



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

“DISEÑO DE UN SISTEMA DE MARKETING EXPERIENCIAL
PARA POSICIONAR A LA OPERADORA DE TURISMO
COMUNITARIO PURUHA RAZURKU CIA. LTDA DEL CANTÓN
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

AUTORES:

WILLIAN DARÍO TIUQUINGA LEÓN
WILMER ALCIDES TUQUINGA YUMISACA

RIOBAMBA – ECUADOR
2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por WILLIAN DARÍO TIUQUINGA LEÓN y WILMER ALCIDES TUQUINGA YUMISACA quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, WILLIAN DARÍO TIUQUINGA LEÓN y WILMER ALCIDES TUQUINGA YUMISACA declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales, los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Willian Darío Tiuquina León

CI: 060435793-9

Wilmer Alcides Tuquina Yumisaca

CI: 060437106-2

DEDICATORIA

De manera muy especial quiero dedicar este trabajo de titulación a mis padres Pedro y Aurora porque ellos siempre estuvieron a mi lado y han dado razón a mi vida, por su amor, sus consejos, su paciencia y sobre todo por su apoyo constante e incondicional han logrado que se cumpla uno de mis más grandes sueños.

A mis hermanos y demás familia en general por el apoyo moral en el transcurso de mi carrera universitaria. Dedico a todos ellos porque son lo mejor y lo más valioso que Dios me ha dado.

Willian Darío Tiuquina León

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis padres José Manuel Tuquina (+) por ser el pilar fundamental en toda mi educación tanto académica como de la vida y Luz María Yumisaca por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque me apoyaba me sentía decaído.

A mi esposa Jenny y mi hijo Anthony por estar siempre a mi lado, por brindarme todo el amor, la comprensión, la confianza y el apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mis hermanos y familiares por brindarme su apoyo constante para hacer realidad mis sueños.

Wilmer Alcides Tuquina Yumisaca

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradecemos a Dios por que nos dio el don de la perseverancia y la sabiduría para capacitarnos día a día y así alcanzar nuestras metas. Gracias también por permitirnos tener y disfrutar de una familia maravillosa, fuente de apoyo constante e incondicional en nuestras vidas.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por habernos aceptado ser parte de ella y abrirnos sus puertas para ser mejores personas y buenos profesionales.

A todos nuestros Docentes, especialmente al Ing. Harold Zabala, Director de tesis, e Ing. Edinson Palacios, quienes a lo largo de este tiempo han aportado con sus conocimientos, sus orientaciones, su persistencia, su paciencia y motivación para nuestra formación como investigadores.

Nuestro agradecimiento también va dirigido a la Corporación para el desarrollo de turismo comunitario de Chimborazo (Cordtuch) y su operadora Puruha Razurku por haber aceptado que se realice nuestro trabajo de titulación en esta prestigiosa institución.

Willian Darío Tiuquina León

Wilmer Alcides Tuquina Yumisaca

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
SUMARY	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.2 Formulación Del Problema	3
1.1.3 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.2 General:	5
1.3.3 Específicos:.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1.1 Marketing	6
2.1.2 La importancia del marketing	6
2.1.3 La evolución de la orientación del marketing	7
2.1.3.1 Necesidades, deseos y demandas	7
2.1.4 Marketing directo.....	9
2.1.5 Neuromarketing	10
2.1.6 Conceptos del Marketing Asociados al Marketing Experiencial	11
2.1.6.1 Comportamiento del consumidor y el proceso de compra	12
2.1.7 Marketing experiencial	14

2.1.8	Turismo.....	16
2.1.9	Oferta y Demanda Turística del Ecuador	20
2.1.10	Turismo Comunitario.....	25
2.1.11	El turismo Comunitario en el Ecuador	26
2.2	MARCO CONCEPTUAL	29
2.3	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	33
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		34
3.1	MODALIDAD	34
3.1.1	Métodos	35
3.1.2	Técnicas	36
3.1.3	Instrumentos	37
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.2.1	Universo de estudio	37
3.2.2	Población.	37
3.2.3	Muestra.	38
3.3	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS TURISTAS NACIONALES	39
3.4	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	73
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		106
4.1	TÍTULO	106
4.1.1	General:	106
4.1.2	Específicos:.....	106
4.1.3	Impacto:.....	106
4.1.4	Factibilidad:	107
4.1.5	Alcance de la Propuesta:	107
4.2	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	107
4.2.1	Misión.....	108
4.2.2	Visión	108
4.2.3	Política de sostenibilidad	108
4.2.4	Valores.....	109
4.2.5	Organigrama estructural.....	110
4.3	Organizaciones turísticas comunitarias de la provincia de Chimborazo. ...	110
4.4	PERFIL DEL CONSUMIDOR	121
4.5	MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATÉGICOS	123

4.6	ESTRATEGIAS de Marketing Experiencial Aplicado al Turismo.....	126
4.7	PLAN OPERATIVO ANUAL (POA).....	146
	CONCLUSIONES	148
	RECOMENDACIONES	149
	BIBLIOGRAFÍA	150
	ANEXOS	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de Organizaciones de Turismo Comunitario	3
Tabla 2: Clasificación del turismo	18
Tabla 3: Industrias relacionadas con el turismo.....	19
Tabla 4: Turistas extranjeros que visitan el Ecuador	21
Tabla 5: Proyección de Turistas extranjeros que visitan el Ecuador	22
Tabla 6: Proyección de Turistas que visitan la provincia de Chimborazo.....	22
Tabla 7: Impactos del turismo	24
Tabla 8: Líneas de Productos y Variedades de Productos	25
Tabla 9: Organizaciones que ofertan Turismo comunitario en el Ecuador.	28
Tabla 10: Distribución de la Población y Muestra	37
Tabla 11: Distribución de la muestra	38
Tabla 12: Género	39
Tabla 13: Edad	40
Tabla 14: Ocupación	41
Tabla 15: Residencia.....	42
Tabla 16: Conocen algún atractivo de la Provincia de Chimborazo.....	44
Tabla 17: Modo de Viaje	45
Tabla 18: Medios para hacer Turismo	47
Tabla 19: Medios de Transporte	48
Tabla 20: Frecuencia de viaje	50
Tabla 21: Duración del viaje.....	51
Tabla 22: Alojamiento	52
Tabla 23: Comida Preferida.....	56
Tabla 24: Tipo de Turismo	59
Tabla 25: Aspectos que influyen en la visita a un atractivo Turístico	62
Tabla 26: Factores relevantes para satisfacer al turista.....	65
Tabla 27: Sentimientos y Emociones.....	68
Tabla 28: Turismo Comunitario en Chimborazo	69
Tabla 29: Medios de Comunicación	70
Tabla 30: Género (Turistas Extranjeros)	73
Tabla 31: Edad (Turistas Extranjeros)	74

Tabla 32: Ocupación (Turistas Extranjeros).....	75
Tabla 33: Residencia (Turistas Extranjeros).....	76
Tabla 34: Conocen algún atractivo de la Provincia de Chimborazo (T. Extranjeros)...	78
Tabla 35: Modo de Viaje (Turistas Extranjeros)	79
Tabla 36: Medios para hacer Turismo (Turistas Extranjeros)	81
Tabla 37: Medios de Transporte (Turistas Extranjeros)	82
Tabla 38: Frecuencia de viaje (Turistas Extranjeros)	84
Tabla 39: Duración del viaje (Turistas Extranjeros).....	85
Tabla 40: Alojamiento	86
Tabla 41: Comida Preferida (Turistas Extranjeros)	89
Tabla 42: Tipo de Turismo (Turistas Extranjeros)	92
Tabla 43: Aspectos que influyen en la visita a un atractivo Turístico (T. Extranjeros) .	95
Tabla 44: Factores relevantes para satisfacer al turista (Turistas Extranjeros).....	98
Tabla 45: Sentimientos y Emociones (Turistas Extranjeros).....	101
Tabla 46: Turismo Comunitario en Chimborazo (Turistas Extranjeros).....	102
Tabla 47: Medios de Comunicación (Turistas Extranjeros)	103
Tabla 48: Línea de productos Puruha Razurku.....	110
Tabla 49: Operadoras de Turismo Comunitario (OTC).....	112
Tabla 50: Frecuencia de transporte Terrestre de las O.T.C.	118
Tabla 51: Red Vial Hasta las Comunidades Turísticas.....	120
Tabla 52: Perfil de Turistas Nacionales	121
Tabla 53: Perfil de Turistas Extranjeros	121
Tabla 54: FODA Ponderado	124
Tabla 55: Cuadro resumen de las propuestas.....	126
Tabla 56: Rutas del Tren.....	185
Tabla 57: Reserva de Fauna Chimborazo	185
Tabla 58: Turistas que visitaron la provincia de Chimborazo	185
Tabla 59: Distribución de la muestra	185

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Factores que influyen en el comportamiento de compra.....	12
Gráfico 2: Cuatro Ps del Marketing.....	13
Gráfico 3: Proceso de la toma de decisiones	20
Gráfico 4: Género	39
Gráfico 5: Edad.....	40
Gráfico 6: Ocupación.....	41
Gráfico 7: Residencia.....	43
Gráfico 8: Conocen algún atractivo de la Provincia de Chimborazo.....	44
Gráfico 9: Modo de Viaje	45
Gráfico 10: Medios para hacer Turismo	47
Gráfico 11: Medios de Transporte	48
Gráfico 12: Frecuencia de viaje	50
Gráfico 13: Duración del viaje.....	51
Gráfico 14: Alojamiento	52
Gráfico 15: Comida Preferida.....	56
Gráfico 16: Tipo de Turismo	59
Gráfico 17 : Aspectos que influyen en la visita a un atractivo Turístico.....	62
Gráfico 18: Factores relevantes para satisfacer al turista.....	65
Gráfico 19: Sentimientos y Emociones	68
Gráfico 20: Turismo Comunitario en Chimborazo.....	69
Gráfico 21: Medios de Comunicación	70
Gráfico 22: Género (Turistas Extranjeros)	73
Gráfico 23: Edad (Turistas Extranjeros).....	74
Gráfico 24: Ocupación (Turistas Extranjeros).....	75
Gráfico 25: Residencia (Turistas Extranjeros).....	77
Gráfico 26: Conocen algún atractivo de la Provincia de Chimborazo (T. Extranjeros). 78	
Gráfico 27: Modo de Viaje (Turistas Extranjeros)	79
Gráfico 28: Medios para hacer Turismo (Turistas Extranjeros).....	81
Gráfico 29: Medios de Transporte (Turistas Extranjeros)	82
Gráfico 30: Frecuencia de viaje (Turistas Extranjeros)	84

Gráfico 31: Duración del viaje (Turistas Extranjeros).....	85
Gráfico 32: Alojamiento	86
Gráfico 33: Comida Preferida (Turistas Extranjeros).....	89
Gráfico 34: Tipo de Turismo (Turistas Extranjeros)	92
Gráfico 35: Aspectos que influyen en la visita a un atractivo Turístico (T.Extranjeros)95	
Gráfico 36: Factores relevantes para satisfacer al turista (Turistas Extranjeros).....	98
Gráfico 37: Sentimientos y Emociones (Turistas Extranjeros).....	101
Gráfico 38: Turismo Comunitario en Chimborazo (Turistas Extranjeros).....	102
Gráfico 39: Medios de Comunicación (Turistas Extranjeros)	103
Gráfico 40: Puruha Razurku	107
Gráfico 41: Estructura Organizacional CORDTUCH	110
Gráfico 42: Mapa geográfico de las comunidades turísticas de la provincia de Ch.....	111

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Distribución de la muestra	185
Anexo 2: Técnicas de recolección de datos: Guía de observación	186
Anexo 3: Técnicas de recolección de datos: Guía de entrevista.....	187
Anexo 4: Encuesta Turistas Nacionales.....	188
Anexo 5: Perfil de los Turistas Nacionales y extranjeros	196
Anexo 6: Realización de Encuestas a los turistas nacionales y extranjeros	200

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación es un Diseño de un Sistema de Marketing Experiencial para posicionar a la operadora de turismo comunitario Puruha Razurku, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Con la finalidad de contribuir positivamente al mejoramiento de la situación actual de la empresa y la calidad de vida de todas las comunidades turísticas que lo integran, para su desarrollo se realizó un estudio de mercado eficaz donde los resultados nos dan a conocer que la mayoría de personas que realizaron turismo dentro de la provincia son de género masculino, comprendidos en una edad entre 15 – 40 años, su modo de viaje lo prefieren realizar con su familia, prefieren degustar de la comida autóctona o típica y su frecuencia de visita es semestral con estancia de 1 a 2 días máximo, además, se identificó que pocos son los visitantes que han realizado turismo comunitario dentro de la provincia. La propuesta consiste en la aplicación de estrategias de marketing experiencial que impulsen al fortalecimiento del turismo local, nacional e internacional, enfocados en una eficiente atención a los turistas con productos y servicios de calidad. Llegamos a la conclusión de que esta empresa cuenta con los materiales necesarios y paquetes muy asequibles como para introducirse en el mercado de manera oportuna, ya que para ello solo depende de una adecuada gestión en la parte administrativa, por tal razón se recomienda a las autoridades de la operadora y representantes de las organizaciones turísticas aplicar la propuesta con la finalidad de captar mayor flujo turístico.

Palabras Claves: MARKETING EXPERIENCIAL. TURISMO COMUNITARIO. POSICIONAMIENTO.

Ing. Harold Zabala Jarrín
Director del Trabajo de Titulación

SUMMARY

This research is a design of a system of experimental marketing to position the Community Tourism Operator Puruha Razurku, in Riobamba city, Chimborazo Province. In order to contribute positively to the improvement of the current situation of the company and the quality of life of all the tourist communities that compose it. For its development, a study of effective marker was done where the results let us know that the majority of people that performed tourism within the province are of gender male, included in a age between 15-40 years, their way of travelling is preferred with their family, they like to try traditional or typical food, and their frequency of visits is half-yearly with staying of 1 to 2 days maximum; In addition, it was identified that only a few visitors have made community-based tourism in the province. The proposal involves the application of strategies of experimental marketing that promote the strengthening of local, national and international tourism. Focused on an efficient attention to tourists with products and services of quality. As conclusión, the Company has the necessary equipment and very affordable packages to enter the market in an timely manner. For this reason, it only depends on a proper management in the administrative área. So, it is recommended to the authorities of the operator and representatives of tourism organizations implement the proposal in order to attract more tourist flow.

Key words: EXPERIMENTAL MARKETING. COMMUNITY TOURISM. POSETIONING.

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, partimos desde la problemática que posee en la actualidad la Operadora Puruha Razurku y todas las comunidades turísticas que lo integran, es decir analizamos su situación actual a fin de proporcionar los conocimientos teóricos que conlleven a la aplicación de estrategias de marketing experiencial que permitan el adecuado posicionamiento dentro de la provincia y el país en lo que a turismo comunitario se refiere.

El *marketing experiencial* lleva a la práctica aquello que sabemos que va a emocionar a nuestro *target* y lo trasladará a una experiencia real que va asociada con la marca, generando un fuerte recuerdo de haber vivido algo único. La parte divertida de este tipo de *marketing* es descubrir qué le emociona a el *target* para generarle una experiencia que no olvide nunca. (Valdés, 2016)

Por lo tanto, se consideró necesario el diseño de un sistema de marketing experiencial aliado al turismo, una forma de crear una relación entre la marca y el consumidor generando lazos emocionales. Este sistema también facilitará información para la creación y diseño de productos turísticos innovadores con el objetivo de generar experiencias positivas para el turista.

El Marketing Experiencial aplicado en el ámbito del turismo se presenta como una oportunidad para renovarse e innovar, generar emociones y crear valor agregado, así como también diferenciarse en un mercado donde cada vez es más difícil poder destacarse.

Conocer sobre estos aspectos representa una nueva oportunidad por la que el comprador que en este caso son los turistas estén dispuestos a pagar y a generar beneficios en ambas direcciones: para la empresa y para el consumidor que son ellos.

Con la aplicación de este nuevo sistema pretendemos mejorar la situación actual y competitiva de la operadora, que a través de ella conlleve a mejorar la calidad de vida de todas las comunidades turísticas que forman parte de esta organización.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al ser el turismo una fuente de ingresos que genera empleo y mejora la calidad de vida de la población, en el Ecuador se debería poner mayor énfasis en el turismo comunitario ya que esto ayuda a los sectores más vulnerables y menos desarrollados, en este caso se ha enfocado en la provincia de Chimborazo que cuenta con un alto índice de pobreza con relación a las otras provincias del país.

Para las comunidades el turismo es una herramienta que les permite conservar la naturaleza y su identidad cultural, al mismo tiempo constituye una alternativa de generación de ingresos económicos desde una perspectiva participativa y sustentable. Las utilidades que se perciben por las actividades de turismo, benefician directamente a las comunidades.

Uno de los inconvenientes fundamentales para el desenvolvimiento de las comunidades turísticas, es la falta de comunicación e información de lo que cada una de ellas puede ofrecer a los turistas locales, nacionales y extranjeros que van en busca de vivir nuevas experiencias en lo que a turismo se refiere.

Como parte del desarrollo del turismo comunitario en el Ecuador, en el 2002 se conforma la Corporación de Desarrollo Comunitario y Turismo de Chimborazo CORDTUCH que está constituida por 11 iniciativas de turismo comunitario distribuidas en cinco cantones del territorio de la provincia como son: Riobamba, Guano, Colta, Guamote, Alausí, con el propósito de promover y fortalecer las actividades turísticas comunitarias en la Provincia como estrategia para diversificar sus labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable.

Debido a la no afluencia de turistas locales y nacionales se procedió a la creación de una operadora de turismo comunitario con el nombre de PURUHA RAZURKU, quien es el encargado de las ventas de paquetes turísticos comunitarios.

Con la creación de la operadora se incrementaron la afluencia de turistas, pero no en un porcentaje significativo y favorable para la empresa y las comunidades, debido a esta problemática no existe los recursos adecuados para la mejora de los servicios en las comunidades turísticas, esto limita a que no se logre la integración de personal y la capacitación adecuada de las personas quienes están al frente de cada comunidad.

Esto es generado por la falta e inadecuada aplicación del marketing experiencial y comunicación por parte de la operadora turística.

1.1.2 Formulación Del Problema

¿Cómo incide el diseño de un sistema de Marketing experiencial para posicionar a la operadora de Turismo Comunitario Puruha Razurku del cantón Riobamba provincia de Chimborazo?

1.1.3 Delimitación del Problema

Tipo de Estudio: Diseño de un sistema de Marketing experiencial.

Alcance: El Diseño de un sistema de Marketing experiencial facilitará el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las comunidades turísticas.

Tiempo: Año 2016

Tabla 1: Distribución de Organizaciones de Turismo Comunitario

PROVINCIA	CANTÓN	COMUNIDAD TURISTICA
CHIMBORAZO	Riobamba	Quilla Pacari, Palacio Real, Ucasaj
	Guano	Casa Cóndor, Artesa Chuquipoguo, Razu Ñan, Calshi
	Colta	Cedein, Cedibal
	Guamote	Agig-Guargualla
	Alausi	Nizag

Fuente: CORDTUCH

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

1.2 JUSTIFICACIÓN

El marketing en la actualidad forma parte importante de las diferentes organizaciones, y las estrategias que utiliza el marketing tradicional generan cada vez un menor impacto en los clientes potenciales, por tal razón las organizaciones buscan innovar las diferentes estrategias, ya sea de comunicación, producto entre otras. El marketing Experiencial crea campañas en donde los consumidores viven una experiencia única, permitiendo que el cliente se involucre de mejor manera con la marca que utiliza, en nuestro caso con el lugar o destino turístico que visita.

Al aplicar un sistema de marketing experiencial la operadora tiende a relacionarse de mejor manera con los clientes, porque dentro de su contexto está utilizando el Neuromarketing que se basa en estudiar el comportamiento del consumidor.

La importancia de este sistema de marketing, radica justamente en que con la información que se va a obtener, la operadora conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de servicios, en la provincia de Chimborazo.

La aplicación de un sistema de Marketing Experiencial y Turístico parte como elemento fundamental al desarrollo de estrategias de las Operadoras de turismo comunitario (OTC) en la provincia de Chimborazo, este sistema permite de manera oportuna y verídica captar las experiencias, sensaciones y emociones vividas por parte del cliente durante su estancia o visita en algún atractivo turístico de nuestro país.

De esta manera al incrementar la comercialización, la operadora y las comunidades turísticas mejorarán en: salud, educación, alimentación, servicios básicos, fortalecimiento organizativo, revitalización cultural, conservación y manejo sustentable de sus recursos naturales.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.2 General:

- Diseñar un Sistema de Marketing Experiencial que permita posicionar a la Operadora de Turismo Comunitario Puruha Razurku Cía. Ltda. Del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.3 Específicos:

- Analizar la situación actual de la Operadora de Turismo Comunitario Puruha Razurku de la ciudad de Riobamba.
- Explorar todo lo referente al Marketing Experiencial desde sus inicios hasta la actualidad.
- Establecer estrategias y tácticas de Marketing Experiencial para posicionar a la operadora de turismo Comunitario Puruha Razurku y las comunidades que la integran.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Marketing

El Marketing está en continuo cambio y evolución. Los cambios sociales generan cambios en la forma de pensar y practicar el marketing. Las teorías se avanzan y nutren las grandes tendencias y nuevos pensamientos para generar nuevas aplicaciones.

“Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes.” (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008).

Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo. (Maubert & Garnica, 2009).

La American Marketing Association define al marketing como: La actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Kotler & Keller, 2012) .

2.1.2 La importancia del marketing

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar estos desafíos, las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa.

Para que esta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe con otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. (Kotler & Keller, 2012).

2.1.3 La evolución de la orientación del marketing

El marketing apareció en el siglo xx, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no solo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia. (Maubert & Garnica, 2009).

Los especialistas en marketing comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares propiedades, organizaciones, información e ideas.

Para entender la función del marketing, es necesario comprender el siguiente grupo de conceptos fundamentales.

2.1.3.1 Necesidades, deseos y demandas

- a) **Necesidades:** Son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos.
- b) **Deseos:** Cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor estadounidense necesita alimento, pero puede desear un emparedado de queso y carne y un té helado.
- c) **Demandas:** Son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero solo unas cuantas pueden pagarlos.

Mercado: Conjunto de personas, individuales y organizadas que necesitan un producto o servicio y que tienen la capacidad de comprar, un mercado está formado por todos los compradores reales y potenciales.

Mercados meta, posicionamiento y segmentación

No a todos les agrada el mismo cereal, restaurante, universidad o película. Por lo tanto, los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmento, identifican y perfilan grupos distintos de compradores.

Pueden referir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores.

Después de identificar segmentos de mercado, el profesional del marketing decide cuál de ellos presentar las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán su mercado meta, para cada uno la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionara en la mente de los compradores meta como algo que les entregara un beneficio central. (Kotler & Keller, 2012).

Ofertas y Marcas

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de la oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.

Una marca es una oferta de una fuente conocida. El nombre de una marca como McDonald's llevan consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, convivencia, servicio cortés y arcos dorados. (Kotler & Keller, 2012).

Valor y satisfacción

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio.

Es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. (Kotler & Keller, 2012).

2.1.4 Marketing directo

Para comprender en su real magnitud y significado el concepto de marketing directo, es conveniente analizar la esencia de la disciplina del marketing, que consiste en las actividades que estimulan el intercambio para satisfacer las necesidades de las personas. Condiciones para que se realice el proceso de intercambio, las que fundamentalmente se refieren a los siguientes requisitos:

- Dos o más unidades sociales deben participar.
- Los interesados deben participar en forma voluntaria y tener necesidades y deseos que satisfacer.
- Los interesados deben aportar algo de valor que contribuya al intercambio, y cada uno habrá de pensar que saldrá ganando.
- Los interesados deben ser capaces de comunicarse entre sí. (Mendoza , 2004).

2.1.5 Neuromarketing

El Neuromarketing estudia como las personas toman decisiones sobre las cosas que valoran (o deberían valorar) y los intercambios. Ejemplos serían las evaluaciones para la compra-venta de productos, como evalúan la reputación u honestidad de una marca, cooperación y aceptación de riesgos, involucración sensorial o valoración de recompensas. Al integrar las investigaciones neurológicas con los comportamientos humanos alternativos y con la teoría de mercado, se vinculan distintos campos.

Así economistas, especialistas en marketing, neurocientíficos, psicólogos del comportamiento y físicos intentan comprender las bases neurológicas del enjuiciamiento y toma de decisión, comportamiento social y económico de mercado. Incluso, la evaluación de atributos físicos, precios, y estilo de las marcas. También, investigan las preferencias de marcas y las decisiones de compra, fidelidad o recomendación, mediante técnicas neurocientíficas.

Según los últimos estudios, el acto de decisión de compra dura 2,5 segundos. Más allá del análisis convencional que investiga a las personas sobre qué y porque consumen, el Neuromarketing se orienta a descubrir la verdad en la que descansa la decisión de compra, analizando los numerosos pensamientos inconscientes.

Es mucho más efectivo, ya que en múltiples ocasiones los consumidores tienen dificultad para articular sus sentimientos o ven distorsionadas sus percepciones debido al proceso de racionalización posterior.

El término Neuromarketing (NM) describe la aplicación de métodos científicos de laboratorio al mundo del marketing. Puede definirse como:

La utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios. (Blanco, 2011).

Sensaciones y Emociones

Sensación. - Se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples y también se define en términos de la respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo. Tradicionalmente han sido vinculadas a los cinco sentidos por Aristóteles: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

Emociones. -La emoción motiva y no es casual que ambas palabras deriven de la misma raíz griega. Sentimos amor, interés, sorpresa, temor, animosidad u odio según el significado que se infiere de las experiencias y pensamientos. De hecho, la emoción es la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano.

Percepción. -La percepción es algo que el cerebro realiza activamente, como participante dinámico para construir lo que vemos. Mediante su intervención, otorga significado a las señales que recibe y gana conocimientos del mundo. Los preceptos que crea son el resultado de una interacción entre las señales que recibe y lo que hace con ellas.

2.1.6 Conceptos del Marketing Asociados al Marketing Experiencial

Para el desarrollo de esta investigación se consideran primordiales los siguientes conceptos asociados al marketing:

Comportamiento del consumidor

Producto turístico como variable del marketing mix

Valor Agregado

Diferenciación de Productos

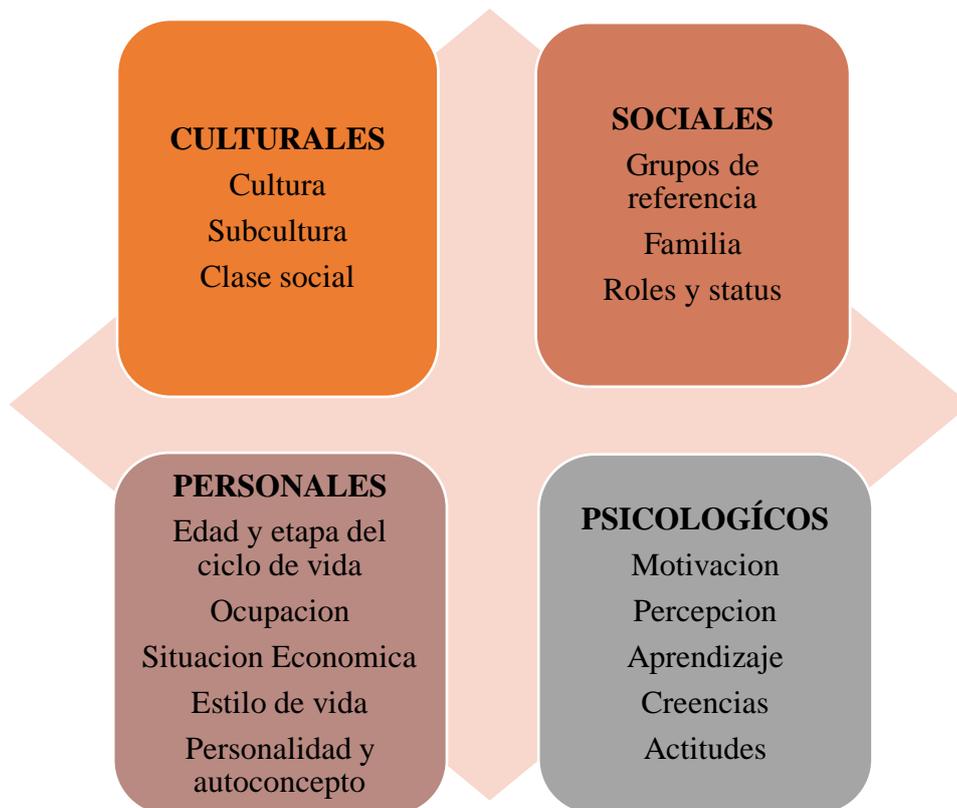
Los conceptos se interrelacionan entre si generando un gran valor para el cliente o consumidor con productos turísticos que ofrecen los centros comunitarios. Ayuda a verificar el comportamiento del consumidor, la diferenciación de productos que ofrece con relación a su competencia, etc.

2.1.6.1 Comportamiento del consumidor y el proceso de compra

Philip Kotler (2008) argumenta que las decisiones de compra se ven influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales ejercen la mayor y más profunda influencia en el comportamiento del consumidor. Estos factores son la cultura como determinante de los deseos y del comportamiento de las personas y clase social junto a sus comportamientos y valores, estos muestran preferencias de productos y marcas.

En relación a los factores sociales el consumidor se encuentra influenciado por los grupos sociales de referencia, la familia y los roles y status, según la posición del individuo en cada grupo, cada rol lleva un status que varía según la situación determinada. Respecto a los factores psicológicos los comportamientos están influidos por la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes.

Gráfico 1: Factores que influyen en el comportamiento de compra.



Fuente: (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

2.1.6.2 Producto turístico como variable del marketing mix

Para diseñar estrategias de marketing, se dispone de instrumentos básicos, que pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- **El producto.** -Representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto.
- **El Precio.** -La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto.
- **Plaza o colocación.** -Comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción.** -Diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición. (Kotler, 2001).

Gráfico 2: Cuatro Ps del Marketing



Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

2.1.7 Marketing experiencial

Inicios del Marketing Experiencial

Las primeras campañas de marketing experiencial, tienen origen en los años ochenta, pero no es sino hasta los noventa cuando empiezan a despertar mayor interés y entusiasmo entre los investigadores de diversas áreas de conocimiento al ser considerado una clave fundamental en el análisis del comportamiento de compra del consumidor.

Holbrook y Hirschman son los pioneros en la contribución de la investigación del marketing experiencial y resaltan la importancia de las emociones como factor clave del comportamiento de los consumidores, demostrando que la decisión de compra no sólo se trata de cuestiones meramente racionales, el argumento de estos autores tomó mayor fuerza en los años noventa. (Pontaza & Azul, 2015)

El marketing experiencial, como su nombre lo indica, se basa en experiencias, en provocar sentimientos y emociones para así lograr una conexión más profunda con la marca. Es un hecho que las personas compran los artículos y marcas que les despiertan emociones y sentimientos, porque éstas los hacen vivir y sentir la marca creando un vínculo muy fuerte.

Esto tiene que ver mucho con el Neuromarketing que nos ayuda a entender la mente del consumidor a través de colores, sonidos, olores y emociones, pero entonces ¿qué hace el marketing experiencial?

El marketing experiencial lleva a la práctica aquello que sabemos que va a emocionar a nuestro target y lo trasladará a una experiencia real que va asociada con la marca, generando un fuerte recuerdo de haber vivido algo único. La parte divertida de este tipo de marketing es descubrir qué le emociona a nuestro target para generarle una experiencia que no olvide nunca. (Valdés, 2016)

El marketing experiencial (también conocido como marketing de experiencias o marketing emocional) es un concepto que integra sensaciones, sentimientos y emociones para conectar con el consumidor. ¿Su objetivo? Identificar y aprovechar la relación que existe entre una serie de estímulos emocionales y el proceso de compra.

¿Pero qué es el marketing experiencial?

Podríamos definir el marketing relacional como “la gestión del valor de la oferta de un producto o servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el usuario y pertinentes a la marca”.

Y no basta con limitarse a ofrecer una buena experiencia de uso, también hay que aportar experiencias y emociones gratificantes en el propio acto de la compra con el objeto de añadir valor al producto. (Martínez, 2016).

El éxito del marketing experiencial.

En comparación con las campañas publicitarias en los medios de comunicación masivos, el marketing emocional ofrece una comunicación personalizada, generando un mayor nivel de compromiso emocional y un porcentaje de conversión mayor, lo que a la larga va a repercutir en un aumento de los beneficios.

Los consumidores cada vez somos más insensibles frente a las invasivas campañas publicitarias de los medios de comunicación masivos. El marketing emocional construye relaciones largo plazo con los clientes de un modo no intrusivo relacionándose con ellos de un modo personalizado.

En el largo plazo, el marketing experiencial permitirá a nuestra empresa construir relaciones estables, duraderas y rentables con sus clientes aumentando su lealtad y sensibilidad respecto a nuestra marca y nuestros productos. (Martínez, 2016).

Cómo generar experiencias para nuestros clientes

La finalidad del marketing emocional es clara: generar una experiencia valiosa para el cliente. Llegados a este punto, parece lógica la pregunta que vamos a hacer a continuación: ¿A qué apelan las empresas para generar experiencias?

- Las sensaciones son clave en el marketing emocional para crear experiencias a través de los cinco sentidos. Se persigue un impacto sensorial utilizando un diseño atractivo, olores agradables, sonido ambiental específicamente elegido para cada contexto etcétera.
- El marketing experiencial apela a los sentimientos y a las emociones de los clientes para generar experiencias afectivas.
- Los pensamientos son usados creando situaciones que generen sorpresa, curiosidad y provocación en el cliente. (Martínez, 2016).

2.1.8 Turismo

Evolución Histórica del Turismo. -Durante toda la historia de la humanidad, las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos, han sido por motivos individuales, familiares, viajes de exploración y de formación (especialmente por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales). Los viajes en grupo se han realizado siempre por emigrantes y peregrinos, que se hospedaban en posadas y residencias familiares o religiosas. (Villema, 2003).

Definición de Turismo

Etimológicamente considerada, se deriva de la palabra latina “tomus” que quiere decir vuelta o movimiento. Es la naturaleza del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansa en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación. (Gurria Di-Bella, 1990)

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.” El turismo representa en la actualidad no solo la industria que no tiene chimeneas, adicionalmente se constituye una de las principales fuentes dinamizadoras de la economía, permitiendo al mismo tiempo elevar la conciencia social sobre la identidad, cultura, la naturaleza entre otros. (Organización mundial del turismo, s.f.)

“Por extensión, se aplica a la industria que tiene por objeto satisfacer las necesidades del turista, siendo éste la persona que viaja por placer u otros motivos, permaneciendo una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado”. (Muñoz Oñate, 1997)

Como práctica social y cultural que se justifica por la búsqueda de cubrir necesidades psicosociológicas del placer de descansar, evadirse, viajar, descubrir, relacionarse con los demás. (Muñoz Oñate, 1997)

El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Turismo, 2016)

Belleza natural y turismo

El turismo se basa en una explotación de las bellezas naturales de los respectivos países, de manera que no se trata de una estricta explotación de materias primas, ni tampoco de una estricta explotación de la fuerza de trabajo local, aunque contiene algunas semejanzas en este sentido. En suma, es preciso introducir la problemática de que implicaciones trae aparejadas el desarrollo turístico desde el punto de vista de lograr una tipología actualizada de posibles formaciones económicas sociales latinoamericanas en el contexto de la globalización.

En síntesis, lo bello en la naturaleza tiene una base natural, (lo que antes denominamos un “en sí”) pero a medida que la experiencia turística se masifica, los actores privilegiados de la globalización neoliberal, meten sus propios pinceles en el entorno natural. De esta manera, lo bello natural deviene en lo bello construido, o lo “...bello para sí”; si se nos permite esta categorización de inspiración hegeliana. (Hegel, 1983). (Flacso, 2002).

Clasificación del turismo

La clasificación del turismo es muy amplia y cada vez se siguen generando más ramas de esta actividad, a continuación, se presentan algunas de ellas (Bustamante, 2012).

Tabla 2: Clasificación del turismo

Turismo rural	Son las actividades que se desarrollan en la naturaleza, en torno a pequeños núcleos de población y que permite conocer la vida y costumbres del campo.
Turismo ecológico	Es aquella forma de viajar en donde la naturaleza es la motivación y las actividades se relacionan con la observación de la naturaleza como la flora y la fauna.
Turismo Urbano	Las ciudades son los principales focos de atracción turística. Es el lugar donde se reúnen la mayor oferta de negocios y ocio, está conformado por elementos creados por el hombre.
Turismo cultural	En este turismo se agrupan todos aquellos viajes que tienen como finalidad ampliar la cultura: Recursos históricos, gastronómicos, artísticos, etc.
Turismo Sol y Playa	Presenta los siguientes aspectos: Los núcleos están situados generalmente en las costas Tiene calles estrechas, llenas de tipismos, desorden urbanístico.
Agroturismo	Es un segmento del turismo rural, tiene la peculiaridad de que se ubica en granjas.
Turismo de aventura	Esta modalidad de turismo utiliza el medio natural como recurso para producir sensaciones de riesgo.
Turismo científico	El objetivo de esta clase de turismo es el hallazgo científico, para ello el turista busca objetos basándose en informaciones de la localidad o en la literatura.

Fuente: Bustamante Natalia (2012) Guía didáctica de Hotelería y turismo

Elaborado por: Bustamante Natalia (2012) Guía didáctica de Hotelería y turismo

El turismo como estrategia de desarrollo local y regional

El turismo se lo puede adoptar como una estrategia de desarrollo local y regional considerando que las industrias turísticas disponen de una importante lista de productos manteniendo los mismos una estrecha relación con quienes los proporcionan:

Tabla 3: Industrias relacionadas con el turismo

Productos	Industrias
1. Servicios de alojamiento	1. Hotelera
2. Servicios alimenticios	2. Restaurantera
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3. Transporte ferroviario
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4. Transporte terrestre
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	5. Transporte fluvial
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6. Transporte aéreo
7. Alquiler de medios transporte	7. Servicios de Alquiler de medios de Transporte
8. Agencias de viajes	8. Paquetes Turísticos
9. Venta de artesanías	9. Culturales
10. Servicios deportivos y recreativos	10. Recreación

Fuente: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>

Elaborado por: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>

Entorno Social y Cultural del turismo en el Ecuador

El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven 13 nacionalidades y 14 pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afro ecuatorianos.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. (MINTUR, 2012)

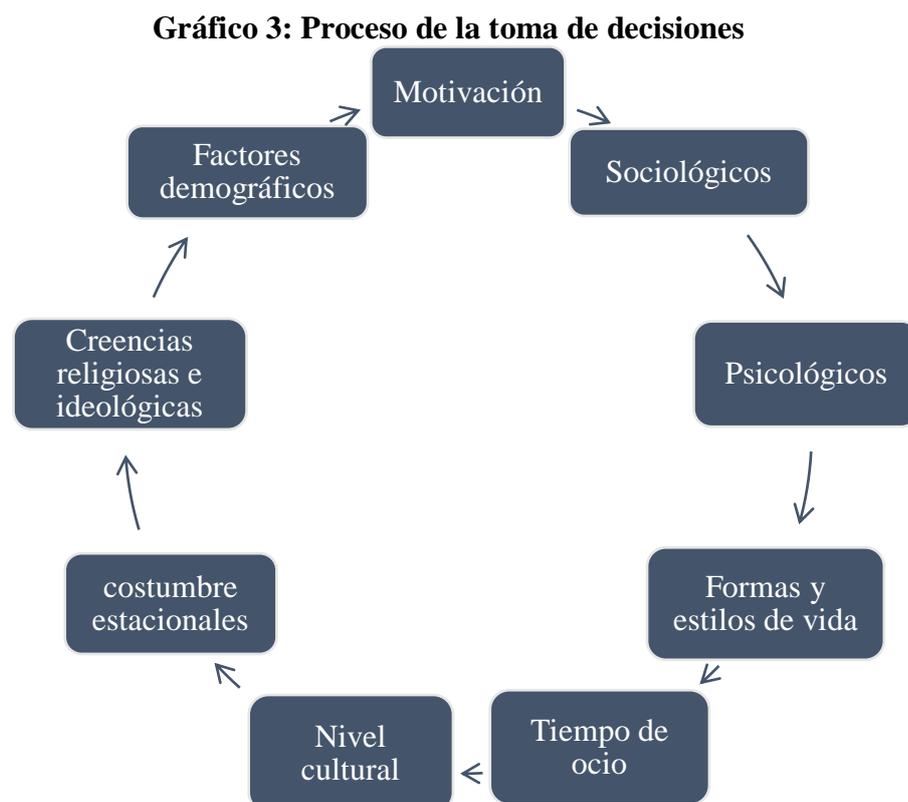
2.1.9 Oferta y Demanda Turística del Ecuador

a) Demanda Turística

Definimos como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) piden a los tours operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. La demanda turística es el resultado de la toma de decisiones que los individuos realizan para planificar sus actividades de ocio.

