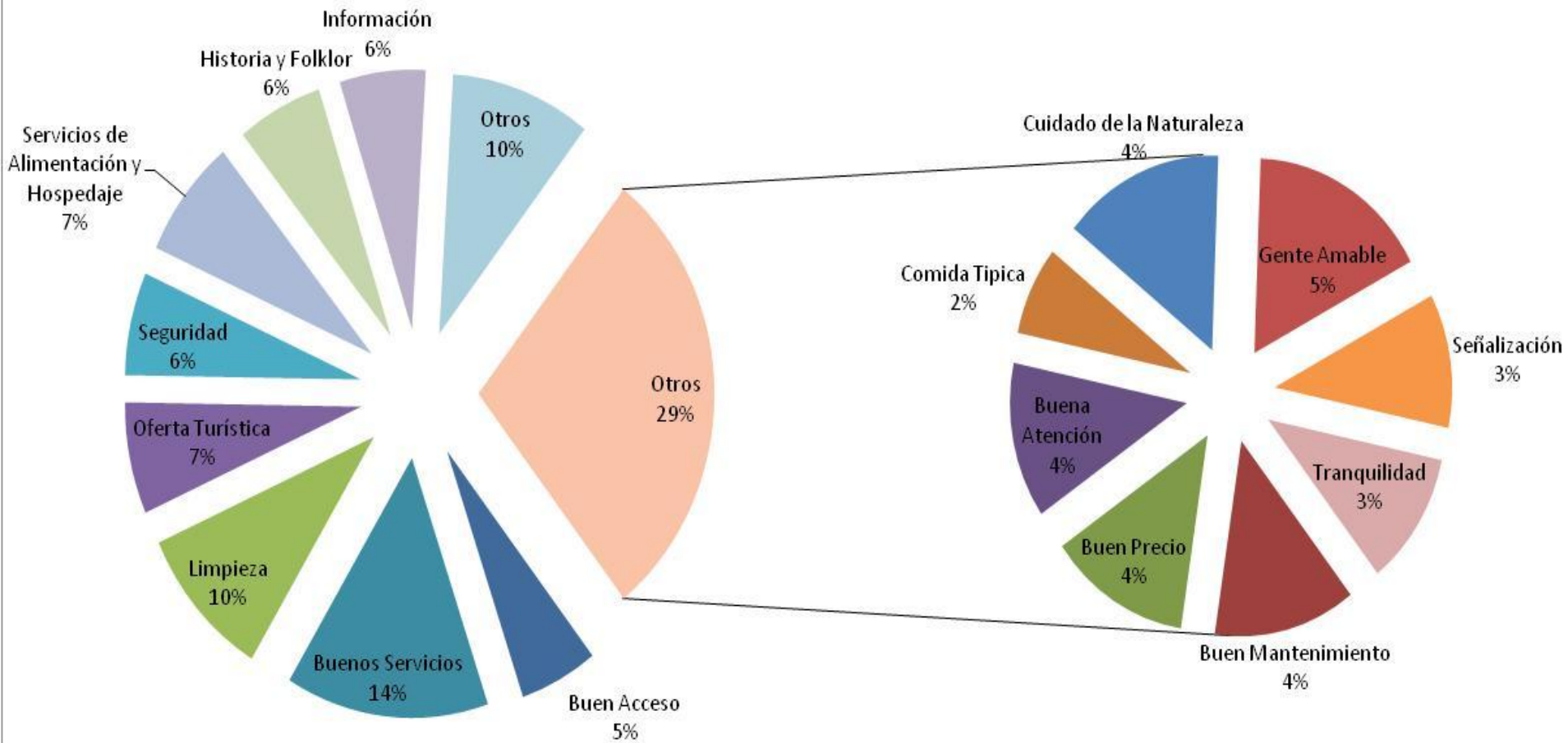
Interés por Nuevas Ofertas en la Provincia de Chimborazo



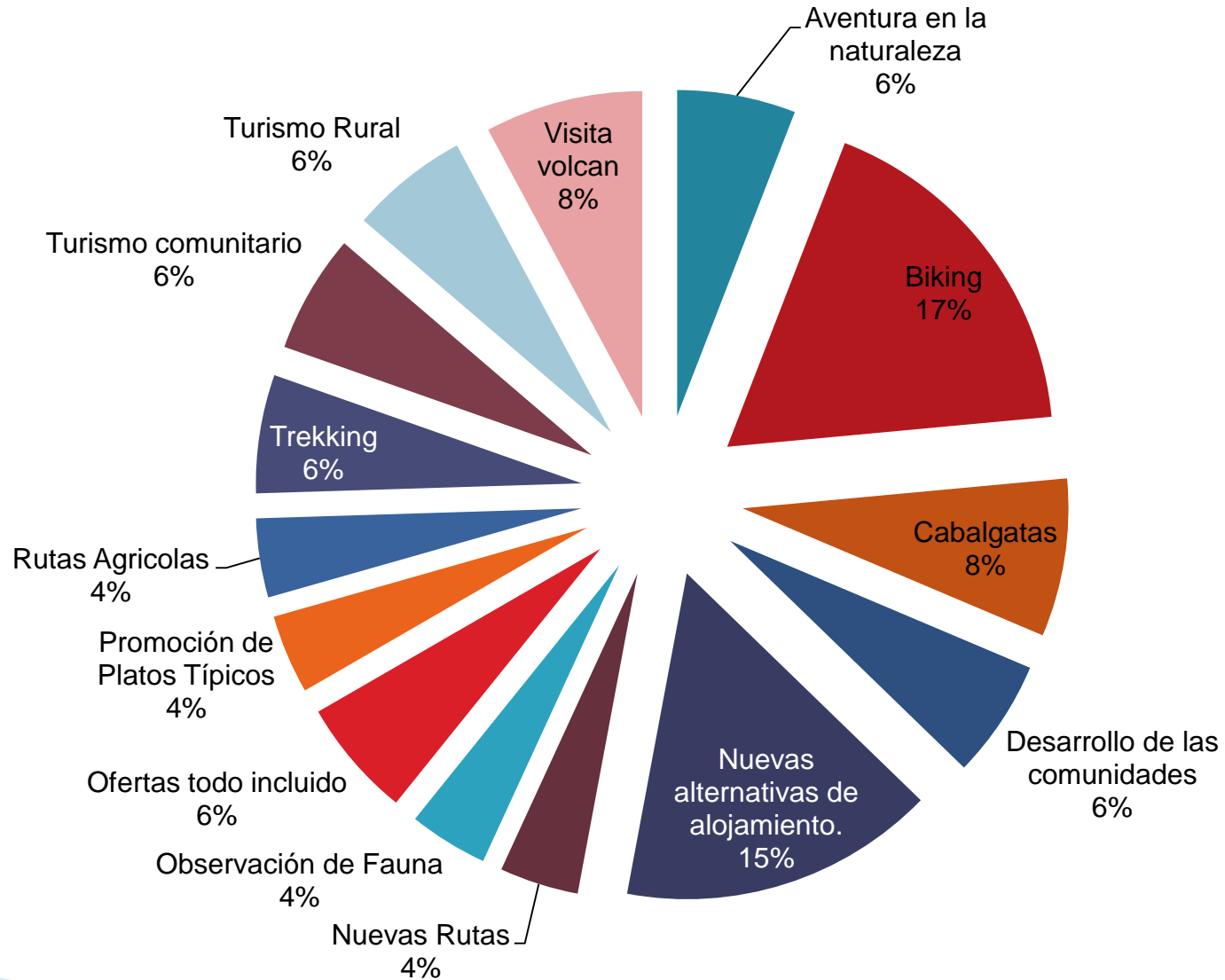
Características de Nuevos Servicios Turísticos



