



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

“Plan de Publicidad y Promoción para el Centro Turístico Cultural Inti Wasi, Ilincho - Saraguro 2019”

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de: Licenciada en Hotelería

Modalidad: Proyecto de intervención

Autora:

Rosa Patricia Lozano Gualán

CI:1105327421

Correo electrónico: patricialozanox@gmail.com

Director:

Mg. Gustavo Eduardo Iñiguez Márquez

CI:0101994911

Cuenca - Ecuador

02-julio-2020



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad generar una propuesta estratégica de publicidad y promoción para el Centro Turístico Cultural INTI WASI (CTC), el cual está ubicado en la comunidad Ilincho, perteneciente al Cantón Saraguro.

Con este propósito se realizó una investigación cuantitativa del turista que llega a Saraguro y al Centro Turístico Cultural INTI WASI, para de esta manera establecer el perfil del turista y conocer los segmentos existentes.

Por último, se encontró el segmento más sustancial, al cual se dirigirá el posicionamiento y, por ende, toda la comunicación empresarial; definiendo de esta manera el plan de publicidad y promoción adecuado para el público objetivo.

Palabras claves: Publicidad, Promoción, Centro Turístico, INTI WASI, Saraguro.



ABSTRACT

ABSTRACT

The present project aims to generate a strategic proposal for advertising and promotion for the INTI WASI Cultural Tourism Center (CTC), which is located in the community of Ilincho, in Saraguro Canton.

With this purpose, a quantitative research of tourist visiting Saraguro and INTI WASI Cultural Tourist Center was carried out, in order to establish the profile of the tourist and to learn about the existing segments.

Finally, the most substantial segment was found, towards which the positioning will be directed and, therefore, all the business communication; defining this way a publicity and promotion plan adapted for the target public.

Keywords: Advertising. Promotion. Tourist Center. INTI WASI. Saraguro.

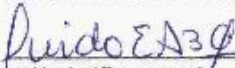
Proyecto: "Plan de Publicidad y Promoción para el Centro Turístico Cultural INTI WASI, Ilincho – Saraguro, 2019"

Autor: Rosa Patricia Lozano Gualán.

Director: Gustavo Eduardo Iñiguez Márquez

Certificado de Precisión FCH-TR-088

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.


guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 11 de marzo de 2020

Elaborado por: GEAV _____

cc. Archivo Recibido por: nombre / apellido / firma / fecha / hora



ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE CUADROS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	11
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	12
DEDICATORIA.....	13
AGRADECIMIENTO.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I	17
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CENTRO TURÍSTICO CULTURAL INTI WASI	17
1.1 Conceptos	17
1.1.1 Centro turístico.....	17
1.1.2 Publicidad	18
1.1.3 Promoción de ventas	19
1.1.4 Estrategias de publicidad.....	19
1.1.5 Estrategias de promociones	22
1.1.6 Etapas de la planificación de publicidad y de promoción	23
1.1.7 Importancia de la publicidad y de la promoción	24



1.2 Antecedentes	25
1.2 Información general del establecimiento.....	28
1.2.2 Localización del Centro Turístico Cultural INTI WASI.....	28
1.2.3 Filosofía empresarial.....	29
1.2.4 Distribución interna.....	31
1.2.5 Organización de los Recursos Humanos.....	32
1.2.6 Productos, precios.....	34
1.2.7 Plazas que utiliza la empresa	39
1.2.8 Canales de distribución.....	39
1.2.9 Isotipo, logotipo y eslogan	39
1.2.10 Análisis FODA	41
1.3 Análisis Externo.....	42
CAPÍTULO II	45
ESTUDIO DE MERCADO	45
2.1 Determinación de la demanda.....	45
2.2.1 Determinación del Universo y la muestra	46
2.2 Tabulación y análisis de resultados	47
2.3 Cruce de variables.....	68
2.4 Perfil del potencial cliente	76
2.5 Segmentación	77
CAPÍTULO III	78
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL CENTRO TURÍSTICO CULTURAL INTI WASI	78
3.1 Objetivos estratégicos	78



3.2 Estrategias del CTC INTI WASI.....	78
3.1.1 Segmento Objetivo.....	79
3.1.3 Posicionamiento	79
3.1.2 Ventaja competitiva	80
3.3 Tácticas	81
3.3.1 Táctica #1 Desarrollo del servicio: Planificar eventos para las diferentes fechas del año.....	82
3.3.2 Táctica #2 Distribución: Manejar Agencias de viajes en línea como <i>Booking</i> y <i>Despegar</i>	83
3.3.3 Táctica #3 Promoción y Publicidad: Posicionar la marca a través de los medios de comunicación como: <i>YouTube</i> , <i>Página web</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i>	85
3.3.4 Táctica #3.1 Promoción y Publicidad: A través de cuñas publicitarias.	87
3.3.5 Táctica #3.2 Promoción y Publicidad: A través de papelería	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS	96
ANEXO N°1 PLANOS DEL CENTRO TURÍSTICO CULTURAL INTI WASI	96
ANEXO N°2 TARIFARIO.....	100
ANEXO N° 3 DISEÑO DE ENCUESTA	107
ANEXO N°4 ANEXO COTIZACIÓN SHOWS FOLCLÓRICOS Y CULTURALES	110
ANEXO N°5 PROFORMA DE CUÑA RADIAL.....	111
ANEXO N°6 PROFORMAS DE HOJAS VOLANTES.....	112



ANEXO N°7 FOTOGRÁFICO..... 113

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Acciones promocionales y objetivos.....22

**Cuadro N° 2 Cronología de nombres del Centro Turístico Cultural INTI WASI
.....29**

Cuadro N° 3 Infraestructura31

Cuadro N° 4 del Centro Turístico Cultural INTI WASI33

Cuadro N° 5 Tarifas de alojamiento del Centro Turístico Cultural INTI WASI 35

**Cuadro N° 6 Tarifas del baño de cajón y turco del Centro Turístico Cultural INTI
WASI37**

Cuadro N° 7 Centro espiritual del Centro Turístico Cultural INTI WASI38

Cuadro N° 8 Salón de eventos Chakana WASI39

Cuadro N° 9 FODA41

Cuadro N° 10 Desarrollo de la marca: Eslogan para el CTC INTI WASI79

Cuadro N° 11 Plan de publicidad y promoción del CTC INTI WASI82

Cuadro N° 12: Plan estratégico89

Cuadro N° 13: Presupuesto.....90



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Nacionalidad	47
Tabla N° 2. Ciudad de procedencia.....	48
Tabla N° 3. Sexo.....	49
Tabla N° 4. Edad.....	49
Tabla N° 5. Estado civil.....	50
Tabla N° 6. Nivel de estudios	51
Tabla N° 7. Temporada de viaje.....	52
Tabla N° 8. Gasto por noche: Alojamiento	53
Tabla N° 9. Gasto diario: Alimentación	54
Tabla N° 10.Motivo.....	54
Tabla N° 11.Forma de organizar el viaje	55
Tabla N° 12.¿Con quién viaja?.....	56
Tabla N° 13. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en el Cantón Saraguro?.....	57
Tabla N° 14. Motivación a visitar el cantón de Saraguro.....	58
Tabla N° 15. Grado de interés	60
Tabla N° 16. ¿Conoce al Centro Turístico Cultural INTI WASI?	61
Tabla N° 17.Servicios que conoce	62
Tabla N° 18. ¿Qué es lo que más le llamó la atención del Centro?.....	63
Tabla N° 19. ¿Cuándo escucha Centro Turístico Cultural INTI WASI, ¿qué le viene a la mente?.....	64
Tabla N° 20. Medio de comunicación	65
Tabla N° 21. Grado de satisfacción.....	66
Tabla N° 22. Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia	67
Tabla N° 23. Cruce: sexo y edad	68
Tabla N° 24. Cruce: sexo y estado civil.....	69
Tabla N° 25. Cruce: sexo y con qué frecuencia ud viaja	70
Tabla N° 26. Cruce: sexo y ¿Cuánto gasta por alojamiento por noche?.....	70



Tabla N° 27. Cruce: sexo y ¿Cuánto gasta por alimentación diaria?.....	71
Tabla N° 28. Cruce: sexo y ¿De que forma organizó su viaje al cantón de Saraguro?	72
Tabla N° 29. Cruce: sexo y ¿Con quién viaja?.....	73
Tabla N° 30. Cruce: sexo y ¿Cuánto tiempo de estadía estaría dispuesto a quedarse en el Cantón Saraguro?	74
Tabla N° 31. Cruce: sexo y ¿Qué es lo que más le llamó la atención del Centro?	74
Tabla N° 32. Cruce: sexo y Medio de comunicación por el cuál conoció acerca del Centro INTI WASI	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Ubicación del Centro Turístico.....	28
Fig. 2. Estructura organizativa del Centro Turístico Cultural INTI WASI	32
Fig. 3. Habitación doble del Centro Turístico Cultural INTI WASI	35
Fig. 4. Museo restaurante andina del Centro Turístico Cultural INTI WASI....	36
Fig. 5. Baños de cajón y turco del Centro Turístico Cultural INTI WASI.....	36
Fig. 6. Centro espiritual del Centro Turístico Cultural INTI WASI	37
Fig. 7. Salón de eventos del Centro Turístico Cultural INTI WASI	38
Fig. 8. Isotipo del Centro Turístico Cultural INTI WASI	40
Fig. 9. Logotipo del Centro Turístico Cultural INTI WASI	40
Fig. 10. Marca del Centro Turístico Cultural INTI WASI	41
Figura 11. Fuerzas Michael Porter.....	42
Fig. 12. Marca para el CTC INTI WASI	80
Figura 13. Plataforma de Booking: Centro Turístico Cultural INTI WASI.....	84
Fig. 14. Plataforma de Despegar: Centro Turístico Cultural INTI WASI	84
Figura 15. Página web del Centro Turístico Cultural INTI WASI.....	85
Figura 16. Cuenta de Twitter del Centro Turístico Cultural INTI WASI	86
Figura 17. Cuenta de Instagram del Centro Turístico Cultural INTI WASI	86



Fig. 18. Centro Turístico INTI WASI	113
Fig. 19. Baños de cajón del Centro Turístico.....	113
Fig. 20. Entrevista con Gerente del Centro Turístico	114
Fig. 21. Restaurante del Centro Turístico	114
Fig. 22. Restaurante del Centro Turístico	115
Fig. 23. Restaurante del Centro Turístico	115
Fig. 24. Restaurante del Centro Turístico	115
Fig. 25. Restaurante del Centro Turístico	116



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Rosa Patricia Lozano Gualán en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de Publicidad y Promoción para el Centro Turístico Cultural Inti Wasi, Ilincho - Saraguro 2019", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 02 julio de 2020

Rosa Patricia Lozano Gualán

C.I: 1105327421



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Cláusula de Propiedad Intelectual

Rosa Patricia Lozano Gualán, autora del trabajo de titulación "Plan de Publicidad y Promoción para el Centro Turístico Cultural Inti Wasi, Ilincho - Saraguro 2019", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 02 julio de 2020

Rosa Patricia Lozano Gualán

C.I: 1105327421



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por darme la vida y por bendecirme con personas maravillosas que me han apoyado siempre.

A mi compañero de vida Segundo José Sarango, por ser una de las principales personas por creer en mí y darme su apoyo incondicional, por siempre estar presente brindándome su amor y comprensión.

A mi hija Samia por ser mi inspiración y motivación más grande para poder superarme cada día más.

A mi padre, aunque no estás aquí sé que estas muy orgulloso y tan feliz como yo.

A mi madre Rosita y hermanos Cesar, Ana, Tanya y Jonathan quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer y cumpla con mi meta.

A mis sobrinos Ariwaki, Ariel y Asened hermosos angelitos que dan alegría en la familia.

A José y Marianita por su apoyo incondicional.

Rosa Lozano



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien me llena con bendiciones todos los días. Agradezco a Segundo José y mi hija Samia por su apoyo, cariño, amor, paciencia y ser mi inspiración para no desfallecer en este proyecto de estudio.

A mi madre por su ejemplo de superación y esfuerzo que me apoyo incondicionalmente, hermanos gracias por estar siempre presentes con su voz de aliento.

A José y Marianita gracias por su esfuerzo, que me ayudaron para que pueda llegar a cumplir este sueño tan anhelado.

De igual forma, agradezco a mi Director de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

Agradezco a todos los docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Estatal de Cuenca

A Centro Turístico Cultural INTI WASI en especial a la Ing. Sara Lozano propietaria del lugar por la confianza al abrir las puertas de su establecimiento para poder realizar mi proyecto de tesis.

Rosa Lozano



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se basa en la propuesta de un plan de publicidad y promoción aplicado al Centro Turístico Cultural (CTC) INTI WASI, ubicado en la comunidad de Ilincho del cantón Saraguro, con el propósito de lograr un posicionamiento dentro del mercado local, promoviendo de esta manera el desarrollo turístico del cantón.

La propuesta del plan de publicidad y promoción es la base fundamental para el incremento de ventas en el establecimiento hotelero, dicho plan comprende la realización de un diagnóstico situacional del cantón Saraguro y un análisis interno del Centro Turístico Cultural (CTC) INTI WASI, estableciéndose de esta manera estrategias enfocadas a los clientes, además, se estudiaron los productos, precios, las plazas que utiliza el Centro Turístico y además se analizó la publicidad que ha implementado la organización, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Todo ello permitió diseñar estrategias de publicidad y promoción acorde con la realidad de la empresa, permitiendo que sus propietarios puedan tomar el presente proyecto de intervención para mejorar las ventas y lograr un posicionamiento en el mercado local.

El presente proyecto de intervención consta de tres capítulos:

El primer capítulo se basa en los antecedentes del ámbito hotelero del Ecuador, de la provincia de Loja y finalmente del cantón Saraguro, además se realizó un estudio interno de la empresa para conocer su localización, políticas, filosofía empresarial, distribución interna, recursos humanos, servicios, precios, plazas y canales de distribución; así mismo, se analizó al CTC INTI WASI a través de las cinco Fuerzas de Michael Porter (rivalidad entre los competidores existentes, poder de negociación de los clientes y proveedores, amenaza de los nuevos competidores y nuevos productos y servicios sustitutos), de esta manera se pudo descubrir el entorno externo e interno, definiendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El segundo capítulo se enfoca en el análisis de mercado, para lo cual se determinó una muestra representativa de los turistas que llegan al cantón Saraguro y se realizó el estudio de campo, mediante la aplicación de encuestas se obtuvieron datos estadísticos que permitieron conocer el perfil del potencial consumidor, sus gustos y preferencias, para poder encontrar el mercado objetivo al que se dirigirá la comunicación empresarial.

El tercer capítulo se basa en el desarrollo de la propuesta del plan de publicidad y promoción, en esta parte del presente proyecto de intervención se plantearon estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado.



CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CENTRO TURÍSTICO CULTURAL INTI WASI

El presente capítulo se basa en la revisión de referencias conceptuales y en la contextualización de la industria Hotelera a nivel nacional, de la provincia de Loja y finalmente del cantón Saraguro, además se realizará un estudio interno de la empresa para conocer su localización, políticas, filosofía empresarial, distribución interna, recursos humanos, servicios, precios, plazas y canales de distribución; y finalmente se analizará a la organización a través de las cinco Fuerzas de Michael Porter.

1.1 Conceptos

Para el desarrollo del presente proyecto de intervención es importante definir los siguientes términos fundamentales, los mismos que servirán para el desarrollo y que serán utilizados a lo largo de la investigación:

1.1.1 Centro turístico

Angulo (2002), refiere que centro turístico es un lugar que debe contar con lo necesario para abastecer al turista, es decir una planta turística con alojamiento, alimentación, esparcimiento, información turística, entre otros servicios.

De acuerdo a la cita anterior, se puede concluir que un territorio puede ser considerado un centro turístico, al contar con un lugar donde el turista pueda pernoctar y adquirir alimentos e información sobre lugares turísticos.

Mantilla (2015), manifiesta que un centro turístico es un espacio que cuenta con su propio territorio y que dentro de su radio de influencia (1 hora distancia- tiempo), debe poseer varios atractivos turísticos que motiven a una persona a desplazarse



desde su lugar de residencia. Además, dicho espacio debe de contar con alojamiento, alimentación, esparcimiento, etc.

De acuerdo a la cita antes mencionada, se puede observar que ambos autores coinciden en que al referirnos a centro turístico siempre se va a tener en cuenta que este es un lugar que cuente con elementos que faciliten la visita al turista como pueden ser de alojamiento, alimentación, espacios de recreación, entre otros.

1.1.2 Publicidad

Jerez (2014) define el termino publicidad como la información divulgada por cualquier tipo de empresa con el objetivo de crear un ambiente favorable por un medio de comunicación. Por lo tanto, la publicidad es considerada como la información que realizan las empresas hacia su público objetivo con la meta de darse a conocer y para esto se utilizan los medios de comunicación como herramienta.

Durán (2014) señala que la publicidad se basa en la comunicación que realizan las empresas en el mercado con el objetivo de informar sobre los servicios o productos dando a conocer cuáles son sus cualidades y su oferta en el momento oportuno. Por lo que la publicidad se ha convertido en un factor primordial de la organización ya que a través de la información brindada pueden dar a conocer su oferta en el mercado.

Es necesario que las empresas utilicen ciertos medios de comunicación, también llamados medios publicitarios, para transmitir su mensaje y darse a conocer; dichos medios pueden ser convencionales como la prensa escrita, radio, televisión, cine, exterior e Internet, y también pueden ser no convencionales también conocidos como *below the line*, entre los cuales se desatacan el marketing directo, ferias, patrocinios, regalos, promociones y relaciones públicas. Además, las organizaciones analizan mediante una planificación de medios qué recursos deben ser utilizados y su distribución, así también este plan de medios permitirá llegar al



público objetivo o *target* de una manera efectiva. (Durán, 2014). Por lo tanto, las empresas deben planificar cuidadosamente los medios de comunicación que van a utilizar para transmitir su mensaje para que llegue de manera eficaz al target ya sea a través de un medio convencional, no convencional o incluso utilizar ambos.

1.1.3 Promoción de ventas

Carreto (2017), manifiesta que la promoción de ventas se encuentra conformado por un “conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio”. De acuerdo a esta cita podemos observar que los clientes deben ser motivados a realizar la compra del producto o servicio, mediante la utilización de estrategias que beneficien al consumidor.

Palacios y Forero (2012), señalan que la promoción es “una serie de técnicas integradas que buscan producir diferentes estímulos en un target determinado”. Por lo tanto, promoción de ventas es considerado como una acción que realiza la empresa para llamar la atención de tal manera que el cliente se vea atraído a consumir un producto o servicio.

Otro concepto que podemos mencionar es el dado por la Universidad del Tercer Milenio S.C (2010) las misma que indica que promoción significa “dar a conocer un producto o un servicio a un mercado objetivo en un tiempo o lugar determinado”, además etimológicamente quiere decir *mover hacía*, por lo que se puede entender que promocionar es brindar información al cliente para que tenga conocimiento sobre lo que brinda la organización.

1.1.4 Estrategias de publicidad

Según el Programa de Comunicación de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía (s.f), menciona que para que una estrategia de publicidad tenga el éxito



deseado por la organización o la empresa es importante entender los diferentes tipos de publicidad entre los más comunes tenemos los siguientes:

- **Publicidad en base al producto:** Este tipo de publicidad por lo general es usada para informar sobre el tipo de productos que ofrece una empresa, ya sean tangibles (productos de consumo o industriales) o intangibles (servicios que se basan en la satisfacción real o psicológica).
- **Publicidad en base del receptor:** Este tipo de publicidad es dirigida hacia el consumidor y siempre busca seducir para que el cliente adquiera cierto producto o servicio.
- **Publicidad en base al mensaje:** Este puede ser hacia productos o hacia la marca de las empresas, así como una argumentación racional (características intrínsecas del producto) o la emocional (en base a los sentimientos de los consumidores).
- **Publicidad en base del objetivo:** Este tipo de difusión se basa en la meta trazada por la organización, esta puede ser una publicidad de introducción (apoya al lanzamiento de un nuevo producto), de educación (busca concientizar al público), de apoyo a los canales de distribución (aparecer en todos los puntos de venta para reforzar la imagen de la empresa), el de seducción (pretende inducir al cliente a la compra a través de los sentimientos y emociones), entre otros.
- **Publicidad en base del medio:** Este tipo de publicidad se basa en la ocupación de los diferentes medios de comunicación como pueden ser los convencionales y no convencionales, los de medio exterior (vallas, estadios, buses, entre otros), los de puntos de venta (folletos, catálogos, adhesivos, entre otros), y los de medio de internet o publicidad interactiva.

Todos estos tipos de publicidad se utilizan con frecuencia para la creación de estrategias publicitarias, entre las más comunes y utilizadas de acuerdo a los



objetivos que sean planteados por la empresa según McCarthy y Perreault (2004) describen las siguientes:

- **Estrategias competitivas:** Tiene la meta de quitarle las ventas a la competencia, esforzándose en lo posible de exponer las ventajas de la propia marca.
- **Estrategias financieras:** Este tipo de estrategia se basa en el uso de la publicidad convencional, analizando el nivel de alcance y cobertura de la audiencia con la finalidad de acaparar el espacio publicitario.
- **Estrategias de posicionamiento:** Dicha estrategia busca el posicionamiento de la marca en el mensaje del consumidor por lo que la publicidad se basará principalmente en el producto o en la marca, presentando los beneficios de los mismos.
- **Estrategias promocionales:** Este tipo de publicidad es considerada muy agresiva puesto que es en base a la seducción del cliente ya sea de manera real o psicológica, incentivando al consumo manteniendo o incrementando el nivel de ventas
- **Estrategias de empuje:** También conocida como *push strategy*, este tipo de estrategia sirve para motivar los puntos de venta y distribuidores ya sea con bonos, promociones, mejor servicio, entre otros.
- **Estrategia de tracción:** También como *pull strategy*, esta estrategia en cambio se basa a estimular o incitar al consumidor final.
- **Estrategias de imitación:** Como su nombre lo dice se basa en imitar a la competencia o a la empresa que se encuentre encabezando el mercado. Este tipo de estrategias son peligrosas y contraproducentes no son recomendadas que se realicen porque en la mayoría de los casos benefician a la competencia.



1.1.5 Estrategias de promociones

Kotler y Armstrong (2008), se refieren a la promoción en ventas como “los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”; por lo que se puede decir que la promoción de ventas estimula la compra o venta a través de diferentes actividades.

El primer paso para el planteamiento de estrategias de promoción de ventas comprende que la organización defina a qué tipo de target o público objetivo desea dirigir dichas estrategias, por lo que según Universidad del Tercer Milenio S.C. (2010), manifiesta que existen tres tipos de públicos:

- a) Promociones al distribuidor:** Este tipo de promociones se basa cuando los productores realizan la venta directa al consumidor, sin la utilización de un intermediario y usando medios masivos como la radio, TV, correo electrónico e internet, por lo general se utilizan estrategias de empuje.
- b) Promociones del detallista:** La promoción que es utilizada por los detallistas se fundamenta en el punto de venta (megamercados, hipermercados, supermercados, tiendas, entre otros), y por lo general utilizan diferentes tipos de promociones para lograr incentivar mayor nivel de ventas, de esta manera obteniendo mayor rotación de los productos.
- c) Promociones al consumidor:** Este tipo de promociones se realizan de acuerdo al perfil del consumidor y se diseñan planes promocionales, especialmente se utiliza la estrategia de tracción con fuertes campañas publicitarias creadas por el fabricante, con efecto positivo inmediato, pero con una reducción del precio cuya duración será temporal.

Para estos tipos de públicos se pueden emplear diferentes acciones promocionales y objetivos, como se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1 Acciones promocionales y objetivos



Público	Acciones promocionales	Objetivos
Distribuidor	Exposiciones, ferias Competiciones, concursos Descuentos, primas Muestras, productos gratuitos Publicidad punto de venta Publicidad y promoción cooperativa	Ampliar gama productos Incrementar la cantidad por pedido Aumentar la preferencia por la marca Mejorar la rotación de existencias
Detallista	Concursos, premios Distinciones Muestras gratuitas Documentación técnica Obsequios Asistencia Congresos	Incrementar ventas de un producto Incrementar ventas a clientes Eficacia fuerza de ventas Información sobre productos Conseguir la recomendación de la marca Crear imagen de marca
Consumidor	Rebajas, descuentos Más producto Productos complementarios Cupones/vales descuento Concursos, premios Muestras Regalos	Incrementar los consumidores Incrementar compras para el consumidor Dar a conocer otros productos Conseguir la prueba del producto Facilitar la venta de nuevos productos Conseguir fidelidad a la marca Potenciar el cambio de otras marcas

Fuente: Consultoría Analítica de Marketing, 2008

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

En base a lo argumentado anteriormente se puede definir dos tipos de estrategias promocionales como son las ofensivas, planteada para la captación de nuevos consumidores, o las de defensiva, planificadas para fidelizar a los clientes; estas estrategias pueden ser utilizadas en cualquiera de los tres tipos de públicos (distribuidor, detallista, consumidor), así como también pueden variar en el tiempo en el que desean ser cumplidos, pudiendo ser a corto, mediano y largo plazo

1.1.6 Etapas de la planificación de publicidad y de promoción

De acuerdo a la Universidad Rafael Landívar (2012), para que una empresa pueda desarrollar un plan de publicidad y de promoción, la gerencia debe seguir las siguientes etapas:

- a) Identificar el mercado meta y motivaciones de compra.**
- b) Decisiones basadas en las cinco M:**



- **Misión:** ¿cuáles son los objetivos de publicidad que tiene la organización, si será para informar, convencer, recordar o reforzar?, ¿dónde está y a donde anhelan llegar?
- **Money:** ¿cuánto el consumidor estará dispuesto a pagar?, ¿cuánto la empresa estará dispuesta a invertir?
- **Mensaje:** ¿qué se desea comunicar?, ¿sobre qué se desea comunicar? ¿por qué se desea transmitir esa información?, ¿qué tipo de mensaje se piensa dar?
- **Media:** ¿Qué medio de comunicación es el más conveniente utilizar para llegar al consumidor?, ¿por qué tiempo se utilizará este medio?
- **Medida:** ¿cómo se va a evaluar los resultados?, ¿cuál es el impacto en el nivel de ventas?

1.1.7 Importancia de la publicidad y de la promoción

La publicidad y la promoción cumplen un papel fundamental para el crecimiento de toda empresa, además son considerados como instrumentos de comunicación que fomentan una imagen y facilitan las ventas. El autor Codeluppi (2007) menciona los siguientes puntos, del porque es importante la implementación la publicidad y promoción:

- Permite que una empresa de a conocer un producto/servicio/marca.
- Crea un ambiente positivo y una disposición por parte del consumidor.
- Desarrolla significados y valores, transformando en atributos deseables para el consumidor.
- Intensifican el consumo.
- Permite la aceptación de nuevos productos, nuevas innovaciones y estimula al cambio.



- Es importante porque sirve de puente entre la tecnología y el mercado.
- La publicidad es un proceso elaborado que junto con la promoción buscan reacciones inmediatas.
- Permite que los productos/servicios/marca sean identificados en un cierto mercado.
- Beneficia a la distribución.
- Recuerda a los clientes la existencia de productos/servicios/marca

Por ende, la publicidad y la promoción van de la mano, permitiendo informar al consumidor de la existencia de una empresa, de sus productos, servicios o de su marca, además crean un ambiente positivo el cual predispone al potencial cliente a adquirir un cierto producto en un momento dado.

1.2 Antecedentes

La historia de la industria hotelera en el Ecuador se remonta hasta la época *Incaica*, donde existían los *chasquis*, quienes eran los encargados de recibir y entregar la correspondencia o mensajería para el *Inca*, recorriendo largas distancias, por lo que surgió la necesidad de la construcción de *tambos*, los cuales eran edificaciones que funcionaban como sitios de hospedaje, los cuales tenían en su interior alimentos, ropa, leña, entre otras cosas que servían para el sustento y descanso de los mensajeros (Macchu Picchu Terra, 2015).

