



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera”**

## **TITULO DEL PROYECTO**

**“PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN CHUNCHI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**Autor:** María Elena Merchán Erazo

**Director:** Lic. Silvia M. Aldaz Hernández Mgsc.

**Riobamba – Ecuador**

**2015-2016**

## PÁGINA DE REVISIÓN

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: **“PLAN DE MARKETING INTEGRAL INTEGRAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN CHUNCHI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”** presentado por: María Elena Merchán Erazo y dirigida por: Lic. Silvia M. Aldáz H. Mgsc.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

-----

**Directora del Proyecto**

Lic. Silvia Aldáz



**Firma**

-----

**Miembro del Tribunal**

Ing. Marylin Lascano



**Firma**

-----

**Presidenta del Tribunal**

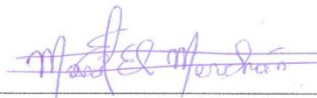
Ing. Paula Moreno



**Firma**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, corresponde exclusivamente a: María Elena Merchán Erazo y de la Directora del Proyecto: Lic. Silvia M. Aldáz H. Mgsc. y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



**MARÍA ELENA MERCHÁN ERAZO**

060465484-8

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a la mujer que no solo me dio la vida, ya que me enseñó a vivirla con humildad, solidaridad, generosidad, responsabilidad pero sobre todo me enseñó a amar a Dios, a mi madre Ruth Erazo

A mi directora de Tesis Lic. Silvia Aldáz, que ha sido un ejemplo de profesionalidad y de ser humano, en el transcurso de toda mi vida universitaria

A mi prima María Elisa Espinoza, y mi novio Javier Trujillo por ser la luz en mi oscuridad, y la sabiduría en mi ignorancia.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico a los seres que Dios puso en mi camino para enseñarme de una u otra manera el verdadero significado del amor, la amistad, la complicidad, la paciencia, la tolerancia, la aceptación, la generosidad, la simplicidad, el trabajo, la responsabilidad como lo son mis padres, mis hermanos, mis sobrinos, mis amigos, mis primos y mi novio.

A esas personas que me enseñaron a vivir a un día a la vez, ya que no se se trata sólo de prever el futuro, sino de hacerlo posible.

## ÍNDICE

<u>PÁGINA DE REVISIÓN</u>	ii
<u>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>DEDICATORIA</u>	v
<u>RESUMEN</u>	xxiv
<u>SUMMARY</u>	xxv
<u>INTRODUCCIÓN</u>	xxvi
<u>CAPITULO</u>	
<u>I</u>	1
<u>1. MARCO REFERENCIAL</u>	1
<u>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	1
<u>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	2
<u>1.3 OBJETIVOS</u>	2
<u>1.3.1 OBJETIVO GENERAL</u>	2
<u>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	2
<u>1.4 JUSTIFICACIÓN</u>	3
<u>CAPITULO II.</u>	5
<u>2. MARCO TEÓRICO</u>	5
<u>2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</u>	5
<u>2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</u>	6
<u>2.2.1 PLAN DE MARKETING</u>	6
<u>2.2.1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING</u>	6
<u>2.2.1.2 MARKETING TERRITORIAL</u>	6
<u>2.2.1.3 LAS 8PS DEL MARKETING DE SERVICIOS</u>	7
<u>2.2.1.3.1 ELEMENTOS DEL PRODUCTO</u>	7
<u>2.2.1.3.2 LUGAR Y TIEMPO</u>	7
<u>2.2.1.3.3 PRECIO</u>	7
<u>2.2.1.3.4 PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN</u>	8
<u>2.2.1.3.5 PROCESO</u>	8
<u>2.2.1.3.6 ENTORNO FÍSICO</u>	8
<u>2.2.1.3.7 PERSONAL</u>	9
<u>2.2.1.3.8 PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD</u>	9
<u>2.2.1.4 BENEFICIOS DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING</u>	9
<u>2.2.1.5 PLAN DE MARKETING PROCESO Y LÓGICA</u>	9
<u>2.2.1.5.1 PASO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</u>	9
<u>2.2.1.5.2 PASO II: ANÁLISIS FODA</u>	10
<u>2.2.1.5.3 PASO III: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO</u>	10
<u>2.2.1.5.4 PASO IV: ESTRATEGIA DE MARKETING MIX</u>	11
<u>2.2.1.5.5 PASO V: PRESUPUESTO DE MARKETING</u>	12
<u>2.2.1.5.6 PASO VI: CRONOGRAMA DE MEDICIÓN DE RESULTADOS</u>	12
<u>2.2.1.5.7 PASO VII: VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS</u>	13

<u>2.2.1.6</u>	<u>MARKETING MIX</u>	<u>13</u>
<u>2.2.1.7</u>	<u>ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING</u>	<u>13</u>
<u>2.2.2</u>	<u>DESARROLLO TURÍSTICO</u>	<u>13</u>
<u>2.2.2.1</u>	<u>DEFINICIÓN DE DESARROLLO</u>	<u>13</u>
<u>2.2.2.2</u>	<u>PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO</u>	<u>14</u>
<u>2.2.2.3</u>	<u>TURISMO COMO UN MEDIO PARA EL DESARROLLO</u>	<u>14</u>
<u>2.2.2.4</u>	<u>DESARROLLO TURÍSTICO UN MEDIO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA</u>	<u>15</u>
<u>2.2.2.5</u>	<u>TENDENCIAS TURÍSTICAS FUTURAS</u>	<u>15</u>
<u>2.2.2.6</u>	<u>DESARROLLO TURÍSTICO Y LA PROTECCIÓN DE LA NATURALEZA</u>	<u>16</u>
<u>2.2.2.7</u>	<u>TENDENCIAS QUE PUEDEN INFLUIR NEGATIVAMENTE EL DESARROLLO DEL TURISMO</u>	<u>16</u>
<u>2.2.2.8</u>	<u>DESARROLLO TURÍSTICO URBANO</u>	<u>16</u>
<u>2.2.2.9</u>	<u>DESARROLLO SUSTENTABLE</u>	<u>17</u>
<u>2.2.2.10</u>	<u>RESPONSABILIDAD SOCIAL</u>	<u>18</u>
<u>2.2.2.11</u>	<u>MEDICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL</u>	<u>18</u>
<u>2.3</u>	<u>DEFINICIÓN DE TÉRMINOS</u>	<u>18</u>
<u>2.4</u>	<u>HIPÓTESIS</u>	<u>22</u>
<u>2.5</u>	<u>IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES</u>	<u>22</u>
<u>2.6</u>	<u>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</u>	<u>23</u>
	<u>CAPITULO III</u>	<u>24</u>
<u>3.</u>	<u>MARCO METODOLÓGICO</u>	<u>24</u>
<u>3.1</u>	<u>TIPO DE ESTUDIOS</u>	<u>24</u>
<u>3.1.1</u>	<u>INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL</u>	<u>24</u>
<u>3.1.2</u>	<u>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</u>	<u>24</u>
<u>3.2</u>	<u>POBLACIÓN Y MUESTRA</u>	<u>25</u>
<u>3.2.1</u>	<u>ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN</u>	<u>25</u>
<u>3.2.1.1</u>	<u>POBLACIÓN 1</u>	<u>25</u>
<u>3.2.1.2</u>	<u>POBLACIÓN 2</u>	<u>25</u>
<u>3.2.2</u>	<u>TAMAÑO DE LA MUESTRA</u>	<u>26</u>
<u>3.2.2.1</u>	<u>MUESTRA 1</u>	<u>26</u>
<u>3.2.3</u>	<u>MUESTRA</u>	<u>27</u>
<u>3.3</u>	<u>PROCEDIMIENTOS</u>	<u>28</u>
<u>3.3.1</u>	<u>PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS</u>	<u>28</u>
	<u>CAPITULO IV</u>	<u>29</u>
<u>4.</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>29</u>
<u>4.1</u>	<u>DIAGNOSTICO SITUACIONAL</u>	<u>29</u>
<u>4.1.1</u>	<u>ÁMBITO POLÍTICO- ESPACIAL</u>	<u>29</u>
<u>4.1.1.1</u>	<u>UBICACIÓN, SUPERFICIE Y ALTITUD.</u>	<u>29</u>
<u>4.1.1.2</u>	<u>DIVISIÓN POLÍTICA Y ADMINISTRATIVA.</u>	<u>30</u>
<u>4.1.1.3</u>	<u>ESTRUCTURA ORGÁNICO-FUNCIONAL</u>	<u>31</u>
<u>4.1.1.4</u>	<u>VÍAS DE ACCESO.</u>	<u>33</u>
<u>4.1.1.5</u>	<u>HIDROGRAFÍA.</u>	<u>34</u>

4.1.1.6	<u>CONDICIONES AMBIENTALES</u>	35
4.1.1.7	<u>PISOS CLIMÁTICOS</u>	36
4.1.1.8	<u>VEGETACIÓN.</u>	36
4.1.1.9	<u>FAUNA</u>	36
4.1.1.10	<u>AVIFAUNA.</u>	37
4.1.2	<u>ÁMBITO SOCIO-CULTURAL</u>	38
4.1.2.1	<u>POBLACIÓN TOTAL</u>	38
4.1.2.2	<u>DENSIDAD POBLACIONAL</u>	41
4.1.2.3	<u>SERVICIOS BÁSICOS</u>	41
4.1.2.4	<u>MOVIMIENTOS MIGRATORIOS</u>	42
4.1.2.5	<u>Conflictos sociales</u>	43
4.1.2.6	<u>EDUCACIÓN</u>	44
4.1.3	<u>ÁMBITO ECONÓMICO</u>	45
4.1.3.1	<u>DIAGNÓSTICO ECONÓMICO</u>	45
4.1.3.2	<u>TRABAJO Y EMPLEO</u>	45
4.1.3.3	<u>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</u>	45
4.1.3.4	<u>ACCESO DE LA POBLACIÓN A VIVIENDA</u>	46
4.1.4	<u>ÁMBITO TURÍSTICO</u>	47
4.1.4.1	<u>SÚPER ESTRUCTURA TURÍSTICA.</u>	47
4.1.4.2	<u>LEY ORDINARIA.</u>	47
4.1.4.3	<u>ORDENANZAS.</u>	49
4.1.4.4	<u>Reseña histórica.</u>	49
4.1.4.5	<u>COSTUMBRES, TRADICIONES Y CREENCIAS</u>	52
4.1.4.6	<u>PATRIMONIO INMATERIAL</u> <u>LEYENDAS CHUNCHI</u>	55
4.1.4.7	<u>PATRIMONIO INMATERIAL</u> <u>GASTRONÓMICO CHUNCHI</u>	56
4.1.4.8	<u>PATRIMONIO INMATERIAL SABERES</u> <u>PRODUCTIVOS CHUNCHI</u>	57
4.1.4.9	<u>PATRIMONIO INMATERIAL MEDICINA TRADICIONAL CHUNCHI</u>	58
4.1.4.10	<u>PATRIMONIO CULTURAL</u> <u>ARTESANÍAS CHUNCHI</u>	59
4.1.4.11	<u>RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS</u> <u>DE CHUNCHI</u>	59
4.1.4.12	<u>PRESTADORES DE SERVICIOS</u>	61
4.1.4.12.1	<u>CATASTRO ALOJAMIENTOS</u>	61
4.1.4.12.2	<u>CATASTRO RESTAURANTES, FUENTES</u> <u>DE SODAS, PICANTERÍAS</u>	61
4.1.4.12.3	<u>CATASTRO LUGARES DE ESPARCIMIENTO</u>	62
4.1.4.12.4	<u>CATASTRO COOPERATIVAS DE TRANSPORTE</u>	63
4.1.5	<u>ÁMBITO TECNOLÓGICO</u>	63
4.1.5.1	<u>TELECOMUNICACIONES</u>	63
4.1.5.2	<u>ESTACIONES TELEVISIVAS</u>	63
4.1.5.3	<u>INTERNET</u>	63
4.1.5.4	<u>TELEFONÍA</u>	64



<u>4.2</u>	<u>FODA</u>	<u>64</u>
<u>4.2.1</u>	<u>DIAGNOSTICO AL INTERIOR DEL CANTÓN (FORTALEZA Y DEBILIDADES)</u>	<u>65</u>
<u>4.2.2</u>	<u>DIAGNOSTICO DEL ENTORNO DEL CANTÓN (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)</u>	<u>66</u>
<u>4.2.3</u>	<u>PRIORIZACIÓN FORTALEZAS</u>	<u>67</u>
<u>4.2.4</u>	<u>PRIORIZACIÓN DEBILIDADES</u>	<u>68</u>
<u>4.2.5</u>	<u>PRIORIZACIÓN OPORTUNIDADES</u>	<u>70</u>
<u>4.2.6</u>	<u>PRIORIZACIÓN AMENAZAS</u>	<u>71</u>
<u>4.2.7</u>	<u>MATRIZ FODA</u>	<u>72</u>
<u>4.3</u>	<u>ESTUDIO DE MERCADO</u>	<u>73</u>
<u>4.3.1</u>	<u>PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO</u>	<u>73</u>
<u>4.3.2</u>	<u>PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.</u>	<u>73</u>
<u>4.3.3</u>	<u>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</u>	<u>74</u>
<u>4.3.4</u>	<u>RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS NACIONALES</u>	<u>75</u>
<u>4.3.4.1</u>	<u>GENERO</u>	<u>75</u>
<u>4.3.4.2</u>	<u>EDAD DE TURISTAS NACIONALES</u>	<u>76</u>
<u>4.3.4.3</u>	<u>PROCEDENCIA DE TURISTAS NACIONALES</u>	<u>77</u>
<u>4.3.4.4</u>	<u>OCUPACIÓN DE TURISTAS NACIONALES</u>	<u>78</u>
<u>4.3.4.5</u>	<u>TEMPORADA EN LA QUE LOS TURISTAS NACIONALES SUELEN VIAJAR</u>	<u>79</u>
<u>4.3.4.6</u>	<u>CALIDAD DEL SERVICIO PARA LOS TURISTAS NACIONALES</u>	<u>80</u>
<u>4.3.4.7</u>	<u>IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS PARA LOS TURISTAS NACIONALES</u>	<u>81</u>
<u>4.3.4.8</u>	<u>IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA PARA LOS TURISTAS NACIONALES</u>	<u>82</u>
<u>4.3.4.9</u>	<u>IMPORTANCIA FACTORES SOCIALES PARA TURISTAS NACIONALES</u>	<u>83</u>
<u>4.3.4.10</u>	<u>IMPORTANCIA FACILIDADES PARA TURISTAS NACIONALES</u>	<u>84</u>
<u>4.3.4.11</u>	<u>IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS PARA EL TURISTA NACIONAL</u>	<u>85</u>
<u>4.3.4.12</u>	<u>MOTIVO DE VIAJE DE TURISTAS NACIONALES</u>	<u>86</u>
<u>4.3.4.13</u>	<u>MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LOS TURISTAS NACIONALES</u>	<u>87</u>
<u>4.3.4.14</u>	<u>SERVICIOS QUE UTILIZA EL TURISTA NACIONAL</u>	<u>88</u>
<u>4.3.4.15</u>	<u>ATRATIVOS QUE EL TURISTA NACIONAL VISITO EN CHUNCHI</u>	<u>89</u>

<u>4.3.4.16</u>	<u>GENERACIÓN DE EMPLEO MEDIANTE EL PLAN DE MARKETING</u>	<u>90</u>
<u>4.3.4.17</u>	<u>ESTRATEGIAS DE MARKETING</u>	<u>91</u>
<u>4.3.4.18</u>	<u>FACTORES LIMITANTES DE DESARROLLO TURÍSTICO EN CHUNCHI</u>	<u>92</u>
<u>4.3.4.19</u>	<u>ES NECESARIO UN PLAN DE MARKETING EN CHUNCHI</u>	<u>93</u>
<u>4.3.4.20</u>	<u>INCREMENTO DE TURISTAS</u>	<u>94</u>
<u>4.3.5</u>	<u>RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS EXTRANJEROS</u>	<u>95</u>
<u>4.3.5.1</u>	<u>GENERO</u>	<u>95</u>
<u>4.3.5.2</u>	<u>EDAD</u>	<u>96</u>
<u>4.3.5.3</u>	<u>PROCEDENCIA TURISTAS EXTRANJEROS</u>	<u>97</u>
<u>4.3.5.4</u>	<u>OCUPACIÓN TURISTA EXTRANJERO</u>	<u>98</u>
<u>4.3.5.5</u>	<u>ESTACIONALIDAD TURISTA EXTRANJERO</u>	<u>99</u>
<u>4.3.5.6</u>	<u>IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL TURISTA EXTRANJERO</u>	<u>100</u>
<u>4.3.5.7</u>	<u>IMPORTANCIA RECURSOS TURÍSTICOS PARA EL TURISTA EXTRANJERO</u>	<u>101</u>
<u>4.3.5.8</u>	<u>IMPORTANCIA DE INFRAESTRUCTURA PARA EL TURISTA EXTRANJERO</u>	<u>102</u>
<u>4.3.5.9</u>	<u>IMPORTANCIA DE FACTORES SOCIALES TURISTA EXTRANJERO</u>	<u>103</u>
<u>4.3.5.10</u>	<u>IMPORTANCIA FACILIDADES TURÍSTICAS TURISTA EXTRANJERO</u>	<u>104</u>
<u>4.3.5.11</u>	<u>IMPORTANCIA ACTIVIDADES TURÍSTICAS TURISTAS EXTRANJEROS</u>	<u>105</u>
<u>4.3.5.12</u>	<u>MOTIVO DE VIAJE TURISTAS EXTRANJEROS</u>	<u>106</u>
<u>4.3.5.13</u>	<u>MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR EL TURISTA EXTRANJERO</u>	<u>107</u>
<u>4.3.5.14</u>	<u>SERVICIO QUE USA EL TURISTA EXTRANJERO</u>	<u>108</u>
<u>4.3.5.15</u>	<u>ATRACTIVOS QUE VISITA EL TURISTA EXTRANJERO</u>	<u>109</u>
<u>4.3.5.16</u>	<u>EL PLAN DE MARKETING GENERARA EMPLEO OPINIÓN TURISTA EXTRANJERO</u>	<u>110</u>
<u>4.3.5.17</u>	<u>ESTRATEGIAS DE MARKETING</u>	<u>111</u>
<u>4.3.5.18</u>	<u>FACTORES QUE LIMITAN EL DESARROLLO TURÍSTICO SEGÚN EL TURISTA EXTRANJERO</u>	<u>112</u>
<u>4.3.5.19</u>	<u>NECESIDAD DE UN PLAN DE MARKETING SEGÚN EL TURISTA EXTRANJERO</u>	<u>113</u>

4.3.5.20	<u>EL PLAN DE MARKETING INCREMENTARA EL TURISMO OPINIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS</u>	114
4.3.6	<u>RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS PRESTADORES DE SERVICIO</u>	115
4.3.6.1	<u>GENERO PRESTADORES DE SERVICIO</u>	115
4.3.6.2	<u>EDAD</u>	116
4.3.6.3	<u>CARGO</u>	117
4.3.6.4	<u>TIPO DE SERVICIO QUE PRESTA</u>	118
4.3.6.5	<u>TIENE LA EMPRESA PLAN DE MERCADO</u>	119
4.3.6.6	<u>LA EMPRESA ESTA INTERESADA EN L DESARROLLO TURÍSTICO DE CHUNCHI</u>	120
4.3.6.7	<u>FACTORES QUE IMPIDEN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE CHUNCHI</u>	121
4.3.6.8	<u>QUIEN DEBE FOMENTAR EL DESARROLLO TURÍSTICO</u>	122
4.3.6.9	<u>NECESIDAD DE UN PLAN DE MARKETING</u>	123
4.3.6.10	<u>ESTRATEGIAS QUE DEBE IMPLEMENTARSE SEGÚN LOS PRESTADORES DE SERVICIO</u>	124
4.3.6.11	<u>PLAN DE MARKETING AYUDARA A GENERAR EMPLEO</u>	125
4.3.7	<u>PERFIL TURISTA NACIONAL</u>	126
4.3.8	<u>PERFIL TURISTA EXTRANJERO</u>	126
4.3.9	<u>ANÁLISIS DE LA DEMANDA</u>	126
4.3.10	<u>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL</u>	127
4.3.11	<u>ANÁLISIS DE LA OFERTA</u>	128
4.3.11.1	<u>ALOJAMIENTO</u>	128
4.3.11.2	<u>RESTAURACIÓN</u>	128
4.3.11.3	<u>RECREACIÓN</u>	128
4.3.11.4	<u>TRANSPORTE</u>	129
4.3.12	<u>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</u>	130
4.3.12.1	<u>HOSPEDAJE</u>	131
4.3.12.2	<u>ALIMENTACIÓN</u>	131
4.3.12.3	<u>OPERACIÓN Y GUIANZA</u>	132
4.3.12.4	<u>TRANSPORTE</u>	133
4.3.12.5	<u>RECREACIÓN</u>	133
4.3.12.6	<u>PRODUCTO TURÍSTICOS</u>	133
4.3.13	<u>ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN ALAUSI</u>	134
4.3.14	<u>Análisis de los Puntos fuertes y débiles de la competencia</u>	135
	<u>CAPÍTULO V</u>	136
5.	<u>DISCUSIÓN</u>	136

<u>CAPITULO VI</u>	137
<u>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	137
<u>6.1 CONCLUSIONES</u>	137
<u>6.2 RECOMENDACIONES</u>	138
<u>CAPITULO VII</u>	139
<u>7. PROPUESTA</u>	139
<u>7.1 INTRODUCCIÓN</u>	139
<u>7.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA</u> <u>“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO”</u>	140
<u>7.2.1 MISIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO CHUNCHI</u> <u>(PIMTCH)</u>	140
<u>7.2.2 VISIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO CHUNCHI</u> <u>(PIMTCH)</u>	140
<u>7.2.3 OBJETIVO GENERAL PIMTCH 2015</u>	140
<u>7.2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS PIMTCH 2015</u>	140
<u>7.2.5 PLAN OPERACIONAL DE PIMTCH 2015</u>	141
<u>7.3 MACRO-PROGRAMA GENERAL</u>	144
<u>7.3.1 PROGRAMA DE SOPORTE</u>	144
<u>7.3.1.1 PROYECTO MARCA TURÍSTICA</u>	144
<u>7.3.1.1.1 ACTIVIDAD MARCA Y MANUAL</u>	144
<u>7.3.1.2 PROYECTO INFRAESTRUCTURA</u> <u>DE MARKETING</u>	145
<u>7.3.1.2.1 ACTIVIDAD BANCO DE MULTIMEDIA</u>	145
<u>7.3.1.2.2 ACTIVIDAD BASES DE DATOS</u>	146
<u>7.3.1.3 PROYECTO: INTERNET MARKETING Y WEB</u>	147
<u>7.3.1.3.1 ACTIVIDAD DISEÑO Y MANTENIMIENTO</u> <u>WEB Y MARKETING ONLINE</u>	147
<u>7.3.1.4 PROYECTO MATERIALES VARIOS</u>	148
<u>7.3.1.4.1 ACTIVIDAD MERCHANDISING Y EXPLOTACIÓN DE DERECHOS</u> <u>DE IMAGEN</u>	148
<u>7.3.1.4.2 ACTIVIDAD BOLSAS, AFICHES, LIBRETA DE NOTAS, C</u> <u>AMISETAS, MATERIAL DIGITAL, MATERIAL PROMOCIONAL VARIO</u>	149
<u>7.3.1.5 PROYECTOS FERIAS TURÍSTICAS</u>	150
<u>7.3.1.5.1 ACTIVIDAD MODELOS DE STANDS</u>	150
<u>7.3.1.6 PROYECTO PUBLICACIONES</u>	151
<u>7.3.1.6.1 ACTIVIDAD MAPAS</u>	151
<u>7.3.1.6.2 ACTIVIDAD FOLLETOS TRADE Y FOLLETOS CONSUMIDOR</u>	152
<u>7.3.1.6.3 ACTIVIDAD FOLLETOS ESPECIALIZADOS</u>	153
<u>7.3.1.6.4 ACTIVIDAD VIDEO – DVD – FLASH MEMORY</u>	154
<u>7.3.1.6.5 BOLETÍN DE NOTICIAS TURÍSTICAS</u>	155
<u>7.3.1.6.6 ACTIVIDAD DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE KIT DE PRENSA</u>	156

<u>7.3.2</u>	<u>PROGRAMA CALIDAD TURÍSTICA</u>	<u>157</u>
<u>7.3.2.1</u>	<u>PROYECTO EL CANTÓN CHUNCHI ES CALIDAD, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO</u>	<u>157</u>
<u>7.3.2.1.1</u>	<u>ACTIVIDAD CAMPAÑA AL SECTOR</u>	<u>157</u>
<u>7.3.2.1.2</u>	<u>ACTIVIDAD RECONOCIMIENTOS AL TURISMO DE CALIDAD, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO</u>	<u>158</u>
<u>7.4</u>	<u>MACRO – PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES</u>	<u>159</u>
<u>7.4.1</u>	<u>PROGRAMA DE PRENSA TURÍSTICA</u>	<u>159</u>
<u>7.4.1.1</u>	<u>PROYECTO: VIAJES DE PRENSA</u>	<u>159</u>
<u>7.4.1.1.1</u>	<u>VIAJES DE REPORTAJES (PRESS TRIPS)</u>	<u>159</u>
<u>7.4.1.1.2</u>	<u>ACTIVIDAD ACTUALIZACIÓN DE LAS GUÍAS DE VIAJES</u>	<u>160</u>
<u>7.4.2</u>	<u>PROGRAMA DE TRADE TURÍSTICO</u>	<u>161</u>
<u>7.4.2.1</u>	<u>PROYECTO PUBLICIDAD EN REVISTAS</u>	<u>161</u>
<u>7.4.2.1.1</u>	<u>REVISTAS IMPRESAS Y ONLINE</u>	<u>161</u>
<u>7.4.2.2</u>	<u>PROMOCIÓN SOCIAL</u>	<u>162</u>
<u>7.4.2.2.1</u>	<u>ACTIVIDAD PARTICIPACIÓN EN FERIAS</u>	<u>162</u>
<u>7.4.2.3</u>	<u>PRESENTACIONES</u>	<u>163</u>
<u>7.4.2.3.1</u>	<u>PRESENTACIÓN GENERAL DEL CANTÓN CHUNCHI</u>	<u>163</u>
<u>7.4.3</u>	<u>PROGRAMA TURÍSTICO</u>	<u>164</u>
<u>7.4.3.1</u>	<u>PROYECTO DISEÑO DE PRODUCTOS</u>	<u>164</u>
<u>7.4.3.1.1</u>	<u>ESTRUCTURACIÓN Y OPERACIÓN DE LOS PRODUCTOS</u>	<u>164</u>
<u>7.5</u>	<u>MACRO – PROGRAMA MERCADOS NACIONALES</u>	<u>165</u>
<u>7.5.1</u>	<u>PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN</u>	<u>165</u>
<u>7.5.1.1</u>	<u>PROYECTO CAPACITACIONES LOCALES</u>	<u>165</u>
<u>7.5.1.1.1</u>	<u>ACTIVIDAD TALLERES DE TRABAJO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA PÚBLICA Y PRIVADA</u>	<u>165</u>
<u>7.5.2</u>	<u>PROGRAMA TURÍSTICO NACIONAL</u>	<u>166</u>
<u>7.5.2.1</u>	<u>PROYECTO CANALES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICA</u>	<u>166</u>
<u>7.5.2.1.1</u>	<u>ACTIVIDAD PUNTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA CONSUMIDOR FINAL</u>	<u>166</u>
<u>7.5.2.2</u>	<u>CIRCULACIONES TURÍSTICAS</u>	<u>167</u>
<u>7.5.2.2.1</u>	<u>ACTIVIDAD CAMPAÑAS GENERALES</u>	<u>167</u>
<u>7.5.2.2.2</u>	<u>ACTIVIDAD CAMPAÑAS ESPECÍFICAS</u>	<u>168</u>
<u>7.5.2.3</u>	<u>BOMBOS TURÍSTICOS</u>	<u>169</u>
<u>7.5.2.3.1</u>	<u>ACTIVIDAD FOLLETO CONSUMIDOR</u>	<u>169</u>
<u>7.5.2.4</u>	<u>PROYECTO RELACIONES PÚBLICAS</u>	<u>170</u>
<u>7.5.2.4.1</u>	<u>ACTIVIDAD CONOCE EL CANTÓN CHUNCHI</u>	<u>170</u>
<u>7.6</u>	<u>MARO – PROGRAMA DE PROCESOS</u>	<u>171</u>
<u>7.6.1</u>	<u>PROGRAMA MANUAL DE GESTIÓN DE DISEÑO DE PRODUCTO</u>	<u>171</u>
<u>7.6.2</u>	<u>PROGRAMA MANUAL DE GESTIÓN DE PUBLICIDAD COOPERADA</u>	<u>172</u>
<u>7.6.3</u>	<u>PROGRAMA MANUAL DE GESTIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN</u>	<u>173</u>
<u>7.6.4</u>	<u>PROGRAMA MANUAL DE GESTIÓN DE INDICADORES DE CONTROL</u>	<u>174</u>
<u>7.7</u>	<u>ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</u>	<u>175</u>

<u>7.7.1</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>175</u>
<u>7.7.1.1</u>	<u>PRODUCTO TURÍSTICO N°1 “TURISMO CULTURAL QHAPAQ ÑAN TRAMO MEJOR CONSERVADO”</u>	<u>175</u>
<u>7.7.1.2</u>	<u>REQUERIMIENTOS PARA LA VISITA: PRODUCTO TURÍSTICO “TURISMO CULTURAL QHAPAQ ÑAN TRAMO MEJOR CONSERVADO”</u>	<u>176</u>
<u>7.7.1.3</u>	<u>PRODUCTO TURÍSTICO N°2 “TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA QHAPAQ ÑAN TRAMO MEJOR CONSERVADO”</u>	<u>177</u>
<u>7.7.1.4</u>	<u>REQUERIMIENTOS PARA LA VISITA: PRODUCTO TURÍSTICO “TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA QHAPAQ ÑAN TRAMO MEJOR CONSERVADO”</u>	<u>179</u>
<u>7.7.1.5</u>	<u>PRODUCTO TURÍSTICO N°3 “TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA PUÑAY TOCANDO EL CIELO”</u>	<u>179</u>
<u>7.7.1.6</u>	<u>REQUERIMIENTOS PARA LA VISITA: PRODUCTO TURÍSTICO “TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA PUÑAY TOCANDO EL CIELO”</u>	<u>181</u>
<u>7.7.2</u>	<u>PRECIO</u>	<u>181</u>
<u>7.7.3</u>	<u>PLAZA</u>	<u>181</u>
<u>7.7.4</u>	<u>DISTRIBUCIÓN</u>	<u>182</u>
<u>7.7.5</u>	<u>PROMOCIÓN</u>	<u>185</u>
<u>7.7.5.1</u>	<u>MARCA TURÍSTICA</u>	<u>185</u>
<u>7.7.5.2</u>	<u>GIGANTOGRAFÍAS TURÍSTICAS</u>	<u>186</u>
<u>7.7.5.3</u>	<u>MATERIAL POP.</u>	<u>186</u>
<u>7.8</u>	<u>PRESUPUESTO</u>	<u>188</u>
<u>7.8.1</u>	<u>PRESUPUESTO DETALLADO POR MACRO PROGRAMAS</u>	<u>188</u>
<u>7.8.2</u>	<u>PRESUPUESTO GENERAL</u>	<u>189</u>
<u>7.9</u>	<u>CRONOGRAMA DE MEDICIÓN DE RESULTADOS</u>	<u>189</u>
<u>7.9.1</u>	<u>CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS DEL MACRO-PROGRAMA GENERAL</u>	<u>190</u>
<u>7.9.2</u>	<u>CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS DEL MACRO-PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES</u>	<u>191</u>
<u>7.9.3</u>	<u>CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS DEL MACRO-PROGRAMA MERCADOS NACIONALES</u>	<u>192</u>
<u>7.9.4</u>	<u>CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS DEL MACRO-PROGRAMA PROCESOS</u>	<u>193</u>
<u>7.10</u>	<u>VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS</u>	<u>194</u>
<u>7.10.1</u>	<u>MATRIZ DE VALORACIÓN DE RESULTADOS</u>	<u>194</u>
<u>7.10.2</u>	<u>PROCEDIMIENTO VALORACIÓN DE RESULTADOS</u>	<u>195</u>

<u>CAPITULO VIII</u>	196
<u>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>196</u>
<u>8.1 CONCLUSIONES</u>	<u>196</u>
<u>8.2 RECOMENDACIONES</u>	<u>197</u>
<u>8.3 BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>198</u>
<u>ANEXOS</u>	200

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Muestra turistas nacionales y extranjeros.....	27
Grafico 2. Mapa de localización de Chunchi.....	29
Grafico 3 Mapa de la división política cantonal. ....	30
Grafico 4. Estructura Orgánico -Funcional del GAD Chunchi.....	32
Grafico 5. Mapa de redes viales y transporte.....	34
Grafico 6. Mapa de los ríos y quebradas pertenecientes al cantón Chunchi. ....	35
Grafico 7. Población del cantón Chunchi por parroquias.....	39
Grafico 8. Porcentaje de la población del cantón Chunchi por parroquias.....	40
Grafico 9. Mapa población total del Cantón Chunchi por sexo.....	40
Grafico 10. Nivel de educación del cantón Chunchi.....	44
Grafico 11. Genero turistas nacionales.....	75
Grafico 12. Edad turistas nacionales.....	76
Grafico 13. Ocupación Turistas Nacionales.....	78
Grafico 14. Temporada turística de turistas nacionales.....	79
Grafico 15. Importancia Calidad del Servicio para turistas nacionales.....	80
Grafico 16. Importancia recursos turísticos para turistas nacionales.....	81
Grafico 17. Importancia infraestructura para T.N.....	82
Grafico 18. Importancia factores social para T.N.....	83
Grafico 19. Importancia facilidades para T.N.....	84
Grafico 20. Importancia actividades turísticas T.N.....	85
Grafico 21. Motivo de viaje T.N.....	86
Grafico 22. Medios de comunicación T.N.....	87
Grafico 23. Medios de comunicación T.N.....	87
Grafico 24. Servicios que utiliza T.N.....	88
Grafico 25. Atractivos visito T.N.....	89
Grafico 26. Generar empleo P.M.....	90
Grafico 27. Estrategias marketing.....	91
Grafico 28. Factores limitantes D.T.....	92
Grafico 29. Necesidad plan de marketing.....	93
Grafico 30. Incremento turistas.....	94
Grafico 31. Genero turistas extranjeros.....	95
Grafico 32. Edad turistas extranjeros.....	96
Grafico 33. Ocupacion turista extranjero.....	98
Grafico 34. Temporada de viaje T.E.....	99
Grafico 35. Importancia calidad T.E.....	100
Grafico 36. Importancia recursos turísticos T.E.....	101
Grafico 37. Importancia Infraestructura T.E.....	102
Grafico 38. Importancia Factores Sociales T.E.....	103
Grafico 39. Importancia Facilidad Turísticas T.E.....	104
Grafico 40. Importancia actividades turísticas T.E.....	105



Grafico 41. Motivo de viaje T.E.....	106
Grafico 42. Medios de comunicación T.E .....	107
Grafico 43. Servicio T.E .....	108
Grafico 44. Atractivos T.E .....	109
Grafico 45. Generación de empleo T.E.....	110
Grafico 46. Estrategias de marketing T.E.....	111
Grafico 47. Limitantes desarrollo turístico T.E .....	112
Grafico 48. Necesidad de un plan de marketing .....	113
Grafico 49. Incremento turismo T.E .....	114
Grafico 50. Genero prestadores de servicio .....	115
Grafico 51. Edad de prestadores de servicio .....	116
Grafico 52. Cargo prestadores de servicio.....	117
Grafico 53. Prestadores de servicio .....	118
Grafico 54. Tiene la empresa plan de mercadeo.....	119
Grafico 55. Interés desarrollo turístico.....	120
Grafico 56. Factores que impiden el desarrollo turístico .....	121
Grafico 57. Entidad que debe fomentar el turismo.....	122
Grafico 58. Necesidad un plan de marketing P.S.....	123
Grafico 59. Estrategias de marketing .....	124
Grafico 60. Plan de marketing ayudara a generar empleo.....	125
Grafico 61. Resumen de la oferta turística del Cantón Chunchi .....	129
Grafico 62. Resumen oferta turística de la competencia Alausi.....	134
Grafico 63. Canal de distribución venta directa .....	183
Grafico 64. Canal de distribución venta directa mediante web .....	184
Grafico 65. Canales de distribución venta intermediarios .....	184
Grafico 66. Marca turística del cantón Chunchi .....	185
Grafico 67. Gigantografía promoción turística. ....	186
Grafico 68. Material pop. camiseta chunchi.....	187
Grafico 69. Material pop. Camiseta yo conozco Chunchi.....	187

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables independiente y dependiente.....	22
Tabla 2. Operacionalización de Variables.....	23
Tabla 3.Registro de Turistas año 2014 .....	25
Tabla 4. Prestadores de Servicio.....	26
Tabla 5.Muestra de turistas nacionales y extranjeros.....	27
Tabla 6. Vías de acceso .....	33
Tabla 7. Condiciones Ambientales.....	35
Tabla 8. Fauna Chunchi.....	37
Tabla 9. Avifauna Chunchi .....	37
Tabla 10. Población del cantón Chunchi por parroquias.....	39
Tabla 11. Movimientos migratorios externos por parroquias del cantón Chunchi.....	42
Tabla 12. Países de destino para los migrantes y su porcentaje .....	43
Tabla 13. Problemática social del Cantón.....	43
Tabla 14. Tasa de nivel de educación .....	44
Tabla 15. Actividades de la población económicamente activa.....	46
Tabla 16. Modos de tenencia de la vivienda. ....	46
Tabla 17. Costumbres tradiciones y Creencias Chunchi .....	52
Tabla 18. Patrimonio Inmaterial Leyendas Chunchi.....	55
Tabla 19. Inventario de patrimonio inmaterial gastronómico Chunchi .....	56
Tabla 20. Inventario patrimonial saberes productivos Chunchi.....	57
Tabla 21. Inventario patrimonio inmaterial medicina tradicional Chunchi.....	58
Tabla 22. Patrimonio Cultural Artesanías Chunchi .....	59
Tabla 23. Inventario Atractivos Turísticos .....	59
Tabla 24. Catastro Alojamiento .....	61
Tabla 25. Catastro Restaurantes.....	61
Tabla 26. Catastro Lugares de Esparcimiento .....	62
Tabla 27. Servicio de Transporte .....	63
Tabla 28. Diagnostico al interior del cantón (fortaleza y debilidades) .....	65
Tabla 29. Diagnóstico del entorno del cantón (oportunidades y amenazas) .....	66
Tabla 30. Priorización fortalezas.....	67
Tabla 31. Priorización debilidades.....	68
Tabla 32. Priorización oportunidades.....	70
Tabla 33. Priorización amenazas .....	71
Tabla 34. Genero de turistas nacionales .....	75
Tabla 35. Edad turistas nacionales .....	76
Tabla 36. Procedencia turistas nacionales .....	77
Tabla 37. Procedencia turistas nacionales .....	77
Tabla 38. Ocupación turistas nacionales .....	78
Tabla 39. Temporada de viajes turistas nacionales.....	79
Tabla 40. Importancia calidad del servicio en turistas nacionales .....	80
Tabla 41. Importancia de los R.T. para los turistas nacionales.....	81
Tabla 42. Importancia infraestructura para turistas nacionales .....	82

Tabla 43. Importancia factores sociales para T.N.....	83
Tabla 44. Importancia facilidades turistas nacionales.....	84
Tabla 45. Importancia actividades turísticas T.N.....	85
Tabla 46. Motivo de viaje T.N.....	86
Tabla 47. Servicios que utiliza T.N.....	88
Tabla 48. Atractivos que visito el T.N.....	89
Tabla 49. Genera empleo P.M.....	90
Tabla 50. Estrategias de Marketing.....	91
Tabla 51. Factores limitantes D.T.....	92
Tabla 52. Incrementará los turistas mediante P-M.....	94
Tabla 53. Genero turistas extranjeros.....	95
Tabla 54. Edad turistas extranjeros.....	96
Tabla 55. Procedencia turistas extranjeros.....	97
Tabla 56. Ocupacion turista extranjero.....	98
Tabla 57. Temporada de viaje T.E.....	99
Tabla 58. Importancia calidad T.E.....	100
Tabla 59. Importancia recursos turísticos T.E.....	101
Tabla 60. Importancia infraestructura T.E.....	102
Tabla 61. Importancia factores sociales T.E.....	103
Tabla 62. Importancia Facilidades turísticas T.E.....	104
Tabla 63. Importancia Actividades turísticas T.E.....	105
Tabla 64. Motivo de viaje T.E.....	106
Tabla 65. Medios de comunicación T.E.....	107
Tabla 66. Servicio T.E.....	108
Tabla 67. Atractivos T.E.....	109
Tabla 68. Generación de empleo T.E.....	110
Tabla 69. Estrategias de marketing T.E.....	111
Tabla 70. Limitantes desarrollo turístico T.E.....	112
Tabla 71. Necesidad de un plan de marketing T.E.....	113
Tabla 72. Incrementar turismo plan marketing T.E.....	114
Tabla 73. Genero prestadores de servicio.....	115
Tabla 74. Edad prestadores de servicio.....	116
Tabla 75. Cargo prestadores de servicio.....	117
Tabla 76. Tipo de servicio.....	118
Tabla 77. Tiene la empresa plan de mercadeo.....	119
Tabla 78. Interés desarrollo turístico.....	120
Tabla 79. Factores que impiden el desarrollo turístico de Chunchi.....	121
Tabla 80. Entidad que debe fomentar el turismo.....	122
Tabla 81. Necesidad plan de marketing.....	123
Tabla 82. Estrategias de marketing.....	124
Tabla 83. Generar empleo.....	125
Tabla 84. Proyección de la demanda potencial.....	127
Tabla 85. Resumen de la oferta turística del Cantón Chunchi.....	129
Tabla 86. Oferta alojamiento de la competencia Cantón Alausi.....	131
Tabla 87. Oferta alimentación de la competencia CANTO ALAUSI.....	131

Tabla 88. Oferta de operación y guiana de la competencia CANTÓN ALAUSI .....	132
Tabla 89. Oferta de transporte de la competencia CANTÓN ALAUSI .....	133
Tabla 90. Oferta de recreación de la competencia CANTÓN ALAUSI .....	133
Tabla 91. Productos turísticos competencia CANTÓN ALAUSI .....	134
Tabla 92. Resumen oferta turística de la competencia .....	134
Tabla 93. Plan operacional de PIMTCH 2015 .....	142
Tabla 94. Producto turístico “QHAPAQ ÑAN TRAMO MEJOR CONSERVADO” .....	175
Tabla 95. Requerimientos para vista producto cultural .....	176
Tabla 96. Producto Turístico deporte y aventura QHAPAQ ÑAN .....	177
Tabla 97. Que llevar para la vista turismo aventura .....	179
Tabla 98. Producto turístico deporte y aventura PUÑAY TOCANDO EL CIELO .....	179
Tabla 99. Precio productos turísticos .....	181
Tabla 100. Plazas meta nacionales e internacionales .....	182
Tabla 101. Cronograma de cumplimiento de actividades .....	189

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN ESPAÑOL .....	200
ANEXO 2. ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS EXTRANJEROS EN INGLES.....	204
ANEXO 3. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIO .....	207
ANEXO 4. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA UNIDAD DE TURISMO CHUNCHI.....	210
ANEXO 5. FICHA LEYENDA LA CAJA RONCA.....	211
ANEXO 6. FICHA LEYENDA LAGUNA EN EL PARQUE CENTRAL .....	212
ANEXO 7. FICHA LEYENDA EL MUCHACHO DE LA GÜIJA.....	213
ANEXO 8. FICHA LEYENDA LA TACUDA.....	214
ANEXO 9. FICHA LEYENDA GAGONES.....	215
ANEXO 10. FICHA LEYENDA EN LAS SOMBRAS DEMEDIA NOCHE.....	216
ANEXO 11. FICHA LEYENDA LA NIÑA ENCANTADA GUARDIANA DEL BOSQUE NATIVO BACÚN.....	217
ANEXO 12. FICHA LEYENDA EL PADRE URCO .....	218
ANEXO 13. FICHA LEYENDA EL ÁGUILA. LAGUNA DE YAGUARCOCHA .....	219
ANEXO 14. FICHA LEYENDA TRES CRUCES, EL OJO DE RUMIÑAHUI.....	220
ANEXO 15. FICHA LEYENDA LAGUNA SONSAGUIN.....	221
ANEXO 16. FICHA LEYENDA CASCADA ESPÍNDOLA .....	222
ANEXO 17. FICHA LEYENDA VALLE DE CHACAPAMBA, LAGUNA DE CULEBRILLAS.....	223
ANEXO 18. FICHA LEYENDA RUINAS DE PAREDONES.....	224
ANEXO 19. FICHA LEYENDA HERMANOS QUE SOBREVIVIERON AL DILUVIO, PUÑAY .....	225
ANEXO 20. FICHA ARTESANÍAS DE PAJA DE PARAMO.....	226
ANEXO 21. FICHA ARTESANÍAS LANA DE OVEJA .....	227
ANEXO 22. FICHA ARTESANÍAS HOJA DE CHOCLO .....	228
ANEXO 23. FICHA ARTESANÍAS MADERA TALLADA.....	229
ANEXO 24. FICHA ARTESANÍAS ZURCO.....	230
ANEXO 25. FICHA ARTESANÍAS MADERA .....	231
ANEXO 26. FOTO PUÑAY .....	232
ANEXO 27. FOTO ENTREVISTA.....	232
ANEXO 28. FOTO ASCENSO PUÑAY .....	233
ANEXO 29. FOTO TRABAJO UNIDAD DE TURISMO .....	233

## **RESUMEN**

El propósito de esta investigación es diseñar un plan de marketing turístico para el Cantón Chunchi, ya que dicho Cantón tiene una oportunidad evidente dentro del turismo por su riqueza tanto natural como cultural, lo que hace que el trabajo de investigación planteado tenga importancia para conocer cuál es la demanda potencial insatisfecha que existe en el lugar y de esta manera poder promocionar y difundir los atractivos, lo que permitirá posicionarlos en el mercado, además que se busca incrementar el número de visitantes. Para lo cual se trabajó acorde con los objetivos que nos plantea el PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) esta investigación no sea un caso aislado sino al contrario este acorde con los lineamientos y necesidades actuales de nuestra sociedad. Para la obtención de resultados se realizó varios estudios, Tales como:

Elaboración de las bases teóricas para fundamentar la presente investigación, a través del método documental, teniendo como eje transversal las directrices del libro Marketing Estratégico de Roger Best.

Diagnostico la situación actual para conocer el potencial turístico del cantón Chunchi bajo las directrices del análisis PESTA. En esta investigación se utilizó diferentes documentos y registros obtenidos en el archivo de la Unidad de turismo de Chunchi, la Unidad de Relaciones públicas y el de PDOT. Los mismos que fueron recolectados analizados y seleccionados para la ejecución de datos coherentes y verídicos.

Estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda potencial insatisfecha mediante el estudio de campo utilizando como instrumento principal encuestas dirigidas a turistas nacionales, extranjeros y prestadores de servicios del cantón

Plan de marketing integral para fomentar el desarrollo turístico del cantón Chunchi, a través de investigación de campo y documental, generando macro-programas , programas, proyectos y actividades.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
CENTRO DE IDIOMAS



Lic: Eduardo Heredia

27 de Enero 2016

### SUMMARY

The Chunchi canton has an obvious chance in tourism because of its natural and cultural wealth which makes the proposed research worth for knowing what the potential unmet demand in the place is, and in this way to promote and disseminate the attractions which will allow positioning them on the market, moreover, it is pretended to increase the number of visitors.

In Chapter I, it is found the Problem Statement, the general objective and specific ones of the investigation, and by means of the justification it is announced why this research is worth, which it was the main reason for developing the aforementioned inquiry.

Chapter II describes the theoretical framework, the basic books for the research by taking into account the book of strategic marketing of Roger Best. It was principally worked for the dependent variable and the independent variable with the book called Sustainable development of Reynol Diaz Coutiño and Alfredo Ascanio with her book sustainable tourism.

Chapter III describes the methodological framework that is to say, the types of studies that were used in this research, identification of the population and sample.

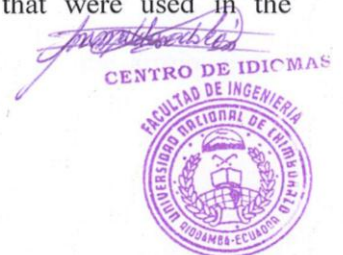
In Chapter IV, it was done the diagnosis of the current situation where specific data is performed on its geography, social organization, history, natural and cultural resources, infrastructure and activities that can be done within the canton regarding tourism, it was also found the market study in which it was analyzed the supply, the demand, the skills and the projection of the demand.

Chapter V, it is written the discussion of the investigation that will help to determine the type of tourism product that can be offered to tourists by knowing which the most visited attraction is, obtained information due to the market study.

In Chapter VI, it is about the conclusions and recommendations which this research work showed.

In Chapter VII, The detailed proposal is determined in five steps by taking into account as foundations in the analysis of the canton and the SWOT analysis; step 1 strategic marketing plan in which the project programs and activities are detailed, step 2 mixed marketing strategies, step 3 marketing plan budget detailed by each activity, step 4 Measurement schedule of results, and step 5 evaluation of the results.

In Chapter VIII is detailed bibliography, appendices and annexes that were used in the investigation.



## INTRODUCCIÓN

El Cantón Chunchi tiene una oportunidad evidente dentro del turismo por su riqueza tanto natural como cultural, lo que hace que el trabajo de investigación planteado tenga importancia para conocer cuál es la demanda potencial insatisfecha que existe en el lugar y de esta manera poder promocionar y difundir los atractivos, lo que permitirá posicionarlos en el mercado, además que se busca incrementar el número de visitantes.

En el Capítulo I, encontraremos el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, y mediante la justificación doy a conocer el porqué de la investigación cual fue el motivo principal que me impulso a desarrollar dicha investigación.

En el Capítulo II, describe el marco teórico, los libros bases para la investigación teniendo como principal Roger Best con su libro Marketing estratégico, para la variable dependiente y para la variable independiente se trabajó principalmente con Reynol Diaz Coutiño con su libro Desarrollo Sustentable y Alfredo Ascanio con su libro turismo sustentable.

En el Capítulo III, describe el Marco metodológico es decir los tipos de estudios que se utilizó en la investigación, identificación de la población y muestra.

En el Capítulo IV, se realiza el Diagnóstico de la situación actual donde se encuentran datos específicos sobre su geografía, organización social, historia, recursos naturales y culturales con los que cuenta, infraestructura, y actividades que se puede realizar dentro del cantón con respecto a turismo, también encontraremos el estudio de mercado en el cual se analiza la oferta, la demanda, la competencias y la proyección de la demanda.

En el Capítulo V, se redacta la discusión la investigación que ayudara a conocer el tipo de producto turístico que se puede ofertar a los turistas sabiendo cual es el atractivo mas visitado por ellos, información obtenida gracias al estudio de mercado.

En el Capítulo VI, se encuentra las conclusiones y recomendaciones que arrojó el presente trabajo investigativo.



En el Capítulo VII, se determina la propuesta detallada en cinco pasos teniendo como bases el análisis de la situación del cantón y análisis foda; paso 1 plan estratégico de mercadeo en el cual se detalla los programas proyectos y actividades del plan., paso 2 estrategias de marketing mix, paso 3 presupuesto del plan de marketing detallado por cada actividad, paso 4 cronograma de medición de resultados y paso 5 valoración de los resultados.

En los Capítulos VIII se encuentra detallada la bibliografía, apéndices y anexos que se utilizaron en la investigación

# CAPITULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Chunchi está ubicado en el extremo sur de la provincia de Chimborazo es conocido también como el “Sillón Andino del Ecuador”, Chunchi significa "Atardecer Rojo" porque en verano se puede apreciar como el sol se hunde en un mar de plata, sus principales atractivos son el Camino del Inca denominado con jerarquía 4 nivel de conservación “conservado”, al igual que el cerro Puñay denominado jerarquía 3, valles subtropicales denominado jerarquía 2, Comunidades de Launag y Charrón con jerarquía 3 los mismos que se encuentran en estado de recuperación.

Las características de Chunchi hacen de este un cantón interesante siendo uno de los lugares con gran potencial turístico dentro de la provincia de Chimborazo, pero debido al desaprovechamiento de los medios de promoción, y publicidad , la escasa generación de proyectos turísticos , el poco conocimiento y aprovechamiento de sus recursos turísticos, el escaso aporte económico por parte del gobierno seccional, la migración de los residentes a los sectores urbanos e inclusive al extranjero, el malestar dentro de los turistas ya que no saben cómo guiarse para llegar a los hermosos paisajes que ofrece el cantón, han provocado que muchas de las veces el turista considera al cantón Chunchi como un sitio de poco interés turístico siendo así que no se evidencia la presencia masiva de los mismos, lo cual conlleva a un limitado desarrollo turístico y el no contar con un plan de marketing ha conllevado que recursos turísticos tanto naturales como culturales y la plata turística del cantón reciba un bajo nivel de turistas tanto nacionales como internacionales lo cual influye de forma negativa para el progreso económico-cultural del cantón

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera el Plan de Marketing permitirá promocionar los atractivos turísticos del cantón Chunchi?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan de Marketing integral para el desarrollo turístico del cantón Chunchi, provincia de Chimborazo.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaboración de las bases teóricas para fundamentar la presente investigación
- Diagnosticar la situación actual para conocer el potencial turístico del cantón Chunchi
- Efectuar el estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda potencial insatisfecha
- Elaborar el plan de marketing integral para fomentar el desarrollo turístico del cantón Chunchi

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El Cantón Chunchi tiene una oportunidad evidente dentro del turismo por su riqueza tanto natural como cultural, lo que hace que el trabajo de investigación planteado tenga importancia para conocer cuál es la demanda potencial insatisfecha que existe en el lugar y de esta manera poder promocionar y difundir los atractivos, lo que permitirá posicionarlos en el mercado, además que se busca incrementar el número de visitantes. Para lo cual se trabajara acorde con los objetivos que nos plantea el PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) siendo así que existen objetivos a base de la oferta y son los siguientes: Mejorar la calidad de los destinos turísticos. Atracción de inversiones. Generar un sistema de información. Los objetivos planteados desde la demanda turística son los siguientes: Incrementar el número de turistas. Captar nuevos segmentos de mercado. Fortalecer el turismo interno. Y así esta investigación no sea un caso aislado sino al contrario este acorde con los lineamientos y necesidades actuales de nuestra sociedad.

Este plan de marketing permitirá contribuir con el desarrollo turístico y económico del cantón, ya que la actividad turística ha ido creciendo gradualmente a nivel mundial y el delinear la manera adecuada de cómo llevar estas nuevas tendencias turísticas ayudaran sin duda a optimizar la calidad de vida de los habitantes la misma que requiere acciones y programas específicos y complementarios para su pleno progreso.

Al desarrollar este plan de marketing se da una senda de evolución turística , que brindará beneficios a la comunidad ofreciendo nuevas oportunidades de trabajo y alcanzará un mejor nivel económico a más de afianzar su identidad y tradiciones ya que este proyecto contempla una serie de actividades. Se debe notar que la actividad turística que se propone, considerara una participación integral, por lo que intenta involucrar a todas las personas que estén interesadas, tanto hombres, mujeres, jóvenes y anciano.

Por otro lado mencionar que según el actual Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), Título V, capítulo IV, Artículo 144: EJERCICIO DE LA COMPETENCIA DE PRESERVAR MANTENER Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO CULTURAL , anuncia que “ Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y

evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacio públicos para estos fines” . Es así que la municipalidad ha tenido en cuenta el artículo 144 del COOTAD al adherir dentro del PDOT 2014-2019 la elaboración de un plan de marketing turístico como una de las principales líneas de acción.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presencia y distribución territorial del cantón Chunchi está compuesto por atractivos turísticos llenos de cultura, naturaleza, aventura , que hacen que dichos atractivos sean de interés para el turista, el turismo en nuestro país se ha ido incrementando cada vez más.

La situación actual en cuanto a difusión y promoción turística es realmente preocupante ya que en estos últimos años tanto el gobierno nacional como la municipalidad han invertido directamente en el sector turístico y vías de acceso a los atractivos turísticos de difícil ingreso así como atractivos naturales (puñay, camino del inca) con todas estas facilidades es inconcebible que el cantón pierda un gran número de turistas que buscan grandes experiencias de vivencia en naturaleza aventura y cultura por la falta de promoción de los atractivos que en su mayoría se encuentra en buen estado, claro está que no todos cuentan con señalética pero los principales atractivos así como el camino del inca que se ingresa por la comunidad de Launag y cuenta con un refugio que brinda todas las facilidades para la estancia placentera del turista rodeados de un magnifico paisaje y lo más satisfactorio que brinda una calidez incomparable.