Principales características para turistas



Tipo de oferta turística deseada



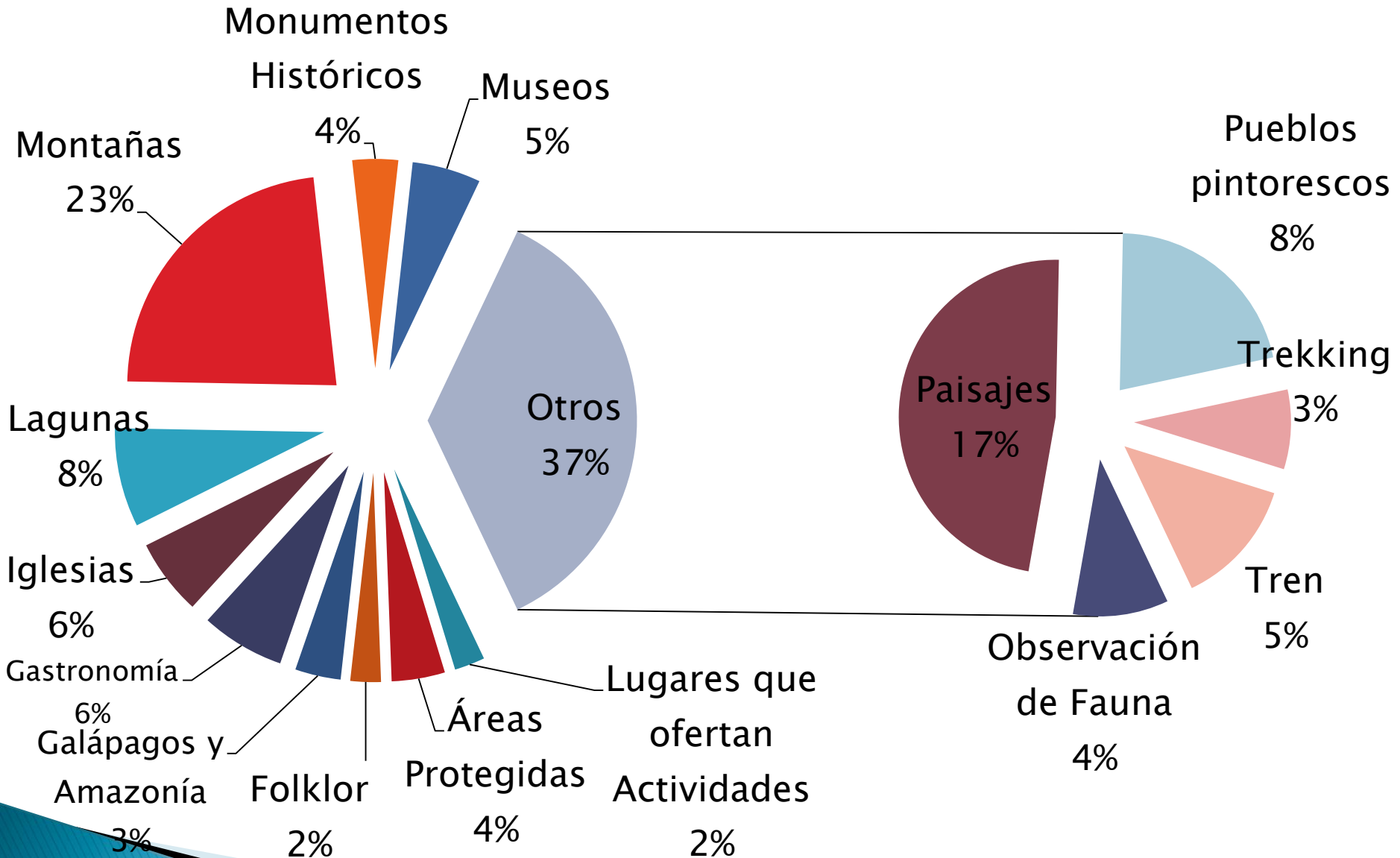
Hay mucho interés por el ciclismo, nuevas opciones de alojamiento y actividades como cabalgatas, trekking

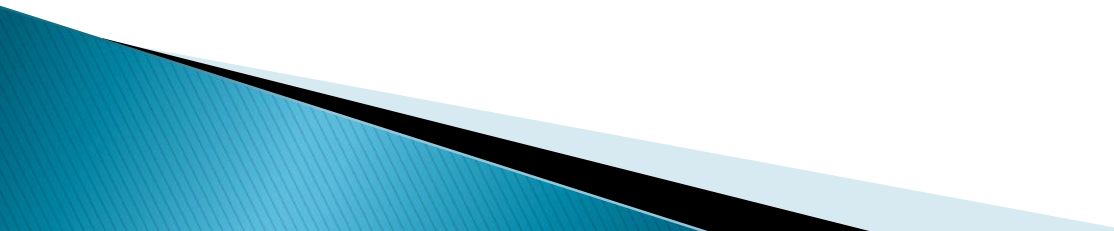
Se menciona al turismo comunitario , apoyo al desarrollo comunitario que sumadas nos representan un 12 % además de turismo rural, el cual también puede estar asociado a las comunidades con un 8 %

Si sumamos estas opciones tenemos un interés manifiesto por actividades rurales y relacionadas a lo comunitario con un 20 %