En el año de 1548, durante la segunda fundación de la ciudad de Loja, los líderes españoles tomaron los *tambos* y templos para hospedarse y hospedar a sus tropas, para el año 1583 el pueblo Saraguro fue considerado como un pueblo hostil y fueron acusados de emboscar y asesinar a muchos españoles, por lo que no fue muy deseable conquistar dichas tierras por los colonos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Después de la fundación de Loja el pueblo Saraguro junto con 15 pueblos más fueron incluidos a la jurisdicción de la ciudad de Loja. Posteriormente, en el año de 1700, los españoles al no poder usurpar sus tierras comenzaron a confiscar con propósitos oficiales algunos terrenos, los mismos que fueron registrados como tributos pagados por los mismos Saraguros a pesar de ello, los españoles escogían tierras alejadas de las comunidades por el temor que impartía el pueblo Saraguro, y creaban haciendas que fueron utilizadas para el hospedaje de algunos españoles y sus ejércitos (Smith, 2002).

Para el año de 1822, Saraguro se declara independiente de España y sirvió como uno de los lugares más importantes para el alojamiento, puesto que tenía en conservación tambos adecuados para varios viajeros o soldados que iban de Cuenca a Loja. Muchos blancos fueron situados en el centro de Saraguro con la aprobación del pueblo, algunos colonos compraban tierras en Saraguro a cambio de botellas de ron, que para aquel tiempo fue mucho más valorado que la chicha, por lo que adquirieron un gran número de casas que aprovecharon para arrendar habitaciones. Finalmente, con la construcción de la carretera panamericana que unía Cuenca y Loja, el pueblo Saraguro fue relevado de la onerosa carga de albergar extranjeros no deseados dentro de su territorio (Smith, 2002). Para esta época colonial en el Ecuador se comenzaron a limitar ciudades (Quito, Guayaquil, Cuenca) y a construir casas de posadas, como es en el caso de la Casa de las Posadas que data del año de 1891, ubicada en el barrio de San Sebastián de la ciudad de Cuenca (actualmente se encuentra considerado como un monumento histórico); dichas infraestructuras servían de alojamiento para los comerciantes y para la clase media (Jiménez, Andrade, & Polo, 2008).

Para inicios del año de 1900 en el país las casas de huéspedes fueron reemplazadas por nuevos hoteles, contando con tres hoteles en la ciudad de Guayaquil como fueron Gran Victoria Hotel de Julio L. Baquero, Gran Hotel París y Gran salón 9 de octubre de Suarez y CIA. LTDA. En la ciudad de Quito existían en esa época diez hoteles como Grand Hotel Continental de Pérez y Proaño, Hotel



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Royal, Hotel Metropolitano de Isaac J. Aboab, Savoy Inn, Hotel Colón, Hotel Hilton, Hotel Oro verde e importantes cadenas hoteleras como Radisson, Marriot, Sheraton, entre otros. Para esta época se crea la Ley de turismo brindando beneficios como exoneraciones tributarias para los hoteles y posadas (Caiza & Molina, 2012).

Para el año de 1955 se funda la Asociación Hotelera Nacional del Ecuador conocida por sus siglas como AHOTEC, cuya misión principal es la de agrupar y representar los intereses del sector hotelero del país, además de fomentar la difusión de los conocimientos relacionados con la industria hotelera y turística con la finalidad de brindar servicios de calidad con personal capacitados (Asociación Hotelera Nacional del Ecuador, 2004).

En la época de los años 60, la ciudad de Loja fue teniendo impactos significativos y como toda pequeña ciudad tardó en desarrollarse la industria hotelera, aunque en los últimos años ha tenido inversores nacionales e internacionales contando con más de 53 establecimientos hoteleros (Iñahuazo, 2010).

Para el año del 2005 la industria hotelera en el cantón de Saraguro, comenzó a desarrollarse, siendo de gran relevancia aquellos negocios de tipo familiar y centros turísticos comunitarios, gestionadas por propietarios con pocos o nulos conocimientos de la industria hotelera, lo cual ocasionó que estos negocios se presenten poco competitivos en el mercado. Los establecimientos que iniciaron en el mercado fueron Hostal *Achik Wasi*, (*casa de luz*) el emprendimiento *familiar Punki Kay*, Posada El Bosque, *Taskipata Wasi*, *Darwin Wasi*, *Inti Wasipi* y el *Centro Cultural Inti Wasi*; además de algunas otras comunidades que realizaban turismo comunitario, compartiendo las familias indígenas con sus costumbres y formas de vida con los turistas, encontrándose entre estas las comunidades Oñakapak, Ñamarín, Lagunas, Gunudel, Ilincho, entre otros (Saraurku, 2018).



1.2 Información general del establecimiento

1.2.2 Localización del Centro Turístico Cultural INTI WASI

El Centro se encuentra ubicado en la comunidad de Ilincho a 2.738 m.s.n.m, la misma que se encuentra a 1 km de la ciudad de Saraguro en la provincia de Loja.

A continuación, se presenta el recorrido que se debe seguir para llegar al CTC INTI WASI desde el centro de la Ciudad de Saraguro:



Fig. 1. Ubicación del Centro Turístico

Fuente: (Glooglemaps, 2018)

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

La empresa INTI WASI surge en el año 2001 con la categoría de Hostal, cuyo objetivo era el de trabajar en la actividad turística y fomentar el turismo comunitario del cantón, ofreciendo sus servicios de alojamiento, alimentación, recreación y eventos a sus clientes, por lo que se une a la Red de Turismo Comunitario Saraguro *Rikuy* (Lozano & Vivar, 2016).

De acuerdo al estudio de campo y la entrevista realizada a la Ing. Sara Lozano, Gerente General del CTC Inti Wasi, la empresa ha tenido que llamarse de diferentes maneras con el paso del tiempo, ya que su primer nombre fue Hostal INTI WASI, posteriormente, en el 2013, se llamó Centro Turístico Comunitario INTI WASI pero



al revisar el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios (2010), en su artículo 10 menciona lo siguiente: “Prohíbase el uso de la expresión *turismo comunitario* o cualquier otra similar que induzca a la idea de la participación de la comunidad en una operación turística, a cualquier establecimiento privado”; es decir, el CTC INTI WASI no podía llevar la palabra *comunitario*, puesto que los recursos generados ingresaban para la familia y no se destinaban a la comunidad, por lo que los propietarios le cambiaron al siguiente nombre: Centro turístico INTI WASI en el año 2014. Posteriormente la organización fue avalada por la comunidad y en el año 2018 se incorpora al nombre la palabra *Cultural*, ya que la empresa tiene el objetivo de revalorizar y conservar las tradiciones propias del pueblo Saraguro como la música, danza, medicina y gastronomía.

A continuación, se presenta una cronología de los nombres que ha tenido hasta ahora el Centro:

Cuadro N° 2 Cronología de nombres del Centro Turístico Cultural INTI WASI

Año	Nombre
2001	Hostal INTI WASI
2013	Centro Turístico Comunitario INTI WASI
2014	Centro Turístico INTI WASI
2018	Centro Turístico Cultural INTI WASI

Fuente: (Lozano, 2019)

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

1.2.3 Filosofía empresarial

De acuerdo Lozano (2019), el CTC INTI WASI cuenta con la siguiente misión, visión, valores y objetivos:

- **Misión:**

Ofrecer al visitante una experiencia única de convivencia familiar y comunitaria, basada en las costumbres, gastronomía, medicina andina, rituales y danza del pueblo Saraguro; superando las



expectativas de los turistas mientras es respetuoso con el medio ambiente y contribuye económicamente a la comunidad.

- **Visión:**

Para el año 2020, el Centro Turístico Cultural INTI WASI pretende ser líder en el desarrollo de los emprendimientos turísticos en el sur del Ecuador, brindando servicios de calidad y logrando la satisfacción de los visitantes; además, contribuirá en el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones del pueblo Saraguro.

- **Valores:** Los valores corporativos fundamentales con los que se dirige el Centro y que son importantes para su crecimiento, son los siguientes:

Honestidad: Ser siempre transparente y objetivo con el turista antes, durante y después de los servicios, también implica ser honesto con el personal de trabajo en su relación laboral.

Respeto: Respeto a la diversidad cultural, al medioambiente y recursos humanos.

Cortesía: Es un valor fundamental, puesto que muestra cuán importante es el turista para el CTC INTI WASI, recordando que “Un cliente satisfecho siempre regresa, y atrae nuevos clientes”.

Vocación de servicio: La búsqueda por conocer las necesidades de los clientes internos y externos a través de una investigación constante y si es necesario la innovación del servicio dando una respuesta rápida y lograr la satisfacción del cliente.

Liderazgo: Conseguir la participación de todos los miembros del grupo de trabajo, conociendo sus inquietudes y sugerencias



comprometiéndolos con el direccionamiento de la empresa aceptando las disposiciones del líder.

Trabajo en equipo: Se refleja al estar siempre pendiente de que la empresa y el personal marchen con pasos seguros en cooperación, colaboración y comunicación entre los que forman parte del centro turístico para alcanzar los objetivos comunes hacia la visión propuesta.

Puntualidad: A través de la puntualidad se mostrará el respeto y el valor que se le da al cliente, al brindar sus servicios en el tiempo pactado. Del mismo modo la puntualidad será de vital importancia en los horarios de trabajo del personal.

Responsabilidad: El CTC INTI WASI mantendrá una responsabilidad social y ambiental, brindando constantemente un servicio con estándares de calidad, manteniendo una buena relación con el medio ambiente y la comunidad.

1.2.4 Distribución interna

El CTC INTI WASI cuenta con una edificación la misma que se encuentra constituida por cinco habitaciones, cuatro baños de cajón, sauna, turco, un museo-restaurante, un café-bar, un centro espiritual y un salón de eventos.

A continuación, se presenta el siguiente cuadro sobre la infraestructura del Centro, y demás áreas que lo conforman (VER ANEXO N°1: PLANOS DEL CENTRO TURISTICO CULTURAL INTI WASI):

Cuadro N° 3 Infraestructura

Detalle	# de cuartos/capacidad
Habitaciones	5
Recepción	1
Restaurante	1



Café Bar	1
Cocina	2
Salón de eventos	2
Baños de cajón	4
Turco	1

Fuente: (Lozano, 2019)

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

1.2.5 Organización de los Recursos Humanos

El CTC INTI WASI se encuentra estructurada por ocho miembros, cada uno desempeña diferentes funciones, las mismas que permiten el adecuado desarrollo de las actividades de la empresa.

A continuación, se presenta la estructura empresarial en el siguiente mapa organizativa:

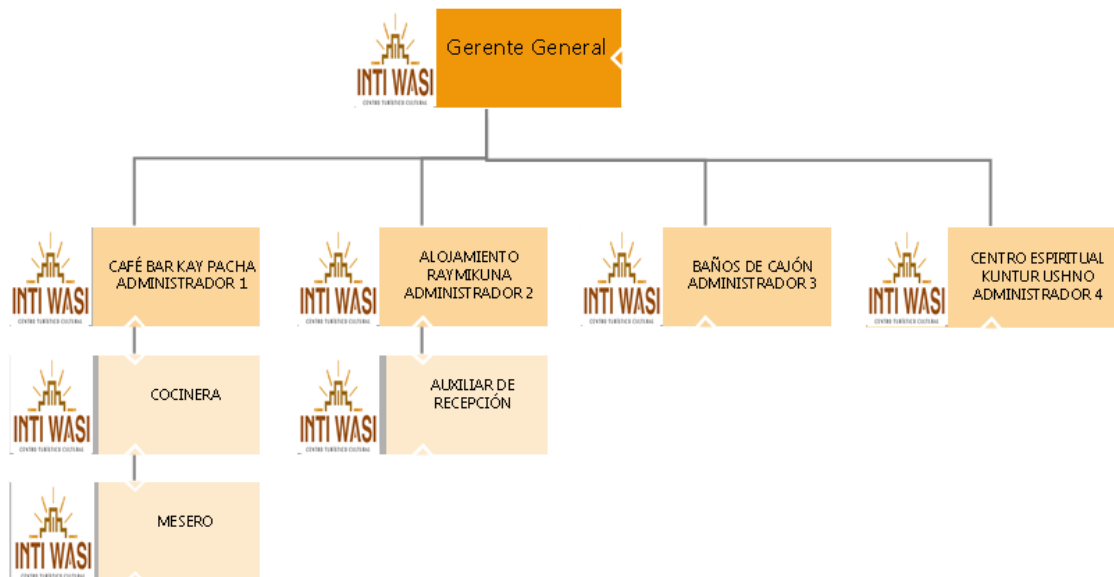


Fig. 2. Estructura organizativa del Centro Turístico Cultural INTI WASI

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

El personal que labora en el CTC INTI WASI cuenta con los siguientes cargos y actividades:



Cuadro N° 4 del Centro Turístico Cultural INTI WASI

Puesto	Actividades
1. Gerente General	<ul style="list-style-type: none">-Gestión empresarial.-Realización de contratos.-Llevar la contabilidad.-Dirigir las actividades del personal.
2. Administración del café bar	<ul style="list-style-type: none">-Abrir el café bar.-Mantener una excelente limpieza del lugar de trabajo y el orden y estado de los muebles, materiales y utensilios.-Coordinar juntamente con el gerente el inventario de los productos.-Apoyar en la zona del restaurante.-Participar como músico durante los rituales en el Centro espiritual.-Encargado de la organización y planificación de eventos.-Participar en las reuniones de socialización.
3. Administración del alojamiento	<ul style="list-style-type: none">-Mantener una excelente limpieza de las habitaciones 1, 2 y 3, y cuidar el orden y estado de los muebles.-Es responsable de las llaves de las habitaciones.-Apoyar en el ingreso de los huéspedes específicamente con las maletas.-Velar por el bienestar de los huéspedes durante su estadía.-Mantener lavado, planchado y doblado las sábanas, toallas y demás enseres utilizados en el alojamiento.-Cuidar todos los suministros y el espacio de lavandería a su cargo-Coordinar con GERENCIA para hacer pedidos de productos de limpieza cuando lo requiera.-Entregar informes del estado de las habitaciones y realizar inventarios mensuales.-Mantener en constante cuidado las plantas a su cargo.-Mantener informado en recepción el estado de las habitaciones, por día.-Coordinar con cocina el servicio de desayunos.-Apoyar en el espacio de sauna, de acuerdo a los requerimientos del encargado.-Participar como músico durante los rituales en el Centro Espiritual.-Apoyo como mesero de Museo-Restaurante Andino.-Participar en las reuniones de socialización
4. Administración de baños de cajón y turco	<ul style="list-style-type: none">-Mantener el orden y la higiene de los baños de cajón y turco.-Coordinar con GERENCIA para hacer pedidos de productos de limpieza cuando lo requiera.-Mantener lavado, planchado y doblado las toallas y demás enseres utilizados en el sauna.-Prever las plantas medicinales para el sauna todos los días.-Entregar informes de ventas y realizar inventarios mensuales.-Cuidar de los muebles y materiales del Sauna.-Cuidar los jardines y macetas del centro-Guía del Museo-Restaurante y Centro Espiritual.-Auxiliar de cocina del Museo Restaurante.-Auxiliar para la realización de rituales.-Apoyo para el arreglo del Centro Espiritual-Solicitar materiales para arreglo del centro espiritual con anterioridad.-Participar en las reuniones de socialización
5. Administrador del Centro espiritual	<ul style="list-style-type: none">-Coordinar con GERENCIA para hacer pedidos de materiales para el ritual y productos de limpieza con anterioridad.-Mantener en constante cuidado las plantas a su cargo.



	-Coordinar con las encargadas del arreglo del Centro Espiritual, para cada ritual. -Participar en las reuniones de socialización
6.Cocinera	-Mantener la limpieza y el orden de la cocina. -Cuidar todos los suministros y utensilios de la cocina. -Coordinar con GERENCIA para hacer pedidos de productos de limpieza cuando lo requiera. -Coordinar con GERENCIA para hacer pedidos de materia prima con 12 horas de anticipación
7.Auxiliar de recepción	-Encargado del orden, la higiene y la limpieza de las habitaciones 4 y 5 y exteriores. -Apoyar en el ingreso de los huéspedes específicamente con las maletas. -Velar por el bienestar de los huéspedes durante su estadía. -Mantener lavado, planchado y doblado las sábanas, toallas y demás enseres utilizados en el alojamiento. -Cuidar todos los suministros y el espacio de lavandería a su cargo
8.Mesero	-Abrir el Café-Bar en horarios de 12h00 a 21h00, los días viernes y sábado hasta las 23h00. -Mantener el orden, la higiene y la limpieza del Café-Bar Kay Pacha, incluido los servicios higiénicos. -Brindar el servicio de Mesero en el Café-Bar y Museo Restaurante. -Auxiliar de Recepción. -Participar en las reuniones de socialización

Fuente: (Lozano, 2019)

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

1.2.6 Productos, precios

De acuerdo a la investigación de campo realizada y con la ayuda de un tarifario facilitado por la Gerente General Lozano (2019) (VER ANEXO N°1: TARIFARIO), los servicios ofertados y los precios de los mismos son los siguientes:

- **Alojamiento *Raymikuna* (Alojamiento de festividades)**

Este servicio que ofrece el Centro es muy característico puesto que brinda al huésped habitaciones con relatos de las festividades andinas. El establecimiento cuenta con la capacidad para 13 personas distribuidas en cinco habitaciones, las mismas que se organizan de la siguiente manera: dos matrimoniales o simples, una doble y dos triples; cada habitación cuenta con muebles como armario, veladores, baño privado, duchas de agua caliente, TV Cable, red de Wi-fi. En la siguiente figura se presenta una habitación doble:



Fig. 3. Habitación doble del Centro Turístico Cultural INTI WASI
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Las tarifas por el servicio de alojamiento en el CTC INTI WASI varían por habitación. El precio no incluye desayuno por lo que los huéspedes pueden realizar una cotización de varios menús de comida típica, cuyo costo va desde los \$5 hasta los \$15; además, el Centro cuenta con recepción con horario de 09:00am hasta las 20:00pm, los 7 días a la semana.

A continuación, se presenta el siguiente cuadro con las tarifas:

Cuadro N° 5 Tarifas de alojamiento del Centro Turístico Cultural INTI WASI

Tipo de habitación	N°	Tarifa
Simple /Matrimonial	2	\$25
Triple /Familiar	2	\$35
Triple	2	\$40

Fuente: (Centro Turístico Cultural INTI WASI, 2019)

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

- **Museo restaurante andino**

Se llama museo restaurante andino debido a que el local cuenta con una exhibición de ollas de barro fabricadas en el año de 1928, además, la infraestructura es muy característica, puesto que se construyó con la técnica del bareque en el año de 1965.



Entre los menús que ofrece el restaurante se encuentran platos típicos y tradicionales de la ciudad de Saraguro, el local tiene capacidad para 36 personas (28 en la parte interior y 8 en el exterior) y el horario de atención es de martes domingo mediante reservación y de viernes a domingo de 9:00 am hasta las 20:00 pm. En la siguiente figura se presenta el restaurante del Centro:



Fig. 4. Museo restaurante andina del Centro Turístico Cultural INTI WASI
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

- **Baños de cajón y turco**

Este servicio es realizado con diferentes tipos de plantas medicinales (eucalipto, hierba luisa, matico y manzanilla) utilizadas “para la relajación de las personas y contrarrestar enfermedades en el sistema respiratorio, dolores reumáticos, estrés, previene trastornos de la menopausia y alivia pequeños dolores musculares” (Centro Turístico Cultural INTI WASI, 2018).



Fig. 5. Baños de cajón y turco del Centro Turístico Cultural INTI WASI
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Los baños de cajón y el turco tienen una duración aproximada de 30 a 45 minutos y tienen una capacidad para ocho personas. El servicio incluye mascarilla de miel de abeja con sábila y una infusión medicinal. Las tarifas se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 6 Tarifas del baño de cajón y turco del Centro Turístico Cultural INTI WASI

Actividad	Tarifa
Baños de cajón	\$10
Turco	\$12
Turco de 2 a 4 personas	\$6

Fuente: (Centro Turístico Cultural INTI WASI, 2019)

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

- **Centro espiritual *Kuntur Ushnu* (Altar del Cóndor)**

El Centro espiritual *Kuntur Ushnu* se encuentra ubicado en la cima de la peña del sector de Totoras, a 100m de distancia del centro de alojamiento. Este sitio es considerado como un lugar sagrado desde épocas antiguas, y por tal motivo aquí se realizan con frecuencia sesiones de meditación, rituales de agradecimiento a la Madre Tierra en los diferentes *raymis* o fiestas culturales. En la siguiente figura se presenta el Centro espiritual *Kuntur Ushnu*:



Fig. 6. Centro espiritual del Centro Turístico Cultural INTI WASI

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



El Centro espiritual tiene una capacidad para 30 personas y la tarifa por este tipo de servicios depende del número de personas y del tipo de actividad que se desee realizar. A continuación, se presenta el siguiente cuadro con las tarifas:

Cuadro N° 7 Centro espiritual del Centro Turístico Cultural INTI WASI

Actividad	Tarifa
De 1 a 6 personas	\$50
Ritual	\$7
Seguimiento	\$10
Limpia	\$10

Fuente: (Centro Turístico Cultural INTI WASI, 2019)

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patrici

- **Salón de eventos *Chakana Wasi* (Casa de la cruz andina)**

El salón de eventos Chakana Wasi pone a disposición la infraestructura en forma de *chakana* (símbolo importante de la cosmovisión andina) para cualquier tipo de evento social, artístico y académico. En la siguiente figura se presenta el salón:



Fig. 7. Salón de eventos del Centro Turístico Cultural INTI WASI

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

El salón para eventos artísticos tiene una capacidad aproximada de 180 personas, pero cuando se realizan reuniones sociales puede haber un aproximado de 70 personas y cuando son eventos académicos entran 100 personas; así mismo, Lozano (2019), indica que se aplican descuentos de acuerdo a la calidad del evento y número de personas. A continuación, se presenta el siguiente cuadro con las tarifas:



Cuadro N° 8 Salón de eventos Chakana WASI

Actividad	Tarifa
Artísticos	\$200
Sociales	\$150
Académicos	\$50

Fuente: (Centro Turístico Cultural INTI WASI, 2019)

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

1.2.7 Plazas que utiliza la empresa

Entre las plazas que utiliza el CTC INTI WASI en la ciudad de Loja se destacan las siguientes agencias *Time Travel*, *Free Walks* y *Huntrip* Loja; mientras que en la ciudad de Saraguro cuenta con las agencias *Saraurku* y *Runa Extreme* y en la ciudad de Cuenca con la agencia *J & J Travel*. El material entregado para la publicidad y promoción solamente han sido tarifarios y descuentos por el número de clientes que lleva cada agencia al Centro.

1.2.8 Canales de distribución

El CTC INTI WASI cuenta con un único canal directo de distribución, el cual es su Fanpage en Facebook (red social), la misma que puede ser encontrada con la siguiente dirección: www.facebook.com/IntiWasiSaraguro; a través de este medio los potenciales clientes pueden solicitar información sobre el lugar, los precios, realizar reservaciones y cotizaciones para grupos.

1.2.9 Isotipo, logotipo y eslogan

El isotipo del CTC INTI WAS nació de la cosmovisión andina, haciendo referencia a la mitad de la *chakana* o cruz andina en forma del techo de una casa, las líneas de color amarilla que salen de ésta representan a los reflejos del sol icono representativo de la organización.

A continuación, se presenta el isotipo del establecimiento:



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fig. 8. Isotipo del Centro Turístico Cultural INTI WASI
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

En cuanto al logotipo que lleva la organización es la combinación de frases en español y quichua como CTC INTI WASI que en español quiere decir: “Casa del Sol”.

Además, se utiliza una tipografía de letras en relación a la caligrafía con rasgos tanto ancestrales como modernos, de igual manera los colores utilizados son café, castaño, mostaza y negro, los mismos que permiten definir una tendencia cultural andina. A continuación, se presenta el logotipo del Centro:

INTI WASI
CENTRO TURÍSTICO CULTURAL

Fig. 9. Logotipo del Centro Turístico Cultural INTI WASI
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Así también el eslogan o frase que utiliza la organización se basa en la conexión que tienen las personas al estar en este lugar, al encontrarse con una cultura diferente llena de conocimientos, como la forma de preparación de los alimentos, la vestimenta, sus costumbres y tradiciones, entre otros, el cual es utilizado mucho en sus redes sociales, quedando de la siguiente manera:

“UN ENCUENTRO CON LA SABIDURÍA ANCESTRAL”



A continuación, se presenta la combinación del isotipo y del logotipo que se presenta como la marca institucional de la empresa.



Fig. 10. Marca del Centro Turístico Cultural INTI WASI
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

1.2.10 Análisis FODA

Para conocer la situación de la empresa se analizan los aspectos internos (fortalezas y debilidades) y aspectos externos (oportunidades y amenazas), de tal manera que permitan la planificación de estrategias de promoción y publicidad que vaya acorde a las características del Centro y del entorno. A continuación, se presenta la matriz FODA de la organización.

Cuadro N° 9 FODA

Aspectos Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">-Servicios turísticos de alojamiento, restauración, recreación y de ocio únicos en el sector.-Elaboración de menús típicos con productos de la huerta orgánica.-Infraestructura rústica y llamativa.-Ubicación geográfica estratégica por su excelente vista de la ciudad de Saraguro y alrededores.-Los turistas disfrutan el compartir las costumbres y tradiciones del pueblo Saraguro.-Personal capacitado y formado en el área turística.-Personal polifuncional.-Alto nivel de acogida del sector estudiantil.	<ul style="list-style-type: none">-Falta de implementación de estrategias de publicidad y promoción a un mercado específico.-Ausencia de imagen y marca: será importante crear una acorde con la filosofía de la empresa.-Escasa notoriedad: posicionarse como una empresa que ofrece diferenciación, calidad, buenos servicios de entorno cultural y familiar.-Utilización de un solo medio de comunicación electrónico (Facebook).-Falta de contactos comerciales alianzas estratégicas con pocas agencias de viajes.



Aspectos Externos

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">-Participación en ferias culturales de rescate y preservación de tradiciones y costumbres ancestrales, auspiciados por entidades turísticas.-Generación de nuevos emprendimientos familiares como restaurantes y otros que atraen al turismo.-Fortalecimiento del Turismo Cultural y gastronómico en el cantón.	<ul style="list-style-type: none">-Cambios en la legislación.-Desvalorización de la identidad cultural.-Altas tasas de interés para la obtención de créditos.-Inflación de precios.-Desempleo por crisis económica.-Migración a ciudades de mejores economías.-Desinterés por parte de la comunidad sobre la actividad turística.-Competencia en similitud en precios de alojamiento.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

1.3 Análisis Externo

El siguiente análisis se encuentra enfocado en el estudio de las capacidades competitivas del CTC INTI WASI enfocado hacia la industria de alojamiento en comparación con otras empresas dedicadas a la misma actividad que se encuentran en la ciudad de Saraguro, para lo cual se ha considerado el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter que se presenta en la siguiente figura:

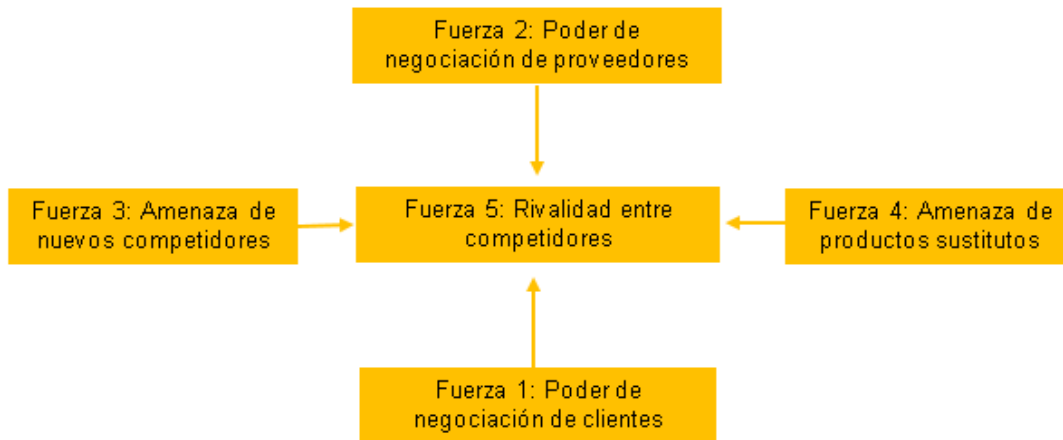


Figura 11. Fuerzas Michael Porter

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



El análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter aplicado al CTC INTI WASI permitirá que se obtenga una valoración sobre su situación en el entorno, a continuación, se presenta el siguiente análisis:

a) Fuerza 1: Poder de negociación de los clientes

Los clientes pueden ejercer un alto poder de negociación sobre el CTC INTI WASI, esto se debe a la estandarización de precios, puesto que la competencia cuenta con similares precios por lo que la competencia podría bajar sus tarifas lo cual podría ocasionar que los visitantes acudan a otros establecimientos por ser más económicas, lo cual puede afectar de manera negativa a la organización.

b) Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores

Esta segunda fuerza se puede determinar por el estado de la relación que existe entre la empresa y los proveedores. En el caso de los proveedores de alimentos la organización tiene un alto nivel de poder de negociación, puesto que en la zona existe una gran cantidad de agricultores y ganaderos, por lo que se podría escoger entre varios distribuidores, además el centro puede exigir productos de mejor calidad y poder negociar con el precio y la cantidad de productos.