Características de la demanda:

- La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado
- Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países
- Cambios de moda en el destino de los viajes
- Estacionalidad



Fuente: (Industriadelturismo, 2015)

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Turismo receptor

Tomando en cuenta las limitaciones con respecto a un análisis más integral, este diagnóstico considera las principales estadísticas disponibles en el sector turístico. Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador, tomando como base el año 2010, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año. (MINTUR, 2012)

Tabla 4: Turistas extranjeros que visitan el Ecuador

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % 14/13
Enero	96.109	105548	127116	130843	152576	16,6
Febrero	89924	86421	99521	103761	124584	20,1
Marzo	82452	87945	96948	113359	114007	0,6
Abril	70540	87507	92627	87486	118614	35,6
Mayo	77618	82870	92644	98414	111177	13
Junio	91602	99949	118292	121742	129062	6
Julio	110545	117966	130779	138138	154229	11,6
Agosto	95219	98962	106375	112569	131694	17
Septiembre	71776	80090	85990	97374	112767	15,8
Octubre	83701	88357	99145	111517	124456	11,6
Noviembre	81253	92573	99674	112056	127562	13,8
Diciembre	96359	113299	122790	136798	156278	14,2
TOTAL	1047098	1141487	1271901	1364057	1557006	14,2

Fuente: Principales indicadores de turismo, MINTUR

Elaborado por: Ministerio del turismo (MINTUR)

Proyección de la demanda turística

Para la proyección de la demanda turística del Ecuador para el año 2020 se utilizó los datos obtenidos del MINTUR y se aplicó la siguiente la siguiente formula del incremento porcentual.

$$\text{Promedio} = \frac{\sum \text{Porcentual}}{N - 1}$$
$$2016 = \text{ult. Año} + (\text{Promedio} * \text{ult. Año})$$

2.1.9.1 Proyección de los turistas extranjeros para el año 2020

La proyección de los turistas extranjeros que visitaran el Ecuador se realizó tomando en cuenta los datos obtenidos del MINTUR que se encuentran en el plan de tur 2020, se tomó en consideración los dos últimos años y con la fórmula del incremento porcentual se procedió a realizar la proyección.

Tabla 5: Proyección de Turistas extranjeros que visitan el Ecuador

#	Año	# Turistas	Var. %
1	2013	1364057	7,2
2	2014	1557006	14,1
3	2015	1603791	3,0
4	2016	1649599	2,9
5	2017	1673503	1,4
6	2018	1712956	2,4
7	2019	1720309	0,4
8	2020	1726451	0,4

Fuente: Principales indicadores de turismo, MINTUR
Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Proyección de los turistas en la provincia de Chimborazo para el año 2020

La proyección de los turistas que visitaran la provincia de Chimborazo se realizó tomando en cuenta los datos obtenidos en la Estación del Tren Crucero, de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, Regional Sur y de la Reserva de producción de Fauna del Chimborazo, a través de la fórmula del incremento porcentual se procedió a realizar la proyección.

Tabla 6: Proyección de Turistas que visitan la provincia de Chimborazo

#	Año	# Turistas	Var. %
1	2013	140655	0,0
2	2014	152545	8,5
3	2015	163912	7,5
4	2016	170840	4,2
5	2017	175083	2,5
6	2018	176933	1,1
7	2019	177812	0,5
8	2020	178126	0,2

Fuente: Principales indicadores de turismo, MINTUR
Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

b) Oferta Turística

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

Características de la oferta

- La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- Los recursos turísticos con atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

La oferta turística está integrada por 8 partes:

- Atractivo turístico
- Patrimonio turístico
- Producto turístico
- Recursos turísticos
- Planta turística
- Equipamiento turístico
- Infraestructura turística
- Servicios complementarios. (Industriadelturismo, 2015)

Tabla 7: Impactos del turismo

	Impacto positivo	Impacto negativo
Impacto económico	<ul style="list-style-type: none"> -Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos. -Contribución del turismo al Producto Nacional Bruto (PNB). -Contribución del turismo a la creación de empleo. -El turismo como motor de la actividad empresarial. -Contribución de la actividad turística al aumento y distribución de la renta. 	
Impacto sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> -Mejora las facilidades e instalaciones del destino. -Recuperación y conservación de valores culturales. -Aumento de la tolerancia social. -Aceleración en los cambios sociales. -Se aprende el uso de otros idiomas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Diferencias sociales entre visitantes y residentes. -Impacto del turismo en masa. -Desculturización del destino. -Uso inadecuado del fuego en áreas protegidas. -La recolección de plantas, flores, etc.
Impacto medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> -Revalorización del entorno natural. -Adopción de medidas para preservar los tesoros de la zona. -Estándares de calidad. -Mayor involucración de las administraciones. 	<ul style="list-style-type: none"> -Arquitectura no integrada en el paisaje. -Segregación de los residentes locales en países no desarrollados. -Tratamiento de residuos. -Contaminación. -Erosión de la zona.

Fuente: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content>

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Portafolio de productos turísticos del Ecuador

El presente portafolio es el resultado de la revisión y análisis de las líneas de productos consideradas en los diferentes estudios de consultoría de productos, que luego han sido contrastados con las opiniones de un grupo de especialistas, que se conformó bajo la denominación de Grupo de Trabajo de Mercadeo- GTM para el PLANDETUR 2020.

A continuación, se exponen las líneas de producto actualizadas y las variantes que integran estas líneas, producto de la revisión y análisis realizados:

Tabla 8: Líneas de Productos y Variedades de Productos

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico	Agroturismo	SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo		Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: PIMTE- PLANDETUR 2020 -MINTUR.

Elaboración: Equipo T&L/PLANDETUR 2020.

2.1.10 Turismo Comunitario

El turismo comunitario es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados.

Además, Turismo Comunitario significa Turismo Responsable, en el respecto del medio ambiente y de la sensibilidad de la Comunidad huésped. Para ayudar al visitante a mantener un comportamiento responsable. (FEPTCE, 2015)

Para las comunidades el turismo es una herramienta que les permite conservar la naturaleza y su identidad cultural, al mismo tiempo constituye una alternativa de generación de ingresos económicos desde una perspectiva participativa y sustentable. Las utilidades que se perciben por las actividades de turismo, benefician directamente a las comunidades y se redistribuyen en: salud, educación, alimentación, servicios básicos, fortalecimiento organizativo, revitalización cultural, conservación y manejo sustentable de sus recursos naturales. (Cordtuch, 2015)

2.1.11 El turismo Comunitario en el Ecuador

El turismo en el Ecuador empezó a desarrollarse en la década de los 80 y ha tenido un crecimiento relativamente constante hasta constituirse en una de las actividades económicas más importantes del país. En sus inicios, la mayor parte del turismo podía calificarse como *convencional* en el sentido de que sus programas y actividades eran diseñados, operados y promocionados por empresas privadas de turismo. Sin embargo, a finales de esa misma década (los 80) algunas comunidades empezaron a incursionar en la actividad turística desarrollando una nueva propuesta: el turismo comunitario (FEPTCE, 2010)

El Ecuador busca la potencialización del turismo comunitario ya que es un turismo manejado por las comunidades locales y que fortalece la economía local.

Existen culturas vivas, en movimiento, culturas de reciprocidad, solidaridad y respeto a los ecosistemas es lo que se propone en la sección de turismo comunitario en el Ecuador. Varias organizaciones trabajan y creen en un país que camina hacia el desarrollo del turismo sostenible, por ello se invita a recorrer el Ecuador y sus múltiples ofertas de *turismo comunitario* en las distintas regiones.

Así como la geografía, la naturaleza ecuatoriana se caracterizan por su impresionante diversidad de climas y paisajes, de flora y de fauna, el ser humano y la sociedad que vive en medio de ellas han florecido en un conjunto ricamente variado de culturas, lenguas, costumbres y cosmovisiones, la nación ecuatoriana resulta así una amalgama de muchos componentes y esto lejos de ser motivo de división, es una oportunidad para compartir talentos, destrezas y formas de vida.

Turismo Comunitario Amazonía

La Amazonía es conocida por su biodiversidad, miles de animales, especies de aves, incontable número de insectos, plantas y otras formas de vida. Su belleza y tesoros naturales son un testimonio vivo para la salud de la selva, pero también para su fragilidad, donde cada especie es una parte esencial de un complejo enorme, interdependiente el uno de los otros y cada pérdida causa cambios irreversibles de todo el eco-sistema.

Turismo Comunitario Andes

Las tierras altas de los Andes del Ecuador, con su singular belleza, es una región sorprendente e inigualable por la multiplicidad de paisajes y ambientes que encierra y por la variedad de actividades y aventuras que allí podemos tener, sin necesidad de realizar grandes desplazamientos.

Turismo Comunitario Costa

En la costa ecuatoriana se encuentran siete (Santo Domingo, Esmeraldas, Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos y El Oro) de las 24 provincias del país. De norte a sur presenta hermosas playas que ofrecen descanso y diversión. La región se caracteriza por un clima cálido y seco al sur, y tropical húmedo al norte.

Varios Parques Nacionales como Machalilla y Manglares-Churute, ofrecen la posibilidad de realizar ecoturismo. (Tsaitami, 2012)

A continuación, se mencionan los productos específicos del turismo comunitario que se ofertan en el Ecuador.

Tabla 9: Organizaciones que ofertan Turismo comunitario en el Ecuador.

TURISMO COMUNITARIO (productos específicos)			
San Miguel	(Esmeraldas)	Kuya Llacta	(Cañar)
FUNDECOL	(Esmeraldas)	Kushiwaira	(Azuay)
Agua Blanca	(Manabí)	Principal	(Azuay)
Salando	(Manabí)	Saraguro	(Loja)
Prodecos	(Guayas)	Pacto Sumaco	(Napo)
San Clemente	(Imbabura)	Salazar Aitana	(Napo)
Manduriacos	(Imbabura)	Runa Wasi	(Napo)
Junín	(Imbabura)	Galeras	(Napo)
Runa Tupari	(Imbabura)	Río Blanco	(Napo)
Yunguilla	(Pichincha)	Machacuyacu	(Napo)
Pastocalle	(Cotopaxi)	Capirona	(Napo)
Salinas	(Bolívar)	Wasila Talag	(Napo)
Casa Cóndor	(Chimborazo)	Chuva Urku	(Napo)
Guarguallá	(Chimborazo)	Waysa yaku de Alukus	(Napo)
Shayakrumi	(Cañar)	Pavacachi	(Pastaza)

Fuente: PIMTE- PLANDETUR 2020 -MINTUR.

Elaboración: Equipo T&L/PLANDETUR 2020.

Por su riqueza cultural y natural, Ecuador es uno de los países sudamericanos que más turistas atraen, un turismo de masa que no beneficia a las comunidades locales. Hace unos 20 años se empezó a hablar de turismo comunitario, principalmente turismo indígena debido a la gran cantidad de pueblos originarios viviendo a lo largo de todo el territorio nacional (en Ecuador viven 14 nacionalidades y 25 pueblos originarios). (FEPTCE, 2010)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Competencia**

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar (Kotler & Keller, 2012)

- **Comportamiento del Consumidor**

Aplicación de estrategias de marketing y a la toma de decisiones; en los ámbitos de la empresa privada; pública; y no lucrativa. Se lleva a cabo un estudio sobre el comportamiento del consumidor; factores ambientales que influyen en la conducta del consumidor; personalidad del consumidor; motivación del consumidor; aprendizaje, actitud del consumidor; los procesos de decisión de compras y un análisis amplio del consumidor institucional. (Loundon & Della Bitta, 1997)

- **Demanda**

La demanda es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad.

Demanda individual: La función de demanda de un satisfactor es la relación que existe entre las diversas cantidades de satisfactor que pueden ser compradas.

Demanda total: además de los precios del satisfactor, los ingresos y gastos de los consumidores, y los precios de los bienes complementarios y sustitutos, debemos agregar a la función de demanda total y la distribución del ingreso nacional. (Mendez Morales, 2009)

- **Estrategia**

Es el mecanismo utilizado para el logro de los objetivos propuestos por el departamento de marketing, para posicionar, productos, diversificar el mercado, etc. (Galindo, 2011)

- **Experiencia**

Según Poulsson y Kale.2004. La experiencia se define como un verbo y sustantivo utilizado de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, se vive una experiencia por medio de emociones, sentimientos, pensamientos también mediante alguna habilidad o aprendizaje. (Pontaza & Azul, 2015)

- **Marketing**

“Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes.” (Kotler & Armstrong, 2008)

- **Marketing Experiencial**

Se basa en las experiencias y emociones que experimenta el cliente durante la comercialización del producto o servicio y al momento del uso del mismo, busca la interacción del cliente con la marca a través de acciones o actividades.

Marketing basado en experiencias, en vivencias del cliente que está relacionado a una marca, producto, servicio y/o empresa de una calidad de menor nivel se podrá decir que la campaña resultó todo un éxito. (Pontaza & Azul, 2015)

- **Neuromarketing**

La utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios. (Blanco, 2011)

- **Oferta**

La oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por un conjunto de individuos de la sociedad. (Mendez Morales, 2009).

- **Posicionamiento**

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. No es correcto denominar “posicionamiento del producto”, ya que no se le hace nada al producto en sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución. Es decir, son “cambios cosméticos”, por llamarlos de alguna manera, a fin de que el objetivo se logre. (Trout & Ries, 2002)

- **Táctica**

Serie de paso o movimientos tendentes a conseguir algo. (estoemarketing.com, 2015)

- **Turismo**

Etimológicamente considerada, se deriva de la palabra latina “tomus” que quiere decir vuelta o movimiento. Es la naturaleza del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansa en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación. (Gurria Di-Bella, 1990).

La teoría y la práctica de viajar, motivo principalmente por afán de placer. (Villema, 2003)

- **Turista**

Persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por afán de recreación. Alguien que viaja por placer, ocio o cultura, visitando varios lugares por sus objetivos de interés, paisaje, cultura, descanso, etc. (Villema, 2003)

- **Turismo Comunitario**

Este tipo de turismo se caracteriza principalmente por el liderazgo que asume la comunidad local en la propuesta de atractivos turísticos.

Este liderazgo se traduce en que es la propia comunidad que planifica o programa el tipo y forma de las actividades turísticas, es quien presta los servicios y quien recibe los beneficios de la actividad turística. (Ruiz Ballesteros & Solis Carrión, 2007)

- **Turismo Sustentable**

El turismo sustentable forma parte de la búsqueda de nuevas formas de organización social productiva que bajo el marco de la crisis ambiental y el surgimiento del desarrollo sustentable se realiza a finales del siglo XX y que dio pie a transformaciones sustantivas en la actividad turística. En estos años la sustentabilidad fue aceptada por la mayoría de los gobiernos y se convirtió en elemento central de su discurso, aunque su implementación a las diferentes actividades humanas tropieza con serias dificultades. El turismo como actividad económica y práctica social no podía estar al margen de esta nueva re conceptualización. (López Pardo & Palomino Villavicencio, 2001)

- **Valor y satisfacción**

El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio pero decrecen con el precio.

La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la supera el cliente estará encantado. (Kotler & Keller, 2012)

2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.3.1 Idea a Defender

La aplicación de un sistema de marketing experiencial en los centros turísticos comunitarios de la provincia de Chimborazo permitirá mayor posicionamiento y comercialización de la operadora Puruha Razurku.

2.3.1.1 Variables

Variable Independiente

Sistema de Marketing Experiencial

Variable Dependiente

Posicionamiento

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD

En la elaboración del sistema de Marketing Experiencial para Posicionar a la operadora de turismo comunitario Puruha Razurku de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, se utilizaron durante la investigación las siguientes modalidades:

- **Investigación Bibliográfica o Documental.**

Por cuanto es necesaria la utilización de libros (Dirección de Marketing, Fundamentos de Marketing, Introducción al Turismo, Marketing Turístico, Neuromarketing, Metodología de la investigación, etc.), folletos, revistas (Plan de tours 2020, F.E.E.P, etc.), sitios web (MINTUR, FLACSO, O.M.T, Codempe, Cordtuch, Marketing experiencial, etc.) Para conocer la relación del marketing y su incidencia en el turismo comunitario.

- **Investigación Experimental.**

Se utilizó este tipo de investigación para manipular la variable dependiente e independiente de la idea a defender, llegando a constatar y evidenciar los cambios que se planteó para alcanzar el posicionamiento de la operadora de turismo comunitario Puruha Razurku.

- **Investigación de Campo.**

En esta modalidad de investigación se realizó un análisis previo de los lugares estratégicos a utilizarse para la realización de un estudio que nos permitió obtener datos relevantes que ayudaron en la aplicación de las estrategias necesarias, los lugares utilizados fueron: la reserva de producción de fauna Chimborazo, terminal terrestre, estación del ferrocarril Riobamba y los principales atractivos de la provincia de Chimborazo.

Tipos

Se utilizará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Descriptiva

Es una investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

3.1.1 Métodos

Para tener una idea clara de la elaboración del presente proyecto de investigación, se consideró muy importante la utilización de métodos y técnicas científicas que permitieron alcanzar los objetivos propuestos, ya que siguen el proceso científico de razonamiento, dichos métodos a utilizar son:

Analítico- Sintético

Descompone una unidad en sus elementos más simples, examina cada una de ellas por separado volviendo a agrupar las partes para considerarlas en conjunto. (Eyssautier de la Mora, 2003)

Al analizar a la operadora Puruha Razurku se encontró varios problemas, a través de este método de investigación nos permitió clasificar los datos recolectados, con el fin de obtener información separada de las OTC, que se analizó para la toma de decisiones y fortaleció los diferentes procesos de la operadora.

Inductivo – Deductivo

Estudia casos individuales para llegar a una generalización, conclusión o norma general; enseguida se deducen las normas individuales. (Eyssautier de la Mora, 2003)

Este método permitió ir de lo particular a lo general, analizar cada una de las OTC y determinar las mejores estrategias que ayudaron al mejoramiento de la operadora Puruha Razurku, esto conllevó a mejorar la calidad de vida de las comunidades que forman parte de la Cordtuch.

3.1.2 Técnicas

- **Técnicas Bibliográficas**

Esta técnica permitió obtener información segura y confiable, además recolectar informaciones secundarias que constan en libros, revistas científicas, informes técnicos y documentos en general que son publicadas a través de la web.

- **Técnicas de Campo**

Son aquellas que permiten recolectar información primaria. Entre ellas citamos:

La observación, se constató y verificó toda la información acerca de las comunidades turísticas, como son las vías de acceso, el clima entre otras (ver anexo N°: 2)

La Entrevista, las diferentes entrevistas se realizó a los coordinadores que se encontraron a cargo de la diferentes Organizaciones de turismo comunitario OTC. (ver anexo N°: 3)

La Encuesta, se procedió a la aplicación de la encuesta a los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la provincia de Chimborazo y en especial los que visitan las Organizaciones de turismo comunitario (OTC). (ver anexo N°: 4)

Revisión de Bibliografía, a través de los libros, módulos, folletos, se obtuvo información segura y confiable, acerca de los diferentes temas que se necesitó, dando mayor énfasis al turismo, turismo comunitario, el marketing y marketing experiencial.

3.1.3 Instrumentos

- Guía de observación
- Guía de entrevista
- La encuesta

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Universo de estudio

Para determinar el número de la población de turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia de Chimborazo en el año 2015, se procede a la utilización de datos otorgados por las siguientes instituciones:

El registro de venta de boletos realizado por la Regional Sur en la Estación del Tren Crucero de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, ubicada en las 3 rutas: Nariz del Diablo, Tren del Hielo y Sendero de los ancestros, además de la información otorgada por parte del ministerio del ambiente (M.A.E) de la Reserva de producción de Fauna del Chimborazo.

3.2.2 Población.

Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández Sampieri, Fernández - Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Tabla 10: Distribución de la Población y Muestra

Lugar	Turistas	# de Turistas	Porcentaje
Reserva de producción de Fauna Chimborazo	Nacionales	70.413	46%
	Extranjeros	17.956	12%
Ferrocarriles del Ecuador, Filial Sur	Nacionales	45.274	29%
	Extranjeros	20.341	13%
Total		153.984	100%

Fuente: Dirección Provincial de Chimborazo, Ministerio del ambiente, FEEP Filial Sur

Elaborado: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

(Ver distribución de la población completa, anexo...1)

3.2.3 Muestra.

Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población. (Hernández Sampieri, Fernández - Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Para el cálculo de la muestra se procede a la utilización de la siguiente fórmula de población finita y se detalla las diferentes variables.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Dónde:

Z = Margen de Confiabilidad	1,96
P = Probabilidad de que el evento ocurra	0.50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra	0.50
N-1 = Factor de Conversión o finitud	153984 – 1
e o E = Error de estimación o error muestra	5% (0.05)
N = Población o Universo de Estudio	153984

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(153984)}{(0.05)^2(153984 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{147886.23}{384.96 + 0.9604}$$

$$n = \frac{147886.2336}{385.92}$$

$$n = 383.20 \text{ Encuestas.....Total} = 383$$

Tabla 11: Distribución de la muestra

Lugar de Encuesta	Turistas	Porcentaje	Encuestas	Total Enc.
Provincia de Chimborazo	Nacionales	75%	383	287
	Extranjeros	25%		96
Total		100%	383	383

Fuente: Dirección Provincial de Chimborazo, Ministerio del ambiente, FEEP Filial Sur

Elaborado: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

3.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS TURISTAS NACIONALES

Datos Informativos:

Género

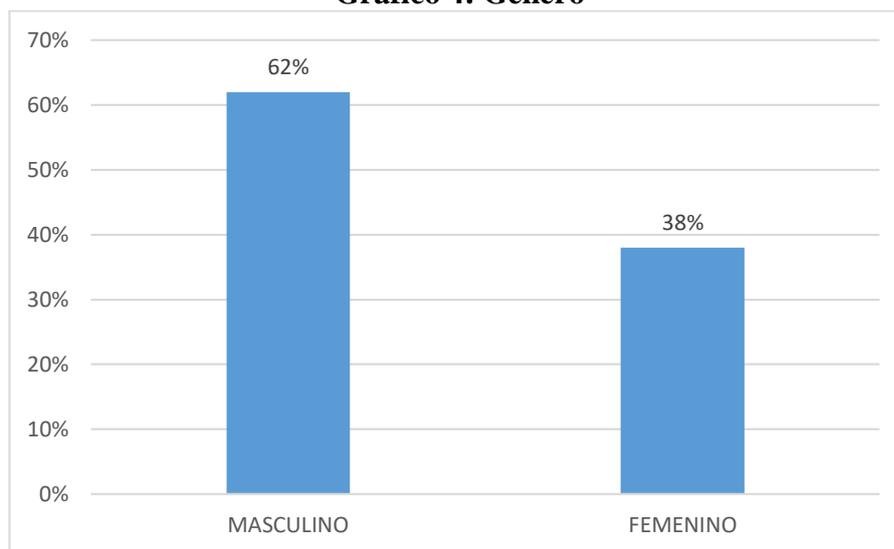
Tabla 12: Género

Cód.	Género	Turistas	Porcentaje
1	MASCULINO	179	62%
2	FEMENINO	108	38%
TOTAL		287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 4: Género



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

En la investigación de Mercados aplicado al mercado objetivo se identificaron los siguientes resultados: El 62% del total de los encuestados son de género masculino, mientras que el 38% son de género femenino.

b) Interpretación:

Los resultados obtenidos en la investigación dan a conocer que tanto las personas de género masculino como las de género femenino realizan actividades turísticas, con mayor porcentaje las del género masculino.

Edad

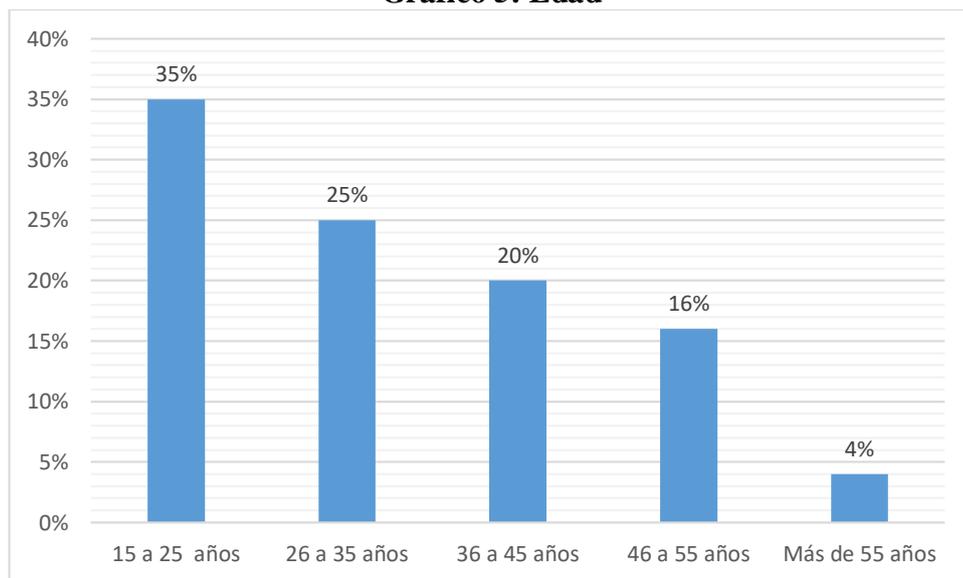
Tabla 13: Edad

Cód.	Edad	Turistas	Porcentaje
1	15 a 25 años	101	35%
2	26 a 35 años	71	25%
3	36 a 45 años	58	20%
4	46 a 55 años	45	16%
5	Más de 55 años	12	4%
TOTAL		287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 5: Edad



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

Mediante la investigación se obtuvo que el 35% de los encuestados son de 15 a 25 años, el 25% son de 26 a 35 años, el 20% son de 36 a 45 años, el 16% son de 46 a 55 años y apenas el 4% corresponde a personas con más de 55 años.

b) Interpretación:

Se concluye que las personas que más actividades turísticas realizan están dentro de un rango de 15 a 35 años de edad por tal razón se podría crear más productos y paquetes turísticos para este segmento de mercado.

Ocupación

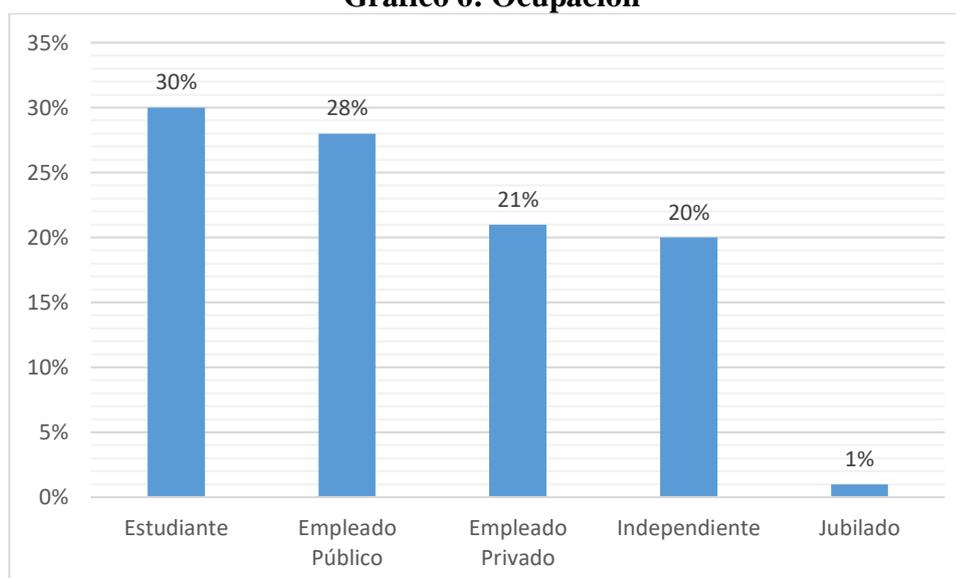
Tabla 14: Ocupación

Cód.	Ocupación	Turistas	Porcentaje
1	Estudiante	86	30%
2	Empleado Público	81	28%
3	Empleado Privado	60	21%
4	Independiente	58	20%
5	Jubilado	2	1%
TOTAL		287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 6: Ocupación



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis

Los resultados de las ocupaciones demuestran que el 30% de los encuestados son estudiantes, el 28% corresponde a los empleados públicos, el 21% son empleados privados, el 20% indicaron que son independientes y el 1% son jubilados.

b) Interpretación:

Llegamos a la conclusión de que la mayor parte de los encuestados son los estudiantes por la cual se deberá tomar medidas estratégicas basadas en este segmento.

Residencia

Resultados Obtenidos Por Provincia

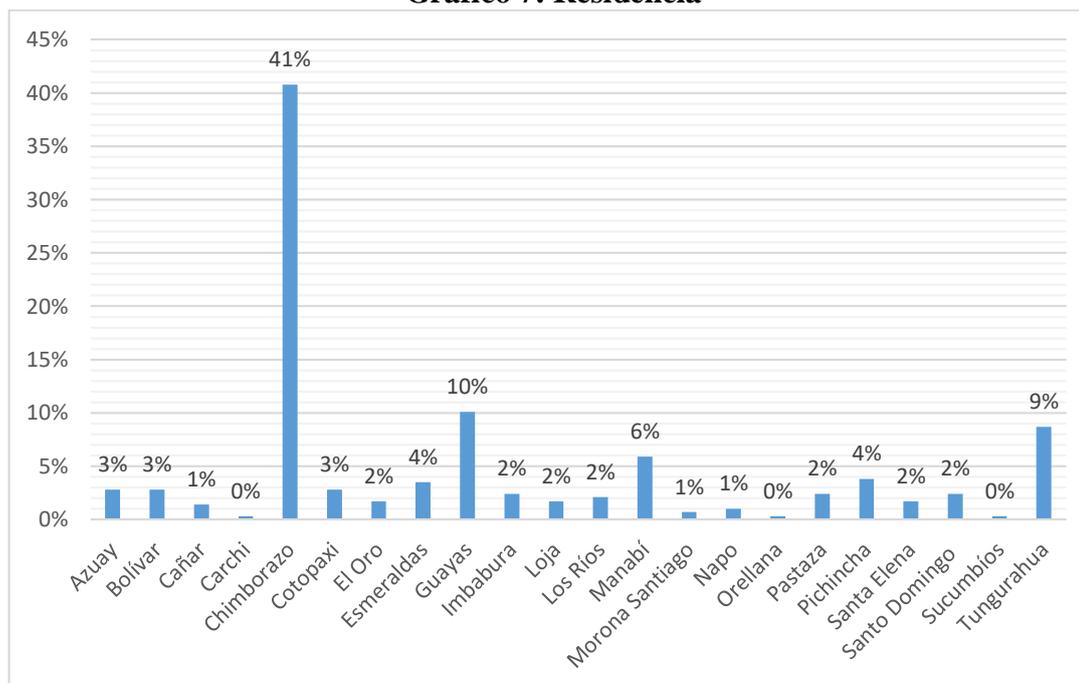
Tabla 15: Residencia

Cód.	Provincia	N° de Turistas	Porcentaje
1	Azuay	8	3%
2	Bolívar	8	3%
3	Cañar	4	1%
4	Carchi	1	0%
5	Chimborazo	117	41%
6	Cotopaxi	8	3%
7	El Oro	5	2%
8	Esmeraldas	10	4%
9	Guayas	29	10%
10	Imbabura	7	2%
11	Loja	5	2%
12	Los Ríos	6	2%
13	Manabí	17	6%
14	Morona Santiago	2	1%
15	Napo	3	1%
16	Orellana	1	0%
17	Pastaza	7	2%
18	Pichincha	11	4%
19	Santa Elena	5	2%
20	Santo Domingo	7	2%
21	Sucumbíos	1	0%
22	Tungurahua	25	9%
Total		287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

Gráfico 7: Residencia



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

Mediante la investigación de mercados también se identificó la residencia de los turistas nacionales, por provincia se obtuvo los siguientes resultados: 41% de Chimborazo, 10% de Guayas, 9% de Tungurahua, 6% de Manabí, 4% de Pichincha y Esmeraldas, 3% de Azuay, Bolívar y Cotopaxi, 2% de Santo Domingo, Pastaza, Los Ríos, El Oro, Imbabura, Loja y Santa Elena, 1% de Carchi, Morona Santiago, Cañar y Napo, y el 0,3% de Sucumbíos y Orellana.

b) Interpretación:

Con relación a la residencia de los turistas nacionales se pudo determinar que la mayor parte de los turistas son de la misma Provincia local, es por ello que se deberíamos plantear estrategias basadas en el incremento de turistas de las diferentes localidades del país.

1. ¿Ha visitado usted algún lugar o atractivo turístico de la provincia de Chimborazo?

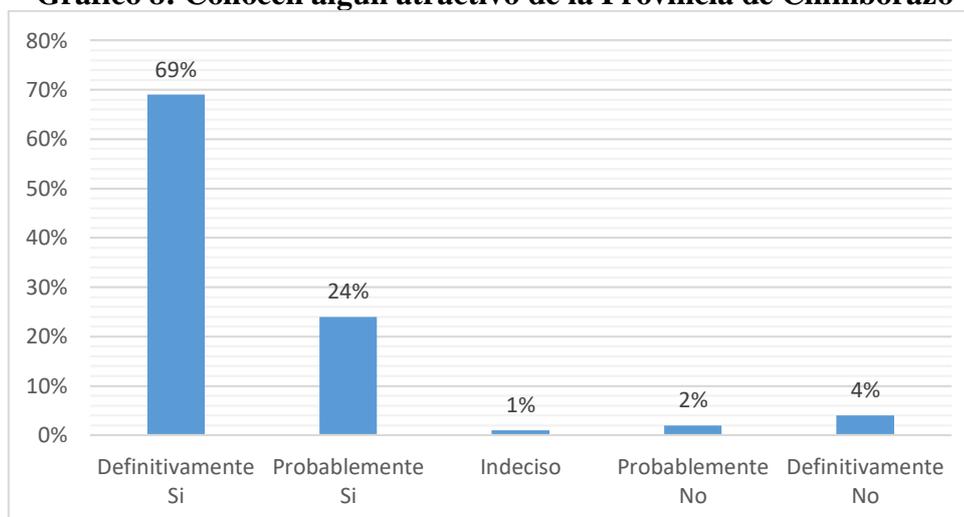
Tabla 16: Conocen algún atractivo de la Provincia de Chimborazo

Cód.	Visitó la P, de Chimborazo	Turistas	Porcentaje
1	Definitivamente Si	197	69%
2	Probablemente Si	69	24%
3	Indeciso	3	1%
4	Probablemente No	7	2%
5	Definitivamente No	11	4%
TOTAL		287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 8: Conocen algún atractivo de la Provincia de Chimborazo



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

Se determina que el 69% de los encuestados Definitivamente Si conocen o han visitado algún atractivo dentro de la provincia de Chimborazo, el 24 % Probablemente Si, el 4% corresponde a los Indecisos, el 2% Probablemente No y el 1% Definitivamente No han visitado.

b) Interpretación:

Los resultados son favorables para el estudio debido a que la mayoría de las personas o turistas nacionales Definitivamente Si han visitado atractivos o destinos turísticos dentro de la provincia de Chimborazo.

2. ¿Grado de importancia de las personas con las que usted visita un atractivo turístico?

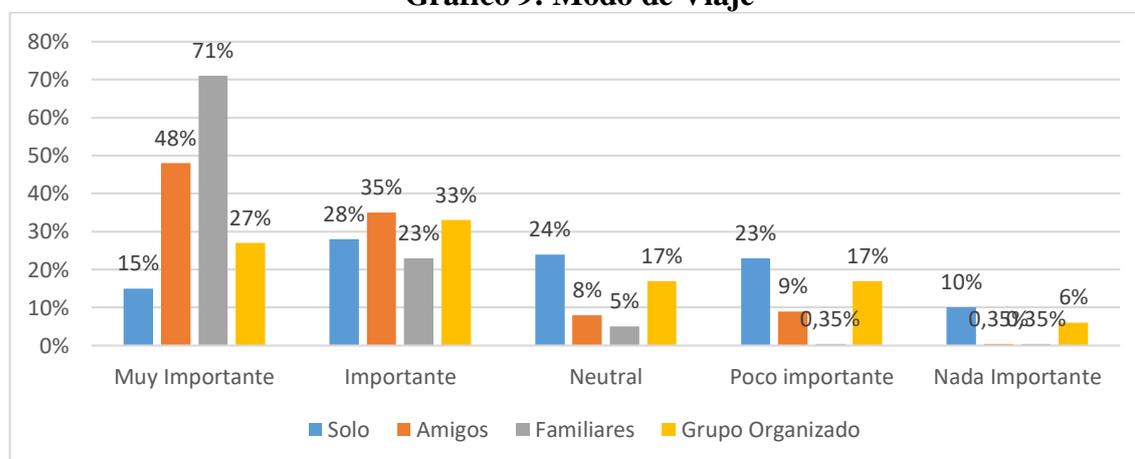
Tabla 17: Modo de Viaje

Cód.	Grado de Importancia	Solo		Amigos		Familiares		Grupo Organizado	
		Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
1	Muy Importante	42	15%	137	48%	203	71%	77	27%
2	Importante	79	28%	100	35%	69	24%	94	33%
3	Neutral	71	24%	24	8%	13	5%	49	17%
4	Poco importante	65	23%	25	9%	1	0,35%	50	17%
5	Nada Importante	30	10%	1	0,35%	1	0,35%	17	6%
TOTAL		287	100%	287	100%	287	100	287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 9: Modo de Viaje



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

Solo

Se identifica que para el 28% del total de encuestados es importante viajar solo, para el 25 % es neutral, para el 23% es poco importante, para el 15% es muy importante y para el 10% no es nada importante viajar solo para algún lugar o destino turístico.

Amigos

Se identifica que para el 48% del total de encuestados es muy importante viajar con amigos, para el 35 % es importante, para el 9% es poco importante, para el 8% resulta neutral y para el 0,35% no es nada importante viajar con amigos para algún lugar o destino turístico.

Familiares

Los resultados en esta opción demuestran que para el 71% del total de encuestados es muy importante viajar en familia, para el 24 % es importante, para el 5% es neutral, para el 0,35% resulta poco importante y nada importante viajar con la familia para algún destino turístico.

Grupo Organizado

Los resultados con relación a viajar con un grupo organizado establecen los siguientes: para el 33% del total de encuestados es importante viajar con el grupo u organización, para el 27 % es muy importante, para el 18% es poco importante, para el 17% resulta neutral y poco importante y el 6% reconocen que no es nada importante viajar para algún destino turístico con algún grupo organizado.

b) Interpretación:

Se concluyó que a la mayoría de los turistas nacionales les gusta viajar o visitar algún atractivo turístico con su familia como primera opción, luego también consideran que es importante el viaje con amigos, esta información nos ayudara a establecer de manera adecuada los productos o servicios acorde a este segmento.

3. ¿A través de qué medios realiza usted turismo?

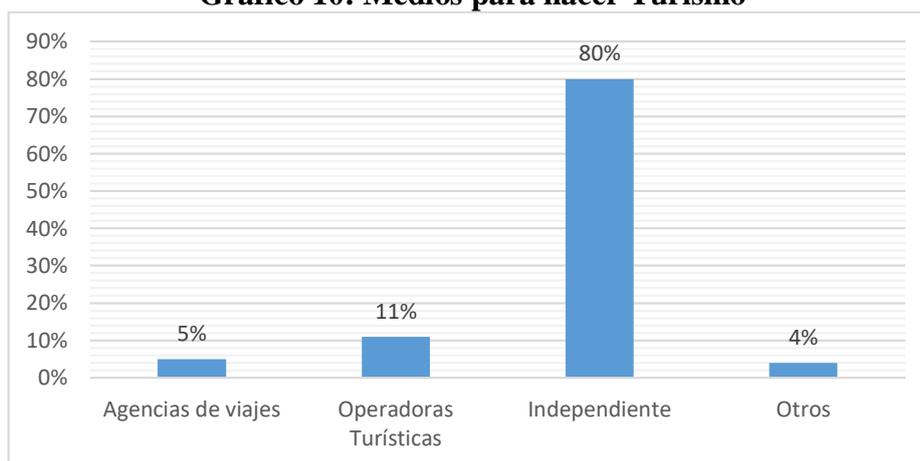
Tabla 18: Medios para hacer Turismo

Cód.	Medios para hacer Turismo	Turistas	Porcentaje
1	Agencias de viajes	14	5%
2	Operadoras Turísticas	31	11%
3	Independiente	229	80%
4	Otros	13	4%
TOTAL		287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

Gráfico 10: Medios para hacer Turismo



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

a) Análisis

Esta información demuestra que el mayor porcentaje de los turistas Nacionales, es decir, el 80% realizan sus actividades de turismo de manera independiente, el 11% lo realiza a través de operadoras, el 5% mediante agencias de viajes y el 4% a través de otros medios que les permitan disfrutar y le conlleven a conocer y experimentar los destinos turísticos en el país.

b) Interpretación:

Los turistas nacionales dan a conocer que la toma de decisión para sus viajes lo realizan de manera independiente, en este aspecto se deberá sugerir a través de los medios de comunicación los beneficios y las ventajas que obtendrán al realizar actividades turísticas mediante las operadoras.

4. ¿A través de qué medios de transporte accede usted a los lugares turísticos?

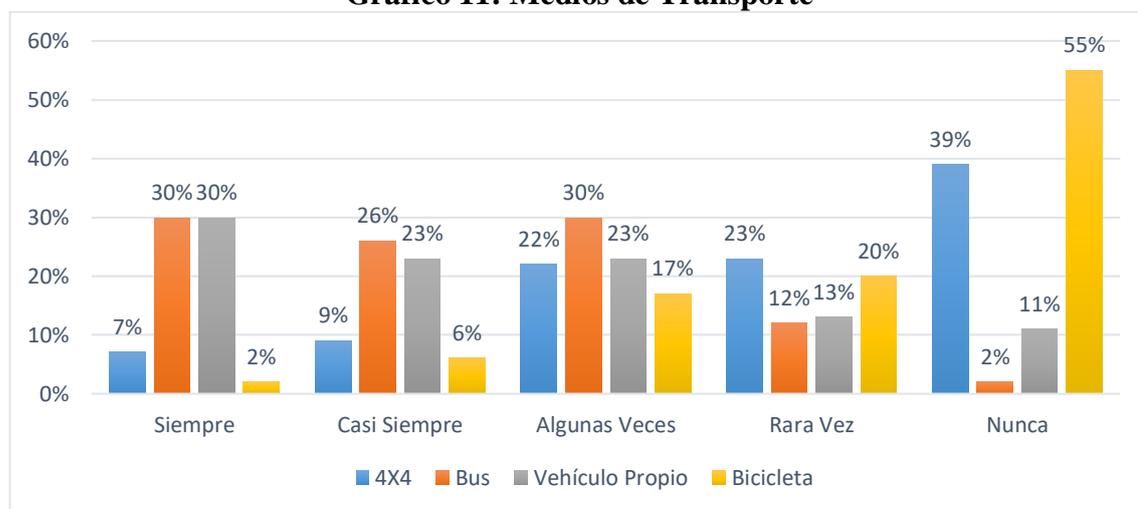
Tabla 19: Medios de Transporte

Cód.	Medios de Transporte	4X4		Bus		Vehículo Propio		Bicicleta	
		Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
1	Siempre	21	7%	86	30%	84	30%	6	2%
2	Casi Siempre	25	9%	74	26%	66	23%	16	6%
3	Algunas Veces	63	22%	89	30%	67	23%	48	17%
4	Rara Vez	65	23%	33	12%	38	13%	57	20%
5	Nunca	113	39%	5	2%	32	11%	160	55%
TOTAL		287	100%	287	100%	287	100%	287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 11: Medios de Transporte



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis

4X4

Los encuestados en cuanto a viajar en un 4X4 demuestran lo siguiente: el 39% del total considera que nunca utiliza este medio de transporte, el 23% lo utiliza rara vez, el 22% realiza su actividad en este medio algunas veces, el 9% manifiestan que lo realizan casi siempre y el 7% utiliza siempre este tipo de vehículo para acceder a realizar su actividad turística.