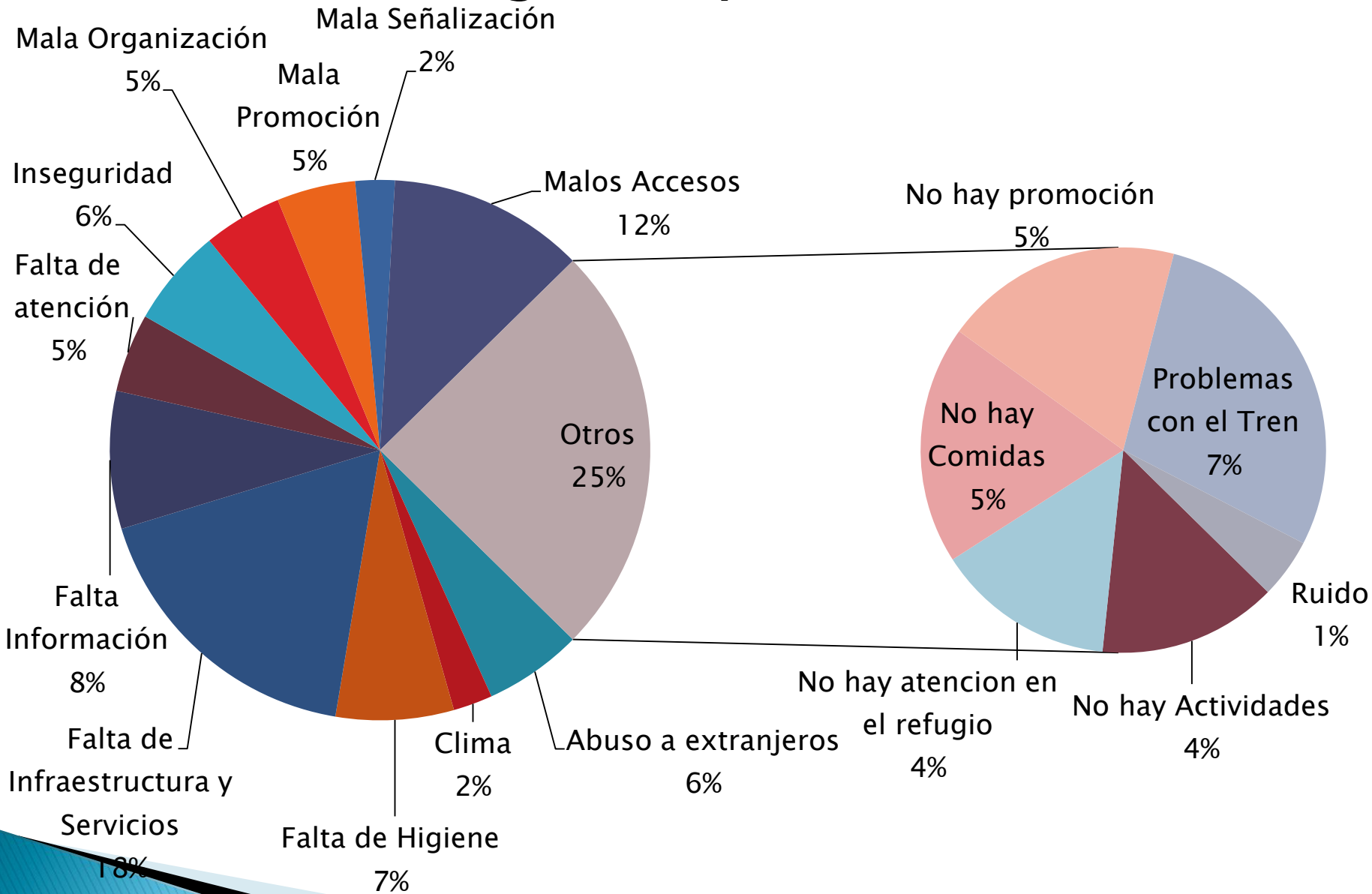
- ▶ La otra tendencia interesante :
Actividades de acción, sumando el ciclismo, cabalgata y trekking tenemos un 31%
- ▶ Es relevante la demanda hacia nuevas opciones de alojamiento, lo cual debería ser una señal para la inversión privada y para cuestionarnos como estamos brindando alojamiento
- ▶ En contraste:
los turistas entrevistados manifiestan su interés principalmente en montañas, paisajes y lagunas , sumado al interés por las áreas protegidas hay una evidente preferencia por el turismo de naturaleza

Principales atractivos para turistas



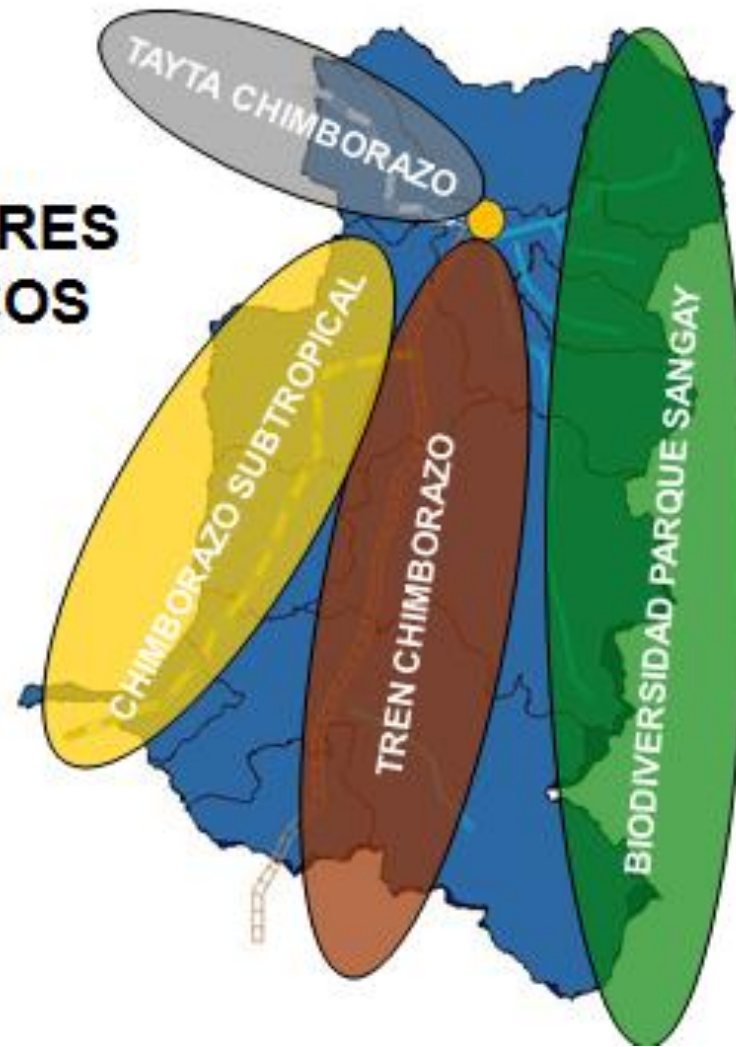
- ▶ Características de un nuevo servicio: la hospitalidad, paisajes hermosos, limpieza y vías de acceso para la inclusión de nuevos servicios turísticos dentro de su oferta
 - ▶ Para los turistas entrevistados las características son: buenas instalaciones, limpieza, disponer de servicios de hospedaje y alimentación y una oferta turística variada
- 

