



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS

ESCUELA DE TURISMO

PROYECTO:

"TURISMO RURAL DEL CANTON PUCARA PROVINCIA DEL AZUAY"

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN TURISMO

AUTOR

GINE ROCINA GALARZA ORELLANA

DIRECTOR

LCDA. NATALIA RINCON

CUENCA – ECUADOR

2008

INDICE GENERAL

CAPITULO 1

- 1. INTRODUCCIÓN
- 1.1 LA OPORTUNIDAD
 - 1.1.1 ANTECEDENTES

CAPITULO 2

- 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
- 2.1 CONTEXTO GENERAL
 - 2.1.1 CONTEXTO SECTORIAL

CAPITULO 3

- 3. PLAN ESTRATÉGICO
- 3.1 MISION
 - 3.1.1 VISION
 - 3.1.2 OBJETIVOS
 - 3.1.3 ANALISIS FODA
 - 3.1.4 ESTRATEGIAS

CAPITULO 4

- 4. PLAN DE MARKETING
- 4.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO
 - 4.1.1 METAS
 - 4.1.2 EL CLIENTE / CONSUMIDOR

- 4.1.3 EL MERCADO
- 4.1.4 ASPECTOS LEGALES
- 4.1.5 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
- 4.1.6 COMERCIALIZACION
- 4.1.7 PROMOCION
- 4.1.8 PRECIOS

CAPITULO 5

- 5 ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO
- 5.1 INVERSION EN EL PROYECTO
- 5.1.2 FLUJO DE COSTOS
- 5.1.3 FLUJO DE INGRESOS
- 5.1.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
- 5.1.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

CAPITULO 6

- CONCLUSIONES
- BIBLIOGRAFIA CONSULTADA
- ANEXOS

DEDICATORIA

A mi inolvidable padre, gracias por protegerme y cuidarme, aunque no estas físicamente conmigo siempre serás mi guía. Tú presencia cada día crece más en mí y me soporta para afrontar la vida, tu ejemplo perdurara para siempre y serás en mi un icono que esta presente en cada instante y desde el cielo me darás fuerza para seguir.

A ti, querida madre mi admiración, gracias, por darme tu cariño y tenerme paciencia, con tu apoyo y tus consejos haz sido parte fundamental en esta meta que me he trazado, el valor para seguir adelante lo debo a ti, eres mi maestra y consejera ideal, que dios te pague.

A mi querido hermano Stuardo, mi eterna gratitud por haber hecho las veces de papa y darme todo lo que necesite, por ayudarme y hacer realidad mi sueño de culminar mis estudios, el apoyo incondicional que supiste darme desde la escuela, colegio y ahora universidad serán en mi vida esa herramienta que un ser humano necesita para llevar adelante su cometido, gracias hermano, A ti te debo lo que soy!

A Gustavo, gracias por tu apoyo incondicional, tu haz sido a más de mi amor, el compañero que siempre estuvo a mi lado en los momentos que más necesite. Gracias de verdad.

A mis hermanos Gladis, Joffre, Marina y Marigaby gracias por apoyarme siempre y darme su respaldo. Para mi querida Priscila Fernanda por darme todo su cariño y amor cada día.

Muchas gracias.

Gine Rocina Galarza Orellana

AGRADECIMIENTO

A todos quienes contribuyeron para que este día llegue y pueda decir soy profesional, con el compromiso conmigo misma que sabré llevar muy en alto este templo del saber.

A mis maestros, mi gratitud y agradecimiento por haberme inducido todos estos años de estudio sus conocimientos, aquí queda bien un verdadero que Dios les pague. En especial a mi directora de tesis Lcda. Natalia Rincon.

A mis compañeros, gracias por soportarme y hacer de las clases un verdadero momento ameno, los quiero mucho y siempre les recordare.

Gine Galarza O.

ABSTRAC

La investigación esta estructurada en cinco capitulos, se pone en manifiesto las diferentes alternativas promocionales turísticas del Cantón Pucara

Dentro del primer capitulo de este trabajo se podrá encontrar datos generales del Cantón tales como situación geográfica, recursos naturales y recursos culturales que posee.

En los siguientes capítulos se realiza la proyección turística de este lugar, analizando sus recursos como una actividad productiva y económica del turismo rural.

Para a la vez reinvertirlos en el bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de la población del Cantón Pucara.

ABSTRAC

This research paper is made of five chapters; where we explain the different alternatives to promote tourism in the Pucará Canton.

In the first chapter, we present the general data of the canton, such as its geographic location, as well as its natural and cultural resources.

In the following chapters we formulate a tourist projection of the region, considering its resources as a productive and economical activity for rural tourism. The results of this project will be reinvested in the well-being and improvement in the quality of life of the inhabitants of Pucará Canton.

Introducción

El turismo rural y de aventura en nuestro país ha tenido su origen en las décadas de los 70 a medida que el Ecuador se hace conocer como un productor de petróleo, además por actividades ya conocidas como son los sectores bananero, camaronero, agrícola y en general en sus comienzos como una actividad alternativa y/o complementaria de la actividad agropecuaria que siempre ha sido preponderante.

Las formas de expresión son variadas tales como: vida al aire libre, descanso, educativas, gastronómicas, contacto con la fauna de la región, con los animales domésticos de la actividad rural, cabalgatas, y en general, actividades propias de la comunidad rural.

En nuestro país encontrarse con diversidad diferente a cualquier otro, le hace ocupar un lugar expectante dentro de las posibilidades turísticas que tiene el turista y Pucara no es la excepción, pues ahí se encuentra los tres climas que Ecuador ofrece a quienes lo visitan.

Pucara goza de clima frío, templado y calido, lugares donde se encuentra con mucha facilidad contactarse con la naturaleza, descubrir la convivencia con otros seres vivos, degustar la gastronomía que de ella proviene (como el típico cuy, papa, maíz y la gallina criolla), disfrutar de la cultura y el folklore, y nutrirse con aromas y sabores naturales.

Realizar turismo rural es disfrutar a pleno de la hospitalidad de su gente, del espectáculo de la destreza en el manejo de los animales de corral, de la obtención de alimentos de la naturaleza y del paseo reconfortante con que se rompe el sedentarismo.

La siembra, la cosecha, la ordeñada, el amasado son algunos de los trabajos rurales.

En el extenso territorio ecuatoriano esa actividad se desarrolla en

establecimientos de diverso tipo, tamaño y categoría, los que según sus características adquieren varias denominaciones tales como estancias, campos, chacras y granjas.

En cada área geográfica, donde el turismo rural es posible, encontramos características y opciones relacionadas con el ambiente físico natural, pudiendo seleccionar diversos tipos de climas o paisajes. Realizar una gran variedad de actividades como la pesca, paseos a caballo, observación y exploración de flora y fauna haciendo del día de campo un momento inolvidable.

La comercialización del turismo rural se realiza a través de operadores turísticos o en forma directa por parte de los propietarios, ofreciendo la posibilidad de disfrutar de un día de campo o pernoctar en ellos.

LA OPORTUNIDAD

El día a día que tiene el cantón Pucara y sus habitantes hace pensar que la oportunidad que se tiene es diversa, unos piensan que la oportunidad que tienen cuando crezcan será viajar al exterior y convertirse en generadores de divisas para solucionar de alguna manera el nivel de vida a sus familiares, mientras grupos de gente que ve las cosas de otra manera, mira con optimismo la posibilidad de hacer valer lo que tiene, el encanto de la colina, el maravilloso mundo de la fauna, la belleza de la naturaleza, hacen que esta zona del país sea privilegiada y que ven en el turismo, la oportunidad de mejores días para su gente.

ANTECEDENTES

El cantón Pucara linda con las provincias de El Oro, Guayas y Loja y su cabecera cantonal Pucara, esta asentado sobre un antiguo centro ceremonial "Cañarí" ocupado posteriormente por los incas, esto es a comienzos del siglo XV, como ciudad Pucara, esta adornado con dos hermosos cerros que custodian la vida del pueblo y sus habitantes, el uno se llama Shalo ubicado en la parte suroeste de la ciudad y el otro Barishigua ubicado a otro lado, dando un espectáculo maravilloso. Pucara esta ubicado a 3200 metros sobre el nivel del mar, la temperatura promedio de acuerdo al lugar donde se encuentre, pues se decía en la introducción que tiene tres variedades de clima.

ANALISIS DE LA SITUACION

El Cantón Pucará está ubicado al extremo sur occidental de la Provincia del Azuay a 4.500 metros de altura sobre el nivel del mar.

Pucará es uno de los asentamientos más antiguos de la provincia del Azuay su nombre significa "fortaleza" en quichua, en el incario fue un punto estratégico.

Esta localidad fue anejo de Cañari bamba (Santa Isabel), no existe una fecha exacta de su fundación, en el mapa de Juan de Velasco consta ya este caserío. El 18 de febrero de 1779 se designa el primer párroco Don Ignacio Masias y Cañarte, a fines del siglo XVIII se constituyó oficialmente como parroquia con el nombre de San Juan Bautista de Pucará, fue una de las primeras parroquias del cantón Cuenca.

Pucará, es un termino de origen quechua que significa Fortaleza lugar elevado de oración, sitio estratégica, posición de combate.

Este nombre no solo existe en esta zona que ocupamos sino que es común para territorios conquistados por los incas que van desde el lago Titicaca hasta nuestro territorio.

La historia de Pucara es antigua como el hombre pero se sabe que su territorio se encontraba poblado desde hace unos 2.000 años A.C. por los restos arqueológicos encontrados.

Que corresponden a las culturas valdivia. Machalilla Chaullabamba .Tal cazhapa. Cañari las condiciones propicias de sus tierras, permitió que se asienten en este lugar dejando dispersas en su geografía las huellas imborrables de su que hacer económico y social, uniéndose luego a la reunión incásica. La misma que en parte se fundió con los conquistadores españoles.

CANTONIZACION DEL CANTON PUCARA

EL 25 DE Julio de 1988 se crea el cantón Pucará. Publicado en el registro oficial N°. 985 del 25 de Julio de 1988.

El Plenario de las legislaciones legislativas.

Que la Parroquia Pucara, Perteneciente al cantón Santa Isabel, turístico y económico incentivando el adelanto Cultural. Social y económico de los Pueblos y; que por reunir todos lo requisitos determinados por la Ley es elevado a la categoría del Catón; en ejercicios de sus atribuciones constitucionales.