En la actualidad el marketing es una de las herramientas más importantes para la acaparación del mercado ya que lo que no se da a conocer no se vende. En lo referente al Cantón Chunchi no existe ningún documento que certifique que se hayan realizado estudios o implementación de plan de marketing turístico. El marketing no crea necesidades las satisface sin duda alguna la utilización de esta herramienta será de beneficio para el cantón como para la futura demanda. Es cierto que no se evidencia ningún estudio de plan de marketing turístico pero si de ; **PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE por Cecilia Nathaly Correa Avecillas, 2014.**

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 PLAN DE MARKETING**

#### **2.2.1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING**

- El marketing es un proceso donde se planea y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas de valor que generan recompensas sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa (Holguin, 2012)
- El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten tan bien a las necesidades y se vendan solos (Keller, 2010)
- Marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado par aplanear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios , promoverlos, distribuirlos a los mercados meta , a fin de lograr los objetivos de la organización (Etzel, 2011)

#### **2.2.1.2 MARKETING TERRITORIAL**

También lo llaman marketing city o marketing regional. Es el estudio evolución e impulso del territorio con el propósito de sustentar y provocar el progreso local. Es una respuesta del territorio a la globalización, cuya pujanza se soporta en lo mas local posible y en lo más único pero con una mirada global. El marketing territorial es utilizado por territorios, llámense, municipio, ciudad región o país, como estrategia para que unos mercados, meta potenciales los elijan para satisfacer sus necesidades, relacionadas con el turismo, lo cultural, el deporte o la inversión. Para ellos se hace

necesario identificar los atributos del territorio y establecer las ventajas diferenciadoras frente a sus competidores. Importante que el territorio cree su marca y lo convierta en marca líder con poder y personalidad (Holguin, 2012)

### **2.2.1.3 LAS 8PS DEL MARKETING DE SERVICIOS**

Los servicios necesitan una mezcla más amplia de marketing, cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes mano facturados generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA (distribución) y PROMOCIÓN (comunicación). Este concepto es uno de los fundamentos a la introducción del marketing. Sin embargo para captar la naturaleza distinta del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal, promoción y educación, productividad y calidad. (Lovelock, 2011)

#### **2.2.1.3.1 ELEMENTOS DEL PRODUCTO**

Los productos del servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado no creará un valor significativo para los clientes, incluso PS restantes están bien efectuadas. Los productos del servicio consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente que ayude al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz. (Lovelock, 2011)

#### **2.2.1.3.2 LUGAR Y TIEMPO**

La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio, la entrega puede incluir uno de los canales físicos o electrónicos. (Lovelock, 2011)

#### **2.2.1.3.3 PRECIO**

Para los proveedores la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro



del servicio y crear un excedente de ganancia. Esta estrategia es muy dinámica por que los niveles de estos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como tipo de clientes, el momento y el lugar de entrega , el nivel de la demanda y la capacidad disponible, se considera a los precios como parte fundamental de los costos los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados , en cuestión de servicios no solo deben pensar en el dinero también se necesita evaluar otros costos relaciones con tiempo y esfuerzo. (Lovelock, 2011)

#### **2.2.1.3.4 PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN**

Ningún programa de marketing puede tener éxitos sin comunicaciones efectivas este componente tiene tres papeles fundamentales:

- Proporcionar la información y consejo necesarios.
- Persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular
- Animarlos a actuar en momentos específicos

En el marketing de servicios, gran parte dela comunicación es educativa en si para los clientes nuevos. Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, sitios web, por varios medios publicitarios etc. (Lovelock, 2011)

#### **2.2.1.3.5 PROCESO**

Es la manera en la que una empresa hace su trabajo. Un proceso mal diseñado provocan una entrega de servicios lenta, burocrática, ineficiente , pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase. (Lovelock, 2011)

#### **2.2.1.3.6 ENTORNO FÍSICO**

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores , el quipo, los uniformes del personal,, los letreros , los materiales impresos y otras señales ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. La empresa de servicios debe manejar las evidencias con cuidado ya que ejercen un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. (Lovelock, 2011)

#### **2.2.1.3.7 PERSONAL**

A pesar de los avances tecnológicos muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre el cliente y el personal. La naturaleza de las interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un tiempo importante al reclutamiento del personal, capacitación y motivación de los mismos. (Lovelock, 2011)

#### **2.2.1.3.8 PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD**

El mejoramiento de la productividad es esencial para el mejoramiento de cualquier estrategia de reducción de costos aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios. El mejoramiento de la calidad la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor (Lovelock, 2011)

#### **2.2.1.4 BENEFICIOS DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING**

La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado. No solo es importante la ejecución de un plan si no también el propio proceso de desarrollo. Se identifican oportunidades y amenazas para la organización. La valoración sistemática del mercado y tomar una visión más amplia de la propia situación de la empresa (Best, 2011)

#### **2.2.1.5 PLAN DE MARKETING PROCESO Y LÓGICA**

##### **2.2.1.5.1 PASO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

El proceso de planificación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados, el objetivo es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio. En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad. El mejor lugar para comenzar el análisis de la situación es el estudio de la demanda del mercado; podemos encontrar con que el mercado se encuentra totalmente desarrollado, o que la

demanda es demasiado pequeña para la dimensión de la empresa determinada y sus necesidades de crecimiento. Si esta es la situación se dispone de pocas razones para continuar con la elaboración del plan de marketing. Así pues para comenzar el análisis de la situación de una área es el estudio de la situación actual de su demanda, la valoración de la demanda potencial, de su ritmo de crecimiento, y el análisis de los factores que determinan el ritmo de crecimiento. Es decir el análisis de la situación caben cinco componentes esenciales de análisis; Demanda de mercado (tamaño y crecimiento, potencial, entorno), Análisis de mercado (usuarios finales, intermediarios, no clientes), Análisis de la competencia (estructura, análisis de distancia, sustitutos), Posición competitiva (cuota de mercado, precio, calidad, coste-valor), Resultados (ventas, satisfacción del cliente, margen-beneficio) (Best, 2011)

#### **2.2.1.5.2 PASO II: ANÁLISIS FODA**

Quizás la parte más difícil y escurridiza en la elaboración del plan de marketing sea la identificación de los puntos clave de cara a la consecución de los objetivos empresariales. Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores claves se pueden calificar en amenazas y oportunidades. Es importante que el análisis FODA vaya muy unido al análisis de la situación. (Best, 2011)

#### **2.2.1.5.3 PASO III: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**

Parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis FODA. El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir de la cual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico. Su realización constituye un importante paso del proceso planificador y requiere una cuidadosa valoración del atractivo del mercado y de la posición competitiva de la empresa, valoración que se apoya en la información proporcionada en los puntos anteriores. (Best, 2011)

**VALORACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO:** Se utiliza el atractivo del mercado y la valoración competitiva de la empresa para cada una de las oportunidades

detectadas, resumiéndolo en un índice de atractivo y el otro de posición competitiva (Best, 2011)

**ANÁLISIS PORTAFOLIO:** Se crea un portafolio producto mercado, partiendo de los índices de atractivos de mercado y de posición competitiva para cada segmento (Best, 2011)

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO:** Debe ir acorde con el análisis del portafolio, el análisis de la situación, el análisis FODA, y los propios recursos de la empresa. (Best, 2011)

#### **2.2.1.5.4 PASO IV: ESTRATEGIA DE MARKETING MIX**

Es el desarrollo de una estrategia de marketing mix que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si bien la estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado) se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores claves del éxito. (Best, 2011)

**ESTRATEGIA PARA EL SEGMENTO DE GRANDES INSTITUCIONES: CONCENTRACIÓN DEL ENFOQUE Y BÚSQUEDA DE TESORERÍA.** La estrategia de marketing táctico (producto, precio, lugar, comunicación) recomendada para este segmento es una estrategia defensiva, dirigida a menos clientes, pero con unos márgenes mínimos a alcanzar (Best, 2011)

**ESTRATEGIA PARA EL SEGMENTO DE PEQUEÑAS INSTITUCIONES: INVERTIR PARA AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO.** Para este segmento de mercado se recomienda una estrategia de marketing táctico ofensiva, realizando una investigación que permita aumentar la cuota de mercado en el segmento, en crecimiento, de instituciones pequeñas. El marketing mix para este segmento es sensiblemente diferente del recomendado para el segmento de granes instituciones (Best, 2011)

#### **2.2.1.5.5 PASO V: PRESUPUESTO DE MARKETING**

El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mix culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asignan recursos a la consecución de distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. La concertación del presupuesto de marketing es quizás la tarea más difícil del proceso planificador. A la hora de elaboración de presupuesto de marketing se puede distinguir tres caminos. (Best, 2011)

**PRESUPUESTO DE ARRIBA A BAJO:** Se asigna parte de la fijación del presupuesto de marketing como un porcentaje de la cifra de ventas. En este caso el presupuesto de marketing se establece como un porcentaje de las ventas futuras proyectas. (Best, 2011)

**PRESUPUESTO BASADO EN EL MIX DE CLIENTE:** A la hora de fijar el presupuesto de marketing se diferencia entre los recursos necesarios para adquirir clientes nuevos y los que requieren para mantenerlos leales (Best, 2011)

**PRESUPUESTO DE ABAJO A ARRIBA:** Se asigna una cifra a cada elemento del esfuerzo de marketing, contemplando en el plan, para la realización de unas tareas determinadas (Best, 2011)

#### **2.2.1.5.6 PASO VI: CRONOGRAMA DE MEDICIÓN DE RESULTADOS**

Una vez distribuidos los recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados esperados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos ( cuota de mercado, ventas y beneficios), de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing. Hay que distinguir entre las unidades de medida externas, de casa a los mercados, (notoriedad y satisfacción del cliente, disponibilidad del producto, percepciones de producto y servicios...)y las unidades de medida internas (ventas, margen de contribución, contribución total y contribución neta del marketing) (Best, 2011)

### **2.2.1.5.7 PASO VII: VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En este paso supone el seguimiento de los resultados externos, cara al mercado y de resultados internos, beneficios esperados de la empresa. El seguimiento debe realizarse de acuerdo a las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados. Si un plan de marketing falla en el cumplimiento de los objetivos definidos en la sección “plan estratégico del mercado”, este hecho habrá que valorarlo en relación a toda la información utilizada a lo largo del proceso de elaboración del plan de marketing (Best, 2011)

### **2.2.1.6 MARKETING MIX**

La mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kloter, 2011)

### **2.2.1.7 ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING**

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando. (Ascanio, 2012)

## **2.2.2 DESARROLLO TURÍSTICO**

### **2.2.2.1 DEFINICIÓN DE DESARROLLO**

1. Sunkel nos dice que basado en acciones reales, lo detalla como un proceso de transformación a la sociedad caracterizado por una expansión de su capacidad productiva, la elevación de los promedios de productividad por trabajador y de ingresos por persona, cambios en la estructuras de clases y grupos, y en la organización social, transformaciones culturales y de valores, y cambios en las

estructuras políticas y de poder, todo lo cual conduce a una elevación de los medios de vida (Coutiño, 2011)

2. El desarrollo es un proceso que niega el determinismo y exige la elección de metas y objetivos, así como la definición de estrategias para su logro (Coutiño, 2011)

#### **2.2.2.2 PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO**

Es un instrumento que ayuda a prever la construcción del futuro, y es una función de la que el estado nacional no puede estar alejado y mucho menos permanecer indiferente. Aunque es importante advertir que, en muchos aspectos, aquella planificación no está exenta de prueba y error sobre todo si se le define como política de desarrollo. Por lo tanto se necesita un estudio exhaustivo de la experiencia del desarrollo, primero es saber lo que ha ido bien y lo que ha ido mal en el desarrollo, segundo descubrir lo que faltaba en los enfoques y conceptos originales y tercero identificar los desafíos futuros. (Coutiño, 2011)

#### **2.2.2.3 TURISMO COMO UN MEDIO PARA EL DESARROLLO**

El potencial geográfico y cultural debe ser movilizad como una herramienta de desarrollo ya que tendría efectos positivos para poder rescatar la identidad de cada poblado rural y sus actividades culturales. La existencia de políticas para la descentralización del poder político es un elemento básico para lograr un desarrollo equilibrado. Potencializar los recursos turísticos naturales incluidos los culturales teniendo en cuenta posibles riesgos como la ocupación de espacios frágiles, colonización, degradación y uso intensivo, capacidad de carga por tanto es muy necesario no solo planificar sino determinar políticas y estrategias adecuadas. En los espacios rurales no se debe desplazar las actividades propias y culturales de estos espacios geográficos, sino por lo contrario estimularlos, y fortificarlos, con este recate lograr, también que a esos lugares acudieran visitantes temporales, siempre que lleven consigo un código de ética, a fin de respetarse en el encuentro para beneficio de la comunidad. (Ascanio, Turismo Sustentable, 2011)

#### **2.2.2.4 DESARROLLO TURÍSTICO UN MEDIO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA**

El objetivo básico y prioritario del desarrollo turístico, además de ser rentable, debe ser mejorar la calidad de vida del residente y de los trabajadores de un centro integral planificado. Si el turismo en un espacio geográfico determinado se va a convertir en un sector de servicios dominante, es necesario buscar nuevos modelos para planificar. El reto de los nuevos planificadores es hacer previsiones de lo que pueda ocurrir, manejando varios escenarios, donde los aspectos demográficos son vitales. No se puede seguir planificado como modelos semiestáticos, que no toman en cuenta los posibles cambios dinámicos y sus impactos negativos. Es necesario disminuir el riesgo de equivocarse y mejorar los modelos, donde las previsiones demográficas y la capacidad de carga son, sin duda, prioritarias, a lado de otras variables previsibles relacionadas con el medio ambiente, el empleo y la economía. (Ascanio, 2011)

#### **2.2.2.5 TENDENCIAS TURÍSTICAS FUTURAS**

El turismo sin duda va a crecer según los atractivos, las políticas de precios, las facilidades ofrecidas, la capacidad y la conveniencias de combinarse entre otros atractivos turísticos. Un temor creciente es la seguridad humana del turista, sujeto a secuestros y asaltos comprobados lo que han influido en forma negativa en muchos turistas potenciales. Otro error pero relacionado con las administraciones, es la inseguridad para lograr la autofinanciación de los lugares marítimos y terrestres. Estamos en presencia de un problema de los costos de la degradación contra los costos operativos para preservar; los primeros representan los impactos negativos, y los segundos representan los beneficios y la sustentabilidad del lugar. A nivel mundial se estimularan las inversiones para promover el turismo y ecoturismo y así aumentar la competitividad entre países. Aumentar el interés para grupos locales, en especial entre los jóvenes con posibilidades económicas limitadas. El turismo y ecoturismo se transformara en una ciencia interdisciplinaria al incluir aspectos biológicos, económicos y socioculturales, como parte de las investigaciones y fomentaran especialidades. También se prevé un aumento espectacular de la certificación u otras formas de etiquetar hoteles o empresas vinculadas con el ecoturismo (Ascanio, 2011)



### **2.2.2.6 DESARROLLO TURÍSTICO Y LA PROTECCIÓN DE LA NATURALEZA**

Se sabe que el turismo produce más ganancias si se preserva la naturaleza y el ambiente, no se tiene en consideración el uso adecuado de esos recursos y entonces su disfrute excesivo destruye la “base” existencial del turismo, que es justamente la preservación del espacio frágil. Por otro lado, el turismo es un instrumento relacionado con la seguridad de los recursos naturales, siempre que su utilización cuidadosa sea racional. No obstante, la protección de la naturaleza se transformara a veces como un “freno” al desarrollo del turismo y otras actividades, en especial si esa protección se basa en aspectos legales relativamente severos. También es verdad que debe asegurarse un ordenamiento territorial que preserve casi “íntacto” el medio natural y cultural, y para fines turísticos, debe asegurarse un espacio poco perturbado y con sus paisajes “originales, así como una flora y fauna atractivas para el disfrute del visitante, sin que se arriesgue la existencia de estos recursos. El éxito se ha logrado solo porque se han equilibrado los intereses dentro de una cuidadosa planificación y se han garantizado las medidas necesarias, que aseguren conservación y desarrollo, como una parte importante de la estrategia de marketing. (Ascanio, 2011)

### **2.2.2.7 TENDENCIAS QUE PUEDEN INFLUIR NEGATIVAMENTE EL DESARROLLO DEL TURISMO**

Una tendencia actual es el terrorismo, que ya está teniendo repercusiones en la actividad turística. Este fenómeno tiene un impacto inmediato sobre el destino afectado y repercute luego en otros lugares. Algunos países que son espacios conflictivos, como es el caso de Israel, Paquistán e incluso Colombia, ¿Podrán en el futuro lograr una paz permanente que les permita revivir con seguridad su turismo? (Vinicius, 2011)

### **2.2.2.8 DESARROLLO TURÍSTICO URBANO**

En el desarrollo turístico urbano es vital el papel de la cultura. Una ciudad no debe perder su identidad porque esa es su esencia: no obstante, existen algunas ciudades que para atraer determinado segmento del mercado turístico deciden occidentalizarse, como es el caso de Dubai, en los Emiratos Árabes Unidos. Una descaracterización del turismo urbano se puede observar en el carnaval de Río de Janeiro, este carnaval siempre fue

una fiesta popular se industrializo. Una manifestación cultural llena de costumbres y herencia espiritual no puede ser diseñada como un producto sólo para los turistas. El aspecto económico del lucro no puede sobre pasar los hechos tradicionales e históricos. El turismo es consecuencia de un hecho cultural, no su razón principal. La armonía, la integración y el equilibrio son fundamentales para lograr un turismo cultural sustentable. Para que exista el llamado turismo cultural es necesario preservar el patrimonio según sus aspectos legales y la ciudadanía no se aun ente puramente abstracto; asimismo, mantener la integridad o conservación de los bienes heredados, interpretarlos y presentarlos al turista y la comunidad receptora. (Vinicius, 2011)

#### **2.2.2.9 DESARROLLO SUSTENTABLE**

Es aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer a capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias, e implica dos conceptos fundamentales: primero el concepto de necesidades, especialmente las necesidades de los pobres del mundo, y segundo la idea de restricciones impuestas por el estado actual de la tecnología, de la organización social y de la capacidad del medio ambiente para satisfacer las necesidades presentes y futuras. Teniendo como eje tres dimensiones las cuales son: (López, 2010)

**DIMENSIÓN ECONÓMICA:** la dimensión económica del desarrollo sustentable se centra en mantener el proceso de desarrollo económico por vías optimas hacia la maximización del bienestar humano, teniendo en cuenta las restricciones impuestas por la disponibilidad del capital natural , en esta perspectiva económica se piensa en los factores como aspectos complementarios, mas que como sustitutos. (Coutiño, 2011)

**DIMENSIÓN SOCIAL:** la dimensión social del desarrollo sustentable consiste en reconocer el derecho a un acceso equitativo a los bienes comunes para todos los seres humanos, en términos intergeneracionales e intrageneracionales, tanto entre géneros como entre culturas. No solo se refiere a la distribución espacial y etaria de la población, si no que remite de manera especial al conjunto de relaciones sociales y económicas que se establecen en cualquier sociedad y que tienen como base la religión, la ética y la cultura, su referente obligatorio es la población y presta especial atención a sus formas de organización y participación en la toma de decisiones. (Coutiño, 2011)

**DIMENSIÓN AMBIENTAL:** Surge del postulado de que el futuro del desarrollo depende de la capacidad que tengan los actores institucionales y los agentes económicos para conocer y manejar, a una perspectiva de largo plazo. Se presta atención a la biodiversidad y sobre todo a recurso como el suelo, el agua y la cobertura vegetal (Coutiño, 2011)

#### **2.2.2.10 RESPONSABILIDAD SOCIAL**

En 1971 Johnson encontró cuatro visiones del concepto. En la primera señala lo importante que es para la empresa conocer el entorno en que desarrollan sus actividades. La segunda se relaciona con la puesta en marcha de programas sociales con la intención de generar mayores ganancias. La tercera centra el interés de las empresas en obtener la máxima ganancia, tanto en lo económico como en lo social, con su accionar. La cuarta visión tiene que ver con el peso específico de los grupos de interés y la generación de riqueza (Raufflet & Lozano, 2012)

#### **2.2.2.11 MEDICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

El inicial y más antiguo enfoque para la medición de los comportamientos éticos empresariales, han sido el uso de cuestionarios y encuestas internas, que ofrecen información a los gerentes acerca de cómo se sienten los miembros de la organización en relación con urgencias éticas. Con el fin de garantizar el acceso público a la información derivada de las actuaciones socialmente responsables, así como a la motivación del compromiso social, por otra parte de las empresas, se ha desarrollado esfuerzos por estandarizar en modelos, factores relacionados con la RSE (Martínez, 2010)

### **2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

**PERCEPCIÓN.-** proceso por medio del cual los individuos selecciona, organizan e interpretan información. (Lovelock, 2011)

**PRODUCTO.-** todo lo que se puede ofrecer a un mercado para comprar, utilizar o consumir que pueda satisfacer un deseo o una necesidad (Kloter, 2011)

**PRECIO.-** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. (Armstrong & Kotler, 2012)

**ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.-** Proceso de identificar a los principales competidores; evaluar sus objetivos, estrategias, puntos frecuentes y débiles, y patrones de reacción, así como seleccionar a los competidores que se enfrentarían o se evitarían. (Armstrong & Kotler, 2012)

**BENCHMARKING.-** El proceso de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para describir formas de mejorar la calidad y el desempeño. (Armstrong & Kotler, 2012)

**BLOGS.-** Diarios en línea donde las personas publican sus ideas, por lo general de un tema bien definido. (Armstrong & Kotler, 2012)

**COSTOS FIJOS.-** Costos que no varían con el nivel de producción o venta. (Armstrong & Kotler, 2012)

**COSTOS TOTALES.-** Suma de los costos fijos y variables para un nivel de producción determinada (Armstrong & Kotler, 2012)

**COSTOS VARIABLES.-** Costos que varían en producción directa con el nivel de producción. (Armstrong & Kotler, 2012)

**CROWDSOURCING.-** invitación a grandes comunidades de personas al proceso de innovación de un producto. (Armstrong & Kotler, 2012)

**CULTURA.-** Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas. (Etzel, 2011)

**CURVA DE DEMANDA.-** Curva que muestra el número de unidades que el mercado compraría en un periodo dado, a los diferentes precios que podrán cobrarse. (Armstrong & Kotler, 2012)

**DATOS PRIMARIOS.-** información que se recaba para un propósito específico. (Armstrong & Kotler, 2012)

**DATOS SECUNDARIOS.-** Información que ya existe en algún lado y que se recabo para alguna otra finalidad. (Armstrong & Kotler, 2012)

**DEMANDAS.-** deseos humanos respaldados por el poder de compra.

**DESCUENTO.-** Reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes. (Keller, 2010)

**ENTORNO ECONÓMICO.-** Factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. (Armstrong & Kotler, 2012)

**ENTORNO NATURAL.-** Recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. (Armstrong & Kotler, 2012)

**ESTILO DE VIDA.-** Patrón de vida de un individuo, expresado en término de sus actividades, intereses y opiniones (Armstrong & Kotler, 2012)

**ESTRATEGIA DE MARKETING.-** lógica de marketing con lo cual una campaña espera crear valor para un cliente y establecer relaciones rentable con él. (Armstrong & Kotler, 2012)

**FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PENETRAR EN EL MERCADO.-** Fijar un precio bajo para un producto nuevo, buscando atraer a gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado. (Armstrong & Kotler, 2012)

**FOCUS GRUOP.-** grupo entre seis o doce personas, reclutadas en forma cuidadosa, que durante una o dos horas participan en una discusión libre que gira entorno a un tema completo. (Hoffman Ronkainen, 2010)

**INTERCAMBIO.-** transacción entre dos o más partes que poseen un objeto de valor para la contraparte, y que tienen el poder de comunicarse estando dispuestos a llegar a un acuerdo para satisfacer sus necesidades. (Armstrong & Kotler, 2012)

**INTERNET.-** sistema público de redes computarizadas, que conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre si, y que representa un deposito increíblemente grande de información. (Armstrong & Kotler, 2012)

**INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.-** Investigación de mercado que busca describir mejor los problemas de marketing, las situaciones o los mercados, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y las actitudes de los consumidores. (Armstrong & Kotler, 2012)

**INTANGIBILIDAD.-** Característica distintiva de los servicios que no permite que lo toquemos o lo sintamos como lo hacemos con los bienes materiales. (Hoffman Ronkainen, 2010)

**INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA.-** forma observacional que implica enviar personal capacitado a revisar o interactuar con los consumidores en su entorno natural. (Armstrong & Kotler, 2012)

**MACROENTORNO.-** Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Armstrong & Kotler, 2012)

**MARCA.-** nombre, termino, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifican el producto o servicio, de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores. (Armstrong & Kotler, 2012)

**MERCADO.-** conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio (Keller, 2010)

**MICROENTORNO.-** fuerzas cercana a la empresa que afecta su capacidad para servir a sus clientes; es decir la empresa, proveedores, intermediarios, mercado de clientes y público. (Armstrong & Kotler, 2012)

**MUESTRA.-** Segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población (Armstrong & Kotler, 2012)

**NECESIDADES.-** estados de carencia percibidos (Armstrong & Kotler, 2012)

**NICHO DE MERCADO.-** empresas que atienden a pequeños segmentos que las otras compañías en una industria pasan por alto o ignoran. (Armstrong & Kotler, 2012)

**OUTSOURCING.-** Recurrir a otra empresa para que fabrique los componentes o bienes determinados que se necesitan o para que brinde un servicio (Hoffman Ronkainen, 2010)

**PENETRACIÓN DEL MERCADO.-** Crecimiento de una compañía al incrementar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercados actuales, sin modificar el producto. (Etzel, 2011)

**POSICIONAMIENTO.-** Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes y emociones de los consumidores menta. (Holguin, 2012)

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO.-** dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Armstrong & Kotler, 2012)

**SEGUIMIENTO.-** Verificación que hace el vendedor después de un ventar para asegurar la satisfacción del cliente y tener ventas repetidas en el futuro. (Armstrong & Kotler, 2012)

**SERVICIO.-** actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. (Best, 2011)

**VALOR DEL CLIENTE.-** valores combinados totales de la vida del cliente, en todos los clientes de la compañía. (Holguin, 2012)

**VENTA COMPETITIVA.-** superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor ya sea bajando el precio, u ofreciendo mayores beneficios. (Lovelock, 2011)

## 2.4 HIPÓTESIS

¿La elaboración del Plan de Marketing permitió promocionar los atractivos turísticos del cantón Chunchi?

## 2.5 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Variables independiente y dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Plan de Marketing	Desarrollo Turístico del cantón Chunchi

Elaborado por: María Elena Merchán.

## 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de Variables

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Variable Independiente</b> <b>Plan de Marketing</b>	Documento de gestión mediante el cual se detallan las estrategias y acciones necesarias para el cumplimiento de objetivos de mercado en un periodo de tiempo, (Kotler,2010)	Gestión	Calidad Capacidad	Entrevista (anexo 4) Encuesta
		Estrategias	Publicidad Relaciones Públicas	Entrevista (anexo 4) Encuesta
		Mercado	Atractivos Transporte	Entrevista (anexo 4)  Encuesta (anexo 1,2,3)
		Tiempo	Temporalidad	Entrevista (anexo 4)  Encuesta (anexo 1,2,3)
<b>Variable Dependiente</b> <b>Desarrollo turístico</b>	Proceso positivo de transformación, que rescata y conserva la identidad de cada poblado, generando oferta turística y atrayendo demanda en un espacio geográfico adquiriendo calidad de vida y rentabilidad (Coutiño, 2011)	Demanda Turística	Calidad en el servicio	Encuesta (anexo 1,2,3)
		Oferta Turística	Recursos Turísticos Infraestructura	Encuesta (anexo 1,2,3)
		Espacio Geográfico	Factores Sociales	Encuesta (anexo 1,2,3)
		Calidad de vida	Generación de Empleos	Encuesta (anexo 1,2,3)

Elaborado por: María Elena Merchán



## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO DE ESTUDIOS**

##### **3.1.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

En esta investigación se utilizó diferentes libros, documentos y registros obtenidos en el archivo de la Unidad de turismo de Chunchi, la Unidad de Relaciones públicas y el de PDOT. Los mismos que fueron recolectados analizados y seleccionados para la ejecución de datos coherentes y verídicos.

Es aquella búsqueda en documentos escritos o narrados por expertos en el tema sobre el cual queremos conocer más. Al recopilar la información obtenida en ellos, se pueden comenzar a analizar de forma tal, que podamos determinar hacia dónde nos orienta la información que hayamos, es decir, si necesitamos profundizar más hacia un tema en específico, si hay algún tema nuevo sobre el cual podemos comenzar a indagar, etc. (Best, 2011)

##### **3.1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada) (Best, 2011)

Mediante esta investigación se extrajo los datos del entorno a través técnicas de recolección de datos como encuestas, cuestionarios y la propia observación.

- **ENCUESTA**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. (Román, 2011)

- **ENTREVISTA**

La entrevista es una técnica de investigación que tiene numerosas ventajas para la investigación. Este procedimiento es altamente valioso y útil para recabar informaciones actualizadas que probablemente no están disponibles en las publicaciones escritas. (Román, 2011)

de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador

## **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1 ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN**

#### **3.2.1.1 POBLACIÓN 1**

Por motivos de la investigación se tomara en cuenta como población 1 al número de turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Cantón Chunchi en el 2014. Para determinar el universo de estudio se consideró el total de Los registros de turistas nacionales y extranjeros existentes en los prestadores de servicios hoteleros del cantón

**Tabla 3.Registro de Turistas año 2014**

<b>TURISTAS</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Nacionales</b>	2645	89%
<b>Extranjeros</b>	324	11%
<b>TOTAL:</b>	<b>2969</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Prestadores deservicio de hospedaje del cantón Chunchi  
**Elaborado por:** María Elena Merchán Erazo

#### **3.2.1.2 POBLACIÓN 2**

Debido a las necesidades de la investigación la población dos abarca el número de prestadores de servicios registrados en el catastro que maneja la unidad de turismo del Canton Chunchi. Debido al pequeño número de la población 2 se utilizara el total de la población sin necesidad de extracción de la muestra

**Tabla 4. Prestadores de Servicio**

<b>PRESTADORES DE SERVICIO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Restaurantes</b>	25	63%
<b>Hoteles y hostales</b>	5	13%
<b>Esparcimientos</b>	5	13%
<b>Transporte</b>	2	5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Catastro prestadores de servicio, Unidad de Turismo I municipalidad  
**Elaborado por:** María Elena Merchán Erazo

### **3.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para la presente investigación he visto necesario la extracción de un tamaño de la muestra en la cual la muestra 1 abarcara los turistas nacionales y extranjeros que ingresaron al canto en el 2014

#### **3.2.2.1 MUESTRA 1**

Para el presente estudio se aplicó el muestreo aleatorio, referente a la población 1. Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

$$\frac{p \cdot q \cdot N}{\frac{(N - 1)E^2}{k^2} + p \cdot q}$$

#### **DATOS:**

N (Tamaño de la población)= 12686

N (Tamaño de la muestra)=

E (Error máximo aceptable)= 0.08

p (Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno)= 0.50

q (Probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno)= 0.50

K (Constante de corrección del error)= 2

$$n = \frac{(0.50) \cdot (0.50) \cdot (2969)}{\frac{(2969 - 1) \cdot (0.08)^2}{(2)^2} + (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{(742.25)}{\frac{(18.995)}{4} + (0.25)}$$

$$n = \frac{(742.25)}{(4.99)}$$

$$n = 148$$

### 3.2.3 MUESTRA

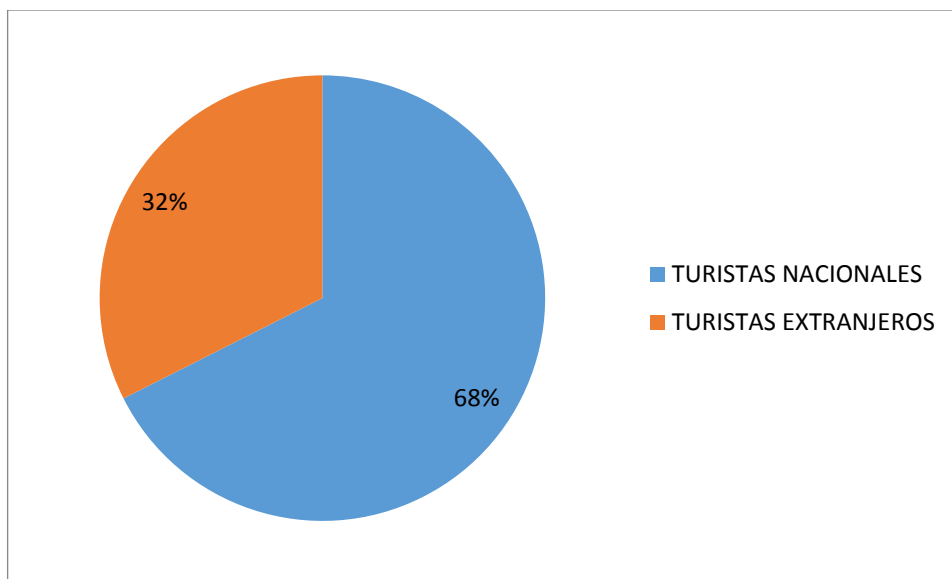
Tabla 5. Muestra de turistas nacionales y extranjeros

SEGMENTO	ENCUESTAS	PORCENTAJE
TURISTAS NACIONALES	100	68%
TURISTAS EXTRANJEROS	48	32%
TOTAL	148	100%

Fuente: Prestadores de servicio de hospedaje del cantón Chunchi y terminal terrestre Riobamba

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo

Gráfico 1. Muestra turistas nacionales y extranjeros



Elaborado por: María Elena Merchán Erazo

### **3.3 PROCEDIMIENTOS**

La investigación se realizó en el cantón Chunchi perteneciente a la provincia de Chimborazo. Con encuestas dirigidas a prestadores de servicio que ejercen una actividad económica dentro del cantón. , turistas nacionales y extranjeros que visitaron Chunchi durante el mes de Noviembre,

Para determinar el perfil del visitante. Además entre los datos obtenidos a través de las preguntas planteadas están: Edad, género, lugar de procedencia motivo de su viaje, personas que acompañan al turista en su viaje, el tipo de turismo que le gusta realizar, medio de comunicación utilizado para conocer los sitio turísticos, actividades turísticas que le gustaría realizar, servicios y facilidades turísticas, disponibilidad de gasto, estancia promedio en el lugar implementación de alternativas turísticas

#### **3.3.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

Una vez que se realizó las encuestas se procesara la información a través de un análisis descriptivo y explicativo de los resultados, para lo cual se diseñó tablas y gráficos estadísticos que fueron debidamente analizados e interpretados

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS

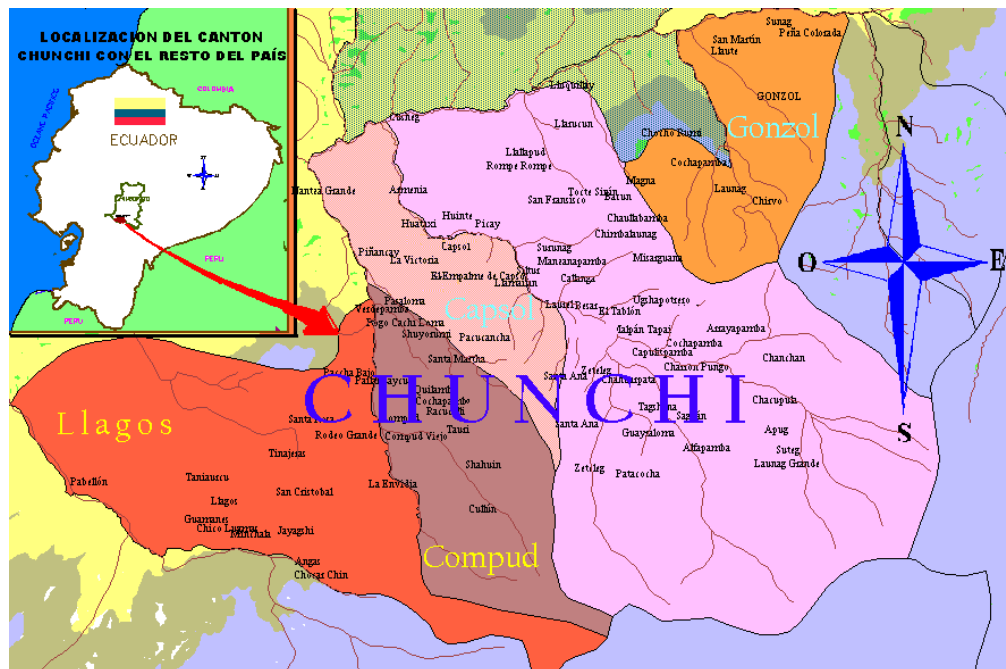
#### 4.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

##### 4.1.1 ÁMBITO POLÍTICO- ESPACIAL

###### 4.1.1.1 UBICACIÓN, SUPERFICIE Y ALTITUD.

El cantón Chunchi se encuentra ubicado al sur de la provincia de Chimborazo, cuenta con una superficie de 274.9 Km<sup>2</sup>, su altitud oscila desde los 1. 500 msnm (sector de Chanchán) hasta los 4.800 msnm (páramos de Launag Grande sector Quilloloma). La cabecera cantonal Chunchi, posee una altura promedio 2. 272 msnm., Límites Cantonales; al norte, oriente y occidente con el cantón Alausí y al sur con la provincia de Cañar.

Grafico 2. Mapa de localización de Chunchi

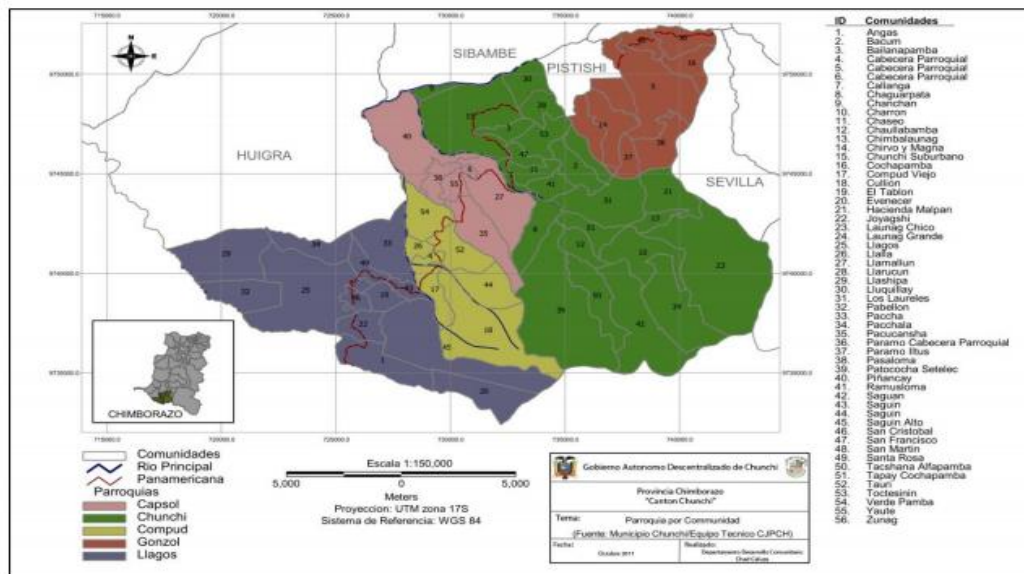


Fuente: Plan de ordenamiento territorial cantonal 2012.

#### 4.1.1.2 DIVISIÓN POLÍTICA Y ADMINISTRATIVA.

Chunchi se encuentra ubicado al sur de la provincia de Chimborazo, cuenta con 52 asentamientos poblacionales, 5 son cabeceras parroquiales, 20 comunidades no jurídicas y 27 comunas jurídicas, las mismas que se detallan a continuación:

Grafico 3 Mapa de la división política cantonal.



Fuente: Plan de ordenamiento territorial cantonal 2012.

#### a) Parroquia matriz Chunchi

En la parroquia matriz están las siguientes comunidades: Magna, Patococha, Launga Grande, Toctezinin, Tagshana, Chirvo, Saguan, Los Laureles, Chimbaunag, San Francisco, Chaguarpata, Launag Chico, Bacun, Callanga, Bailanapamba, Chaseo, Chaullabamba, Tapay, Cochapamba, Charron, Lluquillay, Ramosloma, Llarucun, Lluquillay, Chanchán. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

#### b) Parroquia Compud

Las comunidades de la Parroquia Compudson: Saguin, Cullun, Tauri, Verde Pamba, Compud Viejo. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

### **c) Parroquia Capsol**

La parroquia Capsol tiene en su territorio las comunidades de: Piñancay, Pasaloma, Pacucansha, Yaute, Siltur. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

### **d) Parroquia Gonzol**

En la parroquia Gonzol están ubicadas las comunidades de: Cochapamba, San Martín, Zunag, Iltus (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

### **e) Parroquia Llagos**

Dentro del territorio de la parroquia Llagos están las comunidades de: Paccha, Pacchala, Santa Rosa, Joyagshi, San Cristobal, Tablón, Saguin Alto, Pabellón, Llashipa, Saguin, Angas – Evenecer.. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

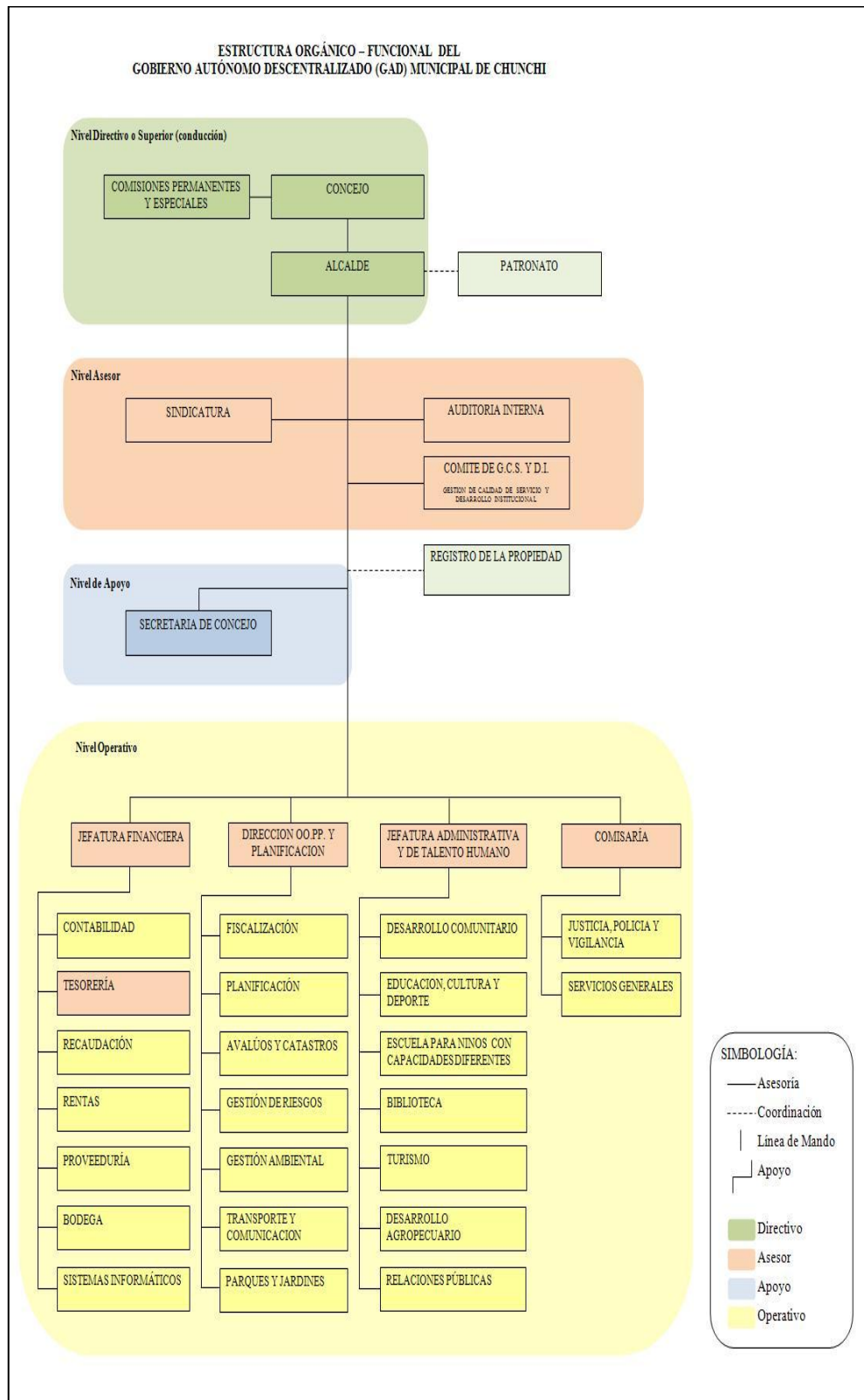
#### **4.1.1.3 ESTRUCTURA ORGÁNICO-FUNCIONAL**

La I municipalidad del cantón Chunchi esta conformada por cuatro niveles orgánico-funcionales.

1. NIVEL DIRECTIVO: conformado por el Consejo y el Alcalde
2. NIVEL ASESOR: conformado por el sindicato y la auditoria interna
3. NIVEL DE APOYO: conformado por la secretaria general
4. NIVEL OPERATIVO: conformado por la JEFATURA FINANCIERA dentro de la cual cuenta con el departamento de ; Contabilidad, tesorería, Recaudación, Rentas, y Proveeduría, DIRECCIÓN DE OBRAS PÚBLICAS conformado por los departamentos de; Fiscalizacion, Planificación, Avalúos y catastros, Gestión de riesgos ,y Gestión Ambiental, JEFATURA ADMINISTRATIVA Y DE TALENTO HUMANO conformado por los departamentos de; Desarrollo Comunitario, Educacion, cultura y Deporte, Escuela para niños con capacidades diferentes, Biblioteca y Unidad de turismo, y COMISARIA cuenta con; Justicia, política y vigilancia a su vez Servicios Generales.



**Grafico 4. Estructura Orgánico -Funcional del GAD Chunchi**



**Fuente:** Plan de ordenamiento territorial cantonal 2012.  
**Elaborado:** Equipo técnico GAD

#### 4.1.1.4 VÍAS DE ACCESO.

La principal vía de acceso hacia el cantón es la Panamericana Sur, la misma que conecta hacia el norte con las ciudades de: Riobamba (124 Km), Quito (315 Km) y hacia al sur a las ciudades de Cuenca (124 Km) y Guayaquil (180 Km), además Chunchi cuenta con una vía alternativa denominada Chanchan la cual se dirige hacia la provincia del Guayas y de Chimborazo.

El cantón posee 525,64 Km. de vías de los cuales 56,23 Km., son caminos pavimentados y representan el 10,69 %. La red vial restante se encuentra distribuida de la siguiente manera; 216,24 Km. corresponden a caminos lastrados, 234,69 Km., pertenecen a caminos de verano, sendero y herradura y dentro de las zona urbana y centros poblados encontramos que 18,53 Km., corresponden a calles.

La vía principal del cantón es de tipo pavimentado de dos vías, se considera aquella que cruza al cantón en dirección nor-oeste a nor-este atravesando la cabecera cantonal la cual conecta al mismo con el poblado Llagos, Compud y Capsol al nor-oeste y Gonzol al nor-este.

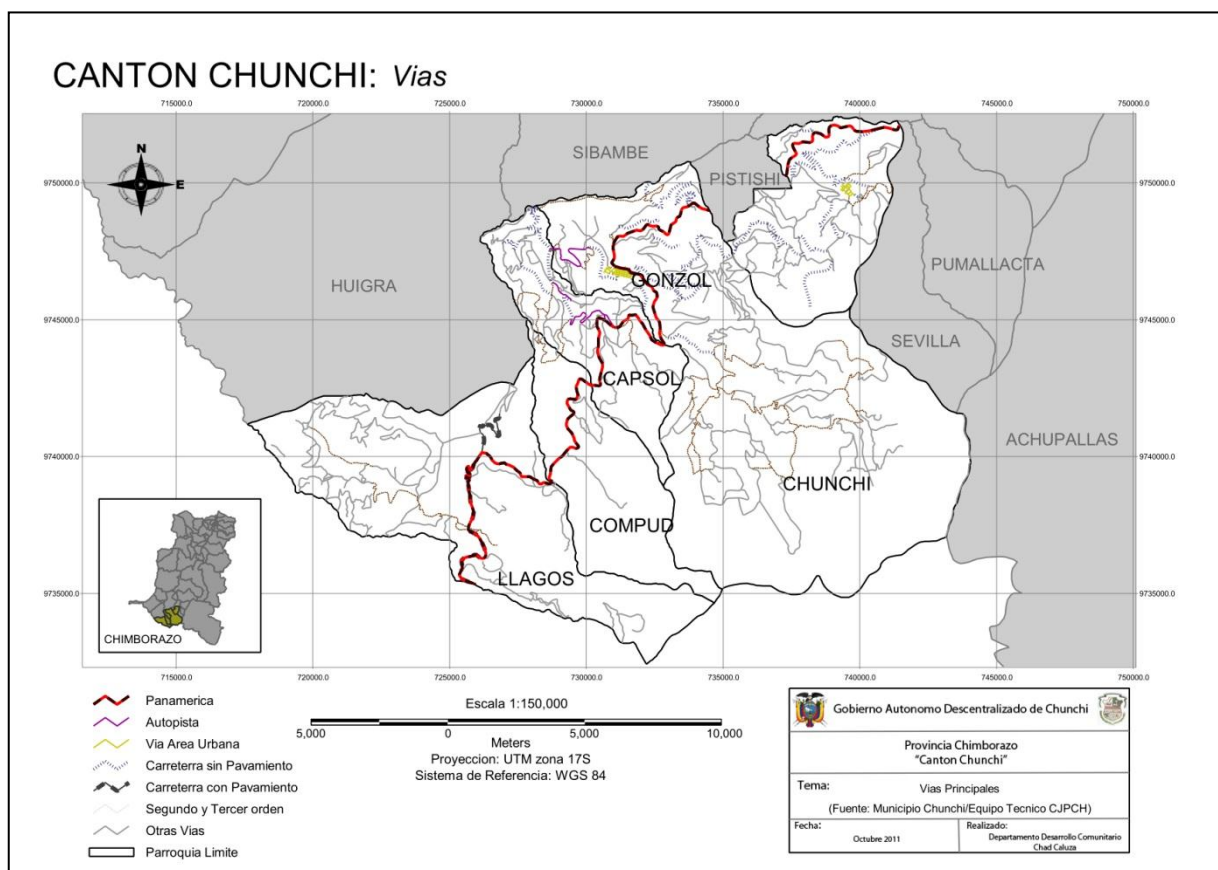
Tabla 6. Vías de acceso

VÍAS	Km	%
Camino pavimentado de dos o más vías	54,32	10,33
Camino pavimentado de una vía	1,91	0,36
Camino lastrado de dos o más vías	55,95	10,64
Camino lastrado de una vía	160,29	30,49
Calle en zona urbana	18,53	3,52
Camino de verano	217,56	41,38
Senderos	7,39	1,50
Camino de herradura	9,69	1,84
<b>TOTAL EN KM</b>	<b>525.64</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Plan de ordenamiento territorial cantonal 2012.

**Elaborado:** María Elena Merchán Erazo

**Grafico 5. Mapa de redes viales y transporte**



**Fuente:** Plan de ordenamiento territorial cantonal 2012.

**Fuente:** GAD Municipal de Chunchi, Censo de Población y Vivienda 2010 - INEC

#### 4.1.1.5 HIDROGRAFÍA.

Los ríos que cruzan el cantón son angostos y torrentosos. El principal río del cantón es el río Chanchán, con sus afluentes los ríos Picay, y Guabalón.

El río Chanchán es torrentoso y el accidentado terreno que recorre lo hace innavegable en todo su recorrido. Al salir de las estribaciones de la cordillera occidental se une con el río Chimbo que viene de la provincia de Bolívar, junto con otros pequeños ríos como el Naranjito, Bucay y Milagro conforman el Yaguachi, que desemboca en el Babahoyo, afluente del río Guayas.

El río Picay nace en las estribaciones del cerro “Tres Cruces” sus aguas se alimentan de vertientes, en su curso medio se encuentra un pequeño valle que lleva su nombre.

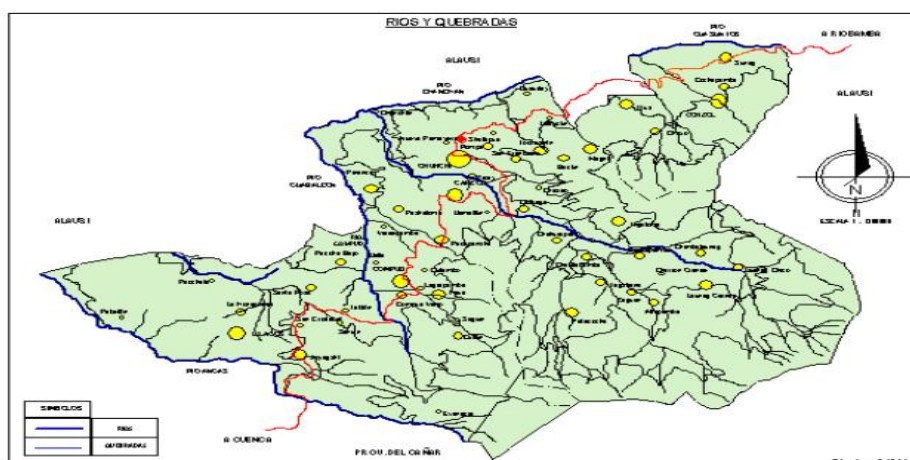
El río Guabalcón nace al sur oriente del cantón, es poco torrentoso y utilizado para riego, desemboca en el río Chanchán.

El río Angas, límite provincial, corre de oriente a occidente y se caracteriza por lo cristalino de sus aguas.

También se encuentran las quebradas: Sisarán, Galgal, Las Minas, Seteleg, Carrizal, Guabalcón, Pumamaqui, y los ríos: Launag, Compud y Arrayapungo.

El principal drenaje de la micro cuenca del cantón Chunchi lo constituye el río Picay, que recoge las aguas de las quebradas del sector y desemboca en el río Chanchán, el cual, aguas abajo, se une con el río Chimbo para luego tributar al océano Pacífico.

**Grafico 6. Mapa de los ríos y quebradas pertenecientes al cantón Chunchi.**



**Fuente:** Plan de ordenamiento territorial cantonal 2012-2024

#### 4.1.1.6 CONDICIONES AMBIENTALES

Las variables que regulan las condiciones ambientales del cantón Chunchi se las presenta en el siguiente cuadro

**Tabla 7. Condiciones Ambientales**

CLIMA	SUBTRÓPICO Y PARAMO ANDINO
Temperatura	Varia desde 14°C y 21°C
Precipitación	700 mm. Promedio (mayor precipitación febrero-abril) (menor precipitación agosto-septiembre)
Humedad	88%
Nubosidad	4 octas
Viento	La mayor velocidad del viento observada es de 20 m/s en direcciones: N.E, NW y S.W

**Fuente:** Plan de ordenamiento territorial cantonal, 2012

#### **4.1.1.7 PISOS CLIMÁTICOS**

**Ecuatorial de alta montaña.-** En las montañas la temperatura disminuye con la altitud, mientras que aumentan las precipitaciones, al menos hasta un cierto nivel altimétrico. La montaña, en este sentido, altera las características de la zona climática en la que se sitúa. Por este motivo, no se pueden establecer unos rasgos con validez universal que lo definan, aunque sus variedades climáticas son fácilmente reconocibles. Presenta una oscilación térmica inferior a los 12 °C y las precipitaciones, más abundantes en verano que en invierno, superan los 750 mm anuales. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

**Ecuatorial meso térmico semi-húmedo.-** La precipitación anual es de 550 a 2.000 mm, tiene dos estaciones lluviosas que oscilan entre febrero-mayo y octubre-noviembre. Este clima se encuentra sobre los 3 000m de altura. La temperatura media oscila entre 10 y 12 °C. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

**Ecuatorial meso térmico seco.-** El clima mesodérmico seco se presenta en el fondo de los valles. Las temperaturas y la vegetación son las mismas que las del clima semi-húmedo. Las precipitaciones son inferiores a los 550 mm anuales. Las temperaturas medias anuales fluctúan entre 12 y 22 °C. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

#### **4.1.1.8 VEGETACIÓN.**

Dentro del área a encontramos la vegetación típica paramo herbazal.

#### **4.1.1.9 FAUNA**

La fauna, como todos los animales, depende totalmente de la vegetación que ofrece hábitats y nichos alimenticios, en el cantón Chunchi se brinda las condiciones necesarias para que las especies cuenten con los requerimientos óptimos para el desarrollo. Hay que destacar que existen zonas donde la población ha provocado la migración de las especies, por lo cual la abundancia en estas zonas es relativamente baja.

**Tabla 8. Fauna Chunchi**

<b>Nombre común</b>	<b>Nombre científico</b>
Conejo de monte	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>
Cuy de monte	<i>Cavia aperea</i>
Zorros	<i>Conepatus semistriatus</i>
Chucurillo	<i>Mustela Frenata</i>
Gato de monte	<i>Leopardus pajeros</i>
Mariposa monarca	<i>Danaus plexippus L.</i>

**Fuente:** Unidad de Turismo I municipalidad

**Elaborado por:** María Elena Merchán Erazo

#### **4.1.1.10 AVIFAUNA.**

Al contar el cantón con un área Parque Nacional , se crea una oportunidad para el desarrollo de la actividad del ecoturismo ya que en esta área se aloja una gran diversidad de fauna, lo cual es muy importante para la región y país ya que se cuenta con centros de alto endemismo. A continuación se presenta las especies de avifauna existentes en el sector

**Tabla 9. Avifauna Chunchi**

<b>NOMBRE COMÚN</b>	<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>
Chingolo	<i>Zonotrichia capensis</i>
Mirlo Chiguanco	<i>Turdus chiguanco</i>
Tiranolete Gorrinegro	<i>Phyllomyias nigrocapillus</i>
Picogrueso amarillo sureño	<i>Pheucticus cherysogaster</i>
Espiguero Negriblanco	<i>Sporophila luctuosa</i>
Colacintillo Coliverde	<i>Lesbia nuna</i>
Golondrina azuliblanca	<i>Notiochelidon cyanoleuca</i>
Orejivioleta ventriazul/ Herrero Quinde	<i>Colibrí coruscans</i>
Mirlo Grande	<i>Turdus fuscater</i>
Tangara Azuleja	<i>Thraupis episcopus</i>
Huiragchuro	<i>Pheucticus aureoventris</i>
Mosquero Bermellón/ Pájaro Brujo	<i>Pyrocephalus rubinus</i>
Cernícalo Americano	<i>Falco sparverius</i>
White-bellied Woodstar	Quinde bunga/ Estrellita Ventriblanca

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Pava Andina	<i>Penelope montagnii</i>
Tirano enano Frentileonado	<i>Euscarthmus meloryphus</i>
Tiranolete guardarríos	<i>Serpophaga cinérea</i>
Colacintillo colinegro	<i>Lesbia victoriae</i>
Metalura Tiria	<i>Metallura tyrianthina</i>
Mirlo negribriloso	<i>Turdus serranus</i>
Tórtola orejuda	<i>Zenaida auriculata</i>
Píha Oscura	<i>Lipaugus fuscocinereus</i>
Febe guardarríos	<i>Sayornis nigricans</i>
Pitajo dorsipardo	<i>Ochthoeca fumicolor</i>
Jilgero encapuchado	<i>Carduelis magellanica</i>
Semillero sencillo	<i>Catamenia inornata</i>
Semillero colifajeado	<i>Catamenia analis</i>
Pastorero peruano	<i>Sturnella bellicosa</i>
Búho coronado americano	<i>Bubo virginianus</i>
Tortolita común	<i>Columbina passerina</i>
Tortolita croante	<i>Columbina cruziana</i>
Tinamú Andino	<i>Nothoporcea pentlandii</i>
Colibrí terciopelo	<i>Lafresnaya lafresnayi</i>
Mochuelo andino	<i>Glaucidium jardinii</i>
Pinchaflor negro	<i>Diglossa humeralis</i>
Pinchaflor Pechicanelo	<i>Diglossa sittoides</i>
Tangara azulinegra	<i>Tangara vassorii</i>
Tangara montana ventriescarlata	<i>Anisognathus igniventris</i>
Chotacabras alifajeado	<i>Caprimulgus longirostris</i>

Fuente: Unidad de Turismo I municipalidad  
 Elaborado por: María Elena Merchán Erazo

#### 4.1.2 ÁMBITO SOCIO-CULTURAL

##### 4.1.2.1 POBLACIÓN TOTAL

En el 2010 la población total del cantón Chunchi era de **12686** según el VI censo de población y V de vivienda. A continuación tenemos la totalidad de los habitantes del

cantón Chunchi segmentado por hombre y mujer de acuerdo a una parroquia de la cual procede.