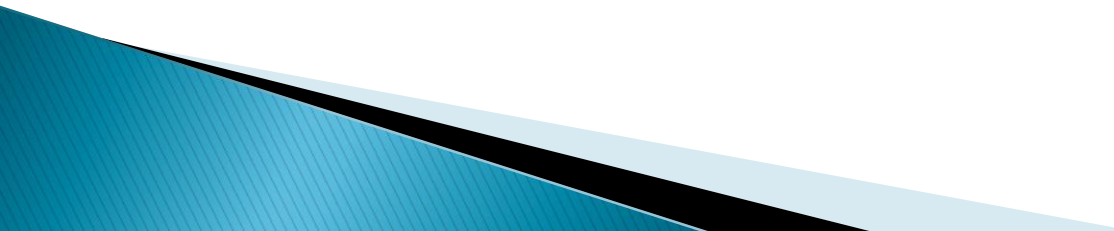
Factores negativos para el turismo



Consolidación de Rutas Turísticas

**CORREDORES
TURISTICOS**



- ▶ Cuando hablamos de rutas turísticas, nos referimos a recorridos o itinerarios que salen de un lugar, y terminan en otro y que tienen como objetivo dar a conocer un espacio determinado, enlazando puntos de interés relativamente cercanos y que permitan producir sinergia entre ellos.
 - ▶ Nuestra propuesta busca articular la planificación de originada en la mesa de turismo sostenible de Chimborazo en cuanto a los corredores turísticos, presentando dentro de estos corredores alternativas específicas aplicables a los tres cantones relacionados con nuestro plan y con las iniciativas comunitarias identificadas desde este proyecto con potencial a ser fortalecidas dentro de la cadena de valor de estos circuitos.
- 

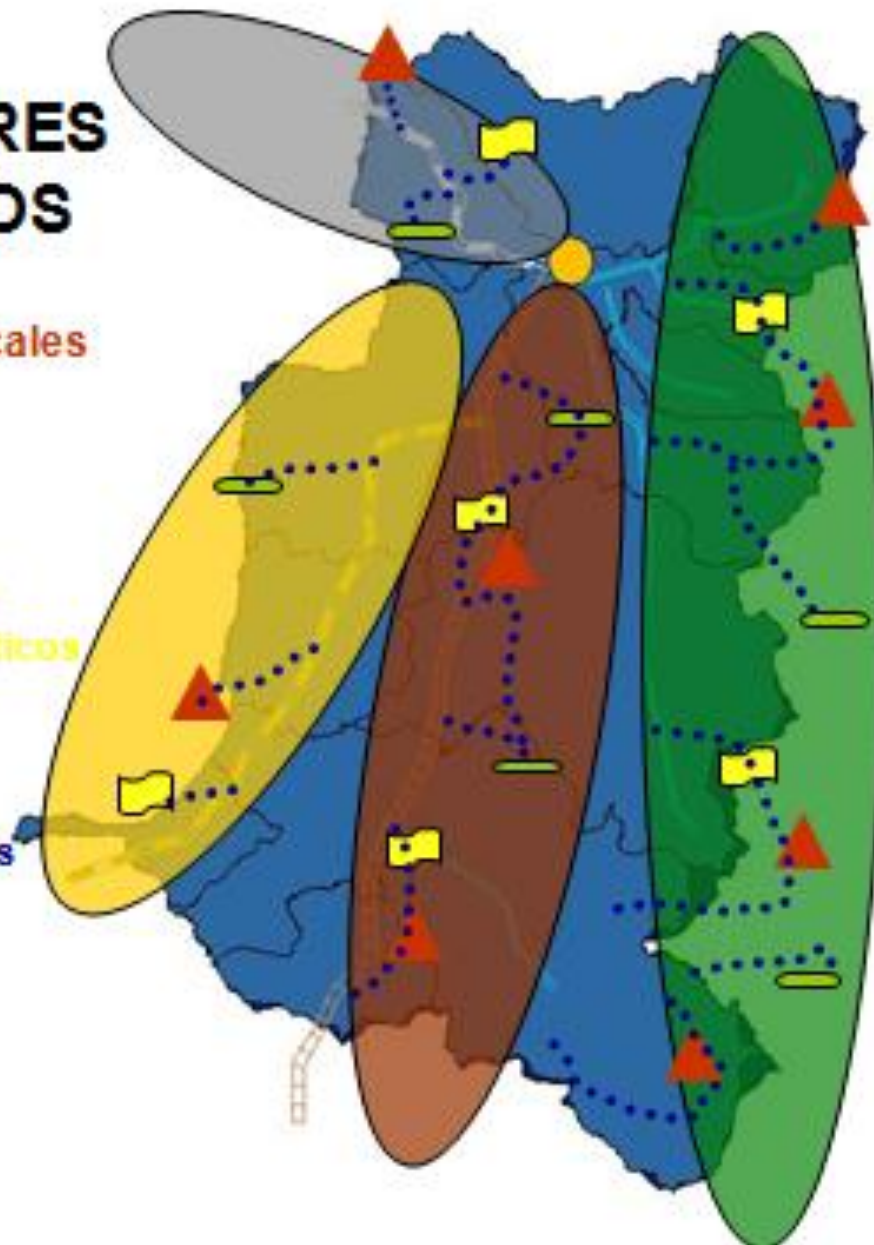
CORREDORES TURISTICOS

 Atractivos Focales

 Atractivos Secundarios

 Prestadores de Servicios Turisticos Comunitarios y Privados

 Rutas, circuitos turisticos



En el Corredor Tayta Chimborazo (Cantón Riobamba)

- ▶ A pesar de que este corredor implica a varios cantones, para efectos de nuestro estudio, lo relacionamos únicamente con el cantón Riobamba.
- ▶ Proponemos a la ciudad de Riobamba como el punto de partida y / o llegada de los circuitos propuestos
- ▶ La idea básica es potenciar los servicios e infraestructura turística existente poniendo en valor los atractivos de esta ciudad



El atractivo focal en este corredor lo constituyen el nevado Chimborazo y la reserva faunística del mismo nombre.

Dentro de estos atractivos, ya se han identificado valores temáticos a poner en relieve: el punto más alto desde el centro de la tierra; la variedad del colibrí “estrella del Chimborazo” entre otros; proponemos dentro de este corredor un eje temático para su recorrido: la llama.

El circuito de la llama inicia en la ciudad de Riobamba sale hacia el museo de la llama en la comunidad Palacio Real, restaurante de carne de llama y pequeños senderos con disponibilidad de llamas para recorrerlos;



para continuar hacia el nevado Chimborazo con caminata en la nieve, observación de llamas libres en el páramo, terminando el recorrido en Casa Cóndor donde se puede visitar los corrales de llamas.

En el corredor Chimborazo Subtropical



El atractivo focal en este corredor lo constituyen las cascadas de la zona de Pallatanga y como atractivo secundario tenemos al bosque subtropical en Cumandá y Pallatanga. Estos atractivos a pesar de su gran belleza aún no han sido integrados a la oferta turística nacional.



- ▶ Proponemos el circuito de páramos y cascadas. Este circuito sale desde Riobamba hacia las comunidades de Cacha, aquí inicia ya el despliegue de miradores al llegar a Pucará Tambo en donde se encuentra un interesante museo, venta de artesanías, se puede visitar las casas de artesanos y ver la elaboración de tejidos tradicionales y restaurante.