CONTEXTO GENERAL

PUCARA Y EL IMPERIO DE LOS INCAS

La región cañari, actuales provincias del Azuay y Cañar entra bajo el dominio incásico a partir de la invasión militarista del inca Inpacyupanqui, quien entre los años 1463-1471, comienza su expansión, hacia el norte del imperio incásico, en su avance militar Cápac- Yupanqui, domina Alos a los Huancabambas, y luego a los paltas (que fueron reemplazados por quichuas fieles al imperio).

Después de la victoria sobre los paltas. Comenzó la lucha por el dominio de la nación CAÑARI. Que estaba dirigida por el cacique Dumma, en su primer intento el inca fue derrotado por los cañaris, en estos encuentros con los Cañaris llega al poder dominarles tomando como rehenes a los hijos de los caciques Cañaris, con el dominio de los Cañaris viene un periodo en el que se fundo la ciudad capital del imperio , en la región cañari la ciudad de Tomebamba o Tumipamba ubicada en el Valle de los ríos Yanuncay, Tomebamba y Machangara, es decir en la misma ubicación de la moderna ciudad de Cuenca.

Otros asentamientos incaicos dentro de los territorios Cañari por ejemplo los Tombos en la ruta del camino del inca.

Entre los asentamientos mencionados están, existen también construcciones defensivas en sitios estratégicos, .Estas fortalezas se las conocían como Pucaras de caí que Pucara fue fortaleza incásica de gran importancia en el incario.

CONTESTO SECTORIAL

PUCARA.- Generalmente es un cerro, un macizo rocoso o un fenómeno topográfico que se convierte en asentamiento militar mediante muros defensivos las construcciones de Pucara fueron hechas por razones ofensivas o defensivas. Tanto antes como después de la conquista incásica, y en algunos casos a sido luego el centro o núcleo de asentamientos civiles.

En el cantón Pucara existe un asentamiento o fortaleza localizada en la cordillera occidental que estratégicamente domina toda la vista de esa región, hasta la costa y parte del océano.

Pérez (1978) al referirse a Pucara, indica quien fue una de la s áreas que sufrió importantes transplantes poblacionales (Mitimaes) en las épocas del incario y que en este lugar se instalo una de las colonias traídas por los incas.

PUCARA ECLESIASTICA Y CIVIL

Se conoce que en la época colonial en el año de 1775 con la llegada del padre José Mariano Beltrán es declarado parroquia Eclesiástica.

Como parroquia civil comienza desde 1808 a partir de Septiembre de 1852 forma parte del cantón Girón. El 20 de Enero de 1945 pasa a ser jurisdicción del cantón Santa Isabel

La parroquia Pucara hoy cantón tiene una larga historia como tal puesto que cuando se crea la provincia de Cuenca por parte del congreso nacional de 1852 ya se le menciona como parroquia perteneciente a dicha provincia y como parte integrante como ya mencionamos anteriormente del cantón Girón.

SEMANA SANTA

El los últimos años se ha hecho tradición construir una cruz de enormes dimensiones de árboles recién cortados de la zona. La cual es llevada en hombros en una especie de minga por toda la multitud a la cima de un cerro muy elevado que circunda el centro cantonal.

25 DE JULIO

El 25 de Julio de 1988 después de largos años de lucha empeño tesón el pueblo de Pucará logra su canonización.

Esta fecha cívica conmemora año tras año con la participación activa de todas las parroquias y comunidades que conforman el cantón. Representadas por las escuelas, colegios, cooperativas, asociaciones, clubes deportivos etc.

El gran desfile cívico – militar observándose en el mismo gran derroche de gallardía. Coraje y patriotismo en los participantes. Quien con sus vistosos y coloridos uniformes crean la distinción de una ilustración otra, gran atracción es la parada militar ejecutada por los miembros de la tercera división del ejercito Turquí acantonada en Cuenca quienes a paso gallardo y Alos acordes de la banda de guerra rinden homenaje a este heroico Cantón.

FIESTAS OCTUBRINAS

Son fiestas patronales que se celebran, el primer domingo del mes de octubre de cada año. En honor a la virgen de Rosario patrona del cantón.

Esta tradición fiesta considerada la más importante de todas en Pucara su origen no se sabe a ciencia cierta, pues se pierde en el tiempo.

Desde nuestros antepasados hasta la actualidad los devotos de la virgen del Rosario, sus fieles lo celebran con la misma fe y devoción por lo que no es extraño que hijos de esta tierra que viven en otras latitudes del país así como residentes en otros países regresan cada año con el firme propósito de cumplir la promesa de visitar a la virgen del Rosario y al mismo tiempo pedirle sus favores y bendiciones.

Además de los pucareños residentes en otras partes, visitan gran cantidad de turismo nacional y extranjero quienes admiran la belleza de este hermoso rincón azuayo, los paisajes y costumbres, además disfrutan de la comida típica de Pucara.

Estas fiestas a más de ser religiosas se complementan con eventos socos culturales y deportivos: Los priostes normalmente son de una de una misma familia, amigos o que sirven en una misma ciudad o región los cuales se organizan y se distribuyen para cada día de fiesta. Por las noches organizan fogatas, bailables, canelazos juegos pirotécnicos, castillos vacas locas, etc.

Y para el baile popular no escatiman esfuerzos a traer un disco móvil o a su vez una orquesta de gran prestigio así como la presentación de artistas de fama. Otro evento de gran importancia es la elección de la chola Pucareña. La misma que resulta electa de entre las candidatas que representan a cada una de las comunidades que integran el cantón, quienes de paja toquilla hormado, su blusa y pollera bordada, su elegante paño de flecos complementada con fijas joyas.

La feria agropecuaria, artesanal micra es una vitrina para la presentación y exhibición de los más variados productos y ejemplares que produce esta tierra.

Los agricultores exponen sus mejores productos tanto de costa de sierra.

Los ganadores exhiben sus mejores ejemplares tanto en variedad como en calidad, los artesanos por su parte presentan las más destacadas manualidades, como sus tejidos bordados, etc. Cabe mencionar que para los ganadores se entregan fabulosos premios.

Otro de los actos sociales que no puede faltar es el torneo de cintas a caballo. Y la gran escaramuza, en donde cada uno de los participantes cabalgados en sus briosos corceles demuestra su habilidad pericia en el momento de disputar los premios. La realización de Este evento atrae gran cantidad de público aficionado, quienes se deleitan de tan magno espectáculo.

LEYENDA DE LA VIRGEN DEL ROSARIO

La virgen del Rosario patrona del cantón Pucara fue traída por los españoles, en tiempo de la colonia junto con las imagines de las vírgenes de Baños, Chilla y Biblian En aquel tiempo los habitantes de Pucara y Pelincay no se ponían de acuerdo en donde construiría la iglesia principal y por ende el Pueblo por lo que empezó una disputa por la virgen.

Tanto en Pucara como en Pelincay existían pequeñas capillas de bareque adobe respectivamente. Los habitantes de Pelincay tenían como objetivo hacer la sede de la imagen en su sector.

La imagen de la virgen lo llevaban de un lado a potro, hasta que cierto día cuando la virgen se encontraba en Pelincay, los habitantes de Pucará comandados por ola familia Berrezueta, aprovechando la oscuridad de la noche robaron la imagen y la trajeron de vuelta a Pucara, en el trayecto ensuciaron su manto con lodo del camino para educir que la Virgen se había regresado por la noche, debido a que no se acostumbraba en Pelincay, y para completar el engaño dejaron la huella de los pies de un niño pequeño en todo el trayecto, las demás huellas fueron borradas con ramas de arbustos, por la que la gente de Pelincay se convenció completamente y desde entonces la virgen se quedo permanente en Pucara.

ATRATIVOS TURISTICOS

CERRO Y LAGUNA NARIGUIÑA

Se encuentra ubicada a 16 km. De la cabecera cantonal al pie de la elevación mas pronunciada de la cordillera de Mollopongo denominada Cerro de Ñariguiña, el mismo que registra una altitud de 3.900mtrs, razón por la cual el Instituto geográfico militar (IGM), desde muchos años atrás tienen construido una cota como punto de referencia.

El páramo que se puede observar desde esta montaña es muy vasto domina el norte de la costa Peruana, la provincia de el Oro parte de la provincia de Guayas, la isla puma y naturalmente el océano en el cual se puede observar hasta las embarcaciones en un día despejado en especial en la noche.

Si la laguna por su parte presente una forma más o menos circular, de aguas cristalinas rodeada de bellas montañas de los más pronunciados riscos y vegetación autóctona de esta zona.

En sus aguas existen gran cantidad de truchas en forma silvestre, por lo que el turismo libremente puede practicar la pesca deportiva, ya que se sabe que se han capturado ejemplares de hasta 10 libras también en sus aguas nadan especialmente numerosos patos salvajes de vistosos plumajes, donde a esta laguna una belleza singular para el visitante.

LEYENDA

Nuestros antepasados cuentan que la formación de esta laguna sucedió de la siguiente manera.

Un grupo de viajeros que pasaban por el lugar, tuvieron que quedarse a pernoctar, divido a que anoheció entre su equipaje llevaba una paila la cual sin percatarse la dejaron boca arriba esa noche había llovido copiosamente que la paila se lleno y de ahí se formo una laguna encantada, cuentan que en el centro de esta laguna se podía observar

una paila de oro que nadie podía acercarse a ella, mucho menos sacar la paila ya que la laguna se los comía.

Con el pasar los años esta leyenda se hizo popular hasta que llegó a los oídos de unos españoles, los mismos que vinieron por la codicia del oro y en una forma inexplicable la paila desapareció, y que a partir de ese entonces esta laguna se desencanta.

ROCAS EXTRAÑAS

En todo lo largo y ancho de la zona del cantón Pucará, innumerables paisajes naturales, los mismos que son matizados con diferentes rocas extrañas esculpidas caprichosamente.

Por la naturaleza entre las principales y más conocidas tenemos.

LA CARA DEL INCA

Consiste en una enorme roca con claras fisonomías de fracciones humanas por un Angulo en dirección norte en el cual se puede observar claramente la cara del Inca.

Por otro Angulo dirección sur, podemos observar la cara típica de un conquistador Español pudiéndose distinguir claramente sus ojos, nariz boca y su pronunciada barba, este lugar turístico se encuentra ubicado en las inmediaciones del carretero Pucara- Quinuas.

PIEDRA BOLARRUME

A corta distancia la cara del inca y a un costado de la misma carretera se encuentra la piedra denominada Bola Rumi el cual querré decir piedra bola.