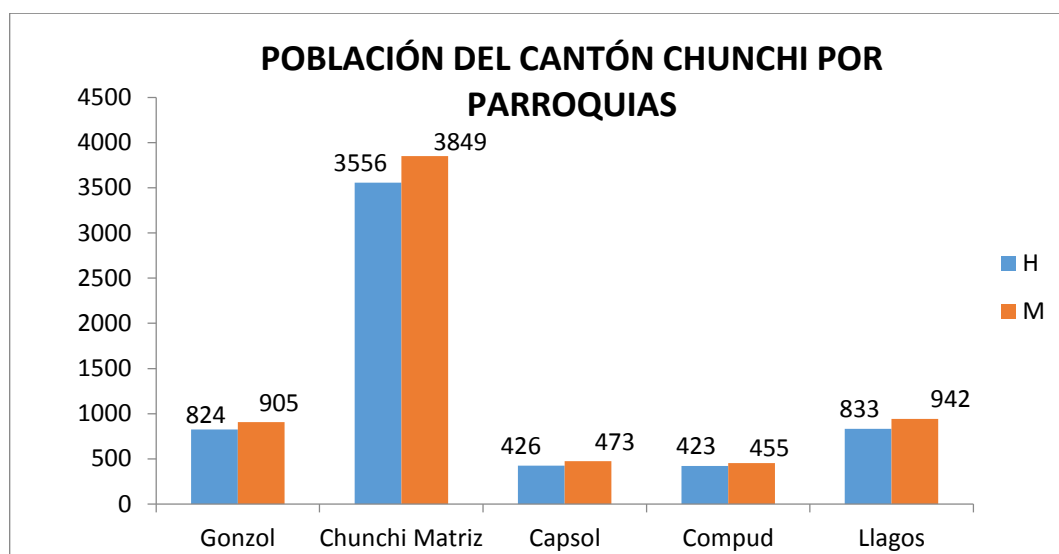
**Tabla 10. Población del cantón Chunchi por parroquias**

Parroquia	Hombre	Mujer	Total
Gonzol	824	905	1729
Chunchi Matriz	3556	3849	7405
Capsol	426	473	899
Compud	423	455	878
Llagos	833	942	1775
<b>Total</b>	<b>6062</b>	<b>6624</b>	<b>12686</b>

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010 – INEC.

**Elaborado por:** Equipo Técnico GAD Municipal de Chunchi

**Grafico 7. Población del cantón Chunchi por parroquias**

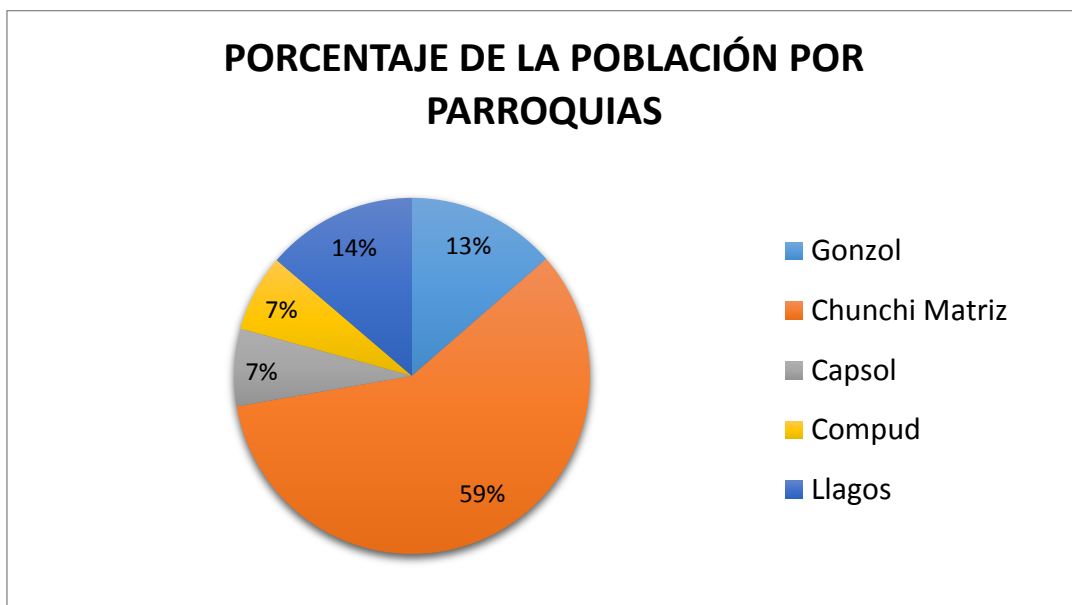


**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010 – INEC.

**Elaborado por:** Equipo Técnico GAD Municipal de Chunchi



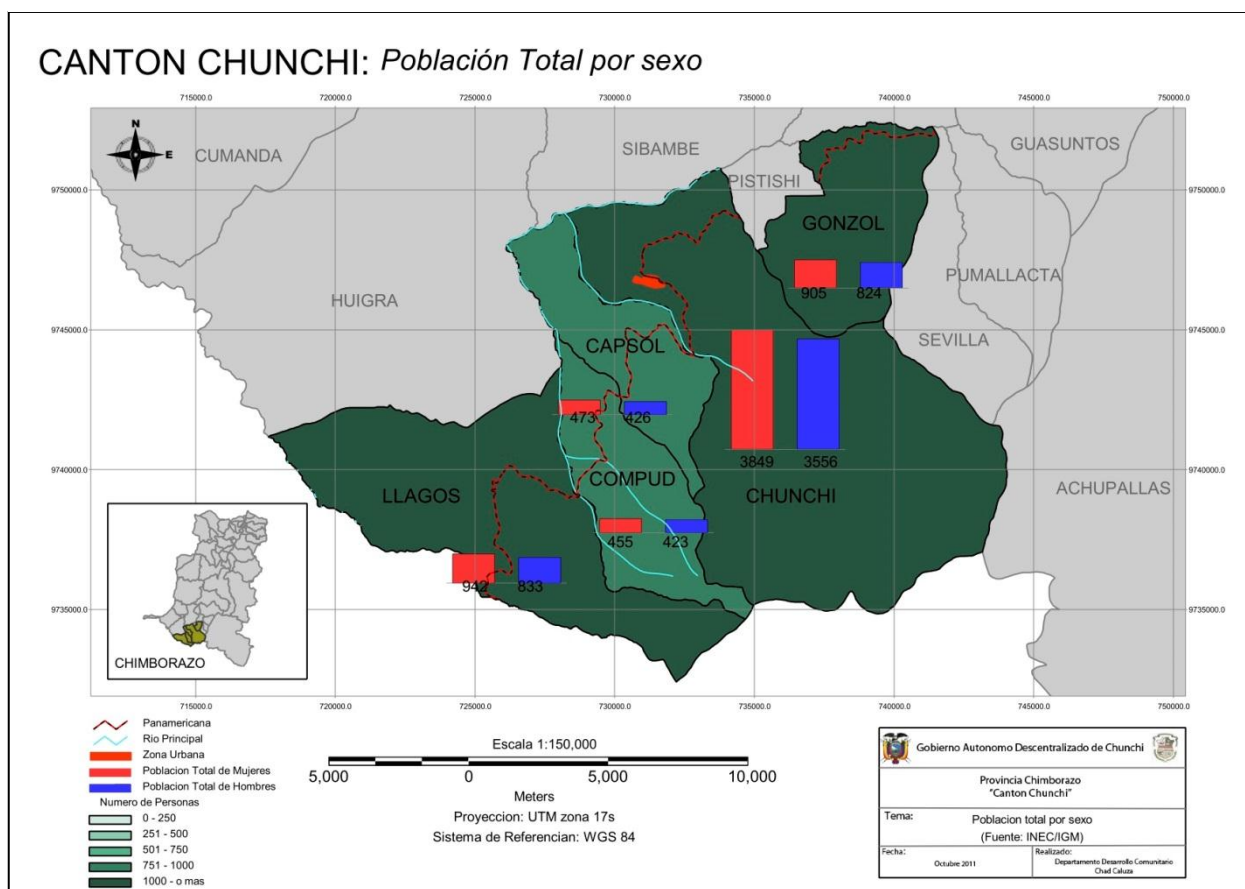
Grafico 8. Porcentaje de la población del cantón Chunchi por parroquias



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 – INEC.

Elaborado por: Equipo Técnico GAD Municipal de Chunchi

Grafico 9. Mapa población total del Cantón Chunchi por sexo



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 – INEC.

Elaborado por: Equipo Técnico GAD Municipal de Chunchi

#### **4.1.2.2 DENSIDAD POBLACIONAL**

La densidad poblacional es equivalente al número de habitantes dividido entre el área donde habitan, indicando el número de personas que viven en cada unidad de superficie. Partiendo de ello se pudo determinar que en la zona Agrícola el 67% tiene una densidad poblacional baja, mientras que el 17% del territorio cuenta con una densidad alta y el 17% corresponde a una densidad baja.

Mientras que dentro de la zona agrícola con limitaciones se tiene el 60% densidad poblacional baja, seguido de un 20% media-baja y el 20% posee una densidad media.

Las zonas destinadas para Conservación tienen en su totalidad cuentan con una densidad poblacional baja.

Finalmente dentro de la zona Pecuario-Forestal el 67% posee una densidad poblacional baja, mientras que 33% obedece a una densidad media.

#### **4.1.2.3 SERVICIOS BÁSICOS**

Para el abastecimiento de servicios básicos no existe cobertura total lo que se detalla a continuación como:

- Déficit del abastecimiento de agua por red pública en el Cantón 69%
- Déficit de eliminación de aguas servidas por alcantarillado en el Cantón es de 82%
- No se cubre el servicio de energía eléctrica en el Cantón en un 74%.
- Déficit de recolección de desechos sólidos por carro recolector en el Cantón es de 74%.

Los servicios citados anteriormente se ha estratificado de acuerdo con el CENSO del INEC 2010 determinándose que las viviendas cuentan con 4 servicios en rangos bajo, alto y medio, tal como se detalla a continuación:

En la zona Agrícola el 50% tiene un índice de servicios básicos bajo, mientras que el 33% del territorio cuenta con un índice medio-bajo y el 17% corresponde a un índice medio alto. Mientras que en la zona agrícola con limitaciones, y la de conservación, tienen un índice bajo (rango de 0 -13), y en la zona Pecuario-Forestal el 50% cuenta con

índice medio (rango de 14-51), mientras que 33% obedece a un índice bajo (rango de 0 -13). El índice alto (rango de 52 -100) es del 17%.

#### 4.1.2.4 MOVIMIENTOS MIGRATORIOS

Se describen los desplazamientos humanos que existen, estableciendo su origen y destino, tanto movimientos migratorios como inmigratorios. Identificación de la dinámica de los desplazamientos de la población desde y hacia el Cantón (migración interna y externa), cuantificación y caracterización.

Tabla 11. Movimientos migratorios externos por parroquias del cantón Chunchi.

Parroquia	Casos reportados por ciudades de destino																Total de casos reportados			
	EE.UU.		España		Alemania Inglaterra		Bolivia		Canadá		Venezuela		Colombia		México			Italia		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%		No.	%	
Gonzol	47	-	45	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	99
Chunchi Matriz	417		115		2													3		537
Capsol	46	-	2	-	-	-	1	-	2		7	-	2	-	1	-	4	-		150
Compud	69		21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	90
Llagos	99	-	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	118

Fuente: Diagnósticos Equipo Técnico GAD Parroquiales 2011, Censo de Población y Vivienda 2010 - INEC.

Elaborado por: Equipo Técnico GAD Municipal de Chunchi

La población del cantón Chunchi tiende a migrar. Con la finalidad de mejorar la situación económica de sus familiares, los países que han sido destino de preferencia, son: Estados Unidos con el 77,24% y España con el 15,30%, esto se debe a que las oportunidades de trabajo son mejores, lo que permite enviar remesas a sus familiares, la periodicidad de estos envíos es trimestral. La tasa migratoria estacional es del 25% en relación con la población reflejada en el Censo del INEC del año 2001. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

Tabla 12. Países de destino para los migrantes y su porcentaje

Países destino	Número total de casos reportados	Porcentaje
EE.UU.	207	77,24%
España	41	15,30%
Alemania	3	1,12%
Bolivia	1	0,37%
Canadá	2	0,75%
Venezuela	7	2,61%
Colombia	2	0,75%
México	1	0,37%
Italia	4	1,49%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,00%</b>
<b>Población total</b>		<b>1063</b>
<b>Población estimada antes de los procesos migratorios</b>		<b>1331</b>
<b>Tasa de migración estacional fuera del país</b>		<b>25%</b>

Fuente: Diagnósticos Equipo Técnico GAD Parroquiales 2011  
 Elaborado por: Equipo Técnico GAD Municipal de Chunchi

#### 4.1.2.5 Conflictos sociales

He visto necesario mencionar los conflictos sociales latentes dentro de la sociedad Chunchaña ya que ellos también influyen en el desarrollo Turístico del cantón, y abarcan tanto a la población económicamente activa he influye indirectamente en la imagen turística del cantón

Tabla 13. Problemática social del Cantón

PROBLEMÁTICA SOCIAL	
PROBLEMAS	POTENCIALIDADES
Crecimiento poblacional del 1,6%, por efectos de la migración, que origina problemas sociales, y económicos en toda la población.	Componente de movilidad humana es considerado como una prioridad a nivel de todo el Cantón.
Creciente tasa de suicidios en adolescentes	Atención y seguimiento psicología a hijos de migrantes o residentes, y padres de familia
Pérdida de valores y fuertes procesos de aculturización.	Presencia de proyectos para familias de migrantes y rescate de los valores.
Pérdida de identidad cultural con desorganización urbana y rural.	Ordenanzas que regulan la participación ciudadana, consejos cantonales, comités, etc.

Fuente: Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial, Trabajo de Campo  
 Elaborado por: María Elena Merchán Erazo

#### 4.1.2.6 EDUCACIÓN

En esta sección, de acuerdo a la disponibilidad de información generada por el nivel nacional o por el GAD, se analizará mediante cuadros, tablas o gráficos, la tasa de asistencia por nivel de educación; escolaridad de la población, analfabetismo y deserción escolar.

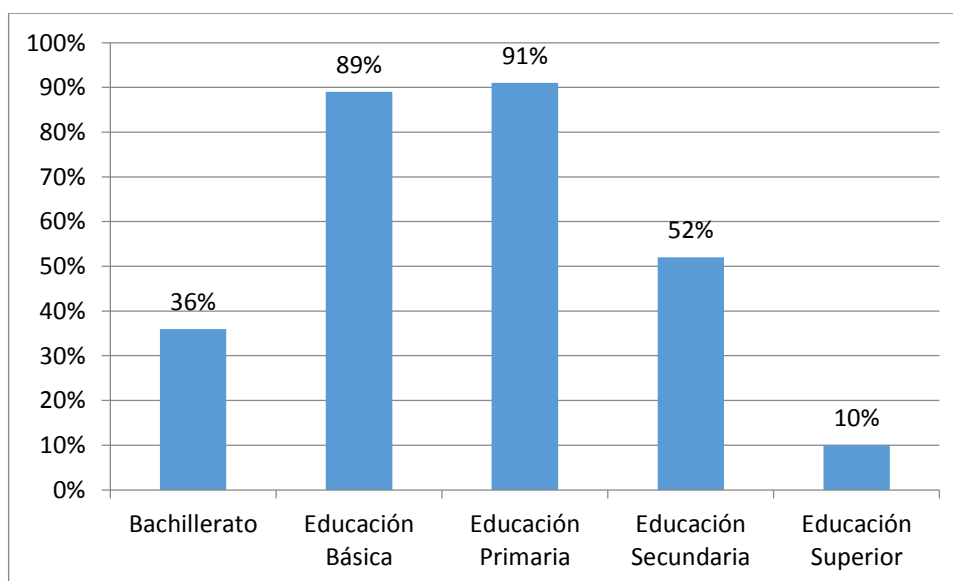
**Tabla 14. Tasa de nivel de educación**

NIVEL DE EDUCACIÓN	TASA DE ASISTENCIA	ANALFABETISMO	%	Deserción Escolar	%
Bachillerato	36	Tasa de analfabetismo	22	Tasa de abandono escolar período 2012-2013	7%
Educación Básica	89				
Educación Primaria	91				
Educación Secundaria	52				
Educación Superior	10				

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 – INEC. Ministerio de Educación

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo

**Grafico 10. Nivel de educación del cantón Chunchi**



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 – INEC. Ministerio de Educación

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo

### **4.1.3 ÁMBITO ECONÓMICO**

#### **4.1.3.1 DIAGNÓSTICO ECONÓMICO**

Comprende el análisis de las principales actividades económicas del territorio y las relaciones entre los factores productivos que permiten el desarrollo de la economía. Busca conocer los niveles de instrucción, especialización, habilidades y aptitudes que posee la población económicamente activa en el territorio.

Con el estudio de este componente, se busca entender los patrones de producción y consumo, así como identificar la forma en la que se complementan o compiten entre sí los diversos sectores productivos del territorio y éstos con los establecidos a nivel nacional.

Así también contribuye a la determinación de las actividades económicas de la población y a la composición de sus ingresos.

La situación general de este componente, se describe y analiza de acuerdo con la siguiente información:

#### **4.1.3.2 TRABAJO Y EMPLEO**

Situación del empleo en el territorio cantonal (comprende el análisis de la población económicamente activa (PEA), tasas de desempleo y subempleo) desagregadas por sexo, edad, discapacidad, origen nacional y étnico para identificar las inequidades y grupos más afectados.

#### **4.1.3.3 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

Según el último censo de población y vivienda del 2010 se ha registrado las principales actividades económicas del cantón las mismas que veremos reflejada en porcentajes a continuación

**Tabla 15. Actividades de la población económicamente activa**

Actividad	PEA (% o número)	
	Población	Porcentaje
Agrícola	1450	29.96%
Pecuaria	1292	26.70%
Construcción	349	7.21%
Comercio	351	7.25%
Artesanal	131	2.71%
Empleados del sector público	155	3.20%
Empleados del sector privado	108	2.23%
Otras actividades	1003	20.73%
<b>Total</b>	<b>4839</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC,

Elaborado por: Equipo Técnico GAD Municipal de Chunchi

#### 4.1.3.4 ACCESO DE LA POBLACIÓN A VIVIENDA

Según la información generada por el último censo de población y vivienda podemos identificar en que tipo de vivienda habitan los moradores teniendo en cuenta distintos parámetros como:

- Las condiciones de confort (niveles de hacinamiento, soporte estructural y calidad de la construcción)
- Acceso de la población a la vivienda (déficit habitacional cuantitativo y cualitativo)

**Tabla 16. Modos de tenencia de la vivienda.**

Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%	Acumulado %
Propia y totalmente pagada	1917	57,07%	57,07%
Propia y la está pagando	82	2,44%	59,51%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	351	10,45%	69,96%
Prestada o cedida (no pagada)	575	17,12%	87,08%
Por servicios	64	1,91%	88,98%
Arrendada	367	10,93%	99,91%
Anticresis	3	0,09%	100,00%
<b>Total</b>	<b>3359</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 – INEC. Ministerio de Educación

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo

#### **4.1.4 ÁMBITO TURÍSTICO**

##### **4.1.4.1 SÚPER ESTRUCTURA TURÍSTICA.**

###### **A. La constitución.**

La constitución en el Art 3 (numerales 1, 5, 7), Art 10, Art 14, Art 66 (numeral 2), Art 71, Art 72, Art 83 (numerales 3, 6, 13) y Art 395 (numerales 1, 2, 3) señala que el desarrollo y actividades a llevar a cabo en la República del Ecuador se deberán realizar de manera sostenible procurando el Buen Vivir, el presente documento reconoce que la naturaleza tiene derechos los cuales deben ser respetados por los ecuatorianos; procurando un ambiente saludable en el que se desarrollen sosteniblemente las actividades económicas productivas, las mismas que deberán beneficiar a la mayor parte de la población, cabe recalcar que se incentiva la inclusión social especialmente de las personas con capacidades especiales, indígenas, afro ecuatorianos y mujeres de todas las nacionalidades; logrando un desarrollo justo y equilibrado de nuestro país. A más de ello se establece el derecho al ocio, es ahí donde interviene la actividad turística, como un excelente medio que permita alcanzar un adecuado cumplimiento del mismo. (Unidad de Turismo Chunchi, 2012)

###### **B. Código orgánico.**

Este código señala en el Art. 29 y 54 (literales a,b,c,e,g,h,k,m,n,o,p) las funciones que el GAD Municipal de Chunchi debe cumplir, son: regular, controlar y promover el desarrollo de las actividades turísticas cantonal, así como impulsar el desarrollo de organizaciones y empresas turísticas de carácter comunitario. (Unidad de Turismo Chunchi, 2012)

##### **4.1.4.2 LEY ORDINARIA.**

###### **A. Ley de gestión ambiental.**

En el presente documento legal en los Art 2, Art 9, Art 18 y Art 31 promueve la conservación del ambiente con la participación de los habitantes; mediante el manejo



adecuado de los desechos minimizando de esta manera los impactos ambientales. (Unidad de Turismo Chunchi, 2012)

### **B. Ley de prevención y control de la contaminación.**

En el Art 16 menciona que los actores sociales tienen la facultad de denunciar aquellas actividades que perjudican el ambiente, procurando la reducción de los niveles de contaminación y la remediación de los mismos garantizando un ambiente sano y asegurando a su vez la calidad de vida de los habitantes. (Unidad de Turismo Chunchi, 2012)

### **C. Ley de turismo.**

La ley de turismo detalla la normativa sobre la actividad turística, los principales artículos que inciden para la presente investigación están Art 2, Art 3 (lit. d, e), Art 12, Art 15 (lit. 3), Art 33 estableciendo en ellos las funciones y responsabilidades de los actores que intervienen en el sector turístico, detallando a más de ello lineamientos esenciales que permiten el desarrollo adecuado del turismo en el Ecuador. (Unidad de Turismo Chunchi, 2012)

### **D. Ley de patrimonio cultural.**

Establece en los Art 6, Art 7, Art 31, Art 32, Art 33, Art 34 cuales son los elementos patrimoniales, la importancia que estos tienen en la identidad nacional, determina los entes institucionales encargados de su conservación y el apoyo para la ejecución de actividades culturales que permitan fortalecer la identidad cultural nacional. (Unidad de Turismo Chunchi, 2012)

### **E. Ley Forestal de conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.**

Los art 1 y 6 literal art. 9 se encuentran relaciones al patrimonio forestal, teniendo en consideración las características de las tierras forestales destinadas a la conservación, asegurando su permanencia y equilibrio. (Unidad de Turismo Chunchi, 2012)

#### **4.1.4.3 ORDENANZAS.**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chunchi en relación al sector turístico ha promulgado la siguiente ordenanza.

##### **A. Ordenanza para regulación de actividades turísticas sostenibles para el cantón Chunchi.**

La misma que en el Art. 5 (literal c) menciona que son funciones de la Unidad de Turismo Proponer planes y proyectos turísticos a ser desarrollados dentro de la jurisdicción del cantón Chunchi, los mismos que estarán acordes a los instrumentos y legislación nacional.

##### **B. Registro único obligatorio cantonal de turismo sostenible.**

Este registro es un instrumento cuyo objetivo es la difusión, promoción e información para el turista y visitante, respecto de los productos y servicios turísticos disponibles en el cantón Chunchi y la red de turismo sostenible en la Provincia.

#### **4.1.4.4 Reseña histórica.**

El cantón Chunchi según el Padre Juan Velasco (1727), estaba habitado en sus épocas más remotas por la tribu de los Chunchis, pertenecientes al estado de los Lausíes, aliados al Reino de los Puruháes y gobernados por un cacique a quien sus indios le brindaban toda clase de tributos. Posteriormente la zona empezó a ser habitada por tribus de procedencia Canarí. Probablemente su nombre original habría sido Chunchig, la desinencia en Cañarí es muy abundante. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

Algunos restos arqueológicos en cerámica como: cerros, serpientes, piedras jaspeadas y otros objetos llamativos, testimonian la dinámica sociocultural de este pueblo. En su cosmovisión de religiosidad adoraban la Laguna de Culebrillas y al monte Huacayñan o

Camino de llanto que sería el Cerro Puñay. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

La población de la zona habría evacuado por la alarma que ocasionó la Conquista Incásica dirigida por Tupac Yupanqui, los incas entonces expanden su territorio y como huella de su paso por la historia del Cantón Chunchi, reposa en la jurisdicción cantonal el tramo mejor conservado del QhapaqÑan, Camino Real, Camino Principal Andino o Camino del Inca, obra arquitectónica ancestral. Haciendo referencia a los vocablos pertenecientes al Cañari, en la “Relación” de Martín Gaviria se aprecia que el pueblo de Chunchi, que en su lengua quiere decir “QUEMA”, se llamó así porque en verano cuando la paja estaba ya seca, venían de las partes cálidas unas langostas y para ahuyentarlas prendían fuego a los pajonales. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

Entonces acostumbraban decir: “Vamos a la quema de la sabana” y así quedó con el nombre de “QUEMA”. Por otro lado Chunchi significa atardecer rojo debido a que los rayos del sol en la época de verano al ocultarse proyectan sobre esta comarca una luz roja que en conjunto con el entorno simulan el ocaso del sol en el mar. Teodoro Wolf en su paso por este lugar exclamó “Chunchi, Sillón Andino construido por las manos del Creador”. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

Chunchi pertenecía al Corregimiento de Alausí, jurisdicción de Cuenca, según consta en el censo de los contribuyentes de 1943. La organización urbana de Chunchi coincide con la llegada de los sacerdotes católicos en la etapa de colonización.

Chunchi adquiere la categoría de parroquia del Cantón Alausí mediante decreto de la Ley de División Territorial expedida por la Convención Nacional del 29 de Mayo de 1861. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

En 1918 llegó el ferrocarril a Chunchi y sin lugar a dudas se trata de un momento que marcó la historia del cantón pues este acontecimiento facilitó el comercio y mejoró notablemente el aspecto social y económico de la población. La continuación de la construcción de este medio de comunicación (Ferrocarril Sibambe – Cuenca) generó fuentes de trabajo y prosperidad a numerosas familias de la región, así como también momentos de dolor para cientos de trabajadores quienes tuvieron que pagar con sus vidas el precio del progreso en los fatídicos años de 1931 –

1953 debido a enormes derrumbes y crecidas del río Chanchán. Luego de varios años de prestar servicio a la población y dinamizar la economía de sus familias, debido a un fuerte deslave, el ferrocarril dejó de atravesar el cantón Chunchi quedándose aislada la comunicación hacia la zona austral por este medio y perjudicando al desarrollo de múltiples familias y por ende del cantón y las poblaciones por donde transitaba. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

Alrededor del año 1933 se da en el Ecuador el surgimiento de lo que posteriormente se conocería como el populismo, con uno de sus máximos representantes el Dr. José María Velasco Ibarra, quien para el período 1934 – 1935 llega por primera ocasión a la presidencia de la república. Posteriormente en el año 1944 se da un impulso mayor al Velasquismo, gracias a que el Dr. Velasco había recorrido el país palmo a palmo tomando contacto personal con los pueblos y multitudes ofreciendo terminar con la injusticia, acabar con los privilegios, triturar las trincas y pulverizar las plutocracias. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

La cantonización de Chunchi fue gestionada en el año 1944, por una comisión de notables locales: Francisco Tamariz Palacios, Miguel León Bermeo Pinos, Bolívar Chiriboga Toledo, Celso Bermeo Pinos, Rafael Layedra, entre otros. La petición de cantonización, fue dirigida por el Señor Joel Efraín Trujillo en nombre de los moradores chuncheños al Presidente de la República. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

Chunchi fue erigido a categoría de cantón, el 4 de Julio de 1944, mediante Decreto No. 268, publicado en el registro oficial No. 28, página 185, expedido por el Presidente de la República Dr. José María Velasco Ibarra. En cumplimiento de este cuerpo legal se anexaron a Chunchi las parroquias: Sevilla, Gonzol y Pistishí, permitiéndose crear parroquias con las comunas de Capsol y Compud. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

Con Decreto Ejecutivo No. 311 del 10 de Julio de 1944 se organizó el primer Concejo Cantonal de Chunchi. El 21 de Julio de 1944 tuvo lugar la sesión inaugural en la casa del Miguel León Bermeo Pinos, a las 18H30, en la que fue nombrado como Presidente del Concejo el señor Joel Efraín Trujillo Campo verde. Asistieron al acto las primeras autoridades del Cantón: Carlos Ullauri Sacoto, Jefe Político; Miguel León Bermeo. Las parroquias Capsol y Compud se crean mediante ordenanzas discutidas los

días 6, 9 y 25 de agosto de 1944. El 1 de febrero de 1945 llegaba a Chunchi un telegrama de la Secretaría de la Honorable Asamblea Nacional haciendo conocer que la Comisión de Emergencia ha resuelto someter a plebiscito la nueva anexión de las parroquias de Gonzol, Sevilla y Pistishí al cantón Alausí y al de Chunchi las zonas de Joyagshí, Santa Rosa y Llagos (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

#### 4.1.4.5 COSTUMBRES, TRADICIONES Y CREENCIAS

Tabla 17. Costumbres tradiciones y Creencias Chunchi

PATRIMONIO INMATERIAL CULTURAL CHUNCHI			
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	DENOMINACIÓN
Manifestaciones Culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	Rosario de la Aurora
			Viernes Santo
			Día de los Difuntos
			"Catillo" y "Toro de Pan"
			Toros de Pueblo
			Vaqueadas
			Verbenas Populares

**Fuente:** Trabajo de campo, ( Costumbres tradiciones y Creencias; Espinoza, 2012)

**Elaborado:** María Elena Merchán Erazo

Las costumbres y creencias religiosas del cantón están, en su mayoría, vinculadas a la iglesia católica, en cada celebración de esta índole, existen prácticas particulares pues por ejemplo en algunos lugares aún se conserva la tradición de vestir de negro el Viernes Santo y el Día de los Difuntos como un símbolo de luto y tristeza, así también existe gastronomía típica para estas fechas como la fanesca y la colada morada con guaguas de pan, respectivamente. Se realizan novenas barriales, institucionales y familiares. En mayo se realiza una celebración característica: “El Rosario de la Aurora” esta consiste en una procesión desarrollada cada sábado que da inicio a las 05H00 en donde entre cánticos y la oración del Rosario se transita por las calles y barrios del Cantón. Otras costumbres que se vislumbran en el cantón, se dan especialmente por el día de los Santos, las denominan “Castillo” y “Toro de Pan”, la primera radica en colocar, en el techo de algún local o vivienda, varios artículos que serán escogidos por los presentes en la celebración y quienes para el próximo año deberán devolver el mismo artículo pero por duplicado. El Toro de Pan consiste en un pan con morfología de toro cuyo propietario tiene que pasarlo por el centro de la celebración y escoger a su nuevo propietario quien el próximo año deberá entregar dos toros de pan. (Espinoza, Costumbres, tradiciones y creencias Chunchi, 2012)

Se cuenta, a manera de leyenda, que existió una época en la cual la fiebre amarilla azotó al cantón provocando múltiples muertes en sus habitantes y que al mirar tal tragedia, los Santos de la Iglesia cobraron vida para detener esta epidemia pues misteriosamente un día las muertes por causa de esta enfermedad se detuvieron. (Espinoza, Costumbres, tradiciones y creencias Chunchi, 2012)

Se dice también que algunas personas que padecían enfermedades graves que les impedían salir de sus habitaciones, contaban que recibirían la visita del Hermano Gregorio para realizarles operaciones que los sanarán. (Espinoza, Costumbres, tradiciones y creencias Chunchi, 2012)

Entre algunas costumbres y tradiciones que se han ido deteriorando y hasta perdiendo año tras año, están las siguientes: Antiguamente, para entrar a misa, las mujeres debían utilizar velo y vestido, la concurrencia hacia las celebraciones eucarísticas del día domingo era mucho mayor a lo que actualmente se da. Así también, hace muchos años, en las misas existía un maestro de capilla quien era el encargado de los cantos y de salir hacia las comunidades a cobrar los diezmos y primicias. Las misas se ofrecían en latín y el párroco dirigía su mirada hacia el Altar Mayor otorgando sus espaldas a la asamblea la misma que debía permanecer arrodillada pues antes existía mucho más respeto, humildad y obediencia. Una tradición que efectivamente se ha perdido es la presencia de animeros. (Espinoza, Costumbres, tradiciones y creencias Chunchi, 2012)

La vestimenta dependía del dinero que se posea, los de mayores recursos económicos vestían, de manera cotidiana, ternos de casimir y corbata. (Espinoza, Costumbres, tradiciones y creencias Chunchi, 2012)

La comida era preparada en cocinas de leña con ollas de barro, se basaba en productos saludables como granos. La machica y el mote eran alimentos cotidianos como ahora lo es el pan, el morocho con leche también formaba parte del degustar diario como también lo era el cariucho que consiste en el mote con frejol o arveja cocinado y preparado con manteca negra y cebolla. El cuy fue y sigue siendo uno de los platos preferidos dentro de la gastronomía tradicional. El ají era molido en piedra. La carne se aliñaba y se la colgaba como prendas de vestir para que se seque, algunos también la exponían al humo y este procedimiento otorgaba un sabor especial al producto y además permitía que, sin refrigeración, su tiempo de consumo aumente. (Espinoza, Costumbres, tradiciones y creencias Chunchi, 2012)

En los sembríos no se utilizaban químicos. Para alumbrar las oscuras noches se utilizaban candiles a base de kerosén y gasolina. (Espinoza, Costumbres, tradiciones y creencias Chunchi, 2012)

Entre las costumbres que se destacan, tenemos las tradicionales vaqueadas realizadas para elegir a los ejemplares de lidia que participarán de las festividades taurinas, consiste en la salida de múltiples jinetes con sus caballos hacia el cerro en donde reside el ganado bravo, los arrearán hacia el corral y se procede a la elección de los más destacados para embarcarlos hacia el destino en donde se efectuarán las Jornadas Taurinas conocidas como Toros de Pueblo, esta actividad se desarrolla en los centros poblados por motivo de ciertas festividades como las de Aniversario Cantonal y Parroquiales, se suelta a los bravos astados en un ruedo que resulta de la unión de palcos a base de caña y madera y en este ruedo ingresan los aficionados al arte de la tauromaquia. (Espinoza, Costumbres, tradiciones y creencias Chunchi, 2012)

Así también destacan las verbenas populares desarrolladas en las principales calles del cantón como una forma de encuentro entre coterráneos. Los principales juegos populares practicados de generación en generación son: plomos, cocos, rayuela, ensacados, bolas, cintas, ollas encantadas, trompos, tres pies, mamones, comelones, olla negra o submarino, palo encebado, carros de rulimanes o pichirilos, marros, pan quemado, el hombre negro, rondas, el burro de San Andrés, cebollitas o mantecas, montonera. (Espinoza, Costumbres, tradiciones y creencias Chunchi, 2012)

En ciertas comunidades aún se emplean prácticas tradicionales de antaño como el trueque y mingas comunitarias para diferentes actividades. Las mingas de limpieza y para cosecha habitualmente dan inicio a muy tempranas horas de la mañana, la comida se prepara generalmente en las sementeras y se comparte entre los partícipes de la actividad. (Espinoza, Costumbres, tradiciones y creencias Chunchi, 2012)

#### 4.1.4.6 PATRIMONIO INMATERIAL LEYENDAS CHUNCHI

Tabla 18. Patrimonio Inmaterial Leyendas Chunchi

FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI					
CATEGORIA	Manifestaciones	TIPO	Historicas	SUBTIPO	Leyendas
	Culturales				
DENOMINACIÓN	La caja ronca				
	Laguna del Parque Central				
	El muchacho de la güija.				
	La Tacuda				
	Los Gagones				
	En las sombras de media noche				
	La Niña Encantada Guardiana del Bosque Nativo Bacún				
	El padre Urco				
	El águila.				
	Laguna de Yaguarcocha				
	Tres Cruces,				
	El Ojo de Rumiñahui				
	Laguna Sonsaguin				
	Cascada Espíndola				
	Valle de Chacapamba,				
	Laguna de Culebrillas				
	Ruinas de Paredones				
	Hermanos que sobrevivieron al diluvio, Puñay				
<b>Total</b>	<b>18</b>				

**Fuente:** Trabajo de campo, (Espinoza, Leyendas y Anecdotas, 2012)

**Elaborado:** María Elena Merchán Erazo



#### 4.1.4.7 PATRIMONIO INMATERIAL GASTRONÓMICO CHUNCHI

Tabla 19. Inventario de patrimonio inmaterial gastronómico Chunchi

INVENTARIO PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI				
Tipo	NOMBRE	LOCALIZACIÓN	PERIODICIDAD	OBSERVACIONES
<b>GASTRONOMÍA</b>	Locro de papas con tocino de chanchó	Joyagshi-Chimborazo	Continua	Acompañar con un pedazo de aguacate
	Tortillas de maíz	Joyagshi-Chimborazo	Continua	Sirve en fiestas familiares, fiestas patronales, carnaval, navidad, año nuevo y otras festividades.
	Locro de habas	Joyagshi-Chimborazo	Continua	Fiestas familiares y de su comunidad.
	Sopa de lenteja con tocino	Joyagshi-Chimborazo	Continua	En Joyagshi una de las legumbres más conocida es la lenteja
	Sopa de arroz de cebada	Joyagshi-Chimborazo	Continua	Legumbre de la zona
	Sopa de Sambo	Joyagshi-Chimborazo	Continua	Legumbre de la zona
	Papas con cuy	Joyagshi-Chimborazo	Continua	Asado en leña
	Sopa de Nabo	Joyagshi-Chimborazo	Continua	Legumbre de la zona
	Fanesca	Piñancay-Chimborazo	Continua	Este platillo se hace con doce granos que representan a los apóstoles y las tribus de Israel y que el bacalao simboliza a Jesucristo
	Chicha de Jora	Joyagshi-Chimborazo	Continua	La chicha de jora es una bebida sagrada, ofrendada y consumida en las siembras
	Colada Morada	Joyagshi-Chimborazo	Continua	Se prepara en honor al Día de los Difuntos
	Chigüiles	Joyagshi-Chimborazo	Continua	Se los sirve en fiestas familiares y de la comunidad. wikundo se las puede reemplazar por hojas del maíz
	Morocho de Leche	Paccha-Chimborazo	Continua	este bebida acompaña a las comidas en este caso como un postre
	Jucho	Paccha-Chimborazo	Continua	Su masiva preparación y consumo está asociado a la época de Carnaval
	Hornado	Piñancay-Chimborazo	Continua	Carnaval, días festivos, reuniones familiares
Sopa de pollo criollo	Piñancay-Chimborazo	Continua	Recuperar el cuerpo del chuchaqui, dieta pos parto, comidas espaciales de celebración	

Fuente: Fichas inventario inmaterial INPC. ( Patrimonio Inmaterial Cultural Aguirre & Lara, 2015)

Elaborado: María Elena Merchán Erazo

#### 4.1.4.8 PATRIMONIO INMATERIAL SABERES PRODUCTIVOS CHUNCHI

Tabla 20. Inventario patrimonial saberes productivos Chunchi

INVENTARIO PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI			
TIPO	DENOMINACIÓN	ANTECEDENTES	DESCRIPCIÓN
<b>TECNICAS Y SABERES PRODUCTIVOS TRADICIONALES</b>	Yunta o apero	Práctica agrícola que tiene más de 200 años	<p>1. el yugo va a la cabeza de los ganados y se lo amara con unas coyundas.</p> <p>2. En medio del yugo hay un cabresteo o barzón que ayuda a unir al timón</p> <p>3. En la parte ultima del timón encontramos un hueco por donde se incrusta la reja y por último se amara la reja y el timón con un cabresteo o sogá para darle estabilidad al apero y este está completamente listo para trabajar el terreno</p>
	Chacra	Chacra viene de la palabra quechua chakra o shagra que son las mismas palabras y que significa una pequeña granja	Son de gran ayuda para el suelo ya que no se da al monocultivo y algunas plantas son nativas y no se utiliza ningún tipo de químico ni fertilizante para la producción
	Cultivos	Desde el año 1980 donde entra en vigencia la nueva ley agraria la cual fue conceder el territorio de la hacienda a los trabajadores y personas que vivían en la hacienda.	los cultivos de esta comunidad sirven de consumo propio, pocas familias cultivan para comercializar sus productos

**Fuente:** Fichas inventario inmaterial INPC ( Patrimonio Inmaterial Cultural Aguirre & Lara, 2015)

**Elaborado:** María Elena Merchán Erazo

#### 4.1.4.9 PATRIMONIO INMATERIAL MEDICINA TRADICIONAL CHUNCHI

Tabla 21. Inventario patrimonio inmaterial medicina tradicional Chunchi

INVENTARIO PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI				
TIPO	DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	CURACIÓN	MATERIALES
MEDICINA TRADICIONAL	Mal de ojo	Presenta síntomas como llanto, vomito, se hincha el ombligo, tienen decaimiento, no comen, se vuelven molestos, tienen fiebre e incluso no duermen bien.	la persona que cura, pasa por el cuerpo del enfermo, de pies a cabeza, la frente y por la espalda con un manojo de hierbas compuesta de montes	poleo, ruda, santa maría, floripondio, ajo, carbón molido, más el uso de la palabra
	Espanto	salta ante cualquier ruido, no come, duerme mal en las noches, se mueve mucho, la manera de quitar el espanto es aplicándole	una limpia con diversos montes o se les puede soplar con trago o agua bendita en el rostro y espalda	alcohol, agua bendita, ruda
	Mal aire	síntomas como náusea, dolor de cabeza, decaimiento, fiebre, falta de apetito. Este mal adquiere una persona cuando ha transitado por una quebrada, laguna, ciénega o casa abandonada, y ha recibido un aire fuerte o mal viento	Se puede tratar con montes y el huevo, además se fuma cigarrillo, se pasa por el cuerpo algún objeto de acero, en su mayoría unas tijeras en cruz junto con una caja de fósforos no usada y colonias.	montes, huevo, tijeras o cuchillo, colonia, caja de fosforo

**Fuente:** Fichas inventario inmaterial INPC ( Patrimonio Inmaterial Cultural Aguirre & Lara, 2015)

**Elaborado:** María Elena Merchán Erazo.

#### 4.1.4.10 PATRIMONIO CULTURAL ARTESANÍAS CHUNCHI

Existe una asociación de artesanos denominada “Sillón Andino” cuyo presidente es el Sr. Bolívar Moncayo, la materia prima con la que trabajan es variada (hierro, madera, pintura, bordados, etc.)

Tabla 22. Patrimonio Cultural Artesanías Chunchi

PATRIMONIO CULTURAL CHUNCHI				
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	DENOMINACIÓN	MATERIAL
Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías	floreros, chocolateras, joyeros, portavasos, cuchareras, sombreros, charoles, canastos	Paja de páramo e hilo de cabuya
			ponchos, cobijas, tapetes,	Lana de oveja
			Nacimientos, figuras religiosas o decorativas	Hoja de choclo e hilo de cabuya
			arados, figuras, sillas etc	Madera (tallado)
			canastos, aventadores, etc	Zuro
			Llaveros, recuerdos	Madera (grafilada)

Fuente: Trabajo de Campo (Unidad de Turismo Chunchi, 2012)

Elaborado: María Elena Merchán Erazo.

#### 4.1.4.11 RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CHUNCHI

Tabla 23. Inventario Atractivos Turísticos

PARROQUIA CHUNCHI.					
Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO.	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JER
1	Iglesia Santo Domingo.	Manifestación cultural.	Histórico.	Arquitectura religiosa.	II
2	Gruta de Agua Santa.	Manifestación cultural.	Histórico.	Arquitectura religiosa.	II
3	Cascada Saguan	Sitio Natural.	Ríos	Cascada	II
4	Cementerio Municipal.	Manifestación cultural.	Histórico.	Arquitectura religiosa.	II
5	Bosque Nativo Bacún	Sitio Natural.	Bosque	Bosque de neblina montano bajo	II

PARROQUIA CHUNCHI.					
N <sup>a</sup>	NOMBRE DEL ATRACTIVO.	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JER
6	Tramo mejor conservado del camino del Inca	Manifestación cultural.	Histórico.	Zonas históricas.	III
7	Fiestas patronales y de cantonización.	Manifestación cultural.	Acontecimientos programados	Fiestas y rodeos.	III
8	El Puñay.	Sitio Natural y Manifestación cultural.	Montaña histórica.	Colina, sitio arqueológico.	IV
9	Cascada San Pablo.	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
10	Iglesia matriz.	Manifestación cultural.	Históricas	Arquitectura religiosa.	II
11	Cueva del cóndor	Sitio Natural	Fenomenos Espeleológicos	Cuevas	II
12	La mira	Sitio Natural	Montaña	Colina	II
13	Monumento al miembro.	Sitio Natural.	Etnografía	Piedras	II
14	Capilla San Judas Tadeo.	Manifestación Cultural.	Histórico	Arquitectura religiosa	II
15	Cruz de Lligpata	Manifestación cultural	Etnografía	Piedras	II
16	Cementerio, personas de piedra.	Manifestación cultural	Etnografía	Piedra	II
17	Meseta de Caramaute	Sitio Natural	planicies	Meseta	II
18	Bosque primario Poroto Loma	Sitio Natural	Bosque	Bosque montano bajo	II
19	Capilla Capsol	Manifestación Cultural	Históricos	Arquitectura religiosa	II
20	Cascada de Pailahuayco.	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
21	Segunda cascada de Pailahuayco	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
22	La iglesia encantada.	Sitio Natural.	Formación rocosa.	Formaciones rocosas.	II
23	La cueva de la Loma Blanca.	Sitio Natural.	Fenómeno Espeleológico	Cueva	II
24	La Gruta de la Dolorosa.	Manifestación cultural	Histórico	Arquitectura religiosa	II

Fuente: Trabajo de Campo , Unidad de turismo

Elaborado: María Elena Merchán Erazo.

#### 4.1.4.12 PRESTADORES DE SERVICIOS

##### 4.1.4.12.1 CATASTRO ALOJAMIENTOS

Tabla 24. Catastro Alojamiento

Nº	RAZÓN SOCIAL.	UBICACIÓN.	DIRECCIÓN.	PRECIO.	Nº PLAZAS	TELF.
1	Hotel La Estación del sabor.	Parroquia matriz Chunchi.	Av. 4 de Julio y Capitán Ricaurte.	8.00	30	2936551
2	Hotel Chunchi Imperial	Parroquia matriz Chunchi	Simón Bolívar y Manuel Reyes.	12.00	70	2936626
3	Hotel Deidan.	Parroquia matriz Chunchi.	Montufar y A Calderón.	10.00	31	2936090
4	Residencial Patricia.	Parroquia matriz Chunchi.	Simón Bolívar y Capitán Ricaurte.	8.00	30	2936237
5	Refugio parada del Inca.	Comunidad Launag Grande	Comunidad Launag Grande	8.00	8	2938013 ext.18

Fuente: Trabajo de Campo 2015.

Elaborado: María Elena Merchán Erazo.

##### 4.1.4.12.2 CATASTRO RESTAURANTES, FUENTES DE SODAS, PICANTERÍAS

Tabla 25. Catastro Restaurantes.

Nº	NOMBRE DEL PRESTADOR DE SERVICIO.	DIRECCIÓN	PLAZAS	TELÉFONO
1	Restaurante el Codorazo Mirador.	Av. 4 de julio.	30	0958836321
2	Restaurante el Dolarazo.	Av. 4 de julio.	28	0988076283
3	Restaurante las Gaviotas.	Av. 4 de julio	60	2936269
4	Restaurante Fabiancito.	Av. 4 de julio y M.Reyes.	40	0993542463
5	Restaurante Mayely.	Av. 4 de julio.	20	
6	Restaurante Súper Pollo.	Av. 4 de julio.	20	
7	Restaurant Don Xavi.	Av. 4 de julio.	20	
8	Restaurant la Estación del Sabor.	Av. 4 de julio y Cap. Ricaurte.	60	2936551
9	Restaurant Paola.	Av. 4 de julio.	30	2936617
10	Restaurant la Unión.	Av. 4 de julio	20	2936533
11	Restaurante el Sabrosón.	Av. 4 de julio y Gnral. Morales	36	2936786
12	Restaurante Carmita	Av. 4 de julio.		

Nº	NOMBRE DEL PRESTADOR DE SERVICIO.	DIRECCIÓN	PLAZAS	TELÉFONO
13	Restaurante el Márquez.	Calle Quito y Cap. Ricaurte.		2936271
14	Restaurante Turístico.	Av. 4 de julio	38	2936463
15	Restaurante Chunchi Imperial	Simón Bolívar y M.Reyes	45	2936482
16	Pinchos.	Montufar.	20	
17	DonysFastFood.	Montufar.	15	
18	Pizzería Italians.	Av. 4 de julio	25	2937153
19	Picantería Tropical.	Montufar.	15	2936384
20	Picantería el Ídolo.	Av. 4 de julio.	28	0979120026
21	Chifa Hao ZaiLai	Av. 4 de julio y Calderón	50	2936641
22	Pizzería el imperio	Av. 4 de julio	17	2936-088
23	Tortillas Lulu	General Morales		
24	Tortillas Doña Fabiola	Calle Quito y Gral. Morales	14	2936-340
25	Restaurante la Yapita	Av. 4 de julio	25	
26	Restaurante Elenita	Av. 4 de Julio entre Severo Espinoza y 28 de Mayo	20	
27	Picantería (Tortillas Típicas Doña Teresa)	Juan Pío Montúfar y General Morales	20	
28	Restaurant Pico Pico	Av. 4 de Julio y Manuel Pinos	25	

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Elaborado:** María Elena Merchán Erazo.

#### 4.1.4.12.3 CATASTRO LUGARES DE ESPARCIMIENTO

Tabla 26. Catastro Lugares de Esparcimiento

Nº	PRESTADOR DE SERVICIO	DIRECCIÓN	PLAZAS	TELÉFONO
1	Bar cafetería Zadquiel	Capitán Ricaurte y Montufar.	15	2936226
2	Cabaña Bar	Bermeo Vallejo	50	992786194
3	Bar Karaoke Barú Urbano.	Simón Bolivar	30	989123300
4	Discoteca la Escondida	Callanga	50	
5	Complejo La Familia	Av. Chimborazo entre Gonzales Suarez y Arturo Ordoñez.	70	2936244 2936245

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Elaborado:** María Elena Merchán Erazo.

#### 4.1.4.12.4 CATASTRO COOPERATIVAS DE TRANSPORTE

Tabla 27. Servicio de Transporte

Nº	PRESTADOR DE SERVICIO	DIRECCIÓN	Tipo	TELÉFONO
1	Coop.Chunchi	Av. 4 de Julio	provincial	2936226
2	Coop.taxis	Manuel Reyes	cantonal	

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado: María Elena Merchán Erazo.

#### 4.1.5 ÁMBITO TECNOLÓGICO

##### 4.1.5.1 TELECOMUNICACIONES

El cantón Chunchi cuenta con una estación radial denominada Santo Domingo Estéreo frecuencia modulada 98,1. Su cobertura abarca a la mayoría de comunidades del cantón. También cuenta con un canal de televisión, TV Chunchi – Canal 14, su alcance es local pues únicamente cubre a la cabecera cantonal que posee el servicio de TV Cable.

(Unidad de Turismo Chunchi, 2012)

##### 4.1.5.2 ESTACIONES TELEVISIVAS

Las estaciones televisoras que se sintonizan en el cantón son las siguientes: Teleamazonas, Red Telesistema, Tele centro, Gama TV, Canal Uno, RTU, Ecuador TV, Ecuavisa, TV Chunchi, Canela televisión, Oromar TV (Unidad de Turismo Chunchi, 2012)

##### 4.1.5.3 INTERNET

El acceso a internet cada vez se hace más general en las cabeceras cantonal, parroquiales y comunidades. El I municipio de chunchi desarrollo el proyecto wifi libre que se encuentra a disposición del público con acceso gratuito las 24 horas en el parque Dr. José María Velasco Ibarra. Porque la investigación y el esparcimiento pueden ir de la mano. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

A demás cuenta con una página web en la que ponen a disposición de la sociedad las actividades que realiza en GAD, cumpliendo así la Ley de transparencia de información, su link es:



[http://www.municipiochunchi.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=frontpage](http://www.municipiochunchi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=frontpage)

Además también cuenta con una página en Facebook la misma que es:

<https://www.facebook.com/gadmunicipal.chunchi?fref=ts>

#### **4.1.5.4 TELEFONÍA**

El servicio de telefonía se presenta a través de líneas fijas y bases móviles suministradas por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) éstas últimas especialmente en el sector rural. Así también se posee cobertura celular a través del servicio de telefonía móvil, principalmente Movistar y Claro. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2012)

#### **4.2 FODA**

El análisis de las fortalezas, debilidades como diagnóstico interno del cantón y oportunidades y amenazas como diagnóstico externo del cantón Chunchi son un aparte esencial para la identificación de problemas y comprobar coherencia con lo que manifestaran los turistas, prestadores de servicio en la encuestas que se analizaran en el estudio de mercado. Tanto las fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas pasaran un proceso de priorización para establecer el análisis foda final.

#### 4.2.1 DIAGNOSTICO AL INTERIOR DEL CANTÓN (FORTALEZA Y DEBILIDADES)

Tabla 28. Diagnostico al interior del cantón (fortaleza y debilidades)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal recurso turístico cerro Puñay y Camino del inca</li> <li>• Condiciones del paisaje excepcional.</li> <li>• Predisposición de la comunidad a organizarse y desarrollar un turismo comunitario.</li> <li>• Jóvenes interesados en capacitarse como guías comunitarios.</li> <li>• Presencia de centro de salud, en cada una de sus parroquias cuerpo de bomberos, policía, servicios bancarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Despreocupación por parte de las autoridades en periodos anteriores.</li> <li>• Personal profesional insuficiente vinculado al turismo</li> <li>• Algunas comunidades poseen escasos servicios para ofertar.</li> <li>• Inexistencia de un producto turístico</li> <li>• Mal manejo de los recursos naturales</li> <li>• Incorrecto manejo de desechos por parte de las comunidades (basura)</li> <li>• Compromiso por parte de los dirigentes comunales (liderazgo)</li> <li>• Inexistencia de un plan de marketing turístico.</li> <li>• Escaso incentivo turísticos a las comunidades (capacitación)</li> </ul>

Fuente: Trabajo de campo Unidad de turismo  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### 4.2.2 DIAGNOSTICO DEL ENTORNO DEL CANTÓN (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

Tabla 29. Diagnóstico del entorno del cantón (oportunidades y amenazas)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo del GAD Municipal para organizarlos en torno al campo turístico.</li> <li>• Convenios firmados con distintas instituciones como la UNACH, ESPOCH, ESPOL.</li> <li>• Estudios técnicos realizados en el Cerro Puñay y Camino del inca por distintas instituciones.</li> <li>• Retorno de migrantes los mismos que invierten en el cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotación turística externa.</li> <li>• Inadecuada imagen del cantón creada por medios nacionales por causa de problemas sociales (suicidio adolescentes)</li> <li>• Inadecuado manejo de los desechos por parte de los turistas (Basura).</li> <li>• Incendios forestales y deforestación</li> <li>• Condiciones climáticas adversas</li> <li>• Cambios de gobiernos constantes</li> </ul>

Fuente: Trabajo de campo Unidad de turismo  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

### 4.2.3 PRIORIZACIÓN FORTALEZAS

Tabla 30. Priorización fortalezas

No		Principal recursos turísticos cerro Puñay y Camino del inca	Condiciones del paisaje excepcional.	Predisposición de la comunidad a organizarse y desarrollar un turismo comunitario.	Jóvenes interesados en capacitarse como guías comunitarios	Presencia de centro de salud, en cada una de sus parroquias cuerpo de bomberos, policía, servicios bancarios	Total (X)
		1	2	3	4	5	
1	Principal recursos turísticos cerro Puñay y Camino del inca	..... .....	X		X	X	3
2	Condiciones del paisaje excepcional.	..... .....	..... .....			X	1
3	Predisposición de la comunidad a organizarse y desarrollar un turismo comunitario.	..... .....	..... .....	..... .....	X	X	2
4	Jóvenes interesados en capacitarse como guías comunitarios	..... .....	..... .....	..... .....	..... .....	X	1
5	Presencia de centro de salud, en cada una de sus parroquias cuerpo de bomberos, policía, servicios bancarios	..... .....	..... .....	..... .....	..... .....	..... .....	0
	Vertical vacíos	0	0	2	1	0	
	Horizontal X	3	1	2	1	0	
	Total	3	1	4	2	0	
	Rango	2to.	4to.	1ro.	3do.	5ro.	

Fuente: Trabajo de campo Unidad de turismo  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### 4.2.4 PRIORIZACIÓN DEBILIDADES

Tabla 31. Priorización debilidades

No		Despreocupación por parte de las autoridades de antes.	Inexistencia de un plan de marketing turístico.	Inexistencia de un producto turístico	Personal profesional insuficiente vinculado al turismo	Escaso incentivo turístico a las comunidades (capacitación)	Mal manejo de los recursos naturales.	Incorrecto manejo de desechos por parte de las comunidades (basura)	Compromiso por parte de los dirigentes comunales (liderazgo)	Total (X)
1	Despreocupación por parte de las autoridades de antes.	.....		X		x				2
2	Inexistencia de un plan de marketing turístico.	.....	.....	X	X		X	X	X	6
3	Inexistencia de un producto turístico	.....	.....	.....	X					1
4	Personal profesional insuficiente vinculado al turismo	.....	.....	.....	.....	X			X	2

5	Escaso incentivo turísticos a las comunidades (capacitación)	.....	.....	.....	.....	.....				0
6	Mal manejo de los recursos naturales.	.....	.....	.....	.....	.....	.....	X		1
7	Incorrecto manejo de desechos por parte de la comunidad (basura)	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	X	1
8	Compromiso por parte de los dirigentes comunales (liderazgo)	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	Vertical vacíos	0	0	0	1	3	5	5	4	
	Horizontal X	2	6	1	2	0	1	1	0	
	Total	2	6	1	3	3	6	6	4	
	Rango	7mo	1to	8no	6no	5ro	2ro	3to	4to	

Fuente: Trabajo de campo Unidad de turismo  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

## 4.2.5 PRIORIZACIÓN OPORTUNIDADES

Tabla 32. Priorización oportunidades

No		1	2	3	4	Total (X)
1	Apoyo del GAD Municipal para organizarlos en torno al campo turístico.	.....	X		X	3
2	Convenios firmados con distintas instituciones como la UNACH, ESPOCH, ESPOL	.....	.....		X	2
3	Estudios técnicos realizados en el Cerro Puñay y camino del incas por distintas instituciones	.....	.....	.....	X	2
4	Retorno de migrantes los mismos que invierten en el cantón.	.....	.....	.....	.....	1
	Vertical vacíos	0	0	2	0	
	Horizontal X	3	2	2	1	
	Total	3	2	4	1	
	Rango	2to	3to	1ro	4to	

Fuente: Trabajo de campo Unidad de turismo  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

## 4.2.6 PRIORIZACIÓN AMENAZAS

Tabla 33. Priorización amenazas

No		1	2	3	5	6	7	Total (X)
		Explotación turística externa	Mal manejo de los desechos por parte de los turistas (basura)	Mala imagen del cantón creada por medios nacionales por causa de problemas sociales (suicidio alodescentes)	Deforestación	Condiciones climáticas adversas	Cambios de gobiernos constantes	
1	Explotación turística externa	.....	X	X				2
2	Mal manejo de los desechos por parte de los turistas (basura)	.....	.....	X				1
3	Debilitada promoción del atractivo	.....	.....	.....				0
4	Deforestación	.....	.....	.....	.....	X		1
5	Condiciones climáticas adversas	.....	.....	.....	.....	.....	.....	0
6	Cambios de gobiernos constantes	.....	.....	.....	.....	.....	.....	0
	Vertical vacíos	0	0	0	4	3	6	
	Horizontal X	2	1	0	1	0	0	
	Total	2	1	0	5	3	6	
	Rango	4to	5to	6to	2ro	3to	1ro	

Fuente: Trabajo de campo Unidad de turismo  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.