De aquí continúa el recorrido por la carretera que une Cacha con Colta, en esta vía se sugiere al menos un mirador/paradero para fotografías hay varios puntos con vista panorámica que incluye la laguna de Colta

La iglesia de Balbanera antes de iniciar el ascenso al páramo. En el páramo también hay más de un lugar aptos paisajísticamente para miradores



En el corredor del Tren (Cantones Riobamba y Colta)



Sale de la estación de Riobamba, la misma que está en proceso de reconstrucción y rehabilitación de espacios alrededor del tema ferrocarril. En la estación actualmente existe un interesante mercado artesanal, el único de su clase en la ciudad de Riobamba.

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL PASAJE ARTESANAL LA ESTACIÓN





PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Formalizar convenio de uso de espacio con la empresa de ferrocarriles de Ecuador	Cabildeo y negociación de términos de convenio a mediano y largo plazo para uso de espacio en la estación del tren. Firma de convenio	Humanos Logísticos Económicos (pago de abogado)
Formalización de la asociación	Pasar de organización de hecho a organización de derecho: elaboración de estatutos, trámite legal, depósito de garantía,etc.	Humanos Logísticos Económicos: pago de abogado y depósito de constitución
Fortalecimiento de la asociación	Elaboración de un plan de acción con objetivos claros, y responsabilidades involucrando a todos sus miembros. Cumplimiento y seguimiento de logros por parte de directiva Plan de capacitación y mejoras.	Humanos Económicos Materiales impresos Logísticos
Mejora en la calidad y variedad	Articulación a nuevos artesanos con productos artesanales tradicionales de alta calidad (comunidades indígenas de la provincia) Capacitación para innovación en diseño y rescate de técnicas tradicionales de la zona	Humanos Económicos Logísticos

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Publicaciones	<p>1. Diseño, impresión y difusión de folletería promocional . Visitas mensuales a hoteles de la ciudad y lugares turísticos más relevantes en la provincia, operadoras de turismo y puntos de afluencia y circulación de personas.</p> <p>Otras estaciones de tren</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>
	<p>2. Articulación a principales guías de turismo. Emisión de boletines, envío de información a prensa especializada y prensa local y nacional. Estas acciones deben ser permanentes. Al menos una vez al mes envío de boletines y semanalmente llamadas telefónicas para asegurar su publicación y lectura en radios</p>	
Organización de festivales artísticos en La Estación	<p>Elaborar un calendario de eventos de calidad que atraiga a público hacia la estación . Deben tener carácter cultural local como complemento de las artesanías. Evitar presentaciones completamente ajenas como reguetón.</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
<p>Página web</p>	<p>1. Desarrollar una página web como vitrina de los productos.</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>
	<p>2. Articulación a páginas web de turismo de la provincia, con vínculos directos. Ej. Página de empresa de ferrocarriles, gobierno provincial, municipios de la provincia, etc.</p>	
	<p>3. Actualización de la página con todos los cambios y designar a una persona para responder los correos electrónicos que lleguen a través de la página web</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>

CACHA ALLYSAMAY CÍA. LTDA.

Nombre Comercial: Centro Pucará Tambo





PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Fortalecimiento de la comunidad	<p>Elaboración de un plan de vida comunitaria con objetivos claros, y responsabilidades involucrando a todos sus miembros en el cual se defina el rol de la actividad turística, alcances y limitaciones</p> <p>Cumplimiento y seguimiento de logros por parte de directiva</p> <p>Plan de capacitación y mejoras.</p>	<p>Humanos</p> <p>Económicos</p> <p>Materiales impresos</p> <p>Logísticos</p>
Alianzas estratégicas	<p>Alianza con otras iniciativas comunitarias que permiten un complemento en los servicios o dentro de los corredores turísticos, ejemplo Casa Cóndor y Palacio Real</p>	<p>Humanos</p>
Publicaciones	<p>1. Diseño, impresión y difusión de folletería promocional ; roll ups, postales.</p> <p>Visitas mensuales a hoteles de la ciudad y lugares turísticos más relevantes en la provincia, operadoras de turismo y puntos de afluencia y circulación de personas.</p> <p>Estaciones de tren. Centros de información turística de la provincia</p>	<p>Humanos</p> <p>Económicos</p> <p>Logísticos</p>

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
	<p>2. Visitas y correspondencia de oferta de servicios a operadoras en Quito, Baños, Cuenca y Guayaquil interesadas en turismo comunitario y culturas vivas. Se debe hacer seguimiento de estas visitas con paquetes estructurados y tarifas definidas con comisión de agencia.</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>
	<p>3. Articulación a principales guías de turismo. Emisión de boletines, envío de información a prensa especializada</p>	<p>Tomar contacto y mantener relación personalizada con los principales medios especializados</p>
	<p>4. Video promocional de los principales atractivos puesta en valor de las culturas vivas, tradiciones y costumbres .</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>
<p>Ferias de turismo</p>	<p>Participación en las principales ferias de turismo nacionales. Especial énfasis a participación en rondas de negocios. Vinculación y participación en ferias internacionales a través del Ministerio de Turismo</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
<p>Página web</p>	<p>1. Desarrollar una página web la misma que esté vinculada y pueda abrirse desde otras páginas relevantes: páginas de gobierno provincial y local; red tours, y operadoras privadas y comunitarias aliadas</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>
	<p>2. Emisión de boletines electrónicos a base de datos de actores relevantes, prensa especializada, etc. Boletines mensuales con novedades y avances</p>	
	<p>3. Actualización de la página con todos los cambios y designar a una persona para responder los correos electrónicos que lleguen a través de la pagina web. Es muy importante la capacidad de respuesta a todas las inquietudes y dudas de las personas que visitan la página web.</p>	
<p>Eventos culturales</p>	<p>Calendario de actividades festivas de la comunidad en la cual pueden participar u observar los visitantes . Difusión de estas actividades a y través de los medios de comunicación, boletines y páginas web</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>
<p>Viajes de prensa y operadores de turismo</p>	<p>Invitación a prensa especializada y operadoras de turismo para viajes que permitan conocer la oferta</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>

CENTRO TURÍSTICO CASA CÓNDOR

Comunidad de Pullinguí San Pablo, Cantón
Riobamba



PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Fortalecimiento de la comunidad	<p>Elaboración de un plan de vida comunitaria con objetivos claros, y responsabilidades involucrando a todos sus miembros en el cual se defina el rol de la actividad turística, alcances y limitaciones</p> <p>Cumplimiento y seguimiento de logros por parte de directiva</p> <p>Plan de capacitación y mejoras.</p>	<p>Humanos</p> <p>Económicos</p> <p>Materiales impresos</p> <p>Logísticos</p>
Fortalecimiento de productos y servicios	<p>Realizar un plan de acción para mejorar las instalaciones: mantenimiento interno, asegurar cables (solucionar dotación de agua, hay cables colgados, falta pintura en paredes, estanterías para exhibición de artesanías, ubicación adecuada de basureros, señalética en tres idiomas, etc.)</p>	<p>Humanos</p> <p>Económicos</p>
	<p>Plan de capacitación en gestión de empresas turísticas comunitarias.</p> <p>Contabilidad básica, calidad en el servicio, etc.</p>	<p>Humanos</p> <p>Económicos</p> <p>Logísticos</p> <p>Material didáctico</p>