Bus

Los encuestados en cuanto a viajar en un BUS demuestran lo siguiente: el 31% del total considera que algunas veces utiliza este medio de transporte, el 30% lo utiliza siempre, el 26% realiza su actividad en este medio casi siempre, el 12% manifiestan que lo realizan rara vez y el 2% nunca utiliza este tipo de vehículo para acceder a realizar su actividad turística.

Sedan (Vehículo Propio)

Los encuestados en cuanto a viajar en su Vehículo Propio demuestran lo siguiente: el 29% del total considera que siempre utiliza este medio de transporte, el 23% lo utiliza algunas veces, el otro 23% en cambio realiza su actividad en este medio casi siempre, el 13% manifiestan que lo realizan rara vez y el 11% nunca utiliza este tipo de vehículo para acceder a realizar su actividad turística.

Bicicleta

Los encuestados en cuanto a viajar en un Bicicleta demuestran lo siguiente: el 56% del total considera que nunca utiliza este medio de transporte, el 20% lo utiliza rara vez, el 17% realiza su actividad en este medio algunas veces, el 8% manifiestan que lo realizan casi siempre y el 2% siempre utiliza este tipo de vehículo para acceder a realizar su actividad turística.

b) Interpretación:

El medio de transporte que más se utiliza para el turismo nacional son los buses Interprovinciales y algunas veces también usan sus vehículos propios en el caso de realizar el turismo local, esto resulta importante para la operadora ya que es una oportunidad que ayudaría a realizar convenios estratégicos con las diferentes cooperativas de transporte que tienen como rutas las comunidades turísticas.

5. ¿Frecuencia de visita a los lugares turísticos?

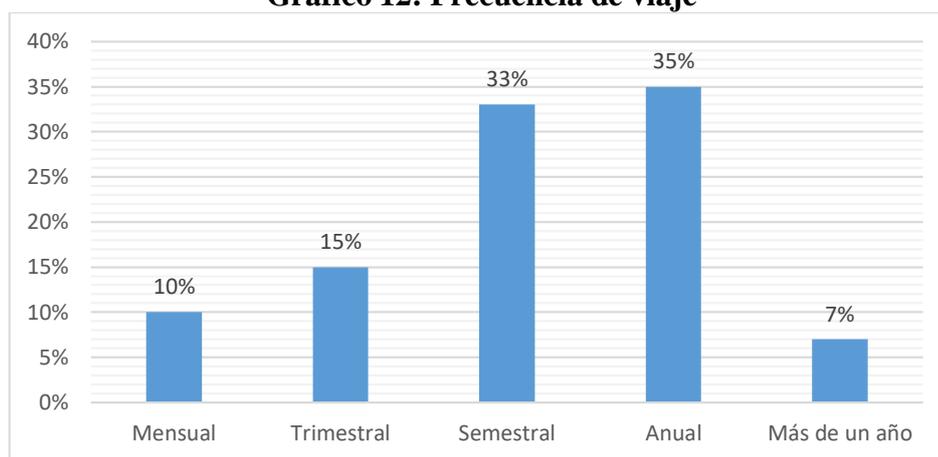
Tabla 20: Frecuencia de viaje

Cód.	Frecuencia de Viaje	Turistas	Porcentaje
1	Mensual	28	10%
2	Trimestral	43	15%
8	Semestral	94	33%
4	Anual	102	35%
5	Más de un año	20	7%
TOTAL		287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

Gráfico 12: Frecuencia de viaje



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina

a) Análisis

La información obtenida demuestra que el porcentaje más alto con relación a la frecuencia de viaje de los turistas nacionales es anual con un 35%, seguido con el 33% para la visita de manera semestral, trimestralmente corresponde al 15%, el 10% realizan mensualmente sus visitas y el 7% del total de los encuestados viajan para algún destino turístico en un periodo más de un año.

b) Interpretación:

En cuanto a la frecuencia de viaje la mayoría de los encuestados realizan su visita hacia cualquier destino turístico de nuestro país anualmente, dada las circunstancias del trabajo o actividades cotidianas.

6. ¿Tiempo que permanece usted en un destino turístico?

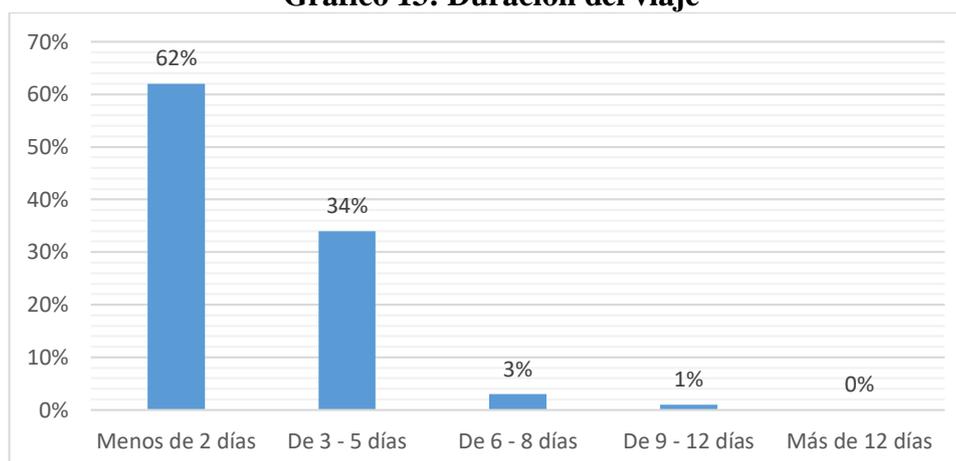
Tabla 21: Duración del viaje

Cód.	Duración del Viaje	Turistas	Porcentaje
1	Menos de 2 días	177	62%
2	De 3 - 5 días	98	34%
8	De 6 - 8 días	10	3%
4	De 9 - 12 días	2	1%
5	Más de 12 días	0	0%
TOTAL		287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 13: Duración del viaje



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

a) Análisis

En relación al periodo de estadía los encuestados manifiestan lo siguiente: que el 62%, es decir la mayoría permanecen en el lugar menos de 2 días, el 34% permanecen de 3 a 5 días, el 3% de los turistas realizan su visita de 6 a 8 días y el 1% del total corresponde a los que permanecen de 9 días en adelante siendo la minoría en nuestro país.

b) Interpretación:

La duración del viaje de los turistas nacionales en algún destino turístico es menos de 2 días debido a su estatus económico y el precio de los servicios en cada centro turístico, se debería generar estrategias para que el turista que viaje a las diferentes OTC se quede la mayor cantidad de días que sea posible.

7. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere utilizar usted al llegar al centro turístico?

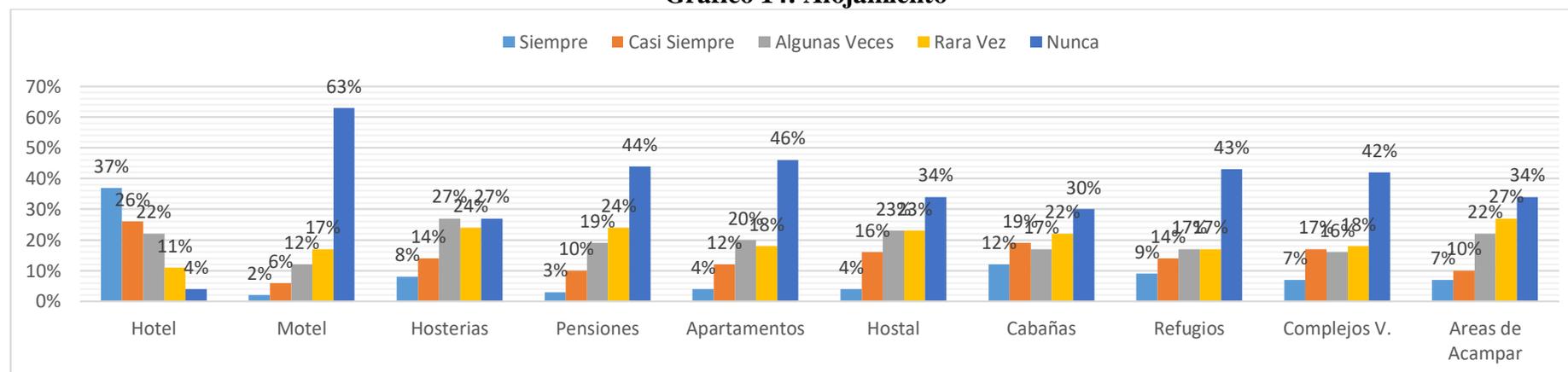
Tabla 22: Alojamiento

Cód.	Tipo de alojamiento	Hotel	Motel	Hosterías	Pensiones	Apartamentos	Hostal	Cabañas	Refugios	Complejos Vacacionales	Áreas de Acampar
		Turistas	Turistas	Turistas	Turistas	Turistas	Turistas	Turistas	Turistas	Turistas	Turistas
1	Siempre	106	7	24	9	12	10	34	25	21	21
2	Casi Siempre	76	17	41	28	33	47	55	41	50	29
3	Algunas Veces	62	34	77	55	58	67	48	48	44	63
4	Rara Vez	32	49	67	68	52	66	63	49	51	76
5	Nunca	11	180	78	127	132	97	87	124	121	98
TOTAL		287	287	287	287	287	287	287	287	287	287

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

Gráfico 14: Alojamiento



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

a) Análisis

Hotel

La información manifiesta que los turistas nacionales prefieren alojarse en hoteles en el siguiente porcentaje: 37% del total considera que siempre utiliza este tipo de alojamiento, el 26% lo utiliza casi siempre, algunas veces se hospedan en los hoteles el 22%, el 11% manifiestan que lo utilizan rara vez y el 4% nunca utilizan hoteles para su estadía y alojamiento cuando visitan o realizan actividades turísticas en cualquier parte del país.

Motel

La información manifiesta que los turistas nacionales prefieren alojarse en Moteles en el siguiente porcentaje: 63% del total considera que nunca utilizan este tipo de alojamiento, el 17% lo utiliza rara vez, algunas veces se hospedan en los moteles el 12%, el 6% manifiestan que lo utilizan casi siempre y el 4% siempre utilizan moteles para su estadía y alojamiento cuando visitan o realizan actividades turísticas en cualquier parte del país.

Hosterías

La información manifiesta que los turistas nacionales prefieren alojarse en Hosterías en el siguiente porcentaje: 27% del total considera que algunas veces utilizan este tipo de alojamiento, el otro 27% no utiliza nunca, rara vez se hospedan en las hosterías el 23%, el 14% manifiestan que utilizan casi siempre y el 8% siempre utiliza hosterías para su estadía y alojamiento cuando visitan o realizan actividades turísticas en cualquier parte del país.

Pensiones

La información manifiesta que los turistas nacionales prefieren alojarse en Pensiones en el siguiente porcentaje: 44% del total considera que nunca utiliza este tipo de alojamiento, el 23% lo utiliza rara vez, algunas veces se hospedan en las pensiones el 19%, el 10% manifiestan que lo utilizan casi siempre y el 3% siempre utilizan pensiones para su estadía y alojamiento cuando visitan o realizan actividades turísticas en cualquier parte del país.

Apartamentos

La información manifiesta que los turistas nacionales prefieren alojarse en apartamentos en el siguiente porcentaje: 46% del total considera que nunca utiliza este tipo de alojamiento, el 20% lo utiliza algunas veces, rara vez se hospedan en los apartamentos el 18%, el 12% manifiestan que lo utilizan casi siempre y el 4% nunca utilizan apartamentos para su estadía y alojamiento cuando visitan o realizan actividades turísticas en cualquier parte del país.

Hostal

La información manifiesta que los turistas nacionales prefieren alojarse en Hostales en el siguiente porcentaje: 34% del total considera que nunca utiliza este tipo de alojamiento, el 23% lo utiliza rara vez, algunas veces se hospedan en los hostales el otro 23%, el 17% manifiestan que lo utilizan casi siempre y el 3% siempre utilizan hostales para su estadía y alojamiento cuando visitan o realizan actividades turísticas en cualquier parte del país.

Cabañas

La información manifiesta que los turistas nacionales prefieren alojarse en Cabañas en el siguiente porcentaje: 30% del total considera que nunca utiliza este tipo de alojamiento, el 21% lo utiliza rara vez, casi siempre se hospedan en las cabañas el 19%, el 17% manifiestan que lo utilizan algunas veces y el 12% siempre utilizan cabañas para su estadía y alojamiento cuando visitan o realizan actividades turísticas en cualquier parte del país.

Refugios

La información manifiesta que los turistas nacionales prefieren alojarse en los refugios en el siguiente porcentaje: 43% del total considera que nunca utiliza este tipo de alojamiento, el 17% lo utiliza rara vez, algunas veces se hospedan en los refugios el 17%, el 14% manifiestan que lo utilizan casi siempre y el 9% siempre utilizan refugios para su estadía y alojamiento cuando visitan o realizan actividades turísticas en cualquier parte del país.

Complejos Vacacionales

La información manifiesta que los turistas nacionales prefieren alojarse en Complejos Vacacionales en el siguiente porcentaje: 42% del total considera que nunca utiliza este tipo de alojamiento, el 18% lo utiliza rara vez, casi siempre se hospedan en los complejos vacacionales el 17%, el 16% manifiestan que lo utilizan algunas veces y el 7% siempre utilizan complejos vacacionales para su estadía y alojamiento cuando visitan o realizan actividades turísticas en cualquier parte del país.

Áreas de acampar

La información manifiesta que los turistas nacionales prefieren alojarse en las áreas de acampar en el siguiente porcentaje: 34% del total considera que nunca utiliza este tipo de alojamiento, el 27% lo utiliza rara vez, algunas veces se hospedan 22%, el 10% manifiestan que lo utilizan casi siempre y el 7% siempre utilizan áreas de acampar para su estadía y alojamiento cuando visitan o realizan actividades turísticas en cualquier parte del país.

b) Interpretación:

En lo que corresponde al alojamiento la mayoría de encuestados siempre utilizan los hoteles como primera opción cuando visitan alguna ciudad y destino turístico. En nuestro caso debemos informar a todos los turistas que visiten las comunidades que el alojamiento forma parte de nuestros servicios para que de esa manera se beneficien y hagan uso de ello.

8. ¿Tipo de comida que prefieren que oferten al momento de visitar un destino turístico?

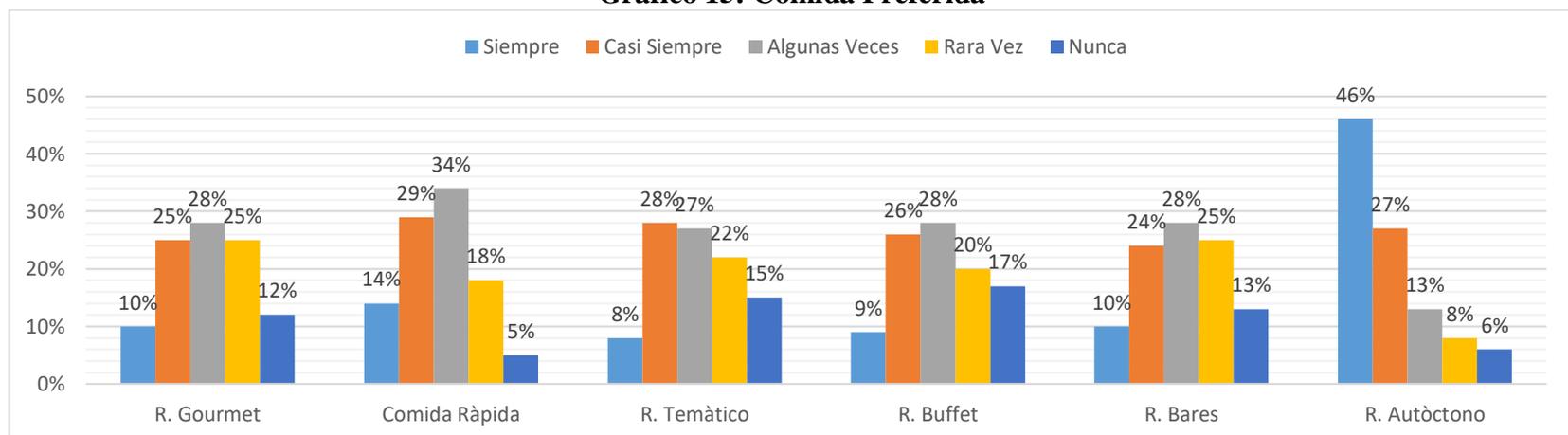
Tabla 23: Comida Preferida

Cód.	Tipo de comida que prefiere	R. Gourmet		R. Comida Rápida		R. Temático		R. Buffet		R. Bares		R. Autóctono	
		Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
1	Siempre	31	10%	40	14%	24	8%	27	9%	29	10%	133	46%
2	Casi Siempre	71	25%	84	29%	80	28%	75	26%	69	24%	77	27%
3	Algunas Veces	79	28%	98	34%	78	27%	79	28%	79	28%	37	13%
4	Rara Vez	71	25%	50	18%	64	22%	57	20%	71	25%	22	8%
5	Nunca	35	12%	15	5%	41	15%	49	17%	39	13%	18	6%
TOTAL		287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

Gráfico 15: Comida Preferida



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

a) Análisis

Restaurante Gourmet

De los turistas nacionales encuestados el 28% exigen que algunas veces desean alimentarse con comida gourmet, el 25% del total considera rara vez, el otro 25 % casi siempre preferiría este tipo de comida, el 12 % nunca lo desearía y finalmente el 11% siempre preferiría alimentarse con comida gourmet en cualquier centro turístico que ellos visiten o se establezcan.

Restaurante de comida rápida

De los turistas nacionales encuestados el 34% exigen que algunas veces desean alimentarse con comida rápida, el 29% del total considera casi siempre, el otro 17 % rara vez preferiría este tipo de comida, el 14 % siempre lo desearía y finalmente el 5% nunca preferiría alimentarse con comida rápida en cualquier centro turístico que ellos visiten o se establezcan.

Restaurante Temático

De los turistas nacionales encuestados el 28% exigen que casi siempre desean alimentarse con comida temáticas, el 27% del total considera algunas veces, el 22 % rara vez preferiría este tipo de comida, el 14 % nunca lo desearía y finalmente el 8% siempre preferiría alimentarse con comida temáticas en cualquier centro turístico que ellos visiten o se establezcan.

Restaurante Buffet

De los turistas nacionales encuestados el 28% exigen que algunas veces desean alimentarse con comida buffet, el 26% del total considera casi siempre, el otro 20 % rara vez preferiría este tipo de comida, el 17% nunca lo desearía y finalmente el 9% siempre preferiría alimentarse con comida buffet en cualquier centro turístico que ellos visiten o se establezcan.

Restaurante Bares

De los turistas nacionales encuestados el 28% exigen que algunas veces desean alimentarse en restaurante bares, el 25% del total considera rara vez, el otro 24 % casi siempre preferiría este tipo de comida, el 14 % nunca lo desearía y finalmente el 10% siempre preferiría alimentarse en restaurante bares en cualquier centro turístico que ellos visiten o se establezcan.

Restaurante Autóctono

De los turistas nacionales encuestados el 46% de total exigen que siempre desean alimentarse con comida propia o autóctona del lugar, el 27% en cambio considera que casi siempre, el otro 13 % algunas veces preferiría este tipo de comida, el 8 % rara vez lo desearía y finalmente el 6% nunca preferiría alimentarse de comida autóctona en cualquier centro turístico que ellos visiten o se establezcan.

b) Interpretación:

Para alimentarse durante su visita, en un porcentaje alto los turistas prefieren comida autóctona o propia del lugar, dato muy importante y favorable para los centros turísticos comunitarios que cuentan con este servicio.

9. ¿Indique si ha realizado algún tipo de turismo que se menciona a continuación?

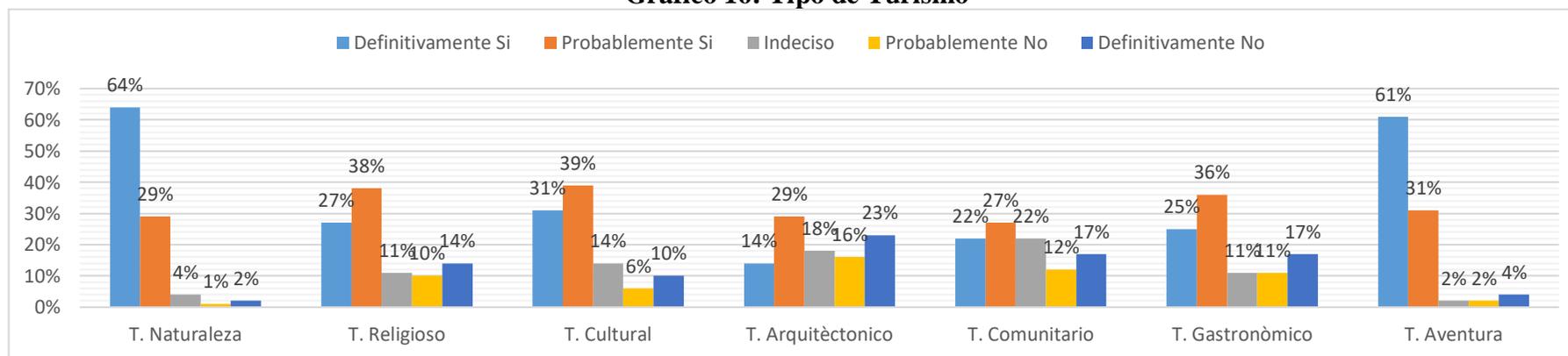
Tabla 24: Tipo de Turismo

Cód.	Tipo de Turismo	T. Naturaleza		T. Religioso		T. Cultural		T. Arquitectónico		T. Comunitario		T. Gastronómico		T. Aventura	
		Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
1	Definitivamente Si	185	64%	80	27%	90	31%	41	14%	64	22%	73	25%	176	61%
2	Probablemente Si	83	29%	108	38%	111	39%	85	29%	76	27%	104	36%	89	31%
3	Indeciso	12	4%	32	11%	41	14%	52	18%	63	22%	30	11%	7	2%
4	Probablemente No	2	1%	28	10%	17	6%	47	16%	35	12%	30	11%	5	2%
5	Definitivamente No	5	2%	39	14%	28	10%	62	23%	49	17%	50	17%	10	4%
TOTAL		287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

Gráfico 16: Tipo de Turismo



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

a) Análisis:

Turismo de Naturaleza

Existen diferentes clases de turismo que se puede realizar dentro de nuestro país en lo cual se obtuvo los siguientes resultados con relación a la clase de turismo que en su mayoría practica el turista nacional: el 64% definitivamente si ha realizado turismo de naturaleza, el 29 % probablemente sí, el 4% de las personas están indecisas, y el 2% que es la minoría probablemente no han realizado esta clase de turismo dentro de nuestro país.

Turismo Religioso

Se obtuvo los siguientes resultados con relación al turismo religioso que practica el turista nacional: el mayor porcentaje corresponde al 34% del total que probablemente si ha realizado este tipo de turismo, el 27 % definitivamente sí, el 14% de las personas definitivamente no, el 11% son los indecisos y finalmente el 10% que es minoría probablemente no han realizado esta clase de turismo dentro de nuestro país.

Turismo Cultural

Se obtuvo los siguientes resultados con relación al turismo cultural que practica el turista nacional: el mayor porcentaje corresponde al 39% del total que probablemente si han realizado este tipo de turismo, el 31 % definitivamente sí, el 14% de las personas son las indecisas, el 10% definitivamente no y finalmente el 6% que es minoría probablemente no han realizado esta clase de turismo dentro de nuestro país.

Turismo Arquitectónico

Se obtuvo los siguientes resultados con relación al turismo arquitectónico que practica el turista nacional: el mayor porcentaje corresponde al 30% del total que probablemente si ha realizado este tipo de turismo, el 22 % definitivamente no, el 18% de las personas son indecisas, el 16% probablemente no y finalmente el 14% que es minoría definitivamente si han realizado esta clase de turismo dentro de nuestro país.

Turismo Comunitario

Se obtuvo los siguientes resultados con relación al turismo comunitario que practica el turista nacional: el mayor porcentaje corresponde al 26% del total que probablemente si han realizado este tipo de turismo, el 22 % definitivamente sí, el otro 22% son los indecisos, el 17% definitivamente no y finalmente el 12% que es minoría probablemente no han realizado esta clase de turismo dentro de nuestro país.

Turismo Gastronómico

Se obtuvo los siguientes resultados con relación al turismo gastronómico que practica el turista nacional: el mayor porcentaje corresponde al 36% del total que probablemente si han realizado este tipo de turismo, el 25 % definitivamente sí, el 17% de las personas definitivamente no, el 10% corresponde a las indecisas y finalmente el otro 10% que es minoría probablemente no han realizado esta clase de turismo dentro de nuestro país.

Turismo de Aventura

Se obtuvo los siguientes resultados con relación al turismo de aventura que practica el turista nacional: el mayor porcentaje corresponde al 62% del total que definitivamente si han realizado este tipo de turismo, el 31% probablemente sí, el 3% de las personas definitivamente no, el 2% corresponde a las indecisas y finalmente el otro 2% que es minoría probablemente no han realizado esta clase de turismo dentro de nuestro país.

b) Interpretación:

Los tipos de turismo que la mayoría de las personas han experimentado son Turismo de Naturaleza y Turismo de Aventura, lo que corresponde a turismo Comunitario significa algo nuevo para muchas personas, por tal razón se deberá desarrollar e incluir productos turísticos enfocados a los tipos de turismo que la mayor parte de los visitantes toman como elección.

10. ¿De los siguientes aspectos que se mencionan a continuación indique el grado de importancia al momento de la visita a un atractivo turístico?

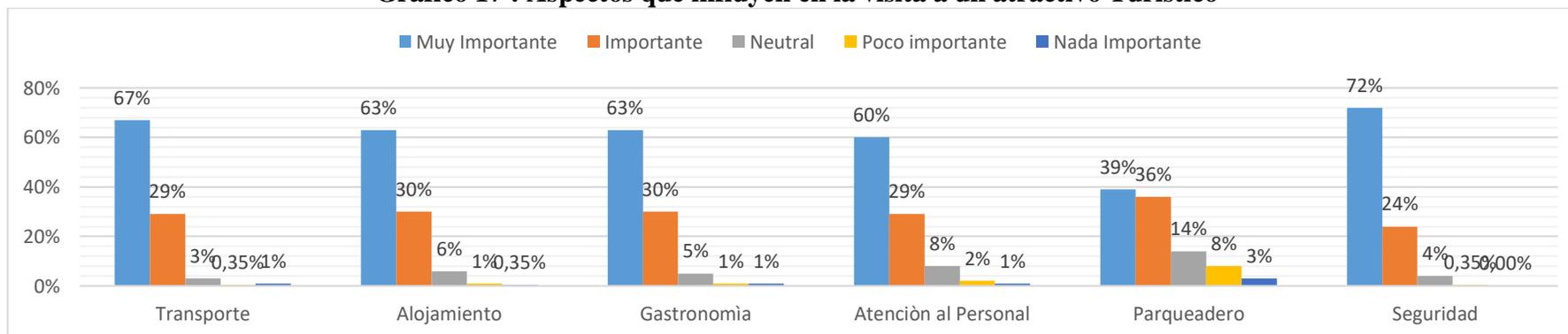
Tabla 25: Aspectos que influyen en la visita a un atractivo Turístico

Cód.	Grado de Importancia	Transporte		Alojamiento		Gastronomía		Atención al Personal		Parqueadero		Seguridad	
		Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
1	Muy Importante	193	67%	180	63%	182	63%	171	60%	113	39%	206	72%
2	Importante	82	29%	85	30%	86	30%	84	29%	102	36%	70	24%
3	Neutral	9	3%	18	6%	13	5%	23	8%	40	14%	10	4%
4	Poco importante	1	0,35%	3	1%	3	1%	5	2%	24	8%	1	0,35%
5	Nada Importante	2	1%	1	0,35%	3	1%	4	1%	8	3%	0	0,00%
TOTAL		287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

Gráfico 17 : Aspectos que influyen en la visita a un atractivo Turístico



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

a) Análisis

Transporte

Uno de los aspectos que consideran esenciales para la visita a un centro turístico es el transporte del cual se obtiene dichos resultados: en mayor porcentaje la opción muy importante con el 67%, seguido por la opción importante con el 29%, la opción neutral con el 3% y finalmente las opciones, poco importante y nada importante con el 1% del total.

Alojamiento

Otro de los aspectos que consideran esenciales para la visita a un centro turístico es el alojamiento del cual se obtiene dichos resultados: en mayor porcentaje la opción muy importante con el 63%, seguido por la opción importante con el 30%, la opción neutral con el 6% y finalmente las opciones poco importantes y nada importante con el 1% del total.

Gastronomía

Otro de los aspectos que consideran esenciales para la visita a un centro turístico es la gastronomía local del cual se obtiene dichos resultados: en mayor porcentaje la opción muy importante con el 63%, seguido por la opción importante con el 30%, la opción neutral con el 5% y finalmente las opciones poco importantes y nada importante con el 2% del total.

Atención del Personal

Otro de los aspectos que consideran esenciales para la visita a un centro turístico es la atención adecuada del personal que labora, del cual se obtiene dichos resultados: en mayor porcentaje la opción muy importante con el 60%, seguido por la opción importante con el 29%, la opción neutral con el 8%, la opción poco importante con el 2% y nada importante con el 1% del total.

Parqueadero

Otro de los aspectos que consideran esenciales para la visita a un centro turístico es el parqueadero del cual se obtiene dichos resultados: en mayor porcentaje la opción muy importante con el 39%, seguido por la opción importante con el 36%, la opción neutral con el 14% y finalmente las opciones poco importantes con el 8% y nada importante con el 3% del total.

Seguridad

Otro de los aspectos que consideran esenciales para la visita a un centro turístico es la seguridad de la misma del cual se obtiene dichos resultados: en mayor porcentaje la opción muy importante con el 72%, seguido por la opción importante con el 24%, la opción neutral con el 3% y finalmente las opciones poco importantes y nada importante con el 1% del total.

b) Interpretación:

Los aspectos como el transporte, el alojamiento y la seguridad manifiestan que son los más importantes para realizar actividades turísticas en el país, datos fundamentales que conllevaran a mejorar la calidad de dichos servicios.

11. ¿Para su satisfacción qué factores resultan relevantes al momento de su estadía en el centro turístico?

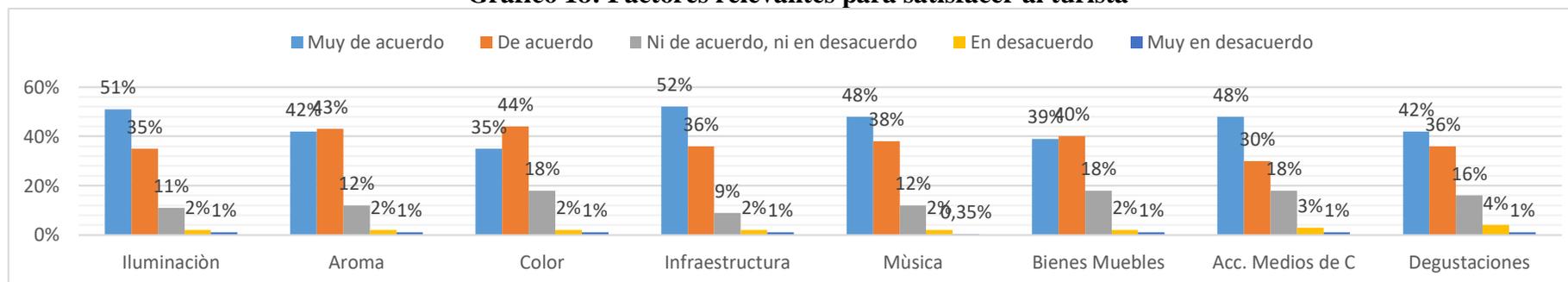
Tabla 26: Factores relevantes para satisfacer al turista

Cód.	Factores Relevantes	Iluminación		Aroma		Color		Infraestructura		Música		Bienes Muebles		Acc. Medios de Comunicación		Degustaciones	
		Turista	%	Turista	%	Turista	%	Turista	%	Turista	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
1	Muy de acuerdo	147	51%	120	42%	101	35%	150	52%	137	48%	111	39%	139	48%	121	42%
2	De acuerdo	99	35%	123	43%	125	44%	104	36%	110	38%	113	40%	86	30%	102	36%
3	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	34	11%	35	12%	52	18%	26	9%	33	12%	52	18%	51	18%	46	16%
4	En desacuerdo	5	2%	7	2%	6	2%	4	2%	6	2%	7	2%	8	3%	13	4%
5	Muy en desacuerdo	2	1%	2	1%	3	1%	3	1%	1	0,35%	4	1%	3	1%	5	1%
TOTAL		287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

Gráfico 18: Factores relevantes para satisfacer al turista



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

a) Análisis:

Iluminación

La información recalca que los turistas nacionales sugirieron ciertos factores para su debida satisfacción, en cuanto a la iluminación tenemos: con la opción muy de acuerdo el 52%, seguido por la opción de acuerdo con el 34%, la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 12% y finalmente las opciones en desacuerdo y muy en desacuerdo con el 2% del total de las encuestas.

Aroma

En cuanto al aroma tenemos los siguientes resultados: con la opción de acuerdo el 43%, seguido por la opción muy de acuerdo con el 42%, la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 12% y finalmente las opciones en desacuerdo con el 2% y muy en desacuerdo con el 1% del total de las encuestas.

Color

En cuanto al color tenemos los siguientes resultados: con la opción de acuerdo el 44%, seguido por la opción muy de acuerdo con el 35%, la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 18% y finalmente las opciones en desacuerdo con el 2% y muy en desacuerdo con el 1% del total de las encuestas.

Infraestructura

En cuanto a la infraestructura tenemos los siguientes resultados: con la opción muy de acuerdo el 52%, seguido por la opción de acuerdo con el 36%, la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 9% y finalmente las opciones en desacuerdo con el 2% y muy en desacuerdo con el 1% del total de las encuestas.

Música

En cuanto a la música tenemos los siguientes resultados: con la opción muy de acuerdo el 48%, seguido por la opción de acuerdo con el 38%, la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 12% y finalmente las opciones en desacuerdo y muy en desacuerdo con el 2% del total de las encuestas.

Bienes Muebles

En cuanto a los bienes muebles tenemos los siguientes resultados: con la opción de acuerdo el 39%, seguido por la opción muy de acuerdo con el mismo porcentaje de 39%, la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 18% y finalmente las opciones en desacuerdo con el 2% y muy en desacuerdo con el 2% del total de las encuestas.

Accesibilidad a Medios de comunicación

En cuanto a la accesibilidad a los medios de comunicación tenemos los siguientes resultados: con la opción de muy acuerdo el 48%, seguido por la opción de acuerdo con el 30%, la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 18% y finalmente las opciones en desacuerdo con el 3% y muy en desacuerdo con el 1% del total de las encuestas.

Degustaciones

En cuanto a las degustaciones de la comida típica del lugar tenemos los siguientes resultados: con la opción de muy acuerdo el 42%, seguido por la opción de acuerdo con el 36%, la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 16% y finalmente las opciones en desacuerdo con el 4% y muy en desacuerdo con el 2% del total de las encuestas.

b) Interpretación:

Una vez que ya se encuentren en algún sitio turístico los turistas nacionales consideran factores muy relevantes a la música, la infraestructura y la iluminación del lugar o del centro turístico, factores que deberíamos tomar muy en cuenta porque permitirán familiarizarse y hacer que los turistas logren su satisfacción durante su estancia.

12. ¿Al momento de llegar a algún destino turístico te hace sentir sentimientos y emociones?

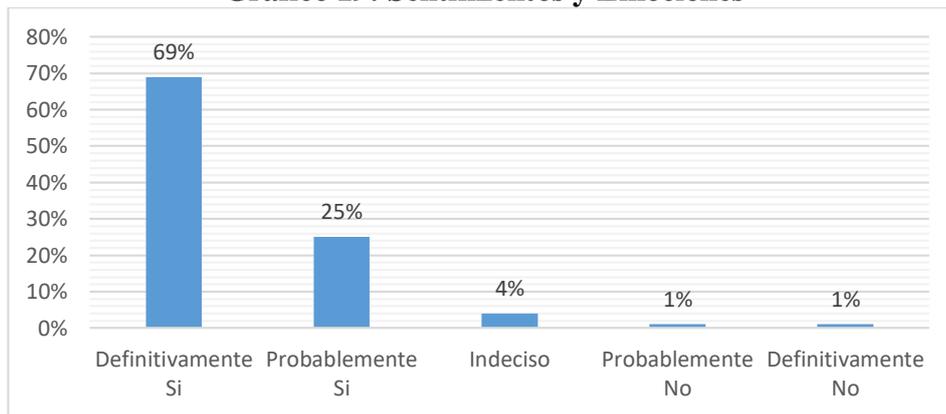
Tabla 27: Sentimientos y Emociones

Cód.	Sentir sentimientos y emociones	Turistas	Porcentaje
1	Definitivamente Si	198	69%
2	Probablemente Si	71	25%
8	Indeciso	11	4%
4	Probablemente No	4	1%
5	Definitivamente No	3	1%
TOTAL		287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

Gráfico 19: Sentimientos y Emociones



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis

Al observar la gráfica podemos ver que del total de encuestados a los turistas nacionales el 69% definitivamente si experimentan sensaciones y emociones únicas en cada lugar o sitio turístico que ellos visiten, el 25% probablemente sí, el 4% demuestran que están indecisos a sentir las sensaciones, el 1% probablemente no y el otro 1% definitivamente no sientan las sensaciones y emociones al momento de la visita.

b) Interpretación:

Uno de los aspectos importantes para captar las experiencias de los turistas en el lugar que visitan es saber si sienten sensaciones y emociones al momento de su estadía, por lo que se logró verificar en porcentaje mayor que definitivamente si sienten conmociones diferentes a las que están acostumbradas.

13. ¿Ha realizado usted turismo comunitario dentro de la provincia de Chimborazo?

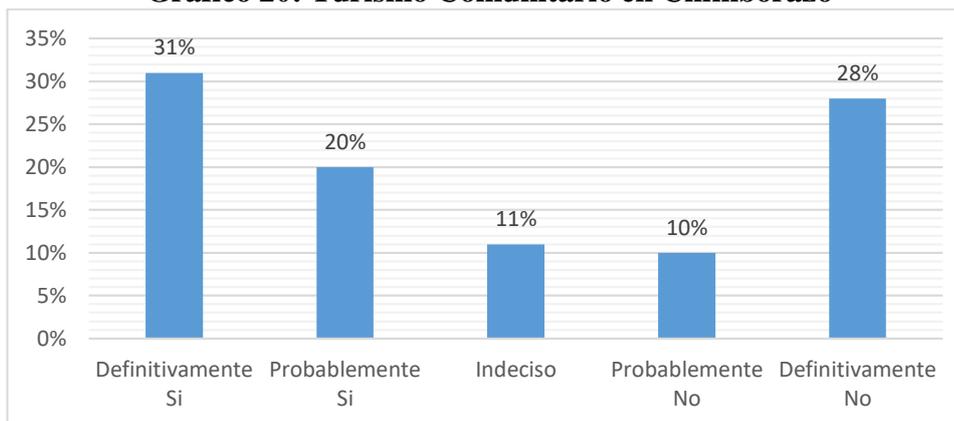
Tabla 28: Turismo Comunitario en Chimborazo

Cód.	Turismo Comunitario Prov. De Ch	Turistas	Porcentaje
1	Definitivamente Si	90	31%
2	Probablemente Si	56	20%
8	Indeciso	33	11%
4	Probablemente No	28	10%
5	Definitivamente No	80	28%
TOTAL		287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

Gráfico 20: Turismo Comunitario en Chimborazo



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

a) Análisis

Del total de los turistas nacionales encuestados el 31% definitivamente si han realizado turismo comunitario dentro de nuestra provincia, el 28% manifiestan que definitivamente no lo han realizado, el 20 % probablemente sí, el 11% corresponde a los indecisos y el otro 10% restante representa a los que probablemente no han realizado actividad basado en turismo comunitario en la provincia de Chimborazo.

b) Interpretación:

En un porcentaje considerable los turistas nacionales definitivamente si han realizado turismo comunitario dentro de la provincia de Chimborazo, pero también existen un gran número de turistas que nunca han realizado este tipo de turismo por lo cual se debería diseñar estrategias que conlleve a mejorar y utilizar este tipo de turismo dentro de nuestra provincia.

14. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo?