#### 4.2.7 MATRIZ FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Predisposición de la comunidad a organizarse y desarrollar un turismo comunitario</li> <li>2. Principal recursos turísticos cerro Puñay y Camino del inca</li> <li>3. Jóvenes interesados en capacitarse como guías comunitarios</li> <li>4. Condiciones del paisaje excepcional</li> <li>5. Presencia de centro de salud, en cada una de sus parroquias cuerpo de bomberos, policía, servicios bancarios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inexistencia de un plan de marketing turístico</li> <li>2. Mal manejo de los recursos naturales.</li> <li>3. Incorrecto manejo de desechos por parte de las comunidades (basura)</li> <li>4. Compromiso por parte de los dirigentes comunales (liderazgo)</li> <li>5. Escaso incentivo turísticos a las comunidades (capacitación)</li> <li>6. Personal profesional insuficiente vinculado al turismo</li> <li>7. Despreocupación por parte de las autoridades de antes</li> <li>8. Inexistencia de un producto turístico</li> </ol>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudios técnicos realizados en el Cerro Puñay y camino del Inca por distintas instituciones</li> <li>2. Apoyo del GAD Municipal para organizarlos en torno al campo turístico.</li> <li>3. Convenios firmados con distintas instituciones como la UNACH, ESPOCH, ESPOL</li> <li>4. Retorno de migrantes los mismos que invierten en el cantón.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios de gobiernos constantes</li> <li>2. Deforestación</li> <li>3. Condiciones climáticas adversas</li> <li>4. Explotación turística externa</li> <li>5. Mal manejo de los desechos por parte de los turistas (basura)</li> <li>6. Mala imagen del cantón creada por medios nacionales por causa de problemas sociales (suicidio adolescentes)</li> </ol>

Fuente: Trabajo de campo Unidad de turismo  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

## **4.3 ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.3.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La finalidad de la Investigación de Mercados es obtener datos objetivos sobre el mercado en cualquiera de sus vertientes: consumidor final, clientela, prestadores de servicio, con el fin de poder disminuir el riesgo en la toma de decisiones comerciales. Así mismo identificar nuestros potenciales clientes y sus necesidades de consumo.

Los resultados de las encuestas sirven para recolectar información de turistas nacionales, turistas extranjeros, prestadores de servicios la misma que sirvió para la realización de una base de datos que permitió conocer la situación actual del cantón en relación a la actividad turística y su difusión.

La tabulación muestra los datos recolectados en tablas, gráficos y por último una interpretación de los resultados.

Se considera además la realización de 3 encuestas:

- Encuestas aplicadas a los turistas nacionales.
- Encuestas aplicadas a los turistas extranjeros
- Encuestas aplicadas a los prestadores de servicio

### **4.3.2 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

El número de la muestra es 148. La técnica a utilizar para la generación de la información requerida para conocer cuáles son los gustos y preferencias de los visitantes del cantón es la encuesta directa.

La aplicación de esta encuesta se la realizo de acuerdo al porcentaje de turistas nacionales e internacionales obtenidos en el universo de estudio, el cual se detalla a continuación:

Universo de estudio: 2969

Visitantes nacionales: 68 %

Visitantes internacionales: 32%

Lo que significa que de acuerdo a la muestra obtenida que en este caso es 148, 100 encuestas fueron aplicadas al mercado nacional y 48 al mercado extranjero.

También se vio necesario conocer la perspectiva de los prestadores de servicio, y así poder saber cuáles son sus necesidades de mercadeo.

Universo de estudio: 40

- Prestadores de servicio alojamiento: 13%
- Prestadores de servicio alimentación: 63%
- Prestadores de servicio recreación: 13%
- Prestadores de servicio transporte: 5%

#### **4.3.3 NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

- Genero
- Edad
- Procedencia
- Ocupación temporada de viaje
- Importancia de la calidad del servicio, infraestructura, recursos turísticos, factores sociales, facilidades turísticas, actividades turísticas
- Motivo de viaje
- Medios de comunicación
- Servicios
- Atractivos turísticos
- Estrategias de marketing
- Que impide el desarrollo turístico

#### 4.3.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS NACIONALES

##### 4.3.4.1 GENERO

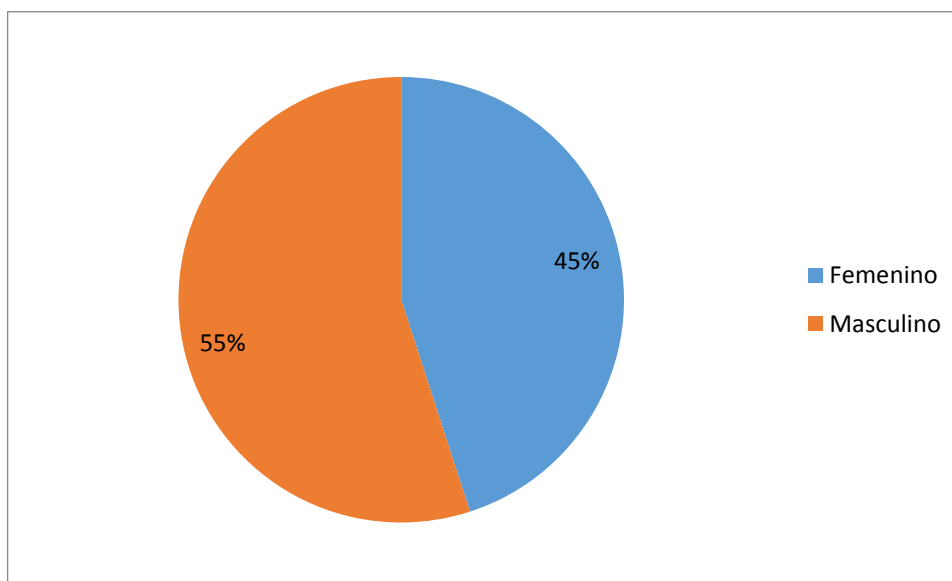
Tabla 34. Genero de turistas nacionales

GENERO	TURISTAS	PORCENTAJE
Femenino	45	45%
Masculino	55	55%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Gráfico 11. Genero turistas nacionales



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación.

El 55% de turistas que visitaron el cantón Chunchi fueron de sexo masculino y el 45% corresponde al sexo femenino.

En consecuencia son los hombres quienes hacen más turismo.

#### 4.3.4.2 EDAD DE TURISTAS NACIONALES

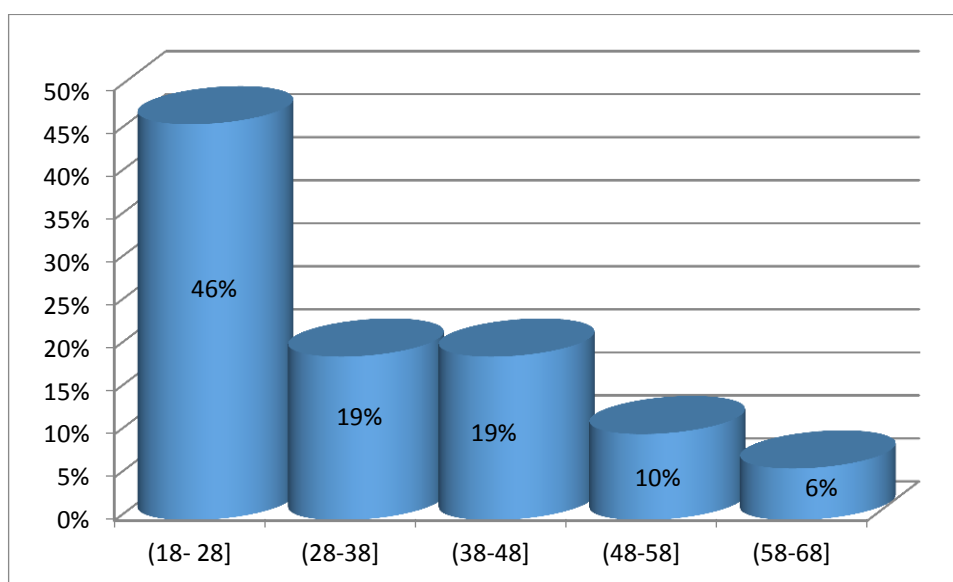
Tabla 35. Edad turistas nacionales

TURISTAS NACIONALES	EDAD	PORCENTAJE
(18- 28]	46	46%
(28-38]	19	19%
(38-48]	19	19%
(48-58]	10	10%
(58-68]	6	6%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 12. Edad turistas nacionales



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 100 turistas nacionales encuestados el 46% tienen entre 18 a 28 años, 19% tienen entre 28 a 38 años, el 19% tienen entre 38 a 48 años, el 10% tiene entre 48 a 58 años y el 6% restante tienen entre 58 a 68 años.

Eso quiere decir que los turistas entre 18 a 48 años son los que mayormente realizan turismo,

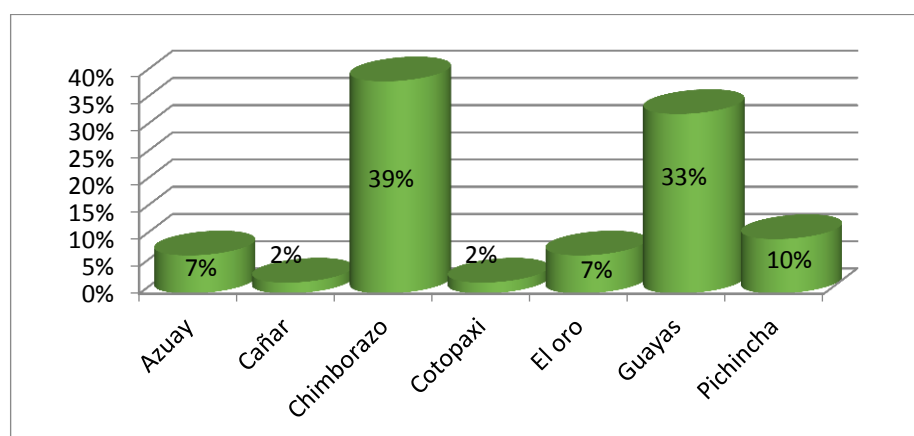
#### 4.3.4.3 PROCEDENCIA DE TURISTAS NACIONALES

Tabla 36. Procedencia turistas nacionales

PROCEDENCIA	TURISTAS	PORCENTAJE
Azuay	7	7%
Cañar	2	2%
Chimborazo	39	39%
Cotopaxi	2	2%
El oro	7	7%
Guayas	33	33%
Pichincha	10	10%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Tabla 37. Procedencia turistas nacionales



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

La procedencia de turistas nacionales el 39% son de la provincia de Chimborazo, el 33% del Guayas el 10% de Pichincha, el 7% de Azuay y del Oro, 2% de Cañar y Cotopaxi.

Consecuentemente existe un conocimiento mayoritario de Chimborazo, no así de las otras provincias del país, teniendo en cuenta que el Ecuador está integrado por 24 provincias, hace falta propaganda turística.

#### 4.3.4.4 OCUPACIÓN DE TURISTAS NACIONALES

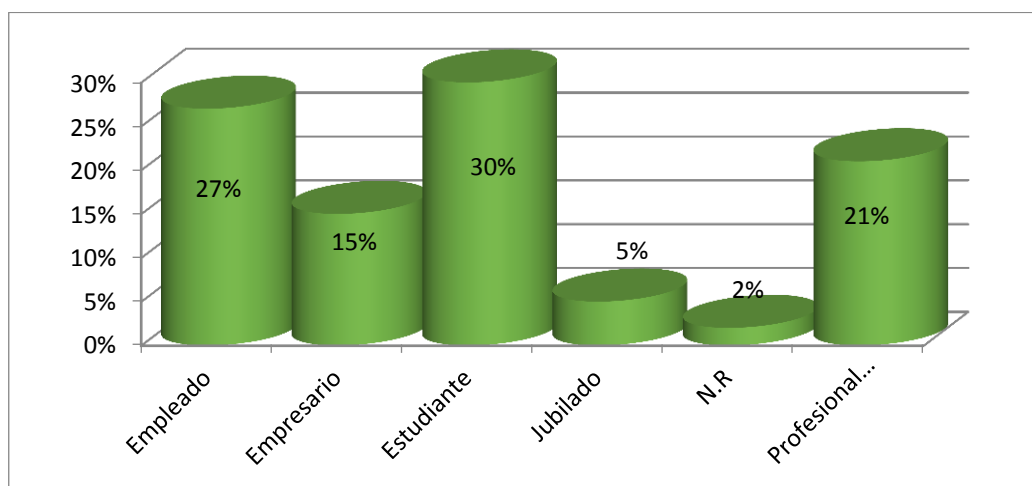
Tabla 38. Ocupación turistas nacionales

OCUPACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Empleado	27	27%
Empresario	15	15%
Estudiante	30	30%
Jubilado	5	5%
N.R	2	2%
Profesional independiente	21	21%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 13. Ocupación Turistas Nacionales



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

En cuanto a la ocupación de los turistas el 30% son estudiantes, el 27% y empleados, el 21% profesionales, el 15% empresarios, el 5% jubilados y el 2% no responden.

En consecuencia existen más estudiantes que visitan Chunchi.

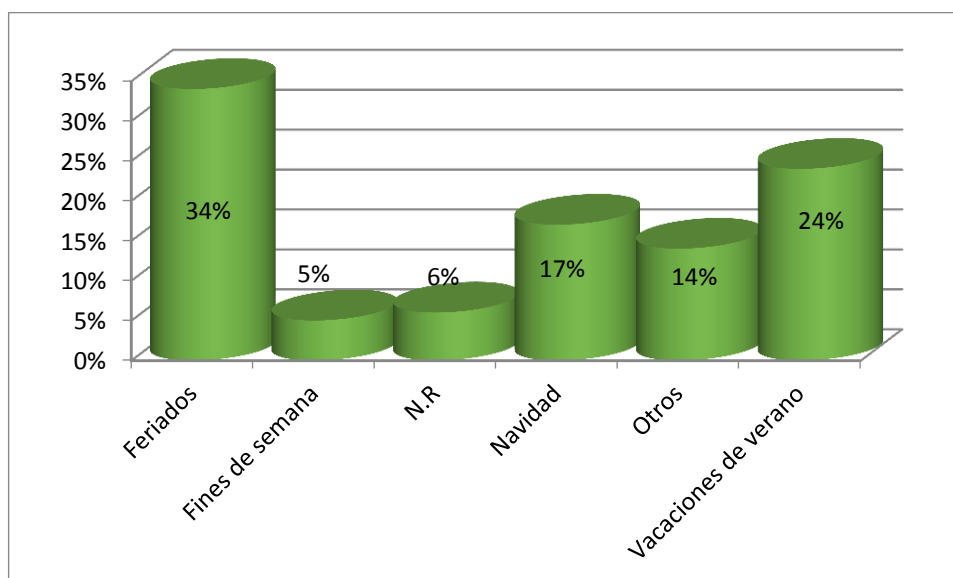
#### 4.3.4.5 TEMPORADA EN LA QUE LOS TURISTAS NACIONALES SUELEN VIAJAR

Tabla 39. Temporada de viajes turistas nacionales

ESTACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Feridos	34	0,34
Fines de semana	5	0,05
N.R	6	0,06
Navidad	17	0,17
Otros	14	0,14
Vacaciones de verano	24	0,24
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 14. Temporada turística de turistas nacionales



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

La temporada que Chunchi es visitada es en los días feriados en un 34%, el 24% en vacaciones de verano, el 17% en vacaciones de Navidad, el 14% otros, el 6% no responde el 5% lo hace los fines de semana.

En consecuencia los días feriados son los de más afluencia turística.



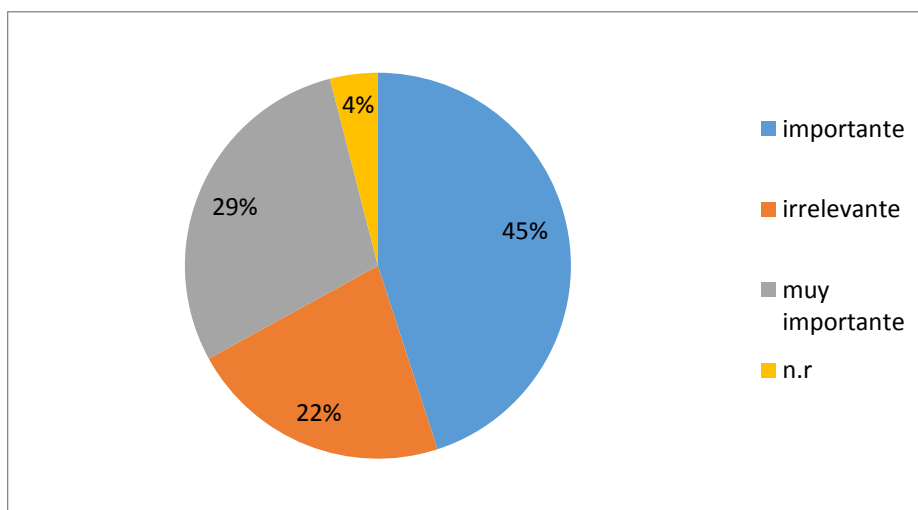
#### 4.3.4.6 CALIDAD DEL SERVICIO PARA LOS TURISTAS NACIONALES

Tabla 40. Importancia calidad del servicio en turistas nacionales

RELEVANCIA	Calidad del servicio	PORCENTAJE
importante	45	45%
irrelevante	22	22%
muy importante	29	29%
N.R.	4	4%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Gráfico 15. Importancia Calidad del Servicio para turistas nacionales



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

La calidad de servicio turístico para los turistas nacionales en un 45% manifiesta que es importante, el 29% muy importante, el 22% irrelevante y el 4% no responde.

En tal virtud la calidad de servicio debe elevarse.

#### 4.3.4.7 IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS PARA LOS TURISTAS NACIONALES

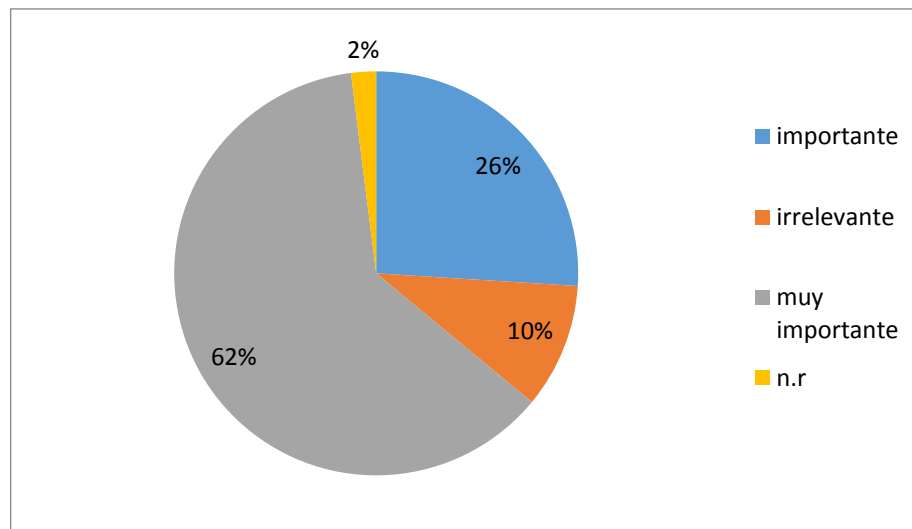
Tabla 41. Importancia de los R.T. para los turistas nacionales

RELEVANCIA	Recursos turísticos	PORCENTAJE
importante	26	26%
irrelevante	10	10%
muy importante	62	62%
n.r	2	2%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 16. Importancia recursos turísticos para turistas nacionales



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

Los recursos turísticos son muy importantes en un 62%, el 26% importante, el 10% irrelevante y el 2% no responde.

Para que exista un turismo sustentable es muy bueno contar con estos recursos de lo contrario no podemos hablar de turismo.

#### 4.3.4.8 IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA PARA LOS TURISTAS NACIONALES

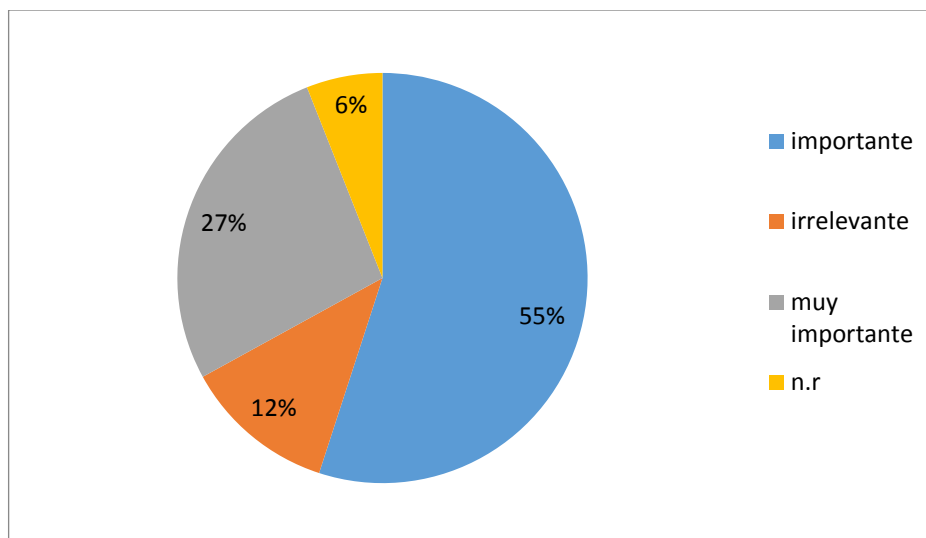
Tabla 42. Importancia infraestructura para turistas nacionales

RELEVANCIA	Infraestructura	PORCENTAJE
importante	55	55%
irrelevante	12	12%
muy importante	27	27%
N. R.	6	6%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi, 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Gráfico 17. Importancia infraestructura para T.N



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi, 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

La infraestructura para el turista nacional es considerada es un 55% importante, el 27% muy importante, el 12% irrelevante, y el 6% no responde.

En consecuencia la infraestructura debe mejorar con el fin de ofrecer una mejor calidad de servicio.

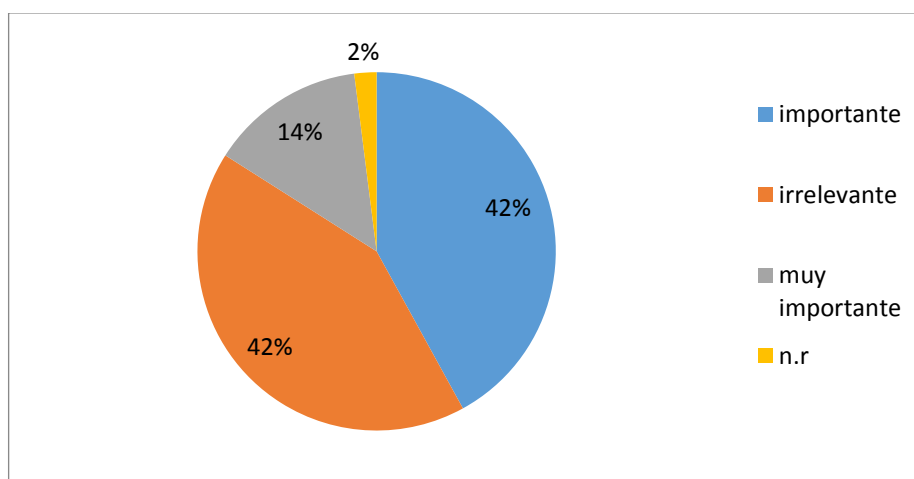
#### 4.3.4.9 IMPORTANCIA FACTORES SOCIALES PARA TURISTAS NACIONALES

Tabla 43. Importancia factores sociales para T.N

RELEVANCIA	Factores sociales	PORCENTAJE
importante	42	42%
irrelevante	42	42%
muy importante	14	14%
n.r	2	2%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 18. Importancia factores social para T.N



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

En cuanto a la importancia que da el turista nacional a los factores sociales cuando visita un lugar el 42% dicen que son irrelevantes, mientras que el 42% dice que son importantes, mientras tanto el 14% recalca que son muy importantes, y el 2% restante no responde. En consideración podemos decir que depende de los turistas ya que para una gran mayoría es irrelevante y para otra gran mayoría es importante.

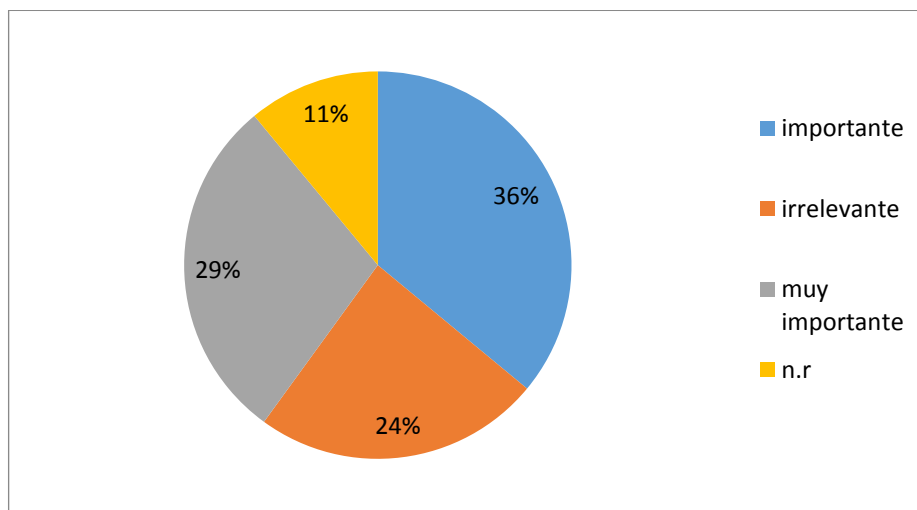
#### 4.3.4.10 IMPORTANCIA FACILIDADES PARA TURISTAS NACIONALES

Tabla 44. Importancia facilidades turistas nacionales

RELEVANCIA	Facilidades	PORCENTAJE
importante	36	36%
irrelevante	24	24%
muy importante	29	29%
n.r	11	11%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 19. Importancia facilidades para T.N



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De los 100 turistas encuestados el 36% recalca que es importante el acceso a facilidades turísticas al momento de visitar un lugar, mientras tanto el 29 % menciona que es muy importante, pero para el 24% es irrelevante y el 11 % restante se ha limitado a no responder. En si podemos decir que la creación y mantenimiento de las facilidades turísticas es importante ya que nacional considera eso antes de viajar.

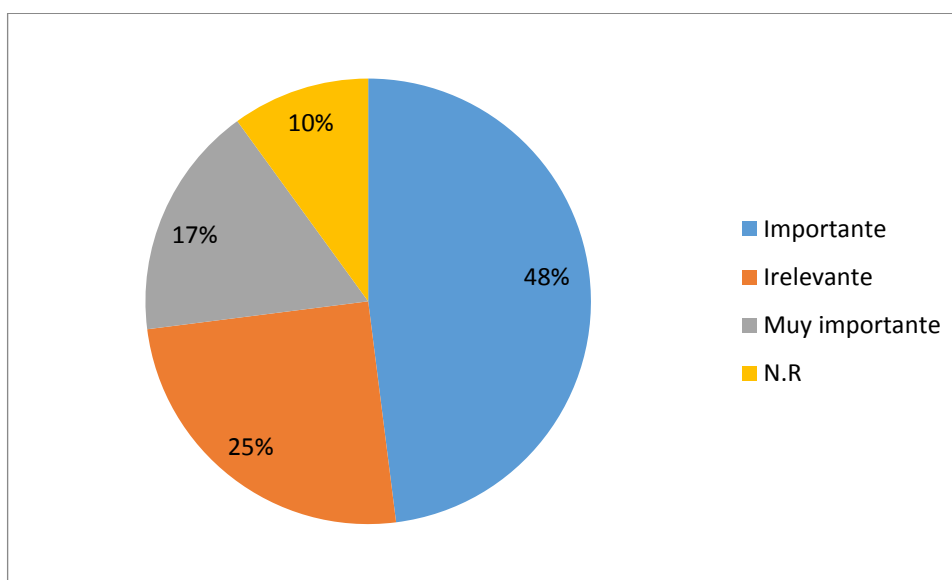
#### 4.3.4.11 IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS PARA EL TURISTA NACIONAL

Tabla 45. Importancia actividades turísticas T.N

RELEVANCIA	TURISTAS	PORCENTAJE
Importante	48	48%
Irrelevante	25	25%
Muy importante	17	17%
N.R	10	10%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 20. Importancia actividades turísticas T.N



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De los 100 turistas nacionales encuestados el 48% señala que es importante las actividades turísticas al momento de visitar un lugar, sin embargo el 25% menciona que para ellos es irrelevante dichas actividades, para el 17% es muy importante, y el 10% ha decidido no responder. En si podríamos decir que el desarrollo de actividades turísticas es importante para la gran mayoría de los turistas nacionales.

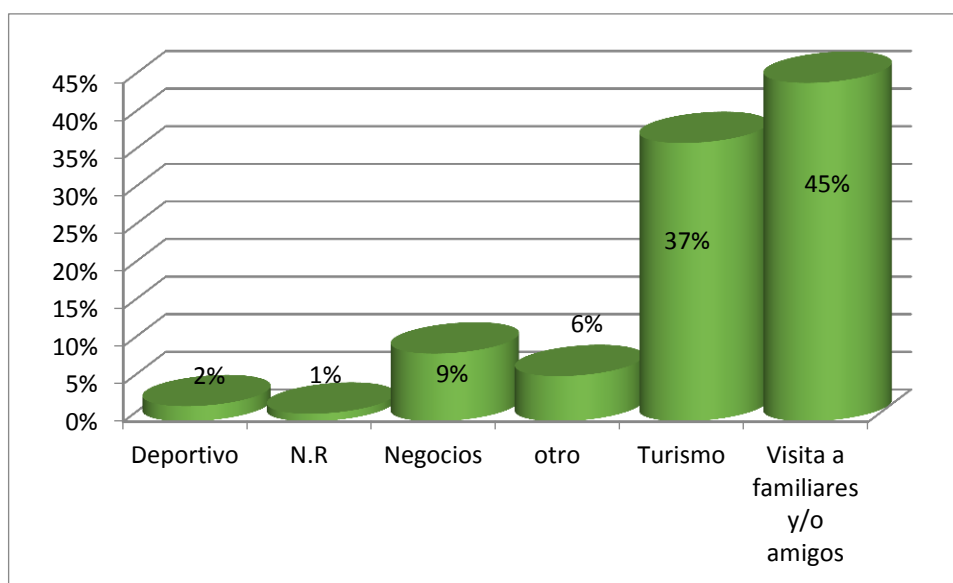
#### 4.3.4.12 MOTIVO DE VIAJE DE TURISTAS NACIONALES

Tabla 46. Motivo de viaje T.N

MOTIVO DE VIAJE	TURISTAS	PORCENTAJE
Deportivo	2	2%
N.R	1	1%
Negocios	9	9%
otro	6	6%
Turismo	37	37%
Visita a familiares y/o amigos	45	45%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 21. Motivo de viaje T.N



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 100 turistas nacionales encuestados el 45% viaja por visitar familiares o amigos, mientras tanto el 37% se dedica específicamente al turismo, el 9% viaja por negocios, el 6 % otros tales como viajes de saludos o creencias religiosas, el 2% por motivos deportivos y el 1% no responde. Podemos decir que la mayoría de los ecuatorianos viaja por vista a familiares pero también por turismos ya que es el segundo más alto ítem dentro de la valoración.

#### 4.3.4.13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LOS TURISTAS NACIONALES

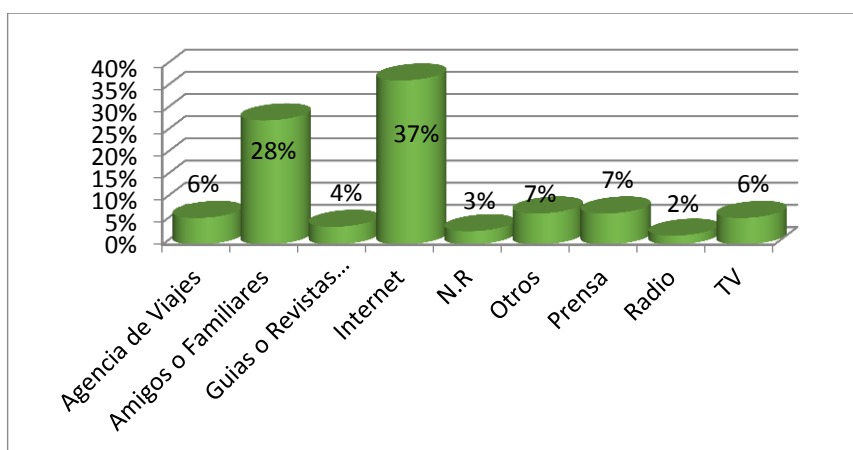
Grafico 22. Medios de comunicación T.N

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Agencia de Viajes	6	6%
Amigos o Familiares	28	28%
Guías o Revistas turísticas	4	4%
Internet	37	37%
N.R	3	3%
Otros	7	7%
Prensa	7	7%
Radio	2	2%
TV	6	6%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 23. Medios de comunicación T.N



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 100 turistas nacionales encuestados el 37% dice que recaba información de su destino antes de viajar vía internet, el 28% sigue las recomendaciones de familiares o amigo, el 7% señala otros y prensa, el 6% recaba información en agencias turísticas al igual que por televisión, el 4% usa guías y revistas turísticas, el 3% no responder y el 2% mediante radio. De esta manera podemos decir que para nuestro plan de marketing debemos dar mas énfasis a la distribución de información mediante plataformas digitales colocadas en el red



#### 4.3.4.14 SERVICIOS QUE UTILIZA EL TURISTA NACIONAL

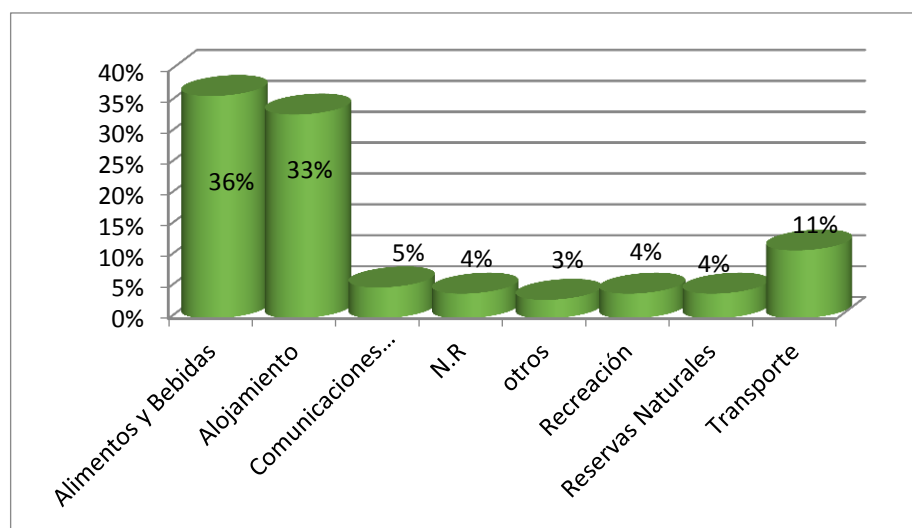
Tabla 47. Servicios que utiliza T.N

SERVICIO	TURISTAS	PORCENTAJE
Alimentos y Bebidas	36	36%
Alojamiento	33	33%
Comunicaciones (internet, fono)	5	5%
N.R	4	4%
otros	3	3%
Recreación	4	4%
Reservas Naturales	4	4%
Transporte	11	11%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 24. Servicios que utiliza T.N



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 100 turistas nacionales encuestados el 36 % ha manifestado que al momento de viajar el servicio que mas utiliza es alimentos y bebidas, el 33% utiliza alojamiento, el 11% hace uso de transporte, el 5 % comunicaciones, el 4% no responde, hace uso de medios de recreación y visita a reservas naturales, mientras que el 11 % ha manifestado que hace uso de otros servicios tales como puntos de información turística.

Por tal motivo podemos recabar que el turista nacional en gran porcentaje no pernocta fuera de su hogar por eso hace uso mayormente del servicio de restauración.

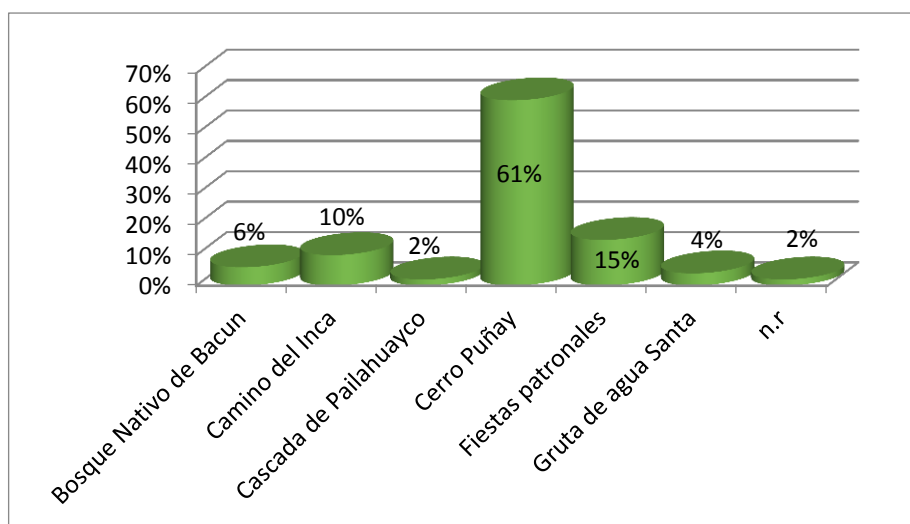
#### 4.3.4.15 ATRACTIVOS QUE EL TURISTA NACIONAL VISITO EN CHUNCHI

Tabla 48. Atractivos que visito el T.N

ATRACTIVOS	TURISTAS	PORCENTAJE
Bosque Nativo de Bacun	6	6%
Camino del Inca	10	10%
Cascada de Pailahuayco	2	2%
Cerro Puñay	61	61%
Fiestas patronales	15	15%
Gruta de agua Santa	4	4%
n.r	2	2%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 25. Atractivos visito T.N



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 100 turistas nacionales encuestados el 61 % visito el Cerro Puñay, el 15% viajó por fiestas patronales del Cantón, el 10% visitó el camino del inca. El 6% el bosque nativo de Bacún, mientras que el 4% visitó la gruta de agua santa ubicada en la cabecera cantonal, y el 2% la cascada de Pailahuayco y el otro 2% no respondió.

Es así que podemos manifestar que el atractivo estrella del canto es el Cerro Puñay ya que más de la mitad de los turistas ha viajado a Chunchi por conocer este atractivo.

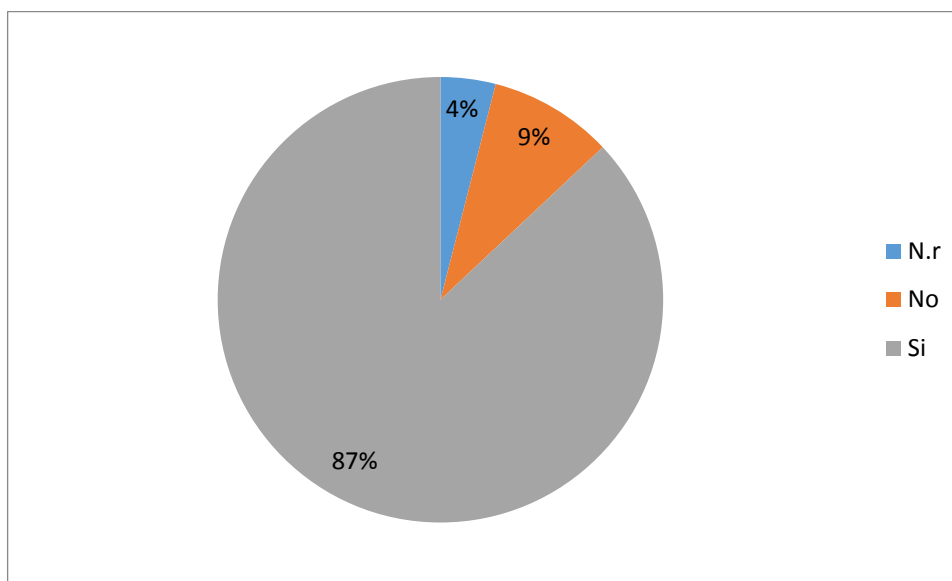
#### 4.3.4.16 GENERACIÓN DE EMPLEO MEDIANTE EL PLAN DE MARKETING

Tabla 49. Genera empleo P.M

GENERA EMPLEO	TURISTAS	PORCENTAJE
N.r	4	4%
No	9	9%
Si	87	87%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 26. Generar empleo P.M



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De los 100 turistas nacionales encuestados el 87% manifiesta que un plan de marketing si ayudara a la generación de empleos en la zona, mientras que el 9 % se ve negativo al decir que no generara empleo, y el 4% restante ha decidido no contestar.

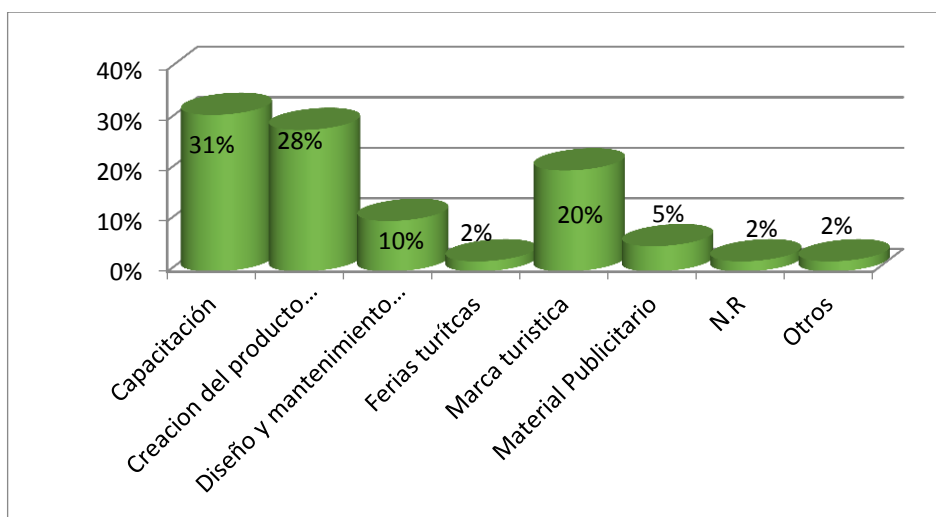
#### 4.3.4.17 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tabla 50. Estrategias de Marketing

ESTRATEGIAS	TURISTAS	PORCENTAJE
Capacitación	31	31%
Creación producto turístico	28	28%
Diseño y mantenimiento web	10	10%
Ferias turísticas	2	2%
Marca turística	20	20%
Material Publicitario	5	5%
N.R	2	2%
Otros	2	2%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Gráfico 27. Estrategias marketing



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De los 100 turistas nacionales encuestados el 31% manifiestas que la aplicación de estrategias como capacitación son necesaria dentro del plan de marketing cantonal, 28% manifiesta que la creación de productos turísticos, el 20% ve necesaria la creación de una marca turísticas, el 10% el diseño y mantenimiento de una página web, el 5% material publicitario, el 2 % manifiestas que ferias turísticas, otros tales como publicaciones en revistas turísticas y finalmente el ultimo 2% no responde.

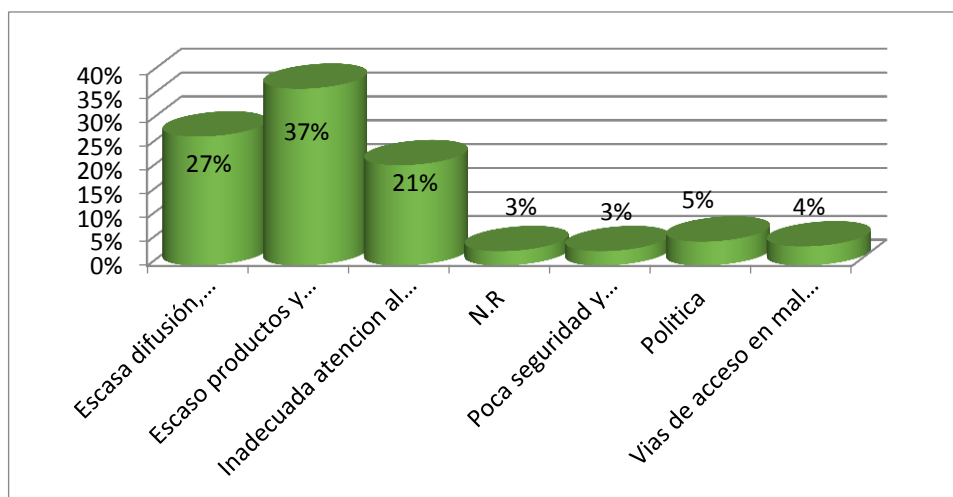
#### 4.3.4.18 FACTORES LIMITANTES DE DESARROLLO TURÍSTICO EN CHUNCHI

Tabla 51. Factores limitantes D.T

FACTORES LIMITANTES	TURISTAS	PORCENTAJE
Escasa difusión, promoción, e información turística	27	27%
Escaso productos y planta turística	37	37%
Inadecuada atención al cliente	21	21%
N.R	3	3%
Poca seguridad y limpieza	3	3%
Política	5	5%
Vías de acceso en mal estado	4	4%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 28. Factores limitantes D.T



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 100 turistas nacionales encuestados el 37% manifiestas que el principal limitante del desarrollo turístico del Cantón son los escasos productos y planta turística del mismo el 27% dice q es la escasa difusión y promoción de los atractivos, el 21% dice que es la inadecuada atención al cliente, el 5% adjudica a casos políticos como el cambio de gobiernos seccionales, el 4% vías de acceso en mal estado, y el 3% poca seguridad y no responde.

Teniendo en cuenta la pregunta anterior en la que el turista nacional solicita la creación de productos turísticos y en esta pregunta también se ve reflejado que la no existencia de productos turisitco es el principal limitante de desarrollo turístico.

#### 4.3.4.19 ES NECESARIO UN PLAN DE MARKETING EN CHUNCHI

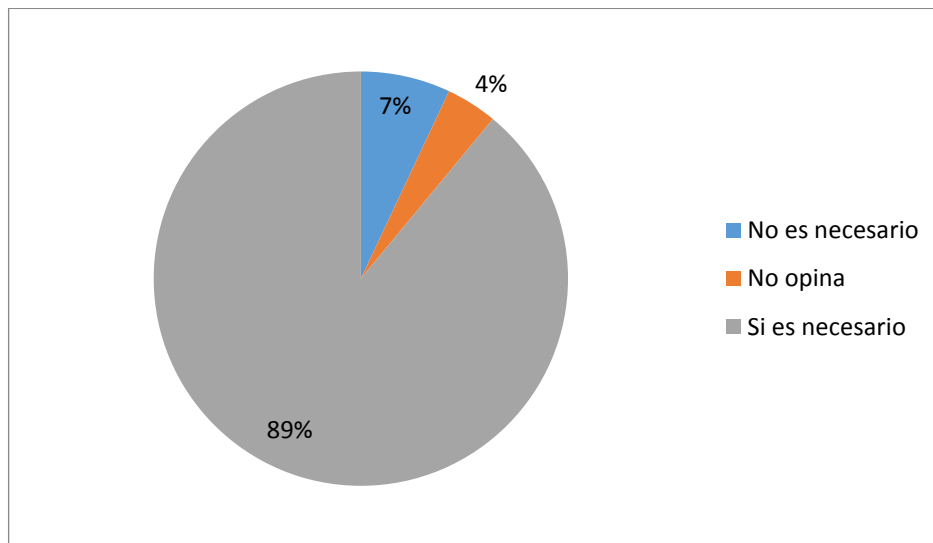
Tabla 45 Necesidad plan de marketing

OPINIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
No es necesario	7	7%
No opina	4	4%
Si es necesario	89	89%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 29. Necesidad plan de marketing



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Interpretación:

De los 100 turistas nacionales encuestados el 89% manifiesta que si es necesaria la creación de un plan de marketing para el desarrollo turístico del Cantón, sin embargo el 7% manifiesta que no es necesario, y el 4% simplemente no opina.

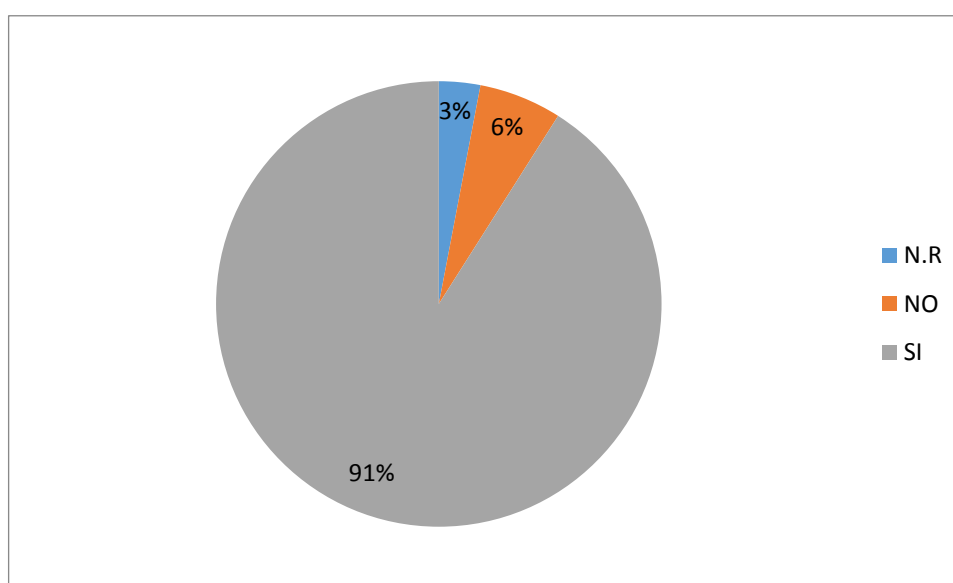
#### 4.3.4.20 INCREMENTO DE TURISTAS

Tabla 52. Incrementará los turistas mediante P-M

GENERA EMPLEO	TURISTAS	PORCENTAJE
N.R	3	3%
NO	6	6%
SI	91	91%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 30. Incremento turistas



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 100 turistas nacionales encuestados el 91% cree que la generación de un plan de marketing ayudara al incremento de turistas en el Cantón, el 6% no responde y el 3% cree que no.

### 4.3.5 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS EXTRANJEROS

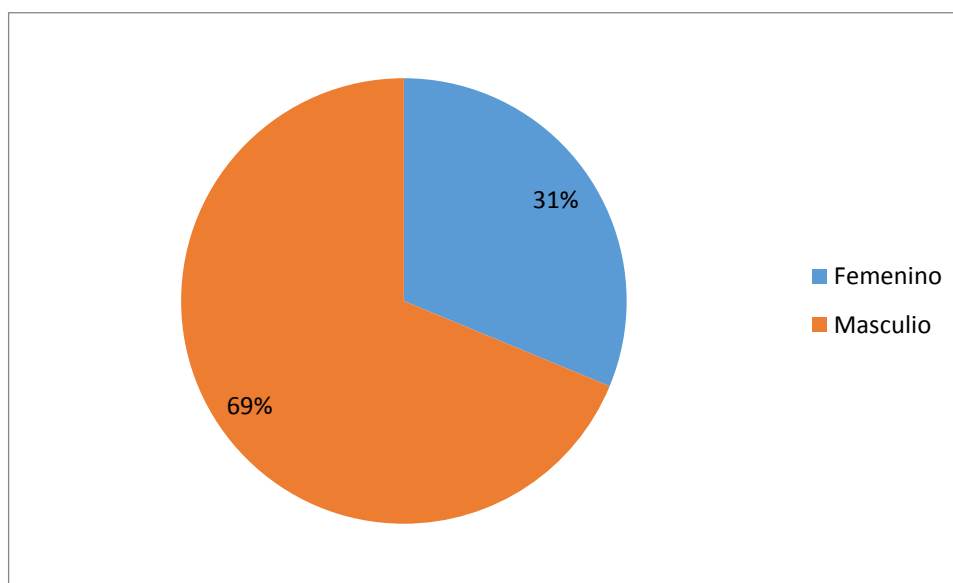
#### 4.3.5.1 GENERO

Tabla 53. Genero turistas extranjeros

GENERO	TURISTAS	PORCENTAJE
Femenino	15	31%
Masculino	33	69%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 31. Genero turistas extranjeros



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros encuestados el 31% le corresponde al sexo femenino y el 69 al sexo masculino.

Eso quiere decir que los turistas extranjeros masculinos son los que mayormente visitan el cantón Chunchi



### 4.3.5.2 EDAD

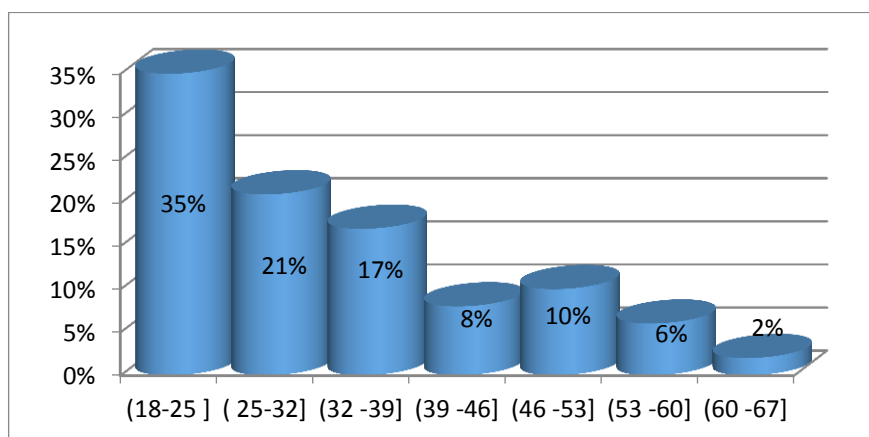
Tabla 54. Edad turistas extranjeros

EDAD	TURISTAS EXTRANJEROS	PORCENTAJE
(18-25 ]	17	35%
( 25-32]	10	21%
(32 -39]	8	17%
(39 -46]	4	8%
(46 -53]	5	10%
(53 -60]	3	6%
(60 -67]	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 32. Edad turistas extranjeros



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros encuestados el 35% está entre 18 a 25 años, el 21% entre 25 a 32 años, el 17% entre 32 a 39 años, el 10% está entre 46 a 53 años, el 8% de 39 a 46 años, el 6% entre 53 a 60, y el 2% tienen una edad entre 60 a 67 años.

Es así que podemos decir que los turistas extranjeros que más viajan están entre 18 a 39 años

### 4.3.5.3 PROCEDENCIA TURISTAS EXTRANJEROS

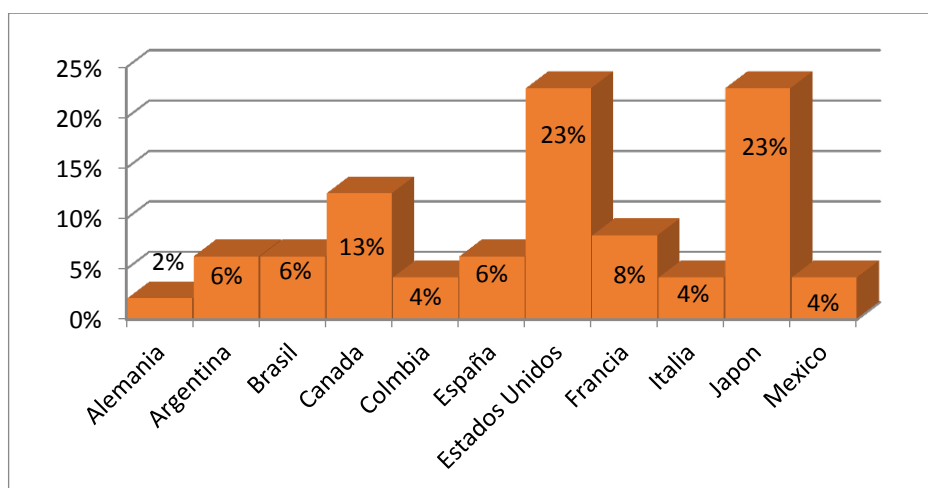
Tabla 55. Procedencia turistas extranjeros

PROCEDENCIA	TURISTAS	PORCENTAJE
Alemania	1	2%
Argentina	3	6%
Brasil	3	6%
Canadá	6	13%
Colombia	2	4%
España	3	6%
Estados Unidos	11	23%
Francia	4	8%
Italia	2	4%
Japón	11	23%
México	2	4%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 30 Procedencia turistas extranjeros



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Interpretación:

De 48 turistas extranjeros encuestados el 23% provienen de Estados Unidos de Norte América, 23 % provienen de Japón, el 13% de Canadá, 8% de Francia, el 6% de Argentina, Brasil. España, 4% Colombia, Italia, México y el 2 % restante de Alemania.

Por lo tanto podemos decir que hay mayor afluencia de turistas asiáticos y norte americanos.

#### 4.3.5.4 OCUPACIÓN TURISTA EXTRANJERO

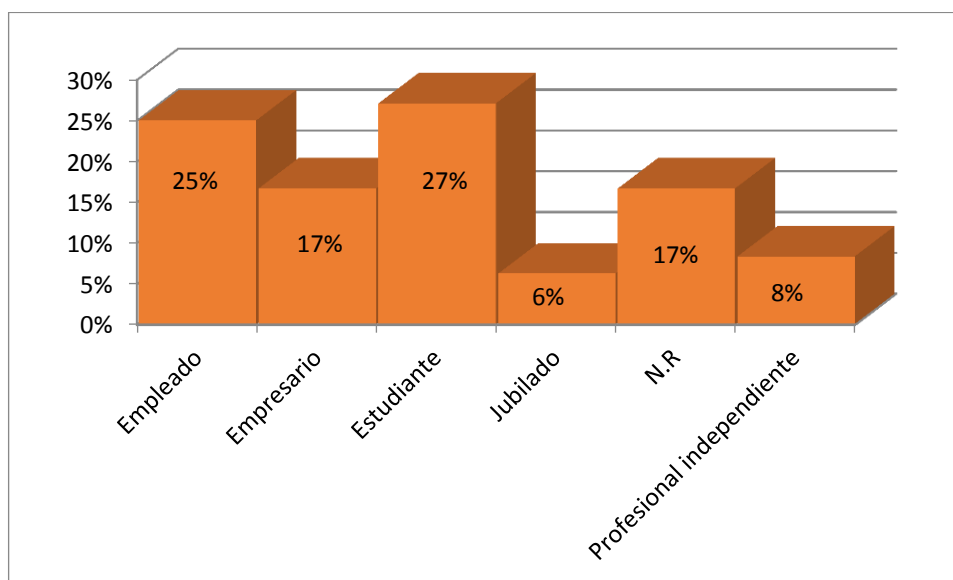
Tabla 56. Ocupacion turista extranjero

OCUPACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Empleado	12	25%
Empresario	8	17%
Estudiante	13	27%
Jubilado	3	6%
N.R	8	17%
Profesional independiente	4	8%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Gráfico 33. Ocupacion turista extranjero



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De los 48 turistas extranjeros encuestados el 27% son estudiantes, el 25 % empleados, el 17% empresarios y no responden, el 8% son profesionales independientes, y el 6% son jubilados.