PIEDRA TORTUGA

Esta hermosa piedra roca de gran tamaño que tiene la gran apariencia de una tortuga gigante se encuentra localizada a un costado del camino hacia las ruinas del mirador.-

MUCEO ARQUEOLOGICO ANGEL MONTES

Los pobladores de Pucara, dirigidos por el Párroco de ese entonces en su empeño lograron hacer realidad la creación de un museo en el año de 1979.

En honor al sacrificio dedicación e interés que tubo el promotor del proyecto el Museo para históricamente a llevar su nombre MUSEO ARQUEOLOGICO ANGEL MONTES PUCARA ECUADOR.

Los documentos mas antiguos del cantón Pucara dotan de 1770, un grupo de científicos contratados por el gobierno militar presididos por el general Guillermo Rodríguez Lara, para el estudio y restauración de las ruinas de inga pirca, señalaron a la zona de Pucara.

Rica en restos arqueológicos y digno de de minuciosos estudios, años mullos y mas de 500 piezas de cerámica collares, pectorales, objetos de metal objetos elaborados en piedra como hachas etc. Encontradas en cerro de Barizhigua y en distintos lugares del cantón estas piezas arqueológicas se encuentran en varios estados ya que son diferentes épocas.

PLAN ESTRATEGICO

La estrategia de desarrollo turístico busca el desarrollo integral de la región a partir de un desarrollo económico generado por el sector turismo, cuyo impacto se logrará no sólo con más días de permanencia sino contando con una buena relación calidad - precio.

El Cantón Pucara como producto específico debe ser considerado, pues, dentro de un eslabón de escenarios o componentes, que se detallan más adelante, escenarios que deberán ir desarrollándose progresivamente a través de diversas estrategias.

Así mismo, esta estrategia debe ser hecha de forma coordinada trabajando el tema del desarrollo del producto turístico a la vez que se definen las potencialidades del destino desde el punto de vista del mercado, para lo cual se debe involucrar a las principales empresas de turismo que trabajan con productos especializados y que podrían estar interesadas en comercializar su producto.

En cuanto al desarrollo de la oferta necesaria para comenzar a recibir turistas de forma constante se debe tener en cuenta las acciones necesarias para garantizar la sostenibilidad de la actividad desde el inicio y prevenir el impacto negativo.

Para esto se debe trabajar en conjunto municipalidades y comunidad a fin de proteger los elementos que son componentes básicos del producto. Se habla aquí del paisaje rural, las viviendas tradicionales no solo en sus materiales sino en su escala y tipologías. Asimismo, el manejo de los desechos sólidos y contaminantes debe de estar acorde con la naturaleza del producto que queremos ofrecer.

De igual manera, se deben tomar las previsiones para promocionar la inversión en los servicios necesarios para la atención de los turistas y sólo luego de esto trabajar en el mercadeo del destino.

Cualquier estrategia de turismo para la zona debe hacerse a partir de alianzas estratégicas entre los actores como ya indicamos anteriormente, y este punto debe tomarse en cuenta cuando se habla de capacitación y sensibilización de comunidades. Allí deben incluirse los municipios que deben entender la orientación del turismo que se quiere para la zona y la que los residentes consideran es la más idónea para sus características específicas.

MISIÓN

La misión es la formulación de los propósitos de un plan en cuanto al cumplimiento

De sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos, expresa la razón de ser de la empresa o área de trabajo, es la definición del plan en todas sus dimensiones.

El cantón pucara tiene como misión:

Ofrecer a los turistas Nacionales y extranjeros disfrutar de la hospitalidad de su gente, relajación, recreación en un ambiente natural a través de los distintos trabajos rurales cotidianos...

VISION

“Nuestro cantón es un paraíso turístico, posee todas las alternativas turísticas somos una joya en bruto, solo hay que pulirlo, cada uno de sus atractivos posee su propia belleza, rica en fauna y flora, paisajismo, ríos, lagunas, montañas; Miradores naturales, etc. Haciendas identificadas con su propia historia, iglesia, parques comunitarios, arqueología, artesanías, fiestas tradicionales y religiosas, comidas típicas, juegos tradicionales, etc.”

La visión de este lugar es:

Convertirse en destino turístico de la región sierra, integrado con servicio comunitario, recreación, satisfaciendo la demanda de los turistas nacionales y extranjeros que vacacional.

OBJETIVO GENERAL

“Promocionar e incorporar a la gente en el Turismo Rural en el cantón Pucara como Uno de los principales punto de interés, aplicando las estrategias de Marketing”

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar inversiones en el mejoramiento y mantenimiento de sus recursos naturales.
2. Promocionar eficientemente al cantón como punto de interés turístico.
3. Optimizar la calidad de servicios ofertados.

ANALISIS FODA DEL CANTON PUCARA.

Fortalezas

- Se desarrolla en una comunidad campesina.
- La comunidad valora sus rasgos culturales y los asume como parte de su patrimonio.
- Activa participación de la mayoría de los miembros de la comunidad en el proceso turístico.
- Importante potencial turístico en la provincia
- Decisión de la Cámara de Turismo para fortalecer esta actividad
- Importante potencial turístico en la provincia
- Excelente disposición humana para comenzar.

Oportunidades

- La participación en ferias nacionales e internacionales de turismo permitiría difundir la imagen del turismo rural del cantón Pucara.
- Aumentar la cuota de mercado nacional.
- Aumentar y diversificar la cuota de mercado internacional.
- El paso de un gran número de turistas.

Debilidades

- Falta de vías de acceso al cantón, las que hay son de pésimo estado.
- Falta de cuidados en el manejo y protección de los recursos naturales por parte de la comunidad.
- Incertidumbre en cuanto a la duración, protección y mantenimiento de los recursos naturales.
- Ausencia del tema en la cultura local, la mayoría de las personas desconocen el potencial de la actividad. Esto implica la inexistencia de recursos humanos para conducirla.
- Áreas muy degradadas por la agricultura intensiva.
- No están logrados los estándares óptimos para recibir extranjeros.
- No Existe infraestructura básica.

Amenazas

- Situación política y social del Ecuador
- Débil imagen turística del Ecuador a nivel internacional
- Escaso desarrollo de conciencia turística nacional
- Debilidad de políticas de promoción turística en el país
- Inseguridad que ahuyenta a los turistas.
- Posibilidades de migración de su gente por falta de trabajo.

ESTRATEGIAS

Para el caso del cantón Pucara la estrategia básica a seguir es la del **Diferenciación**, estrategia que tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que la diferencien de las ofertas de los competidores.

El cantón Pucara puede diferenciar su servicio tomando en cuenta las siguientes variables:

DISMINUIR DEBILIDADES

- Mejoramiento total de vías de acceso.
- Fortalecimiento de la Cámara de Turismo
- Mejoramiento y construcción de infraestructura
- Estudio de factibilidad de sitios turísticos

APROVECHAR OPORTUNIDADES

- Promoción turística
- Ambiente natural

POTENCIAR FORTALEZAS

- Fortalecimiento de la Cámara de Turismo
- Definir la real potencialidad de los sitios turísticos
- Asesoramiento profesional en las distintas áreas

NEUTRALIZAR AMENAZAS

- Existencia de políticas que apoyen la actividad turística
- Programa de seguridad ciudadana
- Asesoramiento profesional en las distintas áreas.
- Fuentes de trabajo.

PLAN DE MARKETING

El Plan de marketing es el documento donde se dejará expresada, en forma clara y sistemática la combinación o mixtura de las variables de marketing, que se considere las más adecuadas, para comercializar el producto/servicio de turismo rural. Indicará la ruta que se deberá seguir para asegurar la supervivencia y desarrollo de la iniciativa.

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Imagen de la empresa o destino:

Hay una serie de elementos comunicacionales que se usan para ir estructurando la imagen que se le quiera dar a la empresa de turismo rural, ellos son la base de su posicionamiento.

Slogan: Fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y fácil de afectar la mente de quien la aprende. Debe ir siempre junto a la "marca". Todo, naturaleza y aventura.

Marca: Es un signo distintivo, es una "representación colectiva". Ante ella la gente reacciona con un conjunto de actitudes y sentimientos: identifica el servicio o producto desde el punto de vista visual.

Color: Parece probado que aumenta la eficacia de un mensaje.

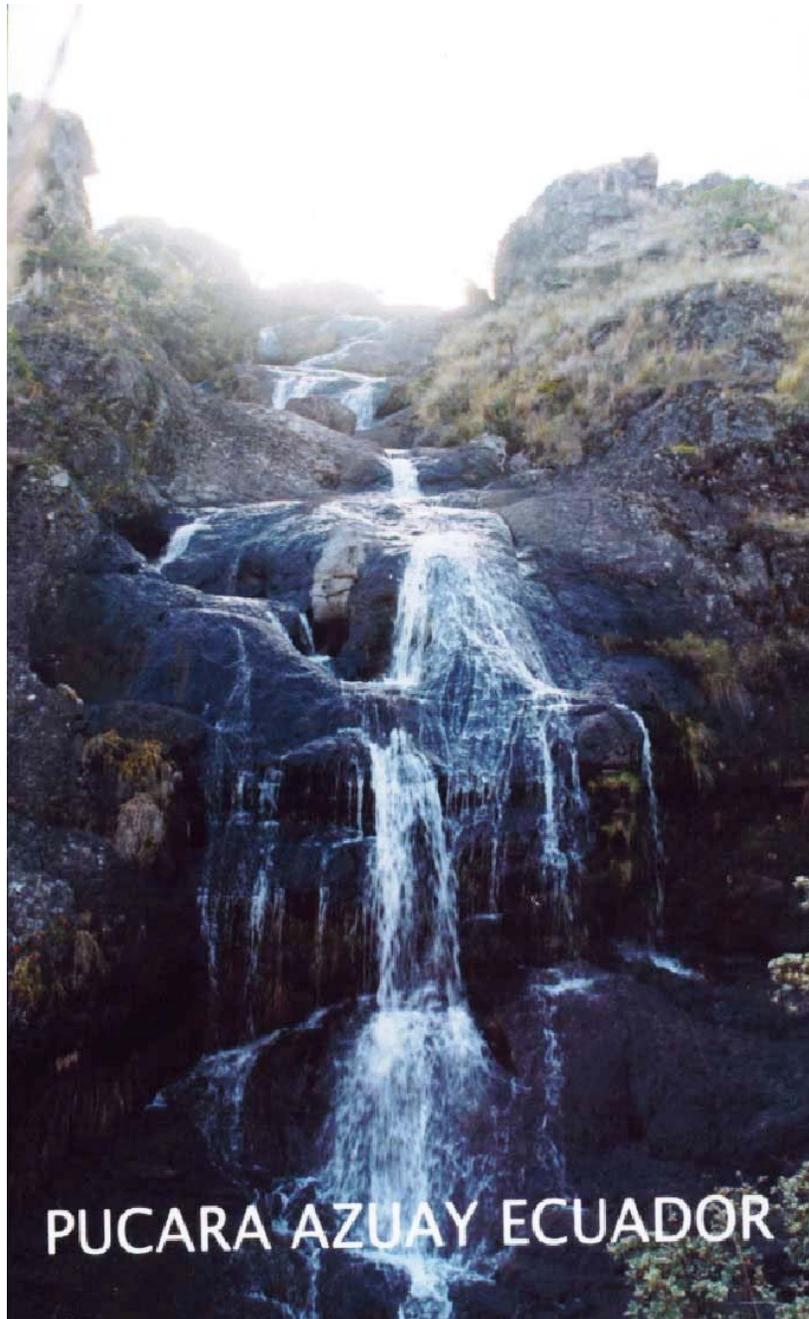
Tamaño: En general cuanto mayor sea el tamaño de un anuncio mayor será la capacidad de atracción. Relativa en función del entorno.