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Revisión de política de precios	Hacer un estudio comparativo de los precios de guianza que ofrecen otras comunidades. Establecer tarifas diferenciadas según el tiempo y dificultad de la guianza	Humanos
Alianzas estratégicas	Alianza con otras iniciativas comunitarias que permiten un complemento en los servicios o dentro de los circuitos territoriales, ejemplo Palacio Real y Pucará Tambo	Humanos
Publicaciones	<p>1. Diseño, impresión y difusión de folletería promocional; roll ups, postales.</p> <p>Visitas mensuales a hoteles de la ciudad y lugares turísticos más relevantes en la provincia, operadoras de turismo y puntos de afluencia y circulación de personas.</p> <p>Estaciones de tren. Centros de información turística de la provincia</p>	Humanos Económicos Logísticos
	2. Visitas y correspondencia de oferta de servicios a operadoras en Quito, Baños, Cuenca y Guayaquil interesadas en turismo comunitario y culturas vivas. Se debe hacer seguimiento de estas visitas con paquetes estructurados y tarifas definidas con comisión de agencia.	Humanos Económicos Logísticos

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
	<p>3. Articulación a principales guías de turismo. Emisión de boletines, envío de información a prensa especializada</p>	<p>Humanos Económicos</p>
	<p>4. Video promocional de los principales atractivos y puesta en valor de las culturas vivas, tradiciones y costumbres.</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>
<p>Ferias de turismo</p>	<p>Participación en las principales ferias de turismo nacionales. Especial énfasis a participación en rondas de negocios. Vinculación y participación en ferias internacionales a través del Ministerio de Turismo</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>
<p>Página web</p>	<p>1. Desarrollar una página web la misma que esté vinculada y pueda abrirse desde otras páginas relevantes: páginas de gobierno provincial y local; red tours, y operadoras privadas y comunitarias aliadas</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
<p>Página web</p>	<p>2. Emisión de boletines electrónicos a base de datos de actores relevantes, prensa especializada, etc. Boletines mensuales con novedades y avances</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>
	<p>3. Actualización de la página con todos los cambios y designar a una persona para responder los correos electrónicos que lleguen a través de la pagina web. Es muy importante la capacidad de respuesta a todas las inquietudes y dudas de las personas que visitan la página web.</p>	
<p>Viajes de prensa y operadores de turismo</p>	<p>Invitación a prensa especializada y operadoras de turismo para viajes que permitan conocer la oferta</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>

EMPRESA COMUNITARIA SUMAG KAWSAY

Comunidad Palacio Real Cantón Riobamba





PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
<p>Fortalecimiento de la comunidad</p>	<p>Elaboración de un plan de vida comunitaria con objetivos claros, y responsabilidades involucrando a todos sus miembros en el cual se defina el rol de la actividad turística, alcances y limitaciones.</p> <p>Iniciar manejo de desechos en la comunidad .</p> <p>Cumplimiento y seguimiento de logros por parte de directiva.</p>	<p>Humanos Económicos Materiales impresos Logísticos</p>
<p>Fortalecimiento de productos y servicios</p>	<p>Realizar un plan de acción para mantenimiento de las instalaciones: senderos con Señalética con fotografías rotas. Se debe hacer siembra de las plantas que indican los letreros junto a los mismos: ej. si dice chilca, debe haber chilcas alrededor del letrero.</p> <p>Poner un espacio para sentarse en el mirador al final del sendero Miraloma, habilitar la hilandería. Techo de paja para restaurante (armonizar estilo con museo y articular a elementos con pertinencia cultural).</p>	<p>Humanos Económicos</p>

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
	<p>Arreglar fugas de agua. Manejo de desechos.</p> <p>Se sugiere incluir un plato sin carne de llama para quienes son parte de los grupos pero no desean experimentar.</p>	
	<p>Plan de capacitación en gestión empresarial comunitaria.</p> <p>Profesionalizar la administración de la actividad turística.</p>	<p>Humanos</p> <p>Económicos</p> <p>Logísticos</p> <p>Material didáctico</p>
Revisión de política de precios	<p>Hacer un estudio comparativo de los precios de guianza que ofrecen otras comunidades. Establecer tarifas diferenciadas según el tiempo y dificultad de la guianza.</p>	Humanos
Alianzas estratégicas	<p>Alianza con otras iniciativas comunitarias que permiten un complemento en los servicios o dentro de los circuitos territoriales, ejemplo Casa Cóndor y Pucará Tambo</p>	Humanos

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Publicaciones	<p>1. Diseño, impresión y difusión de folletería promocional; roll ups, postales.</p> <p>Visitas mensuales a hoteles de la ciudad y lugares turísticos más relevantes en la provincia, operadoras de turismo y puntos de afluencia y circulación de personas.</p> <p>Estaciones de tren. Centros de información turística de la provincia</p>	<p>Humanos</p> <p>Económicos</p> <p>Logísticos</p>
	<p>2. Visitas y correspondencia de oferta de servicios a operadoras en Quito, Baños, Cuenca y Guayaquil interesadas en turismo comunitario y culturas vivas.</p> <p>Se debe hacer seguimiento de estas visitas con paquetes estructurados y tarifas definidas con comisión de agencia.</p>	<p>Humanos</p> <p>Económicos</p> <p>Logísticos</p>
	<p>3. Articulación a principales guías de turismo. Emisión de boletines, envío de información a prensa especializada</p>	<p>Tomar contacto y mantener relación personalizada con los principales medios especializados</p>
	<p>4. Video promocional de los principales atractivos y del circuito/ puesta en valor de las culturas vivas, tradiciones y costumbres .</p>	<p>Humanos</p> <p>Económicos</p> <p>Logísticos</p>

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Ferias de turismo	Participación en las principales ferias de turismo nacionales. Especial énfasis a participación en rondas de negocios. Vinculación y participación en ferias internacionales a través del Ministerio de Turismo	Humanos Económicos Logísticos
Página web	<p>1. Desarrollar una página web la misma que esté vinculada y pueda abrirse desde otras páginas relevantes: páginas de gobierno provincial y local; red tours, y operadoras privadas y comunitarias aliadas</p> <p>2. Emisión de boletines electrónicos a base de datos de actores relevantes, prensa especializada, etc. Boletines mensuales con novedades y avances</p>	Humanos Económicos Logísticos
	3. Actualización de la página con todos los cambios y designar a una persona para responder los correos electrónicos que lleguen a través de la pagina web. Es muy importante la capacidad de respuesta a todas las inquietudes y dudas de las personas que visitan la página web.	

PROYECTO

ACCIONES

RECURSOS

Viajes de prensa y operadores de turismo

Invitación a prensa especializada y operadoras de turismo para viajes que permitan conocer la oferta

Humanos
Económicos
Logísticos

ASOCIACIÓN DE JÓVENES NUEVO AMANECER

Cajabamba, Cantón Colta



Propuesta para marketing mix

- ▶ Esta empresa está iniciando sus acciones, cuenta con un plan de negocios y aún no entra en operación, por lo cual nos limitaremos a dar sugerencias amplias para su operación puesto que lo formulado en su plan de negocios deberá ser aplicado paso a paso. Este documento aporta con datos obtenidos del estudio de mercado que permitirán que la asociación realice los ajustes que correspondan a su plan de negocios.