En consecuencia los turistas extranjeros que más visitan el cantón Chunchi son estudiantes.

#### 4.3.5.5 ESTACIONALIDAD TURISTA EXTRANJERO

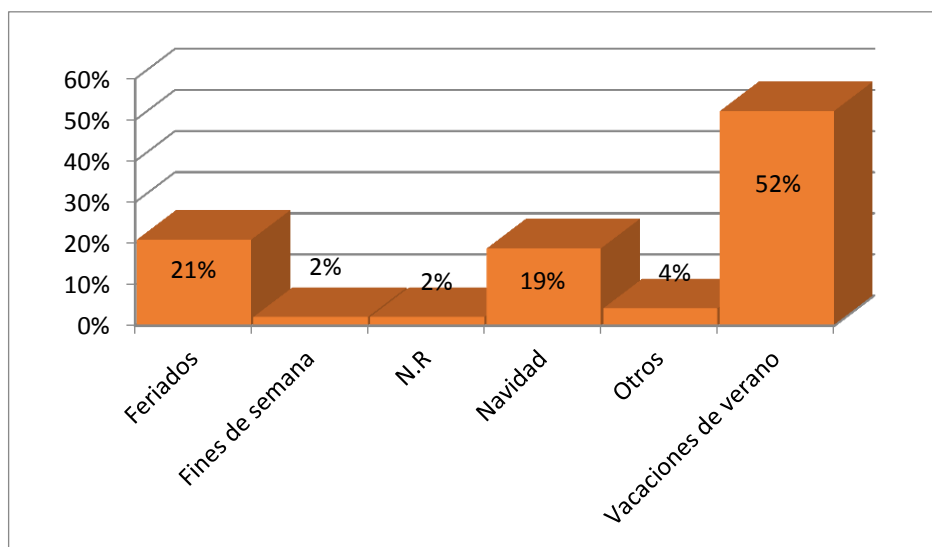
Tabla 57. Temporada de viaje T.E

TEMPORADA	TURISTAS	PORCENTAJE
Feriados	10	21%
Fines de semana	1	2%
N.R	1	2%
Navidad	9	19%
Otros	2	4%
Vacaciones de verano	25	52%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 34. Temporada de viaje T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros el 52% prefiere viajar en vacaciones de veranos, mientras que el 21% en feriados, el 19% en navidad, el 4% otros tales como temporada baja para así pagar menos su pasaje aéreo, el 2% fines de semana y el último 2% no responde.

Es así que podemos determinar que habrá mayor afluencia de turistas extranjeros en vacaciones de verano.

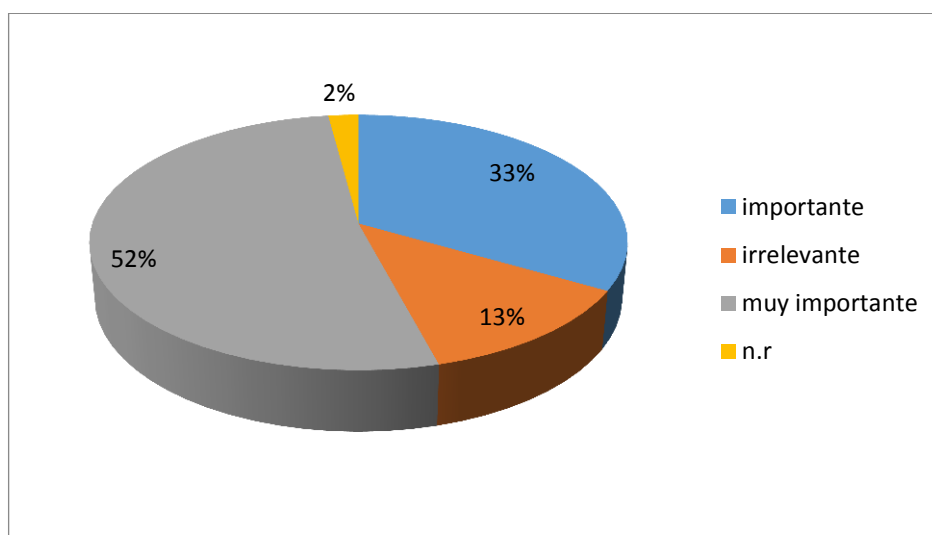
#### 4.3.5.6 IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL TURISTA EXTRANJERO

Tabla 58. Importancia calidad T.E

RELEVANCIA	TURISTAS	PORCENTAJE
importante	16	33%
irrelevante	6	13%
muy importante	25	52%
n.r	1	2%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 35. Importancia calidad T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros el 52% cree que la calidad del servicio es muy importante a la hora de visitar algún lugar o prestador de servicio, el 33% cree que es importante, el 13% menciona que es irrelevante, y el último 2% simplemente no responde.

Por consiguiente la calidad del servicio es muy importante para la mayoría de los turistas extranjeros.

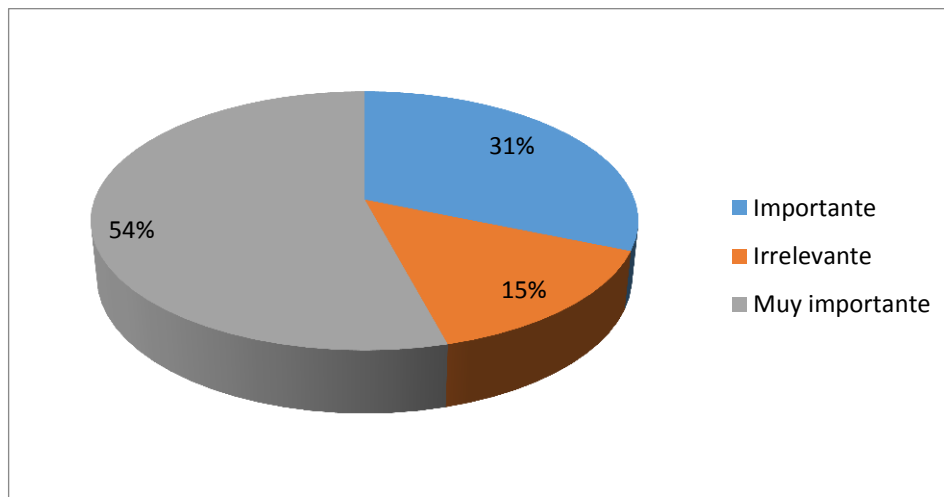
#### 4.3.5.7 IMPORTANCIA RECURSOS TURÍSTICOS PARA EL TURISTA EXTRANJERO

Tabla 59. Importancia recursos turísticos T.E

Relevancia	Recursos turísticos	Porcentaje
Importante	15	31%
Irrelevante	7	15%
Muy importante	26	54%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Gráfico 36. Importancia recursos turísticos T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros para el 54% es muy importante la existencia de recursos turísticos, para el 31% es importante y para el 15% es irrelevante.

En consecuencia podemos decir que el cuidado y preservación de los recursos turístico es muy importante ya que ellos atraen a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

#### 4.3.5.8 IMPORTANCIA DE INFRAESTRUCTURA PARA EL TURISTA EXTRANJERO

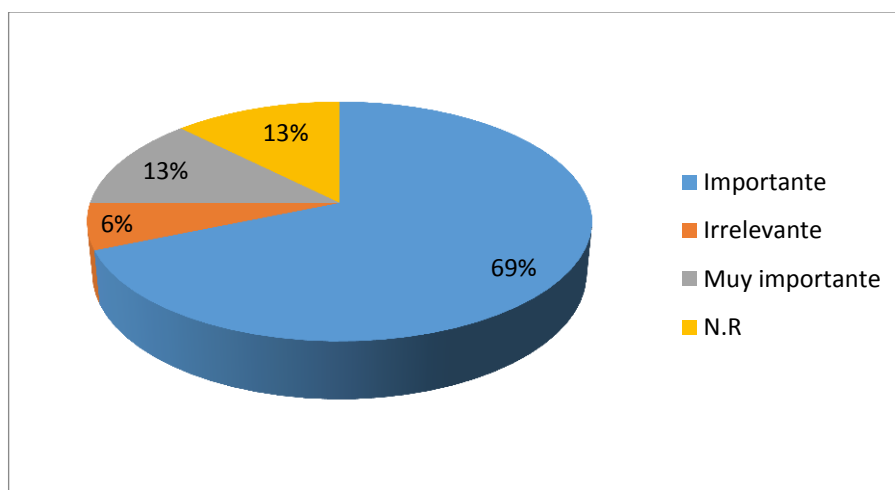
Tabla 60. Importancia infraestructura T.E

Relevancia	Infraestructura	Porcentaje
Importante	33	69%
Irrelevante	3	6%
Muy importante	6	13%
N.R	6	13%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 37. Importancia Infraestructura T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros para el 69% es importante la existencias de infraestructura en el lugar que ellos visiten, el 13% no responde, para el otro 13% es muy importante y para el 6% es irrelevante.

En consecuencia la inversión en infraestructura turísticas es importante para el desarrollo turístico

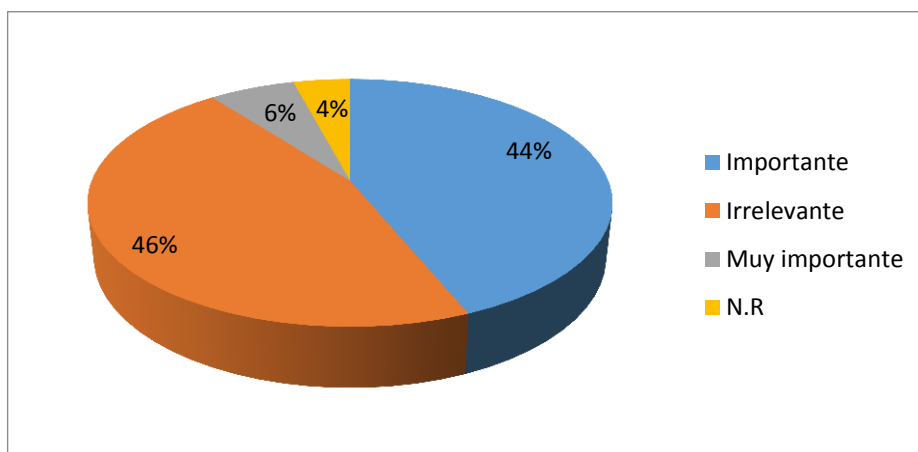
#### 4.3.5.9 IMPORTANCIA DE FACTORES SOCIALES TURISTA EXTRANJERO

Tabla 61. Importancia factores sociales T.E

Relevancia	Factores Sociales	Porcentaje
Importante	21	44%
Irrelevante	22	46%
Muy importante	3	6%
N.R	2	4%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 38. Importancia Factores Sociales T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Interpretación:

De 48 turistas nacionales el 46% manifiesta que es irrelevante los factores sociales al momento de visitar un lugar, el 44% menciona que es importante, el 6% muy importante y el 4% restante simplemente no respondió.

En consecuencia los turistas extranjeros se sienten tan atraídos como no a los factores sociales que rodean el lugar de visita.



#### 4.3.5.10 IMPORTANCIA FACILIDADES TURÍSTICAS TURISTA EXTRANJERO

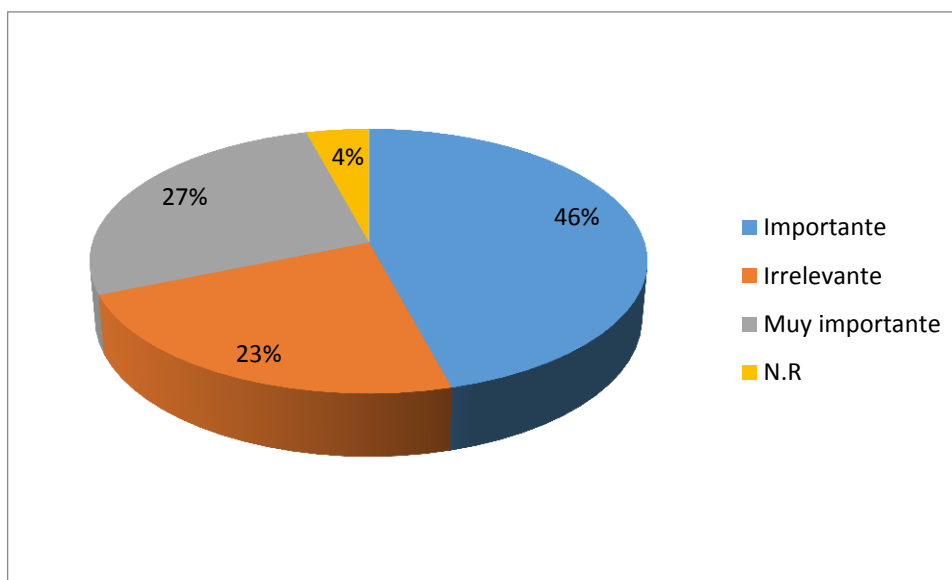
Tabla 62. Importancia Facilidades turísticas T.E

Relevancia	Facilidades Turísticas	Porcentaje
Importante	22	46%
Irrelevante	11	23%
Muy importante	13	27%
N.R	2	4%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 39. Importancia Facilidad Turísticas T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros el 46% menciona que es importante la existencia de facilidades turísticas al momento de escoger un destino, para 27% es muy importante, 23% menciona que es irrelevante y el 4% simplemente no responde.

En acción podemos decir que la facilidades turísticas son importante para la atracción de mercado extranjero.

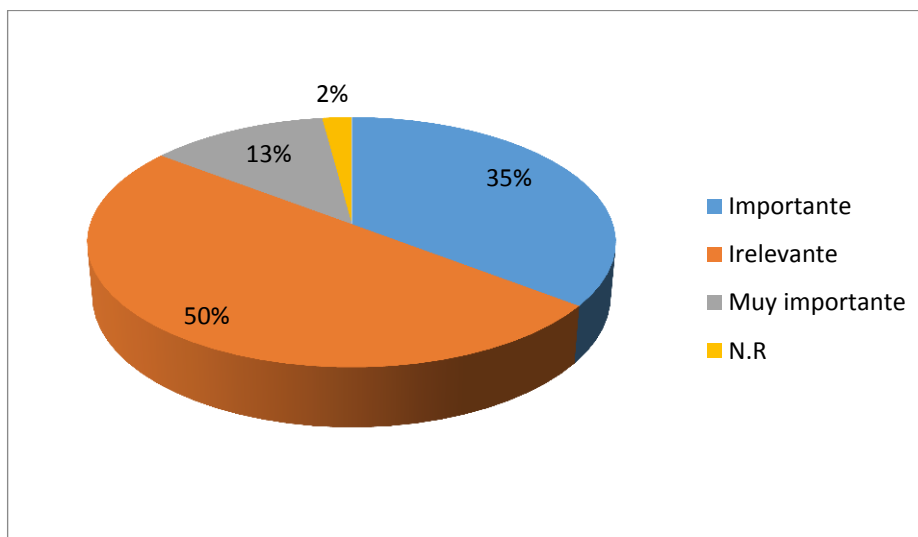
#### 4.3.5.11 IMPORTANCIA ACTIVIDADES TURÍSTICAS TURISTAS EXTRANJEROS

Tabla 63. Importancia Actividades turísticas T.E

Relevancia	Actividades	Porcentaje
Importante	17	35%
Irrelevante	24	50%
Muy importante	6	13%
N.R	1	2%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 40. Importancia actividades turísticas T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros el 50% menciona que es irrelevante las actividades al momento de elegir su destino, para el 35% es importante, para el 13% es muy importante ,2% no responde.

Así podemos decir que tomando encuesta otras preguntas y esta podemos apreciar que para el turista extranjeros es irrelevante la actividad turística si el recurso turístico esta presente.

#### 4.3.5.12 MOTIVO DE VIAJE TURISTAS EXTRANJEROS

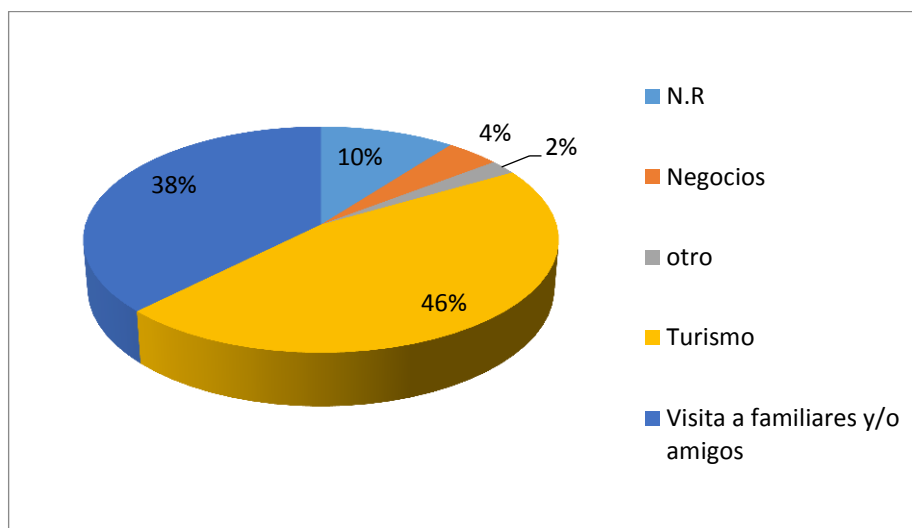
Tabla 64.Motivo de viaje T.E

Motivo de Viaje	Turistas	Porcentaje
N.R	5	10%
Negocios	2	4%
otro	1	2%
Turismo	22	46%
Visita a familiares y/o amigos	18	38%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 41. Motivo de viaje T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros encuestados el 46 % viaja por turismo, 38% por visitar a familiares o amigos, el 10 no responde, 4% viaja por negocios, y el 2% ha mencionado otros tales como salud liberarse del estrés.

En consecuencia el principal motivo de viaje del turista extranjero es por turismo.

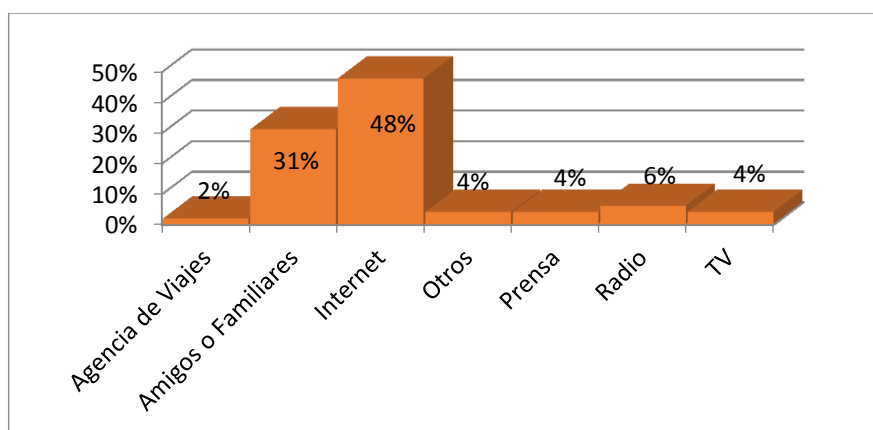
### 4.3.5.13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR EL TURISTA EXTRANJERO

Tabla 65. Medios de comunicación T.E

Medios de comunicación	Turistas	Porcentaje
Agencia de Viajes	1	2%
Amigos o Familiares	15	31%
Internet	23	48%
Otros	2	4%
Prensa	2	4%
Radio	3	6%
TV	2	4%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 42. Medios de comunicación T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros encuestados el 48% dice que recaba información de su destino antes de viajar vía internet, el 31% sigue las recomendaciones de familiares o amigo, el 4% señala otros y prensa, el 4% recaba información por televisión, el 4 % mediante radio. De esta manera podemos decir que para nuestro plan e marketing debemos dar mas énfasis a la distribución de información mediante plataformas digitales colocadas en el red

#### 4.3.5.14 SERVICIO QUE USA EL TURISTA EXTRANJERO

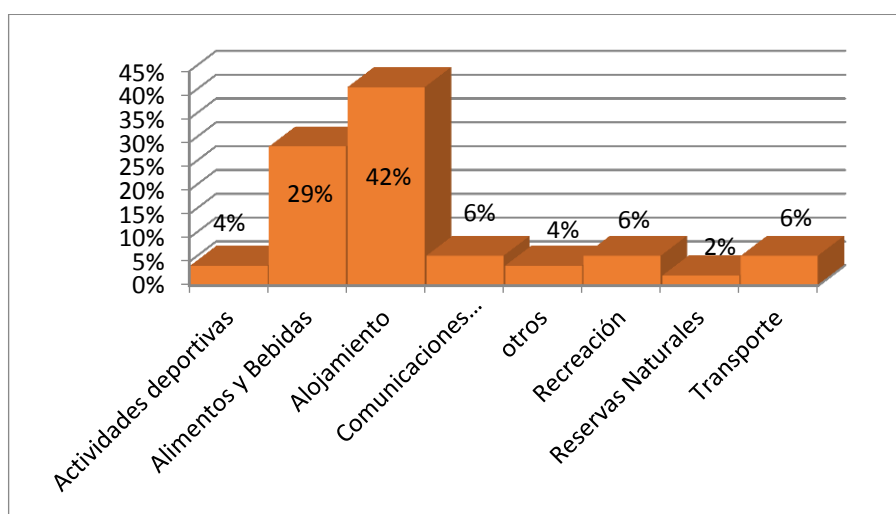
Tabla 66. Servicio T.E

Servicio	Turistas	Porcentaje
Actividades deportivas	2	4%
Alimentos y Bebidas	14	29%
Alojamiento	20	42%
Comunicaciones (internet, fono)	3	6%
otros	2	4%
Recreación	3	6%
Reservas Naturales	1	2%
Transporte	3	6%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 43. Servicio T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros encuestados el 42 % hace uso de servicios de alojamiento, 29 % alimentos y bebidas, el 6% comunicaciones, recreación y transporte, el 4% actividades deportivas, el 4% otros tales como intérpretes de lengua extranjera o guías, y el 2% reservas naturales.

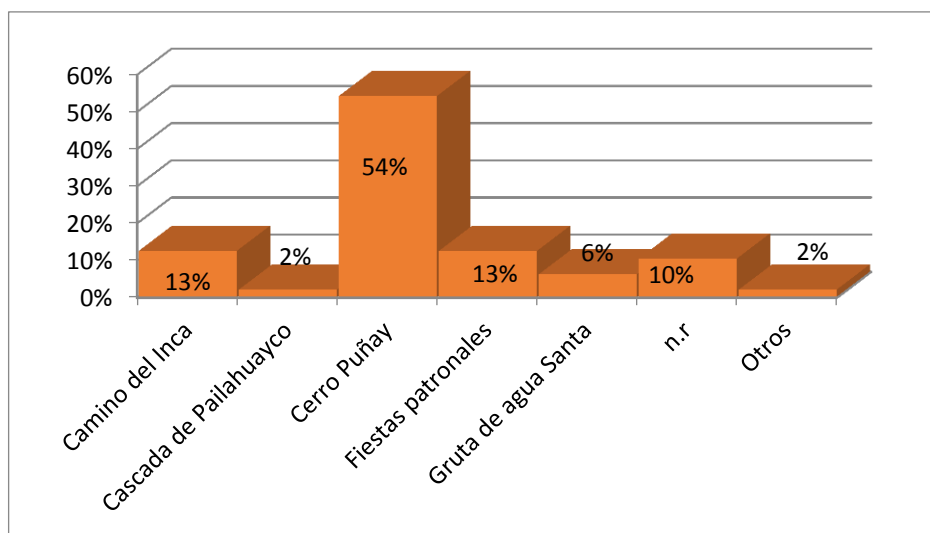
#### 4.3.5.15 ATRACTIVOS QUE VISITA EL TURISTA EXTRANJERO

Tabla 67. Atractivos T.E

Atractivos	Turistas	Porcentaje
Camino del Inca	6	13%
Cascada de Pailahuayco	1	2%
Cerro Puñay	26	54%
Fiestas patronales	6	13%
Gruta de agua Santa	3	6%
n.r	5	10%
Otros	1	2%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 44. Atractivos T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjero el 54% visito el cerro Puñay el 13% camino del inca y fiestas patronales el 10% no responde, el 6% visito la gruta de agua santa, el 2% la cascada de Pailahuayco, y el 2% restante otros como sembríos de las comunidad de Piñancay.

Así podemos decir que el atractivo estrella es el cerro Puñay en el mercado internacional.

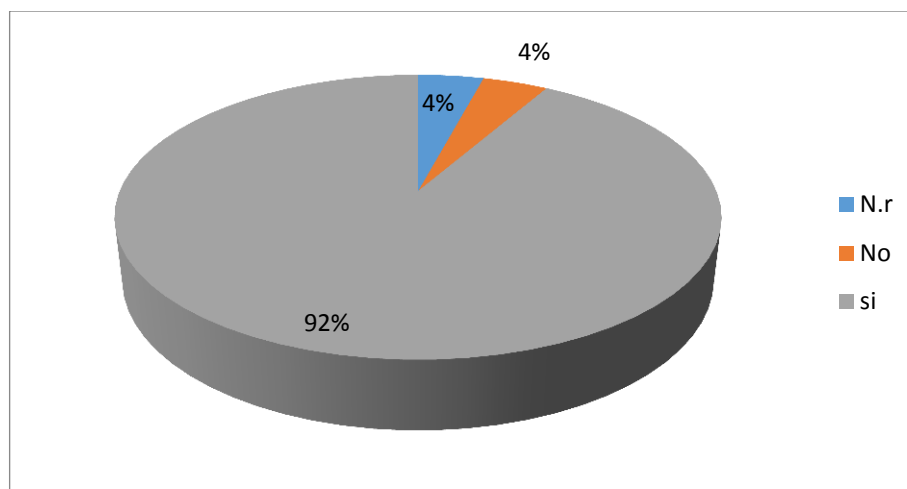
#### 4.3.5.16 EL PLAN DE MARKETING GENERARA EMPLEO OPINIÓN TURISTA EXTRANJERO

Tabla 68. Generación de empleo T.E

OPINIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
N.R	2	4%
No	2	4%
SI	44	92%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 45. Generación de empleo T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros encuestados el 92% dice que el plan de marketing ayudara a la generación de empleo local, el 4% no responde y el otro 4% dice que no ayudara a generar empleo.

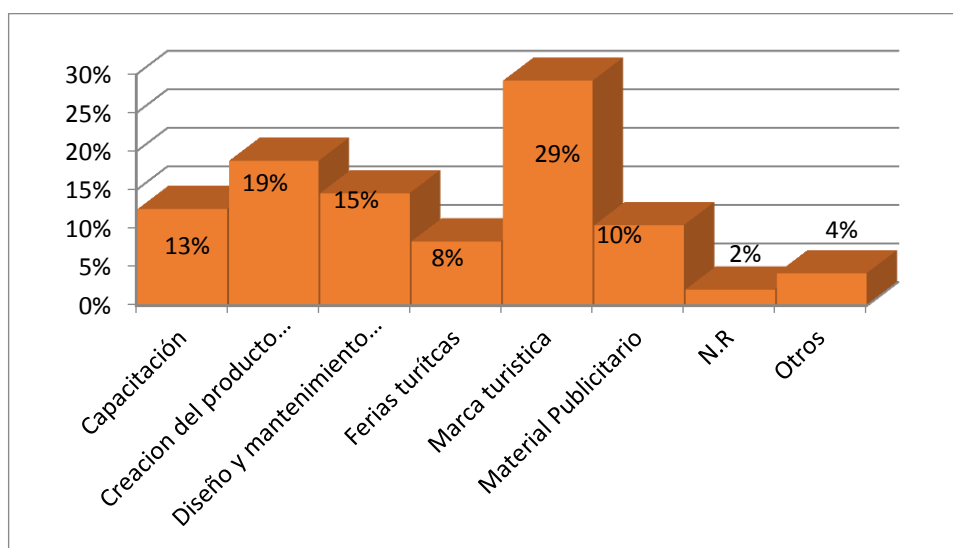
#### 4.3.5.17 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tabla 69. Estrategias de marketing T.E

ESTRATEGIAS	TURISTAS	PORCENTAJE
Capacitación	6	13%
Creación del producto turístico	9	19%
Diseño y mantenimiento web	7	15%
Ferias turísticas	4	8%
Marca turística	14	29%
Material Publicitario	5	10%
N.R	1	2%
Otros	2	4%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 46. Estrategias de marketing T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros encuestados el 29% manifiestas que la aplicación de estrategias como Marca turísticas es necesaria dentro del plan de marketing cantonal, 19% manifiesta que la creación de productos turísticos, el 15% el diseño y mantenimiento de una página web , el 13% ve necesario la capacitación , el 10% material publicitario, el 8 % manifiestas que ferias turísticas, 4% otros tales como publicaciones en revistas turísticas y finalmente el ultimo 2% no responde.



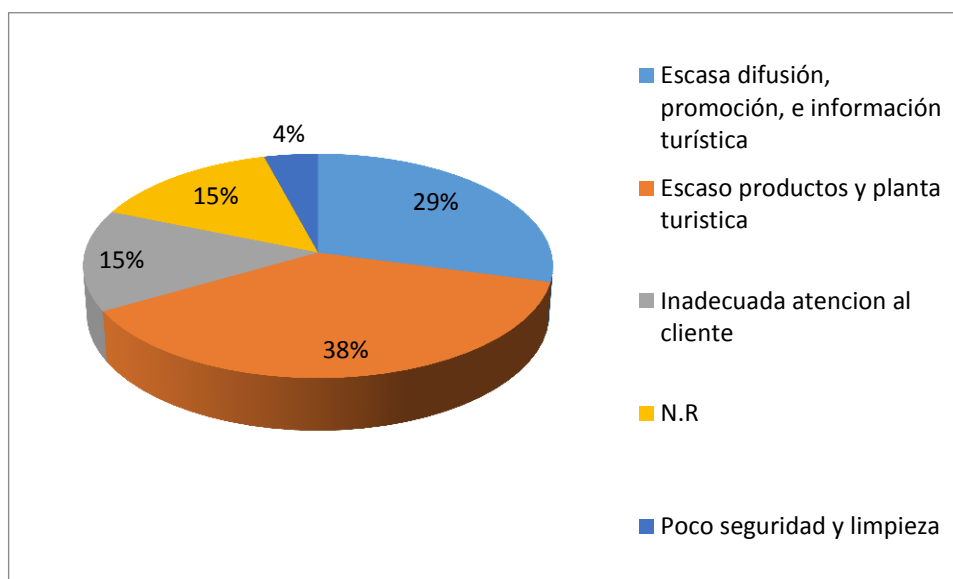
#### 4.3.5.18 FACTORES QUE LIMITAN EL DESARROLLO TURÍSTICO SEGÚN EL TURISTA EXTRANJERO

Tabla 70. Limitantes desarrollo turístico T.E

LIMITANTE	TURISTAS	PORCENTAJE
Escasa difusión, promoción, e información turística	14	29%
Escaso productos y planta turística	18	38%
Inadecuada atención al cliente	7	15%
N.R	7	15%
Poco seguridad y limpieza	2	4%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Gráfico 47. Limitantes desarrollo turístico T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros encuestados el 38% manifiesta que los factores que ha impedido al cantón desarrollarse turísticamente ha sido escasos productos y plata turística, 29% escasa difusión y promoción, 15% inadecuada atención y no responde, y el ultimo 4% poca seguridad y limpieza.

Podemos apreciar q tanto turistas nacionales como extranjeros manifiestan que la inexistencia de productos turísticos ha sido una limitante para generar desarrollo.

#### 4.3.5.19 NECESIDAD DE UN PLAN DE MARKETING SEGÚN EL TURISTA EXTRANJERO

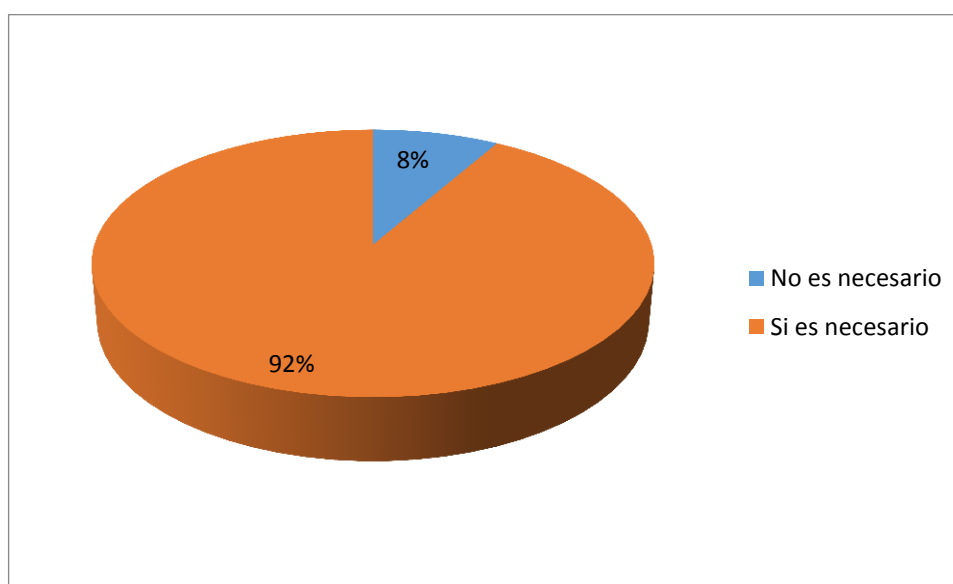
Tabla 71. Necesidad de un plan de marketing T.E

OPINIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
No es necesario	4	8%
Si es necesario	44	92%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 48. Necesidad de un plan de marketing



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros encuestados el 92 % menciona que si es necesario la creación de un plan de marketing para el desarrollo turístico del cantón, mientras que el 8 % dice que no es necesario.

Eso quiere decir que el turista extranjero ve al marketing como una herramienta fructífera de desarrollo.

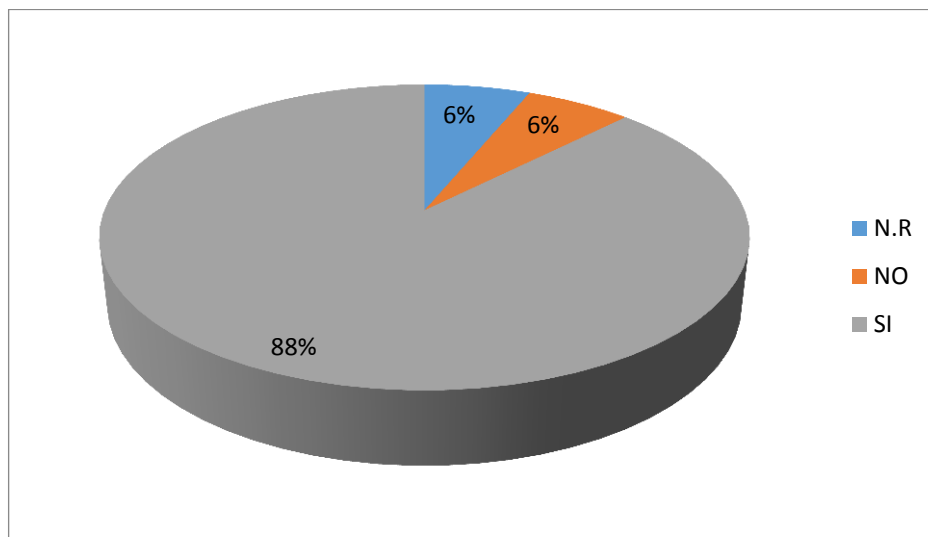
#### 4.3.5.20 EL PLAN DE MARKETING INCREMENTARA EL TURISMO OPINIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS

Tabla 72. Incrementar turismo plan marketing T.E

OPINIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
N.R	3	6%
NO	3	6%
SI	42	88%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 49. Incremento turismo T.E



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 48 turistas extranjeros encuestados el 88% dice que el plan de marketing ayudara al incremento de turistas en la localidad, 6% cree que no ayudara y el 6% restante simplemente no responde.

### 4.3.6 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS PRESTADORES DE SERVICIO

#### 4.3.6.1 GENERO PRESTADORES DE SERVICIO

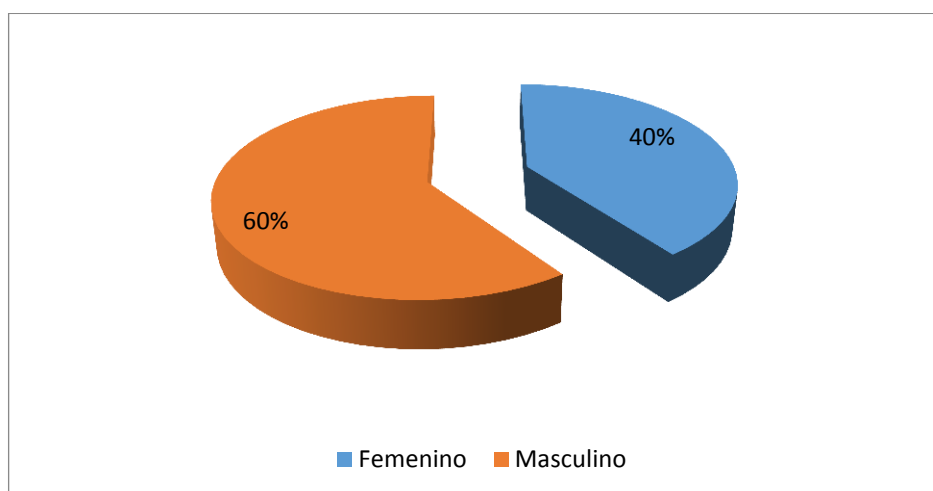
Tabla 73. Genero prestadores de servicio

GENERO	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Femenino	16	40%
Masculino	24	60%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 50. Genero prestadores de servicio



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 40 prestadores de servicio encuestados el 60% corresponden al género masculino y el 40% al género femenino.

Eso quiere decir que el género masculino predomina la población económicamente activa.

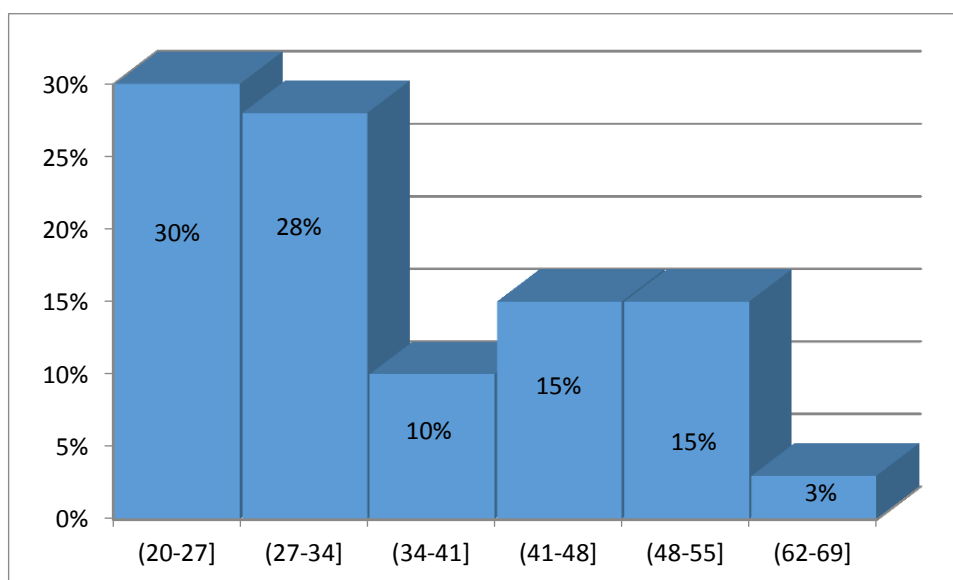
### 4.3.6.2 EDAD

Tabla 74. Edad prestadores de servicio

EDAD	PRESTADORES DE SERVICIOS	PORCENTAJE
(20-27]	12	30%
(27-34]	11	28%
(34-41]	4	10%
(41-48]	6	15%
(48-55]	6	15%
(62-69]	1	3%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 51. Edad de prestadores de servicio



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 40 prestadores de servicio encuestados el 30% tienen una edad entre 20 a 27 años, 28% entre 27 a 34 años, 15% entre 41 a 48. 15% entre 48 a 55, el 10% entre 34 a 41 y el 3% final entre 62 a 69.

Así podemos interpretar que la mayoría de prestadores de servicio trabaja con gente de entre 20 a 34 años de edad.

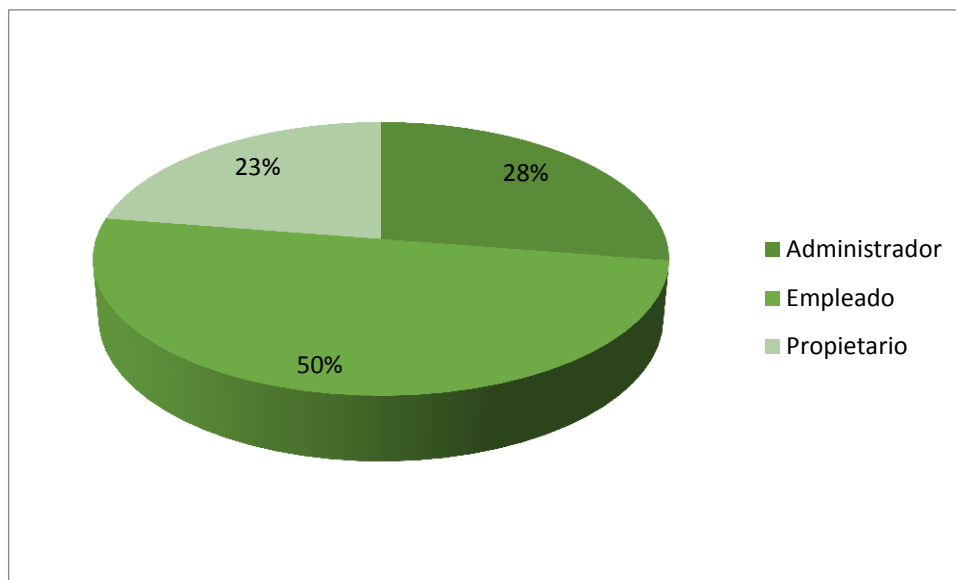
### 4.3.6.3 CARGO

Tabla 75. Cargo prestadores de servicio

CARGO	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Administrador	11	28%
Empleado	20	50%
Propietario	9	23%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 52. Cargo prestadores de servicio



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 40 prestadores de servicio encuestados el 50% son administradores de la empresa, el 28 5 empleados y el 23% propietarios.

Eso quiere decir que la mayoría de propietarios prefiere contratar un servicio de administración para que su negocio produzca de una manera mejor

#### 4.3.6.4 TIPO DE SERVICIO QUE PRESTA

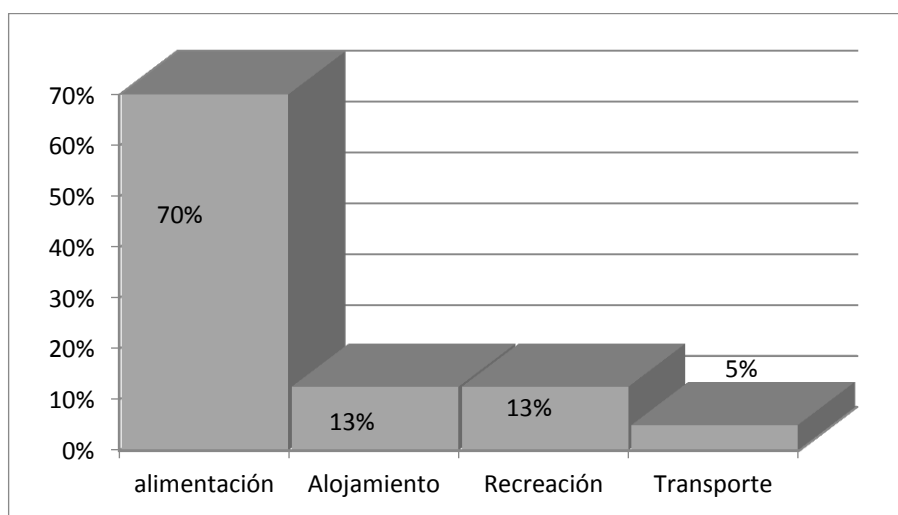
Tabla 76. Tipo de servicio

SERVICIO	PRESTADORES	PORCENTAJE
alimentación	28	70%
Alojamiento	5	13%
Recreación	5	13%
Transporte	2	5%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 53. Prestadores de servicio



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 40 prestadores de servicio encuestados el 70% corresponde a prestadores de servicio de alimentos y bebidas, 13% alojamiento, 13% recreación, 5% transporte.

Eso quiere decir que el servicio de alimentos y bebidas es que el que mejor acogida tiene o a su vez demanda menor inversión.

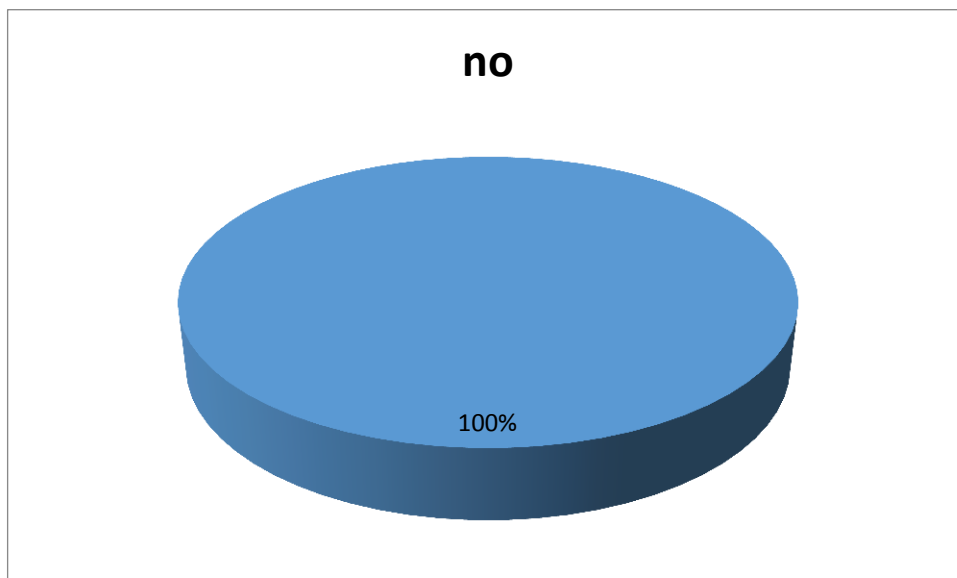
#### 4.3.6.5 TIENE LA EMPRESA PLAN DE MERCADO

Tabla 77. Tiene la empresa plan de mercadeo

RESPUESTA	PRESTADORES	PORCENTAJE
no	40	100%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Gráfico 54. Tiene la empresa plan de mercadeo



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 40 prestadores de servicio encuestados el 100% no cuenta con un plan de mercadeo eso quiere decir que desarrollan sus actividades comerciales empíricamente.



#### 4.3.6.6 LA EMPRESA ESTA INTERESADA EN L DESARROLLO TURÍSTICO DE CHUNCHI

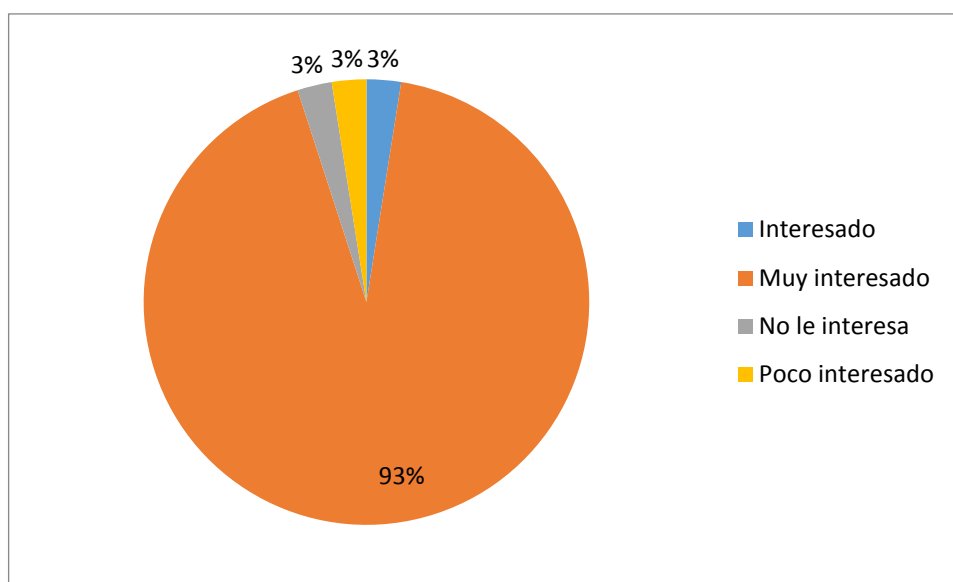
Tabla 78. Interés desarrollo turístico

RELEVANCIA	PRESTADORES	PORCENTAJE
Interesado	1	3%
Muy interesado	37	93%
No le interesa	1	3%
Poco interesado	1	3%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 55. Interés desarrollo turístico



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 40 prestadores de servicio encuestados el 93% está muy interesado en el desarrollo turístico del cantón Chunchi, mientras que el 3% está interesado, poco interesado, no le interesa el desarrollo turísticos del cantón.

Eso quiere decir que la mayoría de los prestadores de servicio está consiente que el desarrollo económico del cantón va de la mano con el desarrollo turístico del mismo

#### 4.3.6.7 FACTORES QUE IMPIDEN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE CHUNCHI

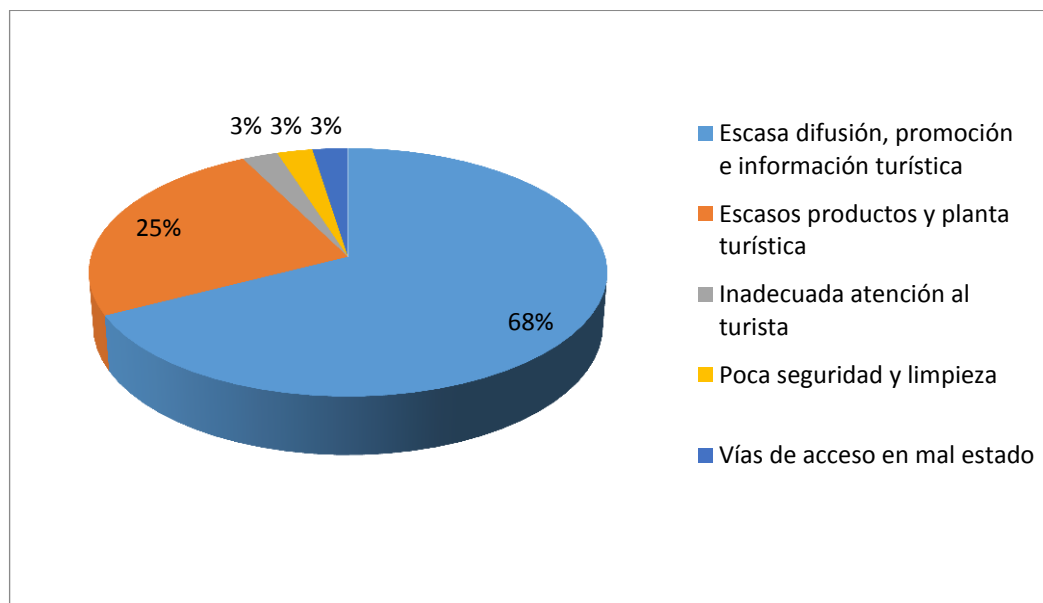
Tabla 79. Factores que impiden el desarrollo turístico de Chunchi

LIMITANTE	PRESTADORES	PORCENTAJE
Escasa difusión, promoción e información turística	27	68%
Escasos productos y planta turística	10	25%
Inadecuada atención al turista	1	3%
Poca seguridad y limpieza	1	3%
Vías de acceso en mal estado	1	3%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 56. Factores que impiden el desarrollo turístico



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 40 prestadores de servicio encuestados el 68% manifiesta que uno de los principales factores que impiden el desarrollo turístico es la escasa difusión, promoción e información turística, 25% escasos productos y planta turística, 3% inadecuada atención al cliente, poco seguridad y limpieza, y vías de acceso en mal estado.

Eso quiere decir que tanto turistas nacionales, extranjeros y prestadores de servicios sienten que la escasa difusión no está ayudando para el desarrollo turístico.

#### 4.3.6.8 QUIEN DEBE FOMENTAR EL DESARROLLO TURÍSTICO

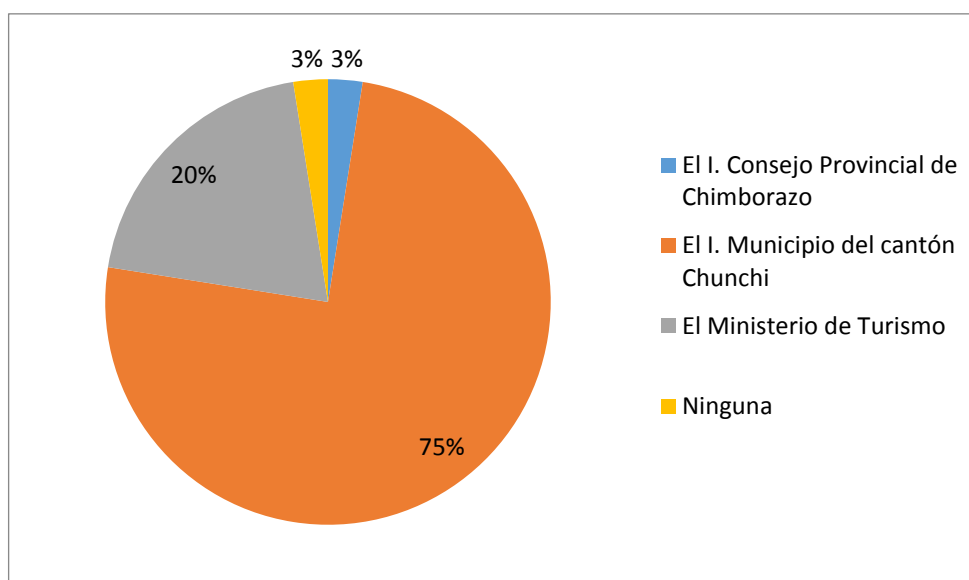
Tabla 80. Entidad que debe fomentar el turismo

ENTIDAD	PRESTADORES	PORCENTAJE
El I. Consejo Provincial de Chimborazo	1	3%
El I. Municipio del cantón Chunchi	30	75%
El Ministerio de Turismo	8	20%
Ninguna	1	3%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 57. Entidad que debe fomentar el turismo



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 40 prestadores de servicio encuestados el 75% manifiesta que la entidad que debe fomentar el desarrollo turístico del cantón es el GAD municipal, el 20% cree que es el ministerio de turismo, el 3% el consejo provincial, y el último 3% cree que ninguna de esas entidades.

Por consiguiente los prestadores de servicio adjudicaron al municipio el desarrollo o no de la actividad turística del cantón.

#### 4.3.6.9 NECESIDAD DE UN PLAN DE MARKETING

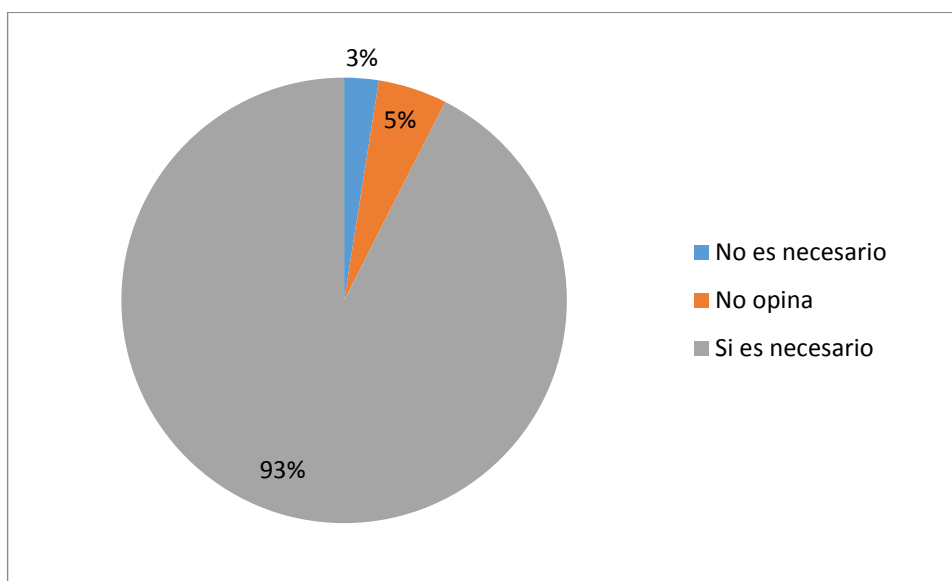
Tabla 81. Necesidad plan de marketing

OPINIÓN	PRESTADORES	PORCENTAJE
No es necesario	1	3%
No opina	2	5%
Si es necesario	37	93%
Total general	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 58. Necesidad un plan de marketing P.S



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 40 prestadores de servicio encuestados el 93 % manifiesta que si es necesario el a creación de un plan de marketing para fomentar el desarrollo turístico del cantón Chuchi, el 3 % manifiesta que no es necesario y el 5 % se limitó a opinar.

Los prestadores de servicio ven necesario la creación de un plan de marketing para la consecución de sus objetivos comerciales y sociales en referencia a la población chuncheña.