Forma e ilustración: En la ilustración destaca el mayor impacto de la fotografía respecto al dibujo.

Creatividad: Conjugación de imaginación y sentido común. Dosis variables de originalidad, innovación, tecnología, novedad y resultado estético.

Una estrategia de comercialización, no sólo incluye lo relacionado con la comunicación (que se debe reconocer que es básica para hacer tangible algo que, como los servicios turísticos, son abstractos e intangibles), sino que previo a ello se tienen que tomar decisiones en cuanto a estrategias de precio y distribución.

"LA CASCADA "



METAS

La creación del producto debería constituirse en el punto de partida para cualquier proyecto de turismo rural:

1°.- Conceptualización del negocio del turismo rural: Se trata de establecer ¿en qué negocio se está? ¿Por qué se está? y ¿cómo se hará? No se está en el negocio del alojamiento, ni el de la alimentación o recreación. Al agregarle el apellido turístico estas prestaciones adquieren una connotación distinta.

2°.- Definir el mercado meta: Se trata de conocer cuál es el perfil del potencial turista (características demográficas, geográficas, sicográficas, socioeconómicas, etc.). Sólo con esta información se está en condiciones de estructurar el satisfactor (es).

3°.- Oferta de productos: En función de los recursos de que se dispone, los objetivos que se propongan y la información obtenida en el punto 2° se define la "cartera" de productos/servicios. En este sentido, existe una amplia gama de posibilidades, por ejemplo:

- Excursiones rurales.
- Rutas turísticas rurales.
- Proyectos de pueblos o de áreas de turismo rural.
- Campamentos ecológicos y granjas-escuelas.
- Complejos turísticos rurales.
- Festivales y encuentros campesinos.
- Día de campo.
- Fin de semana en el campo.
- Vacaciones de granja.
- Degustación de productos típicos.

Las familias rurales realizan un sinnúmero de actividades productivas, para el autoconsumo o con el objetivo de generar ingresos para su subsistencia. Éstas están condicionadas por el entorno, son de tipo agrícola, forestal (aserrado de madera, extracción de leña, producción de carbón), pesca, criadero de cuyes, granjas criadero de gallina criolla, etc. Todas ellas, más otras de carácter lúdico, con la adecuada dosis de creatividad permitirán estructurar una diversificada oferta turística-recreativa. Existe una amplia gama de posibilidades para aprovechar turísticamente los recursos que existen en las unidades prediales.

4° "Servucción": Es el proceso de elaboración de un servicio (equivalente al de "producción", cuando se habla de productos tangibles). Se define como la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos, presentes en la relación cliente empresa, que son necesarios para llevar a cabo la prestación de un servicio, cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido predeterminadas. Implica definir para cada producto, cliente y segmento un proceso de "servucción" particular. Por ejemplo, una excursión a caballo que se oriente al segmento de la tercera edad será concebida de manera diferente a si los clientes pertenecen al segmento juvenil.

EL CLIENTE / CONSUMIDOR

El cliente: Es quien demanda la prestación del servicio, por tanto, es un componente esencial del proceso. Sin su presencia no es posible la prestación del servicio turístico

Tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

- 1.- Identificación de clientes.
- 2.- Determinación de las necesidades de los clientes.
- 3.- Traducción de necesidades.
- 4.- Desarrollo de características del producto o servicio que satisfaga necesidades del cliente.

1.- Identificación de los clientes

- Antigua concepción de clientes: **personas externas a la empresa.**

- Moderna concepción de clientes:

✓ Internos: cliente proveedor

✓ Externos: público, usuarios finales, intermediarios.

Un cliente es cualquier persona sobre la que repercuten nuestros productos/ servicios o procesos.

2.- Necesidades de los clientes

Es de vital importancia esta identificación ya que en función de éstas se desarrollan

Políticas de calidad.

Las políticas de calidad se deben desarrollar para:

✓ clientes internos

✓ clientes externos.

3.- Traducción

El objetivo es poner las necesidades de los clientes en un lenguaje común

Los significados pueden variar, dando otro giro al mensaje que quiere transmitirse.

En ciertas situaciones es conveniente establecer un glosario donde se especifiquen los significados para poder traducir las necesidades de los clientes.

“querer tener un desayuno temprano y equilibrado”

“querer la habitación limpia por la tarde”

4.- Desarrollo del producto/servicio

Consiste en definir las características con que debe contar el producto o el servicio para satisfacer las necesidades del cliente.

Las necesidades, ya traducidas a un lenguaje común son:

- variado.
- Higiénico.
- Atractivo.
- Rápido.
- Cortés.

EL MERCADO

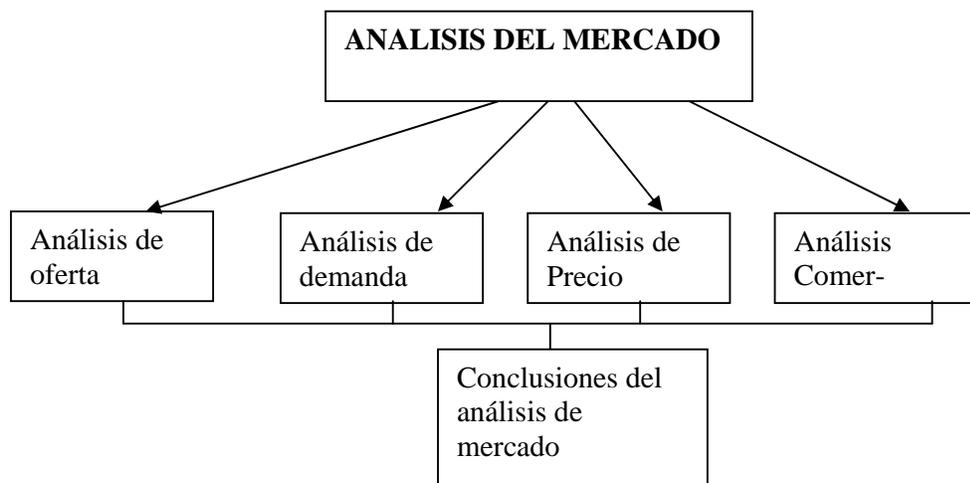
Aún cuando los proyectos estén orientados a ser desarrollados en forma asociativa o comunitaria, los principios de la formulación y evaluación de proyectos siguen siendo válidos, a continuación se entrega una breve síntesis que le ayude a recordar lo visto en la asignatura de proyecto. Todos los proyectos, de cualesquier naturaleza se estructuran a las siguientes partes: Estudio de mercado, Técnico, Económico y Financiero

1.- ESTUDIO DE MERCADO.

a) Objetivos y generalidades.

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuales son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande no siempre indica que se puede penetrar un mercado fácilmente (el mercado puede ser un monopolio u oligopolio).

Estructura de análisis

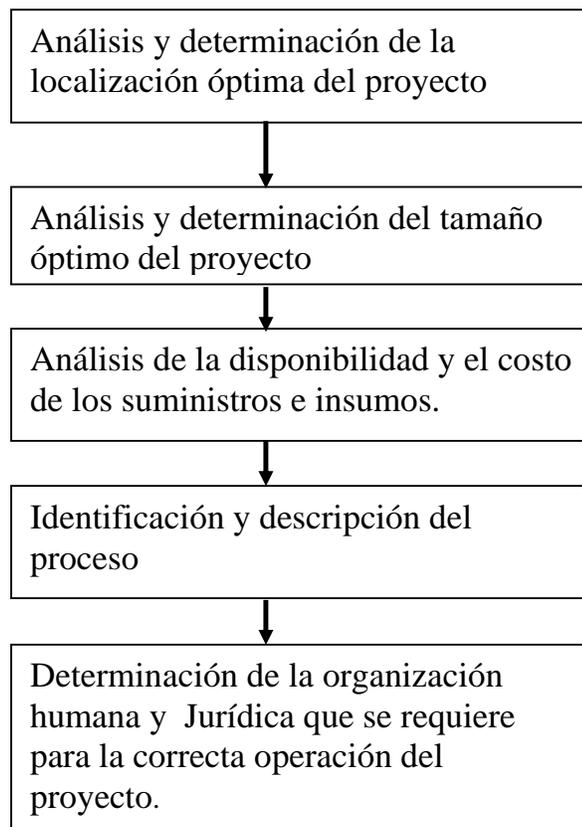


2. ESTUDIO TÉCNICO.

Sus objetivos son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación (servucción) del producto/servicio que se pretende.
- Analizar y determinar le tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

Partes que conforman un estudio técnico:



ASPECTOS LEGALES

Aspectos jurídicos. Además de analizar el marco legal general, se deben analizar el conjunto de normas específicas que afectan al proyecto: Mercado, Localización, Técnicas, Sanitarias, Ambientales, Tributarias, Laborales, etc.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTOS TURÍSTICOS RURALES

Elementos claves:

- Agua.
- Vegetación.
- Geomorfología.
- Presencia humana.

Combinado con:

- Aprovechamiento del entorno.
- Información.
- Comunicación.
- Objetivos de rentabilidad y conservación.
- Empleo local.