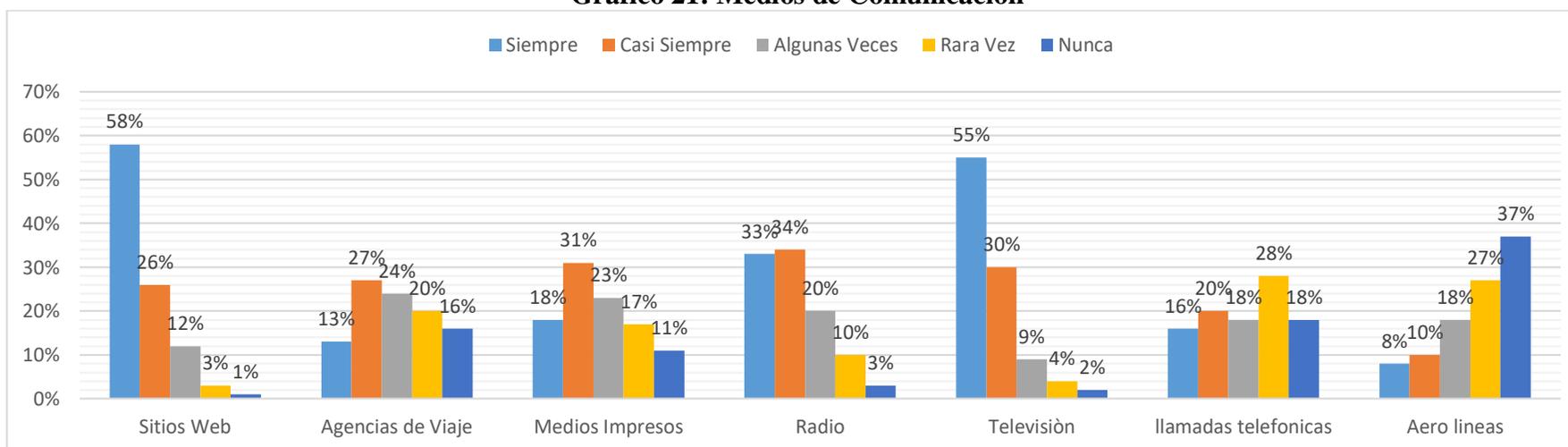
Tabla 29: Medios de Comunicación

Cód.	Medios de Comunicación	Sitios Web		Agencias de Viaje		Medios Impresos		Radio		Televisión		llamadas telefónicas		Aero líneas	
		Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
1	Siempre	165	58%	38	13%	52	18%	95	33%	159	55%	47	16%	23	8%
2	Casi Siempre	76	26%	77	27%	90	31%	97	34%	85	30%	58	20%	29	10%
3	Algunas Veces	34	12%	70	24%	64	23%	58	20%	26	9%	52	18%	53	18%
4	Rara Vez	8	3%	57	20%	49	17%	27	10%	12	4%	77	28%	76	27%
5	Nunca	4	1%	45	16%	32	11%	10	3%	5	2%	53	18%	106	37%
TOTAL		287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%

Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina

Gráfico 21: Medios de Comunicación



Fuente: Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina

a) Análisis:

Sitios Web

Los resultados en cuanto al uso de uno de los medios de comunicación como son los sitios web manifiestan lo siguiente: el mayor porcentaje que es el 57% responden que siempre desearían conocer del sitio turístico por este medio, el 26% casi siempre lo desearían, el 12% algunas veces preferirían, 3% rara vez y al 1% que es minoritario nunca le gustaría recibir información de los centros turísticos a través de este medio.

Agencia de Viajes

Los resultados en cuanto al uso de uno de los medios de comunicación como son las agencias de viaje manifiestan lo siguiente: el mayor porcentaje que es el 27% responden que casi siempre desearían conocer del sitio turístico por este medio, el 24% algunas veces lo desearían, el 20% rara vez preferirían, 16% nunca lo usaría y el 13% que es minoritario siempre le gustaría recibir información de los centros turísticos a través de este medio.

Medios Impresos

Los resultados en cuanto al uso de uno de los medios de comunicación como son los medios impresos manifiestan lo siguiente: el mayor porcentaje que es el 31% responden que casi siempre desearían conocer del sitio turístico por estos medios, el 22% algunas veces lo desearían, el 18% siempre preferirían, 17% rara vez lo usaría y el 11% que es minoritario nunca le gustaría recibir información de los centros turísticos a través de estos medios.

Radio

Los resultados en cuanto al uso de uno de los medios de comunicación como es la radio manifiestan lo siguiente: el mayor porcentaje que es el 34% responden que casi siempre desearían conocer del sitio turístico por este medio, el 33% siempre lo desearían, el 20% algunas veces preferirían, 9% rara vez lo usaría y el 3% que es minoritario nunca le gustaría recibir información de los centros turísticos a través de este medio.

Televisión

Los resultados en cuanto al uso de uno de los medios de comunicación como es la televisión manifiestan lo siguiente: el mayor porcentaje que es el 55% responden que siempre desearían conocer del sitio turístico por este medio, el 30% casi siempre lo desearían, el 9% algunas veces preferirían, 4% rara vez lo usaría y el 2% que es minoritario nunca le gustaría recibir información de los centros turísticos a través de este medio.

Llamadas Telefónicas

Los resultados en cuanto al uso de uno de los medios de comunicación como son las llamadas telefónicas manifiestan lo siguiente: el mayor porcentaje que es el 27% responden que rara vez desearían conocer del sitio turístico por este medio, el 20% casi siempre lo desearían, el 18% nunca lo preferirían, 18% algunas veces lo usaría y el 16% que es minoritario siempre le gustaría recibir información de los centros turísticos a través de este medio.

Aero Líneas

Los resultados en cuanto al uso de uno de los medios de comunicación como son las Aero líneas manifiestan lo siguiente: el mayor porcentaje que es el 37% responden que nunca desearían conocer del sitio turístico por este medio, el 26% rara vez lo desearían, el 18% algunas veces preferirían, 10% casi siempre lo usaría y el 8% que es minoritario siempre le gustaría recibir información de los centros turísticos a través de este medio.

b) Interpretación:

Uno de los principales medios de comunicación para incidir a los turistas a su visita son los sitios web ya que hoy en la actualidad es uno de los más utilizados, así como también la televisión como medio secundario por donde se informan los turistas, la operadora tomara medidas estratégicas partiendo por estos medios.

3.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

A. Datos Informativos: Turistas Extranjeros

Género

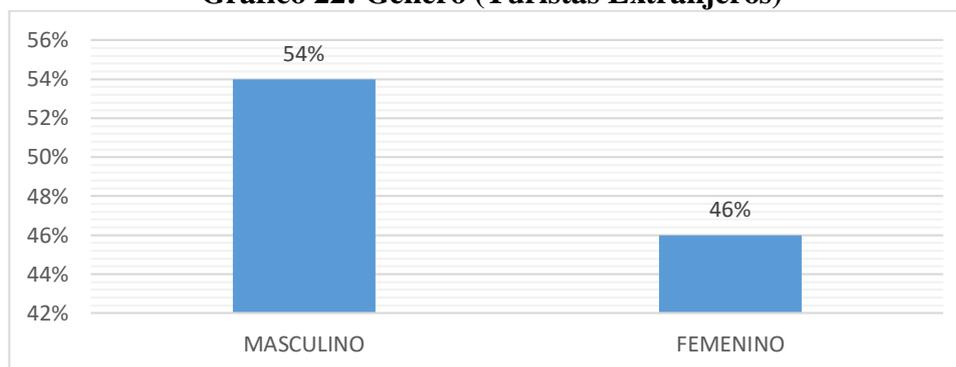
Tabla 30: Género (Turistas Extranjeros)

Cód.	Genero	Turistas	Porcentaje
1	Masculino	52	54%
2	Femenino	44	46%
Total		96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

Gráfico 22: Género (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

a) Análisis:

Al momento de levantar la información se encontró que el 54% de los turistas encuestados son del género Masculino y el 46% fueron del género femenino, determinando de esta manera que los turistas de género masculino son los que más visitan la provincia de Chimborazo.

b) Interpretación:

Los resultados obtenidos en la investigación a turistas extranjeros dan a conocer que tanto las personas de género masculino como las de género femenino realizan actividades turísticas, con mayor porcentaje las del género masculino.

Edad

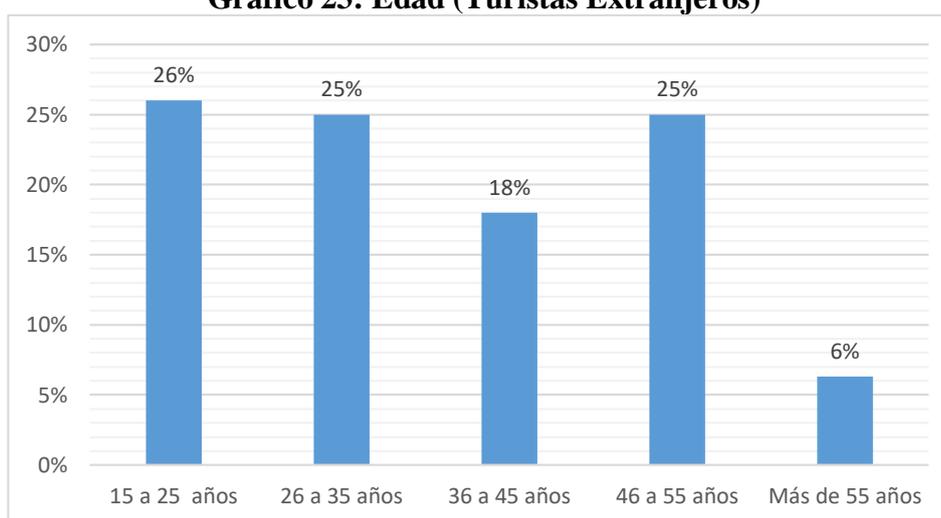
Tabla 31: Edad (Turistas Extranjeros)

Cód.	Edad	Turistas	Porcentaje
1	15-25	25	26%
2	26-35	24	25%
3	36-45	17	18%
4	46-55	24	25%
5	Más de 55 años	6	6,3%
Total		96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 23: Edad (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

Al analizar la edad de los turistas que visitan la provincia de Chimborazo se determinó que el 26% de los turistas encuestados corresponden a los que poseen entre 15-25 años, seguido de los que tienen de 26-35 y 46-55 años con el 25%, seguido de 36-45 años con un 18%, y tan solo el 6% de las personas poseen más de 55 años.

b) Interpretación:

Se concluye que las personas extranjeras que realizan turismo en la provincia de Chimborazo están comprendidas en un rango de 15-35 años y 46-55 años de edad, por tal razón se podría crear más productos y paquetes turísticos para este segmento de mercado.

Ocupación

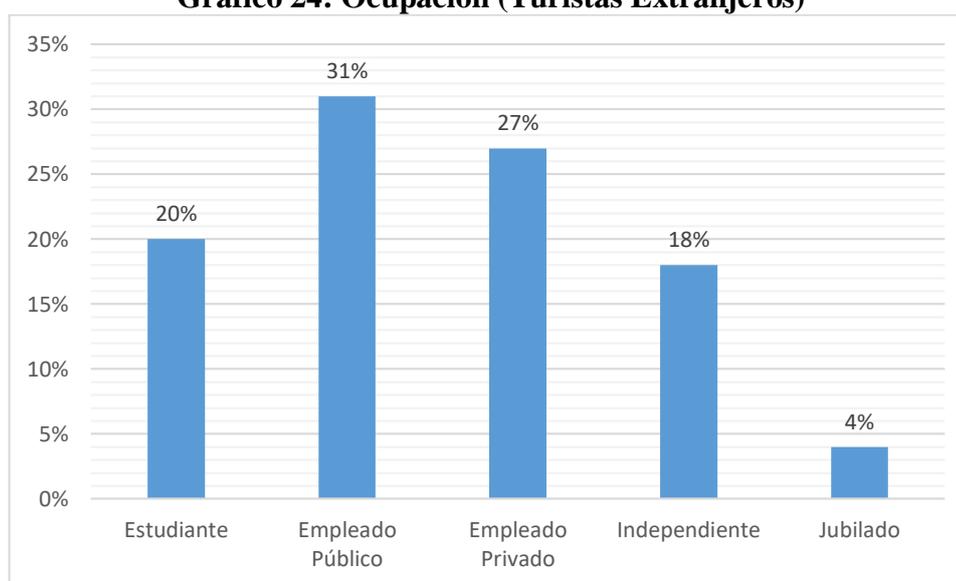
Tabla 32: Ocupación (Turistas Extranjeros)

Cód.	Ocupación	Turistas	Porcentaje
1	Estudiante	19	20%
2	Empleado Público	32	31%
3	Empleado Privado	26	27%
4	Independiente	16	18%
5	Jubilado	4	4%
Total		97	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

Gráfico 24: Ocupación (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

a) Análisis:

Al analizar la ocupación de los turistas que visitan la provincia de Chimborazo se determinó que en un mayor porcentaje son los empleados públicos con el 31%, seguido del 27% que son los empleados privados, el 20% corresponde a los estudiantes, el 18% trabajan independientemente y el 4% son las personas jubiladas.

b) Interpretación:

Se concluye que la mayoría de los encuestados extranjeros son empleados públicos y privados dando a conocer que se debe plantear estrategias para este segmento

Residencia

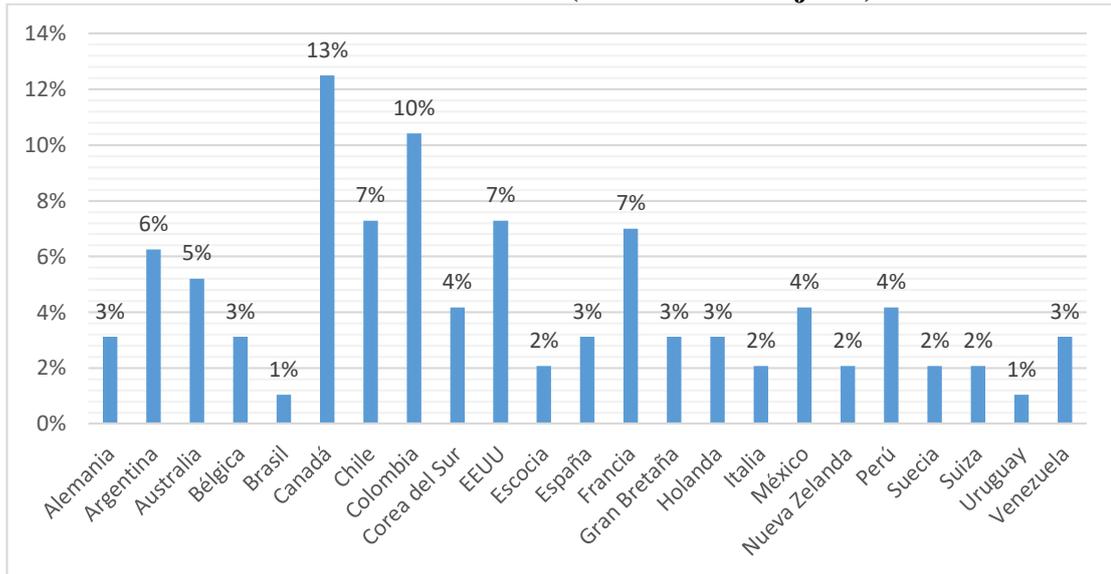
Tabla 33: Residencia (Turistas Extranjeros)

Cód.	País de Origen	# Turistas	%
1	Alemania	3	3%
2	Argentina	6	6%
3	Australia	5	5%
4	Bélgica	3	3%
5	Brasil	1	1%
6	Canadá	12	13%
7	Chile	7	7%
8	Colombia	10	10%
9	Corea del Sur	4	4%
10	EEUU	7	7%
11	Escocia	2	2%
12	España	3	3%
13	Francia	7	7%
14	Gran Bretaña	3	3%
15	Holanda	3	3%
16	Italia	2	2%
17	México	4	4%
18	Nueva Zelanda	2	2%
19	Perú	4	4%
20	Suecia	2	2%
21	Suiza	2	2%
22	Uruguay	1	1%
23	Venezuela	3	3%
Total		96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

Gráfico 25: Residencia (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

Al momento de levantar la información se encontró que los turistas de Canadá, Colombia, Chile, Estados Unidos y Francia son los que poseen un porcentaje mayor de los turistas que visitan la provincia de Chimborazo y de la misma manera con el menor porcentaje de turistas son los países Brasil y Uruguay.

b) Interpretación:

Se identificó que la residencia de los turistas Extranjeros que visitan la provincia, en mayor porcentaje corresponde a países de América del Norte como son Canadá y EEUU seguido por países como Colombia y Chile y otros de Sudamérica, por ende, deberíamos establecer estrategias basadas en el incremento de turistas de los diferentes continentes como el europeo que posee un nivel alto en lo que a turismo corresponde.

1. ¿Ha visitado usted algún lugar o atractivo turístico de la provincia de Chimborazo?

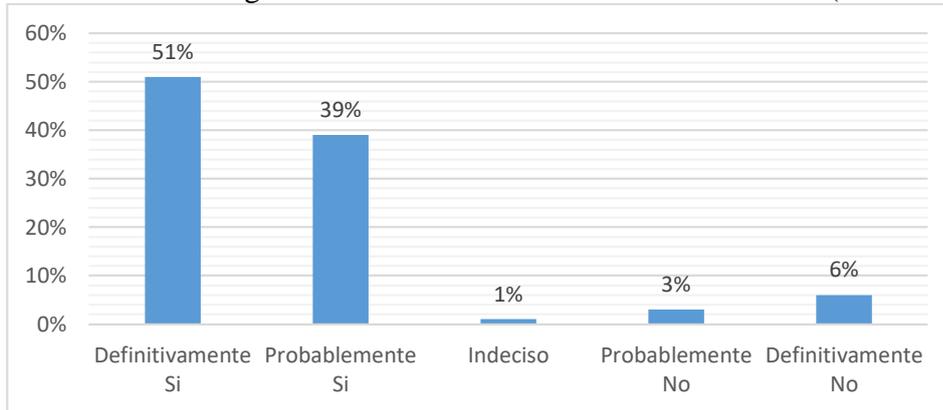
Tabla 34: Conocen algún atractivo de la Provincia de Chimborazo (T. Extranjeros)

Cód.	Variables	Turistas	Porcentaje
1	Definitivamente Si	49	51%
2	Probablemente Si	37	39%
3	Indeciso	1	1%
4	Probablemente No	3	3%
5	Definitivamente No	6	6%
Total		96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

Gráfico 26: Conocen algún atractivo de la Provincia de Chimborazo (T. Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

a) Análisis:

Al momento de analizar las encuestas realizadas a los turistas se determinó que el 51% definitivamente si habían visitado un lugar o atractivo turístico de la provincia de Chimborazo, seguido del 39% manifestaron que probablemente si visitaron, el 1% indeciso, el 3% probablemente no y el 6% definitivamente no.

b) Interpretación:

Los resultados son favorables para el estudio debido a que la mayoría de turistas extranjeros Definitivamente Si han visitado atractivos turísticos, pero los más reconocidos dentro de la provincia, en este caso resultaría esencial crear estrategias para hacer que los turistas visiten otros lugares a parte de los habituales.

2. ¿Indique el grado de importancia de las personas con las que usted visita un atractivo turístico?

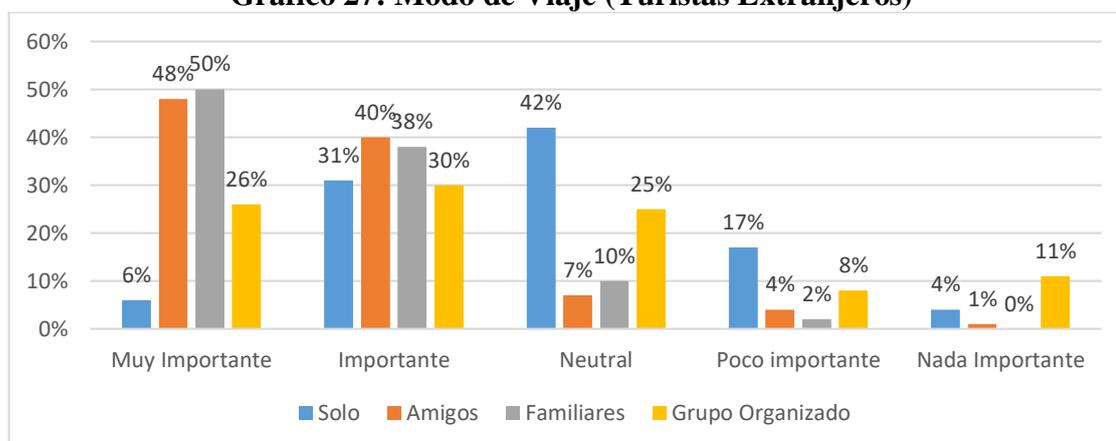
Tabla 35: Modo de Viaje (Turistas Extranjeros)

Cód.	Grado de Importancia	Solo		Amigos		Familiares		Grupo Organizado	
		Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
1	Muy Importante	6	6%	46	48%	48	50%	25	26%
2	Importante	30	31%	38	40%	36	38%	29	30%
3	Neutral	40	42%	7	7%	10	10%	24	25%
4	Poco importante	16	17%	4	4%	2	2%	8	8%
5	Nada Importante	4	4%	1	1%	0	0%	10	11%
TOTAL		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 27: Modo de Viaje (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

Solo

Al realizar el análisis del Grado de importancia al momento de visitar un atractivo turístico determinamos que el mayor porcentaje de las personas encuestadas manifestaron que viajar solos les resulta neutral, seguido de un porcentaje menor que les resulta importante.

Amigos

Al realizar el análisis determinamos que a los turistas encuestados les gusta viajar con sus amigos ya que les resulta más divertido ir en grupo de amigos. Ya que la mayoría manifestaron que viajar con amigos es muy importante e importante.

Familiares

Al analizar la investigación levantada se determinó que el 50% de los encuestados les resulta muy importante viajar con los familiares, seguido de un 38% que manifestaron importante.

Grupo Organizado

A las personas que realizan turismo les resulta importante viajar en un grupo organizado para que, de esta manera la visita a los atractivos turísticos sea más divertida.

b) Interpretación:

Al momento de visitar un destino turístico las personas prefieren viajar con los familiares o con sus amigos. Es una oportunidad para crear estrategias en la operadora enfocadas en este segmento.

3. ¿A través de qué medios realiza usted turismo?

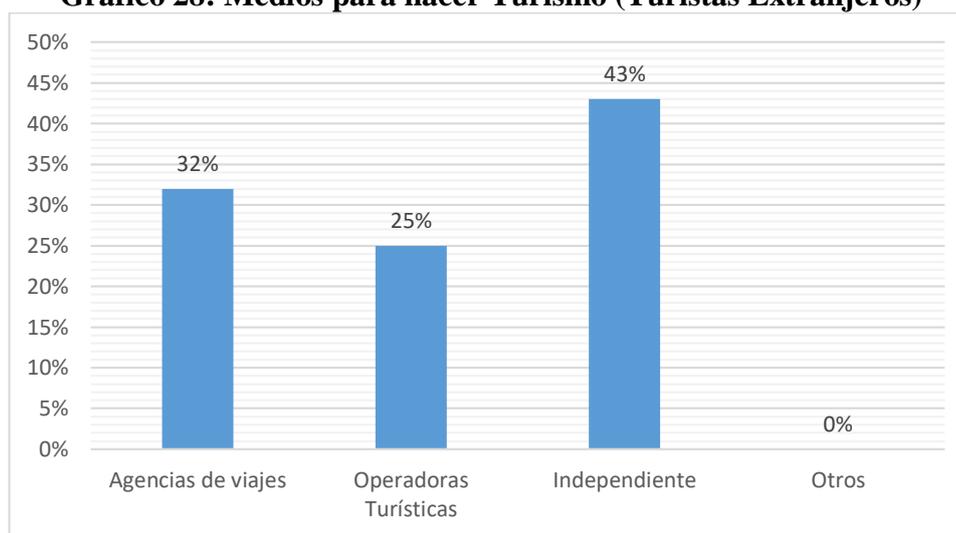
Tabla 36: Medios para hacer Turismo (Turistas Extranjeros)

Cód.	Variabes	Turistas	Porcentaje
1	Agencia de Viajes	31	32%
2	Operadoras Turísticas	24	25%
3	Independiente	41	43%
4	Otros	0	0%
Total		96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

Gráfico 28: Medios para hacer Turismo (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

a) Análisis:

Al realizar el análisis de la investigación se determinó que la mayor parte de los turistas realizan sus viajes independientemente con un 43%, el 32% lo realizan a través de agencias de viajes y el 25% a través de operadoras turísticas.

b) Interpretación:

En lo referente a los medios que utiliza para visitar un atractivo turístico las personas extranjeras optan por viajar independientemente, aquí se debería proponer a los turistas a que den uso y se beneficien de los servicios que genera la operadora para llegar al destino turístico.

4. ¿Indique a través de qué medios de transporte accede usted a los lugares turísticos?

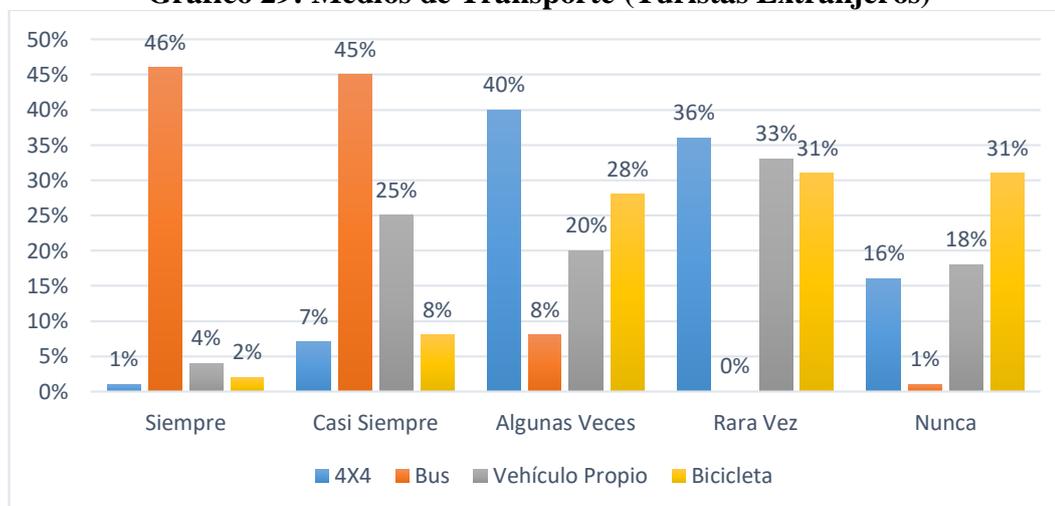
Tabla 37: Medios de Transporte (Turistas Extranjeros)

Cód.	Medios de Transporte	4X4		Bus		Vehículo Propio		Bicicleta	
		Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
1	Siempre	1	1%	44	46%	4	4%	2	2%
2	Casi Siempre	7	7%	43	45%	24	25%	8	8%
3	Algunas Veces	38	40%	8	8%	20	20%	26	28%
4	Rara Vez	35	36%	0	0%	31	33%	30	31%
5	Nunca	15	16%	1	1%	17	18%	30	31%
TOTAL		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

Gráfico 29: Medios de Transporte (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

a) Análisis:

4X4

Al realizar el análisis de la investigación se determinó que los vehículos tipo 4X4 solo se utilizan en algunas veces, debido a que no existe la facilidad de acceder a este tipo de vehículos.

Bus

Al realizar el análisis de la investigación se determinó que la mayor parte de los turistas utilizan siempre el servicio de transporte denominado Bus, ya que es de bajo costo y recorren varias rutas por todo el Ecuador.

Sedan

Al realizar el análisis de la investigación se determinó que la mayor parte de los turistas Rara Vez utilizan el servicio de transporte denominado Sedan o Vehículo Propio.

Bicicleta

Al realizar el análisis de la investigación se determinó que la mayor parte de los turistas no utilizan el servicio de transporte denominado Bicicleta o utilizan rara vez seguido de algunas veces para acceder a los lugares turísticos. }

b) Interpretación:

Para acceder a un destino turístico las personas extranjeras optan por la utilización de los buses, debido a que es un medio de bajo costo y de fácil accesibilidad.

5. ¿Cuál es su frecuencia de visita a los lugares turísticos?

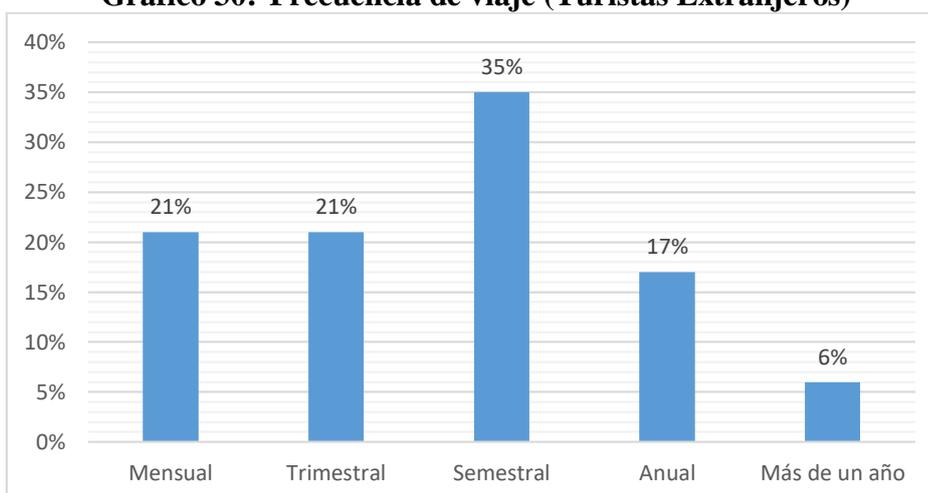
Tabla 38: Frecuencia de viaje (Turistas Extranjeros)

Cód.	Variables	Turistas	Porcentaje
1	Mensual	20	21%
2	Trimestral	20	21%
3	Semestral	34	35%
4	Anual	16	17%
5	Más de 1 Año	6	6%
Total		96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 30: Frecuencia de viaje (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

Al realizar el análisis de la investigación se determinó que el 35% de los encuestados manifestaron que visitan los lugares turísticos semestralmente, con el 21% se encuentran los turistas que visitan Mensual y trimestralmente, el 17% visitan anualmente y el 6% visitan 1 vez más de un año.

b) Interpretación:

En lo referente a la frecuencia de visita a los lugares turísticos las personas en mayor porcentaje lo realizan semestralmente, deberíamos considerar de manera oportuna esta información porque de ello dependerá el desarrollo de la operadora.

6. ¿Qué tiempo permanece usted en un destino turístico?

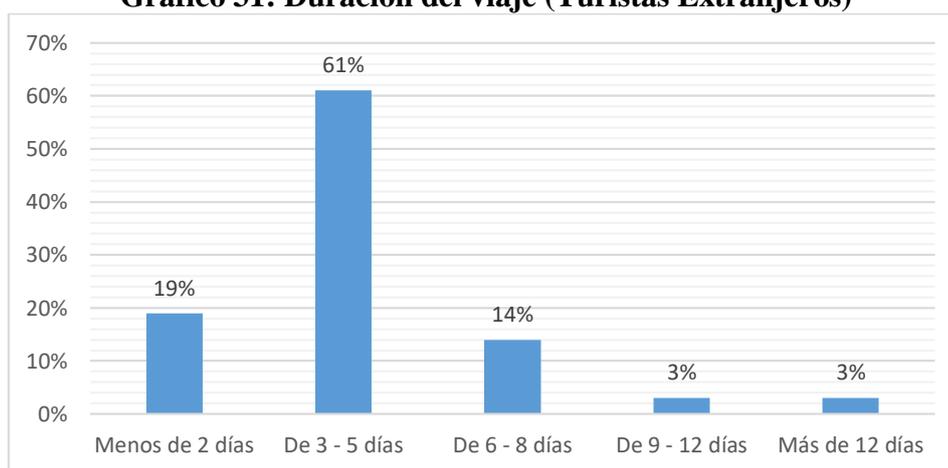
Tabla 39: Duración del viaje (Turistas Extranjeros)

Cód.	Variables	Turistas	Porcentaje
1	Menos de 2 Días	18	19%
2	De 3-5 Días	59	61%
3	De 6-8 Días	13	14%
4	De 9-12 Días	3	3%
5	Más de 12 Días	3	3%
Total		96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 31: Duración del viaje (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

Al realizar el análisis respectivo se puede determinar que el 61% de las personas encuestadas permanecen en un destino turístico de 3-5 días, el 19% permanece menos de 2 días, el 14% de 6-8 días y con el 3% tenemos de 9-12 días y más de 12 días respectivamente.

b) Interpretación:

Las personas extranjeras que realizan turismo permanecen en un destino turístico en su mayoría de 3 a 5 días, esto es una oportunidad para que la operadora planifique bien sus actividades y programe los paquetes turísticos de manera eficaz con el objetivo de entregar un servicio de calidad.

7. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere utilizar usted al llegar al centro turístico?

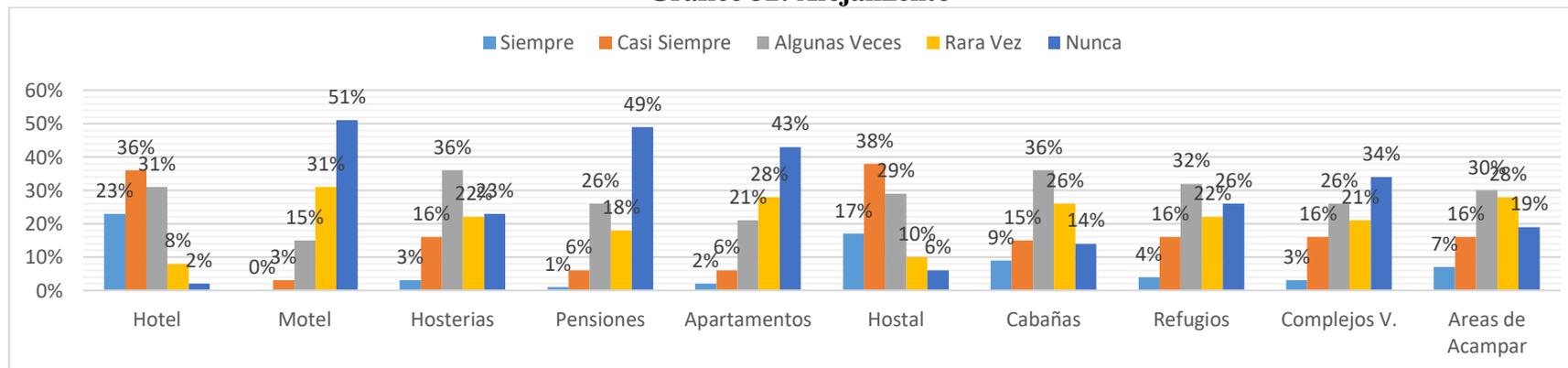
Tabla 40: Alojamiento

Cód.	Tipo de Alojamiento	Hotel	Motel	Hosterías	Pensiones	Apartamentos	Hostal	Cabañas	Refugios	Complejos Vacacionales	Áreas de Acampar
		Turista	Turista	Turista	Turista	Turista	Turista	Turista	Turista	Turista	Turista
1	Siempre	22	0	3	1	2	16	9	4	3	7
2	Casi Siempre	34	3	15	6	6	36	14	15	15	15
3	Algunas Veces	30	14	35	25	20	28	35	31	25	29
4	Rara Vez	8	30	21	17	27	10	25	21	20	27
5	Nunca	2	49	22	47	41	6	13	25	33	18
TOTAL		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 32: Alojamiento



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

Hoteles

Al realizar el análisis se puede determinar que el 61% de las personas encuestadas permanecen en un destino turístico de 3-5 días, el 19% permanece menos de 2 días, el 14% de 6-8 días y con el 3% tenemos de 9-12 días y más de 12 días respectivamente.

Moteles

Al realizar el análisis se determina que los turistas encuestados no les gustaría que brinden el servicio de Moteles, ya que el 51% de los encuestados manifestaron que Nunca seguido de Rara vez con un 31%, algunas veces con el 15% y casi siempre con el 3%.

Hosterías

Al realizar el análisis respectivo se puede determinar que los turistas encuestados en un mayor porcentaje 36% solo utilizarían las hosterías algunas veces, seguido de nunca con el 23%, rara vez con el 22%, casi siempre con el 16% y siempre con el 3%.

Pensiones

Al realizar el análisis respectivo se puede determinar que los turistas encuestados no les gustaría que brinden el servicio de pensiones, ya que el 49% de los encuestados manifestaron que Nunca, seguido de algunas veces con el 26%, Rara vez con un 18%, casi siempre con el 6% y con el 1% siempre.

Apartamentos

Al realizar el análisis respectivo se puede determinar que los turistas encuestados no estarían dispuestos a utilizar el servicio de apartamentos, ya que el 43% de los encuestados manifestaron que Nunca, seguido de rara vez con el 28%, algunas veces con un 21%, casi siempre con el 6% y con el 2% siempre.

Hostal

El servicio de Hostal tiene buena acogida por los turistas debido a que el 38% manifestaron que casi siempre, el 29% algunas veces y el de menor porcentaje es el de nunca con 6%.

Cabañas

Al realizar el análisis de los turistas se determinó que el 36% utilizarían las cabañas algunas veces, seguido de rara vez 26% y siempre con el 9% con el menor porcentaje.

Refugios

El servicio de refugios con mayor porcentaje 32% tenemos a algunas veces, nunca con el 26%, seguido de rara vez con el 22%, casi siempre con el 16% y siempre con el 4%.

Complejos Vacacionales

El servicio de complejos vacacionales no es preferido por los turistas debido a que tiene a la variable de nunca con un porcentaje mayor a los demás con 34%, seguido de 26% la variable de algunas veces y el de menor porcentaje es el de siempre con 3%.

Áreas de Acampar

El servicio de áreas de acampar con mayor porcentaje 30% es la variable algunas veces, seguido de rara vez con el 28%, la variable nunca con el 19%, casi siempre con el 16% y con el menor porcentaje tenemos a la variable siempre con el 7%.

b) Interpretación:

En lo referente al alojamiento, los turistas extranjeros prefieren utilizar los hoteles y los hostales. Partiendo de estos resultados deberíamos crear estrategias para que el turista extranjero haga uso del servicio de alojamiento que poseen los centros turísticos tomando como énfasis la calidad de servicio que prestan los hoteles y hostales.

8 ¿Qué tipo de comida preferiría que oferten al momento de visitar un destino turístico?

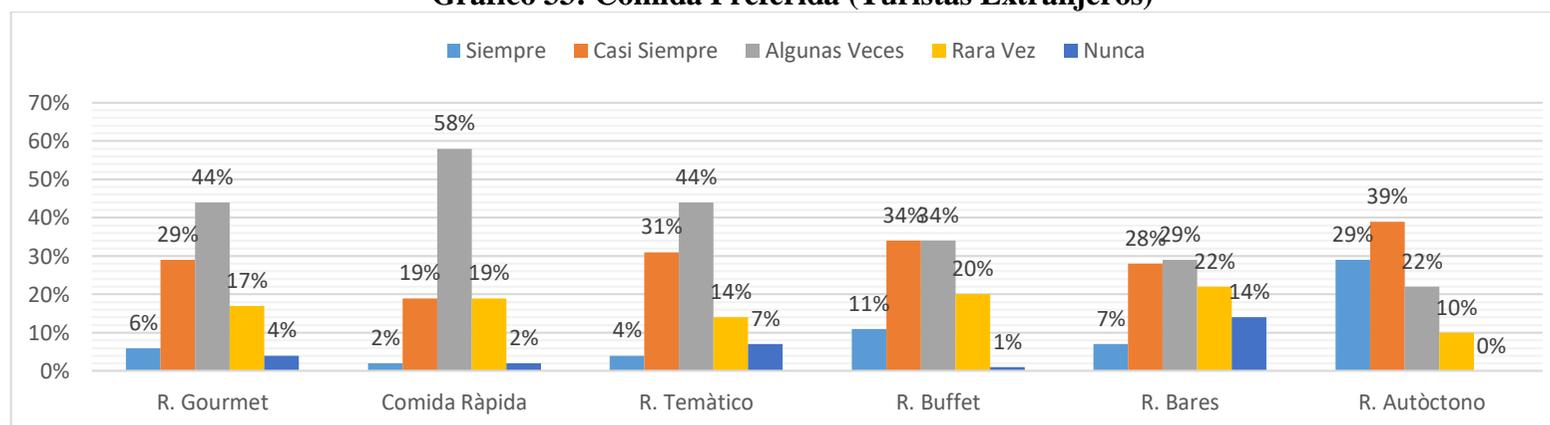
Tabla 41: Comida Preferida (Turistas Extranjeros)

Cód.	Tipo de comida que prefiere	R. Gourmet		Comida Rápida		R. Temático		R. Buffet		R. Bares		R. Autóctono	
		Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
1	Siempre	6	6%	2	2%	4	4%	10	11%	7	7%	28	29%
2	Casi Siempre	28	29%	18	19%	30	31%	33	34%	27	28%	37	39%
3	Algunas Veces	42	44%	56	58%	42	44%	33	34%	28	29%	21	22%
4	Rara Vez	16	17%	18	19%	13	14%	19	20%	21	22%	10	10%
5	Nunca	4	4%	2	2%	7	7%	1	1%	13	14%	0	0%
TOTAL		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 33: Comida Preferida (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

Restaurante Gourmet

Al momento de la aplicación de las encuestas a los turistas extranjeros respecto a la oferta de restaurante gourmet, con mayor porcentaje 44% se encuentra la variable algunas veces, seguido de casi siempre con el 29%, la variable rara vez con el 17%, siempre con el 6% y con el menor porcentaje tenemos a la variable nunca con el 4%.

Restaurante de Comida Rápida

Al momento de la aplicación de las encuestas a los turistas respecto a la oferta de restaurante de comida rápida, con mayor porcentaje se encuentra la variable algunas veces 56%, seguido de casi siempre y rara vez con el 19% y con el menor porcentaje tenemos a la variable nunca y siempre con el 2%.

Restaurante Temáticos

Al momento de la aplicación de las encuestas a los turistas extranjeros respecto a la oferta de restaurante Temático, con mayor porcentaje 44% se encuentra la variable algunas veces, seguido de casi siempre con el 31%, la variable rara vez con el 14%, nunca con el 7% y con el menor porcentaje tenemos a la variable siempre con el 4%.

Restaurante Buffet

Al momento de la aplicación de las encuestas a los turistas extranjeros respecto a la oferta de restaurante Buffet, con mayor porcentaje 34% se encuentra la variable algunas veces y casi siempre, seguido de rara vez con el 20%, la variable siempre con el 11%, y con el menor porcentaje tenemos a la variable nunca con el 1%.

