



RESUMEN

En este trabajo se desarrollan algunas estrategias de mercado con la finalidad de brindar a la empresa Colibrí de Nabón alternativas para mejorar e incrementar la demanda turística hacia este destino de turismo comunitario ubicado en el cantón Nabón provincia del Azuay.

En el desarrollo de los capítulos se presentan varios aspectos importantes que engloba el turismo comunitario a la vez que se realiza un análisis particular del Colibrí de Nabón conjuntamente con la propuesta algunos paquetes turísticos que podrían diversificar la oferta de esta comunidad para atraer a una demanda de turistas cada vez más exigentes.

Palabras Clave

Comunidad, Organización, Estrategia, Desarrollo, Diversificación, Oferta, Demanda, Calidad de Vida



ABSTRACT

The Colibrí de Nabón Community tourism is a venture, born of the "Generation of local economic alternative to the young people of the canton Nabón by promoting tourism and Culture" implemented by the Foundation and Innpulsar Waaponi, with the support of the Municipality and the funding of the European Union.

The fundamental objective is to strengthen El Colibrí de Nabón tourism activities in the community, in order to increase the income to the beneficiaries, reduce migration, rescue culture and natural environment.

In developing chapters disclosed details of this type of tourism across the board and in the community together with the proposal some packages that could diversify the supply of this community to attract tourists demand for increasingly demanding.

Key Words

Community, Organization, Strategy, Development, Diversification, Supply, Demand, Quality of Life.



CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
AGRADECIMIENTOS.....	8
DEDICATORIA	9
INTRODUCCIÓN.....	10
ESTRUCTURA DE LA TESIS	11
CAPÍTULO I.....	12
1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO	12
1.2 TURISMO COMUNITARIO	13
1.3 TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR.....	14
1.4 PROYECTO DE TURISMO COMUNITARIO EL COLIBRÍ DE NABÓN	16
1.5 ESTUDIO DE CASO: COLIBRÍ DE NABÓN TURISMO COMUNITARIO	18
1.5.1 EL COLIBRÍ DE NABÓN LA EMPRESA	18
1.5.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO EL COLIBRÍ DE NABÓN	20
1.5.3 ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL COLIBRÍ DE NABÓN	22
1.5.4 TIPO DE TURISMO	23
1. 6. ESTUDIO DE LA DEMANDA: ANÁLISIS PREVIO	23
CAPÍTULO II.....	35
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL RELACIONADA A LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DEL COLIBRÍ DE NABÓN	36
2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO PARA EL COLIBRÍ DE NABÓN.....	40
2.4 NUEVAS OPCIONES ESTRATEGICAS PARA EL COLIBRÍ DE NABÓN TURISMO COMUNITARIO	42
2.5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA EL COLIBRÍ DE NABÓN TURISMO COMUNITARIO BASADAS EN EL MARKETING MIX.....	46
2. 5. 1 PRODUCTO	46
2. 5. 2 PRECIO	50
2. 5. 3 PLAZA.....	54
2. 5. 4 PROMOCIÓN.....	54
2.6 ESTRATEGIAS PARA EL COLIBRÍ DE NABÓN: COSTOS DE INVERSION EN	



PROMOCIÓN.....	63
CAPÍTULO III	66
3.1 DESARROLLO DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA LA COMUNIDAD EL COLIBRÍ DE NABÓN.....	66
PAQUETE TURÍSTICO 1.....	66
PAQUETE TURÍSTICO 2.....	70
PAQUETE TURÍSTICO 3.....	73
MENÚ PARA CUALQUIER PAQUETE TURÍSTICO.....	76
DESAYUNOS.....	76
ALMUERZOS.....	77
CENAS.....	77
ACTIVIDADES ADICIONALES OPTATIVAS QUE EL TURISTA PUEDE ESCOGER PARA ARMAR SU PROPIO PAQUETE TURÍSTICO	78
BENCHMARKING	79
CAPÍTULO IV.....	86
RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ABREVIATURAS.....	93
ANEXOS.....	94



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, DANIELA MARILÍN ROBLES AGUILAR, autor de la tesis "DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL FORTALECIMIENTO DE TURISMO COMUNITARIO EL COLIBRÍ EN LA PARROQUIA COCHASECA CANTÓN NABON.", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de ingeniera en turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 21 de Enero de 2013.