Los PTR (producto turístico rurales) son INTANGIBLES, por lo que es fundamental diseñar contenido informativo. Es la herramienta de acceso a la tangibilidad del producto.

Dado el carácter y el comportamiento de los turistas se recomienda prioritariamente el diseño de una oferta integrada por un conjunto variado de productos/servicios dentro de un área determinada que pueda ser recorrida por turistas 1 ó dos días.

a) **Personal en Contacto (PEC):** Son quienes se relacionan directamente con los clientes (por ejemplo quienes desempeñan las funciones de: mesero, recepcionistas, guías, etc); son la cara visible de la unidad de producción a los ojos de los clientes. El PEC, debe conciliar los intereses de la unidad de producción con los de los clientes, que en algún momento del proceso pueden entrar en conflicto. Esto requiere que quienes tengan que realizar esta función sepan desempeñarse profesionalmente. No sólo se trata de contar con el número adecuado de personas, sino que, adicionalmente, se deben contemplar los elementos operacionales y relacionales asociados a la función:

- Funciones operacionales. Son el conjunto de tareas u operaciones necesarias para prestar el servicio (de recepción, servir una mesa, preparar una habitación, efectuar un guiado, etc.).
- Funciones relacionales. Primordiales en la interacción personal-cliente, incluyen lenguaje, presentación y gestos.

Funciones del personal en contacto

Función operacional

Es el conjunto de las operaciones que debe efectuar en contacto. Se han de traducir en instrucciones precisas dadas al personal. Se han de identificar las diferentes operaciones, tener en cuenta las eventualidades que pudieran presentarse y darles una respuesta.

Función Relacional

El personal en contacto sólo desempeña efectivamente su función; se realiza su trabajo de manera agradable y satisfactoria para el cliente.

Podemos distinguir tres tipos de elementos:

Lo visible

Es lo que el cliente ve:

Limpieza

El orden

Apariencia personal.

Lo gestual

Es el comportamiento en sentido estricto.

Estar inmediatamente disponible.

Presentarse

Gestos y sonrisas.

El cliente ha de sentirse bienvenido y no una molestia.

Lo verbal.

Expresiones verbales utilizadas y forma.

Lenguaje educado.

Expresiones de bienvenida.

Concisión y precisión en frases relativas a la operación a realizar.

Nitidez y claridad de la voz.

La complejidad del papel relacional deriva de que mientras para el cliente la interacción es única, para el trabajador es repetitiva y puede conllevar aburrimiento que provoque automatismo y considerar al cliente como un número.

Todas estas consideraciones, ponen de manifiesto la importancia de los programas de capacitación, que se orienten a formar a los miembros de la familia campesina que se involucre en este negocio.

- a) Soporte Físico:** Es la parte tangible que está al servicio del cliente. Incluye, el equipamiento, instalaciones, ambientación, señalización interna, decoración. Es el escaparate del servicio o mejor dicho el escenario donde actúan el cliente y quienes prestan el servicio. Debe estar diseñado de acuerdo al perfil del cliente, la tipología del servicio y facilitar un desenvolvimiento cómodo, tanto del prestador del servicio como al usuario.

- b) Organización interna:** Es la componente no visible de la "servucción", que permite que el sistema funcione, es el elemento integrador del sistema. Se traduce en contar con una determinada estructura organizacional, asignación de funciones y procedimientos definidos.
- c) Servicio:** Es el resultado del sistema de "servucción" percibido por el cliente. Surge de la interacción entre el soporte físico, PEC, cliente y organización interna., y su calidad está definida por la calidad de éstos.

COMERCIALIZACION

Una estrategia de comercialización, no sólo incluye lo relacionado con la comunicación (que se debe reconocer que es básica para hacer tangible algo que, como los servicios turísticos, son abstractos e intangibles), sino que previo a ello se tiene que tomar decisiones en cuanto a estrategias de precio y distribución.

La importancia de la calidad en el diseño de la oferta de servicios.

Este dinámico, y cada día más competitivo mercado turístico, impone que los productos de turismo rural adopten como su principal estrategia, para insertarse y permanecer en el mercado: *"la calidad"*.

No sólo se trata de instaurar una política de Calidad a nivel de cada empresa o iniciativa sino que paralelamente se debe instaurar necesariamente a nivel del destino o territorio en que se localiza la empresa turística rural.

a) Al aplicar este concepto, a un destino o territorio, nos encontramos con que está íntimamente relacionado con la sustentabilidad social, económica y ambiental. Este desafío, no considerado, con la importancia debida en los proyectos de turismo, y, menos en los de turismo rural, puede ser asumido, utilizando algunas herramientas, tales como: la ordenación del

territorio, la capacidad de carga, programas de capacitación y conciencia turística, etc.

b) A nivel de cada prestador de servicios de turismo rural.

A nivel de cada prestador de servicio, el objetivo de calidad es el fin hacia el cual se dirigirán todas las acciones a desempeñar para la obtención de la misma.

Las áreas donde se pueden establecer objetivos para la calidad son:

- ✓ Funcionamiento del servicio.
- ✓ Desempeño del personal de contacto.
- ✓ En el soporte físico.
- ✓ En las interacciones de los elementos de la servucción.

¡La calidad no es una técnica!

La calidad es una cuestión de atención a los demás, de personas, de pasión, de coherencia, de contacto humano y de reacciones viscerales. Por perfeccionada que esté una técnica, nunca será suficiente por sí sola, porque la calidad no es cuestión de técnica.

Todos los medios son buenos para mantener la calidad, pero sólo serán eficaces si los ejecutivos (en todos los niveles de responsabilidad), le prestan atención y le dedican un tiempo real. ¡La calidad es fruto de la preocupación activa del personal!

En pocas palabras, la calidad nace de la creencia que las cosas pueden perfeccionarse y que la belleza está en todas partes.

Las políticas de calidad se deben desarrollar para:

- ✓ Clientes internos
- ✓ Clientes externos.

Desarrollo del proceso.

El objetivo es crear un proceso que sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes.

Proceso: serie de acciones sistemáticas dirigidas al logro de un objetivo.

Niveles donde se pueden desarrollar procesos.

- a. procesos ínter departamentales.
- b. procesos intradepartamentales.
- c. tareas y operaciones.

La estrategia de marketing

Si no tenemos una estrategia basada en una comprensión profunda de las necesidades de los consumidores, no tendremos éxito.

Puesto de otra forma, la mejor fuerza de ventas del mundo fracasará si tiene que vender un producto mal diseñado, mal fabricado, con un precio erróneo y mal promovido.

a) Investigación de mercados.

• Concepto.

Es la herramienta que a través de la consecución de los datos necesarios, su ordenamiento, clasificación e interpretación permite conocer e interpretar las actividades y comportamiento del público en general o de un segmento específico de él frente a determinados productos. La investigación de mercado es una técnica que se ha impuesto a partir de la década del 50.

• La importancia de la Investigación de mercado

Saber quiénes son los clientes, qué necesidades tienen y cómo satisfacerlas, se deben descubrir a través de una investigación de mercado, la que normalmente se asume es una tarea cara para una iniciativa de turismo rural; sin embargo, con creatividad se pueden utilizar fuentes de información que generan igual o más información que una investigación de alto costo. Entre las ideas que se puede poner en práctica para obtener información se encuentra:

a) Creación de una base de datos.

Se puede confeccionar en función de:

- La información que reciba del cliente derivada de la prestación del servicio: edad, lugar de origen, tamaño del grupo, forma de pago, etc.
- Comentarios, quejas, peticiones, etc. efectuadas por los clientes.
- Información que obtiene el PEC de los clientes, a través de la observación o preguntas discretas.

b) Invitación a clientes y distribuidores. Invite a clientes o intermediarios con los cuales trabaja o pretende trabajar a que conozcan sus servicios y pregúnteles su opinión.

c) Preguntar antes de actuar. Consulte a todas las personas que se vean afectadas por sus decisiones y sólo hasta que tenga la convicción de que es una buena decisión actúe.

d) El cliente fantasma. Técnica útil para saber cómo funciona su negocio cuando usted no está. Consiste en pedir a un amigo o conocido que haga uso de los servicios de su empresa, sin identificarse y que posteriormente, con espíritu crítico le dé su opinión.

- **Tipos de investigación:**

a) Exploratoria: Su objetivo es buscar información para realizar un diagnóstico.

b) Concluyente: Pretende determinar cursos de acción, pudiendo ser:

b.1. Descriptiva: Describe y cuantifica variables y características del mercado.

b.2. Experimental: Busca relación causa efecto; se definen estándares de medida y una variable.

- ✓ Determinar fuentes de información.
 - ✓ Diseñar modelo de recolección de datos.
 - ✓ Determinar tamaño de la muestra.
 - ✓ Recolección de la información.
 - ✓ Tabulación y análisis de los datos.
- *Obtención de la información para la toma de decisiones*

La primera actividad para llevar a cabo es la destinada a obtener la información necesaria para tomar decisiones. Para ello, es preciso realizar una investigación de marketing, a fin de recoger informaciones relacionadas con la actividad turística. Los elementos fundamentales que forman este proceso son:

- o **Demanda**
 - Comportamiento y motivaciones del viaje.
 - Número y vías de entrada de los turistas.
 - Destino y origen de los turistas.
 - Estancia media y gasto turístico.
 - Medio de alojamiento y transporte.
 - Aceptación y utilización de los productos turísticos.
 - Principales segmentos de consumidores turistas.
- o **Oferta**
 - Elementos integrantes de los productos turísticos.
 - Diferentes tipos de productos turísticos ofertados.
 - Tarifas y precios de los productos turísticos.

Campañas promocionales y publicitarias.

Canales de distribución e intermediarios.

Servicios privados y públicos.

- o **Competencia**

Cuantificación y calificación de los principales competidores.

Principales segmentos que cubre la competencia.

Comportamiento comercial de los competidores.

Políticas de producto y precios de la competencia.

Políticas de distribución y promoción de la competencia.

- o **Entorno**

Elementos demográficos

Condiciones económicas del entorno.

Factores ambientales y ecológicos.

Marco legal y político.