El CTC INTI WASI cuenta con un proveedor de carnes de la comunidad de Cañaro, en la parroquia de Urdaneta, mientras que las verduras y hortalizas son cultivadas en el huerto orgánico con el que cuenta el CTC INTI WASI; el proveedor de frutas, condimentos, aceites, productos de limpieza, entre otros artículos son el Mercado de Saraguro.

c) Fuerza 3: Amenaza de los nuevos competidores

Las barreras de entrada que existen en el sector hotelero del Cantón Saraguro son bajas, puesto que no existen regulaciones claras sobre los requisitos que requieren los establecimientos de alojamiento, además para que un nuevo alojamiento pueda funcionar debe obtener un aval por parte de la comunidad, sin esto no puede operar



en la ciudad; todas estas condiciones han ocasionado que el nivel de la apertura de nuevos competidores sea muy baja, abriendo una oportunidad de crecimiento al CTC INTI WASI.

Fuerza 4: Amenaza de productos y servicios sustitutos

Al encontrarse el CTC INTI WASI en la industria hotelera entre los posibles productos y servicios sustitutos están las casas de alquiler, pensiones, cabañas, entre otros.

Durante la visita técnica de campo se pudo encontrar la existencia de un solo establecimiento de categoría posada llamado: La posada El Bosque. También se encontraron dos locales de tipo pensión, llamados: Saraguro y *Runa Wasi*, sin que se hayan podido encontrar otros establecimientos dentro de la clasificación de sustituto, puesto que el cantón Saraguro recientemente se está introduciendo en actividades turísticas, lo cual podría deberse a que aún no se han establecido regulaciones gubernamentales para el adecuado desarrollo del turismo en la región. Estos hechos podrían considerarse una desventaja para la organización, puesto que los establecimientos mencionados ofrecen servicios a menor precio, permitiendo que los huéspedes deseen elegir éstos lugares.

Fuerza 5: Rivalidad entre los competidores existentes

Los establecimientos encontrados en la visita técnica de campo que compiten directamente con la empresa son:

- *Hostal Achik Wasi*: Brinda a sus huéspedes el servicio de hospedaje al precio de \$22,00 por persona, con desayuno incluido; además, dicho establecimiento ofrece servicios de restaurante y de salón de eventos. Se puede obtener información de este local a través de la plataforma de *Booking* y ya que trabaja junto con la Operadora de Turismo *Saurku* tiene una gran acogida de turistas. Así también, se encuentran enfocados hacia un turismo



accesible por lo que cuenta con información en sistema de braille en sus instalaciones.

- *Punki Kay*: Ofrece a sus clientes el servicio de alojamiento con precios sumamente accesibles, que van desde \$12,00 por persona, incluido el desayuno, así mismo, cuenta con servicio de restaurante, *Temazcal* (baño de vapor con plantas medicinales), servicio de masajes y de aromaterapia, entre los servicios adicionales que puede contratar el visitante se encuentra el poder recibir clases de *kichwa* y la guianza exclusiva por nativos para las convivencias familiares. Las personas pueden realizar sus cotizaciones a través de su página de *Facebook*.
- *Inka Wasi*: Posee servicios de alojamiento a una tarifa de \$15 por persona incluido el desayuno, así también, se ofrecen servicios de ritualidad, ceremonias y textiles. La única manera en que sus clientes pueden informarse sobre sus servicios es en el momento de la visita a la ciudad de Saraguro.

Dichos establecimientos poseen características similares en los servicios y tarifas, pudiendo observarse que el CTC INTI WASI cuenta con diversificación de su producto y ofrece: baños de cajón, turco, museo restaurante, salón de eventos y centro espiritual, lo cual le da una ventaja competitiva y diferenciación de los otros establecimientos, al contar con todos los servicios que ofrece la competencia en un solo local. Las personas pueden realizar sus cotizaciones a través de su página de *Facebook* y mediante algunas agencias de viajes mencionadas anteriormente

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Determinación de la demanda

Para determinar la demanda actual de hospedaje en el cantón de Saraguro, se realizó visitas técnicas de campo a los hostales, donde se pudo observar que no



todos los establecimientos cuentan con registros, por lo que solo se tomarán en consideración cifras de las organizaciones del ACHIK WASI e INTI WASI que nos dan como resultado una población de 1.600 huéspedes.

2.2.1 Determinación del Universo y la muestra

Para la determinación del universo se ha considerado tomar en cuenta a los huéspedes que visitaron los establecimientos de alojamiento como son ACHIK WASI e INTI WASI, obteniendo un total de 1.600 turistas entre nacionales y extranjeros; los mismos que ingresaron al establecimiento en el año 2018, por lo que se utilizó la siguiente fórmula para universos finitos, con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5%.

A continuación, se presenta la fórmula de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño óptimo de la muestra

N= Tamaño de la población

P= Probabilidad de éxito, se sugiere colocar 0,50 que corresponde al 50%

q= Probabilidad de fracaso, se sugiere colocar 0,50 que corresponde al 50%

Z= Nivel de confianza de la investigación, se sugiere colocar 1,96 que corresponde al 95% de confianza.

e= Error estadístico de la investigación se sugiere colocar 0,05 que corresponde al 5% de margen de error.



Al realizar el cálculo con la formula se obtuvo como resultado una muestra de 310 visitantes a encuestar (VER ANEXO N°3 DISEÑO DE ENCUESTA); pero para tener mayor fiabilidad se han aplicado 343 encuestas.

2.2 Tabulación y análisis de resultados

De las encuestas aplicadas a los 343 turistas que llegaron a la ciudad de Saraguro entre los meses de enero a abril se han tabulado y analizado sus respectivas respuestas las cuales se presentan a continuación:

Pregunta #1: Nacionalidad

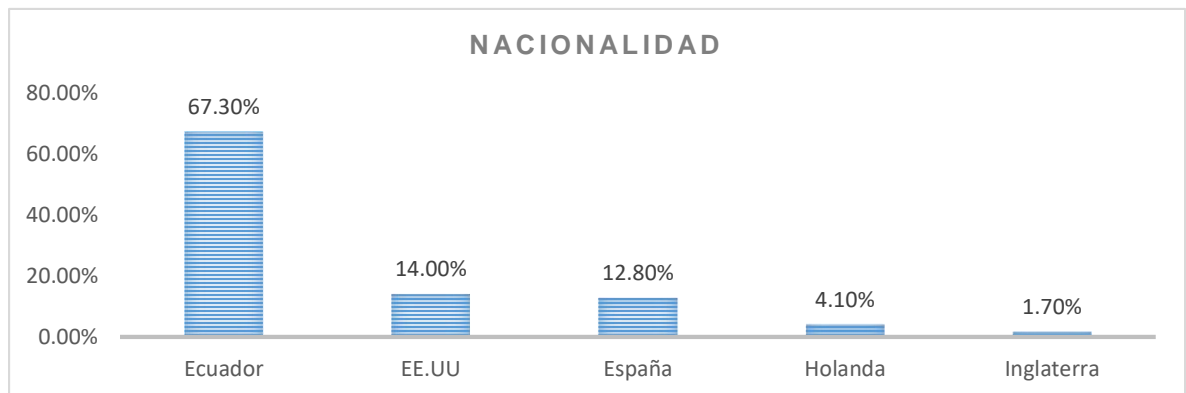
Tabla N° 1.
Nacionalidad

Países	%
Ecuador	67,3%
EE.UU	14,0%
España	12,8%
Holanda	4,1%
Inglaterra	1,7%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 1
Nacionalidad



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

En la tabla N° 1 se puede observar que la mayoría de turistas entrevistados son de procedencia ecuatoriana, con un porcentaje del 67,3%; seguido por aquellos



procedentes de Estados Unidos con un 14% y en un tercer lugar los procedentes de España con un 12,8%.

Pregunta #2: Ciudad de procedencia

Tabla N° 2.

Ciudad de procedencia

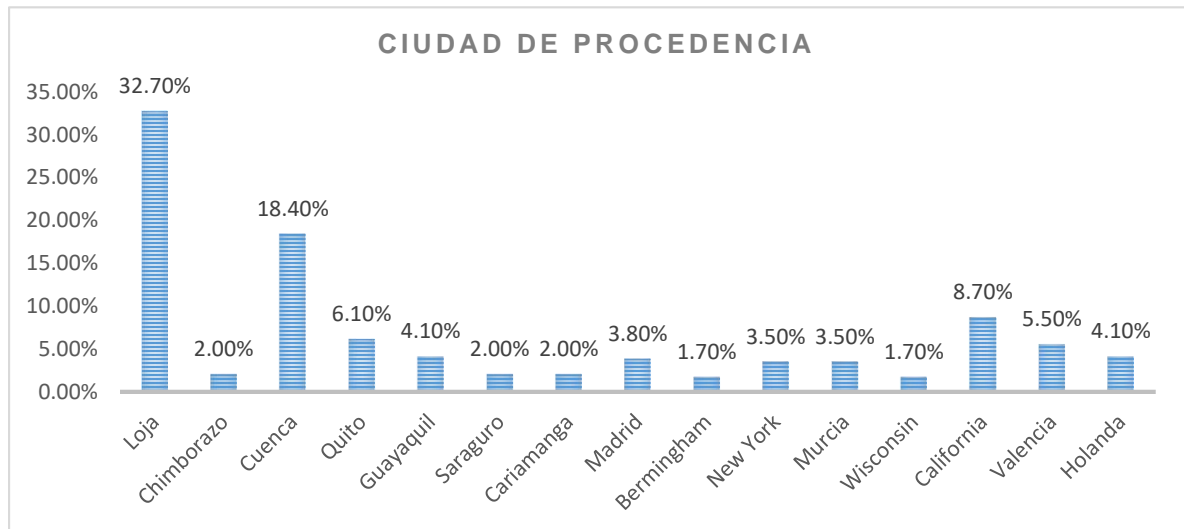
Ciudades	%	Ciudades	%
Loja	32,7%	Bermingham	1,7%
Chimborazo	2,0%	New York	3,5%
Cuenca	18,4%	Murcia	3,5%
Quito	6,1%	Wisconsin	1,7%
Guayaquil	4,1%	California	8,7%
Saraguro	2,0%	Valencia	5,5%
Cariamanga	2,0%	Holanda	4,1%
Madrid	3,8%	Total	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 2

Ciudad de procedencia



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

El análisis de las ciudades de procedencia de los visitantes revela que la mayoría de ellos son procedentes de las ciudades de Loja (32,7%), y Cuenca (18,4%). Lo cual concuerda con la información de la tabla N°1, la cual menciona que la mayoría de turistas son de procedencia ecuatoriana. También, se puede mencionar que se encontró que entre las ciudades extranjeras las de mayor acogida es la de California (8,7%).



Pregunta #3: Sexo

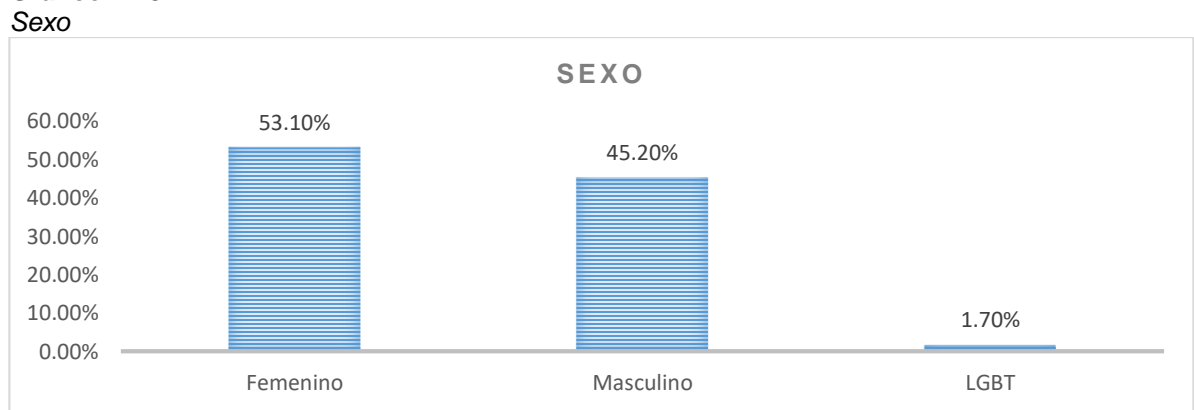
Tabla N° 3.

Sexo	%
Femenino	53,1%
Masculino	45,2%
LGBT	1,7%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 3



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

En cuanto al género del turista visitante de Saraguro, la entrevista aplicada revela que existe un predominio del sexo femenino, con un 53,1%, seguido en porcentaje por aquellos de sexo masculino con un 45,2% y minoritariamente se entrevistó a personas de sexo LGBT, los cuales fueron el 1,7% de los entrevistados.

Lo cual corresponde a otros estudios realizados, los cuales refieren que en la época contemporánea el porcentaje de turistas de sexo femenino se ha incrementado.

Pregunta #4: Edad

Tabla N° 4.

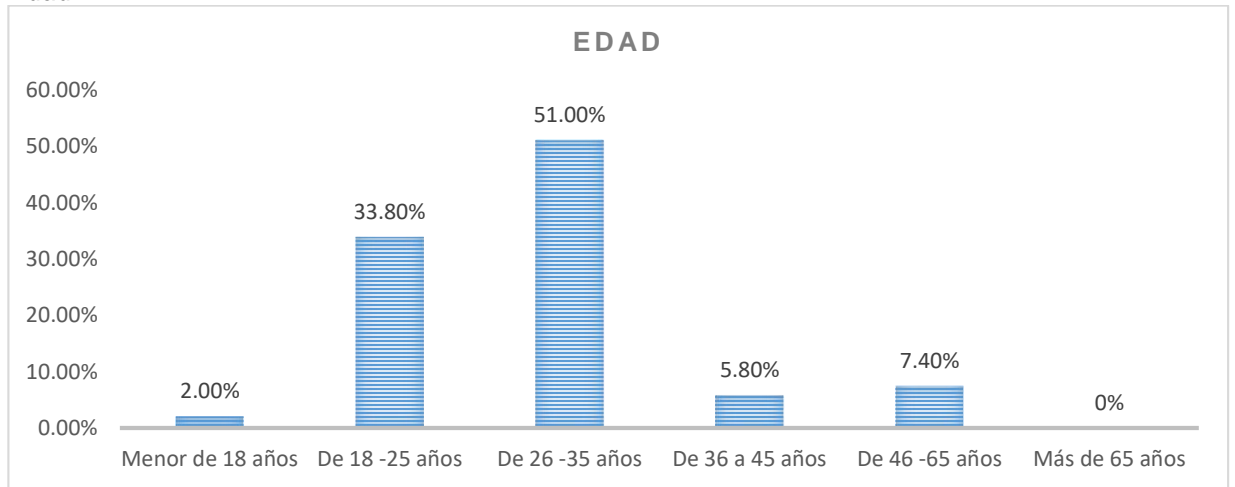
Edad	%
Menor de 18 años	2,0%
De 18 -25 años	33,8%
De 26 -35 años	51,0%
De 36 a 45 años	5,8%
De 46 -65 años	7,4%



Más de 65 años	0%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 4
Edad



Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Al realizar el análisis estadístico sobre la edad de los turistas se pudo observar que la mayoría de los turistas se encuentran en una edad entre los 26 a 35 años (51%), seguido en porcentaje por aquellos cuya edad esta entre los 18 a 25 años (33,8%) y en un pequeño porcentaje (5,8% y 2%) tienen una edad menor a 18 años y de 36 a 45 años respectivamente.

Por lo tanto, se puede observar que el mercado de mayor acogida que tiene la ciudad de Saraguro es el del adulto joven.

Pregunta #5: Estado civil

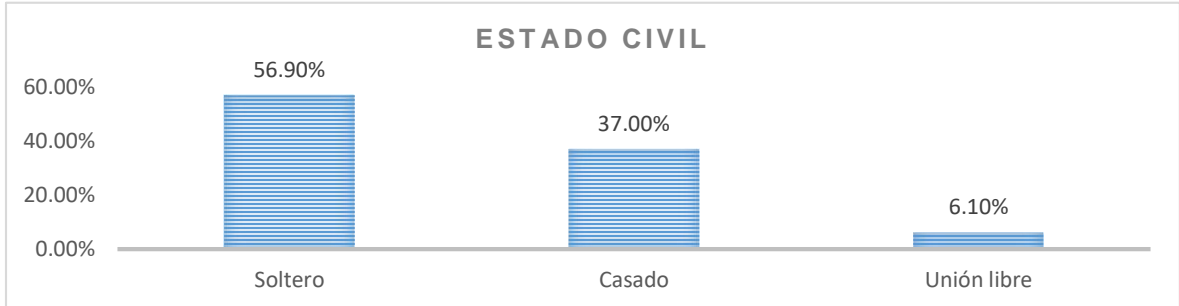
Tabla N° 5.
Estado civil

Estado civil	%
Soltero	56,9%
Casado	37,0%
Unión libre	6,1%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Gráfico N° 5
Estado civil



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

El análisis del estado civil de los encuestados revela que la mayoría de ellos (56,9%) se encontraban solteros, también se observó que el 37% se encontraban casados y un 6,1% estaban en estado de unión libre al momento de su visita.

Por lo cual, se puede deducir que los turistas que tienen mayor facilidad para viajar son las personas solteras, debido a que cuentan con menor carga familiar permitiéndoles realizar viajes con la familia o amigos.

Pregunta #6: Nivel de estudios

Tabla N° 6.

Nivel de estudios

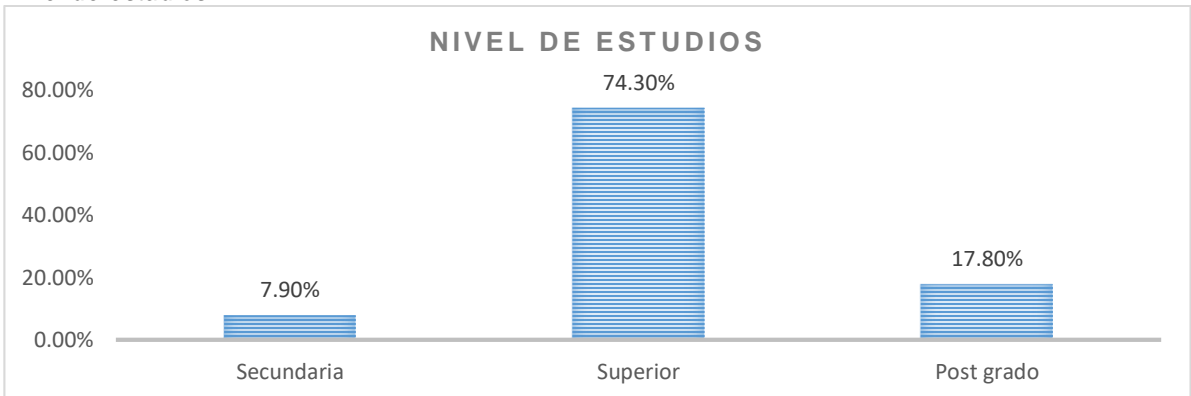
Nivel de estudios	%
Secundaria	7,9%
Superior	74,3%
Post grado	17,8%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 6

Nivel de estudios



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Al realizar el análisis acerca del nivel de estudios de los turistas se pudo observar que la mayoría de ellos (74,3%) tienen un nivel de estudios superior, luego están aquellos cuyo nivel de instrucción incluía un postgrado (17,8%) y finalmente se encuentran aquellos que su nivel de estudios es de secundaria (7,9%).

Dicha distribución de la población podría deberse al hecho de que las personas con estudios superiores tienen mayores posibilidades económicas que les facilitan el poder realizar viajes y tienen mayor curiosidad por conocer el país y las diferentes culturas.

Pregunta #7: ¿En qué temporada Ud. viaja usualmente?

Tabla N° 7.

Temporada de viaje

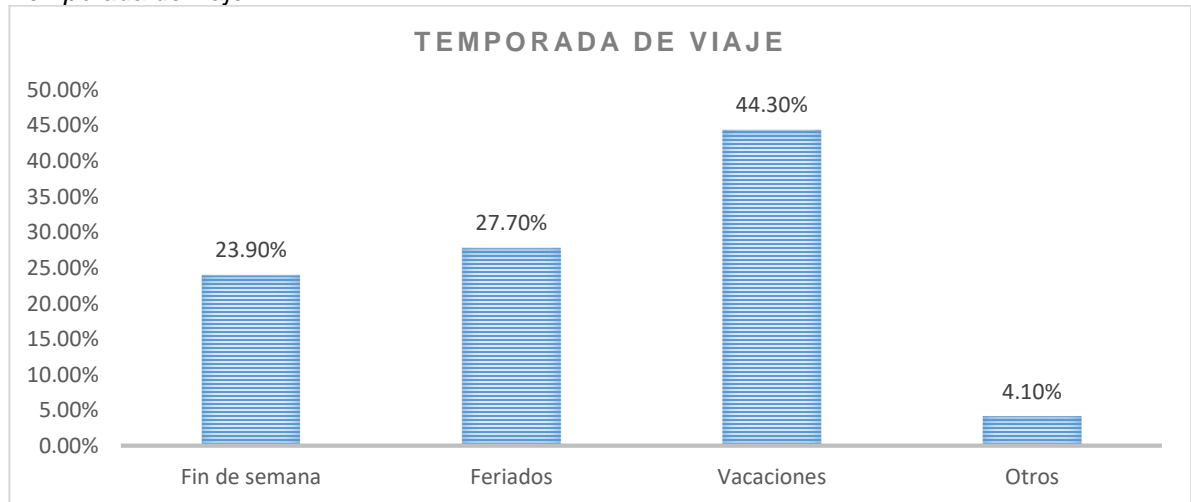
Temporada de viaje	%
Fin de semana	23,9%
Feridos	27,7%
Vacaciones	44,3%
Otros	4,1%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 7

Temporada de viaje



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Al consultar a los turistas acerca de la temporada en la que viajan, la mayoría (44,3%), refirió que lo realiza durante el periodo de vacaciones, aunque también



hubo turistas que manifestaron que suelen viajar durante los periodos de feriado (27,7%) mientras que otro porcentaje (23,9%) manifestó viajar en fines de semana. Esta distribución de los entrevistados podría deberse a que la mayoría de ellas se encuentra entre las edades de 18 a 35 años, por lo que corresponde a población en edad de trabajar y la mayoría de tiempo libre corresponde a periodos de vacaciones.

Pregunta #8: ¿Cuánto gasta por alojamiento por noche?

Tabla N° 8.

Gasto por noche: Alojamiento

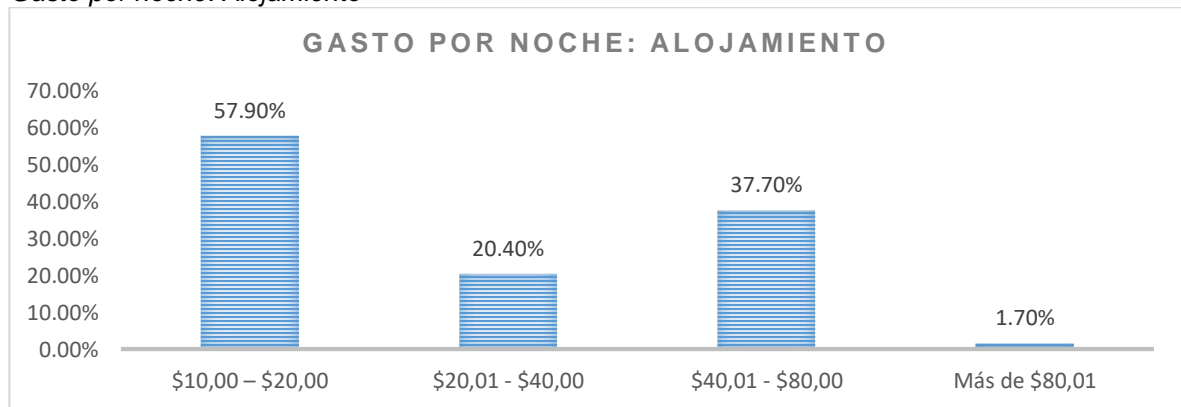
Gasto	%
\$10,00 – \$20,00	57,9%
\$20,01 - \$40,00	20,4%
\$40,01 - \$80,00	37,7%
Más de \$80,01	1,7%
Total	100,0%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 8

Gasto por noche: Alojamiento



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

En cuanto al gasto diario de alojamiento: el 57,9% de los turistas entrevistados manifestaron que su gasto puede ir desde los \$10,00 a \$20,00, seguido de los que indicaron (37,7%) que su gasto en alojamiento puede ir desde los \$40,01 a los \$80,00, y en menor porcentaje (20,4%) refirieron que sus gastos de estadía eran de \$20,01 a \$40,00 diarios. Esta distribución de los turistas entrevistados puede deberse a que la mayoría de turistas prefieren habitaciones económicas sin llegar a



elegir alojamiento excesivamente barato, el cual podría ser en algunos casos, un hospedaje incómodo que cause una mala percepción del visitante.

Pregunta #9: ¿Cuánto gasta en alimentación diaria?

Tabla N° 9.

Gasto diario: Alimentación

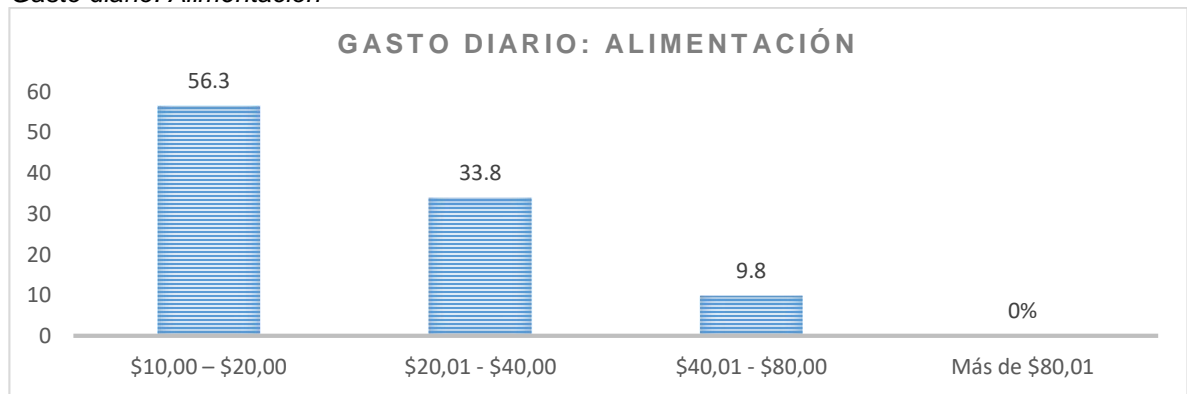
Gasto	%
\$10,00 – \$20,00	56,3
\$20,01 - \$40,00	33,8
\$40,01 - \$80,00	9,8
Más de \$80,01	0%
Total	100,0%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 9

Gasto diario: Alimentación



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Al realizar el análisis de las respuestas acerca del gasto diario en alimentación se puede observar que la mayoría de turistas entrevistados (56,3%) tiene un gasto de \$10,00 a \$20,00 al día, aunque también hubo un importante porcentaje de entrevistados (33,8%) que refirieron que sus gastos diarios en comida pueden ir desde los \$20,01 a \$40,00. Esta distribución de los turistas nos indica que la mayoría de turistas prefiere una alimentación de costo moderado, aunque también existieron turistas cuya capacidad adquisitiva puede ser mucho mayor.