Restaurante Bares

Al momento de la aplicación de las encuestas a los turistas extranjeros respecto a la oferta de restaurante Bares, con mayor porcentaje 29% se encuentra la variable algunas veces, seguido de casi siempre con el 28%, la variable rara vez con el 21%, nunca con el 14% y con el menor porcentaje tenemos a la variable siempre con el 7%.

Restaurante Autóctono

Al momento de la aplicación de las encuestas a los turistas extranjeros respecto a la oferta de restaurante autóctono, con mayor porcentaje 39% se encuentra la variable casi siempre, seguido de siempre con el 29%, la variable algunas veces con el 21%, y con el menor porcentaje tenemos a la variable rara vez con el 10%.

b) Interpretación:

Al momento de la estadía del turista en el destino prefieren que se le ofrezca el tipo de comida de restaurante Autóctono (comida propia de la zona). dato muy importante y favorable para los centros turísticos comunitarios que cuentan con este servicio.

9. ¿Indique si ha realizado algún tipo de turismo que se menciona a continuación?

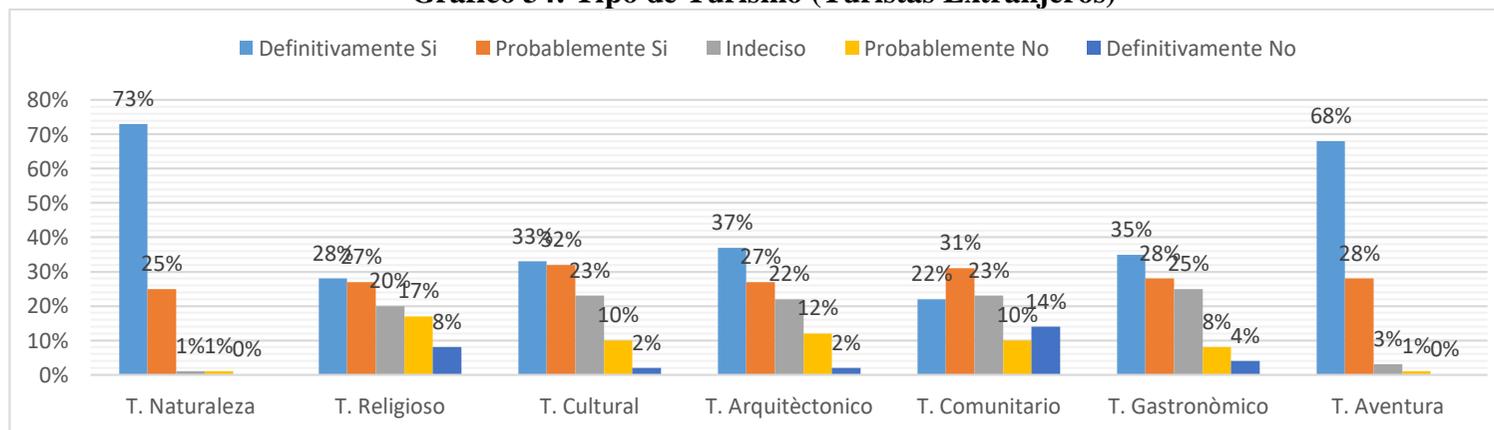
Tabla 42: Tipo de Turismo (Turistas Extranjeros)

Cód.	Tipo de Turismo	Turismo Naturaleza	Turismo Religioso	Turismo Cultural	Turismo Arquitectónico	Turismo Comunitario	Turismo Gastronómico	Turismo Aventura
1	Definitivamente Si	73%	28%	33%	37%	22%	35%	68%
2	Probablemente Si	25%	27%	32%	27%	31%	28%	28%
3	Indeciso	1%	20%	23%	22%	23%	25%	3%
4	Probablemente No	1%	17%	10%	12%	10%	8%	1%
5	Definitivamente No	0%	8%	2%	2%	14%	4%	0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 34: Tipo de Turismo (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

Turismo de Naturaleza

De las encuestas realizadas a los turistas extranjeros acerca de la realización de turismo de naturaleza el 73% manifestaron que definitivamente si lo realizaron, seguido de probablemente si con el 25% y con el menor porcentaje tenemos a indeciso y probablemente no con el 1% respectivamente.

Turismo Religioso

Al momento de la aplicación de las encuestas a los turistas extranjeros respecto a la realización de turismo religioso, con mayor porcentaje 28% se encuentra la variable definitivamente si, seguido de probablemente si con el 27%, la variable indecisa con el 20%, probablemente no con el 17% y con el menor porcentaje tenemos a la variable definitivamente no con el 8%.

Turismo Cultural

Al momento de la aplicación de las encuestas a los turistas extranjeros respecto a la realización de turismo cultural, con mayor porcentaje 33% se encuentra la variable definitivamente si, seguido de probablemente si con el 32%, la variable indeciso con el 23%, probablemente no con el 10% y con el menor porcentaje tenemos a la variable definitivamente no con el 2%.

Turismo arquitectónico

Al momento de la aplicación de las encuestas a los turistas extranjeros respecto a la realización de turismo arquitectónico, con mayor porcentaje 37% se encuentra la variable definitivamente si, seguido de probablemente si con el 27%, indeciso con el 22%, probablemente no con el 12% y con el menor porcentaje tenemos a la variable definitivamente no con el 2%.

Turismo Comunitario

Al momento de la aplicación de las encuestas a los turistas extranjeros respecto a la realización de turismo comunitario, con mayor porcentaje 31% se encuentra la variable probablemente sí, seguido de indeciso con el 23%, definitivamente si con el 22%, definitivamente no con el 14% y con el menor porcentaje tenemos a la variable probablemente no con el 10%.

Turismo Gastronómico

Al momento de la aplicación de las encuestas a los turistas extranjeros respecto a la realización de turismo gastronómico, con mayor porcentaje 35% se encuentra la variable definitivamente si, seguido de probablemente si con el 28%, indeciso con el 25%, probablemente no con el 8% y con el menor porcentaje tenemos a la variable definitivamente no con el 4%.

Turismo de Aventura

Al momento de la aplicación de las encuestas a los turistas extranjeros respecto a la realización de turismo de aventura, con mayor porcentaje 68% se encuentra la variable definitivamente si, seguido de probablemente si con el 28%, indeciso con el 3%, y con el menor porcentaje tenemos a la variable probablemente no con el 1%.

b) Interpretación:

Los turistas extranjeros en un porcentaje mayor han realizado el tipo de turismo de naturaleza y de aventura, pero en un porcentaje menor tenemos al turismo comunitario. por tal razón se deberá desarrollar e incluir productos turísticos enfocados a los tipos de turismo que la mayor parte de los visitantes toman como elección.

10. ¿De los siguientes aspectos que se mencionan a continuación indique el grado de importancia al momento de la visita a un atractivo turístico?

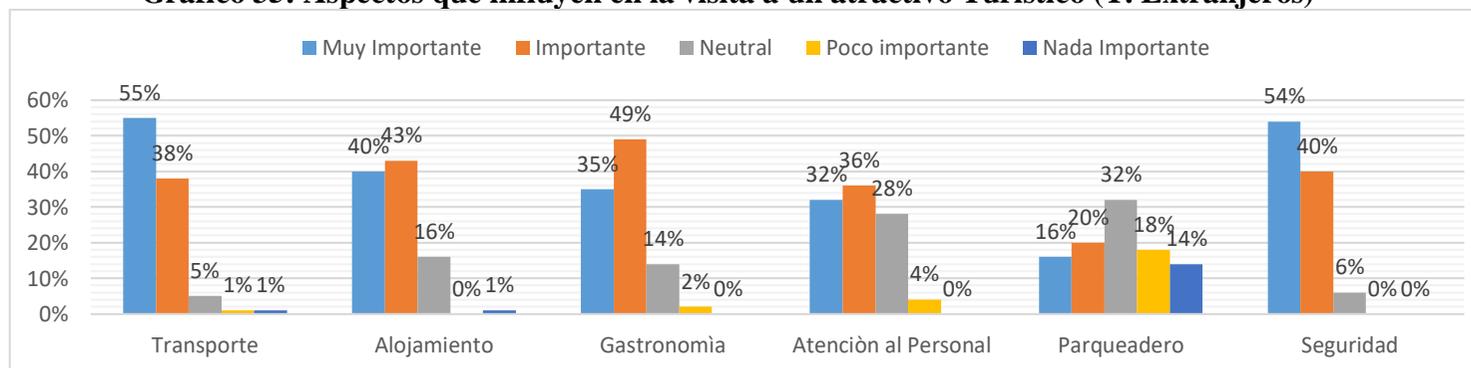
Tabla 43: Aspectos que influyen en la visita a un atractivo Turístico (T. Extranjeros)

Cód.	Grado de Importancia	Transporte		Alojamiento		Gastronomía		Atención al Personal		Parqueadero		Seguridad	
		Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
1	Muy Importante	53	55%	39	40%	34	35%	31	32%	15	16%	52	54%
2	Importante	36	38%	41	43%	47	49%	34	36%	19	20%	38	40%
3	Neutral	5	5%	15	16%	13	14%	27	28%	31	32%	6	6%
4	Poco importante	1	1%	0	0%	2	2%	4	4%	17	18%	0	0%
5	Nada Importante	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	14	14%	0	0%
TOTAL		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

Gráfico 35: Aspectos que influyen en la visita a un atractivo Turístico (T. Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

a) Análisis:

Transporte

Al realizar las encuestas a los turistas extranjeros, de los diferentes aspectos al visitar un destino turístico, del transporte se determinó que con mayor porcentaje 55% se encuentra muy importante, importante con el 38%, neutral con el 5% y con menor porcentaje se encuentra poco importante y nada importante con el 1% respectivamente.

Alojamiento

Al realizar las encuestas a los turistas extranjeros, de los diferentes aspectos al visitar un destino turístico, del alojamiento se determinó que con mayor porcentaje 43% se encuentra importante, muy importante con el 40%, neutral con el 16% y con menor porcentaje se encuentra nada importante con el 1%.

Gastronomía

Al realizar las encuestas a los turistas extranjeros, de los diferentes aspectos al visitar un destino turístico, de la gastronomía se determinó que con mayor porcentaje 49% se encuentra importante, muy importante con el 35%, neutral con el 14% y con menor porcentaje se encuentra poco importante con el 2%.

Atención del Personal

Al realizar las encuestas a los turistas extranjeros, de los diferentes aspectos al visitar un destino turístico, de la atención al personal se determinó que con mayor porcentaje 36% se encuentra importante, seguido de muy importante con el 32%, neutral con el 28% y con menor porcentaje se encuentra poco importante con el 4%.

Parqueadero

Al realizar las encuestas a los turistas extranjeros, de los diferentes aspectos al visitar un destino turístico, del parqueadero se determinó que con mayor porcentaje 32% se encuentra la variable neutral, seguido de importante con el 20%, poco importante 18%, muy importante 16% y con menor porcentaje se encuentra nada importante con el 14%.

Seguridad

Al realizar las encuestas a los turistas extranjeros, de los diferentes aspectos al visitar un destino turístico, acerca de la seguridad se determinó que con mayor porcentaje 54% se encuentra muy importante, seguido de importante con el 40%, y con menor porcentaje se encuentra neutral con el 4%.

b) Interpretación:

Los turistas mencionaron que los aspectos más importantes al visitar un destino turístico es el transporte y la seguridad datos fundamentales que conllevaran a mejorar la calidad de dichos servicios en los diferentes centros.

11. ¿Para su satisfacción qué factores resultan relevantes al momento de su estadía en el centro turístico?

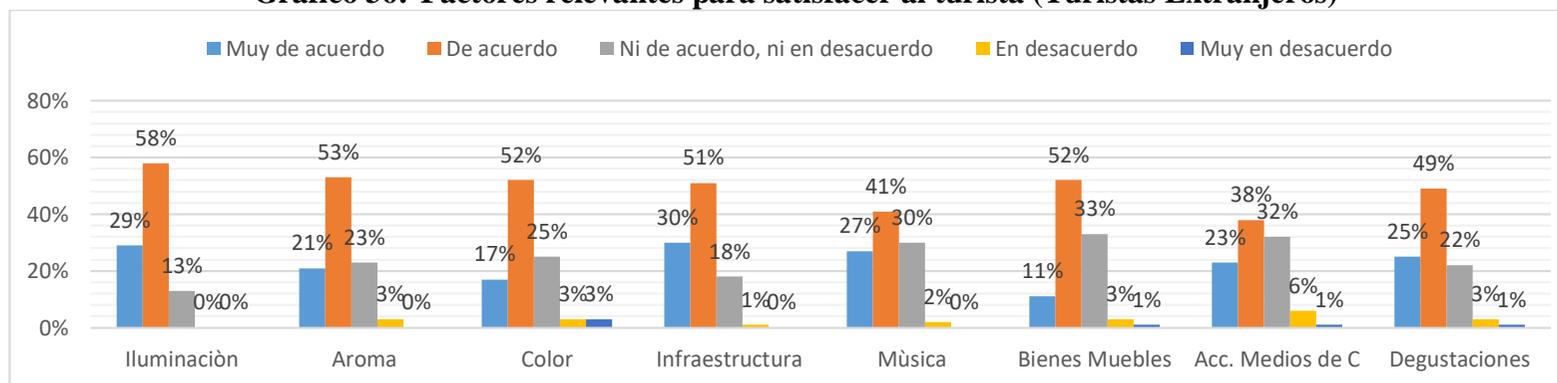
Tabla 44: Factores relevantes para satisfacer al turista (Turistas Extranjeros)

Factores Relevantes	Iluminación		Aroma		Color		Infraestructura		Música		Bienes Muebles		Ac. Medios de Comunicación		Degustaciones	
	Turista	%	Turista	%	Turista	%	Turista	%	Turista	%	Turista	%	Turista	%	Turista	%
Muy de acuerdo	28	29%	20	21%	16	17%	29	30%	26	27%	10	11%	22	23%	24	25%
De acuerdo	56	58%	51	53%	50	52%	49	51%	39	41%	50	52%	36	38%	47	49%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	13%	22	23%	24	25%	17	18%	29	30%	32	33%	31	32%	21	22%
En desacuerdo	0	0%	3	3%	3	3%	1	1%	2	2%	3	3%	6	6%	3	3%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	3	3%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%	1	1%
TOTAL	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 36: Factores relevantes para satisfacer al turista (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado al mercado objetivo.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis

Iluminación

De las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros, acerca de los factores relevantes al momento de su estadía se determinó para la variable iluminación que el 58% están de acuerdo, el 29% están muy de acuerdo y con menor porcentaje 13% tenemos a la variable ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Aroma

De las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros, acerca de los factores relevantes al momento de su estadía se determinó para el variable aroma que el 53% están de acuerdo, el 23% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21% está muy de acuerdo y con menor porcentaje 3% tenemos a la variable en desacuerdo.

Color

De las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros, acerca de los factores relevantes al momento de su estadía se determinó para el color que el 52% están de acuerdo, el 25% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% muy de acuerdo y con menor porcentaje 3% tenemos a la variable en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Infraestructura

De las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros, acerca de los factores relevantes al momento de su estadía se determinó para la infraestructura color que el 51% están de acuerdo, el 30% muy de acuerdo, el 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y con menor porcentaje 1% tenemos a la variable en desacuerdo.

Música

De las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros, acerca de los factores relevantes al momento de su estadía se determinó para la música que el 41% están de acuerdo, el 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27% muy de acuerdo y con menor porcentaje 2% tenemos a la variable en desacuerdo.

Bienes Muebles

De las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros, acerca de los factores relevantes al momento de su estadía se determinó para los bienes muebles que el 52% están de acuerdo, el 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11% muy de acuerdo, el 3% en desacuerdo y con menor porcentaje 1% tenemos a la variable muy en desacuerdo.

Accesibilidad a Medios de Comunicación

De las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros, de los factores relevantes al momento de su estadía se determinó para la accesibilidad a medios de comunicación que el 38% están de acuerdo, el 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% muy de acuerdo, el 6% en desacuerdo y con menor porcentaje 1% tenemos a la variable muy en desacuerdo.

Degustaciones

De las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros, acerca de los factores relevantes al momento de su estadía se determinó para las degustaciones que el 49% están de acuerdo, el 25% muy de acuerdo, 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo y con menor porcentaje 1% tenemos a la variable muy en desacuerdo.

b) Interpretación:

Los factores que consideran relevantes durante la estadía en el centro turístico son la infraestructura y la iluminación, factores que deberíamos tomar muy en cuenta porque permitirán familiarizarse y hacer que los turistas logren su satisfacción durante su estancia.

12. ¿Al momento de llegar a algún destino turístico te hace sentir sentimientos y emociones?

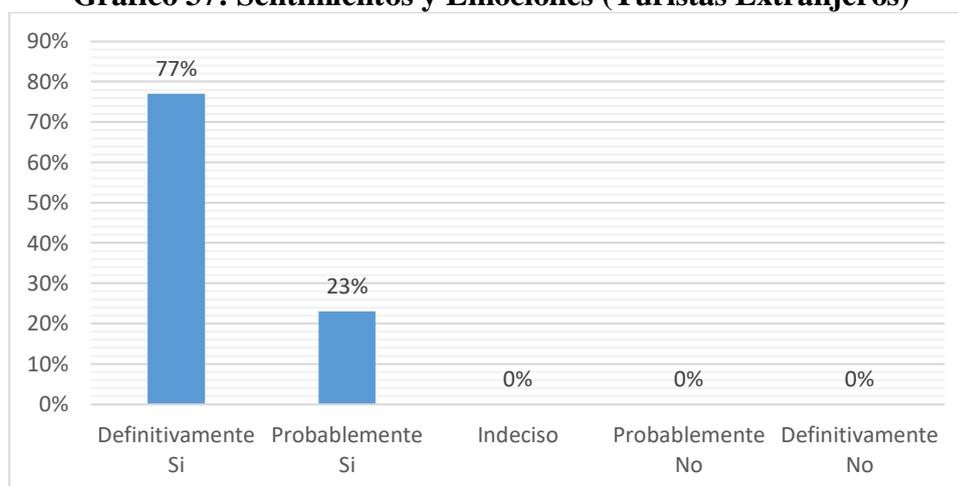
Tabla 45: Sentimientos y Emociones (Turistas Extranjeros)

Cód.	Variables	Turistas	Porcentaje
1	Definitivamente Si	74	77%
2	Probablemente Si	22	23%
3	Indeciso	0	0%
4	Probablemente No	0	0%
5	Definitivamente No	0	0%
Total		96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Gráfico 37: Sentimientos y Emociones (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

a) Análisis:

Al momento de la aplicación de las encuestas a los turistas extranjeros en lo referente a los sentimientos y emociones al visitar un destino turístico, con mayor porcentaje 77% se encuentra la definitivamente si y probablemente si con el 23%.

b) Interpretación:

Los turistas manifestaron que definitivamente si llegan a sentir sentimientos y emociones en el centro turístico, uno de los aspectos importantes para captar las experiencias obtenidas por los turistas.

13. ¿Ha realizado usted turismo comunitario dentro de la provincia de Chimborazo?

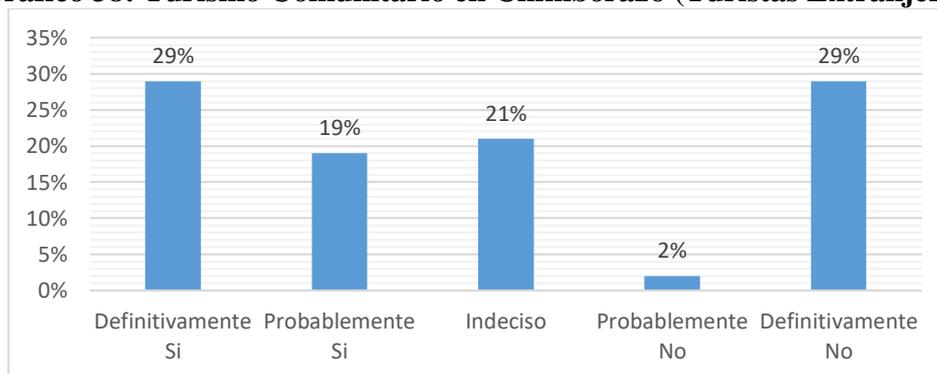
Tabla 46: Turismo Comunitario en Chimborazo (Turistas Extranjeros)

Cód.	Variables	Turistas	Porcentaje
1	Definitivamente Si	28	29%
2	Probablemente Si	18	19%
3	Indeciso	20	21%
4	Probablemente No	2	2%
5	Definitivamente No	28	29%
Total		96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

Gráfico 38: Turismo Comunitario en Chimborazo (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

a) Análisis:

Al realizar el análisis de los encuestados que realizan turismo comunitario en la provincia de Chimborazo se puede determinar que con mayor porcentaje 29% definitivamente si y definitivamente no lo realizaron, seguido de indeciso con el 21%, probablemente si con el 19%, y con menor porcentaje tenemos a probablemente no con el 2%.

b) Interpretación:

Al preguntar a cerca de la visita a los lugares que brindan el servicio de turismo comunitario en la provincia de Chimborazo en su mayoría manifestaron que, si lo realizaron y de igual manera que no lo realizaron, por lo cual se debería diseñar estrategias que conlleve a mejorar y utilizar este importante y novedoso tipo de turismo dentro de nuestra provincia.

14. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo?

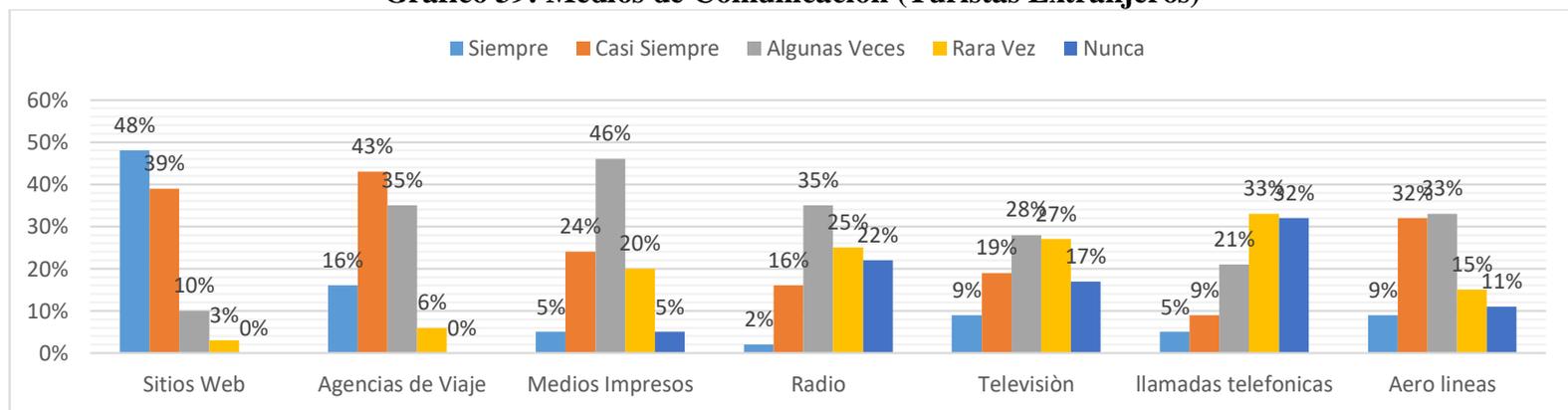
Tabla 47: Medios de Comunicación (Turistas Extranjeros)

Cód.	Medios de Comunicación	Sitios Web		Agencias de Viaje		Medios Impresos		Radio		Televisión		llamadas telefónicas		Aero líneas	
		Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
1	Siempre	46	48%	15	16%	5	5%	2	2%	9	9%	5	5%	9	9%
2	Casi Siempre	37	39%	41	43%	23	24%	15	16%	18	19%	9	9%	31	32%
3	Algunas Veces	10	10%	34	35%	44	46%	34	35%	27	28%	20	21%	32	33%
4	Rara Vez	3	3%	6	6%	19	20%	24	25%	26	27%	32	33%	14	15%
5	Nunca	0	0%	0	0%	5	5%	21	22%	16	17%	30	32%	10	11%
TOTAL		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

Gráfico 39: Medios de Comunicación (Turistas Extranjeros)



Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

a) Análisis

Sitios Web

Al momento de preguntar a través de qué medios de comunicación les gustaría recibir información del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo, de la variable sitios web se puede determinar que el 48% manifestaron siempre, seguido del 39% casi siempre, algunas veces con el 10% y con menor porcentaje tenemos a rara vez con el 3%.

Agencia de Viajes

Al momento de preguntar a través de qué medios de comunicación les gustaría recibir información del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo, de la variable agencia de viajes se puede determinar que el 43% manifestaron casi siempre, seguido del 35% algunas veces, siempre con el 16% y con menor porcentaje tenemos a rara vez con el 6%.

Medios Impresos

Al momento de preguntar a través de qué medios de comunicación les gustaría recibir información del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo, de la variable medios impresos se puede determinar que el 46% manifestaron algunas veces, seguido del 24% casi siempre, rara vez con el 20% y con menor porcentaje tenemos a siempre y nunca con el 5%.

Radio

Al momento de preguntar a través de qué medios de comunicación les gustaría recibir información del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo, de la variable radio se puede determinar que el 35% manifestaron algunas veces, seguido del 25% rara vez, nunca con el 22%, casi siempre con el 16% y con menor porcentaje tenemos a siempre con el 2%.

Televisión

Al momento de preguntar a través de qué medios de comunicación les gustaría recibir información del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo, de la variable televisión se puede determinar que el 28% manifestaron algunas veces, seguido del 27% rara vez, casi siempre con el 19%, nunca con el 17% y con menor porcentaje tenemos a siempre con el 9%.

Llamadas Telefónicas

Al momento de preguntar a través de qué medios de comunicación les gustaría recibir información del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo, de la variable llamadas telefónicas se puede determinar que el 33% manifestaron rara vez, seguido del 31% nunca, algunas veces con el 21%, casi siempre con el 9% y con menor porcentaje tenemos a siempre con el 5%.

Aero Líneas

Al momento de preguntar a través de qué medios de comunicación les gustaría recibir información del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo, de la variable Aero líneas se puede determinar que el 33% manifestaron algunas veces, seguido del 32% casi siempre, rara vez con el 15%, nunca con el 11% y con menor porcentaje tenemos a siempre con el 9%.

b) Interpretación:

Los medios preferidos para que le brinde mayor información acerca del turismo comunitario son los sitios web y las agencias de viajes, de esta manera nos dan a conocer en qué medios de comunicación se debe dar mayor énfasis para la captación e incremento de turistas.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

4.1.1 General:

Diseñar estrategias de marketing experiencial para el fortalecimiento de las Organizaciones Turísticas Comunitarias que permitan el posicionamiento adecuado de la operadora Puruha Razurku ubicada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

4.1.2 Específicos:

- Implementar nuevos servicios que activen los sentidos y generen experiencias en las organizaciones turísticas comunitarias (OTC).
- Establecer estrategias enfocadas a mejorar la calidad de productos y servicios para generar emociones y sensaciones en cada una de las organizaciones turísticas comunitarias (OTC).
- Determinar estrategias que garantice la apropiada Distribución de todos los servicios turísticos que ofrece la operadora a través de sus comunidades.
- Implementar sistemas de comunicación que permitan una adecuada difusión de los diferentes atractivos que integran la Operadora de Turismo Comunitario.

4.1.3 Impacto:

El Diseño de un sistema de Marketing Experiencial, contribuirá positivamente al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de todas las comunidades turísticas que integran la Cordtuch, contribuyendo con estrategias que impulsen al fortalecimiento del turismo local, nacional e internacional, enfocados en una eficiente atención a los turistas, en el mejoramiento de la calidad de sus productos y servicios turísticos y en una efectiva comunicación.

4.1.4 Factibilidad:

Conforme al estudio de la investigación de mercados se ha comprobado la factibilidad de crear un diseño de Marketing Experiencial con el propósito de mejorar la calidad de vida de todas las comunidades que integran la Corporación de Desarrollo Comunitario y Turismo de Chimborazo (Cordtuch) y de esa manera obtener el posicionamiento adecuado de la operadora Puruha Razurku.

4.1.5 Alcance de la Propuesta:

A través del Diseño de un Sistema de Marketing Experiencial y el planteamiento de estrategias para fortalecimiento turístico se aspira llegar de manera oportuna a todos los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan, disfrutan y experimentan los atractivos turísticos que oferta la operadora Puruha Razurku.

Se resalta la importancia de efectuar este modelo con el fin de mejorar la participación en el mercado nacional en lo que concierne a turismo comunitario y la posibilidad de atraer nuevos turistas a que disfruten de todos los servicios generando aumento en el desarrollo económico de todas las comunidades.

4.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

OPERADORA DE TURISMO “PURUHA RAZURKU”

Gráfico 40: Puruha Razurku



Fuente: CORDTUCH

Elaborado por: CORDTUCH

“**PURUHA RAZURKU**” está especializada en turismo comunitario en la provincia de Chimborazo - Ecuador. Organizamos tours de convivencia comunitaria, aventura, alta-montaña, medicina tradicional andina, descubriendo lugares poco conocidos y en compañía de los hijos del Chimborazo el punto más cercano al sol.

4.2.1 Misión

Es una empresa de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo “CORDTUCH”, que elabora y comercializa excursiones y paquetes turísticos, los cuales son gestionados por pueblos originarios de la provincia de Chimborazo, dirigidos a visitantes que buscan compartir experiencias de vida en base a nuestros valores de interculturalidad y conocer nuestro patrimonio natural y cultural.

4.2.2 Visión

Ser una empresa consolidada, certificada en Turismo Sostenible y reconocida como entidad representativa de Turismo Comunitario, que contribuye a la autogestión de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo “CORDTUCH” mediante la oferta de productos turísticos competitivos, que permite la generación de ingresos económicos los cuales son distribuidos en beneficio y en el bienestar social, ambiental y cultural de sus miembros.

4.2.3 Política de sostenibilidad

PURUHA RAZURKU, es una empresa de economía solidaria, que elabora y comercializa excursiones y paquetes turísticos de calidad, gestionados por organizaciones indígenas de la provincia de Chimborazo, que buscan compartir una experiencia de vida basada en los principios de interculturalidad y en el uso racional de su patrimonio natural y cultural contribuyendo de esta manera al desarrollo local desde una perspectiva participativa y sustentable.

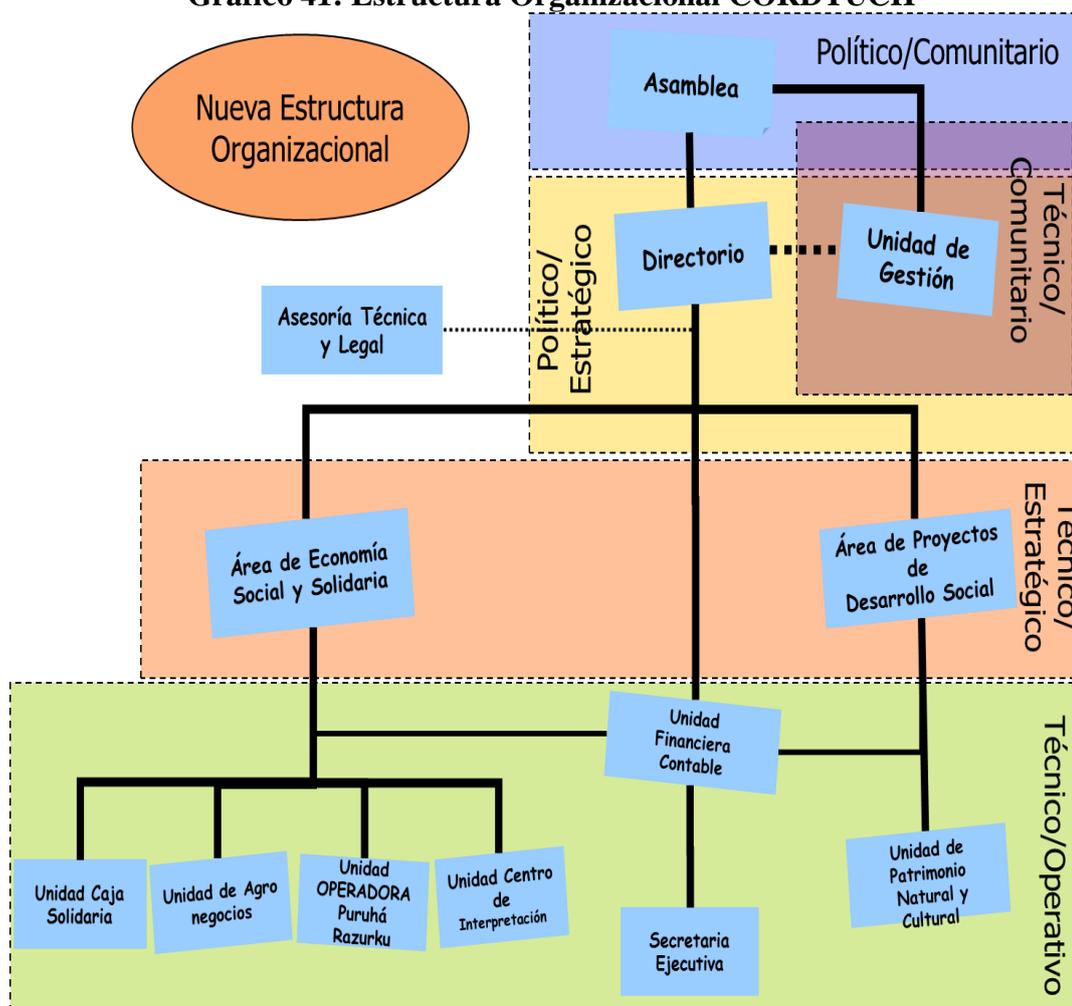
4.2.4 Valores

La empresa practicará los valores básicos de la vida comunitaria enmarcados en:

- **Honestidad:** Nuestra gente diariamente construye procesos con la mayor transparencia y de forma participativa en su accionar.
- **Solidaridad:** Disposición de apoyo a personas y grupos sociales para apoyar a su bienestar.
- **Reciprocidad:** Manifestaciones colectivas representadas en la minga, Maquita Mañachi, Randi Randi que son de apoyo mutuo y de beneficio común.
- **Responsabilidad:** El compromiso de participar activamente y de forma conjunta en la identificación de nuestras necesidades y en planteamiento de propuestas hacia un allí kawsay.
- **Equidad:** Con la participación activa de niñas y niños, señoritas y jóvenes, adultas y adultos, ancianas y ancianos en todos nuestros proyectos de vida, así como también, la distribución equitativa de los recursos económicos que genera la actividad turística en la comunidad.
- **Interculturalidad:** Fundamentado en el respeto y convivencia armónica entre nuestros pueblos y nacionalidades.
- **Pro-actividad:** Hacer algo más de lo que se puede dar, compromiso de hacer un trabajo sin que nadie le diga.

4.2.5 Organigrama Estructural

Gráfico 41: Estructura Organizacional CORDTUCH



Fuente: CORDTUCH

Elaborado por: CORDTUCH

4.3 ORGANIZACIONES TURÍSTICAS COMUNITARIAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Tabla 48: Línea de productos Puruha Razurku

Cantón	Línea de producto	Variedad de producto	No. comunidades	Porcentaje
Riobamba	Turismo Comunitario	Turismo Comunitario	3	27%
Guano	Turismo Comunitario	Turismo Comunitario	4	36%
Colta	Turismo Comunitario	Turismo Comunitario	2	18%
Guamote	Turismo Comunitario	Turismo Comunitario	1	9%
Alausi	Turismo Comunitario	Turismo Comunitario	1	9%
Total			11	100%

Fuente: MINTUR

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

(Ver distribución de las O.T.C. por cantón.... Tabla. 1.)

Tabla 49: Operadoras de Turismo Comunitario (OTC)

N°	Cantón	Parroquia	Comunidad	Descripción del Atractivo	Oferta Turística	Tipo de Actividad	Venta
1	Alausi	Matriz	<p>Nizag</p> 	<p>NIZAG. - Inicia en el año 2002, alberga a unas 370 familias, pertenecientes al grupo étnico kichwa. Próxima a la antigua estación de Sibambe, considerado como uno de los trayectos más difíciles del mundo “La nariz del Diablo” y donde se inicia el camino del inca. Esta comunidad es muy laboriosa, especialmente las mujeres que elaboran sus artesanías como bolsos, collares y sombreros de colores intensos, todo esto con gran creatividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentación -Hospedaje -Guías Nativos -Danza Autóctona 	<ul style="list-style-type: none"> - Cultivo Quinua Orgánico - Visitas Huertos Orgánicos - Trabajos Agrícolas grupos (Maqui Mañachi) - Caminatas 	<ul style="list-style-type: none"> -Productos Orgánicos -Artesanía con fibra de Cabuya
2	Colta		<p>Cedein</p> 	<p>CEDEIN. Creada el 20 de enero de 1995. El proyecto de plantas medicinales, Huertos el Edén inició sus actividades en 1998, en donde se procesan alrededor de 1500 kilos mensuales de plantas medicinales. CEDEIN brinda asesoría a las comunidades de los cantones de COLTA y GUAMOTE, en temas relacionados con la agricultura, conservación de suelos, manejo de páramos y turismo comunitario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentación -Guías Nativos 	<ul style="list-style-type: none"> -Caminata -Elaboración de Artesanías -Huertos Familiares -Producción de Plantas Medicinales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Té Medicinales - Artesanía con fibra de Alpacas

3	Colta		<p>Balda Lupaxi (Cedibal)</p> 	<p>CEDIBAL. - Integrada por 24 micro productores de quinua orgánica. Esta producción es el eje estratégico de desarrollo de la comunidad, Existe diversificación de sus actividades agrícolas, con miras a elevar sus ingresos para el crecimiento y desarrollo económico, social y cultural.</p> <p>Es una comunidad de aproximadamente 950 personas (200 familias).</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentación -Guías Nativos 	<ul style="list-style-type: none"> -Visita a Huertos Orgánicos -Producción de Quinua Orgánico 	<p>Quinua Orgánico</p>
4	Guano	San Andrés	<p>Pulingui (Razu Ñan)</p> 	<p>RAZU ÑAN.- Centro que cuenta con 900 habitantes, agrupados en 245 familias que se dedican al cultivo de productos tradicionales andinos.</p> <p>Desde el 2006 un grupo de 11 mujeres conformaron la asociación Sumak Ahuana para la producción de diferentes artesanías y tejidos con el sentido de brindar una oportunidad económica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentación -Hospedaje -Guíanza 	<ul style="list-style-type: none"> -Caminata al Chimborazo -Elaboración de artesanías -Trabajo del ultimo hielero -Huertos familiares 	<p>Artesanías</p>

5	Guano		<p>Santa Lucia de Chuquipogui</p> 	<p>CHUQUIPOGUIO. Habitan alrededor de 80 familias. Formada en el año 2000, trabaja en el desarrollo de las capacidades de las mujeres para generar alternativas económicas a través de sus emprendimientos productivos, las artesanías y el turismo. En la zona se ha establecido ampliamente el cultivo de la cebolla blanca de rama, puesto que se adapta mejor a los efectos de la ceniza del volcán Tungurahua, por lo que se ha convertido rápidamente en el sustento principal de la economía agropecuaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentación -Hospedaje -Guíanza 	<ul style="list-style-type: none"> -Caminata al Chimborazo -Elaboración de artesanías -Huertos familiares 	<ul style="list-style-type: none"> -Artesanías de Paja -Artesanías fibra de Borrego -Artesanías de Cabuya
6	Guano		<p>Pulingui San Pablo (Casa Cóndor)</p> 	<p>CASA CONDOR. - opera desde 1.997 conjugando las dos categorías de turismo que más interés despierta del Ecuador, sus integrantes practican una agricultura de subsistencia junto con la crianza de ganado. Casa Cóndor ofrece excursiones dirigidas por expertos guías naturalistas de la propia comunicad hacia diferentes atractivos alrededor de las faldas del Chimborazo, complementadas con el servicio de alimentación y hospedaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentación -Hospedaje -Guías Naturalistas -Guías de alta Montaña 	<ul style="list-style-type: none"> -Caminatas al refugio del Chimborazo -Elaboración de Artesanías. -Proyecto de Alpacas -Huertos Familiares 	<ul style="list-style-type: none"> -Artesanías

7	Guano	San Andrés	<p style="text-align: center;">Calshi Grande</p> 	<p>CALSHI. Cuenta con al menos 150 familias que se dedican principalmente a la producción de papas de diferentes variedades y ganadería de leche. Actualmente, esta comunidad cuenta con un albergue para los turistas que quieren estar más cerca del atractivo principal, que es el hermoso paisaje del Chimborazo y el intercambio con la comunidad a través de la participación de eventos culturales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentación -Hospedaje -Guíanza 	<ul style="list-style-type: none"> - Caminata al Chimborazo -Ciclismo -Huertos Familiares -Minga Comunitaria 	<ul style="list-style-type: none"> -Artesanías
8	Guamote	Cebadas	<p style="text-align: center;">Guargualla Chico</p> 	<p>GUARGUALLA.- se encuentra dentro del área de amortiguamiento del Parque Nacional Sangay. En el sector habitan alrededor de 25 familias cuya actividad económica principal está asociada a la producción de leche. Actualmente cuenta con 20 socios y su actividad principal es organizar tours de 2 y 5 días al volcán Sangay, así como alojamiento en una cabaña y el ofrecer platos típicos en su comedor para los visitantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentación -Hospedaje -Guías Nativos -Guías de alta Montaña 	<ul style="list-style-type: none"> -Caminatas al Sangay -Elaboración de Artesanías 	<ul style="list-style-type: none"> -Artesanías fibra de Borrego -Artesanías con fibra de alpaca.