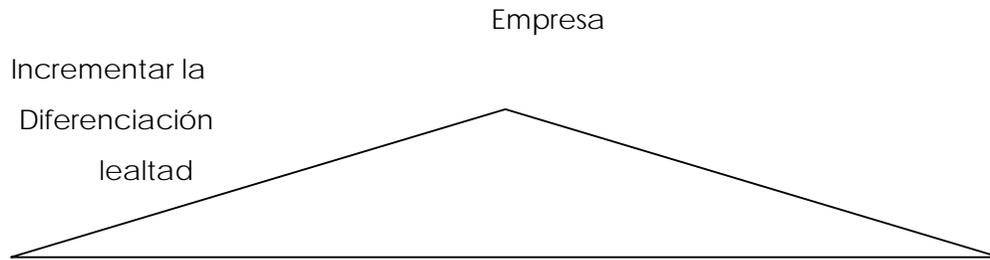
Desarrollo tecnológico.

Medio ambiente socio- cultural

b) La importancia del conocimiento.

1.- Los básicos del sector: Para obtener estos conocimientos hay que emprender dos acciones:

a.1. Analizar el "Triángulo de la estrategia", lo que permitirá conocer el entorno competitivo de la empresa y seleccionar las estrategias más apropiadas.



Este triángulo se debe realizar para cada uno de los segmentos a los que se orientará la empresa, configurando así los escenarios comerciales de la empresa. A partir de estos escenarios se plantea las estrategias que se puede desarrollar:

- Aumentar la lealtad de los clientes.
- Aumentar la diferenciación respecto a la competencia.
- Debilitar entre los competidores y sus clientes.

Si se analiza cada uno de los vértices de este triángulo, se observa:

A.- Competencia – Cliente: El objetivo será debilitar la relación existente entre la competencia y los clientes, para ello se puede proceder a intentar convertir un fortaleza de la competencia en una debilidad.

B.- Aumento de la lealtad de nuestro segmento, se busca de que los clientes sientan a la empresa como algo propio, que repitan el uso de los servicios (se debe estar pensando siempre en la segunda compra) y que se transformen en el principal mecanismo de promoción vía el “boca-boca”.

C.- Relación empresa –competencia: En este caso la estrategia estará orientada a diferenciar al máximo los servicios de la empresa con respecto a los de la competencia. Los atributos diferenciadores que se determinen utilizar deben cumplir dos cualidades básicas:

- *Reconocido y apreciado por el segmento como tal.*
- *Que sea difícil de imitar o copiar.*

La diferenciación se puede conseguir vía:

c.1. Los costos. Lo que se traduce en tener costos más bajos que la competencia, lo que permite ofrecer precios más bajos o diferenciarse a través del uso del margen sobrante en I + D, por ejemplo. Pero sin embargo, hay que considerar que este “liderazgo” en costos proviene fundamentalmente de economías de escalas, situación que en muchos casos está lejos de ser la realidad de Las PYMES turísticas, ante ello hay que buscar otros caminos para diferenciarse.

c.2. Ventajas competitivas. Se ha de identificar aquella actividad en que la empresa sea más hábil, donde tenga una fortaleza. En torno a esta característica o atributo deberá basarse toda su estrategia, recordando, como ya se ha dicho, que sea una característica identificable por el mercado y que además sea difícil de copiar por la competencia.

Ejemplo:

- *Mayor rapidez.*
- *Característica del entorno, (paisaje privilegiado, cercanía a un centro o atractivo turístico, etc.)*
- *Forma única de hacer algo (receta tradicional).*
- *Calidad de los servicios.*

c) Estrategia de segmentación (El mercado meta).

Estrategia: Conjunto de decisiones que componen un plan integrado utilizado por la organización para atender ciertos objetivos, los que han sido definidos.

Segmentación → El objetivo del turismo rural es vender Beneficios No Cosas
--

Segmentación: Consiste en encontrar nichos de mercado. O grupos de clientes potenciales (consumidores o usuarios) hacia los cuales dirigir los esfuerzos de marketing.

La identificación de clientes potenciales requiere, primero que nada, que comprendamos los motivos que tiene el cliente para comprar.

Etapas de la segmentación

- 1.- Identificar las bases para segmentar el mercado.
- 2.- Desarrollar medidas del atractivo de cada segmento.
- 3.- Selección del segmento.
- 4.- Desarrollar un posicionamiento.
- 5.- Desarrollar un mix o combinación comercial.

Perfil del cliente del turismo rural.

- Cuatro tipos de deseos predominan
 - Servicios menos costosos.
 - Mayor convivencia.
 - Actividades más culturales.
 - Actividades y estadías más ecológicas.

- Los turistas clientes esperan actividades culturales deportivas y recreativas.

El usuario se caracteriza por ser multi-activo, busca actividades recreativas tranquilas, es itinerante, es económico. Prefiere el dato, la promoción "boca-oreja".

e) Estrategia de distribución.

La distribución o constituir una red de ventas es, junto con la promoción, uno de los principales problemas con los que se enfrentan las iniciativas de turismo rural.

La generalidad de las empresas del rubro turístico efectúan parte importante de sus ventas a través de intermediarios o distribuidores, particularmente significativa puede ser esta variable para quienes prestan el servicio de alojamiento, en que los clientes viven a largas distancias o zonas geográficas dispersas, por lo que deben operar con intermediarios de ventas.

Una de las diferencias entre la distribución de productos o bienes tradicionales y los productos turísticos es, como ya se ha señalado, que el turista junto con ser consumidor es parte del proceso de "servucción", lo que implica que es él quien tiene que trasladarse al destino.

En términos simples, para la distribución de los productos turísticos existen distintos niveles de intermediación, el uso de ellos depende de las necesidades y características de la demanda:

- a) Distribución directa.**
- b) Uso de un intermediario (agencia de viajes minorista).**
- c) Más de un intermediario (mayorista y minorista).**

No siempre los beneficios que genera la actividad turística se quedan en el destino turístico o núcleo receptor, sino que vuelven al centro emisor. Se observa, sobre todo en el turismo más tradicional de "sol y playa", que al existir una integración vertical del negocio turístico es marginal lo que se inyecta en la economía del lugar "propietario del recurso" base (sólo se incorporan al flujo económico local algunos impuestos, salarios por empleos de tipo operativo, eventualmente adquisición de insumos en el comercio local, etc.).

Esto viene a plantear la necesidad de definir estrategias de comercialización que no impliquen la pérdida de control del negocio, aún cuando el uso de intermediarios o la incorporación de los productos a paquetes elaborados por tour operadores, faciliten la inserción en el mercado. Se debe asegurar una justa distribución de los beneficios entre los "productores" y los "intermediarios".

- **Distribución o venta directa del producto**

Distribuir o vender el producto de forma directa sin la necesidad de hacer uso de intermediarios tiene ventajas, entre ellas:

- Evitar el pago de comisiones.
- Ofrecer información precisa sobre el producto o servicio, sin riesgo de que ésta se distorsione.
- Establecer una relación directa con el cliente desde el primer contacto, evitando al mismo tiempo la dependencia de los agentes comercializadores.
- Garantizar los niveles de calidad que se desea para el cliente.
- Controlar la estrategia a aplicar.

La utilización de un canal de distribución directa, como única opción para distribuir el producto/servicio, limita las posibilidades para llegar a amplios segmentos de mercado o a un numeroso grupo de clientes potenciales, y más si se trata de una empresa recién creada.

- ***Distribución o venta del producto a través de intermediarios.***

La distribución o venta a través de intermediarios, como ocurre en el caso de la venta directa, cuenta con ventajas e inconvenientes. Entre las ventajas la mayor es llegar a un mayor volumen de demanda potencial, y la mayor capacidad de distribución de información y de capacidad de venta, que facilitan que la fuerza de venta de la empresa se multiplique y abarque mercados más amplios. Sin embargo, hay que tener en cuenta que se pierde control sobre el producto, y sobre la calidad de la información ofrecida, corriéndose el riesgo de que no se ofrezca la imagen de la empresa tal como se ha pretendido y, por supuesto, habrá que pagar comisiones o someterse a las exigencias de las mayoristas, en el caso de que también se elija esta vía.

Y es que hay que comprender a especial configuración de la intermediación en el sector turístico. Si para un producto industrial la

secuencia de venta es productor- intermediario-cliente, en el caso de los servicios turísticos ésta alcanza un mayor grado de complejidad, ya que en algunos casos se debe contar también con las empresas mayoristas o creadoras de oferta, ya que éstas no tienen capacidad legal para vender al usuario final y tienen que hacerlo a través de agencias minoristas.

- **Agencias de viaje mayoristas.**
- **Agencias de viaje minoristas.**
- **Agencias de viaje operadoras.**
- **Sistemas de reserva**

El uso de la tecnología.

Su uso se ha incrementado notablemente en la comercialización de los productos turísticos, por su flexibilidad, rapidez de acceso y capacidad de adaptación a la demanda. Indudablemente, el uso de la tecnología es y será una de las tendencias del sector, en que nadie estará en desacuerdo y que incidirá fuertemente en la calidad de los servicios que se entregue a los clientes.... pero no tendrá el mismo efecto en todas las empresas.

Si se opta por usar Internet, una alternativa para disminuir los costos que supondrán el diseño y mantención de la página Web, trabajar **asociativamente** con otros prestadores de servicios turísticos.