Pregunta #10: Motivo por el cuál usted visita el Cantón Saraguro.

Tabla N° 10.

Motivo

Motivo	%
Vacaciones	63,6%



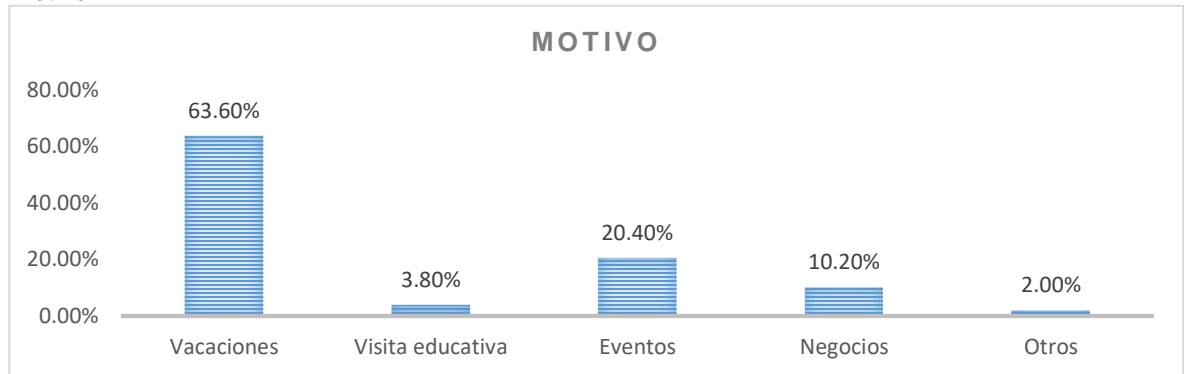
Visita educativa	3,8%
Eventos	20,4%
Negocios	10,2%
Otros	2,0%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 10

Motivo



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Al preguntar a los turistas acerca de los motivos por los cuales visitaron la ciudad de Saraguro, el 63,6% refirió que se encontraba en periodo de vacaciones, el 20,4% manifestó que estaba por algún tipo de evento y el 10,2% se encontraba realizando algún tipo de negocio.

Estas respuestas presentan cierta concordancia con las respuestas de la pregunta ¿En qué temporada Usted viaja usualmente?, en la cual quedó claro que la mayoría de personas viajan más durante su periodo de vacaciones.

Pregunta #11: ¿De qué forma organizó su visita al Cantón Saraguro?

Tabla N° 11.

Forma de organización del viaje

Medio	%
Por medio de una agencia	34,7%
Por medio de la Universidad	15,2%
Por medio de una unidad académica	2,0%
Por cuenta propia	48,1%
Total	100%

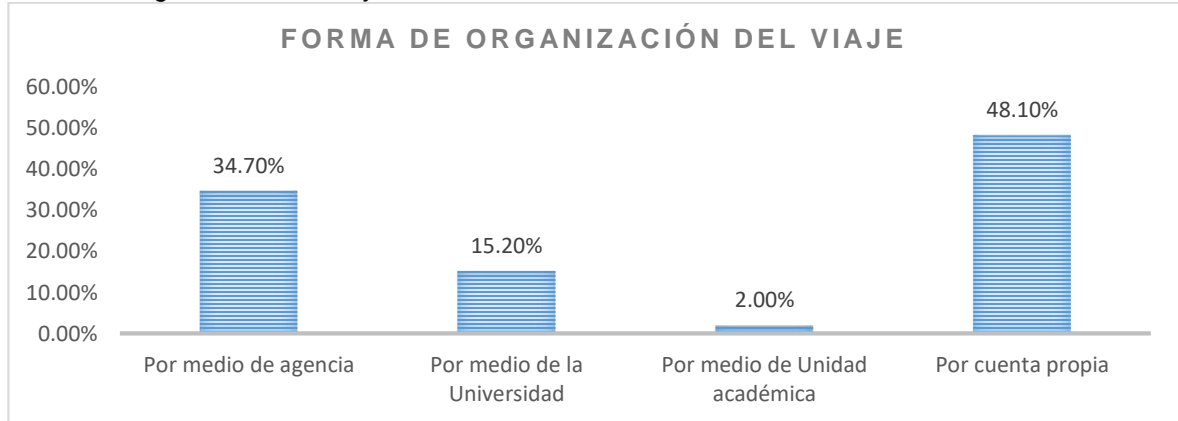
Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Gráfico N° 11

Forma de organización del viaje



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Al consultarles a los turistas acerca de cómo fue su organización para visitar la ciudad de Saraguro el 48,1% de los entrevistados refirieron que su viaje fue planificado por cuenta propia, el 34,7% manifestaron que su organización fue mediante a una agencia y el 15,2% mencionó que su viaje fue organizado por medio de su universidad. Estos datos nos dan a entender que la mayoría de turistas prefiere conocer los diferentes atractivos turísticos del país por su propia cuenta o talvez por una recomendación de algún familiar o conocido.

Pregunta #12: ¿Con quién viaja?

Tabla N° 12.

¿Con quién viaja?

Acompañamiento	%
Familia	37,0%
Solo	16,3%
Compañeros de trabajo	15,5%
Compañeros de estudio	11,4%
Amigos	13,7%
Otros	6,1%
Total	100%

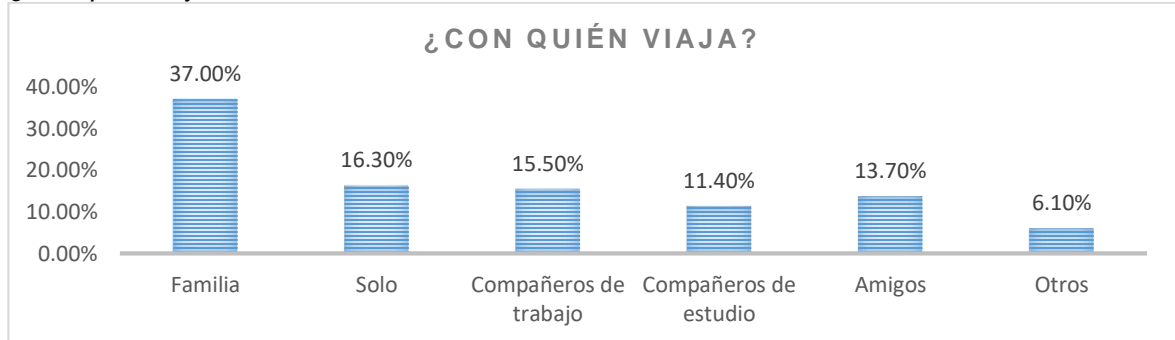
Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Gráfico N° 12

¿Con quién viaja?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Al consultar a los turistas acerca de con quienes realizan su viaje el 37% manifestó que se encuentra con su familia, el 16,3% refirió estar solo y el 15,5% dijo estar con sus compañeros de trabajo.

Dichos datos concuerdan con los resultados anteriormente obtenidos, en la cual se menciona que la mayoría de turistas realiza sus viajes en periodo de vacaciones, por lo que es lógico pensar que este viaje es realizado en compañía de su familia.

Pregunta #13: ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en el Cantón Saraguro?

Tabla N° 13.

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en el cantón Saraguro?

Disponibilidad	%
1 día	9,6%
2 días y 1 noche	56,6%
3 días y 2 noches	21,9%
Más de 4 días	11,9%
Total	100%

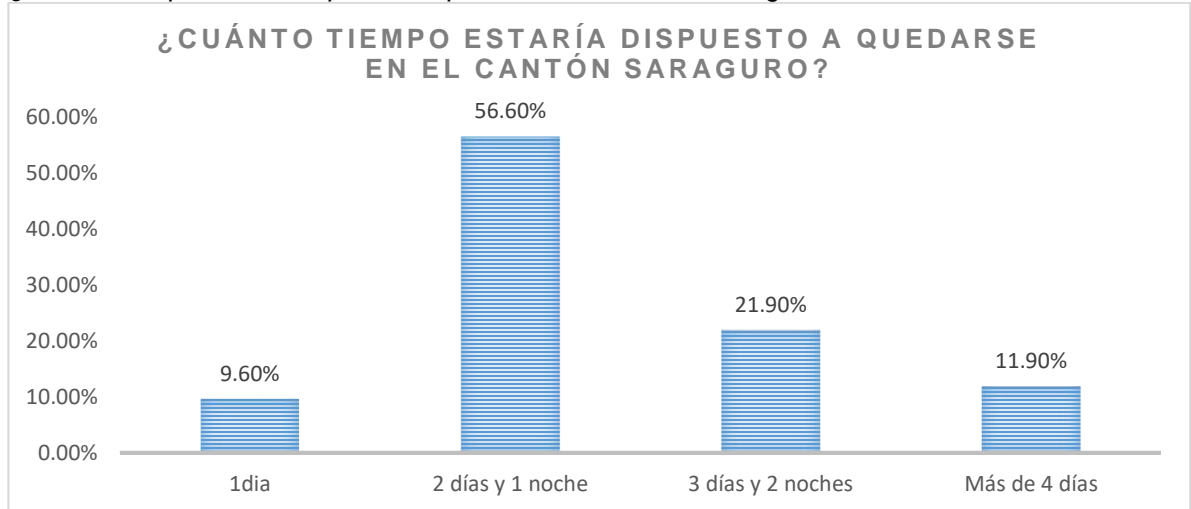
Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Gráfico N° 13

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en el cantón Saraguro?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

De acuerdo al análisis de las respuestas de los turistas cuando se les consultó cuanto tiempo planean quedarse en el Cantón Saraguro reveló que la mayoría de ellos (56,6%) deseaba quedarse 2 días/1 noche, seguido en porcentaje por aquellos que querían estar 3 días/2 noches (21,9%).

Pregunta #14: ¿Qué motivó su visita al cantón de Saraguro?

Tabla N° 14.

Motivación para visitar Saraguro

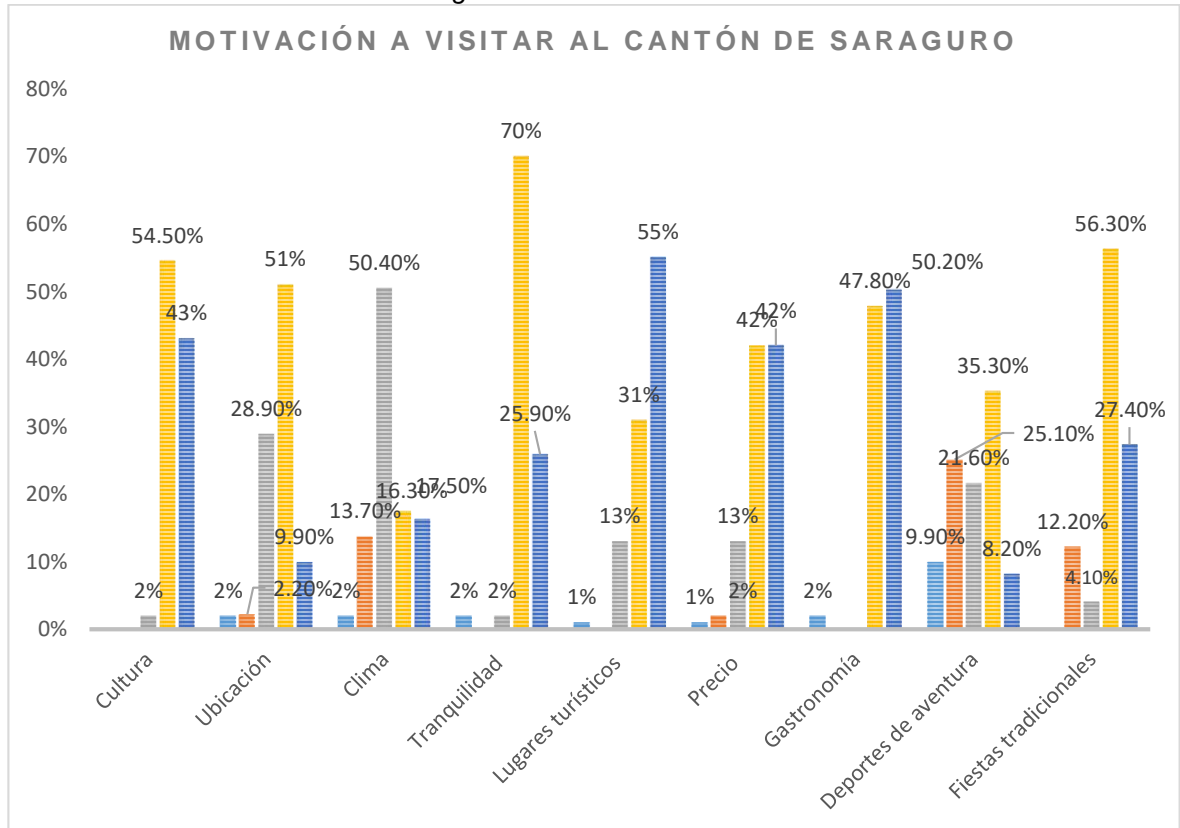
Motivación	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	Total
	%	%	%	%	%	%
Cultura	0%	0%	2%	54,5%	43%	100%
Ubicación	2%	2,2%	28,9%	51%	9,9%	100%
Clima	2%	13,7%	50,4%	17,5%	16,3%	100%
Tranquilidad	2%	0%	2%	70%	25,9%	100%
Lugares turísticos	1%	0%	13%	31%	55%	100%
Precio	1%	2%	13%	42%	42%	100%
Gastronomía	2%	0%	0%	47,8%	50,2%	100%
Deportes de aventura	9,9%	25,1%	21,6%	35,3%	8,2%	100%
Fiestas tradicionales	0%	12,2%	4,1%	56,3%	27,4%	100%
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Gráfico N° 14
Motivación a visitar al cantón de Saraguro



Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Al consultar a los turistas acerca de qué les motivó a visitar el cantón Saraguro la mayoría de ellos respondió que consideran como muy importante los lugares turísticos (55%), la gastronomía (50,2%) y la cultura del lugar (43%); mientras que los factores simplemente importantes que mayormente se tomaron en cuenta fueron las fiestas tradicionales (56,3%) y la tranquilidad del ambiente (70%), aunque también hubo cierto porcentaje de turistas que refirieron que el motivo de su visita fue conocer la cultura (54,5%).

Al analizar las respuestas de los turistas se puede deducir que una gran mayoría de personas que visita el Cantón Saraguro lo hace por la cultura, ya que es el tercer factor en relevancia como muy importante, también se puede notar que la tranquilidad y las fiestas tradicionales captan una atención relativamente importante por parte del turista.



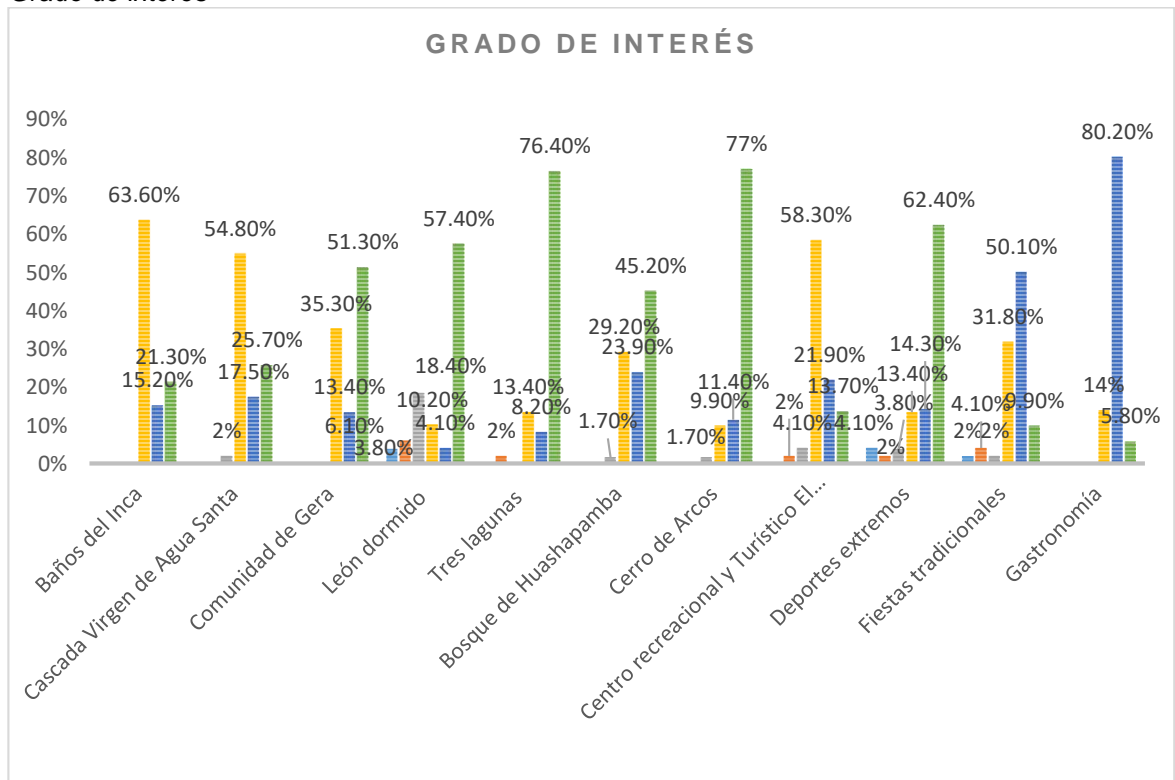
Pregunta #15: De los siguientes atractivos señale el grado de interés que le generó cada uno de ellos.

Tabla N° 15.
Grado de interés

Motivación	Nada interesante	Poco interesante	Indiferente	Interesante	Muy interesante	No lo he visitado	Total
	%	%	%	%	%	%	%
Baños del Inca	0%	0%	0%	63,6%	15,2%	21,3%	100%
Cascada Virgen de Agua Santa	0%	0%	2%	54,8%	17,5%	25,7%	100%
Comunidad de Gera	0%	0%	0%	35,3%	13,4%	51,3%	100%
León dormido	3,8%	6,1%	18,4%	10,2%	4,1%	57,4%	100%
Tres lagunas	0%	2%	0%	13,4%	8,2%	76,4%	100%
Bosque de Huashapamba	0%	0%	1,7%	29,2%	23,9%	45,2%	100%
Cerro de Arcos	0%	0%	1,7%	9,9%	11,4%	77%	100%
Centro recreacional y Turístico El Gavilan	0%	2%	4,1%	58,3%	21,9%	13,7%	100%
Deportes extremos	4,1%	2%	3,8%	13,4%	14,3%	62,4%	100%
Fiestas tradicionales	2%	4,1%	2%	31,8%	50,1%	9,9%	100%
Gastronomía	0%	0%	0%	14%	80,2%	5,8%	100%

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 15
Grado de interés



Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa



Para conocer el grado de interés que presentaron los turistas del CTC INTI WASI se preguntó acerca de su opinión sobre los servicios que recibieron, pudiendo observar que la mayoría de personas (80,2%) refirieron que la gastronomía era el factor más importante a tener en cuenta durante su visita, aunque también existió un porcentaje de personas que refirieron que los baños del inca (63,6%) y el mismo centro recreacional (58,3%) eran importantes conocer durante la estadía.

Cabe recalcar que a pesar de que la mayoría de opiniones fueron positivas también existió un amplio porcentaje de las personas refirió no conocer el cerro de los arcos (77%) y tres lagunas (76,4%), por lo que se podría considerar mejorar la oferta ya conocida por las personas y complementarla con estas nuevas posibilidades poco conocidas, con el fin de mejorar la experiencia de los clientes e incrementar tanto el número como la aceptación de los mismos.

Pregunta #16: ¿Conoce al Centro Turístico Cultural INTI WASI?

Tabla N° 16.

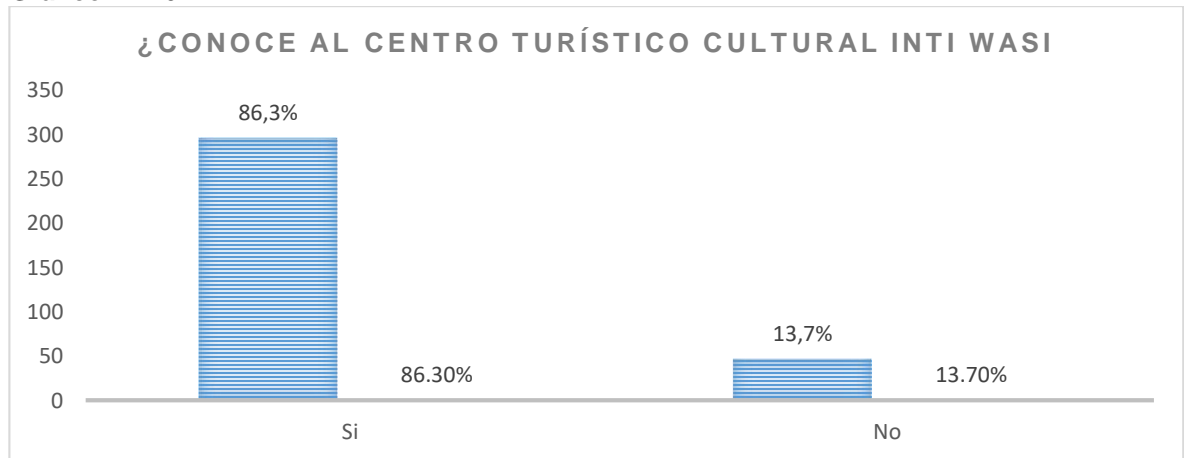
¿Conoce al CTC INTI WASI?

Conoce	%
Si	86,3%
No	13,7%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 16



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Al consultar a los turistas sobre su conocimiento del CTC INTI WASI la mayoría respondió que sí lo conocían (86,3%) y un porcentaje menor (13,7%) respondió que no lo habían conocido antes.

Estos resultados concordancia con las respuestas obtenidas en la anterior pregunta nos indican que el grado de aceptación que las personas sienten hacia el CTC INTI WASI influye para que vuelvan a realizar una nueva visita, pero además que las personas recomiendan el centro a personas que nunca antes lo habían visitado.

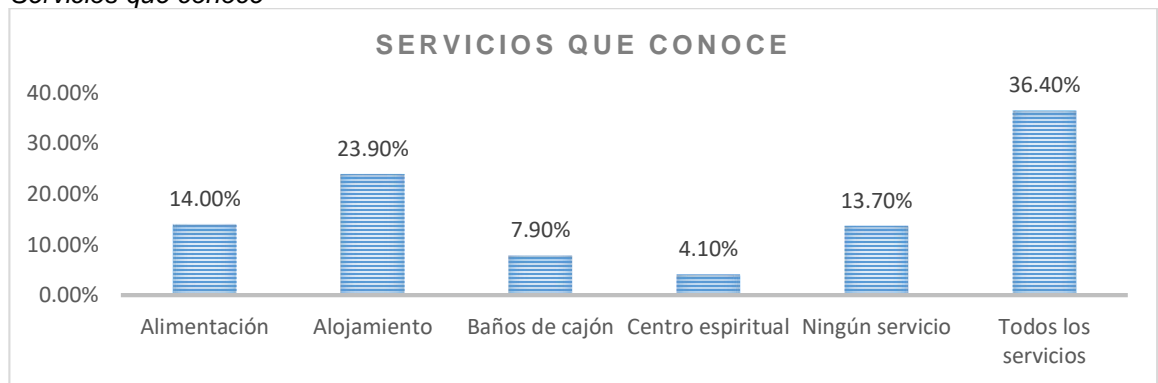
Pregunta #17: ¿Qué es lo que conoce del Centro?

Tabla N° 17.
Servicios que conoce

	%		%
Alimentación	14,0%	Centro espiritual	4,1%
Alojamiento	23,9%	Ningún servicio	13,7%
Baños de cajón	7,9%	Todos los servicios	36,4%
Total			100%

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 17
Servicios que conoce



Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

El análisis estadístico de la pregunta 17 reveló que la mayor parte de los turistas entrevistados (36,4%) refiere conocer todos los servicios que oferta el CTC INTI WASI, otro porcentaje (23,9%) refirió conocer únicamente su servicio de hospedaje y otro grupo (14%) manifestó que conoció solamente los servicios de alimentación. Estos datos demuestran que la mayoría de personas que visitó el centro pudo conocer la mayor oferta de servicios o se encuentra hospedando actualmente



debido a que ya los conocía, aunque también hubo un porcentaje de turistas entrevistados (14%) que refirió no conocer ningún servicio, esto podría deberse a que son ellos quienes no conocían el centro y se encuentran hospedándose por primera vez, tal y como está reflejado en la tabla de la pregunta anterior; lo cual recalca la importancia de fortalecer la oferta actual, consolidar a los clientes frecuentes y ganar la confianza de futuros clientes potenciales.

Pregunta #18: ¿Qué es lo que más le llamó la atención del Centro?

Tabla N° 18.

Que es lo que más le llamó la atención

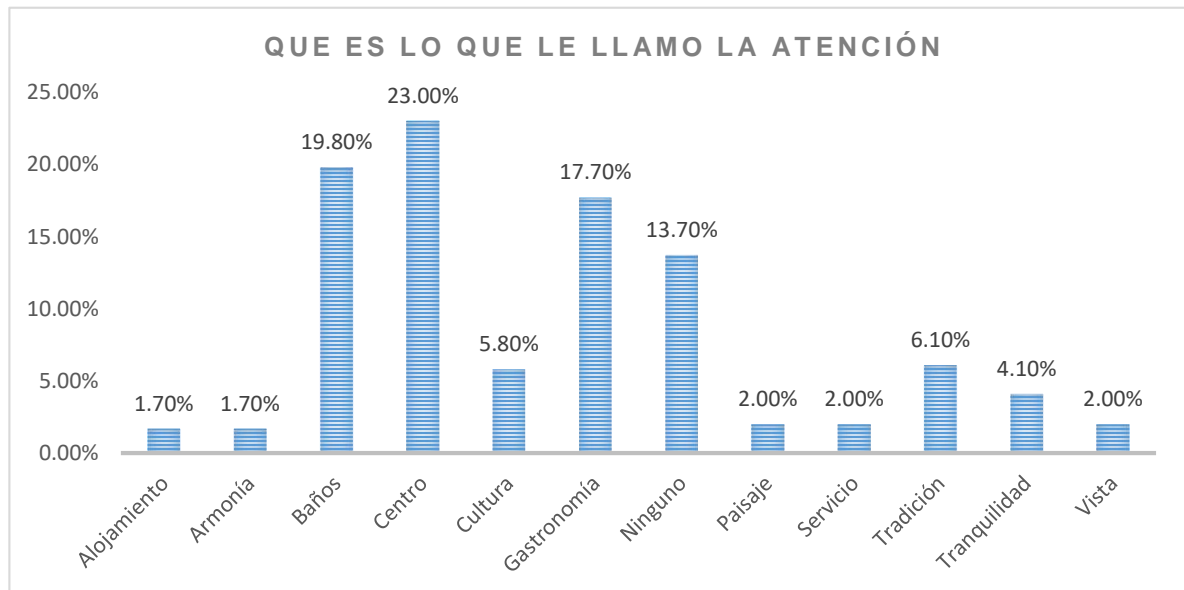
	%		%
Alojamiento	1,7%	Ninguno	13,7%
Armonía	1,7%	Paisaje	2,0%
Baños	19,8%	Servicio	2,0%
Centro espiritual	23,0%	Tradición	6,1%
Cultura	5,8%	Tranquilidad	4,1%
Gastronomía	17,7%	Vista	2,0%
		Total	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 18

Que es lo que más le llamó la atención



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Al consultar a los turistas acerca de los servicios que más le llamaron la atención, el 23% mencionó que tienen preferencia por el CTC en sí mismo, el 20% dijo preferir los baños de cajón y el 17,7% refirió que la gastronomía local.