Daniela Robles

Daniela Marilín Robles Aguilar

0104701966

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, DANIELA MARILÍN ROBLES AGUILAR, autor de la tesis "DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL FORTALECIMIENTO DE TURISMO COMUNITARIO EL COLIBRÍ EN LA PARROQUIA COCHASECA CANTÓN NABON", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 21 de Enero de 2013

Daniela Robles

Daniela Marilín Robles Aguilar.

0104701966

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE TURISMO



TÍTULO:

“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL FORTALECIMIENTO DE TURISMO COMUNITARIO EL COLIBRÍ EN LA PARROQUIA COCHASECA CANTÓN NABÓN.”

**Tesis Previa a la Obtención del
Título de Ingeniera en Turismo**

Autora:

Daniela Marilin Robles Aguilar

Directora:

Econ. Silvana Astudillo Durán

Cuenca- Ecuador

2013



AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este trabajo quiero dejar constancia de mi más sincero agradecimiento y consideración a los que de una u otra manera han formado parte de mi proceso de aprendizaje:

A Dios que por ser mi mentor, mi fuerza y refugio en todos los momentos de mi vida.

A mis padres y hermanas por estar a mi lado siempre, siendo el pilar fundamental que me hace continuar cada día.

A mi directora de tesis Economista Silvana Astudillo por la paciencia, confianza, y valioso aporte en la realización de este trabajo de investigación.

A la comunidad el Colibrí de Nabón por permitirme desarrollar mi tesis en su comunidad, brindándome toda la información necesaria para la culminación de este proyecto.

A mis amigos y maestros por ese apoyo generoso que me motiva e impulsa alcanzar cada una de mis metas.

A TODOS MUCHAS GRACIAS....

Daniela Robles Aguilar



DEDICATORIA

Al concluir mi trabajo quiero dedicarlo a:

Dios por regalarme la oportunidad de sentir, vivir y disfrutar la vida.

A mis padres Víctor y Sonia porque son mi inspiración, el ejemplo y apoyo más grande que he tenido y que tengo en la conquista de cada uno de mis anhelos.

A mi Hermana Ximena por ser el soporte en mis momentos buenos y malos otorgándome el consejo sabio que me hace pensar.

A mi Hermana Fer por la motivación y cariño de siempre.

A mis amigos, los que han pasado y los que continúan a mi lado. Gracias Adry, Tania, Jessy, Fer, Anita, Katty, Mery, porque cada una de ustedes han marcado mi vida de alguna manera.

A mi familia en general por estar conmigo en cada etapa de mi realización personal y profesional.

A mis profesores y profesoras de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad por cada una de sus enseñanzas que van más allá de números y letras.

Daniela Robles Aguilar



INTRODUCCIÓN

El turismo es actualmente una de las actividades económicas más importantes de nuestro país y del mundo; entendiéndolo por turismo el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia ya sea por ocio, negocios u otros.

El turismo puede presentar muchas variantes de acuerdo a la tipología: turismo cultural, de aventura, de salud, sol y playa, pero también tiene opciones como el turismo rural o el turismo comunitario que son relativamente nuevas y que van abriéndose campo.

Independientemente de las posibles variantes, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero tiene que ver con la reactivación económica; creando empleo, obras de infraestructura y esencialmente mejorando la calidad de vida de la población local. El segundo pilar destaca el aspecto sociocultural, donde la importancia del turismo reside en el hecho de que se puede conocer de cerca otras culturas, sociedades, etc, en un marco organizativo delimitado.

Justamente una de las modalidades de turismo que mantiene un acercamiento “real” con una forma de vida distinta a la habitual es el turismo comunitario porque como señala Cañada en su concepto es una forma de ampliar y diversificar las opciones productivas de las comunidades.



ESTRUCTURA DE LA TESIS

El presente documento está dividido en 4 partes:

La primera hace referencia a la sección introductoria en donde se presenta el contenido del trabajo, y un breve resumen del mismo.

La segunda parte comprende las definiciones teóricasy los inicios del turismo comunitario en el Ecuador. De la misma manera abarca el caso en estudio el Colibrí de Nabón ya como empresa turística, el estudio de mercado en conjunto con algunas estadísticas englobadas todas en el capítulo 1.