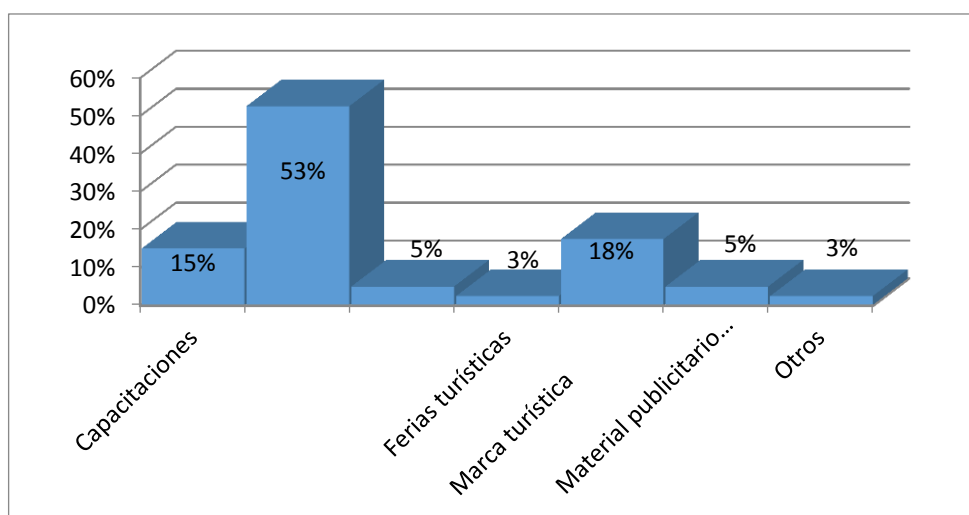
#### 4.3.6.10 ESTRATEGIAS QUE DEBE IMPLEMENTARSE SEGÚN LOS PRESTADORES DE SERVICIO

Tabla 82. Estrategias de marketing

ESTRATEGIAS	PRESTADORES	PORCENTAJE
Capacitaciones	6	15%
Creación de productos turísticos	21	53%
Diseño y mantenimiento web	2	5%
Ferias turísticas	1	3%
Marca turística	7	18%
Material publicitario (tipicos, material POP, postales)	2	5%
Otros	1	3%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 59. Estrategias de marketing



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 40 prestadores de servicio encuestados el 53% cree que la estrategia que se debería implementar dentro del plan de marketing es la creación de productos turísticos, el 18% marca turística, 15% capacitaciones, 5% diseño y mantenimiento web al igual que material publicitario, el 3% ferias turísticas y otros tales como convenios.

#### 4.3.6.11 PLAN DE MARKETING AYUDARA A GENERAR EMPLEO

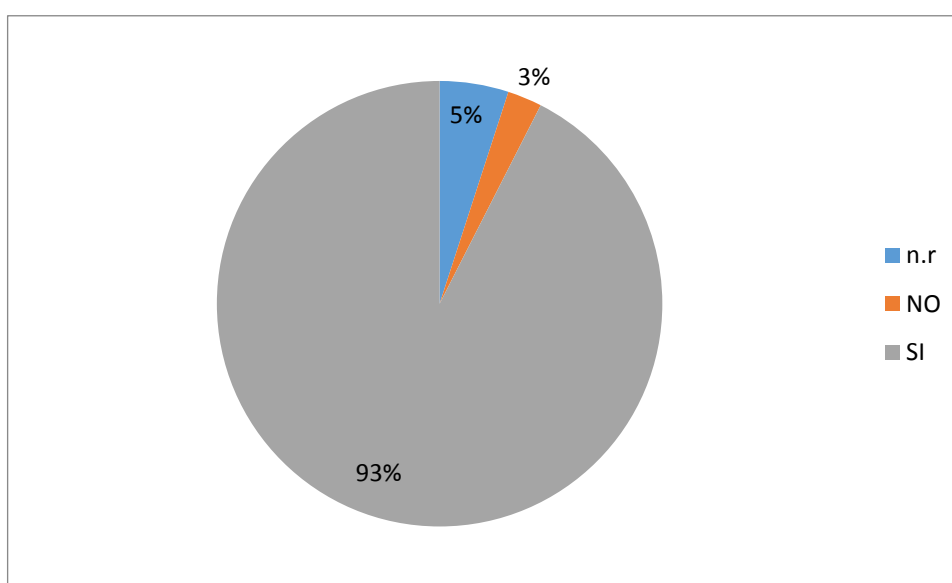
Tabla 83. Generar empleo

OPINIÓN	PRESTADORES	PORCENTAJE
n.r	2	5%
NO	1	3%
SI	37	93%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Grafico 60. Plan de marketing ayudara a generar empleo



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Chunchi. 2015

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

#### Interpretación

De 40 prestadores de servicio encuestados el 93% dice que la generación de un plan de marketing si ayudara a la producción de empleo local, el 5% dice que no ayudara de ninguna manera a la generación de empleo y el 3% se ha limitado a responder.

#### **4.3.7 PERFIL TURISTA NACIONAL**

El turista nacional que viaja al cantón Chunchi en su mayoría es de género Masculino, mayormente son turistas entre 18 a 28 años de edad, generalmente provienen de Chimborazo, seguido por el Guayas, la ocupación del turista nacionales en su mayoría es de estudiantes y empleados, prefieren viajar en feriados y vacaciones de verano, hacen uso mayormente de alimentos y bebidas, los atractivos de preferencia es el Cerro Puñay, Fiestas patronales y el Camino del inca, hacen uso del internet para informarse de lugares de interés y también de amigos y familiares que ya visitaron estos lugares, creen que la capacitación a los prestadores de servicio y la creación de un producto turístico son proyectos que deben estar considerados dentro del plan de Marketing.

#### **4.3.8 PERFIL TURISTA EXTRANJERO**

El turista extranjero en su mayoría es de género masculino, por lo general son turistas entre 20 a 34 años, mayormente proceden de Estados Unidos y Japón, son estudiantes y empleados, prefieren viajar en feriados y vacaciones de verano, la mayoría de turistas extranjeros viaja a Chunchi para visitar a familiares y amigos y también por motivos turísticos, utilizan internet para informarse de lugares de interés turísticos así también como de amigos y familiares, hacen uso de servicios de alimentos y bebidas y alojamiento, los atractivos de preferencia son el Cerro Puñay, Fiestas Patronales y Camino del Inca, el turista extranjero ve necesario la creación de un plan de marketing pero sugieren que deben considerarse la capacitación. Creación de productos turísticos y marca turística dentro del plan.

#### **4.3.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Gracias al trabajo de campo efectuado mediante la aplicación de encuestas hemos podido determinar que la demanda cada día que pasa va presentando nuevas necesidades tanto tecnológicas, de infraestructura, calidad, de facilidades y sobre todo que generen experiencia de vida cuando visitan cada atractivo. Las mismas necesidades que están determinadas por el factor tiempo y dinero.

#### 4.3.10 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

La demanda de turistas que ha recibido el cantón Chunchi durante el año 2014 es de 2969, con una tasa de crecimiento anual del 1,4%. Para la proyección de la demanda futura y ejecución del plan de marketing se utilizó la fórmula de crecimiento poblacional siguiente:

$$P_n = P_o (1+i)^n$$

##### En donde:

$P_n$  = proyección año.

$P_o$  = 2969 (demanda inicial)

$i$  = 1.4% (índice de crecimiento de turismo en la zona, según el MINTUR)

$n$  = Tiempo a proyectar

##### Cálculos:

$$P_n = P_o (1+i)^n$$

$$P_{2014} = 2969(1+0,014)^0 = 2969$$

$$P_{2015} = 2969 (1+0,014)^1 = 3011$$

$$P_{2016} = 2969 (1+0,014)^2 = 3053$$

$$P_{2017} = 2969 (1+0,014)^3 = 3095$$

$$P_{2018} = 2969 (1+0,014)^4 = 3139$$

$$P_{2019} = 2969 (1+0,014)^5 = 3183$$

$$P_{2020} = 2969 (1+0,014)^6 = 3227$$

$$P_{2021} = 2969 (1+0,014)^7 = 3272$$

Tabla 84. Proyección de la demanda potencial

Año	n	Proyección de la demanda
2014	0	2969
2015	1	3011
2016	2	3053
2017	3	3095
2018	4	3139
2019	5	3183
2020	6	3227
2021	7	3272

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.



Una vez realizados los cálculos correspondientes, se determinó la demanda para los próximos 7 años, tomando el dato mas reciente que es del año 2014 la cual corresponde a los siguientes datos: Para el año 2015 se esperaría una demanda de 3011 turistas, para el año 2016 una demanda de 3053 turistas, para el año 2017 una demanda de 3095 turistas, para el año 2018 una demanda de 3139 turistas, para el año 2019 una demanda de turistas 3138, para el año 2020 una demanda de 3227 turistas, para el año 2021 una demanda de 3272 turistas.

#### **4.3.11 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

En el cantón Chunchi se registraron 40 establecimientos; 5 prestan el servicio de alojamiento; 28 prestan el servicio de alimentación, 5 el servicio de distracción y esparcimiento, y 2 prestan el servicio de transporte de los cuales 20 establecimientos están registrados

##### **4.3.11.1 ALOJAMIENTO**

En el cantón Chunchi existen 5 establecimientos que prestan el servicio de alojamiento establecimientos en el año 2014 3 hoteles, 1 residencial y 1 refugio; de los cuales el 100% de los establecimientos se encuentran registrados en el ministerio de Ministerio de Turismo. La capacidad de alojamiento varía por cada establecimiento, los precios de las habitaciones están al alcance del consumidor desde \$ 10.00 a \$ 15. 00 . Los establecimientos de alojamiento son de tercera y segunda categoría

##### **4.3.11.2 RESTAURACIÓN**

En el cantón Chunchi existen 28 establecimientos de alimentación registrados de los cuales 3 son registrados como comida rápida, y 28 como restaurantes. Con precios módicos. De los cuales solo uno esta registrado dentro de catastro del ministerio de turismo.

##### **4.3.11.3 RECREACIÓN**

En el cantón Chunchi existen registrados 5 establecimientos que prestan servicios de esparcimiento de los cuales 4 denominados como bar-disco, y 1 como centro de esparcimiento deportivo, el mismo que es de inversión pública.

#### 4.3.11.4 TRANSPORTE

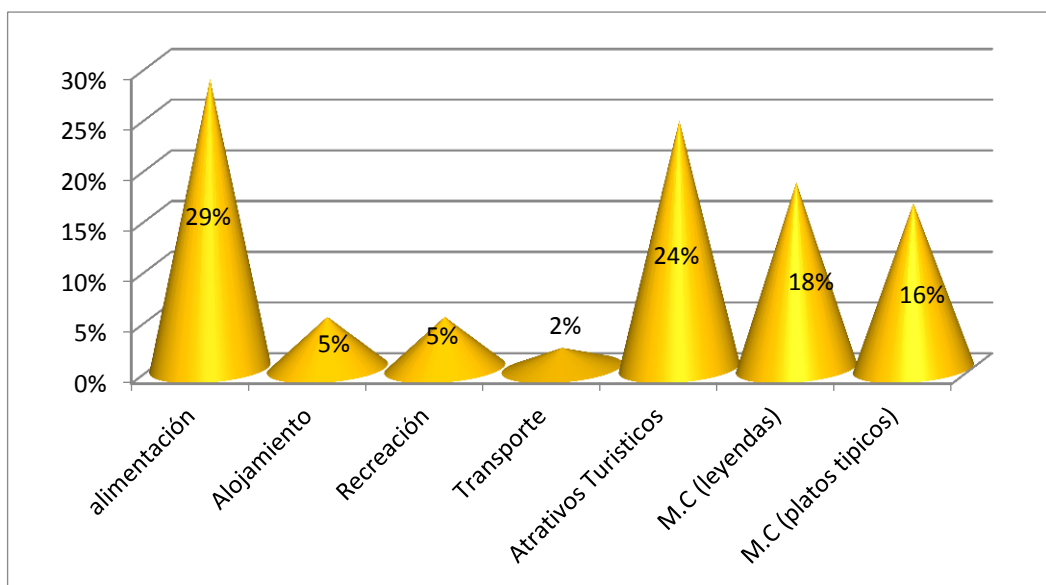
En el Cantón Chunchi se registran dos compañías de transporte Coop. Chunchi que es transporte interprovincial y la Coop de taxis. Cada uno de ellos son de inversión privada conformada por socios y accionistas.

Tabla 85. Resumen de la oferta turística del Cantón Chunchi

OFERTA TURÍSTICA	PRESTADORES ATRACTIVOS	PORCENTAJE
Alimentación	28	29%
Alojamiento	5	5%
Recreación	5	5%
Transporte	2	2%
atractivos Turísticos	24	24%
Manifestaciones culturales (leyendas)	18	18%
Manifestaciones culturales (platos típicos)	16	16%
<b>Total general</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, Unidad de turismo  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Gráfico 61. Resumen de la oferta turística del Cantón Chunchi



Fuente: trabajo de campo, Unidad de turismo  
Elaborado por: María Elena Merchán Erazo.

Todos los servicios, atractivos, y manifestaciones culturales se ha precedido a inventariar mediante fichas. Se puede establecer como un hecho importante que la capacidad hotelera que cuenta el cantón, constituye un icono de proyección para impulsar una estrategia de promoción turística ya que cuenta con una capacidad hotelera significativa. El número de establecimientos hoteleros son 5 representa el 5% del total de la oferta turística, la capacidad hotelera es de 300 personas.

En cuanto a los restaurantes del cantón, existe una cantidad importante de establecimientos que cuentan con una diversidad de gastronomía. La cantidad de establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación son 28 y representan el 29% del total de la oferta turística, con una capacidad 440 comensales. Teniendo en consideración que cuenta con 16 platos típicos los mismos que representan el 16% de la oferta turística denominada manifestaciones culturales.

Se ha incrementado la oferta de prestadores de servicios que ofrecen distracción y esparcimiento ya se puede apreciar bares, karaokes, discotecas piscinas, en donde el visitante puede hacer uso de estas instalaciones. La cantidad de establecimientos que ofrecen distracción y esparcimiento son 5 y representan el 5%% del total de la oferta turística. Se ha visto necesario la prestación de facilidades turísticas tales como el servicio de transporte el Cantón cuenta con 2 cooperativas de transporte las mismas que representan el 2% de la oferta turísticas total.

La investigación, trabajo de campo, preservación y conservación han ayudado que identificar diferentes atractivos turísticos los mismo que el cantón posee 24 siendo el 24% de la oferta turística total a los mismo se adjuntan nuevas investigaciones etnográficas como las leyendas que a través de los años ha venido ganando espacio en la memoria popular las mismas que son 18 registradas y representan el 18% de la oferta turística total.

#### **4.3.12 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Para realizar el análisis de la competencia se buscó el sitio más cercano al Cantón Chunchi con similares características por lo tanto la competencia identificada es el cantón Alausi, el mismo que se posesiona como uno de los principales destinos turísticos de la provincia de Chimborazo. (MINTUR, 2014)

### 4.3.12.1 HOSPEDAJE

Tabla 86. Oferta alojamiento de la competencia Cantón Alausi

OFERTA TURÍSTICA ALAUSI	
HOSPEDAJE	
HOSTAL	La Colina
	San Pedro
	Gampala
	Panamericano
	Tequendama
HOSTAL RESIDENCIA	Alausi
	Americano
	Europa
	Tío Emilio
PENSIÓN	David
	Mirador
HOSTERÍA	Posada de las Nubes
	Pircapamba
	Rincón de Isabel
	Vieja Casona
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaboración: María Elena Merchán Erazo

Según el catastro de alojamiento del cantón Alausi la oferta de alojamiento del año 2014 es de 1100 plazas que poden a disposición de los turistas, poseen 15 establecimientos hoteleros de tipo hostel, hostel residencia, hostería, y pensión, esto demuestra que la capacidad y la oferta hotelera del cantón Alausi son amplias (MINTUR, 2014)

### 4.3.12.2 ALIMENTACIÓN

Tabla 87. Oferta alimentación de la competencia CANTO ALAUSI

OFERTA TURÍSTICA ALAUSI	
ALIMENTACIÓN	
RESTAURANTES	Meson del Tren
	La Yapita
	Reina de Agua Santa
	Delicias del Paladar
	Latacungueñita
	Danielito
	Vera del Camino
	Super Adrians

OFERTA TURÍSTICA ALAUSI	
ALIMENTACIÓN	
RESTAURANTES	Sucre
	Kenn Jhonny
	Integración Andina
	La Higüera
	Don Fauto
	Flamingo
	La Diligencia
Camedor Familiar	
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo  
**Elaboración:** María Elena Merchán Erazo

El cantón Alausi cuenta con 67 establecimientos que posee una amplia oferta gastronómica, para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes, los mismos que están esparcidos por lo amplio del cantón. (MINTUR, 2014)

#### 4.3.12.3 OPERACIÓN Y GUIANZA

**Tabla 88. Oferta de operación y guianza de la competencia CANTÓN ALAUSI**

OFERTA TURÍSTICA ALAUSI	
OPERACIÓN Y GUIANZA	
OPERACIÓN	Cunaditours
	A.F Alausi tours
	Nariz del diablo
GUIANZA	Guías operadora
	Guías Mintur
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo  
**Elaboración:** María Elena Merchán Erazo

EL cantón Alausi cuenta con dos empresas privadas de operación turística y una pública que es la estación de tren nariz del diablo. Así como los guías depende para que entidad trabajan.

#### 4.3.12.4 TRANSPORTE

Tabla 89. Oferta de transporte de la competencia CANTÓN ALAUSI

OFERTA TURÍSTICA ALAUSI	
TRANSPORTE	
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL	Coop. transportes Alausí
	Coop. Patria
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo  
**Elaboración:** María Elena Merchán Erazo

Según el catastro de prestadores de servicio que lleva el Ministerio de Turismo podemos apreciar que el cantón Alausi cuenta con 2 entidades que brindan el servicio de transporte.

#### 4.3.12.5 RECREACIÓN

Tabla 90. Oferta de recreación de la competencia CANTÓN ALAUSI

OFERTA TURÍSTICA ALAUSI	
RECREACIÓN	
DISCO-BAR	éxtasis
	El refugio
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo  
**Elaboración:** María Elena Merchán Erazo

Según el catastro de prestadores de servicio que lleva el Ministerio de Turismo podemos apreciar que el cantón Alausi cuenta con 2 establecimiento que brindan actividades de esparcimiento.

#### 4.3.12.6 PRODUCTO TURÍSTICOS

Los productos comercializados en el cantón Alausi, son productos relacionados con la cultura y naturaleza en donde se desarrollan diferentes actividades de aventura y recreación. Direccionándose específicamente a producto “Nariz del diablo”

**Tabla 91. Productos turísticos competencia CANTÓN ALAUSI**

OFERTA TURÍSTICA ALAUSI	
PRODUCTOS TURISTICOS	
PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES, NATURAL, ETNOGRÁFICO	Ruta ferroviaria (nariz del diablo)
	Ruta arqueológica (camino del inca)
	Ruta Patrimonial (Centro Histórico)
	Ruta de las Cascadas (Huigra)
	Ruta Artesanal (Nizag)
Ruta de las Aves (P.N. Sangay)	
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaboración:** María Elena Merchán Erazo

### 4.3.13 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN ALAUSI

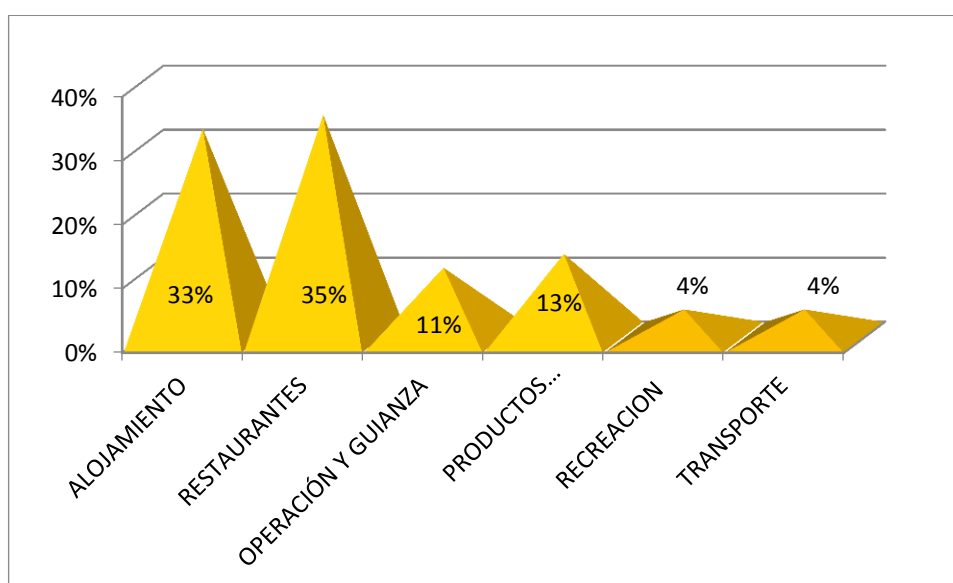
**Tabla 92. Resumen oferta turística de la competencia**

RESUMEN OFERTA TURÍSTICAS COMPETENCIA ALAUSI	Nº	PORCENTAJE
ALOJAMIENTO	15	33%
RESTAURANTES	16	35%
OPERACIÓN Y GUANZA	5	11%
PRODUCTOS TURÍSTICOS	6	13%
RECREACIÓN	2	4%
TRANSPORTE	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaboración:** María Elena Merchán Erazo

**Gráfico 62. Resumen oferta turística de la competencia Alausi**



**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaboración:** María Elena Merchán Erazo

Se puede observar que la oferta gastronómica y de alojamiento forman parte de la mayoría con 35% y 33% de la oferta total, mientras que los productos diseñados tienen un 13% de la oferta total del cantón Alausi, seguido por la guianza y operación con 11% y 4% hacen parte de la reparación y transporte.

#### **4.3.14 Análisis de los Puntos fuertes y débiles de la competencia**

##### **Puntos fuertes**

- El cantón Alausi se encuentra en el centro del País.
- Tiene una amplia oferta hotelera
- Diversos atractivos turísticos.
- El cantón Alausi tiene la estación del tren que promociona “NARIZ DEL DIABLO” siendo el producto estrella de los Ferrocarriles del Ecuador
- Tiene Operadoras turísticas
- Tienen rutas turísticas diseñadas

##### **Puntos débiles**

- Alto grado de aculturación
- Incremento de precios en días feriados de alimentación y hospedaje
- Indebida promoción turística
- Inadecuado manejo de desperdicios de desechos
- Descuido y deterioro de algunos atractivos turísticos.



## CAPÍTULO V

### 5. DISCUSIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing turístico ya que el 89% de encuestados piensa que es un factor fundamental que fomentará el desarrollo turístico del cantón Chunchi, provincia de Chimborazo, el mismo que servirá para dar a conocer a los turistas nacionales que representan un 68% y extranjeros en un 32%, la riqueza natural y cultural que posee este cantón a través de sus atractivos turísticos

El 93% de los prestadores de servicio opinan que un plan de marketing ayudara a incrementar la afluencia de turistas al cantón por lo tanto esto representa ingreso de divisas.

El 29 % de los turistas extranjeros han sugerido la creación de una marca turística, el 53% de los prestadores de servicio han sugerido la creación de un producto turísticos y el 31% los turistas nacionales han sugerido la generación de capacitación. Siendo estas las tres estrategias de marketing más sugeridas por nuestros encuestados

El desarrollo del plan de marketing es impulsar a Chunchi como destino turístico nacional e internacional procurando preservar sus recursos naturales y culturales a través de una investigación y análisis de los recursos y potencialidades turísticas con los que cuenta, además de procurar el mejor uso de los mismos para el logro de mejores condiciones de vida de su población.

## CAPITULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional realizado en el cantón Chunchi muestra que una de las principales debilidades del cantón es la inexistencia de un plan de marketing que fomente el desarrollo de atractivos turísticos del cantón a nivel local, nacional e internacional.
- En el estudio de mercado se pudo determinar que anualmente el cantón Chunchi es visitado por 2969 turistas aproximadamente, de los cuales el 68% son nacionales y el 32% extranjeros, en su mayoría hacen uso del servicio de alimentación y bebidas eso quiere decir que Chunchi es un destino de paso no de estadía por la misma razón que pocos pernoctan en el lugar. Hemos podido identificar que el atractivo estrella es el Cerro Puñay teniendo el 61 % de preferencia por turistas nacionales y 54% por turistas extranjeros. También hemos identificado que la competencia directa del Cantón Chunchi cuenta con productos turísticos ya diseñados que forman el 13% total de la oferta turística del mismo
- Se ha visto la necesidad de diseñar dentro del plan de marketing productos turísticos, generar capacitación y una marca turística ya que permitirá dar solución a las necesidades planteadas por los turistas nacionales, extranjeros y prestadores de servicio que beneficiarán a la población mejorando su calidad de vida basados en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir

## 6.2 RECOMENDACIONES

- En cuanto al diagnóstico situacional se deberá hacer un cada cierto tiempo la actualización del catastro de prestadores de servicios del cantón y sus parroquias ya que muchos establecimientos no constan dentro del catastro del ministerio de turismo pero si prestan sus servicios a la localidad, para así tener en cosideracion a los prestadores de servicio tanto para capacitaciones o recomendaciones para los turistas, y poder hacer un seguimiento de calidad en el servicio.
- Es recomendable que el municipio cree un sistema en el cual registre el ingreso de turistas al cantón para lo cual se recomienda trabajar conjuntamente con los prestadores de servicio ya que ellos pueden generar esta información y el municipio validar la misma, es aconsejable que el gobierno de turno designe un presupuesto para la elaboración de un estudio de mercado más amplio para poder determinar las necesidades específicas del turista segmentado por edades.
- Para solucionar el problema encontrado proponemos la elaboración de un plan de marketing integral para fomentar el desarrollo turístico en el cantón Chunchi lo que permitirá promocionar de manera conjunta los atractivos turísticos del cantón.

## CAPITULO VII

### 7. PROPUESTA

Plan de marketing integral para el desarrollo turístico del cantón Chunchi, Provincia de Chimborazo

#### 7.1 INTRODUCCIÓN

El cantón Chunchi es uno de las 10 cantones, situado al sur de la provincia de Chimborazo es una área privilegiada del Ecuador, su variada altitud que va entre los 1500 y 4427 msnm hace que en apenas 274,9 Km<sup>2</sup> de superficie goce de distintos microclimas y extraordinarios recursos naturales que lo convierten en un potencial lugar para actividades de carácter turístico. Y por ser parte del “Parque Nacional Sangay” considerado por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad, Chunchi es poseedora de una riqueza natural de flora y fauna.

El desarrollo del presente proyecto, está enfocado a la consecución de objetivos sociales que hagan eco con los propios objetivos del plan nacional del buen vivir tales como el objetivo 3 que menciona “mejorar la calidad de vida” y el objetivo 5 que dice “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2014) trabajando conjuntamente y en coherencia con el PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR 2014, ya que la necesidad de este proyecto se ve reflejado en el plan de ordenamiento territorial del cantón Chunchi.

Cuya meta principal es incrementar el número de turistas al país y sus consecuencias de aumentar los ingresos turísticos y de generar empleo en el mismo; intención compartida, ya que estos resultados esperados se darán únicamente a través de la promoción y difusión de los recursos para el posicionamiento y penetración en el mercado global (PIMTE, 2014)

## **7.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA “PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO”**

### **7.2.1 MISIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO CHUNCHI (PIMTCH)**

El plan integral de marketing turístico Chunchi (PIMTCH) es una herramienta administrativa que nos permite el cumplimiento de la metas y objetivo municipales citados dentro del PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL. El mismo que trabaja acorde a las directrices sugeridas dentro el plan integral de marketing turístico del Ecuador, generando programas, proyectos y actividades para contribuir la consecución de objetivos del plan del buen vivir.

### **7.2.2 VISIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO CHUNCHI (PIMTCH)**

El PIMTCH busca que el Cantón Chunchi sea reconocido como uno de los destinos de preferencia turística tanto para el mercado nacional e internacional, que preserve su alta biodiversidad siendo responsables en el aprovechamiento de los recursos naturales y la potenciación de sus atractivos turísticos, llegando a ser referentes de desarrollo turístico cantonal.

### **7.2.3 OBJETIVO GENERAL PIMTCH 2015**

Diseñar un Plan de Marketing integral para el desarrollo turístico del cantón Chunchi, provincia de Chimborazo

### **7.2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS PIMTCH 2015**

- Definir programas, proyectos y actividades del PIMTCH 2015
- Definir Cronograma de medición de resultados
- Validar del plan de marketing por el GAD Chunchi

## 7.2.5 PLAN OPERACIONAL DE PIMTCH 2015

El plan se estructura de la siguiente manera:

### ❖ Cuatro macroprogramas:

**Macroprograma General** – compuesto por el programa de soporte, que incluye proyectos de marca turística, infraestructura de marketing, Internet marketing y Web, materiales varios, ferias turísticas (creación y diseño de stands) y publicaciones. Pretende dotar de todos los elementos necesarios para desarrollar las acciones de promoción de manera eficiente en los mercados seleccionados. Sirve de forma transversal al resto de macroprogramas, con especial énfasis en la promoción hacia el mercado internacional. (PIMTE, 2014)

**Macroprograma Internacional** –Los proyectos incluidos son: Viajes de prensa, publicidad en revistas, viajes de familiarización, ferias turísticas, presentaciones y eventos especiales, clubes de producto y publicidad. (PIMTE, 2014)

**Macroprograma Nacional** –Contiene programas, proyectos y acciones adaptados a la situación y características particulares del mercado nacional. Los proyectos incluidos son: Capacidades locales, el Cantón Chunchi es calidad, innovación y emprendimiento, canales de promoción e información turística, publicaciones, relaciones públicas y promoción nacional. (PIMTE, 2014)

**Macroprograma de procesos** – también es transversal, afectando a todos los anteriores. En este macroprograma se desarrollan los manuales, guías y check lists necesarios para enriquecer y facilitar la operativa de todo el plan de acciones así como una guía para la medición de su desempeño. La fijación de los procesos en manuales y guías se deberá desarrollar en su mayoría durante el primer año, y ser utilizados durante la implementación del resto del plan. En este documento se presenta además de la estructura general del plan operativo, las fichas por acción, divididas por cada uno de los proyectos, programas y macro programas a los que corresponden. Cada ficha de acción tiene claramente identificado su macro programa, su programa y su proyecto. Todas conforman el Plan Operativo de Marketing Turístico, y se detallan a continuación:

**Tabla 93. Plan operacional de PIMTCH 2016**

MACROPROGRAMAS	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	Cód. Acción
MACROPROGRAMA GENERAL	P-1 PROGRAMA DE SOPORTE	PY1. Marca Turística	Marca y manual	A 1
		PY2. Infraestructura de marketing	Banco Multimedia	A 2
			Base de datos	A 3
			Diseño y mantenimiento web y marketing online	A 4
		PY4. Materiales varios	Merchandising y explotación de derechos de imagen	A 5
			Bolsas, afiches, libreta de notas, material digital material promocional varios	A 6
		PY5. Ferias turísticas	Modelos de stands	A 7
		PY6.Publicaciones	Mapas	A 8
			Folletos trade y folletos consumidor	A 9
			Folletos especializados	A 10
			Video-DVD-USB	A 11
			Boletín de noticias turísticas	A 12
			Diseño y producción de kit de prensa	A 13
	p.2 CALIDAD TURISTICA	PY7. El cantón Chunchi es calidad innovación y emprendimiento	Campaña al sector	A 14
Reconocimiento al turismo de calidad, innovación y emprendimiento			A 15	
MACROPROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES	P.3. PRENSA TURÍSTICA	PY8. Viajes de Prensa	Viaje de reportaje	A 16
	P.4 PROGRAMA DE TRADE TURISTICO		Actualización de Guías de viaje	A 17
		PY9. Publicidad en revistas	Revistas impresas y online	A 18
		PY10. Promoción Social	Participación en ferias	A 19
	P.5. PROGRAMA TURÍSTICO INTERNACIONAL	PY11.Presentaciones	Presentación general del cantón Chunchi	A 20
MACROPROGRAMA MERCADOS NACIONALES	P.6. PROGRAMAS DE SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN TURISTICA	PY12. Diseño de productos turísticos	Estructuración y operación de los productos	A 21
	P.7. PROGRAMA TURÍSTICO NACIONAL	PY13. Capacitaciones locales	Talleres de trabajo para la promoción turística pública y privada	A 22
		PY14. Canales de promoción e información turística	Puntos de promoción turística para el consumidor final	A 23
			PY15. Circulaciones turísticas	Campañas generales
		Campañas específicas		A 25
		PY16. Bombos turísticos		Folleto consumidor
	PY17. Relaciones publicas	Conoce el cantón Chunchi	A 27	
MACROPROGRAMA DE PROCESOS	PROCESOS	Manual de gestión de publicidad cooperada	P 1	
		Manual de gestión de acciones de promoción	P 2	
		Manual de gestión de indicadores	P 3	
		Manual de gestión de diseño de producto	P 4	

**Fuente:** (PIMTE, 2014), trabajo de campo  
**Elaboración:** María Elena Merchán Erazo

Tabla 94. Plan operacional PIMTCH 2016 plazos

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	PLAZO		
			CORTO	MEDIANO	LARGO
P-1 PROGRAMA DE SOPORTE	PY1. Marca Turística	Marca y manual	x		
	PY2. Infraestructura de marketing	Banco Multimedia	x		
		Base de datos		x	
	PY3. Internet marketing y web	Diseño y mantenimiento web y marketing online	x		
	PY4. Materiales varios	Merchandising y explotación de derechos de imagen			x
		Bolsas, afiches, libreta de notas, material digital material promocional varios	x		
	PY5. Ferias turísticas	Modelos de stands			x
	PY6.Publicaciones	Mapas			x
		Folletos trade y folletos consumidor			x
		Folletos especializados			x
		Video-DVD-USB			x
Boletín de noticias turísticas		x			
Diseño y producción de kit de prensa		x			
p.2 CALIDAD TURISTICA	PY7. El cantón Chunchi es calidad innovación y emprendimiento	Campana al sector	x		
P.3. PRENSA TURÍSTICA	PY8. Viajes de Prensa	Reconocimiento al turismo de calidad, innovación y emprendimiento			x
		Viaje de reportaje		x	
P.4 PROGRAMA DE TRADE TURISTICO	PY9. Publicidad en revistas	Actualización de Guias de viaje		x	
		Revistas impresas y online		x	
P.5. PROGRAMA TURÍSTICO INTERNACIONAL	PY10. Promocion Social	Participación en ferias			x
		Presentación general del cantón Chunchi	x		
P.6. PROGRAMAS DE SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCION TURISTICA	PY11.Presentaciones	Estructuración y operación de los productos		x	
P.7. PROGRAMA TURÍSTICO NACIONAL	PY12. Diseño de productos turisticos	Talleres de trabajo para la promoción turística pública y privada	x		
	PY13. Capacitaciones locales	Puntos de promoción turística para el consumidor final			x
		Campanas generales	x		
	PY14. Canales de promoción e información turística	Campanas específicas	x		
		Folleto consumidor	x		
PY15. Circulaciones turisticas	Conoce el cantón Chunchi	x			
PROCESOS		Manual de gestión de publicidad cooperada			x
		Manual de gestión de acciones de promoción			x
		Manual de gestión de indicadores			x
		Manual de gestion de diseño de producto			x

Fuente: (PIMTE, 2014), trabajo de campo  
 Elaboración: María Elena Merchán Erazo



## 7.3 MACRO-PROGRAMA GENERAL

### 7.3.1 PROGRAMA DE SOPORTE

#### 7.3.1.1 PROYECTO MARCA TURÍSTICA

##### 7.3.1.1.1 ACTIVIDAD MARCA Y MANUAL

<b>Macro - programa general</b>		
<b>P.1. Programa de soporte</b>		
<b>Proyecto:</b> Marca turística	<b>Acción:</b> A 1 Marca y Manual	
<b>Descripción:</b> La marca es uno de los elementos más importantes de la identidad del cantón Chunchi (nombre, colores, isotipo, logotipo y línea de base) es y se debe mantener así, como el elemento inspirador de todo aquello a través de lo que el Cantón comunica: decoración, folletos, uniformes, mobiliario, logo auditivo por mercados, etc.En este plan y para el tratamiento de la marca se considera fundamental el llevar a cabo un estudio de arquitectura de la marca turística actual del cantón CHUNCHI a en donde el objetivo principal sea conocer el alcance e impactos de la marca promocional.		
<b>Los aspectos que deben trabajarse en cuanto a la marca promocional son:</b>		
<b>1. Las diferentes aplicaciones de la marca turística:</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alternativas de aplicación en fondos</li><li>• Versión blanco y negro y otras versiones</li><li>• Aplicaciones sobre ilustraciones y fotos</li><li>• Aplicación para anuncios de TV</li><li>• Aplicación en Internet</li><li>• Aplicación en materiales varios</li></ul>		
1. El uso de la marca- se recomienda realizar un estudio específico en este sentido, para conocer y comprender cuáles son los requisitos y criterios para su utilización, así como las facilidades que se ofrecen desde la administración para su uso público y privado. La marca debe ser accesible a los diferentes sectores, cumpliendo siempre una serie de requisitos básicos establecidos por la administración correspondiente (MINTUR). También se debe incluir la difusión de la marca (reimpresión del manual de uso de la marca, uso digital y online, etc.)		
2. El mensaje permanente, Se deben definir los puntos fuertes y débiles del mensaje y sus recomendaciones que deberían estar relacionadas entre otras cosas con:		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Recomendaciones generales- Por lo pronto se recomienda que antes del mensaje permanente, aparezca siempre la palabra Chunchi en cada uno de las versiones idiomáticas, siguiendo el ejemplo:<ul style="list-style-type: none"><li>- Cantón Chunchi – Cultural y Turístico.</li><li>- Chunchi – Tourist and Cultural.</li></ul></li></ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI	<b>Cronograma:</b> 2016	<b>Periodicidad:</b> Realización de la arquitectura de marca una sola vez. Seguimiento y evaluación simple anual Evaluación y revisión en 2017.
<b>Indicadores de monitoreo:</b> Marca: Número de operadores que utilizan la marca. Grado de aceptación de Mensaje permanente en (Resultado de encuestas) operadores, prensa y consumidores.		<b>Costo: 800</b>
<b>Observaciones:</b> Se recomienda que para la elaboración de la marca turista se haga varios bocetos para que entre en observación y escoger la marca definitiva.		

### 7.3.1.2 PROYECTO INFRAESTRUCTURA DE MARKETING

#### 7.3.1.2.1 ACTIVIDAD BANCO DE MULTIMEDIA

<b>Macro - programa general</b>		
<b>P.1. Programa de soporte</b>		
<b>Proyecto:</b> Infraestructura de marketing	Acción: A 2 Banco de multimedia	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Si bien ya se cuenta con material de este tipo, se recomienda revisar y verificar que el banco de multimedia (fotografías, video, audio) tenga material de alta calidad, tanto de los recursos turísticos, como de los productos, facilidades y servicios del cantón, para su utilización en todas las acciones de comunicación que precisen soporte gráfico. Facilitar el uso del banco multimedia al trade y prensa, controlando la imagen que el cantón Chunchi difunde a la fuerza de ventas general, facilitando fotografías de alta calidad para sus publicaciones. Se debe contar con un Photobank y un Videobank. El banco multimedia será propiedad del GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI así como todos los derechos de imagen.</p> <p><b>Photobank:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección y/o producción de fotografía y archivos multimedia que mejor representarán al cantón Chunchi.</li> <li>• Fotografías y archivos multimedia hechas a medida (con briefing y guión técnico)</li> <li>• En CD-DVD-Lápiz de memoria de alta definición y duplicados de seguridad.</li> </ul> <p><b>Videobank:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección y/o producción de videos/películas de los recursos, productos y servicios turísticos del cantón Chunchi.</li> <li>• Imágenes de utilidad para las TV's y para facilitar la producción de todo tipo de soportes promocionales (Video-Clips, Web, etc.)</li> </ul> <p><b>Auditobank:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banco multimedia con catalogación, fecha, lugar, autor, derecho de uso, calidad y marca del cantón Chunchi.</li> </ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b>  GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI	<b>Cronograma:</b>  <b>2016</b> Identificar, actualizar y organizar el material disponible Actualizar anualmente.	<b>Periodicidad:</b>  Actualización bi – anual
<b>Indicadores de monitoreo:</b>  ❖ Número de registros incluidos en la base ❖ Número de solicitudes de banco de imágenes realizadas para el uso de archivos en actividades de promoción (registro de uso).		<b>Costo: 4000</b>
<p><b>Observaciones:</b></p> <p>Se recomienda siempre que el banco de datos tanto de foto, audio y video visual registren los autores de cada uno de estos datos. Por ejemplo: “ foto by MARÍA ELENA MERCHÁN”</p>		

### 7.3.1.2.2 ACTIVIDAD BASES DE DATOS

<b>Macro - programa general</b>		
<b>P.1. Programa de soporte</b>		
<b>Proyecto:</b>  Infraestructura de marketing	<b>Acción: A 3</b>  Bases de datos	
<b>Descripción:</b>  El objetivo principal de esta acción es disponer de un instrumento de marketing eficaz, rápido y actualizado que permita una comunicación directa con los intermediarios y prescriptores, facilitando acciones segmentadas y disponiendo de los datos actualizados del mercado para preparar las acciones de marketing previstas en el plan. También debe proporcionar datos de inteligencia de mercados a los empresarios turísticos del cantón Chunchi e instituciones vinculadas al sector.  <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Esta acción pretende actualizar, crear y mantener al día las bases de datos de agencias de viaje seleccionadas, trade general, periodistas y media, proveedores de servicios y otros actores relevantes para la actividad.</li> <li>❖ Las bases de datos deberán estar a disposición de forma selectiva hacia el sector privado y constituirán la herramienta clave para la organización y gestión eficiente de presentaciones, seminarios de venta, contactos con operadores, prensa, televisión, acciones de marketing directo, etc.</li> <li>❖ Se debe diseñar, adquirir o mejorar un software específico para el cantón Chunchi para este efecto.</li> </ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b>  GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI  <b>Actores secundarios o aliados:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Asociaciones y Gremios</li> <li>❖ Policía</li> <li>❖ Prestadores de servicio</li> </ul>	<b>Cronograma:</b>  2016	<b>Periodicidad:</b>  Actualización permanente
<b>Indicadores de monitoreo:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Número de registros incluidos en la base</li> <li>❖ Nivel de actualización de la base de datos.</li> </ul>		<b>Costo: 6050</b>
<b>Observaciones:</b>  Se debe incluir información referente a los destinos competidores. Cada contacto por parte de cada grupo mencionado así como de los empresarios turísticos del cantón Chunchi, tienen que registrarse en las bases de datos, para facilitar un mejor seguimiento de las acciones promocionales en general y como canal para el manejo estratégico de las acciones de promoción turística.		

### 7.3.1.3 PROYECTO: INTERNET MARKETING Y WEB

#### 7.3.1.3.1 ACTIVIDAD DISEÑO Y MANTENIMIENTO WEB Y MARKETING ONLINE

<b>Macro - programa general</b>		
<b>P.1. Programa de soporte</b>		
<b>Proyecto:</b> Internet marketing y WEB	Acción: A 4 Diseño y mantenimiento web y marketing online	
<b>Descripción: Revisión del diseño actual de la página Web con las siguientes características:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactiva (que permita la participación del usuario con todas los contenidos de la página), dinámica (que sea de fácil utilización, rápida y de simple comprensión) y eficiente (que cumpla las necesidades y expectativas de los usuarios de manera ágil y sencilla, por ejemplo; que se logre ir con máximo 4 clics al destino que interese), incorporar mapa de Web (una guía de que es lo que contiene la Web para orientar al consumidor) y datos de contacto.</li> <li>• Que permita incorporar las últimas tecnologías con aportes generados por los usuarios y nuevas tendencias tecnológicas.</li> <li>• Que incluya un espacio para trade y prensa con acceso restringido, con un listado actualizado de los operadores locales con links hacia sus páginas,</li> <li>• Que represente la imagen (marca y mensaje permanente) que el cantón Chunchi desea comunicar, de acuerdo a las estrategias de mercadeo.</li> <li>• Que se coloque en los principales portales de búsqueda de la red</li> <li>• Lograr transmitir una imagen con poco texto, mucha imagen, videos cortos y textos tipo “destacados” y “titulares”</li> <li>• Que permita la venta online de productos como el “Merchandising”</li> <li>• Con acceso directo a través de “enlaces” a las instituciones y organizaciones públicas como, Parques nacionales, Municipio, etc.</li> <li>• Capacidad para descargar archivos multimedia desde la red (con acceso restringido)</li> <li>• El diseño de las páginas webs por mercados debe ser en función del mercado, según sus formas de lectura y las características de lectura de cada uno.</li> <li>• Gestión de redes sociales y mashups (Google Earth, etc.)</li> <li>• Mantener la actualización del sitio con todas las tecnologías disponibles y adecuadas.</li> <li>• Contratación de un servicio de mantenimiento de la página Web que asegure la incorporación de nuevas informaciones y la actualización sistemática de las existentes.</li> <li>• aprovechamiento de enlaces “o links” desde redes Web, revistas digitalizadas de turismo, portales Web de viajes, prensa electrónica, Webs de asociaciones gremiales, cámaras provinciales de turismo, boletines turísticos, páginas Web de aerolíneas nacionales, terminales terrestres, terminales aéreas, entre otros.</li> <li>• El PIMTCH 2016 incorpora todo el tema tecnológico considerándolo una de sus principales fortalezas.</li> </ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI	<b>Cronograma:</b> 2015	<b>Periodicidad:</b> Gestión Diaria de la Web.
<b>Responsables Asociados:</b> Sector privado: operadores turísticos Sector Comunitario.	Elaboración del proyecto y puesta en marcha Seguimiento	
<b>Indicadores de monitoreo:</b> Número de clics dados a cada uno de los principales enlaces de la página, Número de consultas, por tipo de recurso o producto, Número de operadores miembros		<b>Costo: 1.500</b>
<b>Observaciones:</b> Se debe buscar una empresa profesional dedicada a este tipo de actividades, que proporcione, todos los servicios antes descritos.		

### 7.3.1.4 PROYECTO MATERIALES VARIOS

#### 7.3.1.4.1 ACTIVIDAD MERCHANDISING Y EXPLOTACIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN

<b>Macro - programa general</b>		
<b>P.1. Programa de soporte</b>		
<b>Proyecto:</b>  Materiales varios	<b>Acción: A 5</b>  Merchandising y explotación de derechos de imagen	
<b>Descripción:</b>  Con esta acción se pretende contribuir a difundir la imagen del cantón Chunchi a todos los niveles, así como incentivar el consumo turístico, generando además de un posicionamiento deseado en el mercado, beneficios económicos para el GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI.  Se debe crear una línea de artículos destinados a la venta, con la imagen del cantón Chunchi, que tenga un diseño original, atractivo y de preferencia que traten algún tema específico del Cantón (como su artesanía, chocolates, postales, etc.) que puedan ser vendidos desde todos los puntos de contacto entre el Ministerio de Turismo y los consumidores en general.  Esta acción implica:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Realizar estudio de mercado sobre las preferencias de productos y souvenirs de viaje, que podrían ser comprados en el cantón Chunchi.</li> <li>❖ Identificación de los productos que serían más demandados, a fin de crearlos como línea de productos viables para Merchandising</li> <li>❖ Realizar los diseños según los puntos anteriores</li> <li>❖ Producir los productos diseñados</li> <li>❖ Realizar los acuerdos con los distintos puntos de venta y red de ventas (hoteles, restaurantes, tiendas y comercios, Internet, etc.)</li> <li>❖ Se deberá contar con un sistema de distribución y venta para los productos, coordinados con la red de venta que se haya establecido</li> <li>❖ Crear un sistema de cobros y pagos para los productos que se distribuyan y vendan y en el que además se defina el destino de los recursos generados.</li> <li>❖ Procurar utilizar conceptos como comercio justo, sostenibilidad, responsabilidad social, etc.</li> </ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI</li> <li>• Responsables Asociados:</li> <li>• Sector privado.</li> <li>• Sector Comunitario.</li> </ul>	<b>Cronograma:</b>  <b>2016</b> Estudios de mercado, identificación de producto, contratación de diseños producción, distribución y venta	<b>Periodicidad:</b>  Revisión de los artículos y diseños anualmente.
<b>Indicadores de monitoreo:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Número de artículos desarrollados</li> <li>❖ Número de artículos vendidos</li> </ul>		<b>Costo:2.500</b>
<b>Observaciones:</b>  Debe consolidarse como una fuente de generación de ingresos para el MINTUR. Se sugiere contar con normas de calidad, inventario, capacidad de producción, certificaciones de origen, entre otros.		

### 7.3.1.4.2 ACTIVIDAD BOLSAS, AFICHES, LIBRETA DE NOTAS, CAMISETAS, MATERIAL DIGITAL, MATERIAL PROMOCIONAL VARIO

<b>Macro - programa general</b>		
<b>P.1. Programa de soporte</b>		
<b>Proyecto:</b>  Materiales varios	<b>Acción: A 6</b>  Bolsas, Afiches, libreta de notas, camisetas, material digital, material promocional vario	
<b>Descripción:</b>  El material producido debe pensarse para las líneas de mercados y productos clave. Se debe producir con consideraciones como se apunta en los siguientes ejemplos:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Diseño y producción de bolsas, para la entrega de materiales de promoción, que incorporen la marca turística del cantón Chunchi. Se puede producir las de mayor uso en papel reciclado y para el destinatario selectivo seguir haciendo la bolsa con el diseño textil.</li> <li>❖ Diseño y producción anual de una serie de al menos 4 afiches sobre los productos del cantón Chunchi, relacionados con la categorización definida: Claves y De consolidación, para la distribución al trade y restringidamente al consumidor. También se colocarán en las oficinas de información turística, en eventos, en las ferias y en los workshops del cantón Chunchi.</li> <li>❖ Mantener la producción de libretas pensando en renovar su imagen y adaptarla a los nuevos conceptos de mercadeo propuestos en este plan. Intentar huir de los formatos habituales y realizar cada año un modelo diferente, casi como una colección.</li> <li>❖ Diseño y producción de camisetas, incorporando la marca y los nuevos conceptos de venta de productos del cantón Chunchi, que sirvan tanto para regalos a públicos seleccionados como para uniformes de las personas que atienden en los diferentes tipos de presentaciones (ferias, seminarios, Workshops, etc.)</li> <li>❖ Material digital- es importante la definición y creación de material digital de soporte a las actividades de promoción.</li> <li>❖ Otros- en esta categoría se pueden incluir artículos que puedan considerarse relevantes para algún evento específico o por la celebración de algún acontecimiento importante tanto a nivel nacional como en los mercados emisores principales.</li> </ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b>  GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI  <b>Responsables Secundarios:</b>  ❖ Director Marketing	<b>Cronograma:</b>  2016	<b>Periodicidad:</b>  Revisión anual de diseños  Producción anual según estimaciones de necesidades para el año próximo
<b>Indicadores de monitoreo:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Número y tipo de materiales digitales producidos y entregados</li> <li>❖ Número y tipo de materiales físicos producidos y entregados</li> <li>❖ Puntos de distribución de material producido</li> </ul>		<b>Costo: 3000</b>
<b>Observaciones:</b>  Para toda la elaboración de productos se debe tener en cuenta la marca turística del cantón y las tendencias mercantiles de innovación		

### 7.3.1.5 PROYECTOS FERIAS TURÍSTICAS

#### 7.3.1.5.1 ACTIVIDAD MODELOS DE STANDS

<b>Macro - programa general</b>		
<b>P.1. Programa de soporte</b>		
<b>Proyecto:</b> Ferias turísticas	Acción: A 7 Modelos de stands	
<p><b>Descripción:</b>  <b>Se recomienda:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el stand se conciba como un espacio de trabajo, funcional, cómodo, sin excesos de decoración y que transmita imagen de buena organización: acceso, registro de visitas, disponibilidad de materiales, etc.)</li> <li>• Debe dejar muy clara la imagen e identidad del cantón Chunchi desde cualquier ángulo, de acuerdo al manual de marca.</li> <li>• Debe invitar a trabajar en él.</li> <li>• Se debe mantener en la medida de lo posible el ambiente de trabajo y cordialidad, evitando aglomeraciones dentro del espacio del Stand.</li> <li>• Se recomienda el formato modular, ya que así se puede adaptar a tamaños distintos y número de participantes distinto. También se puede utilizar para Workshops y presentaciones.</li> </ul> <p><b>Esta tarea implica cada 3 años:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de diseño del stand</li> <li>• Diseño de nuevo stand</li> <li>• Producción del nuevo stand</li> <li>• Mantenimiento del stand construido</li> </ul> <p><b>Incorporar factores innovadores y diferenciados como por ejemplo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar el concepto de imagen del stand utilizando elementos propios del Cantón Chunchi.</li> <li>• Que los stands tengan mesas de servicios (Ej: Mesa de cooperados, mesas de inversiones, entre otros).</li> <li>• Que en el stand la gente se sienta como que está en el cantón Chunchi, que contenga valores diferenciadores.</li> </ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI <b>Responsable Secundario:</b> UNIDAD DE TURISMO	<b>Cronograma:</b> 2016 aplicación revisión	<b>Periodicidad:</b> Renovación del Stand cada 3 años.
<b>Indicadores de monitoreo:</b> Número de eventos en los que se utilizó el stand Número de participantes que utilizaron el stand Costo/beneficio (costo de stand/número de eventos utilizado)		Costo: 5.000
<b>Observaciones:</b> Se debe revisar el tratamiento del uso de marca, y plantear su funcionalidad. Los materiales producidos deberían incluir conceptos de reciclaje y sostenibilidad como el de las tres R's (reutilizar, reducir y reciclar). La imagen del stand debería anclarse al estudio de arquitectura de marca.		