Precios

- ▶ Tener un buen margen de utilidad y mantener en ascenso el número de turistas atendidos
- ▶ Para lograr estos objetivos, se requiere determinar una política fija de precios para todos los operadores locales o turistas que contacten desde Ecuador a la operadora.
- ▶ Mediante esta política se pretende incrementar la rentabilidad de la operación al igual que desarrollar procesos que generen valor agregado a la operadora de turismo.

▶ No se deben otorgar descuentos a las operadoras locales y debe primar el respeto a las tarifas establecidas. De igual manera, se deben mantener y respetar los porcentajes cobrados por la operadora de turismo a cada uno de los paquetes.

- Fee de la Operadora (10%)
- Margen de Rango (25% utilidad total sobre paquetes)

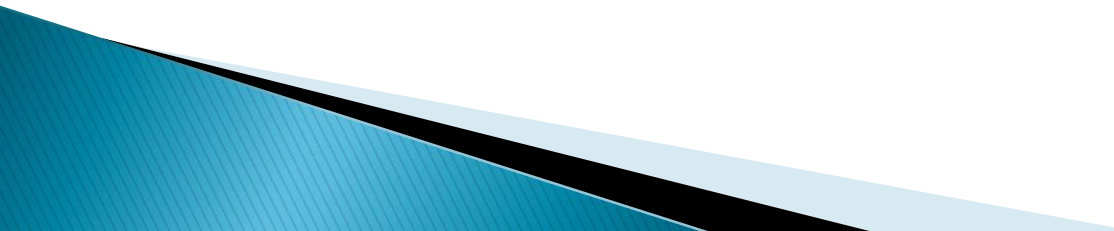
Producto

- ▶ Para el turista internacional, el valor que la operadora de turismo ofrece está compuesto por el costo del paquete turístico, servicios prestados, personal que los atiende y la imagen tanto de la operadora de turismo como del lugar turístico que visitan

Para la composición de la oferta tenemos las siguientes recomendaciones:

- ▶ Oferta simplificada de paquetes turísticos: evitar una gama demasiado amplia en la oferta que hace más compleja la operación
- ▶ Incorporar productos y oferta de la zona existente que **no está incluida** en otras operadoras

- ▶ Estandarización de los productos y servicios: es importante mantener un mismo nivel de calidad y precios en todos los productos y servicios incluidos dentro del paquete. Se debe monitorear la calidad, la higiene, la presentación de los platos, inclusive estado de las instalaciones, vajilla y tipo de servicio.
- ▶ Estandarizar la infraestructura. Prestar especial atención a las condiciones de las instalaciones a utilizar, asegurar el buen estado de las instalaciones, el adecuado funcionamiento de todos los servicios, que existe capacidad instalada para el tamaño de los grupos, etc.

- ▶ Asegurar calidad y seguridad en transporte
 - ▶ Asegurar puntualidad y cumplimiento de los servicios contratados
- 

Promoción

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Imagen corporativa	1.Definición logo y marca; Diseño de logotipo, principios y valores de la marca	Humanos Económicos
	2.Palería corporativa; Tarjetas de presentación	

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Publicaciones	1. Articulación a principales guías de turismo. Emisión de boletines, envío de información a prensa especializada. Deberá invertir en medios impresos internacionales. La operadora tiene que contactar individualmente a cada una de las revistas y guías de viajero para solicitar ser incluida en el próximo tiraje. En algunos casos la inclusión es gratuita y en otros casos tendrá un costo por inclusión	Humanos Económicos
	2. Folletería: trípticos, roll ups, postales, afiches	Humanos Económicos
Artículos promocionales	Bolígrafos Gorras Camisetas Agendas Calendarios	Humanos Económicos
	4. Video promocional de los principales atractivos y del circuito/ puesta en valor de las culturas vivas, tradiciones y costumbres .	Humanos Económicos Logísticos

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Ferias de turismo	Participación en las principales ferias de turismo nacionales. Especial énfasis a participación en rondas de negocios. Vinculación y participación en ferias internacionales a través del Ministerio de Turismo	Humanos Económicos Logísticos
Página web	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="643 625 1286 1082">1. Desarrollar una página web la misma que esté vinculada y pueda abrirse desde otras páginas relevantes: páginas de gobierno provincial y local; red tours, y operadoras privadas y comunitarias aliadas <li data-bbox="643 1082 1286 1428">2. Emisión de boletines electrónicos a base de datos de actores relevantes, prensa especializada, etc. Boletines mensuales con novedades y avances 	Humanos Económicos Logísticos

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
	<p>3. Actualización de la página con todos los cambios y designar a una persona para responder los correos electrónicos que lleguen a través de la pagina web. Es muy importante la capacidad de respuesta a todas las inquietudes y dudas de las personas que visitan la página web.</p>	
	<p>4. Inscripción y pauta en portales web especializados en turismo de alto tráfico que garanticen la aparición del portal de Nuevo amanecer dentro de los 5 primeras opciones al buscar turismo en Ecuador.</p>	
<p>Viajes de prensa y operadores mayoristas de turismo</p>	<p>Invitación a prensa especializada y operadoras de turismo para viajes que permitan conocer la oferta</p>	<p>Humanos Económicos Logísticos</p>

ARTESANÍAS EL TROJE

▶ Cantón Colta



Esta iniciativa no es aún una empresa. Es un taller instalado en el colegio Abya Yala colegio, dentro del cual se realizan cursos de formación tanto a alumnos como a personas de la comunidad en diferentes destrezas para rescatar la producción artesanal tradicional de la zona: tejido de fajas, bordados, bolsos entre otras.

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Definición de marca y logotipo	Diseño de logotipo, principios y valores de la marca. Políticas y procedimientos para el manejo de la marca	Humanos Económicos
Organización de iniciativa empresarial	<p>Elaboración de un plan de acción de la organización con objetivos claros, y responsabilidades involucrando a todos sus miembros en el cual se defina el rol de la actividad artesanal, alcances y limitaciones.</p> <p>Definir roles y designar coordinación y directiva.</p> <p>Cumplimiento y seguimiento de logros por parte de directiva.</p>	Humanos Económicos
Articulación a establecimientos de comercialización	<p>Elaboración de un muestrario de productos., establecer precios y políticas de venta. Visita a los principales establecimientos de comercialización de artesanías en la provincia; Quito y Cuenca.</p> <p>Alianza con asociación de artesanos La Estación para comercialización de productos.</p>	Humanos Económicos Logísticos

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
<p>Catalogo de productos</p>	<p>Definir líneas de productos que se ofrecerá a la venta, establecer precios y tiempos para pedidos Registro fotográfico Diseño e impresión de catalogo Oferta en principales establecimientos de venta de artesanías en Riobamba, Guayaquil, Quito, Cuenca</p>	<p>Humanos Económicos</p>
<p>Exposición en páginas web de turismo en la provincia y región</p>	<p>Alianza con diferentes niveles de gobierno: central, provincial y cantonal para tener un espacio en sus páginas que incluya muestras de los productos y datos de contacto.</p>	<p>Humanos Económicos</p>

ARTESANÍAS EN TOTORA SANTIAGO DE QUITO



Esta iniciativa no es aún una empresa. Es una actividad realizada en colaboración con el colegio y la Junta Parroquial, dentro del cual se realizaron cursos de capacitación tanto a alumnos como a personas de la comunidad con totora. En este caso, por no tratarse de un negocio en marcha, no se aplicarán los criterios de diagnóstico empresarial.