En la tercera denominada capítulo 2, se describe el fortalecimiento institucional y desarrollo de estrategias de mercado para la comunidad el Colibrí de Nabón,realizando un análisis de la situación actual y planteando algunas opciones estratégicas basadas en el marketing digital.

La cuarta contiene el capítulo 3 en el que se diseñaron algunos paquetes turísticos basados en los atractivos del Colibrí de Nabón; elaborando también un Benchmarking para comparar fortalezas y debilidades con una comunidad Argentina

Finalmente se adjuntan conclusiones, recomendaciones y los respectivos anexos que complementan el trabajo, facilitando la comprensión de los contenidos.



CAPÍTULO I

1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO

Existen numerosas definiciones de turismo entendidas desde diferentes puntos de vista que a lo largo de la historia se han ido modificando y ajustando a las necesidades generadas por esta actividad. Manuel Ramírez Blanco en el libro *Teoría General del Turismo* señala lo siguiente:

La palabra turismo se deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual (15).

De la misma manera los autores del libro *El turismo Teoría y práctica* Chris Cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill indican que:

La observación del modelo de Leiper nos permite comprobar que el turismo se puede concebir como un enorme conjunto de personas, negocios, organizaciones y lugares que se combinan de alguna forma para proporcionar alguna experiencia de viaje. El turismo es una actividad multidimensional con muchas vertientes que afecta a muchas vidas y a diversos ámbitos económicos (50).

De lo anterior se concluye que el turismo es una actividad que genera un sin número de experiencias en diferentes espacios, de acuerdo a las circunstancias en las que se desarrolle la actividad y el servicio que se preste.

Es necesario destacar que en la industria del turismo con el paso del tiempo han ido apareciendo nuevas actividades, debido principalmente a dos motivos. De una parte, los avances tecnológicos que poco a poco se han ido aplicando a este sector; y de otra las exigencias de los turistas lo que ha obligado a todos los actores involucrados a indagar sobre las necesidades y gustos de una demanda exigente. Además, a través del turismo se procede al rescate de costumbres, actividades y tradiciones por el gusto de conservarlas íntegras para las nuevas generaciones, aspecto que cada vez es más valorado por el turista.



En resumen se puede decir que turismo es la combinación de actividades, servicios e industrias que proveen diferentes experiencias de acuerdo a las características del entorno y los visitantes.

1.2 TURISMO COMUNITARIO

El turismo comunitario según varios autores en la actualidad se está consolidando como estrategia de desarrollo, implementado por muchas comunidades que buscan concienciar y rescatar el entorno tanto natural como cultural.

En las primeras etapas de su desarrollo el turismo comunitario fue ligado al ecoturismo, o “ecoturismo comunitario”. Pero a través del tiempo se han ido presentando varios conceptos, como consecuencia de investigaciones científicas y también de experiencias de las propias comunidades.

En el libro *Turismo Comunitario en Ecuador Desarrollo y Sostenibilidad Social* señala lo siguiente con respecto al turismo comunitario:

El turismo comunitario es una forma de gestión del turismo que aúna tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades (5).

Varias organizaciones como la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador también dan a conocer su punto de vista mencionando que: “*Turismo comunitario es toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales*” (FEPTCE, 2006). Entendiéndose entonces que el turismo comunitario tiene un alcance colectivo que busca generar beneficios ecuanímes para los participantes en esta actividad.

Los proyectos de la OIT, para promover el turismo comunitario, expresan que lo



que se busca es reducir la pobreza y la exclusión social; creando empleos, generando ingresos, ofreciendo educación, formación profesional y aplicando las normas internacionales del trabajo para los pueblos.

De lo anterior se concluye que lo más importante es buscar que las comunidades anfitrionas ejecuten sus proyectos, pero que estos generen equidad social, eficiencia económica, y un uso estratégico de los recursos naturales, equilibrando las dimensiones medioambientales y las culturales.

De acuerdo con la OMT, la demanda de turismo experimental, que incluye el turismo ecológico, natural, cultural, de aventura y comunitario rural, es cada vez mayor.

Se puede indicar que el turismo comunitario abarca una serie de factores internos y externos: organización, educación, empleo, valoración de la identidad cultural, fomenta intercambios vivenciales; ayuda a crear beneficios sociales que contribuyen de forma significativa en la reducción de la pobreza generando equidad social y aportando al desarrollo del país.