## 7.3.1.6 PROYECTO PUBLICACIONES

### 7.3.1.6.1 ACTIVIDAD MAPAS

<b>Macro - programa general</b>		
<b>P.1. Programa de soporte</b>		
<b>Proyecto:</b> Publicaciones	<b>Acción: A 8</b> Mapas	
<b>Descripción:</b> <p>Diseño y producción de un mapa general de cantón Chunchi.</p> <p>Todos los mapas deben incorporar las razones del por qué elegir al cantón Chunchi.</p> <p>Los mapas deben mostrar la oferta visual de productos turísticos por localización.</p> <p>Los mapas pueden ser en soporte papel pero también es importante que aparezcan en soporte digital en la Web principal de promoción turística del cantón Chunchi y en el Press Kit.</p> <p>Elaborar mapas con tecnología digital, interactivos y geo-referenciados que puedan utilizarse en Web, GPS y otros dispositivos.</p> <p>Utilizar tecnología satelital para la actualización de mapas.</p>		
<b>Responsable de ejecución:</b> <p>GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI</p> <b>Responsables Secundarios:</b> <p>Unidad de turismo Chunchi</p>	<b>Cronograma:</b> <p>2016</p> <p>Diseño, Producción y distribución</p>	<b>Periodicidad:</b> <p>Revisión Anual de cambios.</p> <p>Reimpresión, según criterios y cambios importantes.</p> <p>Actualización en Web, digital, etc.</p>
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de mapas producidos y distribuidos</li> <li>• Número de mapas en diferentes idiomas</li> <li>• Número de mapas para los centros de información turística del Ecuador.</li> </ul>		<b>Costo: 2500</b>
<b>Observaciones:</b> <p>Los mapas deberán ser didácticos de fácil entendimiento por medio de la utilización de diseños y colores</p>		



### 7.3.1.6.2 ACTIVIDAD FOLLETOS TRADE Y FOLLETOS CONSUMIDOR

<b>Macro - programa general</b>		
<b>P.1. Programa de soporte</b>		
<b>Proyecto:</b> Publicaciones	Acción: A 9 Folletos trade y folletos consumidor	
<p><b>Descripción:</b> Folletos trade: se refiere a folletos con gran cantidad de información operativa, recomendaciones de productos y circuitos turísticos, información sobre oferta específica hotelera, operadores, servicios turísticos, etc.</p> <p>Es muy importante crear y presentar la imagen turística del cantón Chunchi a los profesionales / intermediarios turísticos y al gran público. Se debe actualizar las imágenes e informar sobre las novedades turísticas producidas en el sector. El folleto debe ser capaz de impulsar la recomendación del cantón Chunchi. El folleto puede ser de entre 10 y 20 páginas, que contengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portada: Impactante y contraportada con los contactos de interés según público objetivo (trade o consumidor final)</li> <li>• Índice con un mapa que ubique el cantón Chunchi y sus destinos.</li> <li>• Las fotografías contenidas en el folleto deben incorporar imágenes actualizadas de las actividades y experiencias turísticas que se pueden practicar y vivir en el Cantón Chunchi</li> <li>• Cada producto turístico clave puede corresponder a una página del monográfico</li> <li>• Deberían existir apartados de actividades y experiencias únicas como “Visitas obligatorias” en cada una de los productos y que sean novedades o cosas que aún no son reconocidas por operadores y consumidores.</li> <li>• Deben existir apartados de: como llegar, información y Webs interesantes guías de viaje, etc. Se debe informar sobre la accesibilidad al destino, transporte, alojamiento, clima, horarios de comercios y bancos, fiestas nacionales, propinas, huso horario, electricidad, etc.</li> <li>• Un cupón respuesta que se incluya en los folletos disponibles para profesionales brinda la posibilidad de actualizar la base de datos del GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI.</li> <li>• Los folletos pueden desarrollarse en el formato que más convenga y sea atractivo.</li> </ul> <p>Folleto consumidor: este folleto busca atraer la atención del visitante potencial y aportar información clave para su visita al cantón Chunchi. Es de menos volumen informativo, menos páginas, muy atractivo visualmente, y de fácil lectura. Deben mantener criterios de “cómo llegar”, “información y Webs interesantes”, guías de viaje, accesibilidad al destino, transporte, alojamiento, clima, horarios de comercios y bancos, fiestas nacionales, propinas, huso horario, electricidad, etc. Debe incorporar un mapa de ubicación y fotografías atractivas. Los folletos pueden desarrollarse en el formato que más convenga, tríptico, díptico, letter, A4, etc.</p> <p>En ambos casos, los folletos deberán ser editados y traducidos según los idiomas de los mercados clave y de consolidación.</p> <p>Se puede diseñar un folleto digital que puede estar en la página Web y utilizarse para el marketing online.</p>		
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI <b>Responsables Secundarios:</b> Coordinador general y director. Dir. Comunicación Social	<b>Cronograma:</b> 2016 Diseño del Folleto Revisión y actualización solo si fuera necesario	<b>Periodicidad:</b> Producción una sola vez. Revisión Anual Evaluación de rediseño general en 2019.
<b>Indicadores de monitoreo:</b>  Número de folletos producidos Número de folletos distribuidos por oficina Número de folletos entregados a operadores Número de folletos entregados a oficinas de información turística Número de folletos entregados a consumidor final Número de folletos editados por idioma		<b>Costo:1000</b>
<b>Observaciones:</b>		

### 7.3.1.6.3 ACTIVIDAD FOLLETOS ESPECIALIZADOS

<b>Macro - programa general</b>		
<b>P.1. Programa de soporte</b>		
<b>Proyecto:</b>  Publicaciones	<b>Acción: A 10</b>  Folletos especializados	
<b>Descripción:</b>  Son publicaciones dirigidas al trade turístico especializado, que presentan todo el detalle del producto actual y la oferta existente en todo el cantón Chunchi. Deben realizarse folletos por motivación o segmentos de mercado. Dentro de cada línea de producto, pueden aparecer todos los componentes de la línea de producto o nichos de mercado (Por ejemplo, dentro del folleto “Ecoturismo y turismo de naturaleza” puede incluirse la Observación de Aves, la Observación de Flora, y cualquier actividad turística especializada desarrollada en la que el cantón Chunchi pueda diferenciarse o competir en los mercados clave, de consolidación, etc.		
<b>Responsable de ejecución:</b>  GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI	<b>Cronograma:</b>  2016 Rediseño del Folleto Revisión y actualización solo si fuera necesario	<b>Periodicidad:</b>  Producción cada dos años, comenzando en el 2016. Revisión Anual Evaluación de rediseño general en 2018
<b>Indicadores de monitoreo:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de nichos cubiertos con folletos</li> <li>• Número de productos clave cubiertos con folletos</li> <li>• Número de folletos entregados</li> <li>• Número de países que recibieron el folleto especializado y de que género.</li> </ul>		<b>Costo: 1000</b>
<b>Observaciones:</b>		

#### 7.3.1.6.4 ACTIVIDAD VIDEO – DVD – FLASH MEMORY

<b>Macro - programa general</b>		
<b>P.1. Programa de soporte</b>		
<b>Proyecto:</b>  Publicaciones	<b>Acción: A 11</b>  Video – DVD – Flash Memory	
<b>Descripción:</b>  Definición y producción de una presentación audiovisual del cantón Chunchi, en los diferentes formatos de video, CD y/o DVD Y /o flash memory y en los idiomas y mercados seleccionados como clave. Recalcamos la importancia de la participación y la presencia de personas (turistas o autóctonos) en las diferentes propuestas turísticas.		
<b>Responsable de ejecución:</b>  GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI  <b>Responsables Secundarios:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE RELACIONES PUBLICAS GAD</li> </ul>	<b>Cronograma:</b>  <b>2016</b>  Diseño  Revisión y actualización solo si fuera necesario	<b>Periodicidad:</b>  Producción cada dos años.  Revisión Anual.
<b>Indicadores de monitoreo:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de DVD- Flash memory y otros formatos producidos</li> <li>Número de DVD- Flash memory y otros distribuidos</li> <li>Número de DVD-Flash memory y otros en diferentes idiomas.</li> <li>Número de DVD-Flash memory para los centros de información turística del cantón Chunchi.</li> </ul>		<b>Costo:2000</b>
<b>Observaciones:</b>		

### 7.3.1.6.5 BOLETÍN DE NOTICIAS TURÍSTICAS

<b>Macro - programa general</b>		
<b>P.1. Programa de soporte</b>		
<b>Proyecto:</b> Publicaciones	<b>Acción: A 12</b> Boletín de noticias turísticas	
<b>Descripción:</b> Elaboración de un boletín de noticias turísticas escrito y/o en formato electrónico, para su envío por e-mail a las diferentes bases de datos de periodistas y operadores. Debe ser descargable en la Web de promoción turística del cantón Chunchi. Se debe: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un modelo general con identidad del Cantón, en sus diferentes versiones y en los idiomas correspondientes a los mercados clave.</li> <li>• Se debe producir en el GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI.</li> <li>• Está acción se puede desarrollar en formato electrónico y en línea, así como en los formatos tradicionales.</li> </ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI <b>Responsables Secundarios:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UNIDAD DE RELACIONES PUBLICAS GAD CHUNCHI</li> </ul>	<b>Cronograma:</b> <b>2016</b> Diseño del boletín Actualizaciones	<b>Periodicidad:</b> Actualización mensual. Revisión de diseño anual.
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de boletines producidos</li> <li>• Número de registros a los que se enviaron los boletines por mercado y tipo (consumidor prensa y trade).</li> </ul>		<b>Costo:1000</b>
<b>Observaciones:</b>		

### 7.3.1.6.6 ACTIVIDAD DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE KIT DE PRENSA

<b>Macro - programa general</b>		
<b>P.1. Programa de soporte</b>		
<b>Proyecto:</b> Publicaciones	Acción: A 13 Diseño y producción de Kit de prensa	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Los press kit son herramientas muy útiles que buscan crear imagen en los medios de comunicación, así como incrementar la presencia del cantón Chunchi en los medios. Sabemos que la recomendación por parte de los prescriptores es fundamental para el consumidor. Esto también puede ayudar a generar artículos, reportajes y notas de prensa (sin pago directo) sobre la oferta turística del cantón Chunchi.</p> <p>Los press kits van dirigidos a los periodistas y medios de comunicación para ayudarles a conocer, comprender y divulgar los atractivos del cantón Chunchi como destino de vacaciones.</p> <p><b>Propuesta de contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un catálogo general del cantón Chunchi con Mapa</li> <li>• Un soporte digital del banco de imágenes (DVD; CD Flash Memory, etc.)</li> <li>• Un DVD del banco de imágenes</li> <li>• Guía del cantón Chunchi</li> <li>• Varios artículos redactados en estilo periodístico en formato electrónico y PDF, al menos uno general y otro por productos. Los artículos deben estar producidos en varios idiomas de acuerdo a los mercados clave (español, inglés, alemán, etc.).</li> <li>• Publicaciones</li> <li>• 1 soporte digital con imágenes en alta resolución y un formulario de petición de otras imágenes. (Para pedirlos por medio de correo electrónico).</li> <li>• Nota con recordatorio para que se haga llegar una copia del artículo o programa desarrollado al GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI.</li> </ul> <p>El kit de prensa debe centralizar su producción en las mínimas tiradas posibles previendo la cantidad de kits según la cantidad de eventos programados al año (ferias). Los kits de prensa deben ser de creación general, para que luego se puedan repartir y entregar en todo tipo de eventos, incluso tenerlos disponibles en Internet.</p>		
<p><b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI</p> <p><b>Responsables Secundarios</b> UNIDAD DE RELACIONES PUBLICAS Y UNIDAD DE TURISMO CHUNCHI</p>	<p><b>Cronograma:</b> 201 Diseño y elaboración del Press Kit. Actualización</p>	<p><b>Periodicidad:</b> Anual</p>
<p><b>Indicadores de monitoreo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de press kits realizados</li> <li>• Número de press Kits distribuidos a las oficinas</li> <li>• Número de Press Kits entregados</li> <li>• Encuesta de valoración a los periodistas sobre la utilidad del Press Kit (archivos multimedia e información)</li> <li>• Número de artículos publicados con la información provista en el press kit.</li> <li>• Número de solicitudes de información y cooperación de prensa</li> <li>• Número de press kits descargados de Internet.</li> </ul>		<p><b>Costo:1000</b></p>
<b>Observaciones:</b>		

## 7.3.2 PROGRAMA CALIDAD TURÍSTICA

### 7.3.2.1 PROYECTO EL CANTÓN CHUNCHI ES CALIDAD, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

#### 7.3.2.1.1 ACTIVIDAD CAMPAÑA AL SECTOR

<b>MACRO – PROGRAMA MERCADOS NACIONALES</b>		
<b>P.2. programa de sensibilización y formación</b>		
<b>Proyecto:</b> El cantón Chunchi es Calidad, innovación y emprendimiento	<b>Acción: A 21</b> Campaña al sector	
<b>Descripción</b> <p>Realizar un conjunto de campañas sectoriales teniendo como público objetivo al sector turístico, dirigidas a reconocer e incentivar la mejora de la calidad e innovación en cada ámbito (transporte turístico, agencias operadoras, alojamiento turístico, centros de información turística, y otros sectores relacionados) y el emprendimiento.</p> <p>El mensaje y contenido de la campaña tiene que estar directamente relacionado con las estrategias de comunicación del posicionamiento de cantón Chunchi, uso de marca turística del cantón Chunchi y mensaje permanente de marca. Se enunciará la dirección de la página Web de promoción turística oficial. Esta campaña es preparativa a la premiación anual a la calidad, innovación y emprendimiento otorgada al sector público, privado y comunitario.</p>		
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI	<b>Cronograma:</b> 2015	<b>Periodicidad:</b> ANUAL
<b>Indicadores de monitoreo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>No. de campañas realizadas vs. planificadas</li><li>No. de entidades del sector público, privado y comunitario impactadas.</li><li>No. de apariciones en los medios: prensa, revistas, radio, televisión.</li></ul>		<b>Costo:2000</b>
<b>Observaciones:</b>		

### 7.3.2.1.2 ACTIVIDAD RECONOCIMIENTOS AL TURISMO DE CALIDAD, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

<b>MACRO – PROGRAMA MERCADOS NACIONALES</b>		
<b>P.2. programa de sensibilización y formación</b>		
<b>Proyecto:</b>  El cantón Chunchi es Calidad, innovación y emprendimiento	<b>Acción: A 22</b>  Reconocimientos al turismo de calidad, innovación y emprendimiento	
<b>Descripción:</b>  Con el fin de premiar las actuaciones emprendidas en este campo, tanto públicas, privadas como comunitarias del municipio, empresarios y emprendedores de cualquier sector relacionado al turismo con desempeño exitoso. Se propone crear un reconocimiento o distintivo de calidad, innovación y emprendimiento a entregar anualmente en un evento nacional dedicado al turismo.  Para el efecto, se fijarán criterios de adjudicación para las respectivas distinciones que deberán incluir las categorías de productos, sostenibilidad, calidad, innovación, participación social, en calidad de promoción, su vinculación con el posicionamiento y estrategias de promoción definidas en el plan.  Será necesaria la realización de una campaña de esta entrega en los medios. Será clave involucrar a personajes de referencia y famosos dentro del cantón Chunchi, capaces de generar visibilidad y popularidad de los reconocimientos. Se propone además que el reconocimiento siempre lleve presente la marca del cantón Chunchi.		
<b>Responsable de ejecución:</b>  GAD municipal de Chunchi	<b>Cronograma:</b>  2016	<b>Periodicidad:</b>  1 vez al año (en fechas relevantes)
<b>Indicadores de monitoreo:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• No. de categorías y productos premiados (tomar en cuenta categorías desiertas)</li> <li>• No. total de premios entregados al sector público, privado, comunitario y otros</li> <li>• Audiencia y notoriedad del evento de premios</li> </ul>		<b>Costo:4800</b>
<b>Observaciones:</b> La participación de los sectores públicos, privados y comunitarios en esta premiación está condicionada a que hayan asistido a los talleres de trabajo en las distintas temáticas, en un afán de que lleguen a participar en esta acción habiéndose fortalecido sus capacidades locales.		

## 7.4 MACRO – PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES

### 7.4.1 PROGRAMA DE PRENSA TURÍSTICA

#### 7.4.1.1 PROYECTO: VIAJES DE PRENSA

##### 7.4.1.1.1 VIAJES DE REPORTAJES (PRESS TRIPS)

MACRO-PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES		
<b>P.3. Programa de prensa turística</b>		
<b>Proyecto:</b> Viajes de prensa	<b>Acción: A 14</b> Viajes de reportajes (Press trips)	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>El objetivo es hacer conocer y comprender el destino cantón Chunchi a los periodistas para que estos creen “publicity”, es decir, artículos redaccionables y otros espacios, en diferentes medios especializados, sin costo alguno. También de esta forma se crea notoriedad en los medios de comunicación.</p> <p><b>Los pasos para la preparación de un Press Trip son:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación selectiva a grupos de periodistas (se recomienda entre 5 y 8) por afinidades temáticas para que visiten el cantón Chunchi y conozcan su oferta turística.</li> <li>• Realización del “briefing” de la especialidad o tema sobre el que va a escribir y características del medio a invitar.</li> <li>• Establecer contactos de colaboración y esponsorización con compañías aéreas, hoteles y lugares de interés en el cantón Chunchi.</li> <li>• Seguimiento posterior del medio.</li> <li>• Obtener el artículo o artículos generados.</li> <li>• Cálculos del valor comercial e impactos de lo publicado o emitido.</li> </ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI	<b>Cronograma:</b> 2016 Press trip, seguimiento y preselección de nuevos medios.	<b>Periodicidad:</b> Al menos 2 veces al año
<b>Indicadores de monitoreo:</b>		<b>Costo:2000</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Press Trips organizados</li> <li>• Número de periodistas implicados</li> <li>• Número de artículos publicados</li> <li>• Audiencia potencial cubierta</li> <li>• Valoración económica del publicity</li> </ul>		
<b>Observaciones:</b>		



### 7.4.1.1.2 ACTIVIDAD ACTUALIZACIÓN DE LAS GUÍAS DE VIAJES

<b>MACRO-PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES</b>		
<b>P.3. Programa de prensa turística</b>		
<b>Proyecto:</b> Viajes de prensa	<b>Acción: A 15</b> Actualización de las guías de viajes	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Las guías de viaje son un instrumento fundamental para conocer y viajar a un área. Desde el GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI, se debe trabajar activamente con todos aquellos periodistas que trabajen para las diferentes guías de renombre, en proporcionar información actualizada, imágenes, detalles de la oferta turística de calidad del cantón CHUNCHI y los nuevos productos, servicios y actividades que se están desarrollando.</p> <p>En este punto es importante remarcar que este mismo proceso se debería de aplicar a las informaciones a la Web turística, de tal forma de mantener actualizada la información.</p> <p>Básicamente las tareas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de problemas, información desactualizada, información negativa</li> <li>• Contacto a los escritores y editores</li> <li>• Invitaciones de viajes de familiarización a escritores y pactos para adecuación y cambios de información con editoriales</li> <li>• Generar bases de datos de las guías impresas y online</li> </ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b>  <b>GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI</b>	<b>Cronograma:</b>  <b>2016</b> Actualización Mantenimiento	<b>Periodicidad:</b>  Actualización Anual
<b>Indicadores de monitoreo</b>		<b>Costo: 1200</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución del número de guías nuevas que incluyen el cantón Chunchi</li> <li>• Número de actualizaciones de contenidos positivos en guías seleccionadas</li> </ul>		
<b>Observaciones:</b>		

## 7.4.2 PROGRAMA DE TRADE TURÍSTICO

### 7.4.2.1 PROYECTO PUBLICIDAD EN REVISTAS

#### 7.4.2.1.1 REVISTAS IMPRESAS Y ONLINE

<b>MACRO-PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES</b>		
<b>P.4. Programa de trade turístico</b>		
<b>Proyecto:</b> Publicidad en revistas	<b>Acción: A 16</b> Revistas Impresas y Online	
<b>Descripción:</b> <p>Se propone efectuar una campaña de presentación del cantón Chunchi en las principales revistas impresas o digitales, dirigidas a las agencias de cada mercado. La decisión de las revistas concretas se tomará en el GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI y debe contar con la opinión experta de los responsables de las Oficinas de Representación Turística en cada mercado de origen. La oficina solo podrá contratar con las empresas autorizadas por el GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI.</p>		
<b>Responsable de ejecución:</b>  GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI	<b>Cronograma:</b>  2015 Selección de Revistas Implementación de la acción	<b>Periodicidad:</b>  Edición anual
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Número de revistas en las que se participó</li><li>• Número de mercados en los que se participó / vs. mercados clave, de consolidación y oportunidad.</li><li>• Número de productos promocionados por revista, por tipo y por mercado</li></ul>		<b>Costo:1400</b>
<b>Observaciones:</b>		

## 7.4.2.2 PROMOCIÓN SOCIAL

### 7.4.2.2.1 ACTIVIDAD PARTICIPACIÓN EN FERIAS

MACRO-PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES		
<b>P.3. Programa de trade turístico</b>		
<b>Proyecto:</b>  Ferias turísticas	<b>Acción: A 17</b>  Participación en ferias	
<b>Descripción:</b>  El objetivo principal de las ferias es el establecer contactos con clientes potenciales e intermediarios en los mercados emisores, así como las relaciones con prensa y los medios masivos.  Debido al elevado costo que representa la participación en ferias, y al alto consumo de energía y tiempo que significan, se hace necesario estudiar nuevas formas de participación. Algunas de las posibles líneas de actuación podrían ser las siguientes:  <ul style="list-style-type: none"><li>• Disminuir el número de ferias, manteniendo la presencia sólo en los mercados más relevantes.</li><li>• Reducir el tamaño del stand en cada feria y buscar maneras de hacer un mejor uso del espacio. La disminución en prestaciones en cuanto a espacio y acciones se podría compensar poniendo más esfuerzos en la preparación.</li><li>• Reducir las acciones complementarias al mínimo, ya que las ferias no son el mejor momento para atraer la atención de los operadores o la prensa, ya que están saturados de invitaciones a múltiples actos.</li><li>• Realizar un intenso y sistemático trabajo pre-feria (nota de prensa, mailing informativo, selección de entrevistas con Trade, etc.)</li><li>• Es importante tener presentes los criterios de asistencia a las ferias:</li><li>• Sólo ir a ferias que agrupen mercados que resulten claves para el cantón Chunchi</li><li>• Evaluar la inversión y costo-beneficio de la asistencia a la feria</li><li>• Evaluar el potencial de impacto de imagen, negocios, prensa y al consumidor final, por la asistencia a la feria.</li></ul> Incorporar factores innovadores y diferenciados como por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"><li>• Cambiar el concepto de imagen del stand utilizando elementos propios del cantón Chunchi.</li><li>• Que los stands tengan mesas de servicios (Ej: Mesa de cooperados, mesas de inversiones, entre otros).</li><li>• Que en el stand la gente se sienta como que está en el cantón Chunchi, que contenga valores diferenciadores.</li></ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI</li></ul>	<b>Cronograma:</b>  <b>2016</b>	<b>Periodicidad:</b>  Anual
<b>Indicadores de monitoreo:</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Grado de identificación de imagen, tipo de producto / oferta solicitado (tipo de motivación del visitante)</li><li>• Solicitudes de información recibida a raíz de la feria</li></ul>		<b>Costo: 1000</b>
Observaciones:		

### 7.4.2.3 PRESENTACIONES

#### 7.4.2.3.1 PRESENTACIÓN GENERAL DEL CANTÓN CHUNCHI

MACRO-PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES		
<b>P.. Programa de trade turístico</b>		
<b>Proyecto:</b>  Presentaciones	<b>Acción: A 18</b>  Presentación general del cantón Chunchi	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Se pretende dar a conocer o aumentar el conocimiento de la oferta turística del cantón Chunchi a los principales agentes turísticos y prensa más importantes. Dependiendo del tipo de público y el conocimiento que éste tenga del cantón Chunchi y sus productos turísticos, las presentaciones deben realizarse por líneas de producto o por destinos, recalcando siempre la mega concentración de experiencias y facilidad de movilidad y acceso.</p> <p>Los soportes que pueden utilizarse pueden ser soportes digitales, online, a través de videoconferencias, siempre con preferencia en las presenciales. Las presentaciones pueden ser a prensa, al trade, o a ambos a la vez.</p> <p>Estas presentaciones suelen ir acompañados de algún evento destacado, por ejemplo una degustación gastronómica del cantón CHUNCHI, evento cultural, espectáculo, video atractivo, entrega de reconocimientos, etc.</p>		
<p><b>Responsable de ejecución:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI</li> </ul>	<p><b>Cronograma:</b></p> <p>2015 Implementación</p>	<p><b>Periodicidad:</b></p> <p>Presentaciones según mercados clave, de consolidación y selectivamente y si hubiera presupuesto en los de oportunidad, buscando periodicidad anual.</p>
<p><b>Indicadores de monitoreo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de asistentes a las presentaciones</li> <li>Número de contactos generados</li> <li>Sondeo de opinión sobre presentación a asistentes (percepción de la eficacia del evento, encuesta)</li> <li>Número de Solicitudes de información</li> </ul>		<p><b>Costo: 3000</b></p>
<b>Observaciones:</b>		

### 7.4.3 PROGRAMA TURÍSTICO

#### 7.4.3.1 PROYECTO DISEÑO DE PRODUCTOS

##### 7.4.3.1.1 ESTRUCTURACIÓN Y OPERACIÓN DE LOS PRODUCTOS

MACRO-PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES		
P.. Programa turístico		
<b>Proyecto:</b> Diseño de productos	Acción: A 19 Estructuración y operación de los productos	
<p><b>Descripción:</b> El objetivo principal de esta acción es estructurar oferta turística en productos accesibles y claramente identificables, con criterios de calidad, que den respuesta a las expectativas del mercado, principalmente consumidor. Para esto se propone la creación de productos, donde la oferta pueda ser agrupada bajo una temática demandada y de calidad, y que sea promocionada de forma separada y bien identificada. Esto se logra a través de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de mercado en la oferta y la demanda, y de la competencia, para identificar espacios de mercado para la creación de clubes de producto novedosos y atractivos</li> <li>• Identificación de conceptos y formatos de clubes de producto</li> <li>• Identificación de los requisitos de asociación a un club de producto</li> <li>• Identificación de las actividades y los beneficios de participar en un club de producto</li> <li>• Identificación de los formatos promocionales para los clubes de producto: ferias, presentaciones, web, folletos, publicidad, etc.</li> <li>• Identificación de la forma de participación del GAD municipal de Chunchi, y de cada uno de los actores (costos, facilidades, procedimientos, etc.).</li> <li>• Identificación de actores potenciales, actores interesados, actores finales para los clubes</li> <li>• Identificación de las necesidades de capacitación y de información a los actores involucrados</li> </ul> <p><b>Entre los beneficios de los clubes de producto, se tienen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir redes de negocios entre los productores de servicios y actividades para el Turismo</li> <li>• Incrementar el intercambio de información entre los actores de turismo</li> <li>• Crear productos nuevos y/o mejorar los existentes</li> <li>• Mejorar y facilitar la comercialización de empresas turísticas a través de CRM (Customer Relationship Management) que permiten conocer y mejorar la relación con los clientes</li> </ul> <p>La función del GAD Municipal de Chunchi en esta acción es de liderazgo en los procesos, incentivar a la oferta y la demanda hacia un mercado de calidad, facilitación para el desarrollo, y promoción de los clubes. En los clubes de producto deben participar principalmente la empresa privada, los emprendimientos comunitarios y también pueden participar los destinos a través de sus organismos públicos y semi-públicos.</p>		
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI <b>Responsables Secundarios:</b> Sector privado. Sector Comunitario: Centros de turismo comunitario.	<b>Cronograma:</b> 2015 Estudios para el Desarrollo de Clubes de Producto Puesta en marcha de Clubes de producto. Estudios constantes de innovación de clubes, mantenimiento y gestión de los clubes de producto	<b>Periodicidad:</b> Constante
<b>Indicadores de monitoreo:</b> Número de Productos por línea de productos del cantón Chunchi, Número de empresas participantes en cada club de producto, Número de visitantes por producto,		<b>Costo:2500</b>
<b>Observaciones:</b>		

## 7.5 MACRO – PROGRAMA MERCADOS NACIONALES

### 7.5.1 PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN

#### 7.5.1.1 PROYECTO CAPACITACIONES LOCALES

##### 7.5.1.1.1 ACTIVIDAD TALLERES DE TRABAJO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA PÚBLICA Y PRIVADA

<b>MACRO – PROGRAMA MERCADOS NACIONALES</b>		
<b>P.6 programa de sensibilización y formación</b>		
<b>Proyecto:</b> Capacidades locales	Acción: A 20 Talleres de trabajo para la promoción turística pública y privada	
<b>Descripción:</b>  Diseño y realización de talleres de trabajo orientados a la creación y fortalecimiento de las capacidades locales de políticos, funcionarios de los entes de promoción turística local y provincial, actores del sector privado y operadores, como una forma de asegurar el logro de los objetivos de la promoción turística a nivel cantonal trazados por el GAD municipal de Chunchi, como ente rector y líder de la promoción turística cantonal.  <b>Las temáticas de los talleres versarán sobre:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Producción y Distribución de materiales de promoción turística,</li><li>• Uso de Marca turística del cantón Chunchi y manual</li><li>• Gestión técnica y económica de cooperados en promoción turística.</li><li>• Participación en Ferias de Destinos, así como otras temáticas que se consideren de especial interés.</li></ul> Se aprovecharán los talleres para presentar y difundir el PIMTCH, así como la marca turística de cantón Chunchi y sus principales aplicaciones, dirigidas al sector público, privado y comunitario.		
<b>Responsable de ejecución:</b>  GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI	<b>Cronograma:</b>  2015	<b>Periodicidad:</b>  Anual
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• No. de talleres de trabajo realizados vs. planificados</li><li>• No. de organizaciones asistentes (por parte del sector público, privado, comunitario, etc.) vs. Organizaciones invitadas.</li><li>• Porcentaje de convocatoria. Número de asistentes a los talleres de trabajo vs. invitados.</li></ul>		<b>Costo: 2000</b>
<b>Observaciones:</b>		

## 7.5.2 PROGRAMA TURÍSTICO NACIONAL

### 7.5.2.1 PROYECTO CANALES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICA

#### 7.5.2.1.1 ACTIVIDAD PUNTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA CONSUMIDOR FINAL

MACRO-PROGRAMA MERCADOS NACIONALES		
<b>P.6. Programa turístico</b>		
<b>Proyecto:</b> Canales de promoción e Información Turística	Acción: A 23 Puntos de Promoción Turística para consumidor final	
<p><b>Descripción:</b> El objetivo de esta acción es el aprovechamiento de la mayor cantidad de puntos de promoción turística hacia el mercado interno ecuatoriano, adoptando formatos novedosos, atractivos y aprovechando las oportunidades de las nuevas tecnologías. Se recomienda que estos puntos se encuentren ubicados en centros comerciales, paseos públicos, estaciones de servicio, terminales terrestres en los mercados emisores internos principales. Se aprovechará también las oportunidades de celebraciones y acontecimientos especiales locales y regionales, un stand de una feria o exhibición para el consumidor, una presentación de una película que se considere estratégico. Estos puntos pueden ser fijos, temporales o ambulantes, según el lugar y las características donde se ubique el punto.</p> <p><b>Esta acción requiere entre otras tareas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca y mensaje permanente</li> <li>• Presentación del cantón CHUNCHI basada en los argumentos del decálogo (explicar por qué escoger el Cantón) para turismo interno.</li> <li>• Información para planificar el viaje: agencias de viajes y transporte, transporte nacional e internacional (cooperativas de transporte público, taxis, transporte fluvial), alojamiento (hotel, albergues, hostales), restaurantes, cafés, estaciones de servicio, talleres mecánicos, hospitales, centros de salud, artesanos, cajeros automáticos, cibercafés, teléfonos de emergencia, hora local.</li> <li>• Presentación de productos turísticos que tiene el cantón CHUNCHI: ecoturismo y turismo de naturaleza, deportes y aventura, turismo cultural, turismo comunitario, nichos de mercado.</li> <li>• Calendario de celebraciones o eventos especiales.</li> <li>• Alternativas de viaje en familia o grupo de amigos.</li> <li>• Folleto turístico de viaje descargable en línea.</li> <li>• Página Web oficial de turismo y teléfonos de contacto.</li> </ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI <b>Actores clave o secundarios:</b> Centros comerciales Estaciones de servicio (gasolineras).	<b>Cronograma:</b> 2016	<b>Periodicidad:</b> Constante
<b>Indicadores de monitoreo:</b>		<b>Costo:2000</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No. de Puntos de Promoción Turística alternativos empleados.</li> <li>• No. de Puntos de Información Turística fijos.</li> <li>• No. de Puntos de Información Turística temporales.</li> <li>• Ratio (%) de retorno de la inversión: número de usuarios e inversión en la acción.</li> </ul>		
<b>Observaciones:</b>		

## 7.5.2.2 CIRCULACIONES TURÍSTICAS

### 7.5.2.2.1 ACTIVIDAD CAMPAÑAS GENERALES

MACRO-PROGRAMA MERCADOS NACIONALES		
<b>P.6. Programa turístico</b>		
<b>Proyecto:</b> CIRCULACIONES TURÍSTICAS	Acción: A 24 Campañas generales	
<p><b>Descripción:</b> Realización anual de campañas de publicidad dirigidas al público general orientadas a posicionar el cantón Chunchi según los objetivos estratégicos del PIMTCH. Deberán ser regulares y frecuentes, adaptándose según la temporada (impulsar el turismo interno en baja temporada, impulsar el turismo de fines de semana y puentes) para mitigar la estacionalidad turística y con enfoque de responsabilidad social. Dado que la función del Ministerio de Turismo no es la de promocionar ningún destino concreto, sino la de incentivar que los ecuatorianos realicen turismo dentro de su propio Cantón, se propone que la campaña general se apoye en la presentación del cantón CHUNCHI a través de tecnologías digitales impactantes y de los conceptos de posicionamiento. Asimismo, sería aconsejable la incorporación de un teléfono de información y de la página Web de promoción turística oficial. También se recomienda siempre que sea posible, la combinación de diversos soportes publicitarios para incrementar la notoriedad de la campaña: publicidad exterior, en prensa escrita y revistas, en radio y en televisión.</p>		
<p><b>Responsable de ejecución:</b>  GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI</p> <p><b>Actores secundarios o aliados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios: Prensa, Revistas, Radio, Televisión, incluyendo su difusión electrónica.</li> <li>• Otros canales de promoción: por ej.: Puntos de información turística alternativos (ubicados en espacios masivos de ocio y transporte), Estados de cuenta de tarjetas de crédito y otras tarjetas, Cooperativas de transporte terrestre (publicidad en pantallas de televisión o revistas para consumidor final). Publicidad en Redes sociales Web 2.0, Revistas de turismo electrónicas, portales Web de viajes, Webs de asociaciones gremiales y boletines turísticos</li> </ul>	<p><b>Cronograma:</b>  2016</p>	<p><b>Periodicidad:</b>  ANUAL</p>
<p><b>Indicadores de monitoreo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• N°, periodicidad y duración total de campañas realizadas en el año.</li> <li>• No. de apariciones en los medios: prensa, revistas, radio, televisión, etc.</li> <li>• Estimación del alcance e impacto de la campaña</li> </ul>		<p><b>Costo:3000</b></p>
<p><b>Observaciones:</b> Esta acción asegurará el logro de los objetivos a través de la realización de campañas consistentes en el tiempo, analizadas, estructuradas, implementadas y dirigidas a sensibilizar a la población. Se tomará como punto de partida para esta sensibilización a los mercados emisores internos principales. Se recomienda siempre que sea posible, la combinación de diversos soportes publicitarios para incrementar la notoriedad de la campaña: publicidad exterior, en prensa escrita y revistas, en radio y en televisión deben incluirse eventos masivos de alto impacto, eventos dirigidos a segmentos activaciones o acciones BTL, ATL, Web, etc.</p>		



### 7.5.2.2.2 ACTIVIDAD CAMPAÑAS ESPECÍFICAS

<b>MACRO-PROGRAMA MERCADOS NACIONALES</b>		
<b>P.6. Programa turístico</b>		
<b>Proyecto:</b> CIRCULACIONES TURÍSTICAS	<b>Acción: A 25</b> Campañas específicas	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Realizar campañas orientadas a promocionar el turismo focalizado hacia experiencias y sensaciones como una estrategia de comunicación con miras a promover el turismo interno en bajas temporadas y descansos obligatorios para mitigar la estacionalidad turística, distribuir a los visitantes internos y con enfoque de responsabilidad social.</p> <p><b>Estas campañas tendrán por objeto de comunicación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clubes de producto</li> <li>• Destinos menos visitados (en rotación, asignando un destino invitado por fechas vacacionales, puentes, bajas y altas temporadas)</li> <li>• Es importante tomar en cuenta la inclusión de segmentos de mercado específicos para la disminución de la temporalidad. (ej. Tercera edad, estudiantes, servidores públicos, etc.).</li> </ul>		
<p><b>Responsable de ejecución:</b></p> <p>GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI</p> <p><b>Actores secundarios o aliados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clubes de productos</li> <li>• Sector privado</li> <li>• Sector comunitario</li> </ul>	<p><b>Cronograma:</b></p> <p>2016</p>	<p><b>Periodicidad</b></p> <p>ANUAL</p>
<p><b>Indicadores de monitoreo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No. de campañas realizadas vs. campañas planificadas</li> <li>• Grado de adecuación de los mensajes de campaña a estrategias de marketing turístico nacional</li> <li>• Numero de apariciones en los medios: prensa, revistas, radio, televisión</li> <li>• Estimación del alcance e impacto de la campaña</li> </ul>		<p><b>Costo:2000</b></p>
<b>Observaciones:</b>		

### 7.5.2.3 BOMBOS TURÍSTICOS

#### 7.5.2.3.1 ACTIVIDAD FOLLETO CONSUMIDOR

<b>MACRO-PROGRAMA MERCADOS NACIONALES</b>		
<b>P.6. Programa turístico</b>		
<b>Proyecto:</b> Publicaciones	<b>Acción: A 26</b> Folleto consumidor	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Diseñar y producir un folleto dirigido al consumidor final como elemento complementario de las campañas generales. Sus contenidos son específicos presentando todos los productos turísticos del Cantón, pero desde el punto de vista de experiencias y sensaciones y sin promocionar destinos concretos.</p> <p>Se piensa en un folleto de un máximo de 8 o 10 páginas, que remita a la página Web de promoción turística oficial y al teléfono de información turística, y que pueda ser descargado de la página Web de promoción turística oficial.</p> <p><b>Deberá contener al menos lo siguiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portada: Fotografía y marca con mensaje permanente del mercado interno</li> <li>• Índice</li> <li>• Mapa del cantón CHUNCHI</li> <li>• Presentación del cantón CHUNCHI basada en los argumentos del decálogo para turismo interno.</li> <li>• Presentación de forma atractiva de productos turísticos que tiene el cantón CHUNCHI: ecoturismo y turismo de naturaleza, deportes y aventura, turismo de cultura, turismo comunitario y nichos de mercado.</li> <li>• Los textos que explican estos productos son muy cortos: el titular, una imagen directamente asociada y una referencia de su localización y contenidos.</li> <li>• Teléfonos de emergencia para el visitante.</li> <li>• Contraportada colocando la dirección, teléfonos y Web de promoción turística oficial.</li> <li>• El folleto debería tener también un enfoque social, de tal forma de dar respuesta a todos los grupos de interés.</li> </ul>		
<p><b>Responsable de ejecución:</b></p> <p>GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI</p> <p><b>Actores secundarios o aliados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector Privado</li> </ul>	<p><b>Cronograma:</b></p> <p>2016</p> <p>diseño</p> <p>impresiones</p> <p>revisión diseño y reimpressiones</p> <p>Impresiones</p>	<p><b>Periodicidad:</b></p> <p>Impresiones anuales.</p> <p>Revisión de contenidos cada dos Años</p>
<p><b>Indicadores de monitoreo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No. de folletos consumidor impresos</li> <li>• No. de folletos entregados a consumidor final</li> </ul>		<p><b>Costo:3200</b></p>
<b>Observaciones:</b>		

## 7.5.2.4 PROYECTO RELACIONES PÚBLICAS

### 7.5.2.4.1 ACTIVIDAD CONOCE EL CANTÓN CHUNCHI

<b>MACRO-PROGRAMA MERCADOS NACIONALES</b>		
<b>P.4. Programa turístico</b>		
<b>Proyecto:</b> Relaciones Públicas	<b>Acción: A 27</b> Conoce el cantón Chunchi	
<b>Descripción:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda organizar visitas de reportajes para la propia prensa ecuatoriana, así como también viajes de familiarización para personajes influyentes que son referencias públicas dirigidas a conocer aquellos productos de carácter general.</li> <li>• Se incorporen contenidos turísticos en los programas educativos de universidades, escuelas y colegios</li> <li>• Se promoció como objetivo educacional conocer y promover el cantón Chunchi dentro de su planificación de viajes de familiarización de estudio o recreación.</li> <li>• Dentro de esta acción se considera la capacitación constante de los funcionarios que trabajan en promoción turística, de manera que mantenga un nivel homogéneo de servicio y se mejore en la ejecución de las acciones.</li> </ul>		
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI <b>Actores secundarios o aliados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerios de Educación, Universidades, escuelas y colegios</li> </ul>	<b>Cronograma:</b> 2016	<b>Periodicidad:</b> CONSTANTE
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No. de artículos, programas o propuestas de visitas producidas y publicados</li> <li>• Alcance en alumnado de contenidos turísticos educativos</li> <li>• No de viajes de estudios organizados por universidad, escuelas y colegios.</li> </ul>		<b>Costo:3400</b>
<b>Observaciones:</b>		

## 7.6 MARO – PROGRAMA DE PROCESOS

### 7.6.1 PROGRAMA MANUAL DE GESTIÓN DE DISEÑO DE PRODUCTO

<b>Proceso: P1. Manual de gestión de Diseño de producto</b>		
<b>Descripción:</b>		
<p>Para la correcta creación y gestión de los productos, se deberá crear y desarrollar un manual con los procedimientos operativos, prácticos y legales para la operación de clubes de producto. Estos manuales deberán contener los procesos a seguir para realizar cada una de las tareas de las acciones correspondientes. Es decir, ¿cómo hacer?:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de mercado (oferta, demanda, competencia)</li> <li>• Identificación de oportunidades y conceptos para clubes de producto</li> <li>• Identificación de formatos de clubes de producto</li> <li>• Identificación de los requisitos de asociación a un club de producto</li> <li>• Identificación de las actividades y los beneficios de participar en un club de producto</li> <li>• Identificación de los formatos promocionales para los clubes de producto: ferias, presentaciones, web, folletos, publicidad, etc.</li> <li>• Identificación de la forma de participación del GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI, y de cada uno de los actores (costos, facilidades, procedimientos, etc.).</li> <li>• Identificación de actores potenciales, actores interesados, actores finales para los clubes</li> <li>• Identificación de las necesidades de capacitación y de información a los actores involucrados</li> <li>• Procedimientos administrativos y legales para la creación de los clubes de producto</li> <li>• Procedimientos de gestión y operación de los clubes de producto</li> <li>• Procedimientos de participación económica</li> <li>• Procedimientos de evaluación y seguimiento de los resultados de los clubes de producto</li> <li>• Procedimientos de cierre de clubes de producto</li> </ul> <p>Estos manuales deberán desarrollarse de forma conjunta con los actores privados y comunitarios, a fin de contar con sus perspectivas y características a la hora de estructurar los procedimientos para crear los clubes de producto.</p> <p>Los manuales deberán estar a disposición del sector, tanto de forma física o a través de la web oficial del GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI.</p>		
<b>Responsable de ejecución:</b>	<b>Cronograma:</b>	<b>Periodicidad:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI</li> </ul>	<p><b>2016</b></p> <p>Desarrollo del manual de Clubes de Producto</p> <p>Aplicación y actualización del manual</p>	<p>Revisión y actualización anual.</p>
<b>Indicadores de monitoreo:</b>		<b>Costo:500</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de clubes de producto creado</li> </ul>		
<b>Observaciones:</b>		
<p>Para la estructuración de los manuales de clubes de producto se debe contar con la participación activa del sector público y privado. Se recomienda el asesoramiento de especialistas, por la complejidad de su estructuración.</p>		

## 7.6.2 PROGRAMA MANUAL DE GESTIÓN DE PUBLICIDAD COOPERADA

<b>Proceso: P2. Manual de gestión de publicidad cooperada</b>		
<p><b>Descripción:</b></p> <p>El manual de cooperados debe definir la manera de realizar las tareas que se disponen en las acciones de publicidad cooperada presentes en el macro-programa nacional. Para esto el manual de explicar y definir cómo hacer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La identificación de las necesidades de los actores del turismo</li> <li>• Un plan de cooperados anual atractivo para los actores y que cumpla con los objetivos de promoción del GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI.</li> <li>• La presentación del menú de oportunidades de cooperados a las que pueden optar los actores</li> <li>• Seleccionar los cooperados y ejecutar las acciones.</li> <li>• Dar seguimiento de satisfacción y resultados de las acciones</li> <li>• Identificar actores potenciales e interesados</li> <li>• Identificar las necesidades de capacitación y de información a los actores involucrados</li> <li>• Procedimientos administrativos y legales para dar marco a las campañas cooperadas</li> <li>• Procedimientos de gestión y operación de los cooperados</li> <li>• Procedimientos de participación y desembolsos económicos de los cooperados</li> <li>• Procedimientos de evaluación y seguimiento de los resultados de los cooperados</li> </ul> <p>Estos manuales deberán desarrollarse de tomando en cuenta las características de los actores aspirantes, tanto privados como públicos.</p> <p>Este manual tiene aplicación para todos los sectores (público, privado y comunitario), y es de aplicación para las campañas publicitarias cooperadas para el mercado nacional.</p>		
<p><b>Responsable de ejecución:</b></p> <p>GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI</p> <p><b>Responsables Secundarios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector privado y comunitario</li> </ul>	<p><b>Cronograma:</b></p> <p><b>2015</b></p> <p>Desarrollo del manual de publicidad cooperada</p> <p>Aplicación y actualización del manual</p>	<p><b>Periodicidad:</b></p> <p>Revisión y actualización anual.</p>
<p><b>Indicadores de monitoreo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de publicidad cooperada creado</li> </ul>		<p><b>Costo: 1100</b></p>
<p><b>Observaciones:</b></p> <p>Para la estructuración de los manuales de clubes de producto se debe contar con la participación activa del sector público y privado.</p>		

### 7.6.3 PROGRAMA MANUAL DE GESTIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN

<b>Proceso: P3. Manual de gestión de acciones de promoción</b>		
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Este proceso busca sistematizar la ejecución de las actividades de promoción, de manera de facilitar y optimizar los recursos y la dedicación, y obtener así los mejores resultados de cada acción.</p> <p><b>Este proceso debe cubrir las siguientes acciones de promoción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de talleres de sensibilización y formación</li> <li>• Realización de fam trips y press trips</li> <li>• Realización de ferias turísticas</li> <li>• Realización de presentaciones</li> </ul> <p>Para cada uno de las cinco acciones anteriores, que se incluyen en el cuerpo de acciones de los macroprogramas de mercado internacional e interno, se deberá desarrollar un manual básico de actuación. Los manuales deben considerar los procedimientos que deben cumplir todos los actores involucrados, principalmente los gestores de la acción (GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI) y otros entes públicos, privados y comunitarios. Briefing de contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos previos a la acción</li> <li>• Procedimientos durante la acción</li> <li>• Procedimientos posteriores a la acción</li> <li>• Procedimientos de evaluación y seguimiento</li> </ul> <p>Estos manuales deberán coordinarse con todos aquellos lineamientos sobre uso de marca que ya existen en el manual de marca. También deberán ser revisados anualmente para incorporar mejoras, actualizaciones o descartar ítems.</p>		
<p><b>Responsable de ejecución:</b></p> <p>GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI</p>	<p><b>Cronograma:</b></p> <p><b>2015</b></p> <p>desarrollo de manuales</p> <p>revisión anual de procedimientos y actualización</p>	<p><b>Periodicidad:</b></p> <p>Revisión y actualización anual.</p>
<p><b>Indicadores de monitoreo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No. de manuales de procedimientos elaborados.</li> <li>• Grado de uso de los manuales de Procedimientos</li> </ul>		<p><b>Costo:2500</b></p>
<p><b>Observaciones:</b> La entrega de los manuales de procedimientos a los sectores públicos, privados y comunitarios está condicionada a su inscripción en los talleres de trabajo en las distintas temáticas.</p>		

## 7.6.4 PROGRAMA MANUAL DE GESTIÓN DE INDICADORES DE CONTROL

### Proceso: P4. Manual de gestión de indicadores de control

#### Descripción:

Este proceso busca sistematizar la medición de las actividades de promoción, de manera de facilitar y optimizar los recursos y la dedicación, y obtener así los mejores resultados en la implementación operativa del Plan. Este proceso debe cubrir todas las acciones de promoción, midiendo el desempeño con los indicadores definidos. De manera general y para determinar el proceso de medición completo del plan, se deben crear al menos 5 indicadores clave de gestión, que permitan saber, cuál es la situación de la implementación general del plan en cualquier momento. Los indicadores propuestos para la medición general del plan son:

#### Fase de diseño

- Porcentaje de desarrollo del plan hasta la fecha
- Porcentaje del calendario transcurrido hasta la fecha
- Porcentaje de satisfacción del beneficiario o cliente hasta la fecha
- Porcentaje de empoderamiento (que tan suyo han hecho el plan los beneficiarios y ejecutores) del plan hasta la fecha por parte del beneficiario y ejecutores.

#### Fase de implementación

- Porcentaje de cumplimiento de los objetivos y metas del plan hasta la fecha
- Número de acciones realizadas vs. número de acciones programadas
- Número de mercados trabajados vs. número de mercados programados
- Análisis de costo beneficio por mercado costo de atracción por visitante de cada mercado trabajado.
- Número y Nivel de participación de actores del turismo
- Porcentaje de empoderamiento (que tan suyo han hecho el plan los beneficiarios y ejecutores) del plan hasta la fecha por parte del beneficiario y ejecutores

Para cada uno de los indicadores se debe establecer un responsable de relleno, así como alguien que dé seguimiento al llenado de todos los indicadores tanto por mercados como por acciones. La validez de dicha información, depende de su rigurosidad y exactitud en el relleno.

Los manuales deben considerar los procedimientos que deben cumplir todos los actores involucrados, principalmente los gestores de la acción (GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI).

Control de llenado de indicadores por mercado

Control de llenado de indicadores por acción

Procedimientos de evaluación de acciones y resultados esperados vs. resultados obtenidos

Estos manuales deberán coordinarse con todos aquellos responsables del llenado de los indicadores, a través de una sola unidad de coordinación y sistematización, ya sea a través de una intranet, o de un sistema informático adecuado, que permita el fácil llenado de la información y la obtención de resultados.

<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI	Cronograma: 2016 Desarrollo de manuales  revisión anual de indicadores	Periodicidad: Revisión y actualización anual
<b>Indicadores de monitoreo:</b> No. de indicadores generales elaborados. Porcentaje de control y monitoreo de acciones		Costo:2100

#### Observaciones:

Esta acción se considera fundamental para el conocimiento de la implementación anual de acciones, así como la medición del logro de los objetivos planteados.

## 7.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

### 7.7.1 PRODUCTO

#### 7.7.1.1 PRODUCTO TURÍSTICO N°1 “TURISMO CULTURAL QHAPAQ ÑAN TRAMO MEJOR CONSERVADO”

Tabla 95. Producto turístico “QHAPAQ ÑAN TRAMO MEJOR CONSERVADO”

<b>Nombre</b>	Qhapaq Ñan
<b>Línea</b>	Turismo Cultural
<b>Tipo</b>	Patrimonios Culturales y Naturales
<b>Atractivos Principal:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camino del Inca</li> <li>• Padre Urcu</li> <li>• Laguna Yahuarcocha</li> </ul> <b>Complementarios:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paramo</li> <li>• Mesarumi</li> <li>• Cabeza del Inca</li> <li>• Cascada del Padre Urcu</li> </ul>
<b>Servicios</b>	Guianza e interpretación ambiental Caballo
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camping</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Observación de especies de flora y fauna</li> <li>• Turismo cultural observación de patrimonios naturales y culturales</li> <li>• Turismo de deportes y aventura como trekking y cabalgata</li> <li>• Relato de mitos y leyendas por parte del guía</li> <li>• Interpretación de atractivos naturales y culturales</li> </ul>
<b>Facilidades</b>	Para llegar a la comunidad de Launag Grande el camino está en buen estado ya que aproximadamente 13 kilómetros se encuentran asfaltados convirtiéndose en una vía de primer orden para llegar a la comunidad, toma entre 30 a 35 min. Las camionetas salen desde el mercado Sucre está en el centro de Chunchi y van a la comunidad todos los días en cualquier horario.
<b>Tiempo</b>	3 horas aproximadamente
<b>Requerimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalización turística</li> <li>• Organización y fortalecimiento de los actores locales en la prestación de servicios turísticos de calidad</li> </ul>



<b>Capacidad instalada (carga física)</b>	El número máximo de turistas o excursionistas por guía depende de la dificultad técnica de la actividad, la preparación técnica del turista o excursionista no debe ser mayor de 8 Pax por guía (Norma técnica ecuatoriana de turismo de aventura/cabalgata,) art. 16
<b>Nivel de dificultad</b>	Baja Tiempo: 3 horas aproximadamente Distancia a recorrer: 6,2 Km Relieve montañoso

**FUENTE:** Diseño de Circuitos de Cabalgata para la Ruta Turística Arqueológica Qhapaq Ñan en el comunidad Launag Grande, (Badillo, 2014)

**ELABORADO POR:** María Elena Merchán Erazo

### 7.7.1.2 REQUERIMIENTOS PARA LA VISITA: PRODUCTO TURÍSTICO “TURISMO CULTURAL QHAPAQ ÑAN TRAMO MEJOR CONSERVADO”

**Tabla 96. Requerimientos para vista producto cultural**

<b>Requerimientos para la visita: Para el día</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zapatos o botas de caucho</li> <li>➤ Ropa liviana</li> <li>➤ Chompa térmica e impermeable</li> <li>➤ Cámara de fotos y video</li> <li>➤ Protector solar</li> <li>➤ Gorra o sombrero</li> <li>➤ Bolso liviano</li> <li>➤ Agenda para datos</li> <li>➤ Bebida</li> <li>➤ Box lunch</li> </ul>	
<b>Precio</b>	
<b>Incluye</b>	<b>No Incluye</b>
Guianza local Caballo	Abastecimiento de bebidas Servicios de emergencia y otros traslados Box lunch Artesanías Transporte

**FUENTE:** Diseño de Circuitos de Cabalgata para la Ruta Turística Arqueológica Qhapaq Ñan en el comunidad Launag Grande, (Badillo, 2014)

**ELABORADO POR:** María Elena Merchán Erazo

### 7.7.1.3 PRODUCTO TURÍSTICO N°2 “TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA QHAPAQ ÑAN TRAMO MEJOR CONSERVADO”

Tabla 97. Producto Turístico deporte y aventura QHAPAQ ÑAN

<b>Nombre</b>	Cabalgata
<b>Línea</b>	Turismo de Deporte y Aventura
<b>Tipo</b>	Deportes Terrestres
<b>Atractivos</b>	<p><b>Principal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Camino del inca</li> <li>➤ Padre urcu</li> <li>➤ Laguna Yahuarcocha</li> <li>➤ Laguna tres Cruces</li> </ul> <p><b>Complementarios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Paramo</li> <li>➤ Mesarumi</li> <li>➤ Cabeza del Inca</li> <li>➤ Cascada del Padre Urcu</li> <li>➤ Rocas</li> <li>➤ Cuevas de roca</li> <li>➤ La monja</li> </ul>
<b>Servicios</b>	Guianza e interpretación ambiental Caballo
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Camping</li> <li>➤ Fotografía</li> <li>➤ Observación de especies de flora y fauna</li> <li>➤ Turismo cultural observación de patrimonios naturales y culturales</li> <li>➤ Turismo de deportes y aventura como trekking y cabalgata</li> <li>➤ Relato de mitos y leyendas por parte del guía</li> <li>➤ Interpretación de atractivos naturales y culturales</li> </ul>
<b>Facilidades</b>	<p>Para llegar a la comunidad de Launag Grande el camino está en buen estado ya que aproximadamente 13 kilómetros se encuentran asfaltados convirtiéndose en una vía de primer orden para llegar a la comunidad, toma entre 30 a 35 min. Las camionetas salen desde el parque central de Chunchi y van a la comunidad todos los días en cualquier horario.</p>
<b>Tiempo</b>	8 horas aproximadamente

<b>Requerimientos</b>	<p>Señalización turística</p> <p>Organización y fortalecimiento de los actores locales en la prestación de servicios turísticos de calidad</p> <p>Limpieza y adecuación en atractivos como las cuevas de roca para que sean sitios de parada</p> <p>Manejo de herramientas como mapas, itinerarios, etc. Para informar al turista sobre los circuitos y requerimientos dentro de la actividad previa.</p> <p>Botiquín de primeros auxilios para los turistas</p> <p>Botiquín de primeros auxilios para equinos, para viajes de más de un día</p> <p>Sistema de comunicación con la base de operaciones</p> <p>Cuerdas extras para tirar de otro caballo</p>
<b>Capacidad instalada (carga física)</b>	<p>El número máximo de turistas o excursionistas por guía depende de la dificultad técnica de la actividad, la preparación técnica del turista o excursionista no debe ser mayor de 8 Pax por guía (Norma técnica ecuatoriana de turismo de aventura/cabalgata,) art. 16</p>
<b>Nivel de dificultad</b>	<p>Alta</p> <p>Tiempo: 8 horas aproximadamente</p> <p>Distancia a recorrer: 19,4 Km</p> <p>Relieve montañoso</p>

**FUENTE:** Diseño de Circuitos de Cabalgata para la Ruta Turística Arqueológica Qhapaq Ñan en el comunidad Launag Grande, (Badillo, 2014)

**ELABORADO POR:** María Elena Merchán Erazo

### 7.7.1.4 REQUERIMIENTOS PARA LA VISITA: PRODUCTO TURÍSTICO “TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA QHAPAQ ÑAN TRAMO MEJOR CONSERVADO”

Tabla 98. Que llevar para la vista turismo aventura

<b>Requerimientos para la visita: Para el día</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zapatos o botas de caucho</li> <li>➤ Ropa liviana</li> <li>➤ Chompa térmica e impermeable</li> <li>➤ Cámara de fotos y video</li> <li>➤ Protector solar</li> <li>➤ Gorra o sombrero</li> <li>➤ Bolso liviano</li> <li>➤ Agenda para datos</li> <li>➤ Bebida</li> <li>➤ Box lunch</li> </ul>	
<b>Precio</b>	
<b>Incluye</b>	<b>No Incluye</b>
Guianza local Caballo	Abastecimiento de bebidas Servicios de emergencia y otros traslados Box lunch Artesanías Transporte

FUENTE: Diseño de Circuitos de Cabalgata para la Ruta Turística Arqueológica Qhapaq Ñan en el comunidad Launag Grande, (Badillo, 2014)

ELABORADO POR: María Elena Merchán Erazo

### 7.7.1.5 PRODUCTO TURÍSTICO N°3 “TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA PUÑAY TOCANDO EL CIELO”

Tabla 99. Producto turístico deporte y aventura PUÑAY TOCANDO EL CIELO

<b>Nombre</b>	Puñay
<b>Línea</b>	Turismo de Deporte y Aventura
<b>Tipo</b>	Deportes Terrestres
<b>Atractivos</b>	<p><b>Principal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Puñay</li> <li>➤ Piedra del sacrificio</li> <li>➤ Monolitos guardianes</li> </ul> <p><b>Complementarios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Paramo</li> <li>➤ rocas</li> <li>➤ fauna</li> <li>➤ flora</li> <li>➤ Gruta de la virgen del camino</li> </ul>
<b>Servicios</b>	Guianza e interpretación ambiental Caballo

<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Camping</li> <li>➤ Fotografía</li> <li>➤ Observación de especies de flora y fauna</li> <li>➤ Turismo de deportes y aventura como trekking</li> <li>➤ Relato de mitos y leyendas por parte del guía</li> <li>➤ Interpretación de atractivos naturales y culturales</li> </ul>
<b>Facilidades</b>	Para llegar a la comunidad de Santa Rosa el camino está en buen estado ya que aproximadamente 13 kilómetros se encuentran asfaltados convirtiéndose en una vía de primer orden para llegar a la comunidad, toma entre 30 a 35 min.
<b>Tiempo</b>	5 horas aproximadamente
<b>Requerimientos</b>	<p>Señalización turística</p> <p>Organización y fortalecimiento de los actores locales en la prestación de servicios turísticos de calidad</p> <p>Limpieza y adecuación en atractivos como las cuevas de roca para que sean sitios de parada</p> <p>Manejo de herramientas como mapas, itinerarios, etc. Para informar al turista sobre los circuitos y requerimientos dentro de la actividad previa.</p> <p>Botiquín de primeros auxilios para los turistas</p> <p>Botiquín de primeros auxilios para equinos, para viajes de más de un día</p> <p>Sistema de comunicación con la base de operaciones</p> <p>Cuerdas extras para tirar de otro caballo</p>
<b>Capacidad instalada (carga física)</b>	El número máximo de turistas o excursionistas por guía depende de la dificultad técnica de la actividad, la preparación técnica del turista o excursionista no debe ser mayor de 8 Pax por guía (Norma técnica ecuatoriana de turismo de aventura/cabalgata,) art. 16
<b>Nivel de dificultad</b>	Alta Tiempo: 5 horas aproximadamente Distancia a recorrer: 14,0Km Relieve montañoso

FUENTE: trabajo de campo, (Unidad de Turismo Chunchi, 2012)

ELABORADO POR: María Elena Merchán Erazo

### 7.7.1.6 REQUERIMIENTOS PARA LA VISITA: PRODUCTO TURÍSTICO “TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA PUÑAY TOCANDO EL CIELO”

<b>Requerimientos para la visita: Para el día</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zapatos o botas de caucho</li> <li>➤ Ropa liviana</li> <li>➤ Chompa térmica e impermeable</li> <li>➤ Cámara de fotos y video</li> <li>➤ Protector solar</li> <li>➤ Gorra o sombrero</li> <li>➤ Bolso liviano</li> <li>➤ Agenda para datos</li> <li>➤ Bebida</li> <li>➤ Box lunch</li> </ul>	
<b>Precio</b>	
<b>Incluye</b>	<b>No Incluye</b>
Guianza local Burros de carga Llena fogata	Abastecimiento de bebidas Servicios de emergencia y otros traslados Box lunch Artesanías Transporte

FUENTE: trabajo de campo

ELABORADO POR: María Elena Merchán Erazo

### 7.7.2 PRECIO

Tabla 100. Precio productos turísticos

Nº PRODUCTO	NOMBRE	COSTO	COMISIÓN	PRECIO
1	Qhapaq Ñan cultural	50	30%	65
2	Qhapaq Ñan aventura	45	30%	60
3	Puñay tocando el cielo	50	30%	65

FUENTE: trabajo de campo

ELABORADO POR: María Elena Merchán Erazo

### 7.7.3 PLAZA

Mediante el estudio de mercado los productos turísticos deben ser ofertados en plazas que permitan captar mercado nacional e internacional. A continuación podremos

observa en el cuadro de cuáles son las plazas objetivas, estas plazas en el estudio de mercado fueron más dominantes.