9	Riobamba	San Juan	<p>Santa Isabel (Ucasaj)</p> 	<p>UCASAJ. - Integrada por 28 Comunidades y asociaciones rurales en su mayoría dedicadas a la actividad agropecuaria, destacándose por ser importantes productoras de leche., dentro de las cuales la empresa Queso Fresco Santa Isabel, se ha destacado y ha dado un gusto particular a sus productos alrededor de una materia prima de calidad lograda con la responsabilidad y el amor que le imprimen sus más de 50 familias proveedoras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentación -Hospedaje -Guías Nativos 	<ul style="list-style-type: none"> -Minga Comunitaria -Visita a Huertos Orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> -Artesanías fibra de Borrego
10	Riobamba	San Juan	<p>San Francisco de Cunuhuachay (Quilla Pacari)</p> 	<p>QUILLA PACARI se conformó en el año de 1999, integrada por 82 socias. Esta comunidad desarrolla actividades agrícolas para el autoconsumo y la comercialización de excedentes.</p> <p>Se ha impulsado la microempresa para la elaboración de mermeladas utilizando los productos de las huertas familiares trabajadas por las mujeres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentación -Hospedaje -Guías Nativos 	<ul style="list-style-type: none"> -Fabricación de Mermeladas -Elaboración de Artesanías -Huertos Familiares 	<ul style="list-style-type: none"> -Artesanías fibra de Borrego -Artesanías con fibra de alpaca. -Artesanías fibra de Cabuya Mermeladas

11	Riobamba	Calpi	<p>Palacio Real</p> 	<p>PALACIO REAL es una comunidad de 80 familias que se dedican principalmente a la agricultura de subsistencia y la cría de animales. En esta comunidad se tiene como tema central todo lo relacionado con el aprovechamiento integral de la llama; comenzando por su carne para la preparación de variados y exquisitos platos combinados con productos andinos como la Quinoa nativa orgánica; las fibras para la elaboración artesanal de prendas y otros tejidos; el cuero y finalmente la preparación de extractos medicinales además cuentan con un museo de la llama.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentación -Hospedaje -Guías Nativos -Museo de llama 	<ul style="list-style-type: none"> -Llama Tracking -Elaboración de Artesanías 	<ul style="list-style-type: none"> -Artesanías fibra de Borrego -Artesanías con fibra de alpaca. -Artesanías fibra de Cabuya
----	----------	-------	--	---	--	---	---

Fuente: CORDTUCH

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

La corporación para el desarrollo de turismo comunitario de Chimborazo (CORDTUCH).- Está conformada por 11 comunidades y distribuida en cinco cantones de la provincia los cuales son: Riobamba, Colta, Guano, Guamote y Alausi. Los principales productos que ofrecen estos atractivos turísticos son: Productos Artesanales, Medicinales, Orgánicos y Lácteos donde pretenden mantener estrechas relaciones y un alto grado de satisfacción con los turistas quienes buscan un encuentro más personal con la cultura y los productos andinos.

Los servicios que ofertan la mayoría de las operadoras comunitarias son: Alimentación, Hospedaje, Guías Nativos y Guías de alta Montaña todo ello con el objetivo de fortalecer la economía de las comunidades locales y mejorar la calidad de vida de estas poblaciones.

Frecuencia de transporte Terrestre de las O.T.C.

Tabla 50: Frecuencia de transporte Terrestre de las O.T.C.

Frecuencias de Transporte Terrestre							
Ciudad	Centro Turístico Comunitario	Terminal Terrestre	Línea de Transporte	Ruta	Tiempo desde Riobamba	Precio/ Bus	Distancia/Km
Riobamba	Guargualla Chico	Terminal Interparroquial Riobamba (la Dolorosa)	Cooperativa de Transportes Mushuc Yuyay	Riobamba - Guargualla Grande	2h:30	\$ 2.00	72 km
	Nizag	Terminal Terrestre de Riobamba	Cooperativa de Transportes Alausi	Riobamba - Alausi	2h:20	\$ 2.50	100 km
	Cedibal	Terminal Intercantonal de Riobamba	Cooperativa de Transportes Guamote	Riobamba - Guamote	1h	\$ 0.80	35km
	Cedein,	Terminal Intercantonal de Riobamba	Cooperativa de Transportes Ñuca Llacta	Riobamba - Cajabamba	30 min	\$ 0.50	20 km
	Casa Cóndor	Terminal Terrestre de Riobamba	Cooperativa de Transportes Flota Bolívar	Riobamba - Guaranda	45 min	\$ 1.00	32 km
	Artesa Chuquipoguo	Terminal Intercantonal de Riobamba	Cooperativa de Transportes Cóndor	Riobamba - San Andrés	1 h	\$ 0.75	23 km

Calshi	Terminal Intercantonal de Riobamba	Cooperativa de Transportes Cóndor	Riobamba - San Andrés	45 min	\$ 0.60	18 km
Razu Ñan	Terminal Intercantonal de Riobamba	Cooperativa de Transportes Cóndor	Riobamba - San Andrés	25 min	\$ 0.50	16 km
Ucasaj	Terminal Intercantonal de Riobamba	Cooperativa de Transportes San Juan	Riobamba - San Juan	30 min	\$ 0.50	20 km
Quilla Pacari	Terminal Intercantonal de Riobamba	Cooperativa de Transportes Unidos	Riobamba - Calpi	25 min	\$ 0.50	10 km
Palacio Real	Terminal Intercantonal de Riobamba	Cooperativa de Transportes Unidos	Riobamba - Calpi	25 min	\$ 0.35	7 km

Fuente: Terminales terrestres de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Red Vial Hasta las Comunidades Turísticas

Tabla 51: Red Vial Hasta las Comunidades Turísticas

Red Vial Hasta las Comunidades Turísticas				
Comunidad Turística	Ruta Vial		Capa Rodadura	Tipo de Transporte
	Desde	Hasta		
Guargualla Chico	Riobamba	Cebadas	Asfalto	Bus
	Cebadas	Guargualla Chico	Lastre	Camioneta de Alquiler
Nizag	Riobamba	Alausi	Asfalto	Bus
	Alausi	Nizag	Lastre	Camioneta de Alquiler
Cedibal	Riobamba	Columbe	Asfalto	Bus
Cedein	Riobamba	Colta	Asfalto	Bus
Casa Cóndor	Riobamba	Pulingui San Pablo	Asfalto	Bus
Artesa Chuquipoguo	Riobamba	San Andrés	Asfalto	Bus
Calshi	Riobamba	San Andrés	Asfalto	Bus
Razu Ñan	Riobamba	San Andrés	Asfalto	Bus
Ucasaj	Riobamba	San Juan	Asfalto	Bus
Quilla Pacari	Riobamba	San Juan	Asfalto	Camioneta de Alquiler
Palacio Real	Riobamba	Calpi	Asfalto	Bus
	Calpi	Palacio Real	Asfalto	Camioneta de Alquiler

Fuente: Terminales terrestres de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina.

4.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Tabla 52: Perfil de Turistas Nacionales

VARIABLE	CARACTERISTICAS
Edad	15 a 35 años
Género	62% Masculino y 38% Femenino
Ocupación	Estudiante, Empleados Públicos y Privados
Frecuencia de viaje	Viajan anual y semestralmente
Duración del Viaje	Su estancia es de 1 - 2 días
Compañías en el viaje	Familiares y Amigos
Comida Preferida	Restaurante Autóctono
Tipo de Turismo que realizan	Turismo de Naturaleza y Aventura
Medios de información	Sitios Web y Televisión

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Tabla 53: Perfil de Turistas Extranjeros

VARIABLE	CARACTERISTICAS
Edad	15 a 55 años
Género	54% Masculino y 46% Femenino
Ocupación	Empleados Públicos y Privados
Procedencia	Canadá, Colombia, Chile, EEUU, Francia
Frecuencia de viaje	Viajan Semestralmente
Duración del Viaje	Su estancia es de 3 - 5 días
Compañías en el viaje	Familiares y Amigos
Alojamiento	Hostales
Comida Preferida	Restaurante Autóctono
Tipo de Turismo que realizan	Turismo de Naturaleza, Aventura y Gastronomía
Medios de información	Sitios Web y Agencias de viajes

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas extranjeros.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Análisis FODA Puruha Razurku

Fortalezas

- F1.-** Precios accesibles
- F2.-** Guías Nativos experimentados
- F3.-** Infraestructura adecuada, buena ubicación
- F4.-** Diversidad de lugares turísticos propios y exclusivos
- F5.-** Buen servicio y excelente trato al turista

Debilidades

- D1.-** la falta de imagen corporativa
- D2.-** Bajo nivel de ventas a turistas nacionales
- D3.-** Difícil pronunciar y recordar nombre y logo
- D4.-** Limitada Capacitación de Recursos Humanos
- D5.-** Deficiente difusión del marketing

Oportunidades

- O1.-** Ser una operadora líder ofertando productos turísticos comunitarios de calidad.
- O2.-** Aprovechar la tecnología en la oferta de productos y/o servicios.
- O3.-** Ofrecer nuevos y mejores paquetes turísticos.
- O4.-** Apoyo de instituciones Nacionales e Internacionales en turismo.
- O5.-** Participar en ferias y diversos medios de promoción

Amenazas

- A1.-** Destrucción del patrimonio natural y cultural
- A2.-** Economía Inestable
- A3.-** Oferta de nuevos lugares turísticos por parte de la competencia.
- A4.-** Regulaciones gubernamentales para el turismo
- A5.-** Cambios inesperados del clima (surgimiento de enfermedades locales)

4.5 MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Para la realización de la matriz FODA de factores estratégicos se seguirán los siguientes pasos:

- En cada intersección de factores Estratégicos se indica la calificación otorgada al grado de intensidad de la relación existente entre ellos, utilizando como escala la siguiente:
 - a. ALTA:5
 - b. MEDIA: 3
 - c. BAJA: 1
 - d. NULA: 0

- Se suman los valores de cada columna (Fortalezas y debilidades) y se suman los valores de cada fila (Oportunidades y amenazas).

- Se calcula el promedio de filas y columnas.

- Se seleccionan los factores estratégicos que tengan valores iguales o mayores a tres puntos, en sus promedios. El modo de hacer las preguntas para establecer la calificación sobre la intensidad de las relaciones entre las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas para determinar los factores estratégicos.

Análisis FODA Ponderado

Tabla 54: FODA Ponderado

		INTERNO	FORTALEZAS.					DEBILIDADES.					SUMA	PROMEDIO
		EXTERNO	F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
OPORTUNIDADES	O1	5	3	3	5	5	3	1	1	1	3	30	3,00	
	O2	3	1	5	3	5	3	3	1	3	3	30	3,00	
	O3	3	3	1	5	3	1	3	3	3	3	28	2,80	
	O4	1	3	1	5	1	3	3	5	3	3	28	2,80	
	O5	3	3	1	5	1	5	3	3	3	5	32	3,20	
AMENAZAS	A1	0	3	1	1	1	1	3	1	5	3	19	1,90	
	A2	3	0	1	1	1	3	3	1	1	1	15	1,50	
	A3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	38	3,80	
	A4	0	1	0	1	1	1	1	1	3	1	10	1,00	
	A5	1	3	3	3	1	1	1	1	3	1	18	1,80	
Suma		22	23	19	34	22	24	26	20	30	28			
Promedio		2,20	2,30	1,90	3,40	2,20	2,40	2,60	2,00	3,00	2,80			

Fuente: Análisis FODA Ponderado.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

Factores estratégicos:

Con los datos obtenidos anteriormente llegamos a la conclusión que los factores estratégicos internos y externos que debemos considerar son aquellos que en su valor promedio son iguales o superiores a 3:

F4.- Diversidad de lugares turísticos propios y exclusivos

O1.- Ser una operadora líder ofertando productos turísticos comunitarios de calidad

O2.- Aprovechar la tecnología en la oferta de productos y/o servicios.

O3.- Ofrecer nuevos y mejores paquetes turísticos

O4.- Apoyo de instituciones Nacionales e Internacionales en turismo

O5.- Participar en ferias y diversos medios de promoción

D2.- Bajo nivel de ventas a turistas nacionales

D4.- Limitada Capacitación de Recursos Humanos

D5.- Deficiente difusión del marketing

A3.- Oferta de nuevos lugares turísticos por parte de la competencia

4.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL APLICADO AL TURISMO.

Tabla 55: Cuadro resumen de las propuestas

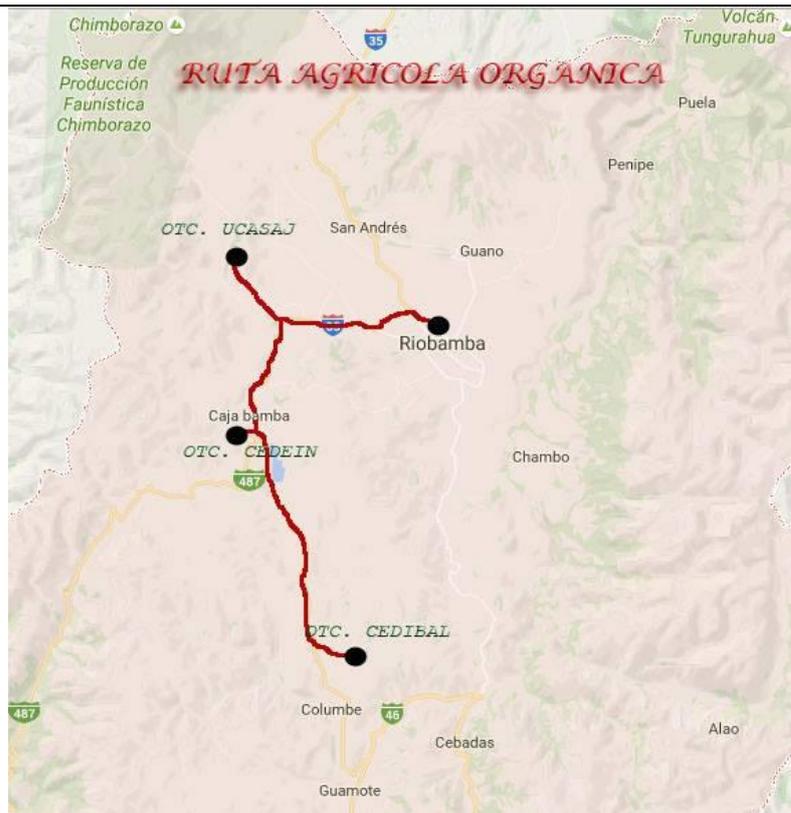
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	TÀCTICAS
Prácticas de Agroturismo	Invitar a los turistas a participar en las actividades realizadas por los agricultores	<ul style="list-style-type: none"> ● Ruta Agrícola Orgánica ● Ruta del Deshielo del Chimborazo ● Caminata con animales nativos ● Realización de artesanías con materiales nativos. ● Paseos a caballo o en burro, por las rutas del hielero.
Uso de la medicina tradicional	Invitar a los turistas a conocer los atributos de las plantas medicinales, sus procesos de preparación y aplicación.	<ul style="list-style-type: none"> ● Limpias energéticas ● Preparación de la medicina natural.
Ambientación	Generar sensaciones, emociones y sentimientos en los turistas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de diferentes aromas en las OTC. ● Implementación de la música ancestral en las OTC.
Oferta de nuevos servicios	Invitar a los turistas a que conozcan la calidad del servicio brindado por las personas nativas del lugar.	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio de Catering Andino
Vivencias místicas	Permitir al turista involucrarse con la gente local a vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas y rituales divinos del pueblo.	<ul style="list-style-type: none"> ● Leyendas de los lugares
Comunicacional	Incrementar la identificación del consumidor con la marca, así como con cada uno de los atractivos que lo conforman.	<ul style="list-style-type: none"> ● Impulsar el producto turístico comunitario a través de los sitios web, Fan Page, Trípticos, Afiches, Tarjetas de presentación Etc. ● Participación de las O.T.C. en ferias de turismo. ● Realizar convenios con las diferentes organizaciones que impulsan el turismo.

		<ul style="list-style-type: none"> •Reestablecer el funcionamiento de los radios transmisores en las OTC.
Talento Humano	Capacitar a todo el personal que forma parte de la operadora Puruha Razuku en todo lo referente a la entrega de servicios de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> •Capacitación a las personas de las O.T.C. y Puruha Razurku.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

TACTICA 1: Ruta Agrícola Orgánica

Estrategia : Prácticas de Agroturismo
<p>Descripción: Se propone la creación de una nueva ruta denominada la ruta Agrícola Orgánica ubicada dentro de las organizaciones Cedein y Cedibal (Colta) y Ucasaj en (San Juan).</p> <p>Estas tres organizaciones se encuentran a pocos kilómetros de distancia entre sí, por tal razón se plantea a los turistas a que visiten estos lugares y realicen caminatas o visitas a los huertos orgánicos, a los cultivos de quinua y demás trabajos agrícolas que se desarrollan en estos sectores, de esta manera experimenten como son en realidad los trabajos y actividades que se dan en el campo.</p>
<p>Imagen:</p> 
Nombre del Tour: Ruta Agrícola Orgánica



Duración: 1 día

Recorrido: Riobamba - Cedein – Cedibal – Ucasaj - Riobamba.

El punto de encuentro se realizará en la ciudad de Riobamba en las oficinas de la operadora Puruha Razurku, para dirigirnos hacia la organización de Cedein ubicada en el cantón Colta, allí se visitarán los sembríos de las plantas medicinales y el procesamiento respectivo de la materia prima para obtener los Tés medicinales. La ruta continua con la visita a la primera iglesia del Ecuador que es Balbanera y a la laguna de Colta que se encuentra por el mismo lugar.

Luego de ello partimos hacia la OTC de Cedibal que también se encuentra en el mismo cantón, aquí en cambio podrán apreciar los sembríos de la quinua orgánica y su procesamiento para la obtención de diferentes productos a base de este derivado, en donde incluirá también el servicio de alimentación con comida típica del lugar.

Finalmente se retornará por la OTC de Ucasaj, lugar que se encuentra en la parroquia de San Juan, aquí se destaca la visita a huertos orgánicos en donde se aprecia las actividades agropecuarias.

TACTICA 2: Ruta del deshielo del Chimborazo

Estrategia : Prácticas de Agroturismo

Descripción: Se propone la creación de una nueva ruta con el nombre de “Ruta del deshielo” su ubicación y recorrido está dentro de las comunidades que sido afectadas en los últimos deslaves que se produjo del nevado Chimborazo.

El objetivo para la creación de esta ruta está centrada en el mejoramiento de la calidad de vida de los moradores de estas comunidades afectadas, donde a través de sus productos y servicios demuestren que tienen potencial para realizar actividades turísticas.

Imagen:



Nombre del Tour: Ruta del Deshielo del Chimborazo

Duración : 1 día

Recorrido: OTC Calshi – Chiquipoguió – Lugares del deshielo – OTC Calshi

El encuentro para este tour es en la OTC de Calshi perteneciente a la parroquia San Andrés, en esta comunidad podrán apreciar los sembríos agrícolas y los riegos de aspersión en los huertos, así como también pueden experimentar la convivencia comunitaria y degustar la deliciosa comida tradicional.

El recorrido continúa a la comunidad de Santa Lucía de Chiquipoguió lugar donde se dará inicio a la caminata por las quebradas donde se produjeron el deshielo del Chimborazo, aquí van a conocer la historia del deshielo, lugares y sitios más afectados.

TACTICA 3: Caminata con animales nativos

Estrategia : Prácticas de Agroturismo

Descripción: Este tipo de servicio que se pretende agregar es con la finalidad de mejorar las actividades que posee la OTC de Palacio Real que cuentan con el animal símbolo del lugar que es la llama.

Lo que se pretende hacer es que los turistas realicen paseos con la llama dentro de comunidad, esto puede ser durante un día o el tiempo que ellos lo requieran, es ahí donde ellos se familiarizaran y aprenderán como es el cuidado y la alimentación a este tipo de animales.

Imagen:



Nombre del Tour: Caminata y pastoreo a los animales nativos

Duración : 1 día

Recorrido: OTC Palacio Real – Campos de la Comunidad – Quilla Pacari - OTC Palacio Real.

El encuentro es en la OTC Palacio Real perteneciente a la parroquia Calpi, es un servicio en el cual el turista puede hacerse uso de la llama o los borregos por un día para el cuidado, alimentación y paseo principalmente, para la visita a los campos agrícolas o de pasto acudirán con un refrigerio, el almuerzo será con la comida tradicional. Y para la tarde acudirán a una comunidad vecina Quilla Pacari donde también podrán conocer hermosas artesanías, además podrán degustar o adquirir ricas mermeladas elaboradas con productos propios del lugar. Retorno a Palacio Real y fin del servicio.

TACTICA 4: Realización de artesanías

Estrategia : Prácticas de Agroturismo

Descripción: Es una actividad nueva para todos aquellos turistas que deseen realizar este servicio en las diferentes organizaciones o comunidades.

La actividad se basa en que los turistas practiquen conjuntamente con los moradores de la comunidad la elaboración de artesanías con materia prima proveniente de los animales nativos de cada lugar, tal es el caso de que los turistas estén en el proceso de elaboración de principio a fin, es decir para elaborar productos con fibra de borrego o alpaca ellos partan desde el trasquilado hasta obtener el producto terminado.

Imagen:



Nombre de la Actividad: Practicas en la elaboración de artesanías

Duración: 1 - 2 días según lo requiera

Lugar: Este tipo de actividad se desarrollan en las organizaciones turísticas de Artesa Chuquipogui (artesanías elaborados con paja) y Calshi (artesanías elaborado con fibra de borrego). Por tal razón la propuesta está dada a que los turistas visiten cualquiera de estos atractivos y practiquen este tipo de servicio.

El servicio contara con una persona encargada en la enseñanza de este tipo de actividad. El cual se encargará de hacer practicar al turista la elaboración de tejidos o artesanías de principio a fin, esto depende del tiempo que el turista lo requiera, durante el proceso de elaboración también pueden degustar de alimentos tradicionales es parte del servicio.

TACTICA 5: Paseos a caballo o en burro por las rutas del hielero

Estrategia : Prácticas de Agroturismo

Descripción: La cabalgata a caballo o en burro también es parte de una de las propuestas, debido a que no existe este tipo de servicio en los lugares donde se implementara.

Tomamos como referencia el camino por donde se dirigía el ultimo hielero de la provincia de Chimborazo. Esta cabalgata tendrá su punto de partida desde la comunidad de Pulingui, domicilio donde reside aún el ultimo hielero, partiendo por algunas comunidades cercanas que encaminan a las minas de hielo ubicadas en el nevado, en el trayecto podrán observar maravillosos paisajes y sembríos agrícolas.

Imagen:



Nombre del Tour: Paseos a caballo o en burro por las rutas del hielero

Duración: 1 día

Recorrido: El encuentro para iniciar el Tour es en la OTC Razu Ñan que está ubicada en la comunidad de Pulingui lugar donde reside aun el ultimo hielero Baltazar Ushca, de ahí parten con unos guías nativos hasta llegar a la comunidad de Chuquipoguio donde será la próxima parada, en este lugar tienen opción a elegir una adecuada alimentación antes de continuar con el viaje.

Durante el recorrido pueden ir apreciando los productos agrícolas que más se destacan en este lugar y finalmente la llegada será en las minas de hielo para de esa manera retornar nuevamente a Pulingui.

TACTICA 6: Limpias Energéticas

Estrategia : Uso de la medicina tradicional

Descripción: la táctica se basa en ofertar un nuevo servicio, “El Chamanismo” que consiste en quitar cualquier tipo de energía negativa que no pertenezca a los cuerpos físicos al realizar una limpia con plantas nativas medicinales.

El proceso de limpieza metaboliza las energías pesadas que congestionan nuestros sentidos, queman los residuos tóxicos y limpia las huellas de la enfermedad que se encuentran dentro de nuestro cuerpo, esto se realizara con el propósito de que los visitantes se encuentren llenos de energías para continuar con las actividades.

Imagen:



Nombre del servicio: Limpias energéticas con plantas medicinales

Duración: media hora

Lugar: El servicio de chamanismo o limpieas energéticas se aplicará en la OTC de Calshi y Razu Ñan pertenecientes a la parroquia San Andrés. Es un servicio nuevo y complementario para los turistas o cualquier tipo de personas que confían en la medicina natural para mejorar su salud.

Este tipo de servicio se lo empleara con el cuy y plantas medicinales propias del lugar a fin de mejorar el estado de ánimo de las personas que sufran de malestar del cuerpo, dolores musculares, malas energías y demás síntomas negativos que afecten a su salud.

Permitiendo de esa manera que el turista obtenga una experiencia agradable en su visita a estos lugares o atractivos comunitarios.

TACTICA 7: Preparación de la medicina natural

Estrategia : Uso de la medicina tradicional

Descripción: La medicina natural es usado para el mantenimiento de la salud, así como la prevención, el diagnóstico, la mejora o el tratamiento de enfermedades físicas o mentales.

Con el fin de rescatar los valores ancestrales se propone a los turistas a visitar y participar en el proceso de elaboración y preparación de los diferentes productos medicinales que se realiza en la Organización de CEDEIN, así como también pueden degustar de estos productos en las demás organizaciones.

Imágenes:



Nombre de Servicio: Practica de procesamiento con plantas medicinales

Duración: 1 día

Lugar: En el centro de acopio Cedein se implementará un nuevo servicio que se basa en la enseñanza a los turistas que deseen conocer y aprender cómo elaborar y procesar los tés a base de plantas medicinales como: la manzanilla, el toronjil, la menta, etc.

Esta actividad se desarrollará de manera completa, es decir desde la cosecha, el secado, el molido de los productos, el procesamiento y finalmente el empaquetado o producto terminado. Generando una experiencia emotiva.

TACTICA 8: Implementación de diferentes aromas en las OTC

Estrategia : Ambientación
Descripción: Los aromas nos permite emocionarnos, alegrarnos, entristecernos, esto generan experiencias que influyen en la toma de decisiones. El oído y el olfato son la puerta del alma de las personas por esta razón se implementará los aromas adecuados en cada centro turístico esto con la finalidad de que el turista se sienta muy relajado, y sobre todo se sienta muy atraído en el lugar.
Imagen:  The image block contains two side-by-side photographs. The left photograph shows a woven basket filled with a variety of rose petals in shades of pink, white, and yellow, with some green leaves visible. The right photograph shows a dark ceramic diffuser with a decorative pattern, emitting a wisp of white smoke. Next to it is a single white flower with a yellow center, possibly a plumeria.
Nombre de la propuesta: Implantación de diferentes aromas en cada OTC.
Duración: Mantener encendido durante la estancia del turista en los centros
Implementar aromas naturales en cada uno de los 11 centros turísticos comunitarios, principalmente en sitios donde se encuentran los diferentes productos o servicios como museos, restaurante, lugar donde exhiben las artesanías y salón donde realizan actos o rituales, esto se aplicará durante la estancia de los turistas. Los aromas serán de plantas nativas como la manzanilla, el timpillo, la menta, la hierba luisa, etc. Ya que con un ambiente agradable los visitantes se sentirán atraídos en el lugar y eso ayudara a su permanencia dentro de ello.

TACTICA 9: Implementación de la música ancestral

Estrategia : Ambientación

Descripción: Con la finalidad de llamar la atención de los turistas se propone el establecimiento de géneros musicales andinos en cada una de las OTC.

La música une a las personas y desata emociones en todo el planeta, debido a que ningún otro elemento tiene impacto en el cerebro como la música, ya que afecta a todo el cuerpo generando sensaciones y emociones.

Imagen:



Nombre de la propuesta: Implementación de la música tradicional

Duración: Mantener encendido durante la estancia del turista en los centros

La música que se encontrará encendida durante la visita de los turistas está compuesta con ritmos y melodías ecuatorianas y populares de la sierra, estos sonidos se aplicarán en todas las organizaciones pertenecientes a la Cordtuch.

Hacer escuchar nuestra música autóctona a personas que nos visitan de varios países del mundo es con la finalidad de que los ellos conozcan y experimenten nuestras costumbres, culturas y tradiciones, además de ello se lleven una grata experiencia acerca de la variedad de servicios comunitarios que oferta la operadora.

TACTICA 10: Servicio de Catering Andino

Estrategia : Oferta de nuevos servicios

Descripción: La mayoría de las Organizaciones Turísticas poseen el servicio de alimentación y hospedaje en cada centro turístico.

En virtud a esto se propone la renovación de los alimentos y bebidas que ofrecen en cada OTC, dicho servicio se denominara servicio de Catering Andino que contará con ingredientes selectos y típicos que mejoren el paladar de cada visitante.

Con la aplicación de este servicio gastronómico las organizaciones obtendrán un gran prestigio ya que están aportando con tradición, elegancia y calidad.

Imagen:



Nombre del servicio: Servicio de Catering Andino

Lugar: En las OTC de Palacio Real y Casa Cóndor se ejecutará esta nuevo e impactante servicio.

Este servicio se lo dará acorde al número de visitantes que lleguen a estos destinos, ya que es un servicio de alta calidad en donde se laboraran personal altamente capacitado. Los especialistas en gastronomía y comida típica serán los encargados de aportar con estos servicios, la diferencia con relación al catering que se ve en las urbanizaciones es que en estos lugares la comida, bebidas se servirán en platos o artesanías propias de la provincia.

TACTICA 11: Leyendas de Lugares

Estrategia : Vivencias Místicas

Descripción: Actividad que consiste en experimentar y participar de creencias, ritos o ceremonias basadas en tradiciones ancestrales propias del lugar.

Esta actividad se realizará en cada una de las Organizaciones turísticas debido a que cada comunidad posee varias historias o leyendas por las cuales se ha caracterizado la permanencia de su cultura y tradición, lo que se pretende con esta actividad es hacer que los turistas participen en los actos, las ceremonias, los cuentos y leyendas propias que se den a conocer en cada lugar.

Imagen:



Nombre de la Actividad: Recuentos de leyendas

Duración: De 30 minutos a 1 hora según el acto que se realice

Con el propósito de conservar sus tradiciones y vivencias se propone realizar esta actividad en todas las OTC que conforman la Cordtuch. Debido a que cada organización turística cuenta con una leyenda o mito propio.

Para levantar el interés de los turistas se propone a la operadora a que planifique actos o eventos donde detallen los hechos y sucesos más impactantes que se dieron en las comunidades turísticas en siglos anteriores. En dichos actos serán participes moradores de la comunidad, organizadores y los turistas que en ese momento se encuentren visitando el lugar.

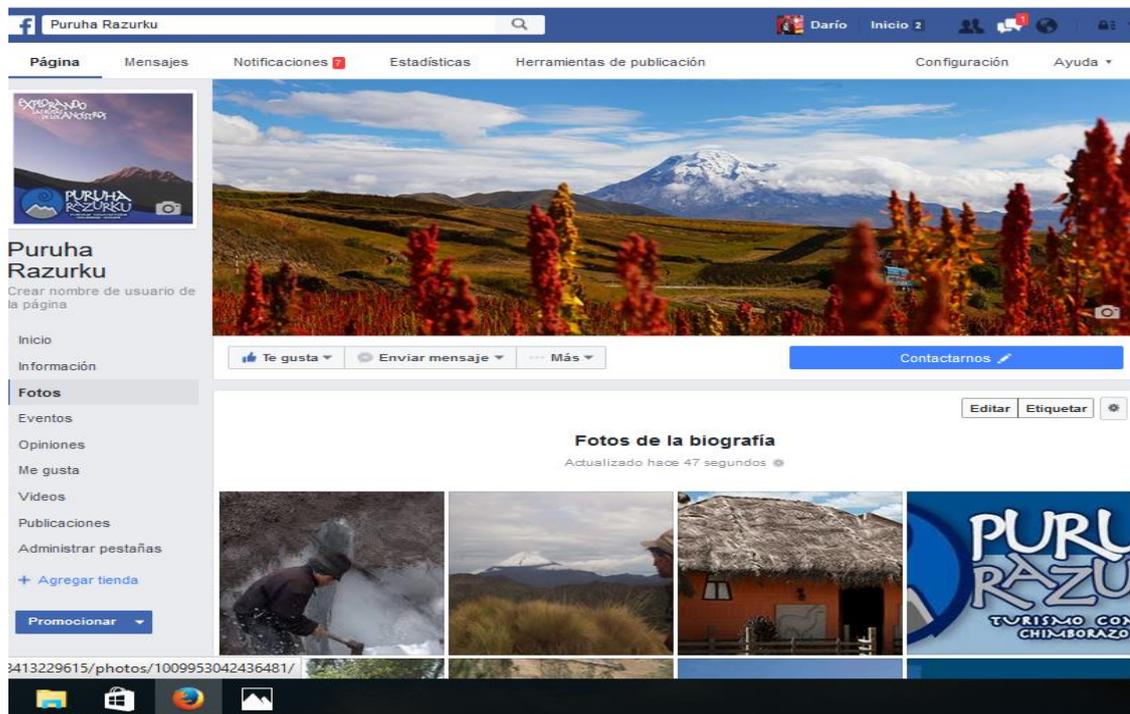
TACTICA 12: Impulsar el producto turístico comunitario a través de los sitios web.

Estrategia : Comunicacional

Descripción: Para que un sitio web tenga éxito, no es suficiente con un excelente diseño, también requiere de un mantenimiento constante, actualización de información, ofertas productos, precios, noticias e imágenes. Un sitio web actualizado con nuevos contenidos constantemente da pie a que los usuarios lo visiten más frecuentemente.

Es por esta razón que inicialmente se procederá a la elaboración de un Fan Page para la Operadora Puruha Razurku, esta página constará de itinerarios, mapas de viaje, información de servicios de alojamiento, alimentación y recreación, etc. identificando el número de visitas y la acogida que posea la página.

Imagen:



Con el propósito de incrementar las ventas en paquetes turísticos y buscando poder llegar a los clientes de manera masiva y sencilla se diseñó una página web exclusiva de la Operadora Puruha Razurku.

Esta página web, a través de sus contenidos elevará el prestigio para la empresa y generará mayor confianza de los clientes con nuestros productos y servicios.



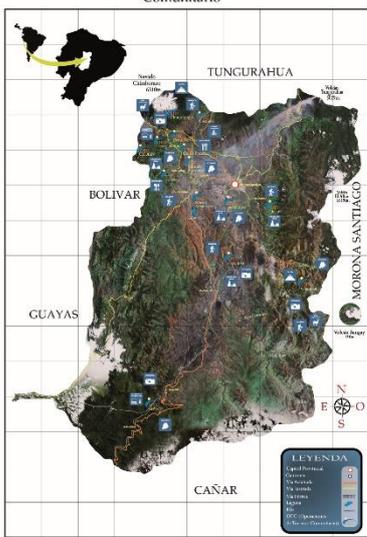
La utilización de folletos, catálogos y trípticos nos ayudara a promocionar de manera más completa la información de todos los eventos, atractivos, servicios, y productos turísticos que ofrece la empresa. Permitiendo llegar a los clientes y potenciales clientes una manera facil de distribuir.



Operaciones de Turismo Comunitario filiales de la CORDTUCH

- 1 AGIG
- 2 RAZUÑAN
- 3 CALSHI
- 4 SUMAK KAWSAY
- 5 BALDA LUPAXI
- 6 CEDEIN
- 7 NIZAG
- 8 VISION FUTURA CHUQUIPOGIO
- 9 NUEVO AMANECER
- 10 QUILLA PACARI
- 11 CASA CONDOR
- 12 JAMBI KIWA
- 13 UCASAJ
- 14 LLUCUD

PROVINCIA DE CHIMBORAZO
Operaciones de Turismo Comunitario



Av. Canónigo Ramos y Miguel Ángel Jijón.
Ciudadela Los Álamos I.
Manzana E. Casa 6

(03) 2606-774 / 095575517 / 097210727
E-mail: corporacion@cordtuch.org.ec
www.cordtuch.org.ec

RIOBAMBA - ECUADOR - SUDAMERICA



TURISMO COMUNITARIO



Con el fin de distribuir y promocionar los servicios que posee la operadora se ha procedido a diseñar afiches, volantes y tarjetas de presentación mismas que serán distribuidos y entregados en lugares donde exista gran afluencia de público.



TACTICA 13: Participación de la Operadora en ferias de turismo.

Estrategia : Comunicacional

Descripción: Esta estrategia de comunicación se basa en que cada representante de la organización participe en las ferias y eventos de turismo que se desarrollan a nivel nacional, de esta manera ganar posicionamiento en el mercado.

Además, participaran en las ferias artesanales ofertando la variedad de productos que se elaboran en las distintas OTC.

Imagen:



Nombre de la Propuesta: Participación de las Operadora Puruha Razurku en Ferias de Turismo

Las ferias son mercados vivos de operaciones comerciales. En ellas se encuentra concentrada «en vivo y en directo» la mejor fuente de información del sector, y son además el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias. Por ello son herramientas que han de usarse de una forma óptima y rentable con el objetivo de fomentar el desarrollo de una empresa.

Con la participación constante en diferentes ferias locales, nacionales e internacionales la Operadora obtendrá un alto prestigio a nivel nacional y elevará su número de visitantes.

TACTICA 14: Realizar convenios con las diferentes organizaciones que impulsan el turismo.

Estrategia : Comunicacional

Descripción: Al establecer alianzas estratégicas con el MINTUR y otras operadoras turísticas de renombre en el país, la operadora será participe en las diferentes ferias de turismo que se realiza en el país y a nivel internacional.

De esta manera se complementaría el servicio que ofrecen las distintas operadoras, permitiendo mayor satisfacción al turista durante su estancia de viaje.

Imagen:



Es esencial que la Operadora Puruha Razurku mantenga convenios con el MINTUR y con operadoras de otras provincias, principalmente con las que se encuentran ubicadas en las ciudades que contenga mayor afluencia de turistas. A través de estos convenios se pretende que el turista se quede más tiempo de lo esperado en nuestro país y de esa manera disfrute de productos y servicios nunca antes vistos.

El tour será mucho más amplio con la incorporación de nuestros servicios, pero de igual manera el precio será más cómodo y accesible a realizarse de manera independiente.

TACTICA 15: Reestablecer el funcionamiento de los radios transmisores en las OTC.

Estrategia : Comunicacional

Descripción: Cada centro turístico cuenta con el sistema de radios transmisores que en la actualidad no están en funcionamiento debido a la falta de mantenimiento por parte de los representantes.

Es por tal razón que se propone el restablecimiento y funcionamiento de estos radios transmisores para mantener una adecuada comunicación con el personal que labora en cada centro turístico y los guías que se encuentran realizando los recorridos en los diferentes atractivos.

Imagen:



Nombre de la propuesta: Funcionamiento de los radiotransmisores en las OTC.

Los radiotransmisores son una herramienta fundamental de comunicación que se debe poner en funcionamiento en cada una de las OTC, debido a que en muchos lugares en el trayecto de las diferentes rutas no existe la suficiente cobertura de telefonía móvil.

La central de los radios transmisores estará ubicada en la Operadora y varias extensiones en cada una de las OTC. En el recorrido se les indicara a los turistas los diferentes platos típicos que ofrecen, desde allí se anunciará que podrán reservar el plato que ellos prefieran servir al culminar el recorrido. Los guías podrán informar a todas las organizaciones que tengan preparado las actividades turísticas que se van dar o que tengan planificado. Todo esto con la finalidad de prestar un adecuado servicio a todos los visitantes.

TACTICA 16: Capacitación a las personas de las O.T.C. y Puruha Razurku.

Estrategia : Talento Humano

Descripción: La operadora debe coordinar capacitaciones con moradores de la comunidad o personas encargadas de las OTC en servicios como adecuación de hospedaje, cocinas, comedores, servicios higiénicos, preparación de alimentos.

De esta manera las familias de las diferentes comunidades turísticas puedan ofertar al turista un servicio completo y de calidad, motivando a su pronto retorno.

Imagen:



Nombre de la Propuesta: Capacitación a todo el personal de la operadora Puruha Razurku y todas las OTC.

Las capacitaciones al personal que forman parte de la Operadora y sus organizaciones se dará de manera permanente, es decir anual o semestralmente según lo requieran.

Las capacitaciones que se darán están enfocadas en servicios específicos como: Guianza, alojamiento, gastronomía andina y buenas prácticas de turismo sostenible. Así como también se fortalecerán y emprenderán nuevos proyectos de turismo comunitario.

Esto conllevará a una buena atención a los visitantes y su adecuada satisfacción.

4.7 PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Tabla 56: Plan Operativo Anual

Objetivo	Estrategia	Responsable	Metas	Tiempo	Presupuesto	Tipo de presupuesto		Indicador
						Propio	Financiado	
Invitar a los Turistas a participar en las actividades realizadas por los agricultores	Prácticas de Agroturismo	Administrador/a Operadora Puruha Razurku	- Nuevas Rutas - Paseos a caballo - Convivencia con animales nativos - Realización de Artesanías.	1 de noviembre de 2016 al 31 de diciembre de 2016	\$500,00	x		Oferta de actividades turísticas
Invitar a los turistas a conocer los atributos de las plantas medicinales, sus procesos de preparación y aplicación	Uso de la medicina tradicional	Administrador/a Operadora Puruha Razurku	- Limpias energéticas - Preparación de la medicina tradicional	1 de noviembre de 2016 al 31 de diciembre de 2016	\$600,00	x		Oferta de nuevos servicios turísticos
Generar sensaciones, emociones y sentimientos en los turistas.	Ambientación	Administrador/a Operadora Puruha Razurku	- Implementación de Aromas y la música ancestral en las OTC	1 de noviembre de 2016 al 31 de diciembre de 2016	\$100,00	x		Incremento del estado de ánimo en los turistas

Permitir al turista involucrarse con la gente local a vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas y rituales divinos del pueblo.	Vivencias Místicas	Administrador/a Operadora Puruha Razurku	- Leyendas de lugares	1 de noviembre de 2016 al 31 de diciembre de 2016	\$400,00	x		Convivencia con turistas
Invitar a los turistas a que conozcan la calidad del servicio brindado por las personas nativas del lugar	Oferta de nuevos servicios en dos centros turísticos	Administrador/a Operadora Puruha Razurku	- Implementación del servicio del Catering Andino	1 de noviembre de 2016 al 31 de diciembre de 2016	\$1000,00	x		Oferta de nuevos e impactantes servicios
Incrementar la identificación del consumidor con la marca	Comunicacional	Administrador/a Operadora Puruha Razurku	-Creación de una página web, fan page, trípticos, afiches, etc. - Participación de la Operadora en ferias de Turismo - Convenios con organizaciones turísticas. - Restablecimiento de los Radios Transmisores.	1 de noviembre de 2016 en adelante	\$1500,00	x		Posicionamiento de la Marca.
Capacitar a todo el personal que forma parte de la Operadora Puruha Razurku en todo lo referente a la entrega de servicios de calidad.	Talento Humano	Administrador/a Operadora Puruha Razurku	-Capacitación del personal	1 de noviembre de 2016 en adelante	\$800,00	x		Atención al Cliente

Fuente: Operadora de Turismo Comunitario Puruha Razurku.