Conocer estos datos acerca de las preferencias de los clientes es de importancia ya que al saber los gustos y preferencias de los mismos se puede diversificar la oferta de servicios del centro cultural.

Pregunta #19: ¿Cuándo escucha Centro Turístico Cultural INTI WASI, ¿qué le viene a la mente?

Tabla N° 19.

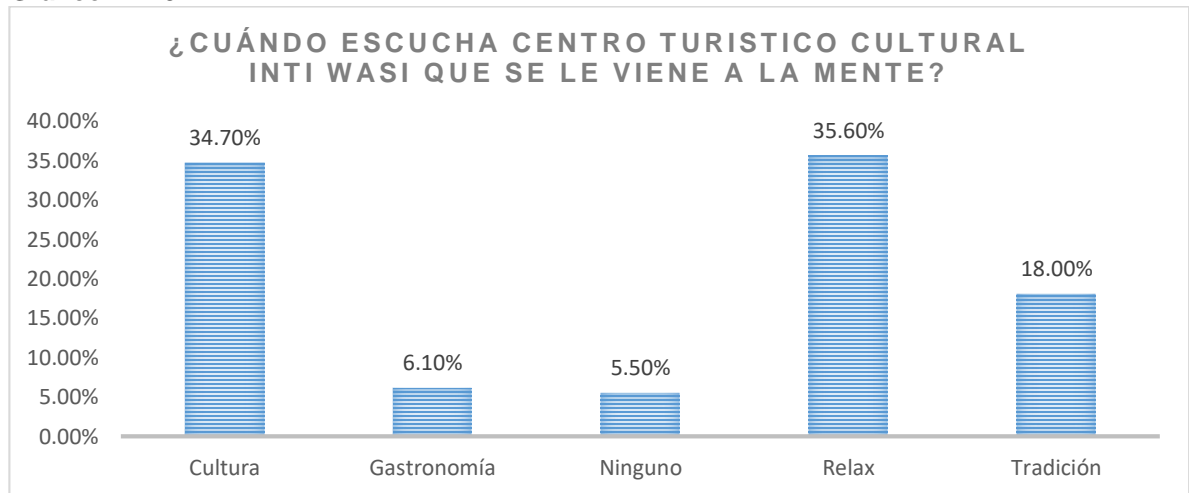
¿Cuándo escucha CTC Inti Wasi, qué se le viene a la mente?

	%
Cultura	34,7%
Gastronomía	6,1%
Ninguno	5,5%
Relax	35,6%
Tradición	18,0%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 19



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Para conocer acerca de la opinión que tienen acerca del CTC INTI WASI se les consultó a los turistas acerca de cuál es la primera idea que piensa al escuchar el nombre, obteniéndose como resultado que la mayoría de turistas (35,6%) piensa en



relax, seguidos en porcentaje por aquellos que piensan en cultura (34,7%) y tradición (18%).

Al igual que la anterior pregunta, el conocer estos datos es de vital importancia para poder desarrollar estrategias de marketing que puedan atraer a nuevos clientes y para consolidar la imagen de la empresa.

Pregunta #20: Medio de comunicación por el cual conoció acerca del Centro INTI WASI

Tabla N° 20.

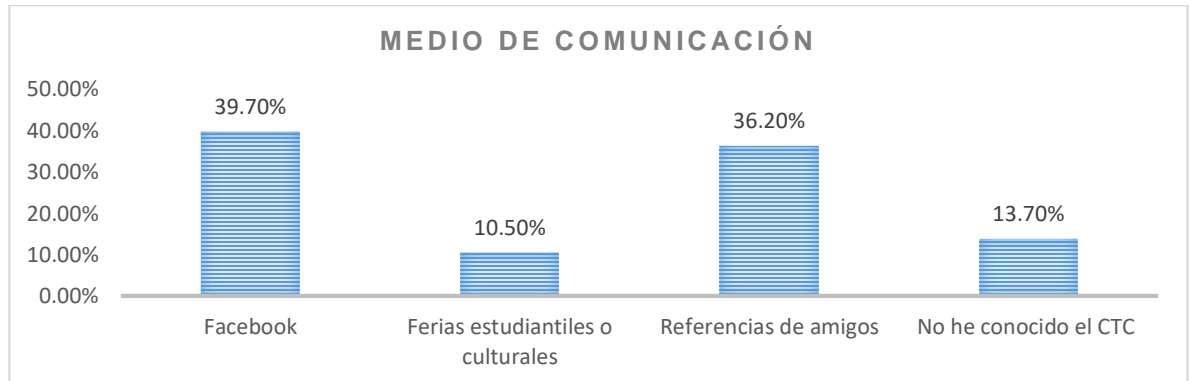
Medio de comunicación

Medio de comunicación	%
Facebook	39,7%
Ferias estudiantiles o culturales	10,5%
Referencias de amigos	36,2%
No he conocido el CTC	13,7%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 20



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

A los turistas entrevistados también se les consultó acerca de cuál fue el medio por el cual se enteraron de la existencia del CTC INTI WASI, dándose el caso de que el 39,7% refirió hacerlo descubierto a través de *Facebook* (red social), el 36,2% manifestó haberlo conocido mediante referencias de amigos y el 13,7% refirió no haberlo conocido antes, por lo que esta podría ser su primer contacto con el CTC INTI WASI.



Estas cifras demuestran que la mayoría de personas entrevistadas tuvo su primera impresión del CTC INTI WASI sin estar presente, ya que lo conocieron por referencias o pudieron ver fotos del local en redes sociales, mientras que un pequeño porcentaje lo estuvo conociendo por primera vez.

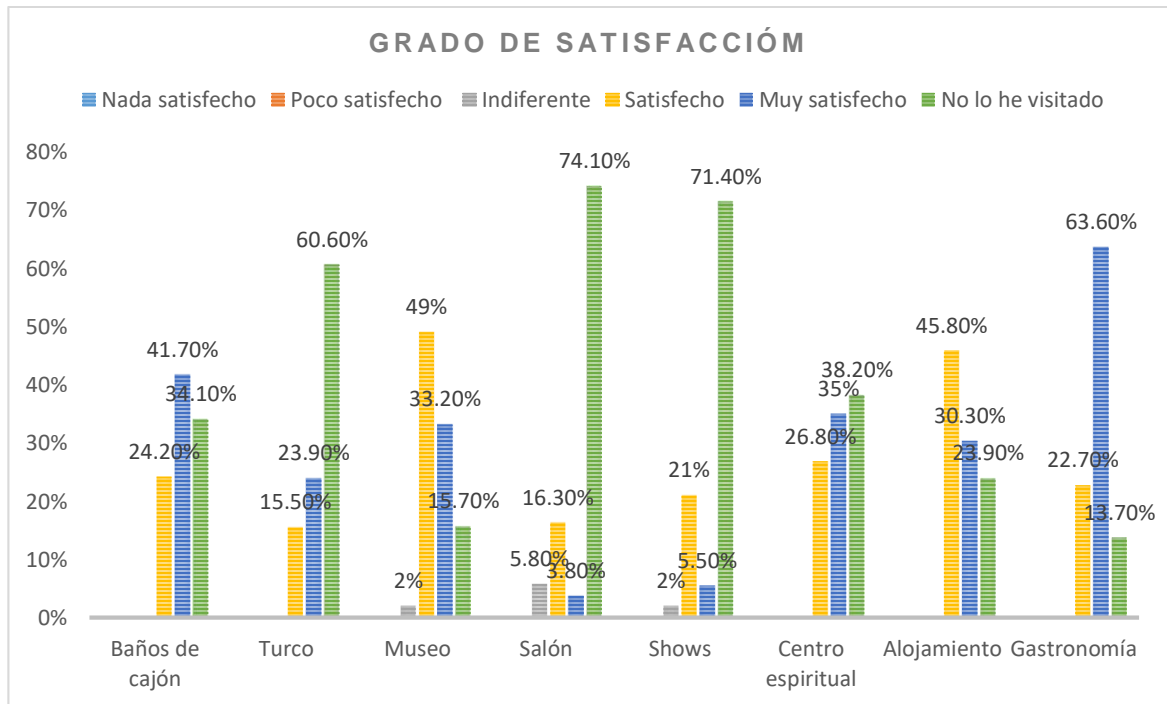
Pregunta #21: Grado de satisfacción de los siguientes servicios si los ha disfrutado

Tabla N° 21.
Grado de satisfacción

Motivación	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho	No lo he visitado	Total
	%	%	%	%	%	%	%
Baños de cajón	0%	0%	0%	24,2%	41,7%	34,1%	100%
Turco	0%	0%	0%	15,5%	23,9%	60,6%	100%
Museo	0%	0%	2%	49%	33,2%	15,7%	100%
Salón	0%	0%	5,8%	16,3%	3,8%	74,1%	100%
Shows	0%	0%	2%	21%	5,5%	71,4%	100%
Centro espiritual	0%	0%	0%	26,8%	35%	38,2%	100%
Alojamiento	0%	0%	0%	45,8%	30,3%	23,9%	100%
Gastronomía	0%	0%	0%	22,7%	63,6%	13,7%	100%

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 21



Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Al analizar las respuestas del grado de satisfacción de los clientes se pudo observar que los niveles más altos de satisfacción fueron obtenidos en las áreas de gastronomía (63,6%), baños de cajón (41,7%) y el centro espiritual (35%); aunque, es necesario recalcar que hubo un gran porcentaje de turistas que refirieron no haber visitado el salón de eventos (74,1%), haber visto algún show (71,4%) y entrado al baño turco (60,6%).

Los resultados de esta pregunta son de gran importancia ya que ayudan a conocer cuáles son los mejores servicios según la opinión de los clientes y cuáles son los que no están cumpliendo sus expectativas, por lo que deben mejorar o tener una mejor presentación a fin de mejorar la imagen frente a los clientes.

Pregunta #22: ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla N° 22.

Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia

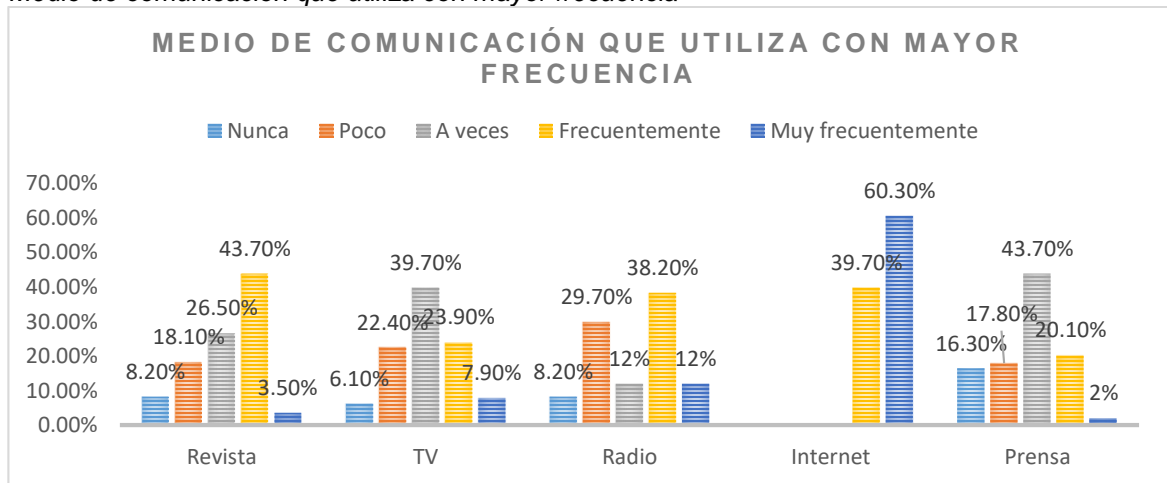
Medio de comunicación	Nunca	Poco	A veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Total
	%	%	%	%	%	%
Revista	8,2%	18,1%	26,5%	43,7%	3,5%	100%
TV	6,1%	22,4%	39,7%	23,9%	7,9%	100%
Radio	8,2%	29,7%	12%	38,2%	12%	100%
Internet	0%	0%	0%	39,7%	60,3%	100%
Prensa	16,3%	17,8%	43,7%	20,1%	2%	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 22

Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



El análisis estadístico de la pregunta: ¿Cuáles son los medios de comunicación que más ocupa?; se pudo notar que la mayoría de turistas refirieron que visitan muy frecuentemente el internet para obtener información y como medio de comunicación (60,3%), pero también hubo un porcentaje de personas que refirieron que frecuentemente se informan por medio de revistas (43,7%), internet (39,7%) y la radio (38,2%).

Es importante conocer esta información ya que por estos medios se puede realizar publicidad del centro y llegar a más personas que puedan requerir de los servicios del CTC INTI WASI.

2.3 Cruce de variables

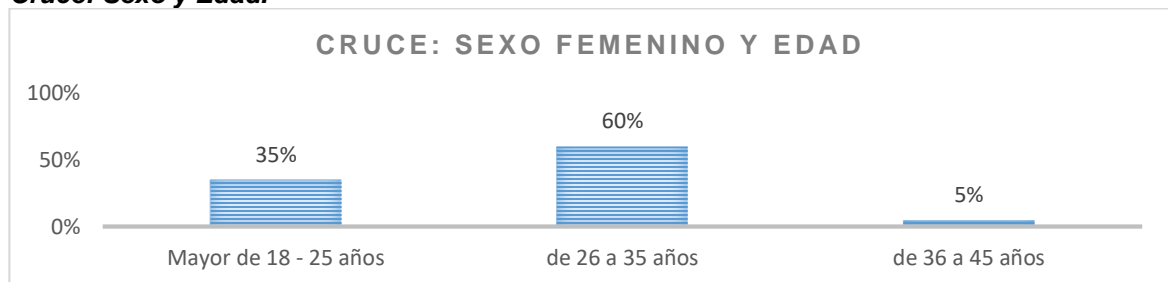
Para la presente investigación se ha determinado un segmento demográfico (turistas de la ciudad de Loja) y se ha cruzado en relación al sexo a las variables edad, estado civil, frecuencia usted viaja usualmente, temporada, gasto por alojamiento por noche y alimentación diaria, forma de organizar el viaje, acompañamiento, tiempo que estaría dispuesto a quedarse en la ciudad, que es lo que le llama la atención del centro y cuál es el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia.

Tabla N° 23.
Cruce: Sexo y Edad.

Sexo	mayor de 18 -25 años	de 26 a 35 años	de 36 a 45 años	Total
Femenino	35%	60%	5%	100%

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 23
Cruce: Sexo y Edad.



Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Al realizar el análisis estadístico del cruce de variables entre el sexo y la edad, se puede observar que la mayor concentración de mujeres se encuentra entre los 26 y 35 años de edad (60%), seguido en porcentaje por aquellas cuya edad era de 18 a 25 (35%) y finalmente las que tenían una edad comprendida entre 36 y 45 años (5%).

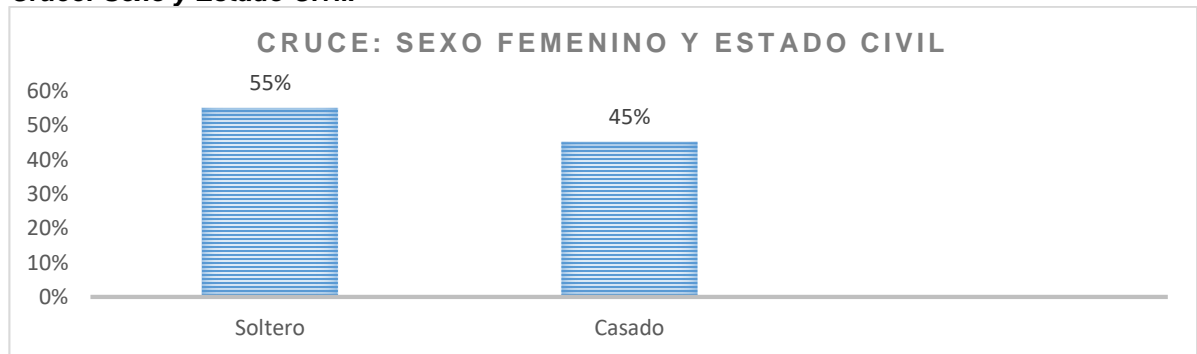
Esta información es de gran importancia ya que al conocer que la mayoría de usuarias corresponden a un grupo etario de adultos jóvenes las estrategias de marketing y el enfoque de servicios puede dirigirse específicamente a este grupo y así poder mejorar la experiencia del usuario.

Tabla N° 24.
Cruce: Sexo y Estado Civil.

Sexo	Soltero	Casado	Total
Femenino	55%	45%	100%

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 24
Cruce: Sexo y Estado Civil.



Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

El cruce de variables entre el sexo y estado civil revela que el 55% de las mujeres encuestadas se encontraba soltera al momento de su visita, mientras que el 45% se encontraba casada. El hecho de conocer que la diferencia de porcentaje entre mujeres casadas y mujeres solteras no representa un valor amplio es de utilidad para elaborar una estrategia que se enfoque en ambos grupos, aunque en caso de ser necesario se puede elaborar un plan enfocado en uno u otro grupo.



Tabla N° 25.

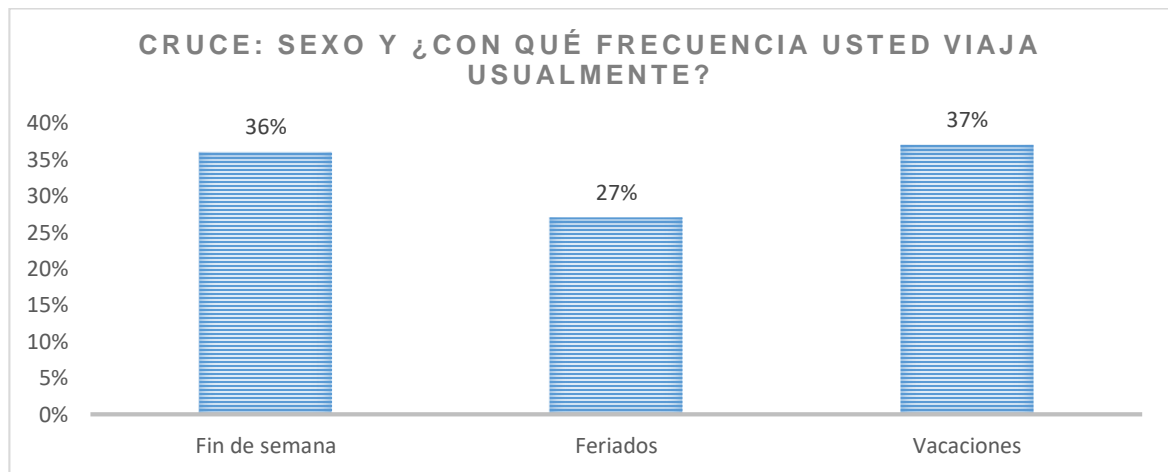
Cruce: Sexo y ¿Con qué frecuencia usted viaja usualmente?

Sexo	Fin de semana	Feridos	Vacaciones	Total
Femenino	36%	27%	37%	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 25



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

El cruce entre las variables de sexo y la frecuencia de viaje revela que el 37% de las mujeres tiene predilección por realizar viajes durante periodo de vacaciones de trabajo, dicho porcentaje es muy cercano al 36%, de aquellas personas que prefieren viajar en fines de semana; finalmente, con un porcentaje del 27%, se encuentran aquellas mujeres que prefieren viajar en feriados.

La similitud de porcentajes entre las personas que prefieren viajar durante periodo de vacaciones y fines de semana permite realizar estrategias enfocadas en estos grupos, ya que durante dichos periodos puede haber una importante demanda que el CTC INTI WASI puede aprovechar, sin desprestigiar el importante porcentaje de personas que prefiere viajar durante feriados.

Tabla N° 26.

Cruce: Sexo y ¿Cuánto gasta por alojamiento por noche?

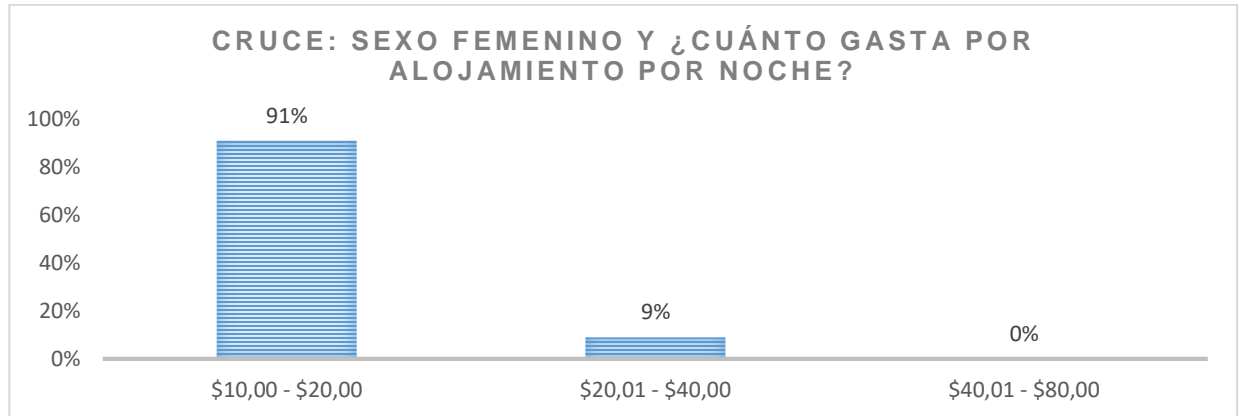
Sexo	\$10,00 - \$20,00	\$20,01 - \$40,00	\$40,01 - \$80,00	Más de \$80,01	Total
Femenino	91%	9%	0%	0%	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Gráfico N° 26



Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Al realizar el análisis estadístico del cruce de variables entre el sexo y la cantidad de dinero en hospedaje, se puede observar que la gran mayoría de mujeres (91%) realiza un gasto de entre \$10 y \$20, y el 9% de las encuestadas refirieron un gasto en alojamiento de \$20 a \$40; cabe recalcar que ninguna persona refirió gastar más de \$40 en alojamiento

Esta información es de gran importancia ya que al conocer un presupuesto estimado que destinan los turistas a su hospedaje diario y a partir de ellos se puede elaborar propuestas y proformas presupuestarias que se adapten a las necesidades y al presupuesto de grupos sociales, familias, instituciones, etc.

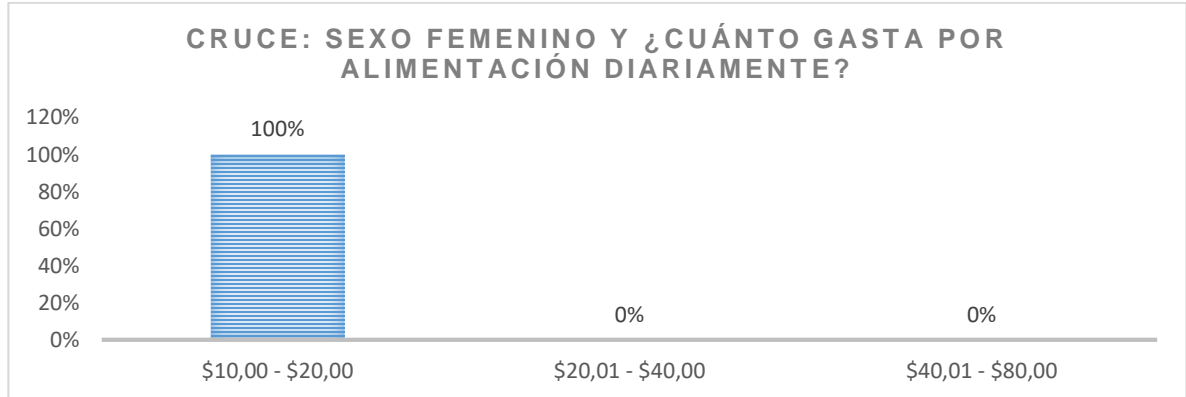
Tabla N° 27.
Cruce: Sexo y ¿Cuánto gasta por alimentación diariamente?

Sexo	\$10,00 – \$20,00	\$20,01 - \$40,00	\$40,01 - \$80,00	Más de \$80,01	Total
Femenino	100%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Gráfico N° 27



Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

El cruce de variables entre el sexo y gastos diarios en alimentación revela que el 100% de las personas encuestadas destina entre \$10 y \$20 de su presupuesto únicamente para la alimentación. Conocer este dato es relevante ya que permite la elaboración de menús o platillos que se adapten al presupuesto de los visitantes.

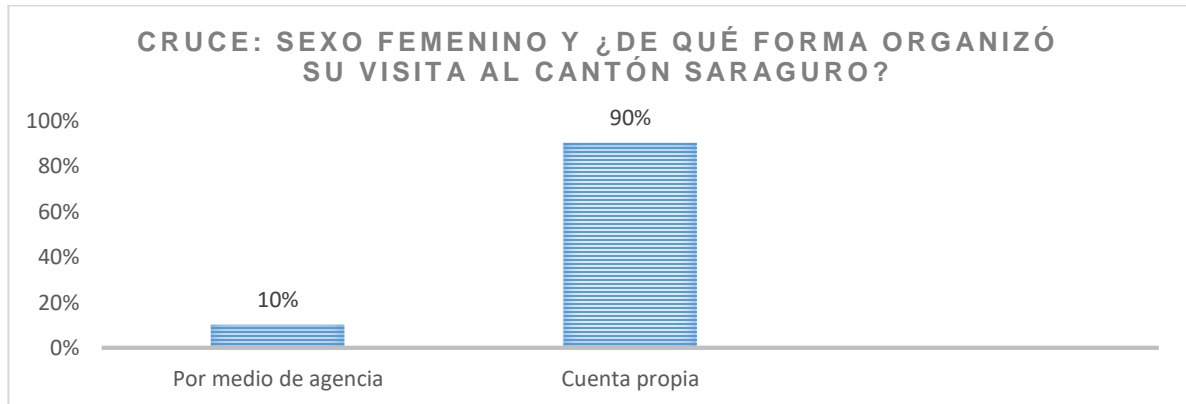
Tabla N° 28.

Cruce: Sexo y ¿De qué forma organizó su visita al Cantón Saraguro?

Sexo	Por medio de agencia	Cuenta propia	Total
Femenino	10%	90%	100%

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 28



Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

El cruce entre las variables de sexo y la forma en la que organizó su viaje al cantón Saraguro revela que la gran mayoría de las mujeres (90%), tiene predilección por



realizar viajes por cuenta propia, es decir, organizados por ellas mismas, mientras que un porcentaje del 10% refirió haber organizado su viaje por medio de una agencia.