Recuerde: Usted no vende excursiones, sitios de camping, alimentación o noches de hotel... Usted vende experiencias.

f) Estrategia de comunicación

La comunicación va a propiciar que no se produzca el intercambio comercial, es decir, facilitará que el producto sea conocido por la demanda, y que se muestren todas sus bondades, posibilitando que el cliente elija el producto o servicio ofertado por la empresa en el momento de tomar la decisión de pasar su tiempo libre en el medio rural, a la vez que le permitirá conocer cuáles son las características y elementos que lo definen. Por tanto, es el proceso a través del cual se

tratará de motivar el consumo del producto - servicio. Por lo tanto es elemental para comunicarse con:

- Clientes.
- Distribuidores.
- Proveedores.
- Estado o sector público.
- Comunidad en general.
- Publicidad

COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION

La comunicación para llegar a un potencial cliente puede ser usado medios de comunicación tales como la radio, periodicos, revistas, televisión etc. Tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Medio	Ventajas	Desventajas
Televisión	<p>Empleado por todos los segmentos de la población.</p> <p>Utilización de medios audiovisuales: Imágenes, sonidos, movimientos, colores.</p> <p>Medio que posee el más alto porcentaje de penetración en los hogares.</p>	<p>Mensaje perecedero si no se emplea una continua repetición.</p> <p>Público televisivo se encuentra fragmentado con la existencia de otras alternativas como la TV cable, grabadoras de video y también Internet.</p> <p>El surgimiento de comerciales cortos (menos de 15 segundos) genera mayor confusión por tanta información.</p> <p>La televisión es el medio más costoso.</p>
Radio	<p>Es un medio comunicacional personal.</p> <p>Muy selectivo.</p> <p>Bajo costo.</p> <p>Creativo y flexible.</p>	<p>Existen muchas estaciones de radio.</p> <p>Difícil medición del radio oyente.</p>
Prensa	<p>Gran cobertura (público adulto mayor).</p> <p>Publicidad flexible (colores, tamaño, etc).</p> <p>Amplia credibilidad como medio publicitario.</p>	<p>Muchos de los periódicos cuentan con un amplio porcentaje de contenido publicitario.</p> <p>Costos elevados por una publicación notoria.</p>
Impresos (folletos, cartas circulares, volantes).	<p>Bajo costo.</p> <p>Masivo.</p> <p>Fácil distribución.</p>	<p>Baja llegada al público meta.</p> <p>Su mensaje es de rápido olvido.</p>
Revista.	<p>Selectividad de la audiencia</p> <p>Mayor alcance entre segmentos seleccionados.</p> <p>Larga vida.</p> <p>Credibilidad.</p> <p>Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas</p>	<p>Costo elevado.</p> <p>Fecha de cierre muy largas.</p>
Publicidad exterior	<p>Alto alcance y alta frecuencia.</p> <p>Alcance de público local.</p> <p>Bajo costo.</p> <p>Impacto creativo.</p>	<p>Bajos niveles de atención.</p> <p>Escasa selectividad del público.</p> <p>Elevados costos.</p>
Internet	<p>Disponible las 24 horas y todo el año.</p> <p>Bajo costo.</p> <p>Cobertura mundial.</p> <p>Actualización minuto a minuto de la información.</p> <p>Utilización de elementos multimediales (video, imágenes, sonido, texto).</p> <p>Posibilidad de obtener información de los clientes a través de correo electrónico y formularios interactivos. Es el usuario o cliente quien se interesa en buscar la información.</p>	<p>Su uso no es tan masivo.</p> <p>Saturación de las líneas al momento de conectarse.</p> <p>Posibilidad de que algún hackers cambie la información.</p>

PRECIOS

- **Precio:** Cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de productos y los servicios que le acompañan.

Entre los aspectos que hay que considerar para establecer los precios se tiene:

- a) Los precios de la competencia.
- b) Margen sobre los costos.
- c) Variaciones por temporada.
- d) Precio del paquete de servicios.
- e) Precios según tipo de clientes:

El precio se debe fijar en función de:

- Costos.
- Sensibilidad de la demanda.
- Volumen esperado de demanda.
- Condiciones competitivas.

La competencia en turismo es compleja, ya que por una parte tenemos:

a) Competencia entre destinos turísticos: Como ya se ha insinuado, es la base del posicionamiento de las empresas o iniciativas turísticas situadas en un determinado destino. Por tanto, el cliente y las agencias de viajes tienen ya un marco de referencia por el sólo hecho de que estemos hablando de una determinada zona.

b) Competencia por producto: Se incrementa cada días más, a medida que los mercados se configuran en productos diferenciados. Por tanto, el turismo rural puede establecer competencia entre localidades y entre empresas.

Aun cuando no es el único factor que define la competitividad, el análisis comparativo de los precios de productos similares, puede indicar el posicionamiento de algunos destinos turísticos.

c) Sensibilidad de la demanda: Enfrentado a la intangibilidad de los productos turísticos, generalmente la referencia más tangible y más perceptible para el turista es el Precio. Definida, en la mente del usuario, la necesidad que desea satisfacer, la variable precio influirá fuertemente en la decisión que tomará.

La estrategia de precios requiere un acabado análisis del comportamiento y perceptibilidad de los usuarios.

En la comercialización del turismo un precio adecuado y una buena relación calidad- precio son condiciones vitales, de no ser así, éstos se transforman en uno de los principales generadores de insatisfacción para el cliente.

Fijación de los precios

Métodos basados en:

- ✓ Criterios económicos – empresariales.
- ✓ Criterios centrados en el cliente.
- ✓ Derivados del estudio de la competencia y el mercado.

Se debe contrastar todos los métodos, pero servirán como índice o indicador.

- ✓ Criterios
 - ✓ Otras variables
 - ✓ La experiencia
-  **TOMA DE DECISIÓN**

Los precios se deben fijar teniendo en cuenta:

- Objetivos estratégicos.
- Posicionamiento.
- Objetivos de volumen de producción y beneficios.
- Análisis de costos.
- Análisis de demanda.
- Competencia.
- Ciclo de vida.
- Segmentos.
- Línea de productos.

ANALISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.

Esta parte pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cual será el costo total de operación (producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final del proyecto: **"la evaluación económica"**.

La estructura del análisis económico.

Inicio de la actividad

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO:

- RECURSOS PROPIOS
- PRESTAMO BANCARIO

FINANCIAMIENTO.

- Sistema de financiamiento: Préstamos a bancos.



Determinación de las inversiones a realizar para satisfacer las necesidades del proyecto.

- Objetivos: Calcular inversiones a efectuar.
- En función del tipo de servicio, saber con qué proveedores ha de trabajar y cuál es su costo.
- Conocer el modo de pago de los clientes: al contado con tarjeta, a plazo etc.

- **Estudio de la viabilidad económica de los proyectos de inversión:** El estudio de viabilidad se ha de basar en las proyecciones de las inversiones necesarias para atender a los segmentos escogidos, y las proyecciones de ingresos y costos a los servicios que se piensa ofrecer.

- **Escoger entre el financiamiento mediante recursos propios o ajenos.**

La respuesta dependerá del análisis de:

a) **Situación actual:** Se tendrá en cuenta el posible efecto del endeudamiento sobre la rentabilidad del proyecto en base a dos aspectos:

- a. La independencia financiera del proyecto: resultado de la razón $\text{Total dinero ajeno} / \text{Total dinero del proyecto}$.
- b. Que la rentabilidad del proyecto sea superior al costo de financiamiento: o sea lo que gane invirtiendo el dinero sea superior a lo que le cuesta.

b) **La situación futura:** Muchas empresas tienen problemas porque ante un rendimiento superior al costo de financiamiento se han endeudado, pero después han venido los malos tiempos, las utilidades han disminuido pero el costo financiero se ha mantenido constante.

Aquí es útil hacer análisis de sensibilidad.

- **Selección de los sistemas de financiamiento y de los proveedores de la misma.**

Para tomar esta decisión lo primero es conocer los COMPONENTES DE BALANCE, a partir de él se han de desglosar las oportunidades de financiamiento de corto y largo plazo y dar instrumentos para escoger el sistema de financiamiento más adecuado y al proveedor del mismo.

Para establecer el resultado del ejercicio económico, es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos:

- **INVERSION** = RECURSOS PROPIOS Y PRESTAMOS BANCARIOS
- **INGRESOS** = POR VENTA DE SERVICIOS, SPREAD ENTRE COMPRA Y VENTA DE BEBIDAS, COMESTIBLES Y SERVICIOS A TERCEROS Y OTROS.
- **EGRESOS** = COSTOS FINANCIEROS, GASTOS DE OPERACIÓN, GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE PERSONAL, PUBLICIDAD Y OTROS.
- **DEPRECIACIONES** = MUEBLES E INMUEBLES
- **RESULTADOS** = PERDIDAS O GANANCIAS

Nº PAX		
HOSPEDAJE	3 viviendas lunes a viernes	20 PAX
	7 viviendas sábados y domingos	24 PAX
	TOTAL	44 Cada semana
AREA DE RESTAURANTE:		
	El 60% de pax por semana utilizara el restaurante	26 PAX
	Restaurante libre	18 PAX
	TOTAL	44 Cada semana

FLUJO DE COSTOS

COSTO HOSPEDAJE TRIPLES

Nº	Descripción		Medida	\$Unitario	\$Total
	1. Materia Prima				
	Leche	0,75	litro	0,65	0,50
	Pan	6	unidad	0,10	0,60
	Jugo	1	litro	1,00	1,00
	Huevos	6	unidad	0,06	0,36
	Varios (queso, mermelada ,jamón, café)				1,00
	Jabón	3	unidad	0,15	0,45
	Shampoo	3	unidad	0,15	0,45
	papel higiénico	1	unidad	0,50	0,50
	Varios				0,50
	Periódico				0,50
	Total				5,86
	2. Mano de obra				
	Personal		hora	1,25	1,25
	3. Costos fabricación				
	Costos fijos varios				2,60
	TOTAL				9,71

PRECIO DE VENTA POR EXCURSIONES \$ 15.00

RESTAURANTE COSTO ALIMENTACIÓN POR PERSONA \$ 8.00

PRECIO DE VENTA POR PERSONA \$ 8.00

FLUJO DE INGRESOS

INGRESOS		
VENTA DE HOSPEDAJE	$44\text{PAX} \times 4 \times 12 \times 8 =$	16.896,00
VENTAS AREAS RESTAURANT	$44\text{PAX} \times 4 \times 12 \times 10 =$	21.120,00
OTROS INGRESOS	$60\text{PAX} \times 4 \times 12 \times 15 =$	43.200,00
TOTAL		81.216,00
COSTOS VARIABLES		
COSTO HABITACION TRIPLE	$44\text{PAX} \times 4 \times 12 \times 9,71 =$	20.508,00
COSTO DE RESTAURANT	$44\text{PAX} \times 4 \times 12 \times 5 =$	10.560,00
COSTO DE EXCURSIONES	$60\text{PAX} \times 4 \times 12 \times 8,25 =$	23.760,00
TOTAL		54.828,00
GASTOS FIJOS		
REMUNERACIONES	$200 + 1,22\% = 244 \times 12$	2.928,00
PUBLICIDAD	60×12	720,00
SERVICIOS BASICOS	80×12	960,00
OTROS	40×12	480,00
DEPRECIACIONES	$185,42 \times 12$	5.088,00
TOTAL		7385,04
UTILIDAD		19.002,96

DEPRECIACIONES ANUAL

INVERSIONES			DEPRECIACIONES ANUAL
ADECUACION DE VIVIENDAS	7*2500=	17.500,00	437,50
ADECUACION DE AREA DE RECREACION	1*2000=	2.000,00	50,00
ADECUACION DE AREA DE RESTAURANTE	1*1500=	1.500,00	37,50
MAQUINARIA E INSTRUMENTOS	1*2000=	2.000,00	200,00
MUEBLES Y ENSERES VARIOS		15.000,00	1.500,00
TOTAL		38.000,00	2.225,00