Elaborado por: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis efectuado en la operadora Puruha Razurku se determinó que no existe una adecuada difusión en los diferentes medios de comunicación, razón por la cual no existe una adecuada y aceptable afluencia de turistas.
- El diagnóstico efectuado también nos ayudó a identificar que existe una escasa implementación de proyectos turísticos comunitarios.
- Al implementar los centros turísticos dentro de estas 11 comunidades se ha logrado generar oportunidad de empleo para algunas personas, permitiendo así mejorar su estilo de vida en donde la comunidad sea la beneficiada de todo este proceso.
- En la investigación realizada se pudo evidenciar que existen atractivos que realmente generan una experiencia muy auténtica y enriquecedora que conllevan a formar parte de sus actividades y vivencias, permitiendo disfrutar de la naturaleza y de lugares poco explorados.
- Existen centros turísticos que se encuentran en proceso de deterioro, esto se debe a que en los últimos meses no habido participación de turistas. Además, por la falta de compromiso e irresponsabilidad de las personas encargadas en la administración.
- Las estrategias establecidas en el transcurso de la investigación están enfocadas a optimizar la situación actual de la operadora y por ende mejorar la calidad de vida de todas aquellas comunidades que forman parte de esta institución.
- Con la ejecución de las propuestas establecidas se pretende colocar a la operadora como una de las más utilizadas dentro de la provincia en esta clase de turismo.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere la creación e implementación de una imagen corporativa propia de la empresa y que esta sea distribuida en de diferentes medios de comunicación, dando mayor énfasis en los medios digitales, así como las redes sociales que en la actualidad son los más utilizados.
- Que el presente trabajo de titulación denominado sistema de marketing experiencial que pretende posicionar a la operadora turística sea implementado y ejecutado a igual que todos los proyectos, planes y programas que se realicen en beneficio de la institución.
- La operadora tiene que dar seguimiento y apoyo continuo a todas las organizaciones turísticas para que se sigan fortaleciendo en la prestación servicios y sigan generando oportunidades de empleo.
- Se debe resaltar a los atractivos que mayor oportunidad de ingresos generen y tomar como modelo de desarrollo para las demás organizaciones.
- Se sugiere innovar los centros turísticos que han estado desapercibidos a través de la creación de nuevos e impactantes servicios, así como la adecuada difusión por diferentes medios comunicacionales.
- La aplicación de estrategias de marketing Experiencial permitirá ofrecer a los turistas estados emocionales positivos y experiencias memorables, es así como los tradicionales productos turísticos se convertirán en experiencias turísticas.
- Se sugiere la ejecución de todas las propuestas establecidas en la investigación para el mejoramiento continuo de la empresa tanto en el ámbito interior como exterior.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, R. A. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Bustamante, N. S. (2012). *Guía Didáctica de Hotelería y turismo*. Loja. UTPL.
- Eyssautier de la Mora, M. (2003). *Metodología de la investigacion: Desarrollo de la inteligencia*. 4ª ed. Bogotá, Thompon.
- Galindo, C. J. (2011). *Fomulación y Evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gurria Di-Bella, M. (1990). *Introducción al turismo*. México D.F: Trillas.
- Hernández Sampieri, et. al. (2006). *Metodología de la Investigación* .4ª ed. México D.F: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotécnia*. 8ª ed. México D.F: Preutice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. México D.F: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Keller, k. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª ed. México D.F: Pearson Educación.
- López Pardo, G., & Palomino Villavicencio, B. (2001). *Turismo Sustentable como estrategia de desarrollo*. Mexico D.F: UNAM.
- Loundon, D., & Della Bitta, A. (1997). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México D.F: McGraw-hill.
- Maubert, C. H., & Garnica, C. (2009). *Principios de Marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Mendez Morales, J. (2009). *Fundamentos de economía para la sociedad del conocimiento*. 4ª ed. México D.F.: McGraw-Hill.
- Muñoz Oñate, F. (1997). *Marketing Turístico*. Madrid: Centro de Estudio Ramón Areces.
- Ruiz Ballesteros, E., & Solis Carrión, D. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador: Desarrollo y Sostenibilidad Social*. Quito: Abya-Yala.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento*. México D.F: McGraw-Hill.
- Villema, E. (2003). *Técnico en Hotelería y Turismo*. Madrid: Cultural, S.A.

WEB GRAFÍA

- Organización mundial del turismo. (s.f.). *OMT*. Obtenido de OMT:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>
- Pontaza, A., & Azul, G. (2015). *www.Grin.com*. Obtenido de *www.Grin.com*:
<http://www.grin.com/es/e-book/310811/marketing-experiencial-la-nueva-e-innovadora-forma-de-hacer-marketing>
- Cordtuch. (20 de 12 de 2015). *Cordtuch*. Obtenido de Cordtuch:
<http://www.cordtuch.org>
- estoesmarketing.com*. (09 de 12 de 2015). Obtenido de *estoesmarketing.com*:
<http://pabloangelvega.files.wordpress.com>
- Industriadelturismo. (22 de 12 de 2015). *segittur.es*. Obtenido de *segittur.es*:
<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content>
- FEPTCE. (30 de 08 de 2010). *usfq.edu.ec*. Obtenido de *usfq.edu.ec*:
http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika005/polemika005_006_articulo003.pdf
- FEPTCE. (13 de 11 de 2015). *condem.org.ec*. Obtenido de *condem.org.ec*:
<http://www.ccondem.org.ec/martinpescador.php?c=795>
- Flacso. (2002). *Google Academico*. Obtenido de Google Academico:
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan046827.pdf>
- Martínez, E. (20 de 01 de 2016). *iebschool.com*. Obtenido de *iebschool.com*:
<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/marketing-experiencial/>
- Mendoza , M. (2004). *Google academico*. Obtenido de Google academico:
<http://www.captura.uchile.cl/handle/2062>
- MINTUR. (06 de 05 de 2008). *turismo.gob.ec*. Obtenido de *turismo.gob.ec*:
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- MINTUR. (03 de 2012). *wordpress.com*. Obtenido de *wordpress.com*:
<https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plandetur.pdf>
- Turismo, O. M. (2016). *unwto.org*. Obtenido de *unwto.org*: http://unwto.org/index_s.php
- Valdés, H. F. (23 de 02 de 2016). *sp-marketing.com*. Obtenido de *sp-marketing.com*:
<https://sp-marketing.com/el-marketing-experiencial-genera-sensaciones-unicas-en-el-target/>

ANEXOS

FICHA DE CAMPO # 01

ORGANIZACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO “PALACIO REAL”

1. DATOS GENERALES		
1.1 Encuestador: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina	1.2 Ficha N° 01	1.3 Código: OTCCH 001
1.4 Supervisor: Sr. Miguel Ángel Acàn (Delegado CORDTUCH)	1.5 Evaluador: Ing. Harold Zabala	
1.6 Nombre del Atractivo: OTC PALACIO REAL		
1.7 Fecha: 14 de enero del 2015		



2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVOS TURÍSTICOS

2.1 CATEGORIA: MANIFESTACIONES CULTURALES

TIPO	SUB TIPO
-ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	Gastronomía
-HISTORICAS	Museos

3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

3.1 Provincia: Chimborazo	3.2 Cantón: Riobamba
3.3 Parroquia: Calpi	3.4 Comunidad: Palacio Real

4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

Cabecera Parroquial de Calpi - Sub centro de Salud

4.1 Nombre del poblado: Calpi	4.2 Tiempo en minutos: 5 minutos
--------------------------------------	---

5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

5.1 Altitud: 3200msnm						
5.2 Temperatura: 18 ° alta – 8° bajo						
5.3 Descripción del atractivo: PALACIO REAL es una comunidad de 80 familias de la Parroquia Calpi que se dedican principalmente a la agricultura de subsistencia y la cría de animales. En esta comunidad se tiene como tema central todo lo relacionado con el aprovechamiento integral de la llama; comenzando por su carne para la preparación de variados y exquisitos platos combinados con productos andinos como la Quinoa nativa orgánica; las fibras para la elaboración artesanal de prendas y otros tejidos; el cuero y finalmente la preparación de extractos medicinales además cuentan con un museo de la llama.						
5.4 Atractivos individuales que lo conforman: Museo, Senderismo, Restaurante y Artesanía						
5.5 Permisos y Restricciones: La OTC Palacio Real corresponde a la Comunidad del mismo nombre, para la realización de algún evento se debe pedir permiso a las autoridades de la misma Comunidad						
5.6. Usos Actuales: Turismo Comunitario y Cultural						
5.7 Usos Potenciales: Salón de Recepciones						
5.8 Impactos positivos: Conservación del medio ambiente, la Cultura y tradición de la comunidad.						
5.9 Impactos negativos: Destrucción del medio ambiente						
5.10 Observaciones: Implementación de señaléticas Creación de puntos de acceso para personas discapacitadas						
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
6.1 Estado: Alterado						
6.2 Causas: Deterioro de los bienes muebles						
7. ENTORNO DEL ATRACTIVO						
7.1 Entorno: En proceso de deterioro						
7.2 Causas: Cambios Climáticos						
8.VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO						
Riesgos Naturales	Sismos					
9.PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO						
Material	Mueble Inmueble Arqueológico					
Inmaterial	Tradiciones Expresiones orales Usos sociales Rituales y actos festivos					
10. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL						
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VIAS	ACCESO AL ATRACTIVO	COOPERATIVAS TRANSP.	HORARIOS	COSTOS
Terrestre	Asfaltado	Muy Buena	X4 Bus Bicicleta Caminata	Coop. Camionetas Calpi Unidos	9 am – 20 pm	\$ 1.50
11. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABEZERA PARROQUIAL						
Alojamiento	Cabañas Áreas de Acampar					
Alimentación y Bebidas	Restaurantes					

Agencias de Viajes	Operadores	
Recreación, Diversión, Esparcimiento	Organizadores de Eventos	
Guianza	Guía Nativo	
Transporte Turístico	Terrestre	
Servicios de apoyo, y seguridad	Centro de Interpretación Senderos Baterías Sanitarias Señalización Turística Áreas de descanso	Puntos de Información Miradores Seguridad en los senderos
12. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO		
12.1 Agua:		
Entubado		
12.2 Energía:		
Red eléctrica		
12.3 Alcantarillado:		
Pozo séptico		
12.4 Servicio social		
Recolección de Basura		
12.4 Comunicación:		
Telefonía Fija		
13. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO		
13.1. Estado:	Bueno	
13.2. Observaciones:	(Reglamentos MINTUR, MAE, GADP, GADM) Trabajo exclusivo con la CORDTUCH	
14. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO		
Av. Delos Volcanes Ruta del Tren		
15. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO		
Turismo Comunitario		
16. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
17.1 Difusión: Radio, Internet		
17. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
17.1 Nombre del atractivo: Están asociados con las otras diez operadoras de turismo comunitario que forman parte de la CORDTUCH y estas son las siguientes: (Quilla Pacari, Casa Cóndor, Ucasaj, Chuquipogui, Razu Ñan, Calshi, Cedein, Cedibal, Guargualla y Nizag)		
18. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD 1/25	Valor intrínseco	10
	Valor extrínseco	15
	Entorno	8
	Estado de conservación y/o organización	7
APOYO 1/25	Acceso	9
	Servicios	7
	Asociación con otros atractivos	10
SIGNIFICADO 1/50	Local	2
	Provincial	4
	Nacional	4
	Internacional	5
	TOTAL	81
19. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía : IV		

FICHA DE CAMPO # 02

ORGANIZACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO “CASA CONDOR”

1. DATOS GENERALES		
1.1 Encuestador: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina	1.2 Ficha N° 01	1.3 Código: OTCCH 002
1.4 Supervisor: Sr. Miguel Ángel Acàn (Delegado CORDTUCH)	1.5 Evaluador: Ing. Harold Zabala	
1.6 Nombre del Atractivo: OTC CASA CONDOR		
1.7 Fecha: 20 de enero del 2015		



2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
2.1 CATEGORIA: MANIFESTACIONES CULTURALES	
TIPO	SUB TIPO
SITIO NATURAL	Altas Montañas

3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO	
3.1 Provincia: Chimborazo	3.2 Cantón: Riobamba
3.3 Parroquia: San Juan	3.4 Comunidad: Pulingui San Pablo (CASA CONDOR)
4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:	
Cabecera Parroquial de San Juan - Sub centro de Salud	
4.1 Nombre del poblado: San Juan	4.2 Tiempo en minutos: 15 minutos
5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
5.1 Altitud: 3800 msnm	
5.2 Temperatura: 10° alta – 3° bajo	

5.3 Descripción del atractivo: CASA CONDOR es una Asociación que opera desde el año de 1997, pertenece a la comunidad Pulingui San Pablo conformada por 48 socios ubicada dentro de la Parroquia San Juan. Se conjuga por dos categorías, turismo comunitario y turismo de naturaleza, así como también los moradores de la comunidad se dedican a la agricultura para la subsistencia y la crianza de ganado pequeños y bovino para su ingreso agrícola también se dedican a la producción de leche y finalmente las mujeres del sector elaboran artesanía con fibra de alpaca y oveja.						
5.4 Atractivos individuales que lo conforman: Tracking, Senderismo, Restaurante y Artesanía						
5.5 Permisos y Restricciones: La OTC Casa Cóndor corresponde a la Comunidad de San Pablo de Pulingui, para la realización de algún evento se debe pedir permiso a las autoridades de la misma Comunidad						
5.6 Usos Actuales: Turismo Comunitario y Turismo de Aventura						
5.7 Usos Potenciales: Salón de Recepciones						
5.8 Impactos positivos: Conservación del medio ambiente, la Cultura y tradición de la comunidad Las Mujeres mayores de la edad de la Comunidad ayudan con la Artesanía Apoyo de ONG para el establecimiento del atractivo.						
5.9 Impactos negativos: Contaminación del medio ambiente por parte de Turistas Nacionales No existe apoyo Gubernamental Carencia del idioma español en personas mayores de edad						
5.10 Observaciones: Exigir a turistas nacionales a que hagan mayor conciencia con los desperdicios de alimentos que ingieren y de esa manera ayude a cuidar nuestra naturaleza.						
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
6.1 Estado: No Alterado						
6.2 Causas: Existe Vigilancia tres veces a la semana por parte de los moradores de la comunidad.						
7. ENTORNO DEL ATRACTIVO						
7.1 Entorno: En proceso de deterioro						
7.2 Causas: Cambios Climáticos						
8.VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO						
Riesgos Naturales	Sismos y Deslaves					
9.SNAP Y/O ZONAS DE AMORTIGUAMIENTO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL ATRACTIVO						
Parte del atractivo se encuentra ubicada dentro de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo						
10.PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO						
Material	Mueble Arqueológico					
Inmaterial	Tradiciones Expresiones orales Usos sociales Rituales y actos festivos					
11. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL						
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VIAS	ACCESO AL ATRACTIVO	COOPERATIVAS TRANSP.	HORARIOS	COSTOS
Terrestre	Asfaltado	Muy Buena	X4 Bus Bicicleta Caminata	Flota Bolívar Riobamba - Guaranda		
12. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL						
Alojamiento	Cabañas					
Alimentación y Bebidas	Restaurantes					

Agencias de Viajes	Operadores		
Recreación, Diversión, Esparcimiento	Centro de Recreación Turístico		
Guianza	Guía Nativo		
Transporte Turístico	Terrestre		
Servicios de apoyo, y seguridad	Senderos Baterías Sanitarias Señalización Turística Áreas de descanso Puntos de Información Miradores		
13. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO			
13.1 Agua:			
Entubado			
13.2 Energía:			
Red eléctrica			
13.3 Alcantarillado:			
Pozo séptico			
13.4 Comunicación:			
Telefonía Fija			
14. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO			
14.1. Estado:	Bueno		
14.2. Observaciones:	Se acatan a los reglamentos que establece la CORDTUCH		
15. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO			
Ruta de los volcanes			
16. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO			
Turismo Comunitario			
17. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			
17.1 Difusión:			
Radio Fónicas, TVS e Internet			
18. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS			
18.1 Nombre del atractivo: Están asociados con las otras diez operadoras de turismo comunitario que forman parte de la CORDTUCH y estas son las siguientes: (Palacio real, Quilla Pacari, Ucasaj, Chuquipoguo, Razu Ñan, Calshi, Cedein, Cedibal, Guargualla y Nizag)			
19. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO			
VARIABLE	FACTOR		PUNTOS
CALIDAD 1/25	Valor intrínseco	10	34
	Valor extrínseco	8	
	Entorno	8	
	Estado de conservación y/o organización	8	
APOYO 1/25	Acceso	8	25
	Servicios	7	
	Asociación con otros atractivos	10	
SIGNIFICADO 1/50	Local	2	10
	Provincial	2	
	Nacional	3	
	Internacional	3	
	TOTAL		69
20. JERARQUIZACIÓN			
Jerarquía: III			

FICHA DE CAMPO # 03

ORGANIZACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO “GUARGUALLA”

1. DATOS GENERALES		
1.1 Encuestador: Willian Tiuquina, Wilmer Tiuquina	1.2 Ficha N° 03	1.3 Código: OTCCH 003
1.4 Supervisor: Sr. Miguel Ángel Acàn (Delegado CORDTUCH)	1.5 Evaluador: Ing. Harold Zabala	
1.6 Nombre del Atractivo: OTC GUARGUALLA		
1.7 Fecha: 23 de enero del 2016		



2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
2.1 CATEGORIA: MANIFESTACIONES CULTURALES	
TIPO	SUB TIPO
SITIO NATURAL	Altas Montañas Volcanes

3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO	
3.1 Provincia: Chimborazo	3.2 Cantón: Guamote
3.3 Parroquia: Cebadas	3.4 Comunidad : Guargualla Chico
4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:	
Cabecera Parroquial de Cebadas - Sub centro de Salud	
4.1 Nombre del poblado: Cebadas	4.2 Tiempo en minutos: 1h 30 minutos

5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
5.1 Altitud: 3390 msnm	
5.2 Temperatura: 12 ° alta , 4° baja	

5.3 Descripción del atractivo:						
GUARGUALLA CHICO: está localizada, dentro del área de amortiguamiento del Parque Nacional Sangay. En el sector habitan alrededor de 25 familias cuya actividad económica principal está asociada a la producción de leche. Este atractivo tubo inicio en el año 2002 con alrededor de 60 socios, pero en actualmente cuenta con 20 socios y su actividad principal es organizar tours de 2 y 5 días al volcán Sangay, así como alojamiento en una cabaña y el ofrecer platos típicos en su comedor para los visitantes. El servicio de expedición y senderismo es proporcionado por guías especializados, a través de caballos o caminatas, contando a su vez con equipo adecuado tanto para la expedición como para la estadía en campamentos provisorios. El turismo es una actividad productiva complementaria y se concentra principalmente en la organización de excursiones de 5 y 7 días al volcán Sangay o de un día para conocer atractivos alrededor de la comunidad						
5.4 Atractivos individuales que lo conforman: Alojamiento, Guianza, Senderismo, Caminatas, Restaurante y Cabalgatas						
5.5 Permisos y Restricciones: La OTC Guargualla Chico corresponde a la Comunidad del mismo nombre, para la realización de algún evento se debe pedir permiso a las autoridades de la misma Comunidad						
5.6 Usos Actuales: Turismo Comunitario de Naturaleza y Aventura						
5.7 Usos Potenciales: Salón de Recepciones para reuniones de la Comunidad						
5.8 Impactos positivos: Conservación del medio ambiente, la Cultura y tradición de la comunidad.						
5.9 Impactos negativos: Destrucción del medio ambiente						
5.10 Observaciones: Implementación de señaléticas Creación de puntos de acceso para personas discapacitadas						
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
6.1 Estado: No Alterado						
6.2 Causas: Los bienes muebles están en buenas condiciones						
7. ENTORNO DEL ATRACTIVO						
7.1 Entorno: En proceso de deterioro						
7.2 Causas: Cambios Climáticos						
8.VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO						
Riesgos Naturales	Sismos					
9.SNAP Y/O ZONAS DE AMORTIGUAMIENTO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL ATRACTIVO						
La Comunidad se encuentra ubicada dentro de la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Sangay						
10.PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO						
Material	Mueble Inmueble Arqueológico					
Inmaterial	Tradiciones Expresiones orales Usos sociales Rituales y actos festivos					
11. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL						
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VIAS	ACCESO AL ATRACTIVO	COOPERATIVAS TRANSP.	HORARIOS	COSTOS
Terrestre	Lastrado	Buena	X4 Bus Pequeño Bicicleta	Ninguno	Ninguno	Ninguno
12. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL						
Alojamiento	Cabañas Áreas de Acampar					
Alimentación y Bebidas	Restaurantes					
Agencias de Viajes	Operadores					

Recreación, Diversión, Esparcimiento	Organizadores de Eventos	
Guianza	Guía Nativo	
Transporte Turístico	Terrestre	
Servicios de apoyo, y seguridad	Baterías Sanitarias Estacionamientos Señalización Turística Áreas de descanso Miradores	
13. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO		
13.1 Agua:		
Entubado		
13.2 Energía:		
Red eléctrica		
13.3 Alcantarillado:		
Pozo séptico		
13.4 Servicio social		
Recolección de Basura Salud		
13.4 Comunicación:		
Telefonía Satelital		
14. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO		
14.1. Estado:	Bueno	
14.2. Observaciones:		
Trabajo exclusivo con la CORDTUCH		
15. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO		
Av. Delos Volcanes		
16. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO		
Turismo Comunitario		
17. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
17.1 Difusión:		
Sitios Web		
18. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
18.1 Nombre del atractivo: Están asociados con las otras diez operadoras de turismo comunitario que forman parte de la CORDTUCH y estas son las siguientes: (Palacio Real, Quilla Pacari, Casa Cóndor, Ucasaj, Chuquipogui, Razu Ñan, Calshi, Cedein, Cedibal y Nizag)		
19. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD 1/25	Valor intrínseco	7
	Valor extrínseco	3
	Entorno	7
	Estado de conservación y/o organización	6
APOYO 1/25	Acceso	5
	Servicios	7
	Asociación con otros atractivos	10
SIGNIFICADO 1/50	Local	1
	Provincial	2
	Nacional	3
	Internacional	3
	TOTAL	54
20. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía :III		

FICHA DE CAMPO # 04

ORGANIZACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO "CALSHI"

1. DATOS GENERALES		
1.1 Encuestador: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina	1.2 Ficha N° 04	1.3 Código: OTCCH 004
1.4 Supervisor: Sr. Miguel Ángel Acàn (Delegado CORDTUCH)	1.5 Evaluador: Ing. Harold Zabala	
1.6 Nombre del Atractivo: OTC CALSHI		
1.7 Fecha: 24 de enero del 2016		
		
2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
2.1 CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES		
TIPO	SUB TIPO	
SITIO NATURAL	Planicies	
3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO		
3.1 Provincia: Chimborazo	3.2 Cantón: Riobamba	
3.3 Parroquia: San Andrés	3.4 Comunidad : Calshi Grande	
4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:		
Cabecera Parroquial de San Andrés - Sub centro de Salud		
4.1 Nombre del poblado: San Andrés	4.2 Tiempo en minutos: 15 minutos	
5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
5.1 Altitud: 3000 msnm		
5.2 Temperatura: 15 ° - 21 °		

5.3 Descripción del atractivo: La Operación de turismo CALSHI GRANDE en la comunidad de Calshi de la parroquia de San Andrés, cuenta con al menos 150 familias que se dedican principalmente a la producción de papas de diferentes variedades y ganadería de leche. Actualmente, esta comunidad cuenta con un albergue para los turistas que quieren estar más cerca del atractivo principal, que es el hermoso paisaje del Chimborazo y el intercambio con la comunidad a través de la participación de eventos culturales.						
5.4 Atractivos individuales que lo conforman: Convivencia Comunitaria, Miradores, Cabalgatas, Ciclismo, Tracking Alojamiento y Guianza.						
5.5 Permisos y Restricciones: La OTC Calshi Grande corresponde a la Comunidad del mismo nombre, para la realización de algún evento se debe pedir permiso a las autoridades de la misma Comunidad o a la persona que administra el atractivo.						
5.6 Usos Actuales: Turismo Comunitario, Cultural y Deportivo						
5.7 Usos Potenciales: Competiciones Deportivas y Deportes Extremos						
5.8 Impactos positivos: Programas Culturales						
5.9 Impactos negativos: Individualismo de algunas personas de la localidad.						
5.10 Observaciones: Implementación de señaléticas Creación de puntos de acceso para personas discapacitadas						
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
6.1 Estado: No alterado						
6.2 Causas: Los Atractivos no han sufrido cambios y están en buenas condiciones						
7. ENTORNO DEL ATRACTIVO						
7.1 Entorno: Conservado						
7.2 Causas: Conservan sus costumbres y tradiciones						
8. VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO						
Riesgos Naturales	Sismos					
9. PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO						
Material	Mueble Inmueble					
Inmaterial	Tradiciones Expresiones orales Usos sociales Rituales y actos festivos					
10. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL						
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VIAS	ACCESO AL ATRACTIVO	COOPERATIVAS TRANSP.	HORARIOS	COSTOS
Terrestre	Asfaltado	Muy Buena	X4 Bus Bicicleta	Coop de Transportes Cóndor	6 am – 20 pm	\$ 0.60
11. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL						
Alojamiento	Cabañas Áreas de Acampar					
Alimentación y Bebidas	Restaurantes Comida Típica					
Agencias de Viajes	Operadores					
Recreación, Diversión, Esparcimiento	Organizadores de Eventos					
Guianza	Guía Nativo					

Transporte Turístico	Terrestre		
Servicios de apoyo, y seguridad	Miradores Senderos Baterías Sanitarias Estacionamientos Señalización Turística Áreas de descanso		
12. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO			
12.1 Agua:			
Entubado			
12.2 Energía:			
Red eléctrica			
12.3 Alcantarillado:			
Pozo séptico			
12.4 Comunicación:			
Telefonía Móvil Telefonía Fija			
13. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO			
13.1. Estado:	Regular		
13.2. Observaciones:	Trabajo exclusivo con la CORDTUCH		
14. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO			
Av. Delos Volcanes Ruta del Tren			
15. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO			
Turismo Comunitario			
16. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			
17.1 Difusión:	Radio e Internet		
17. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS			
17.1 Nombre del atractivo: Están asociados con las otras diez operadoras de turismo comunitario que forman parte de la CORDTUCH y estas son las siguientes: (Palacio Real, Quilla Pacari, Casa Cóndor, Ucasaj, Chuquipogui, Razu Ñan, Cedein, Cedibal, Guargualla y Nizag)			
18. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD 1/25	Valor intrínseco	7	
	Valor extrínseco	1	
	Entorno	6	
	Estado de conservación y/o organización	6	
			20
APOYO 1/25	Acceso	8	
	Servicios	6	
	Asociación con otros atractivos	10	
			24
SIGNIFICADO 1/50	Local	1	
	Provincial	1	
	Nacional	2	
	Internacional	2	
		6	
	TOTAL		50
19. JERARQUIZACIÓN			
Jerarquía :II			

FICHA DE CAMPO # 05

ORGANIZACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO "NIZAG"

1. DATOS GENERALES		
1.1 Encuestador: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina	1.2 Ficha N° 05	1.3 Código: OTCCH 005
1.4 Supervisor: Sr. Miguel Ángel Acàn (Delegado CORDTUCH)	1.5 Evaluador: Ing. Harold Zabala	
1.6 Nombre del Atractivo: OTC CONDOR PUÑUNA – NIZAG		
1.7 Fecha: 26 de enero del 2016		



2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVOS TURÍSTICOS

.1 CATEGORIA: MANIFESTACIONES CULTURALES

TIPO	SUB TIPO
SITIO NATURAL MANIFESTACIONES CULTURALES	Altas Montañas Acontecimientos Programados

3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

3.1 Provincia: Chimborazo	3.2 Cantón: Alausi
3.3 Parroquia: Matriz	3.4 Comunidad : Nizag
4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO: Cabecera Cantonal de Alausi	
4.1 Nombre del poblado: San Andrés	4.2 Tiempo en minutos: 15 minutos

5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

5.1 Altitud: 2523msnm
5.2 Temperatura: 19 ° alta , 8° baja

5.3 Descripción del atractivo: NISAG creada de la comunidad del mismo nombre en la parroquia Matriz, alberga a unas 370 familias, se inició en el turismo comunitario a raíz de numerosas capacitaciones, pertenecientes al grupo étnico kichwa defensoras de su cultura y forma de ida. Próxima a la antigua estación de Sibambe, considerado como uno de los trayectos más difíciles del mundo “La nariz del Diablo” y donde se inicia el camino del inca. Esta comunidad es muy laboriosa, especialmente las mujeres que elaboran sus artesanías como bolsos, collares y sombreros de colores intensos, todo esto con gran creatividad. Esta asociación tuvo sus inicios en el año 2002 con el apoyo de técnicos de la Politécnica de Chimborazo.						
5.4 Atractivos individuales que lo conforman: Camino al Inca, Huertos Familiares, Artesanía, Caminatas a Miradores de Cóndor Puñuna y Churipungo,						
5.5 Permisos y Restricciones: La OTC Nizag corresponde a la Comunidad del mismo nombre, para la realización de algún evento se debe pedir permiso a las autoridades de la misma Comunidad, exclusivamente al presidente.						
5.6 Usos Actuales: Turismo Comunitario y de Naturaleza						
5.7 Usos Potenciales: Pequeño Salón de Recepciones Noche de Cultura						
5.8 Impactos positivos: Conservación de la Cultura y tradición de la comunidad Intercambio de productos en el recorrido con los Turistas						
5.9 Impactos negativos: Destrucción del medio ambiente y contaminación por parte del Turista nacional.						
5.10 Observaciones: Implementación de señaléticas Creación de puntos de acceso para personas discapacitadas						
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
6.1 Estado: No alterado						
6.2 Causas: Los Atractivos no han sufrido cambios y están en buenas condiciones						
7. ENTORNO DEL ATRACTIVO						
7.1 Entorno: Conservado						
7.2 Causas: Conservan sus costumbres y tradiciones						
8.VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO						
Riesgos Naturales	Sismos y Fallas Geológicas					
9.PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO						
Material	Bienes Inmuebles Arqueológico					
Inmaterial	Tradiciones Expresiones orales Usos sociales Rituales y actos festivos					
10. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL						
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VIAS	ACCESO AL ATRACTIVO	COOPERATIVAS TRANSP.	HORARIOS	COSTOS
Terrestre	Lastrado	Buena	X4 Bus Bicicleta	Coop de Camionetas desde Alausi	6 am – 20 pm	\$
11. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABEZERA PARROQUIAL						
Alojamiento	Cabañas					
Alimentación y Bebidas	Restaurantes Comida Típica					
Agencias de Viajes	Operadores					

Recreación, Diversión, Esparcimiento	Organizadores de Eventos Termas y Balnearios Centro de Recreación Congresos y convenciones	
Guianza	Guía Nativo	
Transporte Turístico	Terrestre	
Servicios de apoyo, y seguridad	Miradores Senderos Baterías Sanitarias Señalización Turística Áreas de descanso	
12. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO		
12.1 Agua:		
Entubado		
12.2 Energía:		
Red eléctrica		
12.3 Alcantarillado:		
Sanitario Fluvial		
12.4 Servicio social		
Recolección de Basura		
12.5 Comunicación:		
Telefonía Móvil , Telefonía Fija e Internet		
13. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO		
13.1. Estado:	Regular	
13.2. Observaciones:		
Trabajan directamente con la CORDTUCH		
14. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO		
Ruta del Libertador Ruta del Tren		
15. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO		
Turismo Comunitario		
16. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
17.1 Difusión:		
Medios Impresos		
17. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
17.1 Nombre del atractivo: Están asociados con las otras diez operadoras de turismo comunitario que forman parte de la CORDTUCH y estas son las siguientes: (Palacio Real, Quilla Pacari, Casa Cóndor, Ucasaj, Chuquipogui, Razu Ñan, Calshi, Cedein, Cedibal y Guargualla)		
18. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD 1/25	Valor intrínseco	7
	Valor extrínseco	2
	Entorno	5
	Estado de conservación y/o organización	5
APOYO 1/25	Acceso	6
	Servicios	7
	Asociación con otros atractivos	10
SIGNIFICADO 1/50	Local	1
	Provincial	2
	Nacional	3
	Internacional	4
	TOTAL	52
19. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía: III		

FICHA DE CAMPO # 06

ORGANIZACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO “RAZU ÑAN”

1. DATOS GENERALES		
1.1 Encuestador: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina	1.2 Ficha N° 06	1.3 Código: OTCCH 006
1.4 Supervisor: Sr. Miguel Ángel Acàn (Delegado CORDTUCH)	1.5 Evaluador: Ing. Harold Zabala	
1.6 Nombre del Atractivo: OTC RAZU ÑAN		
1.7 Fecha: 17 de Febrero del 2016		



2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVOS TURÍSTICOS

2.1 CATEGORIA: MANIFESTACIONES CULTURALES

TIPO	SUB TIPO
SITIO NATURAL MANIFESTACIONES CULTURALES	Altas Montañas Acontecimientos Programados

3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

3.1 Provincia: Chimborazo	3.2 Cantón: Guano
3.3 Parroquia: San Andrés	3.4 Comunidad : Pulingui

4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

Cabecera Parroquial de San Andrés - Sub centro de Salud

4.1 Nombre del poblado: San Andrés	4.2 Tiempo en minutos: 15 minutos
---	--

5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

5.1 Altitud: 3200 msnm
5.2 Temperatura: 22 ° alta , 15° baja

5.3 Descripción del atractivo:						
La Asociación de Guías RAZUÑAN de la comunidad Pulinguí Centro que cuenta con 900 habitantes, agrupados en 245 familias que se dedican al cultivo de productos tradicionales andinos. La comunidad se encuentra en las faldas del Chimborazo y de una manera u otra las personas de la comuna han estado trabajando en el turismo como guías nativos.						
Para trabajar organizadamente en el turismo, los guías de Pulinguí Centro han formado la Asociación Agro-artesanal y turismo “RazuÑan”, los cuales se encargan de gestionar todos los servicios de alojamiento, alimentación y de guianza.						
5.4 Atractivos individuales que lo conforman: Caminata a las minas de Hielo, Convivencia comunitaria, Cabalgata, Guianza , Artesanía, Trasquilo de Borrego y Alojamiento						
5.5 Permisos y Restricciones: La OTC RazuÑan corresponde a la Comunidad de Pulingui, para la realización de algún evento se debe pedir permiso al Administrador de esta asociación.						
5.6 Usos Actuales: Turismo Comunitario y de Naturaleza						
5.7 Usos Potenciales: Salón de Recepciones						
5.8 Impactos positivos: Conservación de la Cultura y tradición de la comunidad						
5.9 Impactos negativos: Deterioro de los bienes muebles (abandono)						
5.10 Observaciones: Implementación de señaléticas Creación de puntos de acceso para personas discapacitadas						
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
6.1 Estado: No alterado						
6.2 Causas: Los Atractivos no han sufrido cambios y están en buenas condiciones						
7. ENTORNO DEL ATRACTIVO						
7.1 Entorno: Conservado						
7.2 Causas: Conservan sus costumbres y tradiciones						
8.VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO						
Riesgos Naturales	Sismos y Deslaves					
9.PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO						
Material	Bienes Inmuebles Bienes Muebles					
Inmaterial	Tradiciones y Artesanía Expresiones orales Usos sociales Rituales y actos festivos					
10. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL						
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VIAS	ACCESO AL ATRACTIVO	COOPERATIVAS TRANSP.	HORARIOS	COSTOS
Terrestre	Asfalto	Buena	X4 Bus Bicicleta Camionetas	Coop de Transporte Cóndor	6 am – 6 pm	\$ 0,50
11. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL						
Alojamiento	Cabañas					
Alimentación y Bebidas	Restaurantes Comida Típica					
Agencias de Viajes	Operadores					
Recreación, Diversión, Esparcimiento	Organizadores de Eventos Centro de Recreación					
Guianza	Guía Nativo					

Transporte Turístico	Terrestre	
Servicios de apoyo, y seguridad	Senderos Baterías Sanitarias Estacionamientos Señalización Turística Áreas de descanso	
12. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO		
12.1 Agua:		
Entubado		
12.2 Energía:		
Red eléctrica		
12.3 Alcantarillado:		
Pozo Séptico		
12.4 Comunicación:		
Telefonía Móvil		
13. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO		
13.1. Estado:	Regular	
13.2. Observaciones:	Trabajan directamente con la CORDTUCH	
14. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO		
Ruta del Libertador Ruta del Tren		
15. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO		
Turismo Comunitario		
16. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
17.1 Difusión:		
Internet		
17. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
17.1 Nombre del atractivo: Están asociados con las otras diez operadoras de turismo comunitario que forman parte de la CORDTUCH y estas son las siguientes: (Palacio Real, Quilla Pacari, Casa Cóndor, Ucasaj, Chuquipoguiuo, Calshi, Cedein, Cedibal, Guargualla y Nizag)		
18. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD 1/25	Valor intrínseco	9
	Valor extrínseco	8
	Entorno	
	Estado de conservación y/o organización	5
APOYO 1/25	Acceso	6
	Servicios	7
	Asociación con otros atractivos	10
SIGNIFICADO 1/50	Local	1
	Provincial	2
	Nacional	3
	Internacional	3
	TOTAL	54
19. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía : III		

FICHA DE CAMPO # 07

ORGANIZACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO “ARTESA CHUQUIPOGUIO”

1. DATOS GENERALES		
1.1 Encuestador: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina	1.2 Ficha N° 07	1.3 Código: OTCCH 007
1.4 Supervisor: Sr. Miguel Ángel Acàn (Delegado CORDTUCH)	1.5 Evaluador: Ing. Harold Zabala	
1.6 Nombre del Atractivo: OTC ARTESA CHUQUIPOGUIO		
1.7 Fecha: 18 de febrero del 2016		
		
2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
2.1 CATEGORIA: MANIFESTACIONES CULTURALES		
TIPO	SUB TIPO	
SITIO NATURAL	Altas Montañas	
3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO		
3.1 Provincia: Chimborazo	3.2 Cantón: Guano	
3.3 Parroquia: San Andrés	3.4 Comunidad: Santa Lucia	
4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:		
Cabecera Parroquial de San Andrés - Sub centro de Salud		
4.1 Nombre del poblado: San Andrés	4.2 Tiempo en minutos: 25 minutos	
5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
5.1 Altitud: 3683msnm		
5.2 Temperatura: 15 ° alta , 8° baja		

5.3 Descripción del atractivo:						
La Asociación Visión Futura la conforman 22 mujeres de la comunidad de Santa Lucía de Chuquipogui, en donde habitan alrededor de 80 familias. Formada en el año 2000, trabaja en el desarrollo de las capacidades de las mujeres para generar alternativas económicas a través de sus emprendimientos productivos, las artesanías y el turismo. En la zona se ha establecido ampliamente el cultivo de la cebolla blanca de rama, puesto que se adapta mejor a los efectos de la ceniza del volcán Tungurahua, por lo que se ha convertido rápidamente en el sustento principal de la economía agropecuaria.						
5.4 Atractivos individuales que lo conforman: Caminata a las minas de Hielo del Chimborazo, Convivencia comunitaria, Cabalgata, Guianza, Artesanía y Alojamiento						
5.5 Permisos y Restricciones: La OTC Artesa Chuquipogui corresponde a la Comunidad de Santa Lucía, para la realización de algún evento o acto social se debe pedir permiso al Administrador/a de esta asociación de Mujeres Visión Futura.						
5.6 Usos Actuales: Turismo Comunitario, Naturaleza y Aventura						
5.7 Usos Potenciales: Eventos Masivos Salón de Recepciones						
5.8 Impactos positivos: Conservación de la Cultura y tradición de la comunidad						
5.9 Impactos negativos: Destrucción del Medio Ambiente por Fenómenos Naturales						
5.10 Observaciones: Implementación de señaléticas para llegar a los atractivos						
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
6.1 Estado: No alterado						
6.2 Causas: Los Atractivos no han sufrido cambios y están en buenas condiciones						
7. ENTORNO DEL ATRACTIVO						
7.1 Entorno: Conservado						
7.2 Causas: Conservan sus costumbres y tradiciones						
8. VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO						
Riesgos Naturales	Sismos y Deslaves					
9. SNAP Y/O ZONAS DE AMORTIGUAMIENTO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL ATRACTIVO						
La Comunidad se encuentra ubicada dentro de la zona de amortiguamiento de Producción Fauna del Chimborazo						
10. PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO						
Material	Comunidad					
Inmaterial	Tradiciones y Artesanía Expresiones orales Usos sociales Rituales y actos festivos					
11. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL						
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VIAS	ACCESO AL ATRACTIVO	COOPERATIVAS TRANSP.	HORARIOS	COSTOS
Terrestre	Lastrado	Regular	X4 Bicicleta Camionetas	Coop de Transporte Cónдор	6 am – 8pm Cada hora	\$ 0,75
11. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL						
Alojamiento	Cabañas Áreas de Acampar					
Alimentación y Bebidas	Restaurante Comida Típica					
Agencias de Viajes	Operadores					