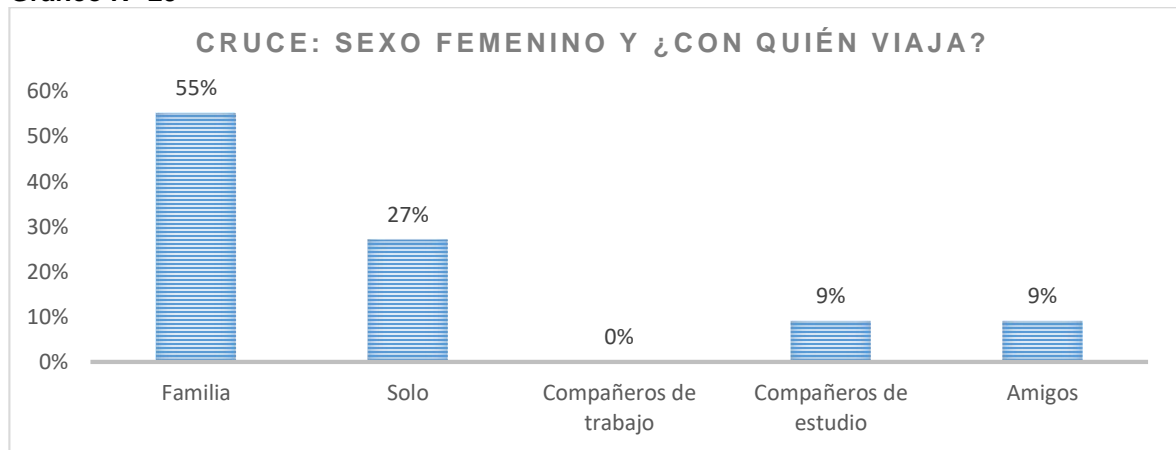
Estos datos son de gran relevancia, debido a que al conocer que la mayoría organiza su viaje por cuenta propia los esfuerzos deberían enfocarse en publicidad online o de otro tipo, a la par que se refuerzan las alianzas con las agencias de viaje y fortalecer los convenios.

Tabla N° 29.
Cruce: Sexo y ¿Con quién viaja?

Sexo	Familia	Solo	Compañeros de trabajo	Compañeros de estudio	Amigos	Total
Femenino	55%	27%	0%	9%	9%	100%

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 29



Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Al realizar el análisis estadístico del cruce de variables entre el sexo y la compañía con las que las personas entrevistadas viajan, se puede observar que la mayoría de mujeres (55%) viaja junto a su familia, seguido en porcentaje por aquellas mujeres que viajan solas (27%), y finalmente se encuentran aquellas que viajan junto a compañeros de estudio y amigos (9% cada uno).

Esta información es de gran importancia ya que al conocer cuáles son los principales grupos que visitan el CTC se pueden crear paquetes enfocados a los grupos en cuestión y así brindar una atención más personalizada.



Tabla N° 30.

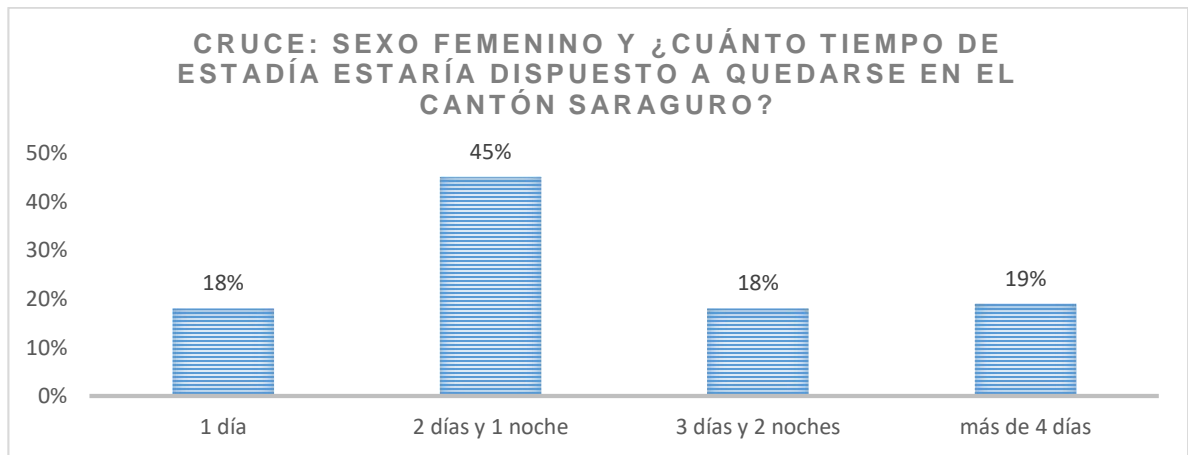
Cruce: Sexo y ¿Cuánto tiempo de estadía estaría dispuesto a quedarse en el Cantón Saraguro?

Sexo	1 día	2 días y 1 noche	3 días y 2 noches	más de 4 días	Total
Femenino	18%	45%	18%	19%	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 30



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

El cruce de variables entre el sexo y la cantidad de tiempo que las personas están dispuestas a quedarse en Saraguro revela que el 45% de las personas encuestadas está dispuesto a quedarse 2 días y 1 noche en el cantón, el 19% está dispuesto a quedarse más de 4 días, el 18% refirió querer quedarse 1 día. Conocer este dato es relevante ya que permite saber el periodo de tiempo que la mayoría de usuarios están dispuestos a quedarse y así elaborar un cronograma de actividades o ajustar la inversión que se realizará en alimentación y personal necesario.

Tabla N° 31.

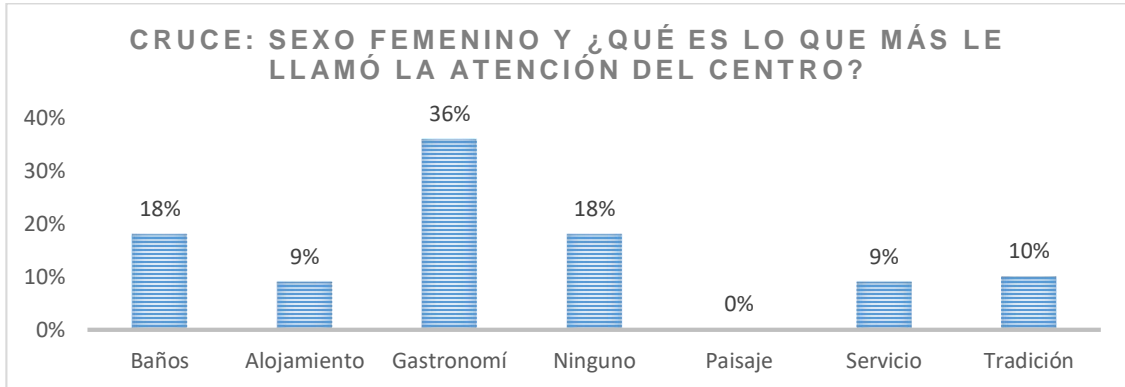
Cruce: Sexo y ¿Qué es lo que más le llamó la atención del Centro?

Sexo	Baños	Alojamiento	Gastronomía	Ninguno	Paisaje	Servicio	Tradición	Total
Femenino	18%	9%	36%	18%	0%	9%	10%	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Gráfico N° 31



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

El cruce entre las variables de sexo y lo que más le llamó la atención del Centro Cultural muestra que el 36% de las mujeres sintió atracción por la gastronomía del centro, el 18% refirió que se sintió atraída por los baños de cajón y el 10% por la tradición y costumbres locales; cabe recalcar que un 18% manifestó no haberse sentido atraída por ningún servicio que brinda el Centro. Estos datos son de gran relevancia, ya que se conoce cuáles son los servicios preferidos por los visitantes del centro, pero principalmente revela que existe un importante porcentaje de personas que visitó el centro y no recibió la experiencia que esperaba encontrar y sus expectativas se vieron frustradas, por lo que indica que existen falencias y que se debe mejorar en ciertos aspectos.

Tabla N° 32.

Cruce: Sexo y Medio de comunicación por el cual conoció acerca del Centro INTI WASI.

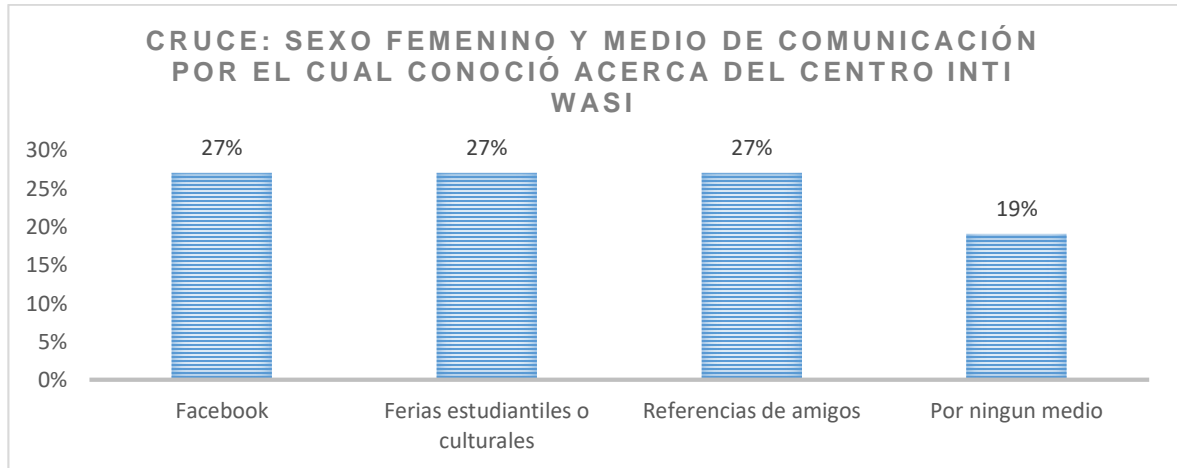
Sexo	Facebook	Ferias estudiantiles o culturales	Referencias amigos	de	Por ningún medio	Total
Femenino	27%		27%	27%	19%	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Gráfico N° 32



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

Al realizar el cruce de variables entre el sexo y el medio de comunicación por el cual se enteró del CTC INTI WASI se pudo observar que existe una distribución equitativa de porcentajes, ya que las personas que se enteraron por Facebook, las que conocieron el CTC en ferias estudiantiles o culturales y las que se enteraron de la existencia se encontraban en un porcentaje del 27%, cada uno. Mientras que un importante porcentaje (19%) no se enteró por ningún medio, por lo que conocieron el CTC por casualidad.

Estos datos son un indicador de que la distribución de publicidad del centro se está realizando de manera equitativa, sin dar real prioridad a alguno u otro medio de comunicación.

2.4 Perfil del potencial cliente

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, se pudo encontrar el perfil del potencial cliente, los cuales son en su mayoría de procedencia ecuatoriana provenientes de las ciudades de Loja y Cuenca, que tienen una mayor predilección para viajar en vacaciones, por eventos, feriados y fines de semana.

Así también se pudo observar que la mayoría se encuentra de los 18 a los 35 años, siendo este mercado de adultos jóvenes con un nivel de educación superior, entre ellos solteros y casados que prefieren viajar en familia.



En cuanto a su gasto diario de alojamiento: va desde los \$10,00 a \$20,00 y desde los \$40,01 a los \$80,00, y en su gasto en alimentación puede ir desde \$10,00 a \$20,00 al día. Así también, su preferencia de estancia va desde dos días y una noche hasta de tres días y dos noches, siendo organizado muchas veces por cuenta propia.

La primera idea que tienen los turistas al escuchar el nombre CTC INTI WASI es relajación, cultura y tradición. Cabe mencionar que los turistas se enteraron de la existencia del CTC INTI WASI, a través de Facebook y de referencias de amigos ya que su medio de comunicación de mayor frecuencia es el internet.

2.5 Segmentación

a) Visitantes de la ciudad de Loja.

De acuerdo al total de las encuestas realizadas, solo el 32,7% de turistas encuestados son de la ciudad de Loja, de estos el 68,8% son mujeres adultas jóvenes 60%, solteras 55% y casadas 45% que prefieren viajar con su familia 55% y a veces solas el 27%, durante los fines de semana y vacaciones con un porcentaje del 36%, gastando en alojamiento entre \$10,00 hasta los \$20,00 (91%). Y con un gasto de alimentación con igual cifra (100%).

El 45% de los visitantes que pertenecen a este segmento refirió que tiene la posibilidad de hospedarse en la ciudad de Saraguro durante dos días y una noche. La forma de organizar sus viajes es por cuenta propia en un 90%. Así también se puede mencionar que los integrantes de dicho sector conocieron al CTC INTI WASI por medio de la red social de Facebook, por ferias estudiantiles y por referencias de amigos todas con un porcentaje del 27%, así también se pudo observar que el medio de comunicación que más frecuentemente utilizan son: Internet 73%, radio 55%, revistas 27% y TV 36%. Y lo que más les ha llamado la atención del Centro ha sido la gastronomía (36%) y los baños de cajón (18%).



CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL CENTRO TURÍSTICO CULTURAL INTI WASI

La presente investigación tiene como finalidad crear una propuesta para un plan de publicidad y promoción que permita el incremento en las ventas del CTC INTI WASI; dicha propuesta se enfoca en estrategias como la determinación del segmento, análisis de ventaja competitiva, posicionamiento en el mercado y tácticas estratégicas.

3.1 Objetivos estratégicos

Para alcanzar las metas organizacionales del CTC INTI WASI se plantea los siguientes objetivos estratégicos, los cuales permitirán una mejor comercialización de los productos o servicios como:

- Incremento del volumen de ventas
- Mayor participación en el mercado
- Notoriedad de la marca

3.2 Estrategias del CTC INTI WASI

Kotler, Bowen y Makens (2015), refieren que las tres estrategias genéricas de Michael Porter son liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, las cuales se detallan a continuación:

- **Liderazgo en costos:** Esta estrategia se basa en la reducción de costos de producción para ofrecer a los clientes productos con precios mucho más bajos que la competencia, la desventaja de esta estrategia es que siempre existirá una organización con precios aún más bajos independientemente de la calidad.
- **Diferenciación:** Esta estrategia basa su posicionamiento en sus fortalezas permitiéndole tener una ventaja competitiva en el mercado.



- **Enfoque:** Esta estrategia consiste en enfocarse en uno o más segmentos específicos y una vez determinado el mercado la organización busca conseguir el liderazgo por sus precios o por sus productos.

La estrategia de diferenciación se ha determinado utilizar para el presente plan, permitiendo que los servicios que brinda el INTI WASI sean reconocidos por sus clientes, ya sea por su autenticidad, calidad y/o buen servicio de atención al cliente, alcanzando así los objetivos del CTC.

3.1.1 Segmento Objetivo

El segmento elegido para el desarrollo de las estrategias de publicidad y promoción será el de los visitantes de la ciudad de Loja, el mismo que se encontrará enfocado en mujeres jóvenes adultas que viajan con sus familiares en busca de tradiciones culturales, gastronomía tradicional y baños de cajón, y que además tengan un nivel adquisitivo moderado y la disposición de adquirir los servicios de alojamiento y restauración.

3.1.2 Posicionamiento

Posicionamiento se ve reflejado con el slogan que se eligió “Experimenta las tradiciones de una cultura viva” el cual resalta como diferenciación de la cultura Saraguro que es una de las pocas que aún conserva las tradiciones ancestrales vivas de su pueblo, con lo que resalta el centro espiritual y el museo restaurante únicos en el sector.

- a) **Eslogan:** para la creación del eslogan del CTC INTI WASI, se utilizó la matriz del desarrollo de la marca, como se presenta a continuación:

Cuadro N° 10 Desarrollo de la marca: Eslogan para el CTC INTI WASI



¿Qué hace el producto por mí? -Museo restaurante -Baños de cajón -Convivencia	Esencia: <i>Experimenta las tradiciones de una cultura viva.</i>	¿Cómo puedo sentir el producto? -Entorno natural -Infraestructura tradicional y cultural -Personas con una cosmovisión diferente
¿Cómo me hace ver el producto a mí? -Persona culta -Mutua comprensión entre culturas		¿Qué me hace sentir el producto? -Cultura -Tradición -Relax -Más saludable

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

b) **Logotipo e Isotipo:** está conformado por media *chakana*, la cual es un símbolo que representa la cosmovisión andina y forma parte de la representación cultural del CTC INTI WASI, el cual tiene su nombre ubicado en la parte superior derecha del logotipo; y al añadir el eslogan, quedaría de la siguiente manera:

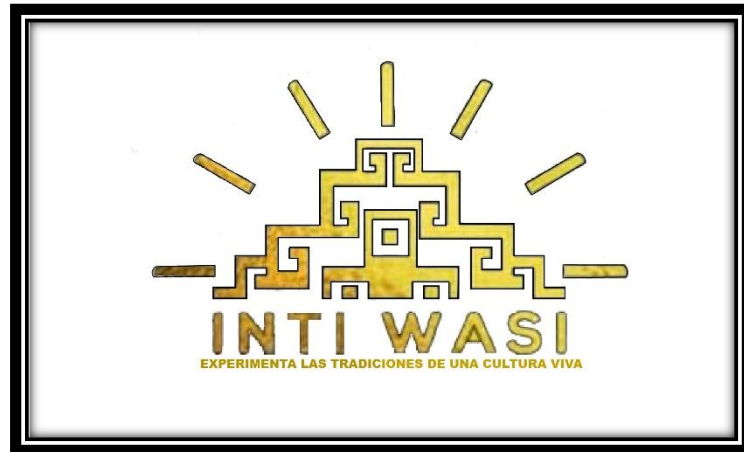


Fig. 12. Marca para el CTC INTI WASI
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

3.1.2 Ventaja competitiva

El análisis de los servicios sobre otros establecimientos, como el Hostal *Achik Wasi*, *Punki Kay*, *Inka Wasi*, encontrados durante la visita técnica, reveló que dicha competencia no cuenta con características similares al CTC INTI WASI, en servicios de hospedaje. La ventaja competitiva con la que cuenta el centro son los servicios



exclusivos, tales como: baños de cajón, Centro Espiritual, Museo Restaurante y el salón de eventos, siendo estos dos últimos los más destacados del centro, ya que, al ser únicos en el sector, tienen una gran acogida por parte de turistas de la ciudad de Loja.

Otra ventaja que tiene el CTC son las alianzas estratégicas con las agencias de viajes como *Time Travel*, *Free Walks* y *Huntrip* en la ciudad de Loja. Ya que por medio de esta alianza el centro tendrá mayor posibilidad de que sus servicios ofertados sean conocidos por los turistas.

3.3 Tácticas

Cabe recalcar que el segmento objetivo presente que estamos tratando con un mercado que su principal motivación son los viajes en busca de cultura, gastronomía y relajación, para aquello se planificarán eventos y actividades para que los visitantes de la ciudad de Loja tengan un motivo para visitar el Centro. Por lo tanto, se utilizarán los eventos que mayor acogida tienen dentro de la ciudad son las cuatro fiestas anuales: *Inti Raymi* (fiesta al Sol) celebrada el 21 de junio, *Kapak Raymi* (fiesta de cambio de los nuevos líderes) celebrado el 21 de diciembre, *Pawar Raymi* (fiesta del florecimiento y fertilidad) celebrada el 21 de marzo, *Kulla Raymi* (fiesta de inicio de época de siembra) celebrada el 21 de septiembre; todas estas fiestas coinciden con los periodos de vacaciones y/o feriados. Además, existen otras fiestas tradicionales como la Navidad que es única en la región, la Semana Santa, Tres Reyes, Fiestas de Cantonización, Corpus Christi y Fiestas en Honor al patrono de San Pedro, entre otras.

Para lograr el posicionamiento del CTC INTI WASI en la mente del segmento objetivo se han planteado las siguientes tácticas enfocadas en el plan de publicidad y medios, las cuales también son conocidas como acciones a corto plazo y se detallan a continuación:



Cuadro N° 11 Plan de publicidad y promoción del CTC INTI WASI

	Objetivo	Táctica
PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	INCREMENTO EN LAS VENTAS POR MEDIO DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO Y DE LA MARCA	Táctica #1 Desarrollo del servicio: Planificar eventos para las diferentes fechas del año.
		Táctica #2 Distribución: Manejar Agencias de viajes en línea como Booking y Despegar.
		Táctica #3 Promoción y Publicidad: Posicionar la marca a través de los medios de comunicación como: YouTube, Página web, Twitter e Instagram.
		Táctica #3.1 Promoción y Publicidad: A través de cuñas publicitarias.
		Táctica #3.2 Promoción y Publicidad: A través de papelería

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

3.3.1 Táctica #1 Desarrollo del servicio: Planificar eventos para las diferentes fechas del año.

El estudio del mercado encontró que la mayoría de los visitantes de Loja prefieren visitar Saraguro durante la época de vacaciones y fines de semana; por tal motivo se planificaron las siguientes actividades:

- **Actividades:**
 - a) Realizar un calendario con una lista de eventos (el 8 de marzo por el día de la mujer y el mes de mayo por el mes de la Virgen y por el mes de las Madres) y fiestas culturales (por las fechas dedicadas a la *Pacha Mama* o Madre Tierra).
 - b) Planificar acciones promocionales para dichos eventos, tales como exposiciones y ferias culturales dirigidas al mercado objetivo, pero además para las familias y público en general.
 - c) Elaborar paquetes con descuentos especiales para la realización de fiestas culturales de la comunidad.



- d) Se establecerán contratos con diferentes empresas a través de la entrega de descuentos en todos los servicios del CTC.
 - e) Entrega de servicios gratuitos como shows folclóricos y culturales. (VER ANEXO N°4)
- **Responsables:** El gerente y propietarios.
 - **Resultados esperados:** Dar a conocer al mercado meta y al público en general sobre los servicios del CTC.
 - **Presupuesto:** \$2.500 más imprevistos, los mismos que están destinados para los diferentes eventos.

3.3.2 Táctica #2 Distribución: Manejar Agencias de viajes en línea como *Booking* y *Despegar*.

El análisis interno de la empresa encontró que la misma no maneja cuentas en las plataformas digitales de *Booking* o *Despegar*, las mismas que en la actualidad son un referente para aquellos turistas que prefieren buscar en línea sitios a los cuales viajar, realizar u hospedarse por vacaciones; por tales motivos se idearon las siguientes actividades:

- **Actividades:**
- a) Crear cuentas tanto en *Booking* y *Despegar*, para que de esta manera los clientes puedan realizar reservaciones y obtener información acerca de todos los servicios que ofrece el CTC, tal y como se puede observar en los siguientes ejemplos:

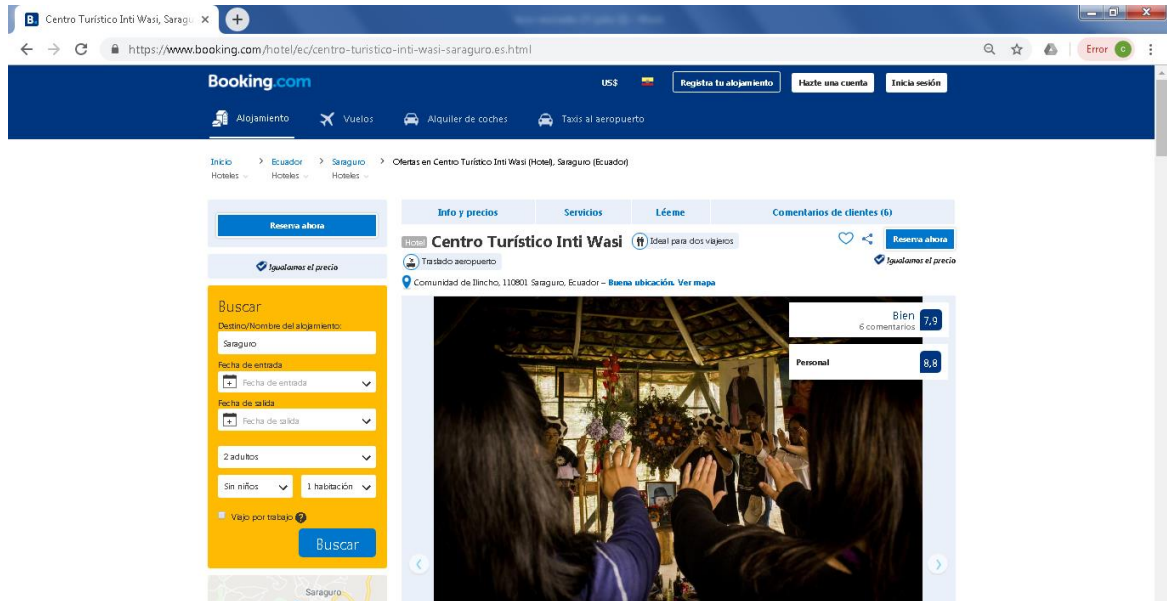


Figura 13. Plataforma de *Booking*: Centro Turístico Cultural INTI WASI
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

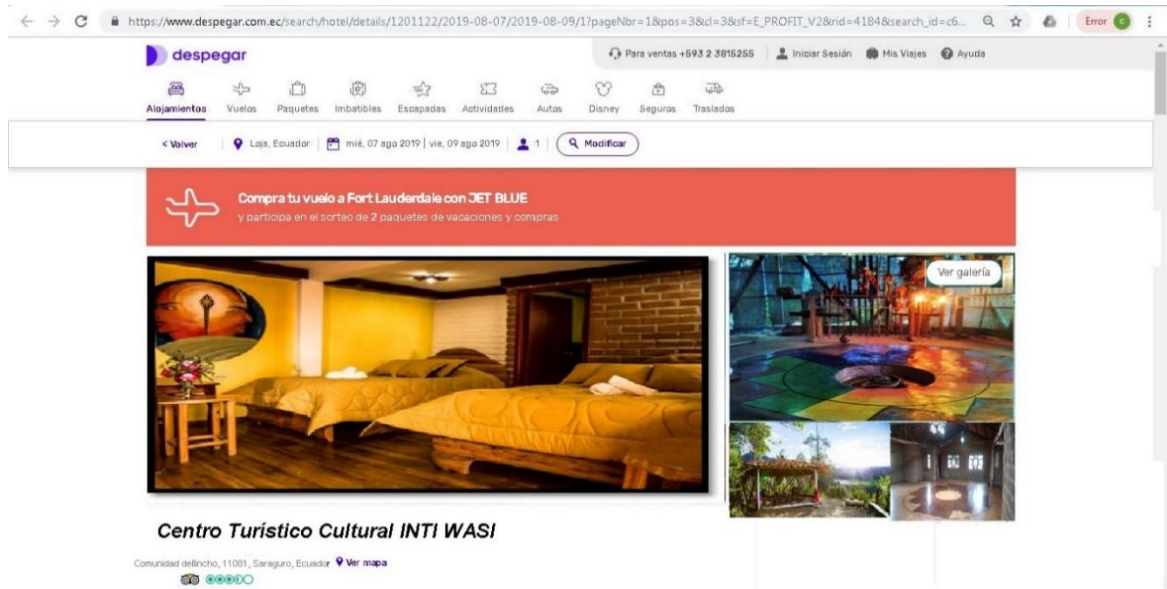


Fig. 14. Plataforma de *Despegar*: Centro Turístico Cultural INTI WASI
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

- **Responsables:** El gerente.
- **Resultados esperados:** La utilización de las Agencias de Viaje en Línea, también conocidas en inglés como *Online Travel Agencies* o simplemente OTAS,



permitirán que el público que se encuentren planificando sus eventos o deseen realizar sus vacaciones puedan encontrar fácilmente al CTC.

- **Presupuesto:** El registro a las cuentas de *Booking* y de Despegar es de manera gratuita.

3.3.3 Táctica #3 Promoción y Publicidad: Posicionar la marca a través de los medios de comunicación como: *YouTube*, *Página web*, *Twitter* e *Instagram*.