**Tabla 101. Plazas meta nacionales e internacionales**

MERCADO NACIONAL	MERCADO INTERNACIONAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chimborazo</li> <li>• Guayas</li> <li>• Pichincha</li> <li>• Azuay</li> <li>• El oro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Japón</li> <li>• Estados Unido</li> <li>• Canadá</li> <li>• Francia</li> <li>• España</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo, estudio de mercado

**Elaborado:** María Elena merchán Erazo

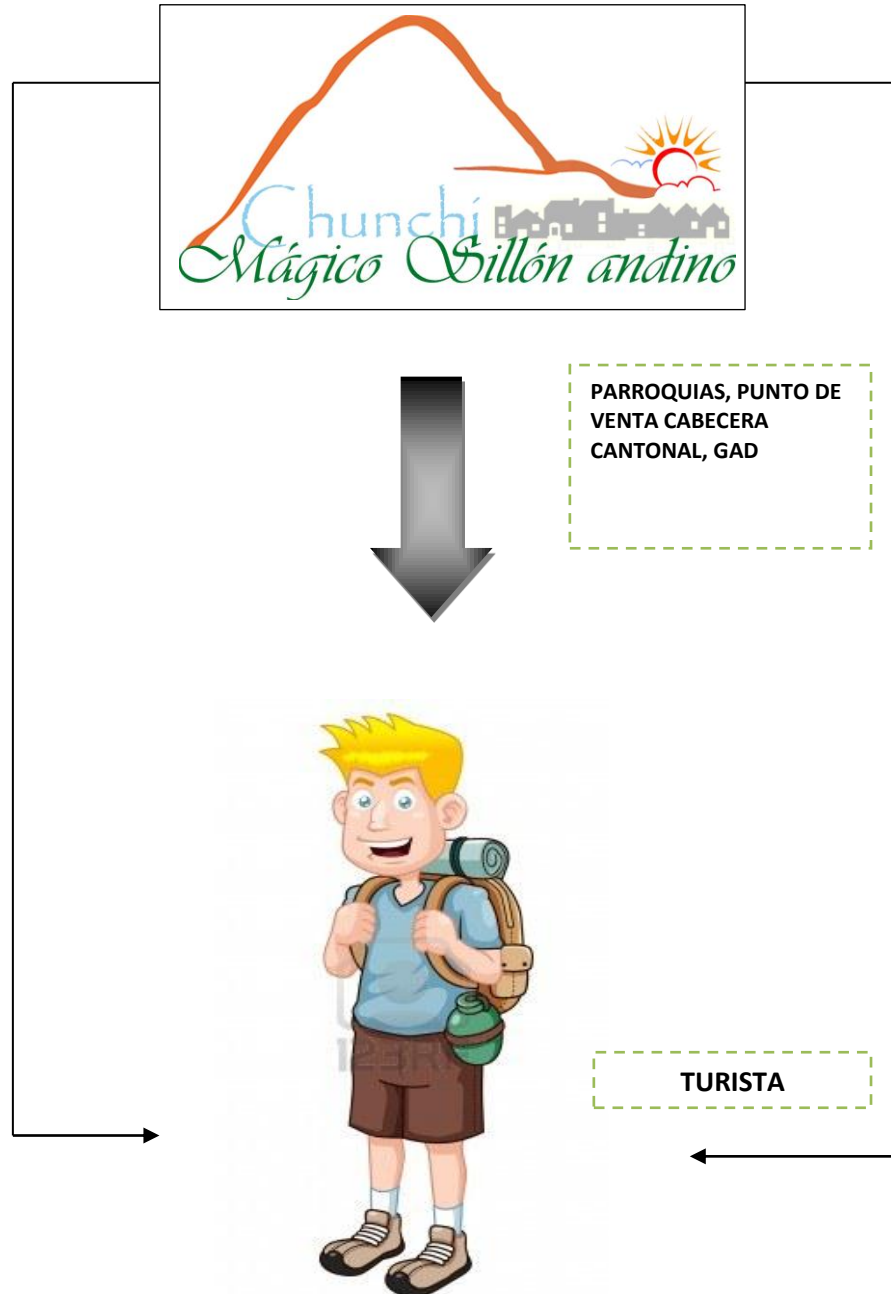
#### 7.7.4 DISTRIBUCIÓN

#### CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para dar a conocer nuestros productos nosotros haremos uso de los canales directos y a través de intermediarios:

1. **Venta directa:** Realiza la el mismo GAD CHUNCHI mediante las puntos de venta y cobranza En las principales parroquias que poseen mayores atractivo y en donde estén asentados los productos tales como santa rosa y Laugna grande También se puede realizar la venta mediante un punto de venta en la cabecera cantonal.
2. **Venta a través de intermediarios:** El producto o servicio para llegar al consumidor tiene que pasar a través de uno o varios intermediarios, donde cada cual aplica un porcentaje de ganancia.

Grafico 63. Canal de distribución venta directa

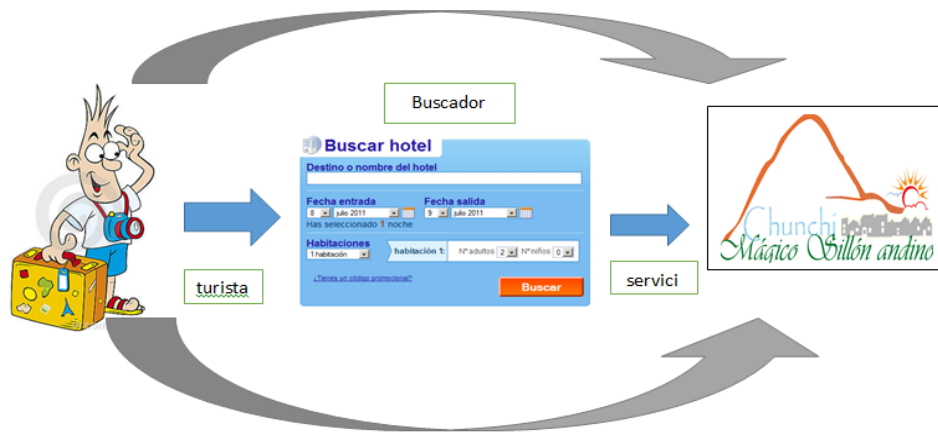


Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo



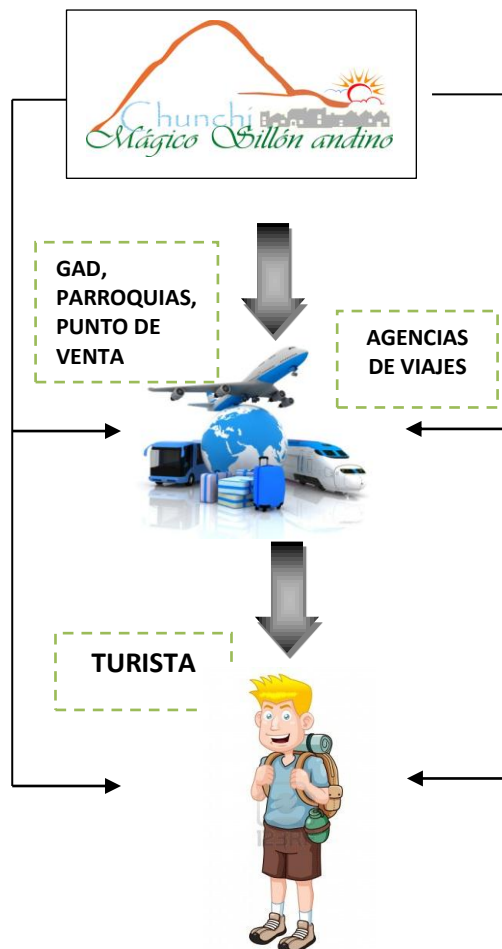
**Grafico 64. Canal de distribución venta directa mediante web**



**Fuente:** trabajo de campo

**Elaborado por:** María Elena Merchán Erazo

**Grafico 65. Canales de distribución venta intermediarios**



**Fuente:** trabajo de campo

**Elaborado por:** María Elena Merchán Erazo

### 7.7.5 PROMOCIÓN

Para ejecutar la etapa de promoción se vio necesario desarrollar varias estrategias tales como:

#### 7.7.5.1 MARCA TURÍSTICA

La marca del GAD MUNICIPAL CHUNCHI va a estar representada por el Cerro Puñay uno de los atractivos estrellas del cantón, ya que mediante el estudio de mercado pudimos ver que es el primer atractivo visitado tanto en el mercado nacional como internacional, seguido por el conocido logo” CHUNCHI SILLÓN ANDINO” pero con un retoque al exaltar al cantón como “MÁGICO SILLÓN ANDINO”. También la marca turística del cantón resalta el sol en poniente ya que también el cantón es muy conocido por el espectacular atardecer rojo que brida a visitantes y residentes. y para culminar la ubicación del pueblo como referencia que se encuentra protegido por la PACHA- MAMA que en este caso representa el cerro Puñay.

Grafico 66. Marca turística del cantón Chunchi

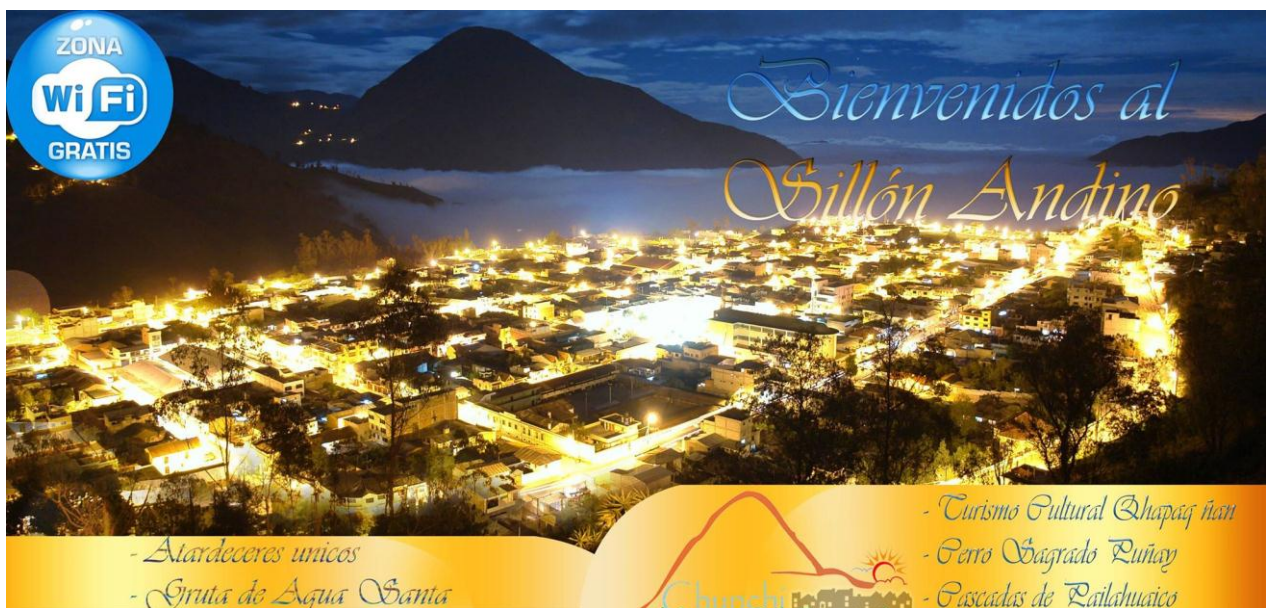


**Fuente:** trabajo de campo. Información secundaria  
**Elaborado por:** María Elena Merchán Erazo

### 7.7.5.2 GIGANTOGRAFÍAS TURÍSTICAS

La promoción visual es necesaria para incrementar visitas al cantón Chunchi, por lo cual se ha visto necesario la elaboración de gigantografías de promoción cantonal. Las mismas que serán ubicadas en lugares estratégicos, tanto en la entrada del canto Chunchi, como a la salida, con frases de agrado y que incentiven la visita al cantón. La medida será de acuerdo al espacio físico que disponga la municipalidad.

Grafico 67. Gigantografia promoción turística.



**Fuente:** trabajo de campo. Información secundaria  
**Elaborado por:** María Elena Merchán Erazo

### 7.7.5.3 MATERIAL POP.

Se ha visto necesario la creación de material pop así como camisetas que no solo ayudan a la difusión del cantón si no también sirven como productos de venta en calidad de souvenir, dentro del material pop más relevante tenemos camisetas que llevan la marca cantonal, fotos de atractivos y frases como “yo conozco chunchi”, “yo estuve en Chunchi”.

También se sugiere el diseño de esferos, bolsas, jarros y otros materiales para sirvan como souvenir de la vista al Cantón.

**Grafico 68. Material pop. camiseta chunchi**



**Fuente:** trabajo de campo. Información secundaria  
**Elaborado por:** María Elena Merchán Erazo

**Grafico 69. Material pop. Camiseta yo conozco Chunchi**



**Fuente:** trabajo de campo. Información secundaria  
**Elaborado por:** María Elena Merchán Erazo

## 7.8 PRESUPUESTO

### 7.8.1 PRESUPUESTO DETALLADO POR MACRO PROGRAMAS

PRESUPUESTO PLAN OPERACIONAL PIMTCH 2015		
MACRO-PROGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
<b>MACRO PROGRAMA GENERAL</b>	Marca y manual	800
	Banco Multimedia	4000
	Base de datos	6050
	Diseño y mantenimiento web y marketing online	1500
	Merchandising y explotación de derechos de imagen	2500
	Bolsas, afiches, libreta de notas, material digital material promocional varios	5000
	Modelos de stands	5000
	Mapas	2500
	Folleto trade y folletos consumidor	1000
	Folleto especializados	1000
	Video-DVD-USB	2000
	Boletín de noticias turísticas	1000
	Diseño y producción de kit de prensa	1000
	<b>SUBTOTAL</b>	
<b>MACRO-PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES</b>	Viajes de reportaje	2000
	Actualización de guías de viaje	1200
	Revistas impresas y online	1400
	Participación en ferias	1000
	Presentación general del cantón Chunchi	3000
	Estructuración y operación de los productos	2500
<b>SUBTOTAL</b>		<b>11100</b>
<b>MACRO-PROGRAMA MERCADOS NACIONALES</b>	Talleres de trabajo para la promoción turística pública y privada	2000
	Campaña al sector	2000
	Reconocimiento al turismo de calidad, innovación y emprendimiento	4800
	Puntos de promoción turística para el consumidor final	2000
	Campañas generales	3000
	Campañas específicas	2000
	Folleto consumidor	3200
	Conoce el cantón Chunchi	3400
<b>SUBTOTAL</b>		<b>22400</b>

<b>MACRO-PROGRAMA DE PROCESOS</b>	Manual de gestión de publicidad cooperada	1100
	Manual de gestión de acciones de promoción	2500
	Manual de gestión de indicadores	2100
	Manual de gestión de diseño de producto	500
<b>SUBTOTAL</b>		<b>6200</b>

## 7.8.2 PRESUPUESTO GENERAL

PRESUPUESTO GENERAL PIMTCH 2015	
MACRO- PROGRAMAS	MONTO
MACRO-PROGRAMA GENERAL	33350
MACRO-PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES	11100
MACRO-PROGRAMA MERCADOS NACIONAL	22400
MACRO-PROGRAMA PROCESOS	6200
<b>TOTAL</b>	<b>73050</b>

## 7.9 CRONOGRAMA DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

Para la elaboración del cronograma y la medición de sus resultados se ha dividido el año 2016 en tres cuatrimestres, cada cuatrimestre tiene como objetivo la elaboración de un programa dando fechas específicas para la elaboración de sus actividades, y señalando el porcentaje de cumplimiento. Para lo cual se ha elaborado una matriz muy fácil de entender. Y los primeros 4 meses del 2017 se destinara a trabajar en el macroprograma de procesos.

**Tabla 102. Cronograma de cumplimiento de actividades**

CRONOGRAMA DE CUMPLIMIENTO	AÑO 2016												AÑO 2017			
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABRIL
MACRO-PROGRAMA GENERAL																
MACRO-PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES																
MACRO-PROGRAMA MERCADOS NACIONALES																
MACRO-PROGRAMA PROCESOS																

Elaborado por: María Elena Merchán Erazo

### 7.9.1 CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS DEL MACRO-PROGRAMA GENERAL

CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS																				
MACRO-PROGRAMA GENERAL																				
COD ACTIVIDADES	ACTIVIDAD	TIEMPO SEMANAS	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				% CUMPLIMIENTO	OBSERVACIONES
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
A1	Marca y manual	2	■	■																
A2	Banco Multimedia	2		■	■															
A3	Base de datos	2			■	■														
A4	Diseño y mantenimiento web y marketing online	4				■	■	■	■											
A5	Merchandising y explotación de derechos de imagen	3					■	■	■											
A6	Bolsas, afiches, libreta de notas, material digital material promocional varios	3						■	■	■										
A7	Modelos de stands	3								■	■	■								
A8	Mapas	1										■								
A9	Folletos trade y folletos consumidor	2										■	■							
A10	Folletos especializados	2											■	■						
A11	Video-DVD-USB	3												■	■	■				
A12	Boletín de noticias turísticas	2													■	■				
A13	Diseño y producción de kit de prensa	2													■	■				

## 7.9.2 CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS DEL MACRO-PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES

CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS																				
MACRO-PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES																				
COD ACTIVIDADES	ACTIVIDAD	TIEMPO SEMANAS	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				% CUMPLIMIENTO	OBSERVACIONES
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
A14	Viajes de reportaje	2																		
A15	Actualización de guías de viaje	2																		
A16	Revistas impresas y online	2																		
A17	Participación en ferias	4																		
A18	Presentación general del cantón Chunchi	3																		
A19	Estructuración y operación de los productos	3																		



### 7.9.3 CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS DEL MACRO-PROGRAMA MERCADOS NACIONALES

CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS																				
MACRO-PROGRAMA MERCADOS NACIONALES																				
COD ACTIVIDADES	ACTIVIDAD	TIEMPO SEMANAS	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				% CUMPLIMIENTO	OBSERVACIONES
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
A20	Talleres de trabajo para la promoción turística pública y privada	2	■	■																
A21	Campaña al sector	2			■	■														
A22	Reconocimiento al turismo de calidad, innovación y emprendimiento	2					■	■												
A23	Puntos de promoción turística para el consumidor final	2							■	■										
A24	Campañas generales	3									■	■	■							
A25	Campañas específicas	2												■	■					
A26	Folleto consumidor	1													■					
A27	Conoce el cantón Chunchi	3													■	■	■			

### 7.9.4 CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS DEL MACRO-PROGRAMA PROCESOS

CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS																				
MACRO-PROGRAMA PROCESOS																				
COD ACTIVIDADES	ACTIVIDAD	TIEMPO SEMANAS	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				% CUMPLIMIENTO	OBSERVACIONES
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
P1	Manual de gestión de publicidad cooperada	4	■	■	■	■														
P2	Manual de gestión de acciones de promoción	4					■	■	■	■										
P3	Manual de gestión de indicadores	4									■	■	■	■						
P4	Manual de gestión de diseño de producto	4													■	■	■	■		

## 7.10 VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para valorar los resultados de cada actividad programada dentro de nuestro plan de marketing se ha diseñado una matriz estándar, la cual especificare a continuación:

VALORACIÓN DE RESULTADOS									
CÓD. ACT	ACTIVIDAD	CANTIDAD DE INDICADORES	VALORACIÓN POR INDICADOR	VALOR MÁXIMO	VALOR OBTENIDO	% DEL VALOR OBTENIDO	EQUIVALENCIA	OBSERVACIONES	RESPONSABLES
A1	Marca turística	Nº operadores	5	10	7	70%	Medianamente Aceptable		Unidad de Turismo
		Grado de aceptación	5						

Nota: Ejemplo explicativo

### 7.10.1 MATRIZ DE VALORACIÓN DE RESULTADOS

La matriz de valoración de resultados está compuesta de 9 aspectos los mismos que se han visto necesarios para poder hacer una evaluación cuantitativa y cualitativa

**COD ACT:** En este campo se coloca el código de la que podemos ver en la tabla del plan operacional de este plan de márketing por ejemplo: A1

**ACTIVIDAD:** En este campo colocamos el nombre de la actividad a ser valorada.

**CANTIDAD DE INDICADORES:** Dentro de las fichas de macro programas están especificados para cada actividad, los indicadores de monitoreo generalmente suelen ser 2 indicadores por actividad, en este campo hay que poner el número de indicadores.

**VALORACIÓN POR INDICADOR:** Es el número de valoración por cada indicador que en este caso será 5 puntos por cada indicador.

**VALOR MÁXIMO:** En este campo multiplicamos el número total de los indicadores por 5 que es la valoración individual de cada uno si son 5 indicadores el valor máximo será 25.

**VALOR OBTENIDO:** En este campo será el valor obtenido por ejemplo si son 5 indicadores pero se cumplió 3 el valor obtenido será 15.

**PORCENTAJE DEL VALOR OBTENIDO:** En este campo va el valor obtenido dividido para el valor máximo.

**EQUIVALENCIA:** es la valoración que cada porcentaje tiene así como: 0% a 30 % inaceptable, 31% a 50% mucha dificultad, 51% a 80% medianamente aceptable, de 81% a 100% aceptable.

**OBSERVACIONES:** son todas las calificaciones cualitativas que pueden tener el cumplimiento de los indicadores.

### **7.10.2 PROCEDIMIENTO VALORACIÓN DE RESULTADOS**

Después de la valoración de resultados se deberá hacer un informe en el cual se especifique el nivel de cumplimiento y calidad de los resultados obtenidos que ayuden a la toma de decisiones tales como mejoras o enmiendas a cada proyecto con sus actividades.

En la valoración más baja es inaceptable y gracias al informe se podrá dar enmiendas a la misma, la valoración denominada con mucha dificultad al igual que la primera se puede dar mejoras, medianamente aceptable se le puede dar un mejor direccionamiento y por último la valoración aceptable; que pese a que sea la más alta valoración al se puede re-direccionar para cumplir nuevos objetivos

Con este procedimiento lo que se quiere es lograr una mejora continua a cada programa con sus respectivos proyectos y actividades.

## **CAPITULO VIII**

### **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **8.1 CONCLUSIONES**

- El plan operacional abarca 4 macro programas 7 programas, 17 proyectos y 27 actividades dirigidos a mejorar la presentación, distribución y calidad de la oferta turística del cantón Chunchi.
- Se ha calculado el tiempo de 1 año 4 meses para la ejecución de el plan operacional mediante el cronograma de medición de resultados.
- Ha sido entregado el proyecto de investigación y propuesta del plan de marketing al Cantón, el mismo que ha sido aceptado y validado por la unidad de turismo del Cantón Chunchi, la unidad de turismo hará cambios o complementaciones de acuerdo a la planificación anual de la unidad.

## 8.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que antes de la ejecución de los proyectos destinados a la calidad del servicios, se envíe invitaciones tanto a los prestadores de servicio que constan en el catastro del ministerio de turismo como a los que no constan, pero si constan dentro del catastro que lleva la unidad de turismo del GAD CHUNCHI. Se recomienda que la marca turística del cantón sea totalmente difundida dentro de oficios, cartas, recomendaciones dentro de todo documento municipal que sea posible y así llegar a la mente de las personas haciendo eco a la tercera ley inmutable del marketing que es "LA LEY DE LA MENTE" y dice "Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta"
- Se recomienda que en caso de no lograr el cumplimiento total de los programas establecidos dentro el cronograma establecido se tome en cuenta los programas no finalizados para la siguiente planificación.
- Se recomienda al unidad de turismo y departamento presupuestario , si en el caso de reducción de presupuesto y haya que reducir la ejecución de algunos proyectos no se elimine los proyecto de capacitación, marca turística y creación de productos ya que estos fueron la necesidades expresada por los turistas nacionales, extranjeros y prestadores de servicio en la encuestas aplicada reflejadas en el estudio de mercado de esta investigación.

### 8.3 BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J., & Lara, S. (2015). "Evaluación del Patrimonio Cultural Precolombino del Área de Influencia del Complejo Arqueológico del Monte Puñay para el Diseño de un Parque Temático de Ciencia y Sabiduría Andina". *Inventario Patrimonial Cultural Inmaterial*. Chunchi, Chimborazo, Ecuador.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing 14ed*. México: Pearson Educacion.
- Ascanio, A. (2011). Turismo Sustentable. México: Trillas.
- Ascanio, A. (2012). Marketing Turistico. Mexico: Trillas.
- Badillo, M. (2014). *Diseño de Circuitos de Cabalgata para la Ruta Turística Arqueológica Qhapaq Ñan en el comunidad Launag Grande, cantón Chunchi, provincia de Chimborazo*. Chunchi.
- Best, R. (2011). *Marketing Estrategico*. Madrid: Pearson.
- Correa, C. (2014). Plan de Desarrollo Turistico Sostenible. Chunchi, Chimborazo.
- Coutiño, R. D. (2011). *Desarrollo Sustentable*. México: Mc Graw Hill.
- Espinoza, M. E. (2012). Costumbres, tradiciones y creencias Chunchi. *Costumbres, tradiciones y creencias Chunchi*. Chunchi, Chimborazo, Ecuador.
- Espinoza, M. E. (2012). Leyendas y Anecdotas. *Leyendas*. Chunchi, Chimborazo, Ecuador.
- Etzel, M. (2011). *Fundamentos de Marketing 14ED*. México: McGraw-Hill.
- Hoffman Ronkainen, C. R. (2010). *Principios del Marketing y sus mejores prácticas 3ed*. México: Thomson.
- Holguin, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Keller, P. K. (2010). *Direcion de Marketing 12ed*. Madrid: Pearson.
- Kloter. (2011). *Marketing turistico 5 ed* . madrid: Pearson.
- López, R. B. (2010). *Sustentabilidad y Desarrollo Económico* . México: Mc Graw Hill.
- Lovelock, C. (2011). *Marketing de Servicios*. Mexico: Pearson Education.
- Martínez, C. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia .
- MINTUR. (20 de Septiembre de 2014). *Cantón Alausi*. Recuperado el Agosto de 2014, de Cantón Alausi: <http://www.alausi.com/turismo/>

- PIMTE. (2014). *"Estrategias de Mercado"*.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Chunchi*. Chunchi: GAD CHUNCHI.
- Raufflet, E., & Lozano, J.-F. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson Educación.
- Román, Á. J. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos*.
- Unidad de Turismo Chunchi. (2012). *Plan Estratégico de Desarrollo*. Chunchi: Gad Chunchi.
- Vinicius, M. (2011). *Turismo Sustentable, el equilibrio necesario en el siglo XXI*. México: Trillas.
- Vivir, P. N. (2014). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/inicio>
- Yucta. (2011). *"Diseño y Formulación de Proyectos Ecoturísticos"*.



## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN ESPAÑOL

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INGENIERIA**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**

Encuestador: \_\_\_\_\_

Formulario N° \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta :/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/

El propósito de esta encuesta es obtener información de los turistas en la Elaboración de un Plan de Marketing integral para el desarrollo turístico del cantón Chunchi, Provincia de Chimborazo.

#### INSTRUCCIONES GENERALES:

- a. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- b. Trate de contestar todas las preguntas.
- c. Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- d. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Le agradecemos su colaboración, al dar respuesta a las preguntas.

#### A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. ¿Cuál es su género?  
1.Masculino ( )      2.Femenino ( )
2. ¿Indique cuál es su edad? .....años
3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?  
a) País: .....  
b) Provincia: .....  
c) Ciudad: .....
4. ¿Cuál es su ocupación?

1	Estudiante	( )
2	Empleado	( )
3	Empresario	( )
4	Profesional Independiente	( )
5	Jubilado	( )

## B. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

5. ¿Tiene algún tipo de estacionalidad? (Viaja más o menos en alguna fecha concreta)

1	Feridos	( )
2	Fines de semana	( )
3	Navidad	( )
4	Vacaciones de verano	( )
5	Otros	( )

¿Cuáles? .....

6. Señale con un visto lo que para ud un destino turístico o servicio debería brindar, en donde 1 es irrelevante, 2 es importante y 3 es muy importante

	CARACTERÍSTICAS	Muy	3	2	1
		Importante		Importante	Irrelevante
1	Calidad de servicio				
2	Recursos turísticos				
3	Infraestructura				
4	Factores sociales (costumbres, tradiciones)				
5	Facilidades (vías)				
6	Actividades				

7. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

1	Turismo	( )
2	Visita a familiares y/o amigos	( )
3	Negocios u otros motivos profesiones	( )
4	Deportivo	( )
5	Otros	( )

¿Cuáles? .....

8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para obtener información antes de realizar el viaje?

1	Internet	( )
2	Agencia de Viajes	( )
3	Guías o Revistas Turísticas	( )
4	Amigos o Familiares	( )
5	Prensa	( )
6	Televisión	( )
7	Radio	( )
8	Otros	( )

¿Cuáles? .....

9. ¿Qué tipo de servicios utilizó o utilizaría en su visita al cantón?

1	Alimentos y bebidas	( )
2	Alojamiento	( )
3	Recreación	( )
4	Reservas naturales	( )

5	Transportes públicos(buses, camionetas, otros)	( )
6	Actividades deportivas recreativas (pesca, cabalgata, trekking)	( )
7	Comunicaciones(teléfono, correo, internet)	( )
8	Otros	( )

¿Cuáles? .....

10. ¿De los siguientes lugares turísticos señale cuáles visitó o le gustaría visitar?

1	Camino del Inca	( )
2	Cerro Puñay	( )
3	Gruta de Agua Santa	( )
4	Bosque nativo de Bacún	( )
5	Fiestas patronales y de cantonización	( )
6	Cascada de Pailahuayco	( )
7	Otros	( )

¿Cuáles? .....

### C. VALORACIÓN DE OPINIONES

11. ¿Cree ud que la actividad turística con una adecuada planificación generara más empleos?

1. Si ( )

2. No ( )

12. ¿Qué estrategias de marketing considera ud que se debería aplicar en el cantón?

1	Marca turística	( )
2	Creación de productos turísticos	( )
3	Diseño y mantenimiento web	( )
4	Material publicitario (trípticos, material POP, postales)	( )
5	Capacitaciones	
6	Ferias turísticas	
5	Otros	( )

¿Cuáles? .....

13. ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo de Chunchi?

1	Escasa difusión, promoción e información turística	( )
2	Escasos productos y planta turística	( )
3	Vías de acceso en mal estado	( )
4	Poca seguridad y limpieza	( )
5	Inadecuada atención al turista	( )

6. Otros \_\_\_\_\_

14. Considera Ud. necesario elaborar un Plan de Marketing para potenciar la actividad turística en el cantón?

- 1. Si es necesario ( )
- 2. No es necesario ( )
- 3. No opina ( )

15. ¿Considera Ud. que con una mayor difusión sobre los atractivos turísticos se incrementaría el turismo en el cantón?

1. Si ( )

2. No ( )

16. OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**17. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 2. ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS EXTRANJEROS EN INGLES**

<p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO</b></p> <p><b>FACULTY OF ENGINEERING</b></p> <p><b>ENGINEERING SCHOOL OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT</b></p> <p><b>SURVEY FOR FOREIGN TOURISTS</b></p>
--

Interviewer: \_\_\_\_\_

Form N° \_\_\_\_\_

City: \_\_\_\_\_ Survey date :/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/

The purpose of this survey is to obtain information from tourists to elaborate an integral marketing plan for the development of tourism in Chunchi's Canton that belongs to Chimborazo Province.

**INSTRUCTIONS:**

- e. This survey is anonymous, the data obtained with it are confidential and the researcher agrees to keep the case backlog.
- f. Try to answer all questions.
- g. Mark (X) the parentheses to indicate your answer.
- h. Your Information will be very useful for the development of this research.

We Appreciate your collaboration answering the following questions.

**A. RESPONDENT GENERAL INFORMATION**

- 18. ¿ Gender?
  - 1.Male ( )      2.Female ( )
- 19. ¿ Age?                      .....Years old
- 20. ¿ Where are you from?
  - d) Country: .....
  - e) Province or state: .....
  - f) City: .....

21. ¿Cuál es su ocupación?

1	Student	( )
2	Employee	( )
3	businessman	( )
4	Independent professional	( )
5	Retired	( )

**B. FEATURES OF THE TRIP**

22. ¿What is your preferred travel date?

1	Holidays	( )
2	Weekends	( )
3	Christmas	( )
4	Summer vacations	( )
5	Others	( )

¿If others, explain? .....

23. Mark with a x what for you a tourist destination or service should be provided, where 1 is irrelevant, 2 is important and 3 is very important.

	FEATURES	Very important 3	Important 2	Irrelevant 1
1	Services quality			
2	Touristic resources			
3	Infrastructure			
4	Social factors (customs, traditions)			
5	Facilities (Roads & Highways)			
6	Activities			

24. ¿What is the purpose of this trip?

1	Tourism	( )
2	Visit family and/or friends	( )
3	Business	( )
4	Sports	( )
5	Others	( )

¿Wich? .....

25. ¿What kind of media do you use to obtain information before your trip start??

1	Internet	( )
2	Travel agencies	( )
3	Guides o tourist magazines	( )
4	Friends or Family	( )
5	Newspaper	( )
6	Tv	( )
7	Radio	( )
8	Others	( )

¿Which? .....

26. ¿What kind of services Do you use or could use in your visit to the town?

1	Food and beverages	( )
2	Accommodation	( )
3	Recreative places	( )
4	natural reserves	( )
5	Public transportation(buses, Pickup, others)	( )
6	Sport or recreative activities (fishing, riding, trekking)	( )
7	Media(Phones, Mail, internet)	( )
8	Others	( )

¿Wich? .....

27. ¿Wich of the places below would you like to visit or wich one did you visit before?

1	Camino del Inca	( )
2	Cerro Puñay	( )
3	Gruta de Agua Santa	( )
4	Bosque nativo de Bacún	( )
5	Fiestas patronales y de cantonización	( )



ANEXO 3. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIO

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INGENIERIA**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIO**

Encuestador: \_\_\_\_\_

Formulario N° \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_

Fecha de la encuesta : /\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/

El propósito de esta encuesta es obtener información de los turistas en la Elaboración de un Plan de Marketing integral para el desarrollo turístico del cantón Chunchi, Provincia de Chimborazo.

**INSTRUCCIONES GENERALES:**

- i. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- j. Trate de contestar todas las preguntas.
- k. Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- l. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Le agradecemos su colaboración, al dar respuesta a las preguntas.

**A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO**

1. ¿Cuál es su género?

1..Masculino ( )      2.Femenino ( )

2. ¿ Indique cuál es su edad?      .....años

3. ¿Cuál es su Ocupación ?

1	Propietario	( )
2	Administrador	( )
3	Empleado	( )

**B. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO QUE PRESTA.**

4. ¿ Cuales son los servicios que presta su empresa?





10. Considera Ud. necesario elaborar un Plan de Marketing para potenciar la actividad turística en el cantón?

1	Si es necesario	( )
2	No es necesario	( )
3	No opina	( )

11. ¿Qué estrategias de marketing considera ud que se debería aplicar en el cantón?

1	Marca turística	( )
2	Creación de productos turísticos	( )
3	Diseño y mantenimiento web	( )
4	Material publicitario (tipticos, material POP, postales)	( )
5	Capacitaciones	( )
6	Ferias turísticas	( )
7	Otros	( )

¿Cuáles? .....

12. ¿Considera Ud. que con una mayor difusión sobre los atractivos turísticos se incrementaría el turismo en el cantón?

1. Si ( )

2. No ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

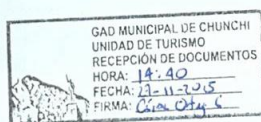
## ANEXO 4. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA UNIDAD DE TURISMO CHUNCHI

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENTREVISTA DIRIGIDA A SEÑOR CESAR ORTEGA, ASISTENTE TÉCNICO  
DE LA UNIDAD DE TURISMO DEL  
GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI

El objetivo de esta entrevista es conocer el nivel de incidencia que tendría la Elaboración de un Plan de Marketing para el desarrollo turístico del Cantón desde la perspectiva de gestión.

1. En la actualidad, ¿Cuál es el accionar del GAD Municipal de Chunchi a favor del turismo cantonal?
2. ¿Cree Usted que un plan de marketing turístico contribuya a la consecución de los objetivos contenidos en el Plan Nacional del Buen Vivir? ¿Por qué?
3. Para fomentar el desarrollo del turismo en el Cantón, ¿a qué aspectos considera Usted debe otorgárseles mayor relevancia en el plan de marketing?
4. Desde su perspectiva, ¿qué factores han sido un impedimento para el desarrollo turístico del Cantón?
5. ¿De qué manera la gestión del GAD Municipal favorecería la ejecución del Plan de Marketing Turístico que se propone con este trabajo de investigación?



Chunchi, 27 de noviembre de 2015

Sr. César Ortega Guillén  
ASISTENTE TÉCNICO  
UNIDAD DE TURISMO  
GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI

Señorita María Elena Merchán Erazo  
TESISTA UNACH

**ANEXO 5. FICHA LEYENDA LA CAJA RONCA**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	La Caja Ronca				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p>Hace muchos años, cuando todavía no existía un completo servicio de luz eléctrica en el Cantón,</p> <p>sus calles eran algo estrechas y la clásica neblina de invierno llegaba al suelo impidiendo que se pueda ver a un metro de distancia, al llegar la noche, a las parejas de enamorados que osaban en desobedecer a sus padres para verse a escondidas en los portones de esa época, se les aparecía la famosa Caja Ronca, ésta se llevaba el alma de los infortunados amantes nocturnos. Se comenta que la caja ronca estaría entre los salones principales de las escuelas San Juan Bosco y Fernando Pons.</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p align="center"><b>Foto:</b> María Elena Merchán Erazo</p>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				

**ANEXO 6. FICHA LEYENDA LAGUNA EN EL PARQUE CENTRAL**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	Laguna en el Parque Central				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p>Se dice que en la antigüedad el Parque Dr. José María Velasco Ibarra, conocido comúnmente como el Parque Central, fue un cementerio. Este Campo Santo fue perturbado con la construcción del parque y entonces los espíritus que en él descansaban, se dice aparecen y asustan a las personas que transitan en la noche por este lugar, se dice también que al marcar el reloj las 00H00 el parque se convierte en una laguna de sangre que atrapa de por vida a quienes se encuentran dentro de él en ese preciso momento.</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p align="center"><b>Foto:</b> María Elena Merchán Erazo</p>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				

**ANEXO 7. FICHA LEYENDA EL MUCHACHO DE LA GÜIJA.**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	El muchacho de la güija.				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p>Un joven chuncheño que tenía un gusto exagerado por la güija. Se trata de un muchacho que a temprana edad incurrió en este “juego” y desde entonces se dedicó a él, sólo o en compañía de sus amigos. Empezó a invocar a los espíritus sin importarle la hora ni el lugar hasta que cierta noche tenebrosa, el portal que abrió no pudo cerrarse y un ente maligno posee su cuerpo. Cristian empieza a actuar de manera extraña e incluso su entorno se vuelve raro y pesado, no existía tranquilidad en su casa ya que se apagaban sin explicación las luces, se movían las cosas y se escuchaban sonidos raros, el infortunado muchacho empezaba a sufrir de ataques, gritar incoherencias y botar espuma por la boca. Su familia, muy preocupada, habló con el párroco de ese entonces, el Reverendo Padre Mirton Mónica quién al ver ese cuadro aterrador le practicó un exorcismo sacando al demonio tras una larga lucha con este en la iglesia central, desde aquel entonces Cristian se deshizo de todo lo que le ligaba a este submundo quedando liberado y prácticamente curado; el espíritu maligno quedó divagando por las sombras esperando a otro muchacho que se atreva a invocarlo. La historia se repitió de manera similar con un joven que apenas cursaba los 13 o 14 años, practicaba la güija junto con sus amigos en el colegio al cual asistían hasta que un día su comportamiento cambió, hablaba extraño, su voz repentinamente se modificaba a un tono grave, cuando veía niños trataba de atraparlos y de repente empezó a expulsar espuma por su boca, lo llevaron al hospital y no tuvo mejoras. Un día, una señora lo vio e indicó que se trataba de un espíritu que se había introducido en su cuerpo, lo sometieron a tres sesiones de curación utilizando velas y una ceniza cuyo color se asemejaba al de la cal, se les indicó que la ceniza no debe retirarse ni limpiarse pues conforme el joven se va curando tal ceniza se irá perdiendo y efectivamente así sucedió pues al cabo de un tiempo la ceniza había desaparecido y con ella aquel espíritu había dejado de morar en el cuerpo de aquel joven. Se cree que aquel espíritu perteneció a una señora y que tal vez perdió a algún hijo, quizá por eso su afán de atrapar a los niños.</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p><b>Foto:</b> María Elena Merchán Erazo</p>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				

**ANEXO 8. FICHA LEYENDA LA TACUDA**

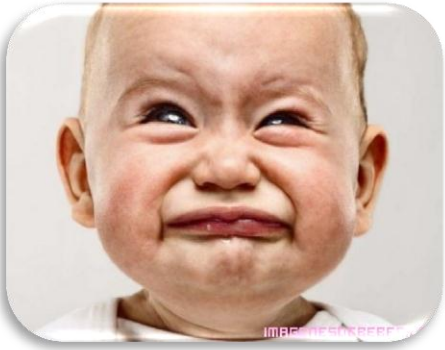
<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	La tacuda				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p>Una leyenda muy comentada es aquella que trata a cerca de la famosa Tacuda o Entacada que solía aparecer en ciertos lugares solamente a altas horas de la noche. Muchos fueron los comentarios que se dieron en torno a este personaje, la realidad es que tenía aterrorizada a la ciudadanía pues incluso hubieron personas que afirmaron haberla visto luego de escuchar un sonido similar a los tacones de una dama, dicen que vestía de negro y en su cabeza llevaba una túnica, tenía una figura esbelta pero en el momento que levantaba su velo, su cara era la de una calavera, y en ese preciso instante se dirigía directo al cementerio municipal, lugar de donde salía a su recorrido nocturno</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	<div style="text-align: center;">  <p><b>Foto:</b> María Elena Merchán Erazo</p> </div>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				

**ANEXO 9. FICHA LEYENDA GAGONES**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	Gagones				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p>Cuenta la leyenda que al llegar la media noche, en medio de la oscuridad y sosiego, se escucha lejanamente aullidos espectrales, se dice son perros con cabeza de humano que se aparecen a los compadres que viven en pecado, si alguien tiene la oportunidad de observarlos, debe lanzarles pintura y al día siguiente se verá revelado el rostro del infiel pues amanecerá pintado y no podrá quitarse tal pigmentación.</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	<div style="text-align: center;">  <p><b>Foto:</b> María Elena Merchán Erazo (google)</p> </div>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				




**ANEXO 10. FICHA LEYENDA EN LAS SOMBRAS DE MEDIA NOCHE**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	En las sombras de media noche				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p>Se cuenta que la melodía de tambores y flautas se escucha a media noche y de repente se vislumbra luces tenues como las de velas junto con el ruido de camillas de muertos, cadenas y perros negros con ojos ardientes que se aparecían en las eras y dentro del centro poblado en el sector del Centro de Formación Artesanal en donde existe una gran piedra. En Guyuloma, en la línea del ferrocarril del sector de la pirámide, cuando el reloj marca las 00H00 se escucha el llanto de un niño, se dice que en lugar está enterrado un niño que no recibió el sacramento del bautismo. Cuentan también que en el Parque Pedro Vicente Maldonado conocido como Parque Infantil y en el Sector Bucte suele aparecer una especie de lavacara gigante que se quema, se cree son los llamados entierros en donde están guardados celosamente tesoros de las antiguas civilizaciones, se dice que las mujeres no deben ir en busca de aquellos tesoros pues si lo hacen las riquezas desaparecen pues los diablos las esconden. En la carretera panamericana sur existe un sector al que se denomina “El Diablito”, en el lugar se suscitaban continuamente deslaves que obligaban a que se transite a pie por el sitio, se cuenta que quienes debían hacerlo en las noches fueron partícipes de espeluznantes acontecimientos pues cuentan que una sombra con la forma de chivo permanece en aquel cerro, y que un hombre desde la cima les lanzaba rocas, casualmente en este lugar se han originado graves accidentes de tránsito con desenlaces fatales. Los acontecimientos aterradores detallados anteriormente se dice son la razón por la cual las viviendas de antaño eran construidas con pequeñas ventanas cubiertas con puertas de madera para que quienes las habitaban, especialmente los jóvenes y niños, no vean las cosas extrañas que acontecían afuera, pues el sólo hecho de salir a observar, les podía transformar en algo insólito o suceder cosas desconocidas. Se dice que en la actualidad ya no se ven cotidianamente estas situaciones extrañas pues se cree que los diablos están amarrados por 1000 años.</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	<div style="text-align: center;">  <p><b>Foto:</b> María Elena Merchán Erazo (google)</p> </div>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				


ANEXO 11. FICHA LEYENDA LA NIÑA ENCANTADA GUARDIANA DEL BOSQUE NATIVO BACÚN

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	La Niña Encantada Guardiana del Bosque Nativo Bacún				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p>Cuenta la leyenda que en el Bosque Nativo Bacún, hace mucho tiempo, cuando la comunidad no tenía agua, las personas acudían a este lugar para lavar sus prendas de ropa o tomar agua de las fuentes y llevarla hasta sus domicilios. Un día de verano, acudió al sitio una madre con su niña a lavar la ropa de la semana y mientras la señora refregaba y refregaba, la pequeña jugaba de tanto juego y cansada, se queda dormida; la madre, preocupada, la acurruca en un rinconcito de la quebrada para ella seguir con su labor, al caer la tarde y ya terminando la lavada de ropa, la señora va a verle a su pequeña hija pero no la encuentra, la buscó sin parar y al no dar con su paradero acude a su marido para que le ayudara a buscarla, él sin dudarlo va al rescate de su niña y al llegar al sitio escucha el llanto de la nena y trata de identificar de dónde proviene aquel sollozo. Llega hacia el sitio de donde venía el llanto, y al hacerlo se encontró con que en las rocas estaba un portal dentro del cual se hallaba una gran cantidad de futas muy llamativas y ricas, pero él asustado por tal acontecimiento decide regresar a su casa, desde ese día hasta el último de sus vidas, la pareja buscó a su pequeña hija con la esperanza de encontrarla... pero no fue así. Desde ese entonces, al amanecer, al medio día y al anochecer se escucha el llanto de la niña encantada en la quebrada del bosque. Y se dice que ella es quien cuida el agua que de este bosque proviene.</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p><b>Foto:</b> María Elisa Espinoza</p>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				

**ANEXO 12. FICHA LEYENDA EL PADRE URCO**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	El padre Urco				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p>Se encuentra al frente de la Comunidad Launag Grande y es una formación rocosa con la figura de un sacerdote que se encuentra inclinado leyendo la Biblia.</p> <p>En la antigüedad, por esta vía transitaban comerciantes que transportaban sus productos, ya que conectaba las ciudades de Quito a Cuenca. En ese entonces, un grupo de Curas Franciscanos que se encontraban en este sector fueron sorprendidos por un fuerte aguacero, los mismos que decidieron acampar en esta zona</p> <p>Uno de ellos decide seguir solo, al bajarse de su caballo el cielo retumba y su único medio de transporte huye despavorido y al caer la noche el Cura se inclina para leer su Biblia; rayos y truenos caen del cielo y el Cura se convierte en piedra.</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p align="center"><b>Foto:</b> María Elisa Espinoza</p>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				

**ANEXO 13. FICHA LEYENDA EL ÁGUILA. LAGUNA DE YAGUARCOCHA**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	El águila. Laguna de Yaguarcocha				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p><b>El Águila</b></p> <p>Es una formación de roca con la figura de un águila, se trata de un punto estratégico de vigilancia de los antepasados</p> <p><b>Laguna de Yaguarcocha</b></p> <p>Al igual que otras lagunas misteriosas en ésta también se sacrifican aves que migran en ciertas temporadas. Su nombre significa lago de sangre ya que</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p align="center"><b>Foto:</b> María Elisa Espinoza</p>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				


**ANEXO 14. FICHA LEYENDA TRES CRUCES, EL OJO DE RUMIÑAHUI**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	Tres Cruces, El Ojo de Rumiñahui				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p><b>Tres Cruces</b></p> <p>Es un sitio en donde se realizan ceremonias, en él existe una laguna que es alimentada por la vertiente que nace de la cuchilla de tres cruces, he ahí la razón de su nombre. Existen también tres montículos de piedra en donde se ocultan tres cruces. Para recordar el paso de los turistas por éste sector, cada uno de los visitantes coloca una piedra en uno de los montículos que existen a un costado de la laguna.</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p align="center"><b>Foto:</b> María Elisa Espinoza, Karina Espinoza</p>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				

**ANEXO 15. FICHA LEYENDA LAGUNA SONSAGUIN**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	Laguna Sonsaguin				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p>Nombrada de esta manera en honor a sus aguas tranquilas. Se la visualiza desde Quilloloma, la parte más alta del cantón, a 4427 m.s.n.m. Esta laguna es la principal afluente de la laguna de Culebrillas. La leyenda indica que una serpiente gigante vivía en la Laguna de Sonsaguin, la misma que luego del gran diluvio salió de sus aguas tranquilas y bajó por el Cerro Negro (Yanaurcu) formando el Río Culebrillas y se introdujo en la Laguna de Culebrillas.</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	<div style="text-align: center;">  <p><b>Foto:</b> Karina Espinoza</p> </div>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				

**ANEXO 16. FICHA LEYENDA CASCADA ESPÍNDOLA**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	Cascada Espíndola				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p>Está conformada por tres caídas consecutivas de agua cristalina y tremendamente fría. Se dice que atrás de las cascadas se encuentra una cueva misteriosa que esconde un gran tesoro pues cuenta la leyenda que un grupo de comerciantes que cotidianamente transitaba por el lugar para realizar sus transacciones comerciales con las poblaciones cercanas, decidieron descansar por un momento a orillas de la Laguna de Culebrillas, una de las mujeres del grupo se encontraba muy cansada y resolvió permanecer en aquel lugar hasta que sus compañeros regresen. Cuando el grupo retornó se encontraron con la increíble sorpresa de que la serpiente que habitaba el interior de la laguna posaba su cabeza en la falda de dicha dama, lentamente levantaron la cabeza de la serpiente que se encontraba dormida y la asentaron en uno de los sacos de granos que adquirieron, de manera sigilosa continuaron su camino hasta llegar a casa. Transcurrido cierto tiempo la señora da a luz a su primogénito, lo denominó Manuel Espíndola y pronto este muchacho se convirtió en un forajido, lo conocían como un hombre sanguinario que atracaba sin piedad a los comerciantes que transitaban por el sector y escondía sus riquezas en el interior de las cascadas. Se cree fue el hijo de la serpiente.</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	<div style="text-align: center;">  <p><b>Foto:</b> Karina Espinoza</p> </div>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotos; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				

**ANEXO 17. FICHA LEYENDA VALLE DE CHACAPAMBA, LAGUNA DE CULEBRILLAS**


<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	Valle de Chacapamba, Laguna de Culebrillas				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p><b>Valle de Chacapamba</b></p> <p>Sitio de encuentro entre los Puruhá y Cañaris. En este sector se localiza el Tramo Mejor Conservado del Camino del Inca debido a que se encuentra cubierto por la vegetación típica del páramo, especialmente por paja y almohadillas.</p> <p>Desde las partes altas se observa claramente el río en forma de culebra que forma la Laguna de Culebrillas, en la que existen vestigios de la civilización Cañari conquistada por los Incas.</p> <p><b>Laguna de Culebrillas</b></p> <p>Se cree que en el interior de ésta laguna existen Ruinas Cañaris. Luego de que el Instituto Militar realizara una inspección de la zona al creerse que aquí se encontraba uno de los aviones de SAETA accidentados hace algún tiempo atrás, se pudo constatar que los antiguos Cañaris mantenían un sistema de desagües y drenajes que no permitían que la laguna suba su nivel original; Al ser los Cañaris conquistados por los Incas, no se percataron de dar el mantenimiento correspondiente, razón por la cual la laguna subió de nivel y tapó las construcciones que existían a sus alrededores.</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p align="center"><b>Foto:</b> María Elisa Espinoza, Fredy Ortiz</p>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				




**ANEXO 18. FICHA LEYENDA RUINAS DE PAREDONES**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	Ruinas de Paredones				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p>Es una construcción Inca sobre Ruinas Cañaris, fue utilizada como tambo y pertenece a la provincia de Cañar.</p> <p>En el trayecto hacia el Tramo Mejor Conservado del Camino del Inca se aprecian también otras formaciones rocosas como La Monja, La Cara y Castillo del Inca, entre otros. En ciertas temporadas los cerros del sector se llenan de nieve. Estos lugares sirven de refugio para el ganado de lidia y potros salvajes de las haciendas aledañas, los que se encuentran reunidos en manadas y bajo estas condiciones no representan peligro para los turistas. De vez en cuando y si las condiciones lo ameritan se observan venados, puercos salvajes, tigrillos, águilas, curiquingues, colibríes, etc.</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>					
	<b>Foto:</b> María Elisa Espinoza, Fredy Ortiz				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				

ANEXO 19. FICHA LEYENDA HERMANOS QUE SOBREVIVIERON AL DILUVIO, PUÑAY

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Históricas	<b>SUBTIPO</b>	Leyendas
<b>DENOMINACIÓN</b>	Hermanos que sobrevivieron al diluvio, Puñay				
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<p>Cuenta la leyenda, que dos hermanos sobrevivieron al diluvio en la cima de un cerro gracias a la provisión de alimentos que se les realizaba por parte de dos guacamayas. Los hermanos y las guacamayas se unieron y como fruto de este encuentro tenemos el origen de la civilización Cañari. Al observar detenidamente la cima del Puñay, podemos apreciar claramente que la Pirámide toma la morfología de una guacamaya, ave considerada como sagrada y que fuera objeto de cultos religiosos llevados a cabo por los Cañaris, como recordatorio a lo acontecido en aquel diluvio. Se cree que el Puñay es el cerro llamado Huacay-ñan o Camino del Llanto, que fuera mencionado por González Suárez como el sitio donde se refugiaron los dos hermanos durante tal diluvio. Dos razones imperantes son muy válidas para concebir el ¿por qué? construyeron esta magna obra en la cima de un cerro casi inaccesible como lo es el Puñay; la primera es fundamentada en el grado de significación e importancia que tuvo éste para la concepción de las fuerzas del universo en el vivir diario de aquella civilización; y la segunda, expresada por la sabiduría de un gobernante que llevó a una numerosa población a levantar un templo cerca del sol. De acuerdo con las evidencias encontradas, la pirámide asentada en la cima del cerro Puñay, constituyó sin duda alguna un Centro Ceremonial, no sólo por la impresionante capacidad visual que nos brinda para la fijación de equinoccios (21 de Marzo – 21 de Septiembre) y solsticios (21 de Junio – 21 de Diciembre), sino también porque debió ser un lugar de adoración, en el cual se rendía culto al Dios de la Vida “Pachakamac”.</p>					
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p style="text-align: center;"><b>Foto:</b> Fredy Ortiz</p>				
<b>FUENTE:</b>	Trabajo de Campo.(leyendas y Anecdotas; Espinoza, 2012)				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				


**ANEXO 20. FICHA ARTESANÍAS DE PAJA DE PARAMO**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Etnografía	<b>SUBTIPO</b>	Artesanías
<b>DENOMINACIÓN</b>	floreros, chocolateras, joyeros, portavasos, cuchareras, sombreros, charoles, canastos				
<b>MATERIALES</b>	Paja de páramo e hilo de cabuya				
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Launag Grande				
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p align="center"><b>Foto:</b> María Elisa Espinoza</p>				
<b>CONTACTOS</b>	Sr. Carlos Pérez, Presidente de la comunidad - Teléfono 3301559 Sr. Vicente Guadalupe, Guía nativo y artesano comunitario – Teléfono 3015566 – 090429370. Sr. Gil Serrano, - Teléfono 3015564. Sr. Washington Serrano				
<b>FUENTE</b>	Trabajo de Campo, Unidad de Turismo				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				


**ANEXO 21. FICHA ARTESANÍAS LANA DE OVEJA**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Etnografía	<b>SUBTIPO</b>	Artesanías
<b>DENOMINACIÓN</b>	Ponchos, cobijas, tapetes.				
<b>MATERIALES</b>	Lana de oveja				
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Launag Grande				
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p align="center"><b>Foto:</b> María Elisa Espinoza</p>				
<b>CONTACTOS</b>	Sr. Carlos Pérez, Presidente de la comunidad - Teléfono 3301559 Sr. Vicente Guadalupe, Guía nativo y artesano comunitario – Teléfono 3015566 – 090429370. Sr. Gil Serrano, - Teléfono 3015564. Sr. Washington Serrano				
<b>FUENTE</b>	Trabajo de Campo, Unidad de Turismo				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				

ANEXO 22. FICHA ARTESANÍAS HOJA DE CHOCLO

FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Etnografía	<b>SUBTIPO</b>	Artesanías
<b>DENOMINACIÓN</b>	Figuras decorativas				
<b>MATERIALES</b>	Hoja de Choclo, Cabuya				
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Launag Grande				
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p style="text-align: center;"><b>Foto:</b> María Elisa Espinoza</p>				
<b>CONTACTOS</b>	Sr. Carlos Pérez, Presidente de la comunidad - Teléfono 3301559 Sr. Vicente Guadalupe, Guía nativo y artesano comunitario – Teléfono 3015566 – 090429370. Sr. Gil Serrano, - Teléfono 3015564. Sr. Washington Serrano				
<b>FUENTE</b>	Trabajo de Campo, Unidad de Turismo				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				


**ANEXO 23. FICHA ARTESANÍAS MADERA TALLADA**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Etnografía	<b>SUBTIPO</b>	Artesanías
<b>DENOMINACIÓN</b>	Arados y múltiples modelos de piezas				
<b>MATERIALES</b>	Madera Tallada				
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Llagos				
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p align="center"><b>Foto:</b> María Elisa Espinoza</p>				
<b>CONTACTOS</b>	<p>Agro. Julio Narváez, Presidente del GAD Parroquial de Llagos – Teléfono 2931013.</p> <p>Sr. Christian Dután. - Teléfono 095524509.</p>				
<b>FUENTE</b>	Trabajo de Campo, Unidad de Turismo				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				

**ANEXO 24. FICHA ARTESANÍAS ZURCO**

<b>FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI</b>					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Etnografía	<b>SUBTIPO</b>	Artesanías
<b>DENOMINACIÓN</b>	Floreros, bandejas. Sombreros				
<b>MATERIALES</b>	Zurco				
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Llagos				
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p align="center"><b>Foto:</b> María Elisa Espinoza</p>				
<b>CONTACTOS</b>	Agro. Julio Narváez, Presidente del GAD Parroquial de Llagos – Teléfono 2931013. Sr. Christian Dután. - Teléfono 095524509.				
<b>FUENTE</b>	Trabajo de Campo, Unidad de Turismo				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				

ANEXO 25. FICHA ARTESANÍAS MADERA

FICHA PATRIMONIO INMATERIAL CHUNCHI					
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	<b>TIPO</b>	Etnografía	<b>SUBTIPO</b>	Artesanías
<b>DENOMINACIÓN</b>	Llaveros. recuerdos				
<b>MATERIALES</b>	Madera				
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Chunchi				
<b>FOTOGRAFÍA</b>	 <p>Foto: María Elisa Espinoza</p>				
<b>CONTACTOS</b>	Sr. Christian Calle - Teléfono 092814366.				
<b>FUENTE</b>	Trabajo de Campo, Unidad de Turismo				
<b>ELABORADO</b>	María Elena Merchán Erazo				



**ANEXO 26. FOTO PUÑAY**



**DESCRIPCIÓN:** CERRO PUÑAY SALIDA DE CAMPO  
**FOTO:** MARÍA ELENA MERCHÁN ERAZO

**ANEXO 27. FOTO ENTREVISTA**



**DESCRIPCIÓN:** ENTREVISTA AL TÉCNICO DE LA UNIDAD DE TURISMO GAD CHUNCHI  
**FOTO:** MARÍA ELENA MERCHÁN ERAZO

**ANEXO 28. FOTO ASCENSO PUÑAY**



**DESCRIPCIÓN:** TRABAJO DE CAMPO CERRO PUÑAY  
**FOTO:** MARÍA ELENA MERCHÁN ERAZO

**ANEXO 29. FOTO TRABAJO UNIDAD DE TURISMO**



**DESCRIPCIÓN:** UNIDAD DE TURISMO, ELABORACIÓN ANÁLISIS FODA  
**FOTO:** MARÍA ELENA MERCHÁN ERAZO