“LA CASCADA”

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

PERIODO: 2008 – 2009

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2
VENTAS	81.216,00	89.338,00
COSTOS VARIABLES	54.828,00	57.569,00
MERGEN DE CONTRIBUCION	26.388,00	31.769,00
COSTOS FIJOS	7.313,00	7.679,00
UTILIDAD DEL PERIODO	19.075,00	24.090,00

FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO = UTILIDAD DEL PERIODO + DEPRECIACION

	UTILIDAD DEL PERIODO	DEPRECIACION	TOTAL
PRIMER AÑO	19.075,00	2.225,00	21.300,00
SEGUNDO AÑO	24.090,00	2.225,00	26.315,00

UTILIDAD

RENTABILIDAD DE LA INVERSION

$$= \frac{\text{UTILIDAD}}{\text{INVERSION}} * 100$$

PRIMER AÑO	19.075,00	
	----- *100=	50,20%
	38.000,00	

SEGUNDO AÑO	24.090,00	
	----- *100=	63,39%
	38.000,00	

- Se estima un crecimiento del 10% anual en ventas
- Se estima el 5% de inflación anual para los costos y gastos
- No se proyecta para mas años en virtud de que la inversión se recupera en aproximadamente 2 años
- El proyecto es rentable en función a la rentabilidad de la inversión obtenida en mas del 50%

PUNTO DE EQUILIBRO EN UNIDADES MONETARIAS

$$PE = \frac{CF}{1-CV}$$

VENTAS

$$PE = \frac{7679}{1-57569}$$

89338

$$PE = \frac{7679}{0.3556}$$

$$PE = \$21.594$$

- En ventas superiores al punto de equilibrio se obtiene UTILIDAD, lo contrario es PERDIDA

CONCLUSIONES

La actividad rural pasa hoy en día por un proceso de reestructuración productiva con impactos profundos en todos los elementos estructurales.

Por lo tanto, todos los aspectos relacionados con la implantación y el desarrollo de nuevos productos y servicios deben ser minuciosamente estudiados por técnicos y profesionales del área, además de ser discutidos con los líderes de la comunidad local y expuestos a toda la sociedad.

La zonificación económica y ecológica del espacio rural debe ser considerada como un primer paso en el desarrollo del turismo rural. También el inventario de la región y el estudio de mercado son pasos importantes para la ordenación del territorio. Estas informaciones ayudan al establecimiento de planes de gestión de impactos ambientales y socioeconómicos de la actividad turística en el campo.

El planeamiento y la organización de estas actividades exigen una participación mas efectiva de las comunidades, pues la forma de organización social de las mismas se torna uno de los principales atractivos.

Los pequeños productores deben trabajar en forma integrada convirtiéndose en actores activos dentro de estos proyectos.

Las rutas temáticas de turismo rural aprovechan las características peculiares de cada región.

El Turismo Rural es adoptar un planeamiento continuo e integrado a la actividad turística, con medidas de control ambiental de valorización del patrimonio histórico cultural, de políticas de gestión que estimulen el crecimiento de la economía local, de consideración de las cuestiones sociales y espaciales. En fin, un plano que busque constantemente concretar el turismo sustentable en las zonas rurales.

Para todo esto es necesario una difusión apropiada basada en conceptos ya analizados en este proyecto la participación también de autoridades locales, provinciales y nacionales para que vuelvan los ojos a las vías de acceso y tomen como prioridad elemental si queremos tener desarrollo turístico. La conservación del medio ambiente es otro de los elementos que se debe precautelar evitando destrozos forestales y la masificación de la

minería, si esta se da debería ser técnica y debidamente tratada con las comunidades como posibles afectadas en esta actividad.

BIBLIOGRAFIA

García Cuesta, J.L. El Turismo Rural como factor diversificador de rentas en la tradicional

Galle Rubén E., "Un enfoque preliminar de la gestión de la Actividad Turística", trabajo

Gurría Di-Bella, M. El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo. Cuarta Feria Eco turística y de Producción, Santo Domingo, Republica Dominicana 2000

Páginas en Internet: www.viveecuador.com, www.ecoturismoecuador.com, www.omt.com.

Revista Gestión Hoteles. Noviembre 2000. Pág. 51-55

ANEXOS









**COSTUMBRES
CAMPESINAS**

FOTO: FREDDY IVÁN CHÁVEZ G.
DIGITAL FOTO VIDEO CHÁVEZ



**TRADICIÓN PUCAREÑA
"HILANDO CON COPO"**

FOTO: FREDDY IVÁN CHÁVEZ G.
DIGITAL FOTO VIDEO CHÁVEZ

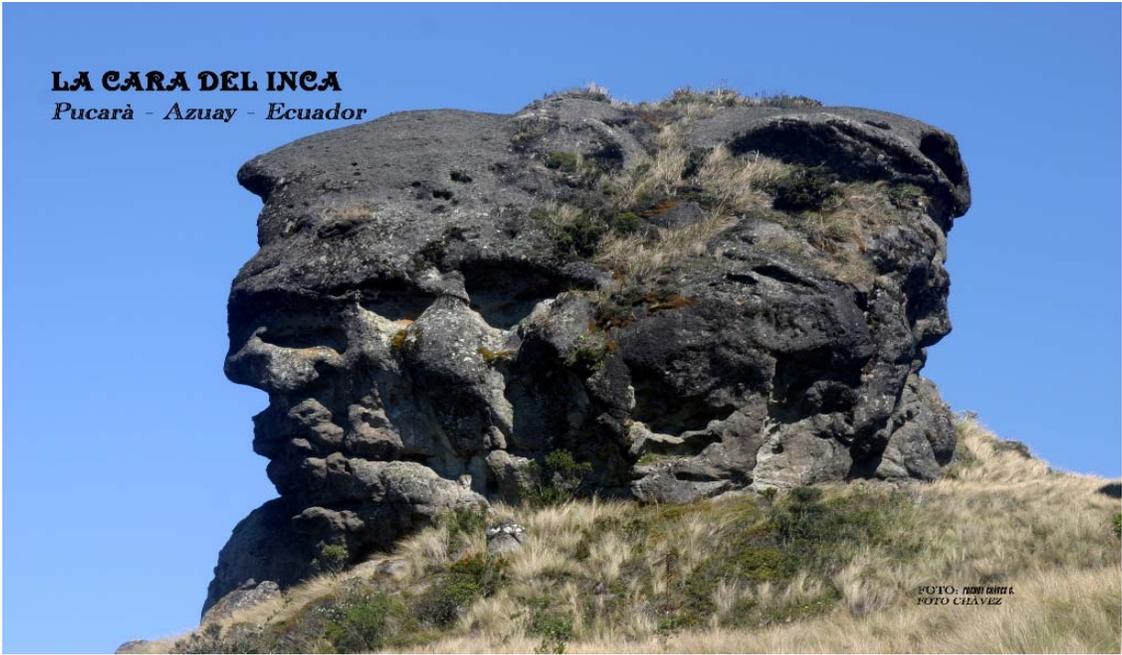


Labores Agrícolas



FOTO: Freddy Iván Chávez G.





PIEDRA BOLARRUME





El Ataud
Pucará - Ecuador

FOTO: FREDDY CHAVEZ G
FOTO ESTUDIO CHAVEZ



La Piedra Campana
Pucará - Azuay - Ecuador

FOTO: Freddy Chávez G.
FOTO ESTUDIO CHAVEZ



BAÑO DEL INCA





MUSEO ANGEL MONTES



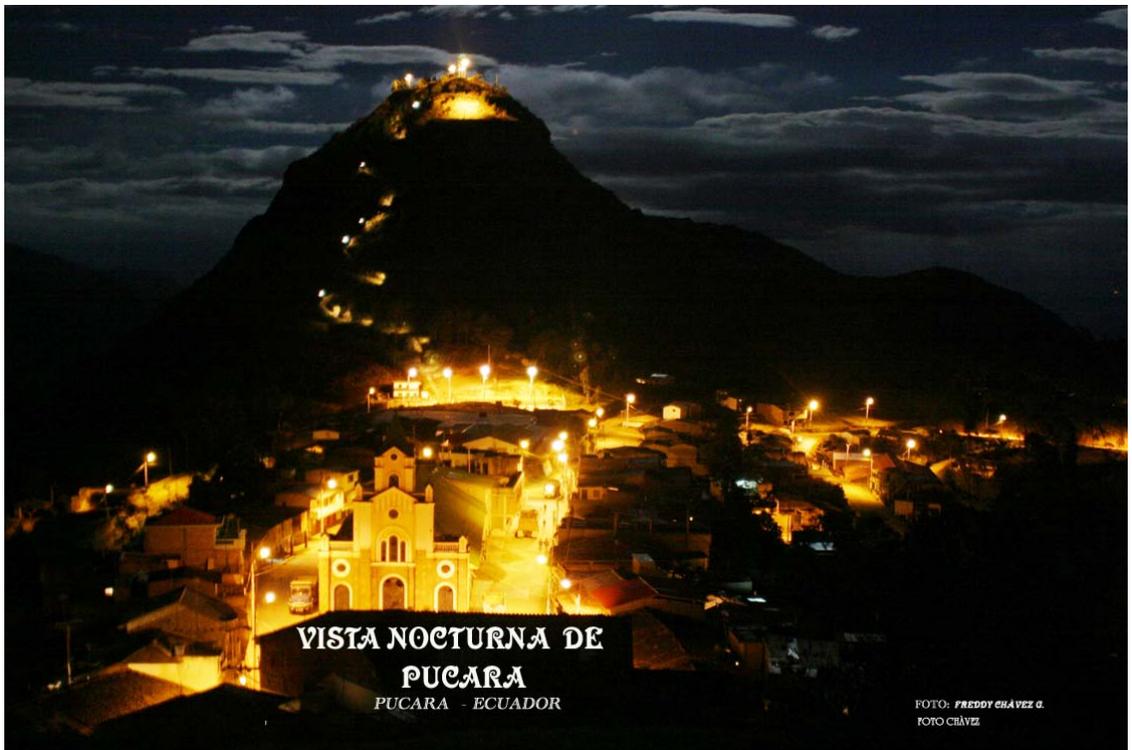




Laguna Rumiloma



Atardecer Pucareño



TRADICIONES



**PLATO TÍPICO
EL CUY**