En la actualidad es indispensable para cualquier negocio o emprendimiento contar con página web y redes sociales, a través de las cuales pueda establecer un contacto personal y directo con los clientes actuales y potenciales, motivo por el cual se deben aplicar las siguientes actividades:

- **Actividades:**
 - a) Crear una página web en la que se describan los servicios ofertados y se presente información actualizada sobre el cronograma de los eventos a realizarse en el CTC INTI WASI; como se puede presentar a continuación:

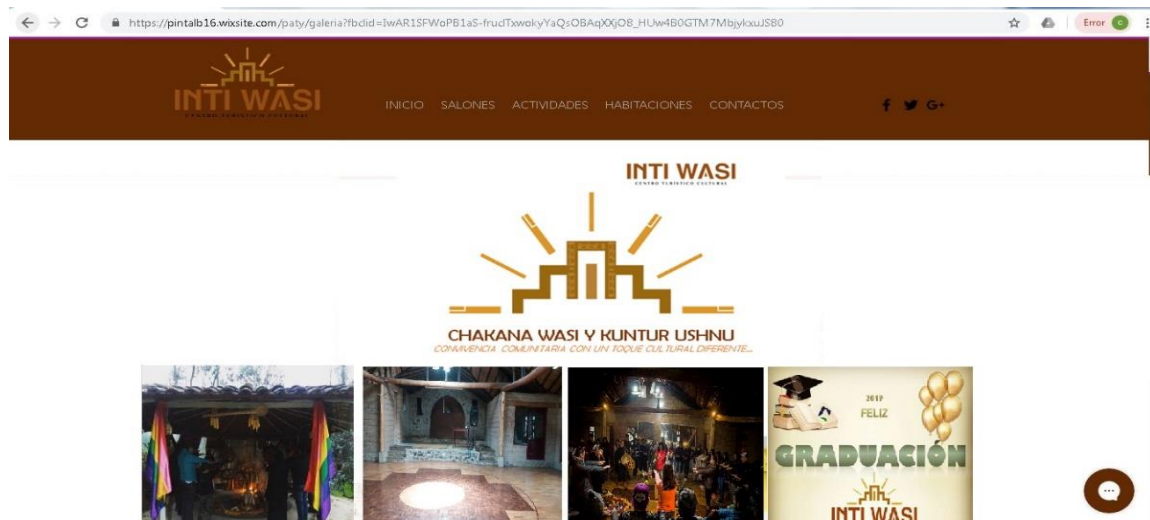


Figura 15. Página web del Centro Turístico Cultural INTI WASI
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Mantener las redes sociales de *Twitter* e *Instagram* con información actualizada, además, de invitar a *Youtubers* de la localidad y reconocidos, para la grabación de videos publicitarios, como se puede observar en la siguiente figura:

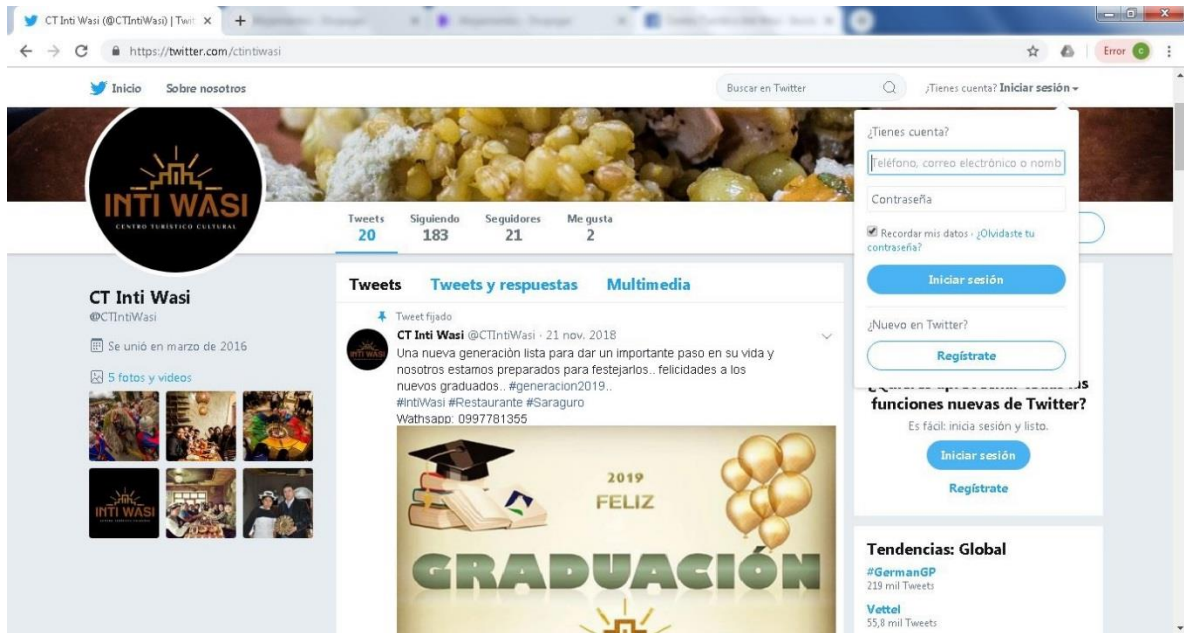


Figura 16. Cuenta de Twitter del Centro Turístico Cultural INTI WASI
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

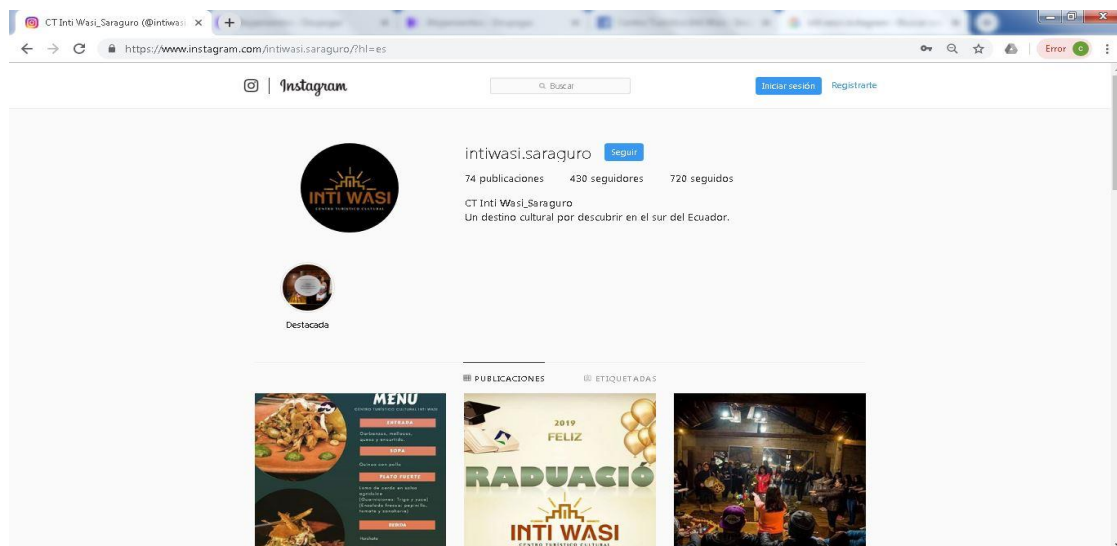


Figura 17. Cuenta de *Instagram* del Centro Turístico Cultural INTI WASI
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



- **Responsables:** El gerente.
- **Resultados esperados:** Se obtendrá un público mejor informado, que conozca y siga cada evento que realice el CTC; además, mediante la página web las personas podrán realizar sus reservaciones de forma directa.
- **Presupuesto:** el registro a las cuentas de *Twitter* e *Instagram* son gratuitos, mientras que la creación de la página web y su mantenimiento tendrá un costo de \$380,00.

3.3.4 Táctica #3.1 Promoción y Publicidad: A través de cuñas publicitarias.

Para tener un mayor alcance dentro de los visitantes de otras provincias y los mismos pobladores de Saraguro, es recomendable que el CTC cuente con promoción de sus servicios a través de cuñas publicitarias, por lo tanto, se presentan las siguientes actividades:

- **Actividades:**
 - a) Transmitir cuñas publicitarias por un periodo de 12 meses en la radio Auténtica de la ciudad de Saraguro y en la radio Boquerón de la ciudad de Loja.
- **Responsables:** El gerente y propietarios.
- **Resultados esperados:** Mayor alcance y posicionamiento en el mercado local y regional.
- **Presupuesto:** De acuerdo a la cotización realizada, el costo de la cuña radial sería de \$3.000 anuales. (VER ANEXO N°5)

3.3.5 Táctica #3.2 Promoción y Publicidad: A través de papelería

- **Actividades:**
 - a) Diseñar volantes publicitarios, folletos de los servicios del CTC INTI WASI.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Responsables:** El gerente, propietarios y diseñadores publicitarios.
- **Resultados esperados:** Incremento de consumidores y promoción de la marca.
- **Presupuesto:** La impresión de 1.000 unidades de afiches publicitarios y 1.000 tarjetas de presentación, cotización realizada por una papelería tendrá el valor aproximado de \$180,00 (VER ANEXO N°6).

A continuación, se presenta el cuadro del plan estratégico:



Cuadro N° 12: Plan estratégico

Directorio					
Filosofía empresarial		Objetivos estratégicos	Factores claves de éxito	ACCION BÁSICA	
<p>• Visión: Ser líder en el desarrollo de los emprendimientos turísticos en el sur del Ecuador, brindando servicios de calidad y logrando la satisfacción de los visitantes</p> <p>• Misión: Ofrecer al visitante una experiencia única de convivencia familiar y comunitaria, basada en las costumbres y tradiciones.</p> <p>Valores permanentes: Respeto, cortesía, vocación de servicio, trabajo en equipo y responsabilidad.</p>	<p>MODELO DE NEGOCIOS</p> <p>Servicio de Alojamiento Turístico Cultural, Basados en una estrategia de Diferenciación en Producto y Servicio dirigido al segmento de mujeres jóvenes con familia residentes en la ciudad de Loja.</p>	Incremento del volumen de ventas	<p>Táctica #1 Desarrollo del servicio: Planificar eventos para las diferentes fechas del año.</p>	Realizar un calendario con una lista de eventos y fiestas culturales.	
		Planificar acciones promocionales.			
		Elaborar paquetes con descuentos.			
		Establecer contratos con diferentes empresas.			
		Shows Folclóricos			
		Entregar productos gratuitos.	Mayor participación en el mercado	<p>Táctica #2 Distribución: Manejar Agencias de viajes en línea como Booking y Despegar.</p>	Crear cuentas tanto en <i>Booking</i> y <i>Despegar</i> .
		<p>Crear una página web. Invitar a Nancy Risol a grabar un video publicitario.</p>	<p>Notoriedad de la marca</p>		<p>Táctica #3 Promoción y Publicidad: Posicionar la marca a través de los medios de comunicación como: YouTube, Página web, Twitter e Instagram.</p>
Trasmitir cuñas publicitarias.					
			<p>Táctica #3.1 Promoción y Publicidad: A través de cuñas publicitarias.</p>		
			<p>Táctica #3.2 Promoción y Publicidad: A través de papelería</p>	Diseñar volantes publicitarios y folletos.	
Estructura Administrativa					

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

A continuación, se presenta el presupuesto



Cuadro N° 13: Presupuesto

Estrategias específicas	Actividades	Tiempo	Responsables	Materiales	Presupuesto
Táctica #1 Desarrollo del servicio: Planificar eventos para las diferentes fechas del año.	Realizar un calendario con una lista de eventos y fiestas culturales.	3 días	Gerente	Computadora Internet Luz	\$3,00
	Planificar acciones promocionales.	1 semana	Gerente	Computadora Internet	\$6,00
	Elaborar paquetes con descuentos.	2 semanas	Gerente	Computadora Internet	\$12,00
	Establecer contratos con diferentes empresas.	3 semanas	Gerente propietarios	Computadora Impresora Hojas y esferos	\$10,00
	Shows Folclóricos	1 semana	Gerente	Grupo de danza	\$75,00
	Entregar productos gratuitos.	1 semana		Computadora Impresora, danzantes	\$2.500
Táctica #2 Distribución: Manejar Agencias de viajes en línea como Booking y Despegar.	Crear cuentas tanto en <i>Booking</i> y Despegar.	2 días	Gerente	Computadora Internet	\$3,00
Táctica #3 Promoción y Publicidad: Posicionar la marca a través de los medios de distribución directa como Página web, <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> .	Crear una página web.	1 semana	Gerente	Computadora Internet	\$380,00
	Twitter e Instagram con información actualizada.	Todos los días.	Gerente	Computadora Internet	\$25,00
Táctica #3.1 Promoción y Publicidad: A través de cuñas publicitarias.	Trasmitir cuñas publicitarias.	12 meses	Gerente Animador radio	de Computadora Internet, radio	\$3.000
Táctica #3.2 Promoción y Publicidad: Papelería impresa	Diseñar de volantes publicitarios y folletos.	Cada 3 meses	Gerente Diseñador gráfico	Computadora Internet	\$180,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN					\$6194,00

Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo al presente proyecto de intervención se puede concluir que:

- Al encontrarse en la ciudad de Saraguro El CTC INTI WASI cuenta con un gran potencial para el desarrollo de plazas Hoteleras y que posee destacables fortalezas y oportunidades que le dan privilegio en el mercado, llegando así a los huéspedes a disfrutar de la cultura, gastronomía, un entorno natural, entre otros atractivos. Así mismo, se puede mencionar que cuenta con la infraestructura apropiada para los servicios de alojamiento, restauración y eventos; aunque también cabe mencionar que el CTC cuenta con factores internos y externos considerados como debilidades y amenazas que no permiten que tenga un posicionamiento y crecimiento esperado en el mercado.
- El estudio de mercado realizado para la determinación de la demanda potencial y el mercado objetivo del CTC encontró que existe una favorable acogida por personas de sexo femenino, que provienen de la ciudad de Loja, que viajan durante vacaciones y feriados; así también, organizan sus salidas por cuenta propia y a través de redes sociales o por referencia de amigos; con frecuencia utilizan Internet y Redes Sociales como *Facebook*.
- El plan de publicidad y promoción realizado para lograr un posicionamiento en el mercado presenta variedad de servicios, además, se han propuesto estrategias basadas en la marca y en los servicios, entre estos están la planificación de eventos para las diferentes fechas del año, manejar Agencias de viajes en línea como *Booking* y *Despegar*, posicionar la marca a través de los medios de distribución directa como Página web, Twitter e Instagram. Promociones a través de cuñas publicitarias, y por último elaborar publicidad impresa para la promoción del CTC.



Recomendaciones

Como autora de la presente investigación recomiendo que se considere a continuación:

- La implementación del presente proyecto de intervención para el posicionamiento por parte de los propietarios y gerente general del CTC Inti Wasi en el mercado y para el incremento en sus niveles de ventas.
- Se recomienda invertir en publicidad, en los medios de comunicación como en el Internet, Redes Sociales especialmente en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, para obtener una mayor captación de clientes.
- Se recomienda invertir en un buen diseñador para la creación de la página web, para los diferentes spots y mensajes publicitarios.
- Se recomienda capacitar en atención y servicio al cliente al personal del CTC.
- Se recomienda a los estudiantes de Hotelería o Turismo que se encuentren interesados en este tema investigativo, continuar con los estudios de factibilidad y procesos de operación de cada uno de los servicios.



BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, G. (2002). *El espacio turístico y las zonas y centros de interés turístico nacional*. Santiago de Chile: Universidad Austral de Chile .
- Asociación Hotelera Nacional del Ecuador. (2004). *Origen*. Obtenido de Hoteles Ecuador: www.hotelesecuador.com.ec
- Caiza, & Molina. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. *Universidad de especialidades turísticas*, 8-24.
- Carreto, J. (2017). *Desarrollo de estrategias de publicidad y promoción*. SCRIB.
- Centro Turístico Cultural INTI WASI. (2018). *Tarifario INTI WASI 2019*. Saraguro.
- Codeluppi. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad, vol. 1*, 149-155.
- Durán, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 3 de septiembre de 2018, de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Iñahuazo. (2010). *Análisis de la ocupación hotelera de la ciudad de Loja durante el periodo agosto 2009*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado el 29 de 12 de 2018, de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2492/1/338X1125.pdf?fbclid=IwAR3UuUpcwMhQeXWVNDRlxsW8I-wrSTJBm35M2eVVRwDE3tkstDu_yaLF4d4
- Jerez, T. (junio de 2014). *Glosario de Términos de Marketing y Publicidad*. Obtenido de wordpress.com: <https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/glosario-de-marketing-y-publicidad.pdf>
- Jiménez, Andrade, & Polo. (2008). Los estudios históricos en el Patrimonio Cuencano. *Revista 4 sentidos*, 25-49.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson .



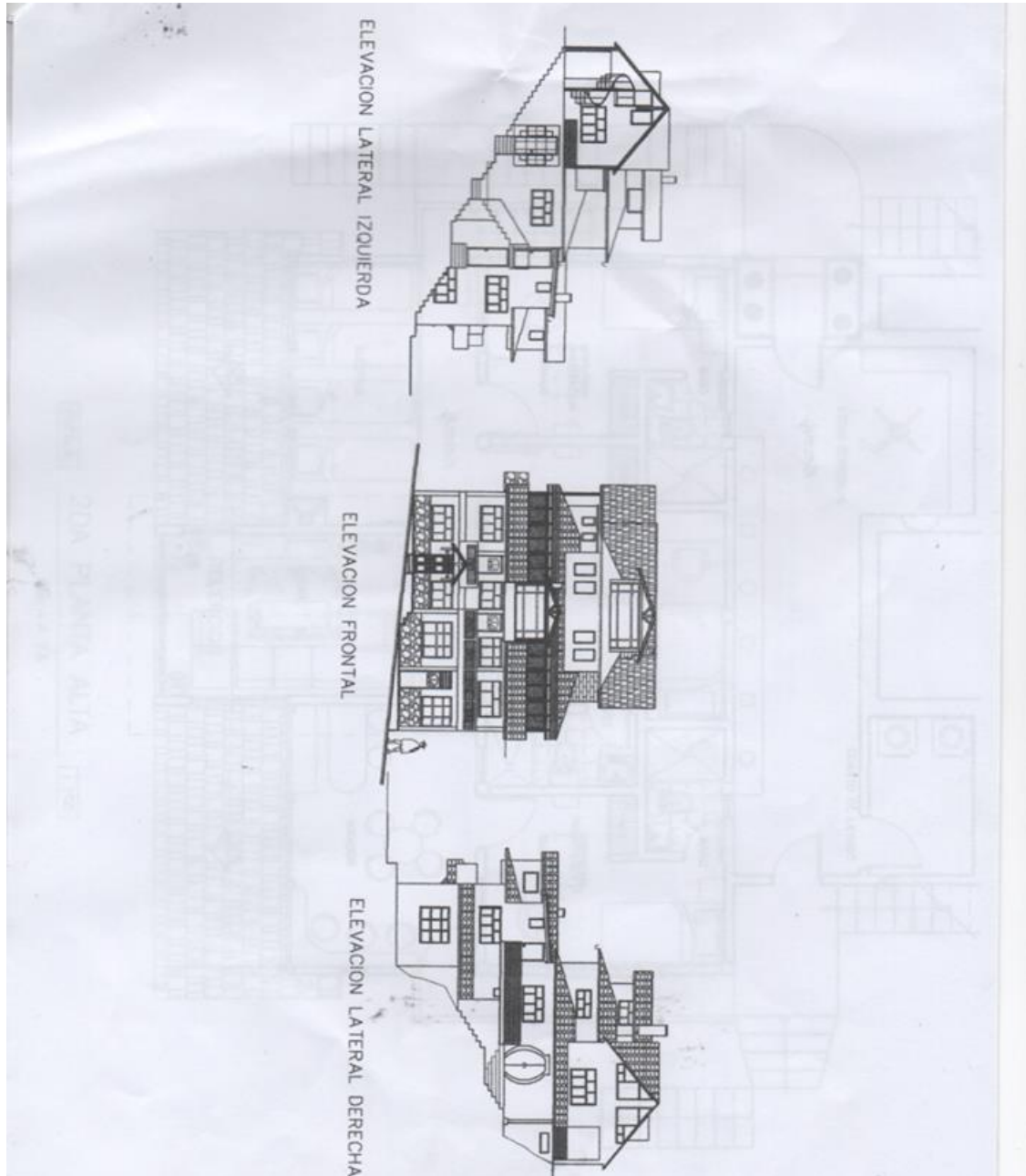
- Lozano, & Vivar. (2016). *Plan estratégico para el fortalecimiento de Centros Turísticos Comunitarios aplicados al INTI WASI del cantón Saraguro*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Recuperado el 30 de 12 de 2018, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24516/1/tesis.pdf>
- Macchu Picchu Terra. (2015). <http://caminoincamachupicchu.org/>. Recuperado el 11 de diciembre de 2018, de Red de Caminos Inca: <http://caminoincamachupicchu.org/red-caminos-inca/>
- Mantilla, S. (2015). *Compilado de fundamentos del turismo*. Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado el 18 de 12 de 2018, de <https://erp.uladech.edu.pe/archivos/01/01018/textobase/7.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2010). *Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios*. MonteCristi: LEXIS. Recuperado el 30 de 12 de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2015). *Reglamento de alojamiento turístico*. Monte Cristi: LEXIS 24. Recuperado el 21 de 12 de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Palacios, & Forero. (2012). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en el Municipio Los Guayos Estado de Carabobo*. San Diego: Universidad José Antonio Paez. Recuperado el 23 de 12 de 2018, de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-009.pdf>
- Programa de Comunicación de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía. (s.f). *Tipos de Publicidad*. Recuperado el 25 de 12 de 2018, de <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/ishare-servlet/content/00a04acc-f92e-46b9-8ca4-2a09399b992e>
- Saraurku. (2018). *Red de turismo comunitario Saraguro Rikuy*. Recuperado el 29 de 12 de 2018, de www.saraurku.com

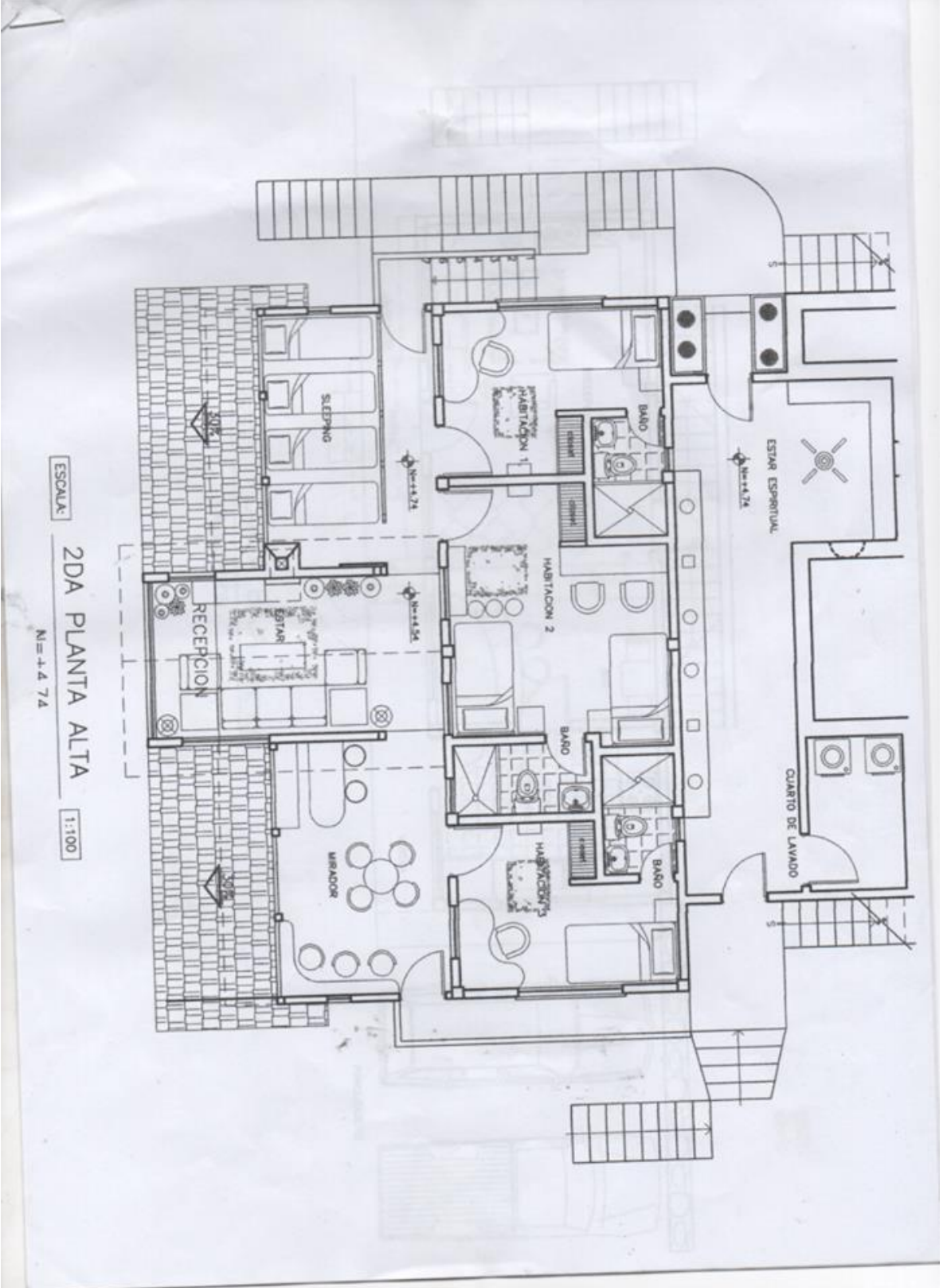


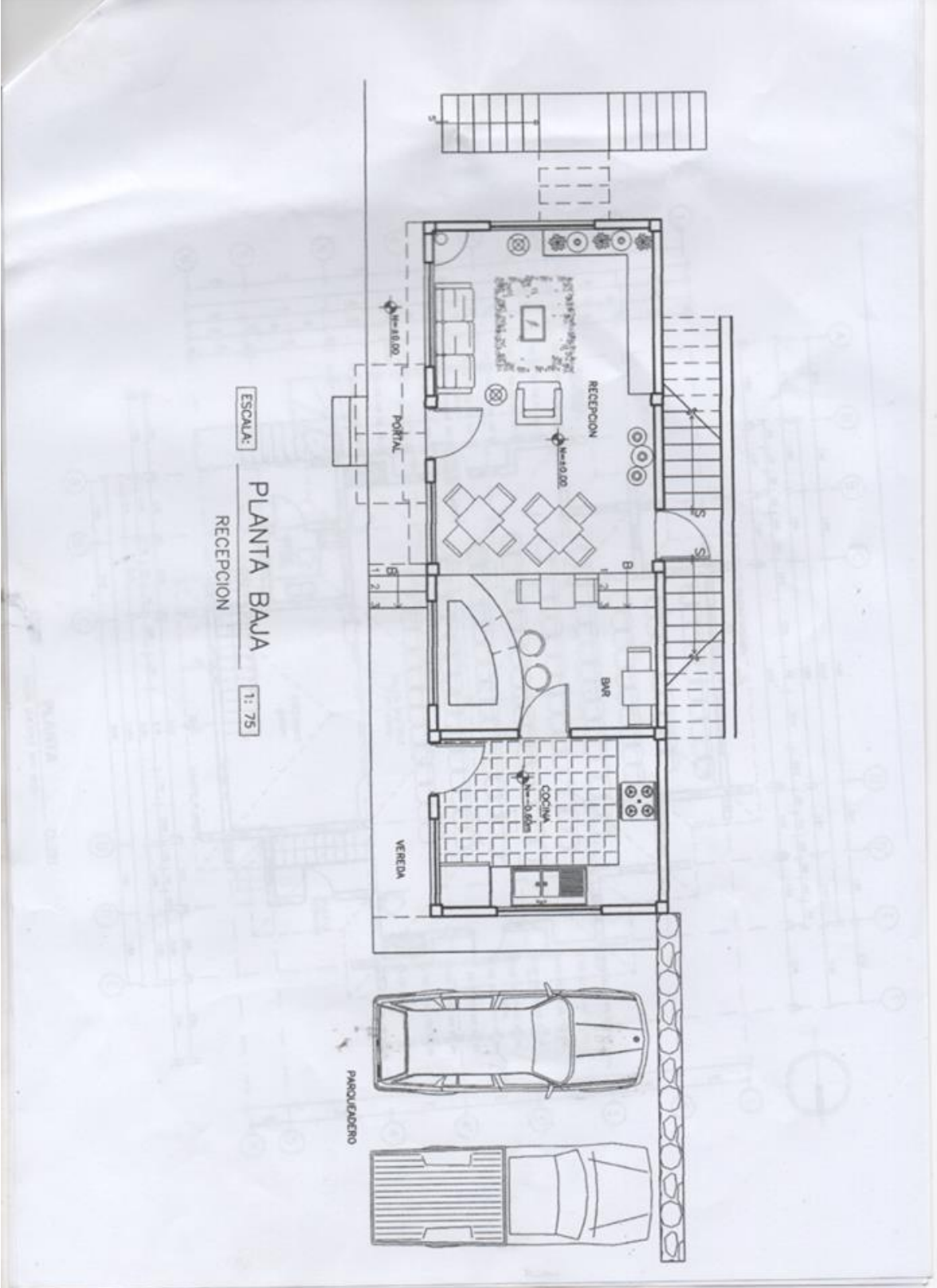
-
- Smith. (2002). *Relaciones interétnicas en Saraguro 1962 - 1972*. Quito: Ediciones Abya Yala. Recuperado el 29 de 12 de 2018, de https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&httpsredir=1&article=1363&context=abya_yala&fclid=IwAR2xEibE8Li0IqzODgU1u5onDGkrdYulHegoFVPAC0Oz4zNIOIH7Q55r6ow
- Universidad del Tercer Milenio S.C. (2010). *Estrategias de promoción y ventas*. Tlalnepantla: Academia.edu. Recuperado el 25 de 12 de 2018, de https://www.academia.edu/5502809/Estrategias_de_promocion_y_ventas_PDF
- Universidad Rafael Landívar. (2012). *Administración de programas de comunicación masiva: publicidad, promociones de ventas, eventos y relaciones públicas*. Guatemala: Red de bibliotecas Landivarianas. Recuperado el 27 de 12 de 2018, de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Marke-Kottler/2/12.pdf>