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Definición de marca y logotipo	Diseño de logotipo, principios y valores de la marca. Políticas y procedimientos para el manejo de la marca	Humanos Económicos
Organización de iniciativa empresarial	Elaboración de un plan de acción de la organización con objetivos claros, y responsabilidades involucrando a todos sus miembros en el cual se defina el rol de la actividad artesanal, alcances y limitaciones. Definir roles y designar coordinación y directiva. Cumplimiento y seguimiento de logros por parte de directiva.	Humanos Económicos
Articulación a establecimientos de comercialización	Elaboración de un muestrario de productos., establecer precios y políticas de venta. Visita a los principales establecimientos de comercialización de artesanías en la provincia; Quito y Cuenca. Alianza con asociación de artesanos La Estación para comercialización de productos. Identificar microempresarios que comercialicen en Colta, Balbanera y estación del tren en Colta y demás localidades con estaciones en Chimborazo	Humanos Económicos Logísticos

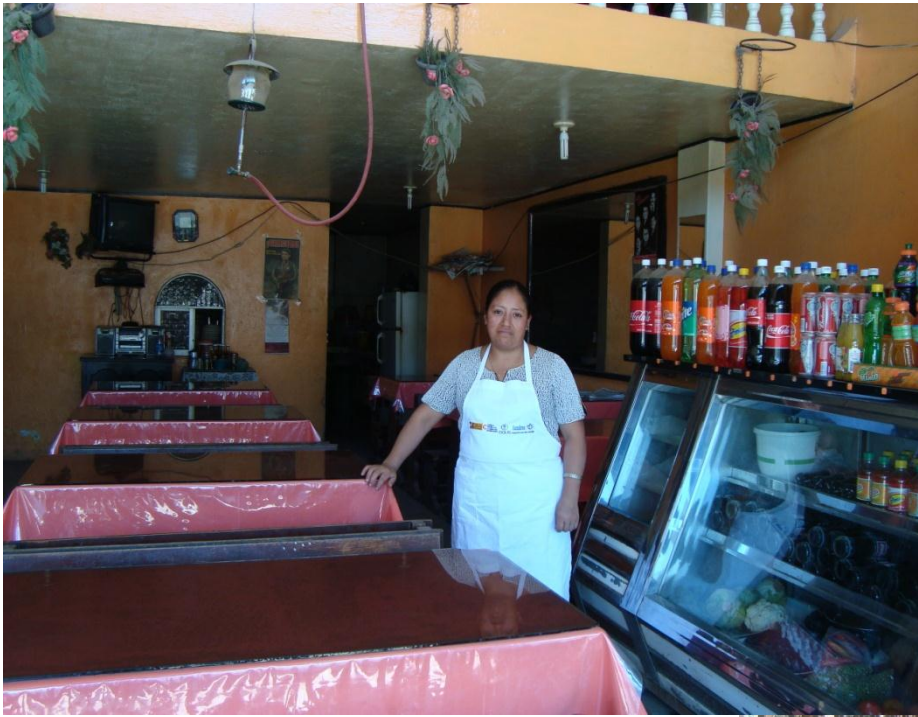
PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Catalogo de productos	Definir líneas de productos que se ofrecerá a la venta, establecer precios y tiempos para pedidos Registro fotográfico Diseño e impresión de catalogo Oferta en principales establecimientos de venta de artesanías en Riobamba, Guayaquil, Quito, Cuenca	Humanos Económicos
Exposición en páginas web de turismo en la provincia y región	Alianza con diferentes niveles de gobierno: central, provincial y cantonal para tener un espacio en sus páginas que incluya muestras de los productos y datos de contacto.	Humanos Económicos

Servicios Alimenticios de Pallatanga



Nombre	Persona entrevistada Propietaria	Tipo de oferta	Segmento que atiende
Restaurante Alexander	Mercedes Borja	Desayunos, almuerzos , meriendas, eventos.	Empresas y organizaciones locales, gente de paso.
Restaurante Bo Ban	Ángela Perpetua Medina	Servicio 24 horas Platos a la carta, desayunos, almuerzos, cenas.	Viajeros, clientes de Hostal Primavera, municipio, gente de paso.
Restaurante Alexandra	Margoth Llango	Almuerzos y meriendas	Transporte pesado
El Rinconcito Pallatanguño	Noemí Orellana	Desayunos y almuerzos	Personas que laboran en el sector (centro)
Gustos y sabores de mi país	Aracelly Flores	Hamburguesas y comida rápida	Jóvenes de Pallatanga y turistas de Guayaqui
Asadero Sitio del Sabor	Alba Logroño	Pollo asado y almuerzos al mediodía y platos a la carta a la noche	Personas que laboran y/o viven en el sector centro de Pallatanga
Encebollados El Ñato	Nancy Chávez	Venta ambulante de encebollados , yahuarlocro y fritada	Personas que laboran y/o viven en Pallatanga









Plan de Mercadeo

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Plan de mejora de productos y servicios	Realizar un plan de acción para mejorar las instalaciones: Condiciones higiénicas en las cocinas; estacionamiento; iluminación; espacios verdes para descanso de viajeros; incorporación de platos típicos de la zona	Humanos Económicos
Posicionamiento de servicios de calidad	Brindar a los clientes la seguridad de buena calidad y condiciones óptimas sanitarias en la elaboración de los alimentos; baterías sanitarias nítidas, excelente presentación de los platos y buena presencia del personal que atiende: cabello recogido, red de pelo o pañuelo en la cabeza, manos limpias y uñas recortadas, delantal nítido.	Humanos Económicos
	Plan de capacitación en gestión de empresas turísticas comunitarias. Manipulación higiénica de alimentos; calidad en el servicio, etc.	Humanos Económicos Logísticos Material didáctico

PROYECTO	ACCIONES	RECURSOS
Cuñas radiales	Pautaje de cuñas en radios sintonizadas por transporte interprovincial énfasis en Guayaquil, Ambato y Riobamba	
Alianza con transporte interprovincial	Promociones para transportistas que se detienen en Pallatanga con sus buses	
Alianza con hosterías de la zona	Demostrada la buena calidad de productos y servicios, se puede establecer acuerdos puntuales con las hosterías grandes para brindar servicios complementarios a sus clientes	