Recreación, Diversión, Esparcimiento	Organizadores de Eventos Centro de Recreación	
Guianza	Guía Nativo	
Transporte Turístico	Terrestre	
Servicios de apoyo, y seguridad	Senderos Baterías Sanitarias Estacionamientos Señalización Turística Áreas de descanso	
12. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO		
12.1 Agua:		
Entubado		
12.2 Energía:		
Red eléctrica		
12.3 Alcantarillado:		
Pozo Séptico		
12.4 Comunicación:		
Telefonía Móvil Radio Transmisor		
13. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO		
13.1. Estado:	Regular	
13.2. Observaciones: Trabajan directamente con la CORDTUCH		
14. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO		
Avenida de los volcanes Ruta del Tren		
15. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO		
Turismo Comunitario		
16. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
17.1 Difusión: Sitios Web		
17. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
17.1 Nombre del atractivo: Están asociados con las otras diez operadoras de turismo comunitario que forman parte de la CORDTUCH y estas son las siguientes: (Palacio Real, Quilla Pacari, Casa Cóndor, Ucasaj, Razu Ñan, Calshi, Cedein, Cedibal, Guargualla y Nizag)		
18. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD 1/25	Valor intrínseco	7
	Valor extrínseco	4
	Entorno	5
	Estado de conservación y/o organización	7
APOYO 1/25	Acceso	3
	Servicios	6
	Asociación con otros atractivos	10
SIGNIFICADO 1/50	Local	1
	Provincial	1
	Nacional	2
	Internacional	2
	TOTAL	48
19. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía :II		

FICHA DE CAMPO # 08

ORGANIZACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO "QUILLA PACARI"

1. DATOS GENERALES		
1.1 Encuestador: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina	1.2 Ficha N° 08	1.3 Código: OTCCH 008
3.5 Supervisor: Sr. Miguel Ángel Acàn (Delegado CORDTUCH)	3.6 Evaluador: Ing. Harold Zabala	
1.6 Nombre del Atractivo: OTC QUILLA PACARI		
1.7 Fecha: 18 de febrero del 2016		
		
		
2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
2.1 CATEGORIA: MANIFESTACIONES CULTURALES		
TIPO SITIO NATURAL MANIFESTACIONES CULTURALES	SUB TIPO Altas Montañas Acontecimientos Programados	
3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO		
3.1 Provincia: Chimborazo	3.2 Cantón: Riobamba	
3.3 Parroquia: Calpi	3.4 Comunidad: San Francisco de Cunuguachay	
4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:		
Cabecera Parroquial de San Calpi - Sub centro de Salud		
4.1 Nombre del poblado: San Andrés	4.2 Tiempo en minutos: 25 minutos	
5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
5.1 Altitud: 3256 msnm		
5.2 Temperatura: 15 ° alta , 10° baja		

5.3 Descripción del atractivo: La asociación de mujeres QUILLA PACARI se conformó en el año de 1999 en la comunidad de San Francisco de Cunuguachay, a donde pertenecen sus 82 socias. Esta comunidad desarrolla actividades agrícolas para el autoconsumo y la comercialización de excedentes. Con el apoyo de la red Ahuana, se ha impulsado la microempresa para la elaboración de mermeladas utilizando los productos de las huertas familiares trabajadas por las mujeres. La procesadora cuenta con equipos modernos y con la dirección de manos calificadas de la comunidad en el procesamiento. Actualmente se comercializan las mermeladas a través de tiendas de economía solidaria como CAMARI, Tienda de las Escuelas Radiofónicas ERPE, Tienda Alemana y CORDTUCH						
5.4 Atractivos individuales que lo conforman: Ciclismo, Museo Cultural, Mirador, Fabrica de Mermeladas, Cabalgata, Guianza , Artesanía y Alojamiento						
5.5 Permisos y Restricciones: La OTC Quilla Pacari corresponde a la Comunidad de San Francisco de Cunuguachay, por ende si proceden a realizar algún evento los permisos se coordinan con la Asociación de Mujeres Quilla Pacari.						
5.6 Usos Actuales: Turismo Comunitario y de Naturaleza						
5.7 Usos Potenciales: Eventos Culturales y Deportivos Salón de Recepciones						
5.8 Impactos positivos: Conservación de la Cultura y tradición de la comunidad						
5.9 Impactos negativos: Destrucción y contaminación del Medio Ambiente						
5.10 Observaciones: Implementación de señaléticas para llegar a los atractivos						
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
6.1 Estado: No alterado						
6.2 Causas: Los Atractivos no han sufrido cambios y están en buenas condiciones						
7. ENTORNO DEL ATRACTIVO						
7.1 Entorno: Conservado						
7.2 Causas: Conservan sus costumbres y tradiciones						
8.VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO						
Riesgos Naturales	Sismos					
9.PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO						
Material	Bienes Inmuebles Arqueológicos					
Inmaterial	Tradiciones y Artesanía Expresiones orales Usos sociales Rituales y actos festivos					
10. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL						
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VIAS	ACCESO AL ATRACTIVO	COOPERATIVAS TRANSP.	HORARIOS	COSTOS
Terrestre	Asfalto	Muy Buena	X4 Bicicleta Camionetas Bus	Coop de Camionetas Calpi Unidos	6 am – 8pm Salida de Calpi	\$ 2,00
11. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABEZERA PARROQUIAL						
Alojamiento	Cabañas					
Alimentación y Bebidas	Restaurante Comida Típica					
Agencias de Viajes	Operadores e Independiente					
Recreación, Diversión, Esparcimiento	Organizadores de Eventos Centro de Recreación					

Guianza	Guía Nativo	
Transporte Turístico	Terrestre	
Servicios de apoyo, y seguridad	Baterías Sanitarias Estacionamientos Señalización Turística Áreas de descanso	
12. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO		
12.1 Agua:		
Potable		
12.2 Energía:		
Red eléctrica		
12.3 Alcantarillado:		
Sanitario Fluvial		
12.4 Servicio Social		
Recolector de Basura Seguro Campesino		
12.5 Comunicación:		
Telefonía Móvil Telefonía Fija Internet		
13. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO		
13.1. Estado:	Regular	
13.2. Observaciones:	Trabajan directamente con la CORDTUCH	
14. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO		
Avenida de los volcanes Ruta del Libertador Ruta del Tren		
15. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO		
Turismo Comunitario		
16. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
17.1 Difusión:		
Sitios Web		
17. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
17.1 Nombre del atractivo: Están asociados con las otras diez operadoras de turismo comunitario que forman parte de la CORDTUCH y estas son las siguientes: (Palacio Real, Casa Cóndor, Ucasaj, Chuquipogui, Razu Ñan, Calshi, Cedein, Cedibal, Guargualla y Nizag)		
18. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD 1/25	Valor intrínseco	7
	Valor extrínseco	5
	Entorno	7
	Estado de conservación y/o organización	8
APOYO 1/25	Acceso	7
	Servicios	9
	Asociación con otros atractivos	10
SIGNIFICADO 1/50	Local	1
	Provincial	1
	Nacional	3
	Internacional	5
	TOTAL	63
19. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía :III		

FICHA DE CAMPO # 09

ORGANIZACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO “UCASAJ”

1. DATOS GENERALES		
1.1 Encuestador: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina	1.2 Ficha N° 09	1.3 Código: OTCCH 009
1.4 Supervisor: Sr. Miguel Ángel Acàn (Delegado CORDTUCH)	1.5 Evaluador: Ing. Harold Zabala	
1.6 Nombre del Atractivo: OTC UCASAJ Unión de Organizaciones Campesinas de San Juan		
1.7 Fecha: 19 de febrero del 2016		



2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO

2.1 CATEGORIA: MANIFESTACIONES CULTURALES

TIPO	SUB TIPO
ETNOGRAFIA	Explotaciones Agropecuarias

3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

3.1 Provincia: Chimborazo	3.2 Cantón: Riobamba
----------------------------------	-----------------------------

3.3 Parroquia: San Juan	
--------------------------------	--

4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO: Cabecera Parroquial de San Juan - Sub centro de Salud

4.1 Nombre del poblado: San Juan	4.2 Tiempo en minutos: 5 minutos
---	---

5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

5.1 Altitud: 3000 msnm
5.2 Temperatura: 16 ° alta , 12° baja

5.3 Descripción del atractivo:						
UCASAJ, es una organización de segundo grado conforma por 23 comunidades indígenas de la parroquia San Juan, su sede está ubicado en el centro urbano de la parroquia y sus comunidades en la zona de amortiguamiento de la Reserva de Fauna Chimborazo. La Operación de Turismo Comunitario UCASAJ, constituye un portal de entrada para conocer; saberes, leyendas y tradiciones de la cosmovisión indígena, los visitantes que exploran estas comunidades pueden conocer la forma de vida local. Su colorida vestimenta y su idioma materno hacen que se mantenga viva su cultura.						
5.4 Atractivos individuales que lo conforman:						
Actividades espirituales, religiosas Aventura, deportes Ecología, naturaleza, vida silvestre Hospedaje Visitas a proyectos de conservación (Huertos Orgánicos)						
5.5 Permisos y Restricciones: La OTC Ucasaj corresponde a la parroquia de San Juan, por ende si proceden a realizar algún evento los permisos se coordinan con la persona quien administra este centro.						
5.6. Usos Actuales:						
Turismo Comunitario y de Naturaleza						
5.7 Usos Potenciales:						
Centro de apoyo para adultos mayores Salón de Recepciones						
5.8 Impactos positivos:						
Conservación de la Cultura y tradición de la parroquia y sus comunidades						
5.9 Impactos negativos:						
Destrucción y contaminación del Medio Ambiente Poco énfasis en lo que tiene que ver con turismo comunitario						
5.10 Observaciones:						
Se debería rescatar los productos y servicios que antes ofertaban para el desarrollo económico en cuanto al turismo de esta localidad						
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
6.1 Estado:						
Alterado						
6.2 Causas:						
Los Atractivos no están en funcionamiento debido a la mala administración.						
7. ENTORNO DEL ATRACTIVO						
7.1 Entorno:						
En deterioro						
7.2 Causas:						
Descuido por parte de las personas encargadas en el cuidado de los atractivos.						
8.VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO						
Riesgos Naturales	Sismos y Deslaves					
9.PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO						
Material	Bienes Inmuebles					
Inmaterial	Tradiciones y Artesanía Expresiones orales Usos sociales Rituales y actos festivos					
10. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL						
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VIAS	ACCESO AL ATRACTIVO	COOPERATIVAS TRANSP.	HORARIOS	COSTOS
Terrestre	Asfalto	Muy Buena	X4 Bicicleta Bus	Coop de Transportes San Juan	6 am – 8pm	\$ 0.50
11. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABEZERA PARROQUIAL						
Alojamiento	Cabañas					
Alimentación y Bebidas	Restaurante Comida Típica					
Agencias de Viajes	Operadores e Independiente					

Recreación, Diversión, Esparcimiento	Organizadores de Eventos Centro de Recreación	
Guianza	Guía Nativo	
Transporte Turístico	Terrestre	
Servicios de apoyo, y seguridad	Baterías Sanitarias Estacionamientos Señalización Turística Áreas de descanso	
12. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO		
12.1 Agua:		
Potable		
12.2 Energía:		
Red eléctrica		
12.3 Alcantarillado:		
Sanitario Fluvial		
12.4 Servicio Social		
Recolector de Basura		
12.5 Comunicación:		
Telefonía Móvil, Fija e Internet		
13. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO		
13.1. Estado:	Regular	
13.2. Observaciones:		
Trabajan directamente con la CORDTUCH		
14. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO		
Avenida de los volcanes Ruta del Libertador		
15. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO		
Turismo de Naturaleza Turismo Cultural		
16. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
17.1 Difusión:		
Sitios Web		
17. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
17.1 Nombre del atractivo: Están asociados con las otras diez operadoras de turismo comunitario que forman parte de la CORDTUCH y estas son las siguientes: (Palacio Real, Quilla Pacari, Casa Cóndor, Chuquipoguiuo, Razu Ñan, Calshi, Cedein, Cedibal, Guargualla y Nizag)		
18. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD 1/25	Valor intrínseco	5
	Valor extrínseco	2
	Entorno	4
	Estado de conservación y/o organización	6
APOYO 1/25	Acceso	6
	Servicios	3
	Asociación con otros atractivos	10
SIGNIFICADO 1/50	Local	1
	Provincial	1
	Nacional	2
	Internacional	2
	TOTAL	42
19. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía : II		

FICHA DE CAMPO # 10

ORGANIZACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO “CEDEIN”

1. DATOS GENERALES		
1.1 Encuestador: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina	1.2 Ficha N° 10	1.3 Código: OTCCH 010
1.4 Supervisor: Sr. Miguel Ángel Acàn (Delegado CORDTUCH)	1.5 Evaluador: Ing. Harold Zabala	
1.6 Nombre del Atractivo: OTC CEDEIN (Centro de Desarrollo Indígena)		
1.7 Fecha: 13 de marzo del 2016		
		
2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO		
2.1 CATEGORIA: MANIFESTACIONES CULTURALES		
TIPO ETNOGRAFIA	SUB TIPO Explotaciones Agropecuarias	
3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO		
3.1 Provincia: Chimborazo		3.2 Cantón: Colta
3.3 Parroquia: Balbanera		
4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO: El atractivo se encuentra dentro de la ciudad de Cajabamba por tal razón los servicios los pueden realizar en el mismo Sub centro de Salud de la ciudad		
4.1 Nombre del poblado: Cajabamba		4.2 Tiempo en minutos: 3 minutos
5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
5.1 Altitud: 2900 msnm		
5.2 Temperatura: 19 ° alta , 14° baja		

5.3 Descripción del atractivo:						
CEDEIN es una fundación privada sin fines de lucro creada el 20 de enero de 1995. El proyecto de plantas medicinales, Huertos el Edén inició sus actividades en 1998, en donde se procesan alrededor de 1500 kilos mensuales de plantas medicinales de las especies: Manzanilla, Toronjil, Menta y Alcachofa. Las plantas son cultivadas por más de 200 pequeños productores del Cantón Colta mediante el sistema de producción orgánica. La mayoría de productores están en proceso de certificación BCS. CEDEIN brinda asesoría a las comunidades de los cantones de COLTA y GUAMOTE, en tema relacionados con la agricultura, conservación de suelos, manejo de páramos y turismo comunitario.						
5.4 Atractivos individuales que lo conforman:						
Observación del proceso de elaboración de Tè's a base de plantas medicinales Visita al páramo de Yana Rumi Visita a Huertos Familiares						
5.5 Permisos y Restricciones: La OTC Cedein es una organización que cuenta con personal administrativo, por ende si proceden a realizar algún evento los permisos se coordinan con la persona quien administra este centro.						
5.6 Usos Actuales:						
Turismo Comunitario y Procesamiento						
5.7 Usos Potenciales:						
Intercambio de Experiencias						
5.8 Impactos positivos:						
Es el único centro de acopio en el sector que oferta productos a base de plantas medicinales						
5.9 Impactos negativos:						
Poco énfasis en lo que tiene que ver con turismo comunitario						
5.10 Observaciones:						
Se debería rescatar los productos y servicios que antes ofertaban para el desarrollo económico en cuanto al turismo de esta localidad.						
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
6.1 Estado:						
Conservado						
7. ENTORNO DEL ATRACTIVO						
7.1 Entorno:						
En deterioro						
7.2 Causas:						
En lo que respecta al turismo comunitario descuido por parte de las personas encargadas en el cuidado de los atractivos.						
8. VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO						
Riesgos Naturales	Sismos					
9. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL						
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VIAS	ACCESO AL ATRACTIVO	COOPERATIVAS TRANSP.	HORARIOS	COSTOS
Terrestre	Asfalto	Muy Buena	X4 Bicicleta Bus	Coop de Trans Colta Ñuca Llacta	6 am – 8pm Cada 20 mntos	\$ 0.50
10. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL						
Guianza	Guía Nativo					
Transporte Turístico	Terrestre					
Servicios de apoyo, y seguridad	Baterías Sanitarias Estacionamientos Áreas de descanso					
11. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO						
11.1 Agua:						
Potable						
11.2 Energía:						
Red eléctrica						
11.3 Alcantarillado:						
Sanitario Fluvial						
11.4 Servicio Social						
Recolector de Basura,						

Centro de Salud		
11.5 Comunicación:		
Telefonía Móvil Telefonía Fija Internet		
12. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO		
12.1. Estado: Regular		
12.2. Observaciones: Trabajan directamente con la CORDTUCH, y la Fundación posee sus propios reglamentos.		
13. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO		
Ruta del Tren		
14. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO		
Turismo Comunitario		
15. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
15.1 Difusión: Sitios Web, radio y prensa		
16. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
16.1 Nombre del atractivo: Están asociados con las otras diez operadoras de turismo comunitario que forman parte de la CORDTUCH y estas son las siguientes: (Palacio Real, Quilla Pacari, Casa Cóndor, Ucasaj, Chuquipoguo, Razu Ñan, Calshi, Cedibal, Guargualla y Nizag)		
17. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD 1/25	Valor intrínseco	7
	Valor extrínseco	4
	Entorno	7
	Estado de conservación y/o organización	7
APOYO 1/25	Acceso	8
	Servicios	4
	Asociación con otros atractivos	10
SIGNIFICADO 1/50	Local	2
	Provincial	2
	Nacional	3
	Internacional	3
	TOTAL	57
19. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía :III		

FICHA DE CAMPO # 11

ORGANIZACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO “CEDIBAL”

1. DATOS GENERALES		
1.1 Encuestador: Willian Tiuquina, Wilmer Tuquina	1.2 Ficha N° 11	1.3 Código: OTCCH 011
1.4 Supervisor: Sr. Miguel Ángel Acàn (Delegado CORDTUCH)	1.5 Evaluador: Ing. Harold Zabala	
1.6 Nombre del Atractivo: OTC CEDIBAL (Centro de Desarrollo Integral Balda Lupaxi)		
1.7 Fecha: 13 de marzo del 2016		



2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO

2.1 CATEGORIA: MANIFESTACIONES CULTURALES

TIPO	SUB TIPO
ETNOGRAFIA	Explotaciones Agropecuarias

3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

3.1 Provincia: Chimborazo	3.2 Cantón: Colta
3.3 Parroquia: Columbe	3.5 Comunidad: Balda Lupaxi

4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

Ciudad de Guamote - Sub centro de Salud	
4.1 Nombre del poblado: Guamote	4.2 Tiempo en minutos: 10 minutos

5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

5.1 Altitud: 3000 msnm
5.2 Temperatura: 18 ° alta , 12° baja

5.3 Descripción del atractivo: CEDIBAL es una asociación integrada por 24 micro productores de quinua orgánica. Esta producción es el eje estratégico de desarrollo de la comunidad, desde hace pocos años se han iniciado con el turismo comunitario como actividad complementaria y de diversificación de sus actividades agrícolas, con miras a elevar sus ingresos para el crecimiento y desarrollo económico, social y cultural de la comunidad de Balda Lupaxi en el Cantón Colta de la Provincia de Chimborazo. Es una comunidad de aproximadamente 950 personas (200 familias)						
5.4 Atractivos individuales que lo conforman: Visita a Huertos Orgánicos						
5.5 Permisos y Restricciones: La OTC Cedibal corresponde a la parroquia de Columbe, por ende si proceden a realizar algún evento los permisos se coordinan con la persona quien administra este centro.						
5.6 Usos Actuales: Turismo Comunitario (Restaurante), Naturaleza						
5.7 Usos Potenciales: Recreación						
5.8 Impactos positivos: Conservación de la Cultura y tradición de la comunidad. Producción orgánica						
5.9 Impactos negativos: Destrucción y contaminación del Medio Ambiente Poco énfasis en lo que tiene que ver con turismo comunitario						
5.10 Observaciones: Diseñar estrategias que permita mejorar la actividad turística en el lugar debido a que es muy baja.						
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
6.1 Estado: Alterado						
6.2 Causas: Los Atractivos no están en buen funcionamiento debido a la mala administración.						
7. ENTORNO DEL ATRACTIVO						
7.1 Entorno: En deterioro						
7.2 Causas: El área donde funciona el centro está descuidada, por tal razón puede sufrir daños debido a los cambios climáticos.						
8.VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO						
Riesgos Naturales	Sismos					
9.PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO						
Material	Bienes Inmuebles Bienes Muebles					
Inmaterial	Tradiciones Expresiones orales Rituales y actos festivos					
10. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL						
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VIAS	ACCESO AL ATRACTIVO	COOPERATIVAS TRANSP.	HORARIOS	COSTOS
Terrestre	Lastrado	Muy Buena	X4 Bicicleta Bus	Coop de Transportes Guamote	6 am – 8pm Cada 30 minutos	\$ 0.80
11. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL						
Alimentación y Bebidas	Restaurante Comida Típica					
Agencias de Viajes	Operadores					
Recreación, Diversión, Esparcimiento	Organizadores de Eventos Centro de Recreación					
Guianza	Guía Nativo					
Transporte Turístico	Terrestre					

Servicios de apoyo, y seguridad	Baterías Sanitarias Señalización Turística Áreas de descanso	
12. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO		
12.1 Agua:		
Entubada		
12.2 Energía:		
Red eléctrica		
12.3 Alcantarillado:		
Pozo séptico		
12.4 Comunicación:		
Telefonía Móvil		
13. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO		
13.1. Estado:	Regular	
13.2. Observaciones:		
Trabajan directamente con la CORDTUCH		
14. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO		
Ruta del Tren		
15. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO		
Turismo de Naturaleza Turismo Comunitario		
16. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
17.1 Difusión:		
Sitios Web y Prensa		
17. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
17.1 Nombre del atractivo: Están asociados con las otras diez operadoras de turismo comunitario que forman parte de la CORDTUCH y estas son las siguientes: (Palacio Real, Quilla Pacari, Casa Cóndor, Ucasaj, Chuquipoguo, Razu Ñan, Calshi, Cedein, Guargualla y Nizag)		
18. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD 1/25	Valor intrínseco	5
	Valor extrínseco	1
	Entorno	5
	Estado de conservación y/o organización	4
APOYO 1/25	Acceso	6
	Servicios	4
	Asociación con otros atractivos	10
SIGNIFICADO 1/50	Local	1
	Provincial	1
	Nacional	1
	Internacional	2
	TOTAL	40
19. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía : II		

Anexo 1: Distribución de la muestra

Registro de los Turistas que visitaron la provincia de Chimborazo a través de los FEEP, filial sur

Tabla 57: Rutas del Tren

RUTA	# PASAJEROS DE ENERO A OCTUBRE 2015
Nariz del Diablo	58.373
Tren del Hielo 1	4.091
sendero de los Ancestros	3151
TOTAL	65.615

Fuente: Regional Sur en la Estación del Tren Crucero de Ferrocarriles del Ecuador

Elaborado: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

Turistas que visitan la reserva de fauna Chimborazo

Tabla 58: Reserva de Fauna Chimborazo

ÁREA PROTEGIDA	AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
Reserva de producción de Fauna Chimborazo	2013	59.343	9.279	68.622
	2014	60.062	11.169	71.231
	2015	70.413	17.956	88.369

Fuente: Dirección Provincial de Chimborazo, Ministerio del ambiente.

Elaborado: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

Turistas que visitaron la provincia de Chimborazo en el 2015

Tabla 59: Turistas que visitaron la provincia de Chimborazo

LUGARES VISITADOS	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
Reserva de producción de Fauna Chimborazo	70.413	17.956	88.369
Ferrocarriles del Ecuador, Filial Sur	45.274	20.341	65.615
TOTAL	115.687	38.297	153.984

Fuente: Dirección Provincial de Chimborazo, Ministerio del ambiente, FEEP Filial Sur

Elaborado: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

Tabla 60: Distribución de la muestra

TURISTAS	# Personas	Porcentaje	# Encuestas
Turistas Nacionales	115.687	75%	287
Turistas Extranjeros	38.297	25%	96
TOTAL	153.984	100%	383

Fuente: Dirección Provincial de Chimborazo, Ministerio del ambiente, FEEP Filial Sur

Elaborado: Willian Tiuquinga, Wilmer Tuquinga

Anexo 2: Técnicas de recolección de datos: Guía de observación



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería en Marketing
Guía de observación



Objetivo: Identificar las actividades de marketing de las diferentes Organizaciones de Turismo Comunitario (O.T.C) que integran la operadora “Puruha Razurku”.

Observador:		Ficha N°:
Lugar y fecha:		
Nombre del Atractivo:		

PREGUNTA	SI	NO
1.- Señalética informativa al ingreso de la comunidad donde se encuentra la Organización de turismo comunitario OTC.		
2.- Oficina de información turística de la Organización de turismo comunitario.		
3.- Merchandising empleado en la Organización de turismo comunitario.		
4.- Facilitación de Material informativo y promoción de la O.T.C para el turista.		
5.- Señalética informativa en las rutas turísticas de la Organización de turismo comunitario.		
6.- Presencia de las O.T.C. en sitios web (redes sociales).		
7.- Publicidad exterior en cabecera cantonal		

Anexo 3: Técnicas de recolección de datos: Guía de entrevista



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería en Marketing
Guía de entrevista



Objetivo: Realizar el diagnóstico e identificar la situación actual de las diferentes Organizaciones de Turismo Comunitario (O.T.C) que integran la operadora “Puruha Razurku”.

Nombre de la OTC.		Código
Lugar y fecha		
Nombre del entrevistado		
Cargo que desempeña en la OTC.		
Nombre del entrevistador		
Ubicación del atractivo	Provincia: Cantón: Parroquia comunidad	
Características del atractivo	Altitud: Temperatura:	
Descripción del atractivo		
Productos y servicios que ofrecen		
Acceso al atractivo	Medio de transporte: Cooperativa: Horarios: Costo:	
Difusión del atractivo		

Anexo 4: Encuesta Turistas Nacionales



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Administración de Empresas

Escuela de Ingeniería en Marketing

ENCUESTA



Objetivo: Identificar el grado de posicionamiento de las organizaciones de turismo comunitario (OTC) de la provincia de Chimborazo y el nivel de satisfacción de los visitantes nacionales y extranjeros.

Procedencia: País _____ Ciudad _____ **Ocupación:** _____

Sexo: M F

Edad: 15-25 años 26-35 años 36-45 años 46-55 años Más de 55 años

La encuesta esta dirigido a turistas tanto nacionales como extranjeros.

Intrucciones: lea detenidamente el cuestionario y marque con una (x) su respuesta o indique la informacion requerida.

1. **¿ha visitado usted algún lugar o atractivo turístico de la provincia de Chimborazo?**

Definitivamente Si	
Probablemente Si	
Indeciso	
Probablemente No	
Definitivamente No	

2. **¿Marque con una x el grado de importancia de las personas con las que usted visita un atractivo turístico?**

	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante
Solo					
Amigos					
Familiares					
Grupo Organizado					
Otros					

3. **¿A través de qué medios realiza usted turismo?**

1. Agencias de Viajes	
2. Operadoras Turísticas	
3. Independiente	
4. Otros	

4. **¿indique a través de qué medios de transporte accede usted a los lugares turísticos?**

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
4 x 4					
Bus					
Sedan					
Bicicleta					

5. **¿Cuál es su frecuencia de visita a los lugares turísticos?**

1. Mensual	
2. Trimestral	
3. Semestral	
4. Anual	
5. Más de 1 año	

6. **¿Qué tiempo permanece usted en un destino turístico?**

Menos de 2 días	
De 3 - 5 días	
De 6 - 8 días	
De 9 - 12 días	
Más de 12 días	

7. **¿Qué tipo de alojamiento prefiere utilizar usted al llegar al centro turístico?**

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Hoteles					
Motel					
Hosterías					
Pensiones					
Apartamentos					
Hostal					
Cabañas					
Refugios					
Complejos vacacionales					
Áreas de acampar					

8. **¿Qué tipo de comida preferiría que oferten al momento de visitar un destino turístico?**

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Restaurante Gourmet					
Restaurante de comida rápida					
Restaurante Temáticos					
Restaurante Buffet					
Restaurante Bares					
Restaurante Autóctono					

9. ¿Indique si ha realizado algún tipo de turismo que se menciona a continuación?

Tipo de Turismo	Definitivamente Si	Probablemente Si	Indeciso	Probablemente No	Definitivamente No
1.Turismo de Naturaleza					
2.Turismo Religioso					
3.Turismo Cultural					
4.Turismo Arquitectónico					
5.Turismo Comunitario					
6.Turismo Gastronómico					
7.Turismo de Aventura					
8.Otros					

10. ¿De los siguientes aspectos que se mencionan a continuación indique el grado de importancia al momento de la visita a un atractivo turístico?

	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante
Transporte					
Alojamiento					
Gastronomía					
Atención del personal					
Parqueadero					
Seguridad					
Otros					

11. ¿Para su satisfacción qué factores resultan relevantes al momento de su estadía en el centro turístico?

	Muy de acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Iluminación					
Aroma					
Color					
Infraestructura					
Música					
Bienes Muebles					
Accesibilidad a medios de comunicación					
Degustaciones					

12. ¿al momento de llegar a algún destino turístico te hace sentir sentimientos y emociones?

Definitivamente Si	
Probablemente Si	
Indeciso	
Probablemente No	
Definitivamente No	

13. ¿Ha realizado usted turismo comunitario dentro de la provincia de Chimborazo?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Rara vez	
Nunca	

14. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo?

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Sitios web					
Agencia de viajes					
Medios impresos					
Radio					
Televisión					
Llamadas telefónicas					
Aero líneas					

Gracias por su colaboración

Encuesta Turistas Extranjeros



Higher School Politécnica of Chimborazo
Faculty of Administration of Companies
School of Engineering in Marketing
Survey



Objective: To identify the position of the community tourist organizations (OTC) of the province of Chimborazo and the satisfaction level of the domestic and foreign visitors.

Source: Country _____ **City:** _____ **Occupation:** _____

Sex: M () F ()

Age: 15-25() 26-35 () 36-45 () 46-55() more than 55 years ()

The survey is directed to both local and foreign tourists.

Instructions: Read carefully the question mark with an (x) its response or enter the required information.

1. Have you visited a place or tourist attraction in the province of Chimborazo?

Definitively Yes	
Probably Yes	
Undecided	
Probably Not	
Definitely Not	

2. Do Mark with an x the degree of importance of the people with whom you visit a tourist attraction?

	Very Important	Important	Neutral	Little Important	Nothing important
Only					
Friends					
Family					
Organized group					
Other					

3. Through what means do you travel?

1.Travel Agencies	
2.Tourist Operators	
3.Independent	
4.Other	

4. Do indicate by what means of transport you access the tourist places?

	Always	Almost always	Some times	Rarely	Never
4 x 4					
Bus					
Sedan (own vehicle)					
Bicycle					

5. What is their frequency of visit to the tourist places?

6. Monthly	
7. Quarterly	
8. Half-yearly	
9. Annual	
10. More than 1 year	

6. What time remains do you in a tourist destination?

Less than 2 days	
3 - 5 days	
6 - 8 days	
9 - 12 Days	
More than 12 days	

7. What type of accommodation you prefer to use you to reach the resort?

	Always	Almost always	Some times	Rarely	Never
Hotels					
Motel					
Inns					
Pensions					
Apartments					
Hostal					
Cabins					
Shelters					
Resorts					
Camping Areas					

8. What type of food would prefer to bid at the time of visit a tourist destination?

	Always	Almost always	Some times	Rarely	Never
Gourmet Restaurant					
Fast food restaurant					
Thematic Restaurant					
Buffet Restaurant					
Restaurant Bar					
Indigenous Restaurant					

9. Do Indicate if you have made any kind of tourism that is listed below?

	Definitively Yes	Probably Yes	Undecided	Probably Not	Definitely Not
1.Nature Tourism					
2.Religious Tourism					
3.Cultural Tourism					
4.Architectural Tourism					
5.Community Tourism					
6.Gastronomic Tourism					
7.Adventure Tourism					
8.Other					

10. Do the following aspects referred to below indicate the degree of importance at the time of the visit to a tourist attraction?

	Very Important	Important	Neutral	Little Important	Nothing important
Transport					
Accommodation					
Gastronomy					
Attention from the personnel.					
Parking					
Security					
Other					

11. For Your satisfaction what factors are relevant at the time of your stay in the resort?

	Strongly agree	According	Neither Agree Nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree
Lighting					
Aroma					
Color					
Infrastructure					
Music					
Movable Property					
Accessibility to media					
Tastings					

12. Do At the time to come to some tourist destination makes you feel feelings and emotions?

Definitively Yes	
Probably Yes	
Undecided	
Probably Not	
Definitively Not	

13. Have do you done community tourism within the province of Chimborazo?

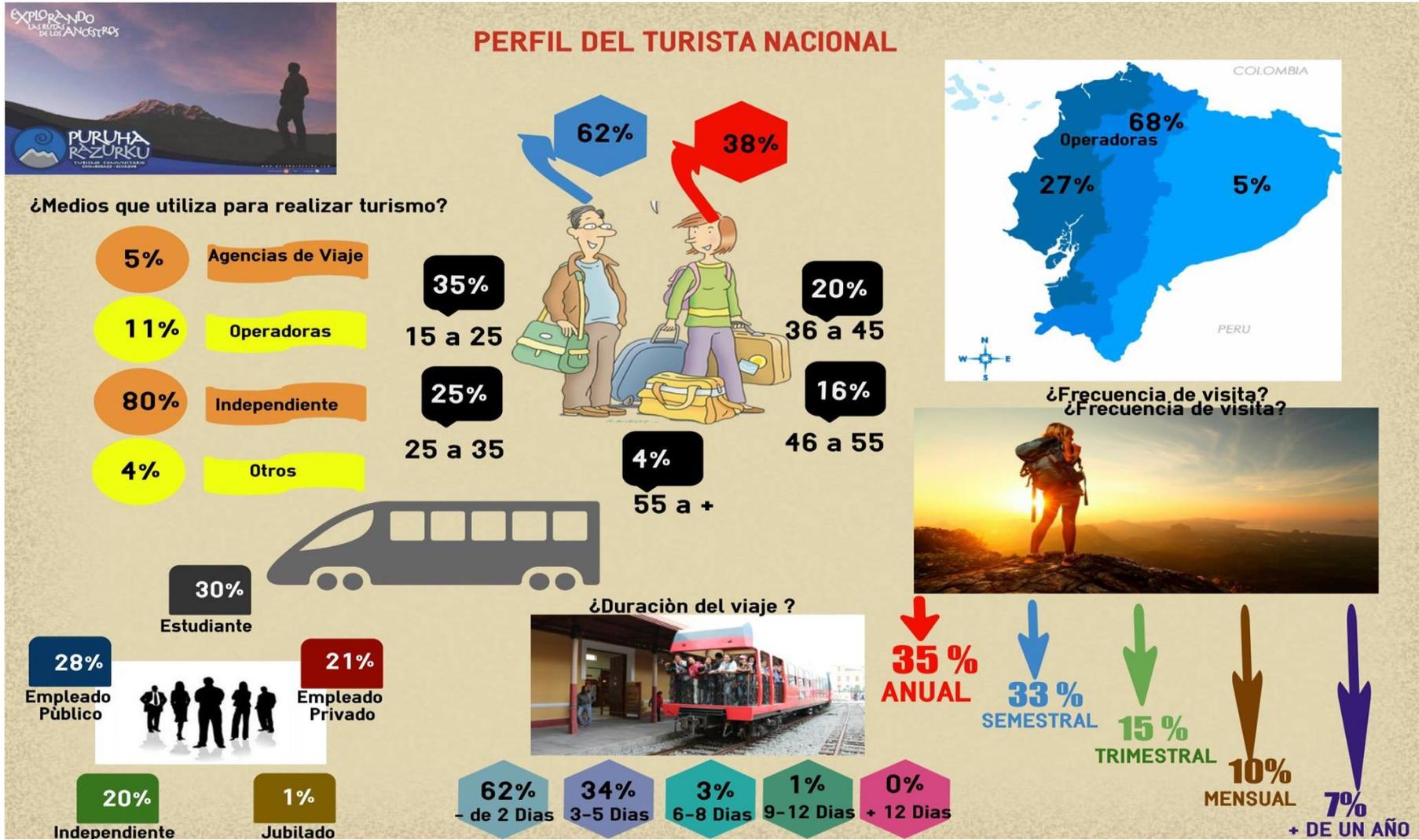
Definitively Yes	
Probably Yes	
Undecided	
Probably Not	
Definitively Not	

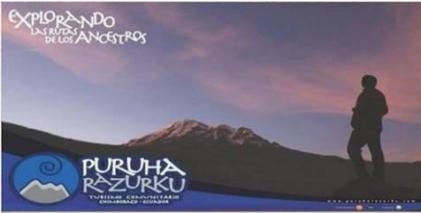
14. By which means would you like receive information about the community tourism in the province of Chimborazo?

	Always	Almost always	Some times	Rarely	Never
Web Sites					
Travel Agency					
Print Media					
Radio					
Television					
Telephone Calls					
Aero Lines					

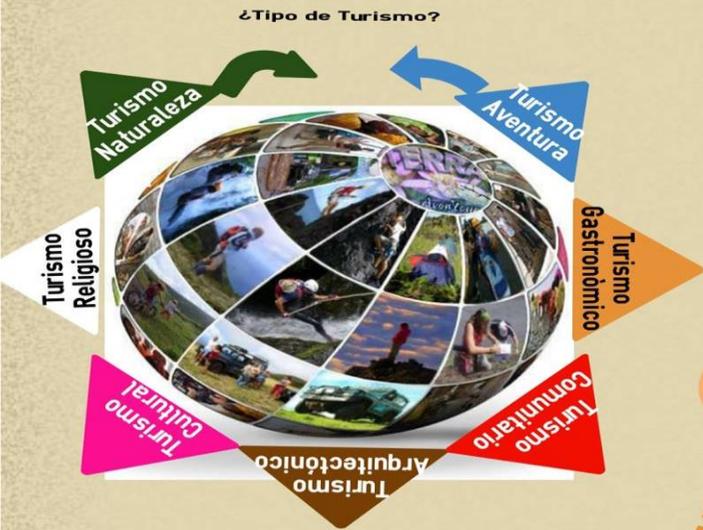
Thank you for your collaboration

Anexo 5: Perfil de los Turistas Nacionales y extranjeros

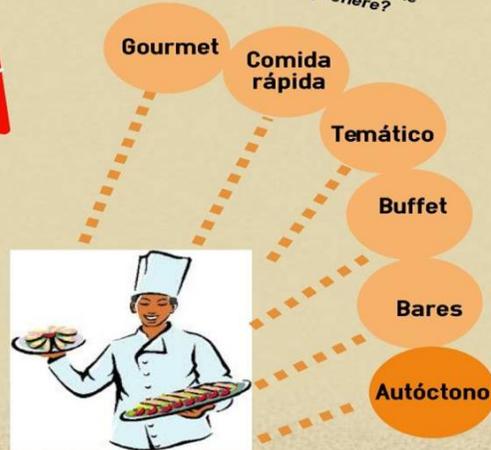




PERFIL DEL TURISTA NACIONAL



¿Qué tipo de restaurante o comida prefiere?



¿Modo de viaje?

- Solo
- Amigos
- Familiares
- Grupo organizado



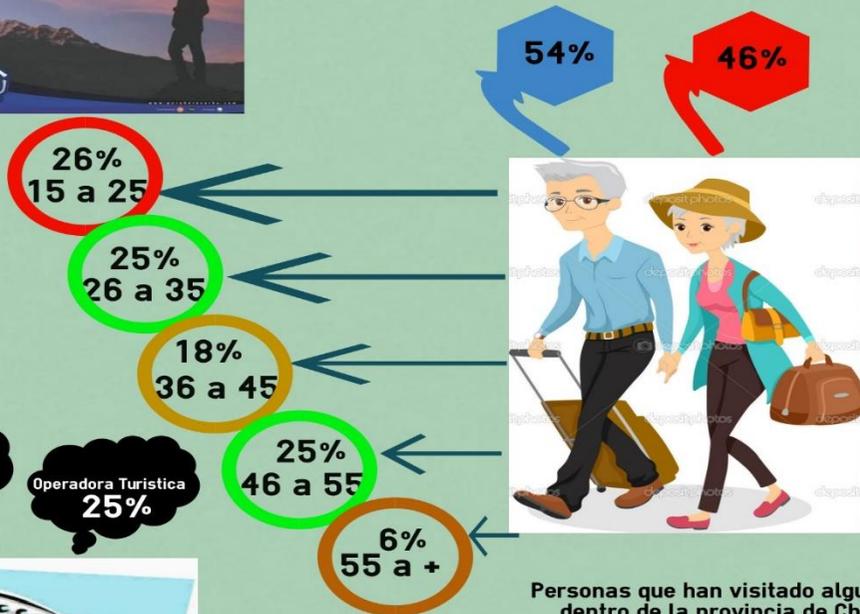
¿Ha realizado turismo comunitario en Chimborazo?



¿Que medios de comunicación desearia para realizar un viaje de turismo?



PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO



Medios que utiliza para viajar



Personas que han visitado algun atractivo dentro de la provincia de Chimborazo





PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO



Comia Autóctona



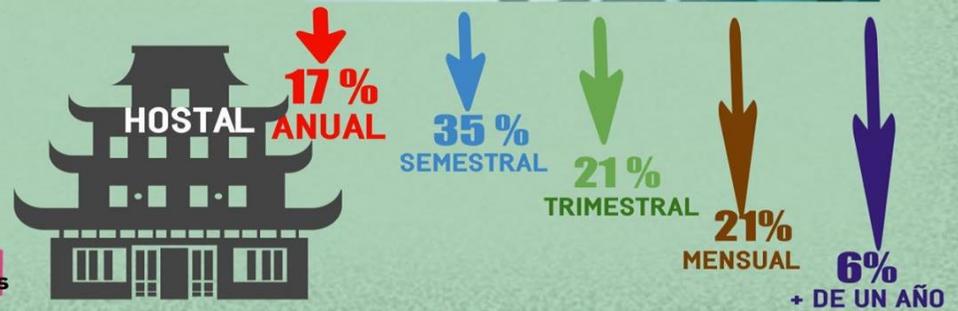
¿Tiempo que permanece en el destino turístico?



¿Turistan que han realizado turismo comunitario en Chimborazo?



¿Frecuencia de viaje?



Anexo 6: Realización de Encuestas a los turistas nacionales y extranjeros