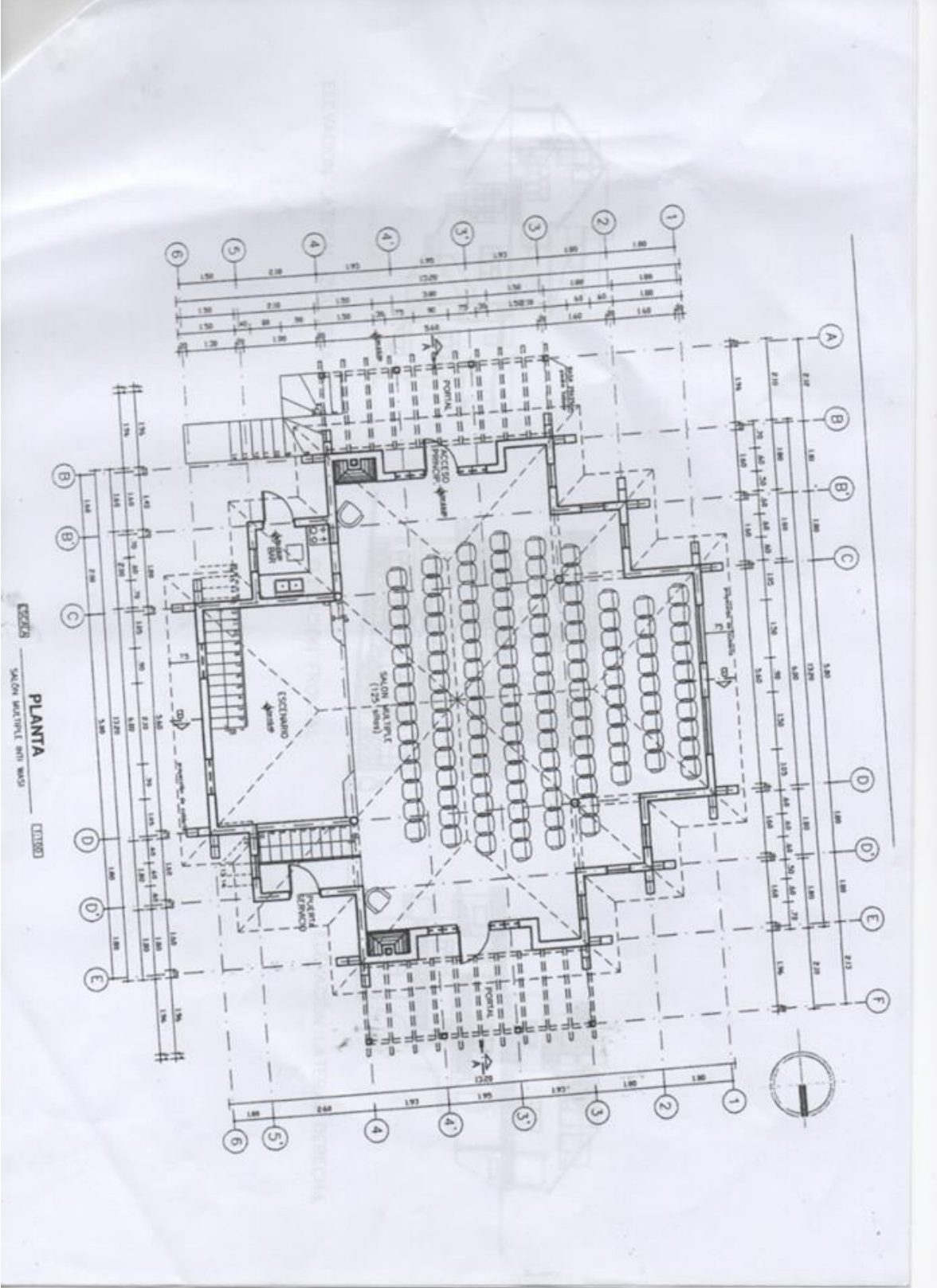
ANEXOS

ANEXO N°1 PLANOS DEL CENTRO TURÍSTICO CULTURAL INTI WASI

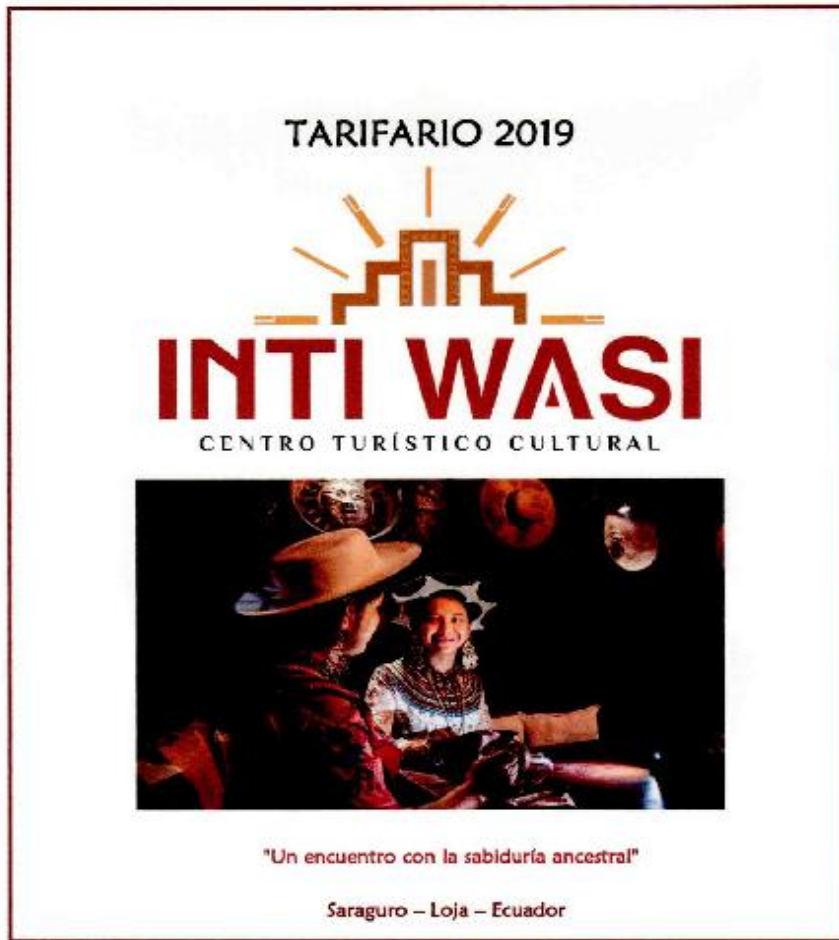








ANEXO N°2 TARIFARIO





CONTENIDO

1. DESCRIPCIÓN EMPRESARIAL
2. CONTACTOS
3. CONDICIONES GENERALES
4. SERVICIOS
 - 4.1 Alojamiento Raymikuna
 - Descripción
 - Tarifas
 - Especificaciones
 - 4.2 Museo Restaurante Andino
 - Descripción
 - Tarifas
 - Especificaciones
 - 4.3 Baños de Cajón y Turco
 - Descripción
 - Tarifas
 - Especificaciones
 - 4.4 Centro Espiritual Kuntur Ushnu
 - Descripción
 - Tarifas
 - Especificaciones
 - 4.5 Salón De Eventos Chakana Wasi
 - Descripción
 - Tarifas
 - Especificaciones
5. GALERÍA DE FOTOS



INTI WASI
CENTRO TURÍSTICO CULTURAL

DESCRIPCIÓN EMPRESARIAL

En el año 2015 se crea el Centro Turístico Cultural "Inti Wasi", con la iniciativa de transmitir a través de nuestros servicios una sabiduría ancestral como saraguros y generar una conciencia espiritual, cultural y medicinal mediante actividades como la meditación, relajación y nutrición que ayudan a nuestros clientes a sentirse mejor física y emocionalmente.

Además, la empresa revaloriza y conserva las tradiciones a través de la música, la danza, la medicina y la gastronomía, conocimiento heredado por nuestros abuelos y abuelas.

El presente tarifario contiene información general de los servicios del CTC Inti Wasi, así como descuentos especiales para agencias de viajes.

CONTACTOS

Estamos ubicados en la comunidad de Ilincho, a 1 km de la ciudad de Saraguro, provincia de Loja.

Teléfono: (07) 2200-135

Celular: (593) 981724452

E-mail: ctcintiwasi@gmail.com

Facebook: Inti Wasi Saraguro, Instagram: [intiwasi.saraguro](https://www.instagram.com/intiwasi.saraguro), Twitter: CT Inti Wasi

CONDICIONES GENERALES

Tarifas válidas desde el 12 de octubre de 2018 hasta el 12 de octubre de 2019.

Horario laboral de martes a domingo de 09h00 a 22h00.

Brindamos el servicio de transfer In y Transfer Out.

Para reservaciones confirmar con el 50% del valor total.

Reservar máximo con 24 horas de anticipación.

En caso de cancelación de la reserva, no habrá reembolso.

No incluye el 12% de IVA.

Incluye 10% de servicio.

SERVICIOS

Inti Wasi ofrece servicios de alojamiento, gastronomía andina, museo de ollas de barro, baños de cajón, turco, tratamientos con medicina andina, ritualidad y salón de eventos sociales, culturales y académicos.

Comunidad de Ilincho-Totoras
E-mail: ctcintiwasi@gmail.com
Tel: (07) 2200 135/0981724452


 The logo for Inti Wasi, featuring a stylized sun with rays above the text 'INTI WASI'.

INTI WASI
 CENTRO TURÍSTICO CULTURAL

4.1 ALOJAMIENTO RAYMIKUNA

Descripción. - Disfrutar del amanecer y atardecer en la sierra andina, así como fotografiar la ciudad de Saraguro, es una de las actividades que no se puede perder en el Inti Wasi.

Cada habitación relata las festividades andinas del Kulla Raymi (Inicio del año andino y fiesta de la fertilidad), Kapak Raymi (Fiesta del liderazgo), Pawkar Raymi (Fiesta de las flores y las frutas), Chakana Raymi (Fiesta de la cruz andina) e Inti Raymi (Fin del año andino y fiesta del sol).

Tiene una capacidad para 13 personas distribuidas en habitaciones matrimoniales, dobles y triples.

Características:

HABITACIÓN	Tipo De Habitación	Nro. De Camas	Características
1 KULLA RAYMI	Simple/Matrimonial	1	2 plazas
2 KAPAK RAYMI	Triple /Familiar	2	1 plaza y 2 plazas
3 PAWKAR RAYMI	Simple/Matrimonial	1	2 plazas
4 CHAKANA RAYMI	Triple	3	1 plaza y media
5 INTI RAYMI	Triple	3	1 plaza y media

Tarifas:

HABITACIÓN	Tipo de Habitación	Precio AGY por habitación	Precio AGY por persona	P.V.P por habitación	P.V.P por persona
1 KULLA RAYMI	Matrimonial/Simple	\$ 23,00	\$ 19,00	\$ 25,00	\$ 20,00
2 KAPAK RAYMI	Familiar/Triple	\$ 33,00	\$ 19,00	\$ 35,00	\$ 20,00
3 PAWKAR RAYMI	Matrimonial/simple	\$ 23,00	\$ 19,00	\$ 25,00	\$ 20,00
4 CHAKANA RAYMI	Triple	\$ 35,00	\$ 16,00	\$ 40,00	\$ 17,00
5 INTI RAYMI	Triple	\$ 35,00	\$ 16,00	\$ 40,00	\$ 17,00

Comunidad de Ilincho-Totoras
 E-mail: ctcintiwasi@gmail.com
 Tel: (07) 2200 135/0981724452


 The logo for Inti Wasi, featuring a stylized sun with rays above the text 'INTI WASI'.

INTI WASI

CENTRO TURÍSTICO CULTURAL

Servicio Incluidos

- ◊ Conexión a internet
- ◊ Tv cable
- ◊ Duchas de agua caliente
- ◊ Baño privado
- ◊ Estamos a su disposición para ofrecerle toda la Información turística que necesite durante su estancia.

Especificaciones:

- En caso de solicitar desayuno, pedir cotización.
- Ofrecemos desayunos típicos con productos de acuerdo a la temporada.

4.2 MUSEO RESTAURANTE ANDINO

Descripción. - Cuenta con una exhibición de ollas de barro desde el año de 1928 hasta la actualidad. La edificación se construyó en el año de 1965 con la técnica de bahareque, muros con centro de chíncha y cubierto por barro, se restauró en el año 2017; los pisos, paredes y techo demuestran una memoria ancestral que aún se sigue conservando.

Ofrecemos menús tradicionales preparados en ollas de barro y cocina de leña, ideal para mantener una vida saludable, además incorporamos el protocolo de servicio tradicional que se visualiza en las fiestas culturales.

El restaurante tiene una capacidad para 28 personas en el interior y 8 personas en exteriores, dando un total de 36 personas.

Especificaciones:

- ◊ Trabajamos mediante reservaciones de martes a domingo.
- ◊ En caso de visitar solo al museo, el ingreso es de \$0,75 para agencias.
- ◊ Se ofertan menús de acuerdo a los productos de temporada.

4.3 BAÑOS DE CAJÓN Y TURCO

Descripción. - Inti Wasi le ofrece un ambiente de relajación y curación con medicina ancestral.

Los Baños de Cajón y Turco se realizan con cuatro tipos de plantas medicinales, que ayudan a prevenir y contrarrestar enfermedades en el sistema respiratorio, dolores reumáticos, estrés, previene trastornos de la menopausia y alivia pequeños dolores musculares.

Incluimos una mascarilla de miel de abeja con sábila y una infusión medicinal. Generamos un ambiente de armonía y meditación mediante la música, velas aromáticas e incienso.

Comunidad de Ilincho-Totorás
 E-mail: ctcintiwasi@gmail.com
 Tel: (07) 2200 135/0981724452



CENTRO TURÍSTICO CULTURAL

No es recomendado para personas que padecen presión arterial alta, hipertensión, venas varicosas, problemas cardíacos complejos y mujeres embarazadas de 3 a 8 meses.

Se cuenta con 4 cajones y un cuarto de turco para 4 personas, dando una capacidad máxima de 8 personas.

Tarifas:

Servicio	Precio AGY por persona	P.V.P
Baños de cajón	\$ 9,00	\$ 10,00
Turco	\$ 10,00	\$ 12,00
Turco de 2 a 4 personas	\$ 5,00	\$ 6,00

Especificaciones:

- ❖ Se prohíbe el ingreso a niños de 0 a 12 años.
- ❖ Su duración es de 30 a 45 minutos.

4.4 CENTRO ESPIRITUAL KUNTUR USHNU

Descripción. - El Centro Espiritual "Kuntur Ushnu" en español Altar del Cóndor es un lugar sagrado, sumamente energético ubicado en la cima de la peña de sector Totoras, donde se realiza meditaciones, rituales de agradecimiento con la finalidad de equilibrar las energías a través de la conexión espiritual. La particular escenografía o "arreglos" en cada ritual, así como la singular secuencia de cada acto, depende de cada tiempo o "pacha", en función de los diferentes Raymis o fiestas. Los elementos y diseño son iniciativas creadas por los propietarios basados en la cosmovisión andina. Capacidad máxima es de 30 personas.

Tarifas:

Centro Espiritual "Kuntur Ushnu"	Precio AGY	Precio de venta al público
De 1 a 6 personas	\$45,00	\$50,00
Ritual	\$ 6,00	\$ 7,00
Seguimiento	\$ 10,00	\$ 10,00
Limpia	\$ 10,00	\$ 10,00

Comunidad de Ilincho-Totoras
 E-mail: ctcintiwasi@gmail.com
 Tel: (07) 2200 135/0981724452

**Especificaciones:**

- ❖ La duración es de 30 a 40 minutos.
- ❖ Los rituales se realizan de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

4.5 SALÓN DE EVENTOS CHAKANA WASI

Descripción. - El salón de eventos fue construida con la técnica del adobe en forma de chakana, que es uno de los símbolos más importantes dentro de la cosmovisión andina, es un espacio ideal para organizar eventos de carácter artístico, social, académico y espiritual.

Tariffas:

EVENTOS	CAPACIDAD	TARIFA
Artísticos	180	\$ 200,00
Sociales	70	\$ 150,00
Académicos	100	\$ 50,00

Especificaciones:

- ❖ El precio es únicamente de alquiler, sin arreglos ni decoración.
- ❖ El salón se entregará en perfectas condiciones.
- ❖ Incluye servicio de limpieza después del evento.
- ❖ El tiempo de uso es de 8 horas, después de este tiempo se cobrará un recargo de \$10 por hora.
- ❖ En caso de solicitar servicios adicionales, decoración o la organización de todo el evento, solicitar cotización.
- ❖ Se aplicará un porcentaje de descuento de acuerdo a la calidad del evento y al número de personas.



ANEXO N° 3 DISEÑO DE ENCUESTA

Apreciamos mucho su cooperación al responder las siguientes preguntas. Esta encuesta se utilizará para un trabajo de titulación de la Universidad de Cuenca titulada: **PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCION PARA EL CENTRO TURISTICO INTI WASI, ILINCHO – SARAGURO, 2019**, por el cual necesito recolectar información acerca de los gustos y preferencias de los que visitan el cantón Saraguro para el correspondiente análisis de mercado.

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una "X" en donde corresponda.

1. Nacionalidad:
2. Ciudad de procedencia:
3. Sexo. Femenino: Masculino LGB
4. Edad:
5. Estado civil:

Soltero (a)	Casado (a)	Divorciado (a)	Separado (a)	Viudo (a)	Unión libre

6. Nivel de estudios

Primaria	Secundaria	Superior	Post grado

7. ¿Con que frecuencia Ud. viaja usualmente?

Fines de semana	Feriados	Vacaciones	Otro

8. ¿Cuánto gasta por día en alojamiento?

\$0 - \$15	\$16 - \$32	\$33 - \$54	\$55 o más

9. Cuánto gasta en alimentación diaria.

\$0 - \$10	\$11 - \$30	\$31 - \$60	\$61 o más

10. Motivo por el cuál usted visita el Cantón Saraguro.

Vacaciones	Visita educativa	Eventos	Negocios	Otros

11. ¿De qué forma organizó su visita al Cantón Saraguro?

Forma	Si	No
Por medio de una agencia		
Por medio de la universidad		
Por medio de una unidad académica		
Por cuenta propia		

12. ¿Con quién viaja?

Familia	Solo	Compañeros de trabajo	Compañeros de estudio	Otros (especifique)



13. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en el Cantón Saraguro?

1 día	2 días y 1 noches	3 días y 2 noches	Más de 4 días

14. ¿Qué motivó su visita al cantón de Saraguro?

Siendo: 1= Nada importante 2= Poco importante 3= Indiferente 4= Importante 5= Muy importante

Factores	1	2	3	4	5
Cultura					
Ubicación					
Clima					
Tranquilidad que ofrece el Lugar					
Lugares turísticos					
Precio					
Gastronomía					
Deportes de aventura					
Fiestas tradicionales					
Otros:....					

15. De los siguientes atractivos señale el grado de interés que le generó cada uno de ellos.

Siendo: 1= Nada interesante 2= Poco interesante 3= Indiferente 4= interesante 5= Muy interesante

Factor	1	2	3	4	5	No lo he visitado
Baños del Inka						
Cascada Virgen de Agua Santa						
Comunidad de Gera						
León dormido						
Tres lagunas						
Bosque de Huashapamba						
Cerro de Arcos						
Centro Recreacional y Turístico "EL GAVILAN"						
Deportes extremos						
Fiestas tradicionales						
Gastronomía						
Otras :.....						

16. ¿Conoce al Centro Turístico Cultural INTI WASI?

Sí	
No	

17. ¿Qué es lo que conoce del Centro?

.....

18. ¿Qué es lo que más le llamó la atención del Centro?

.....

19. ¿Cuándo escucha Centro Turístico Cultural INTI WASI, qué le viene a la mente?

.....



20. Marque con una X el medio de comunicación por el cual conoció acerca del Centro INTI WASI

Medio de comunicación	
Página de Facebook	
Charlas académicas	
Ferias estudiantiles o culturales	
Referencia de amigos	
A través de profesores	

21. Exprese el grado de satisfacción de los siguientes servicios si los ha disfrutado

Siendo: 1= Muy insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Indiferente 4= Satisfecho 5= Muy satisfecho

Factor	1	2	3	4	5	No lo he utilizado
Baños de cajón						
Turco						
Museo restaurante						
Salón de eventos						
Eventos o shows culturales						
Centro espiritual						
Alojamiento						
Gastronomía						

22. ¿Qué medio de comunicación utiliza?

Siendo: 1=Nunca 2= Poco 3= A veces 4= Frecuentemente 5= Muy frecuentemente

Medio de comunicación	1	2	3	4	5
Revista					
TV					
Radio					
Internet					
Prensa Escrita					
Otros					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO N°4 ANEXO COTIZACIÓN SHOWS FOLCLÓRICOS Y CULTURALES

Saraguro, 25 de octubre del 2019.

INTIWAMPRAKUNA

Grupo de danza Folclórico

Estimada Rosa Lozano presentamos la siguiente cotización

Grupo: 12 danzantes	Lugar: INTI WASI
Evento: Shows Folclórico	FECHA: 03 -07 NOVIEMBRE,2019.
Duración: 45 minutos	
Número de exposiciones: 3	Valor: \$75,00


SARITA LOZANO
REPRESENTANTE

ANEXO N°5 PROFORMA DE CUÑA RADIAL

RADIO BOQUERON 93.7 FM
 CATAMAYO-LOJA bqradio@hotmail.com
 Telf.2677067 - 0985097941

Catamayo, Diciembre 09 de 2019

Srs.
 INTI WASI

De nuestras Consideraciones:

Reciba nuestro saludo y los mejores deseos de éxito en la actividad que desempeña a respuesta de vuestra solicitud publicidad indicar que: Nuestra programación es de lunes a viernes de: 05:00-07:00 Aires de mi Tierra; de 07:00-08:00 Buena Mañana; 09:00-12:00 El Reventón de la Mañana; 12:00-13:00 Noticiero BQ-NOTICIAS; 13:00-18:00 Tardes de Diversión.

Valor de publicidad es:
 Mensual.-

5 Spots diarios de lunes a Domingo	2 SPOT EN EL REVENTON DE LA MAÑANA 1 SPOT EN BQ NOTICIAS 2 SPOTS EN TARDES DE DIVERSION	VALOR DE \$ 250.00 MENSUALES
8 Spots diarios de lunes a Domingo	3 SPOTS EN EL REVENTON DE LA MAÑANA 2 SPOT EN BQ NOTICIAS 3 SPOTS EN TARDES DE DIVERSION	VALOR DE \$ 350.00 MENSUALES

ANUAL-

6 Spots diarios de lunes a Domingo	2 SPOT EN EL REVENTON DE LA MAÑANA 2 SPOT EN BQ NOTICIAS 2 SPOTS EN TARDES DE DIVERSION	VALOR DE \$ 250.00 MENSUALES
9 Spots diarios de lunes a Domingo	3 SPOTS EN EL REVENTON DE LA MAÑANA 2 SPOT EN BQ NOTICIAS 4 SPOTS EN TARDES DE DIVERSION	VALOR DE \$ 350.00 MENSUALES

Nota: Los valores no incluyen IVA, la cuña o spot radial no debe ser mayor a 35" (treinta y cinco segundos), la elaboración de la cuña valor adicional de \$ 40,00 la cuña básica, \$80.00 la cuña avanzada y elaborada el primer mes de publicidad debe ser cancelado por anticipado en efectivo o transferencia bancaria.

Nuestra cobertura: Loja y sus Parroquias; Catamayo y sus Parroquias; Cariamanga; Gonzanamá; Paltas; Chaguarpamba, Celica, Olmedo y Parte alta de El Oro y a través de www.radioboqueronfm.com en el mundo entero.

Nos dará mucho gusto poder trabajar juntos.

Att. Oscar Cañar Córdova
 VENTAS DE RADIO BOQUERON 93.7 FM



ANEXO N°6 PROFORMAS DE HOJAS VOLANTES



Dir: Av. Loja s/n y 18 de Noviembre
Telf: 07 2200274

Fecha de Emisión.: 15-09-2019

Sr.(es): Patricia ozano

R.U.C.:

Dirección: FRAY CRISTOBAL SAMBRANO Y PANAMERICANA

PROFORMA

RUC1104896681001

SARAGURO - LOJA - ECUADOR

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Diseño y publicación de una pagina web	350.00	350.00
1	Hosting	20.00	20.00
1	Dominio	10.00	10.00
1000	Tarjetas de presentación	40.00	40.00
1000	afiches publicitarios	140.00	140.00
SUBTOTAL			560.00
DESCUENTO			
IVA _____%			
IVA 0 %			
TOTAL \$			560.00

FIRMA AUTORIZADA
ANGEL PINTAG QUIZHPE

COPIA: Emisor ORIGINAL: Adquiriente

ANEXO N°7 FOTOGRÁFICO



Fig. 18. Centro Turístico INTI WASI
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia

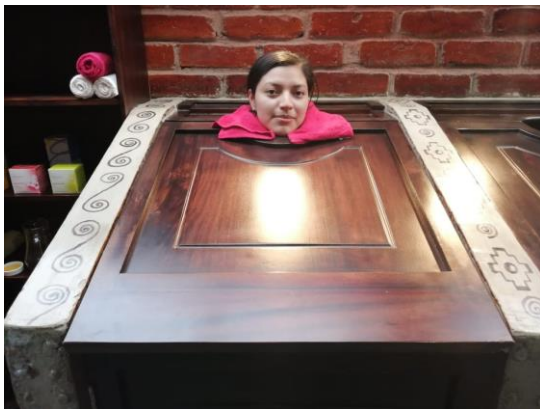


Fig. 19. Baños de cajón del Centro Turístico
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Fig. 20. Entrevista con Gerente del Centro Turístico
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Fig. 21. Restaurante del Centro Turístico
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Fig. 22. Restaurante del Centro Turístico
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Fig. 23. Restaurante del Centro Turístico
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Fig. 24. Recepción del Centro Turístico
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia



Fig. 25. Restaurante del Centro Turístico
Elaborado por: Lozano Gualán Rosa Patricia