1.3 TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR

El turismo comunitario en el Ecuador según varios historiadores se lo ha dividido en las siguientes etapas.

Los inicios de los años 1980 hasta el 2000. El libro *Turismo Comunitario en Ecuador Desarrollo y Sostenibilidad Social* dice:

Los años 80 estuvieron internacionalmente marcados por la creciente sensibilización y debate sobre la conservación de los recursos naturales y el manejo ambiental, así como el cuestionamiento de prácticas nocivas. Ello habrá de desembocar en la famosa Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 1992) que pondrá el concepto de sostenibilidad como nuevo elemento de debate y la práctica del “modelo de desarrollo” (24).



En la parte de reconocimiento institucional y del mercado que trascendió desde los años 2000 hasta el 2003 el mismo texto anteriormente descrito señala lo siguiente:

Para el año 2000, el mercado internacional de ecoturismo era suficientemente amplio y creciente y había integrado paulatinamente la demanda no solo de turismo de naturaleza, sino de turismo comunitario ofertado por las comunidades indígenas (25).

En esta etapa se plantearon las bases para una gestión turística planificada, dándole un mayor apoyo y reconocimiento a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador.

La lucha de las comunidades y sus organizaciones por tener voz propia se da desde el 2005 en adelante según el libro *Turismo Comunitario en Ecuador Desarrollo y Sostenibilidad Social* subrayando lo siguiente:

Por fin, la existencia de 62 operaciones de turismo comunitario (OTC) la consolidación de una Federación Nacional (FEPTCE), el reconocimiento específico en la nueva Ley de Turismo y la formulación de incipientes políticas a nivel del Estado, expresan un punto que rubrica con claridad la presencia con voz propia del turismo comunitario en el contexto nacional (27).

De igual manera Esteban Ruíz Ballesteros en el libro *Cultura, Comunidad y Turismo* anota lo siguiente:

El objetivo fundamental estriba entonces en buscar contextos y tiempos donde los anfitriones y huéspedes dispongan de las condiciones imprescindibles para llevar a cabo actos cuyo deleite solo pueda llevarse a cabo por la participación plena, de tal manera que se puedan instaurar relaciones más horizontales donde la sinceridad y la verdad pueden ser atribuidas recíprocamente (99).

Varios investigadores que han estudiado al turismo comunitario indican que la emoción es tal vez uno de los efectos más indiscutibles en aquellas experiencias que son vividas y narradas por los turistas como auténticas.



La emoción puede provenir de múltiples estímulos, desde el asombro por las condiciones cotidianas de existencia (los quehaceres agrícolas), hasta por la admiración de ciertos logros, artefactos, o instituciones de los nativos (como está organizada la comunidad). La comunidad entonces se ve forzada a realizar un trabajo de ajuste, equilibrio y reequilibrio constante, entre lo que quiere modificar y lo que desea conservar, lo que está dispuesto a enseñar y lo que quiere guardar.

1.4 PROYECTO DE TURISMO COMUNITARIO EL COLIBRÍ DE NABÓN

El emprendimiento de turismo comunitario el Colibrí de Nabón, está precisamente en el cantón que lleva este nombre al sudeste de la provincia del Azuay a 71 km. de Cuenca, limita al norte con Sigües y Girón al sur con Oña y la provincia de Loja, al este con la provincia de Morona Santiago y Zamora Chinchipe, al oeste con Santa Isabel y al suroeste con la provincia de Loja con una extensión de 647,2 km².

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) Nabón tiene una población aproximada de 15.892 habitantes el 54,2% mujeres y el 45,8% hombres (último Censo de Población y de vivienda año 2010) con una distribución de 66,5 % (población mestiza) y un 31,7% (población indígena). La migración estacional es de 80%. El nivel de analfabetismo en menores de 15 años asciende al 19,1%. La actividad principal de sus habitantes es la agricultura, 5.448 habitantes componen la población económicamente activa, es decir el 36,03%. Cultivan todo tipo de hortalizas y legumbres, utilizadas generalmente para su consumo diario. (<http://www.inec.gob.ec/cenec/>).

UBICACIÓN EN EL MAPA DE LA PROVINCIA DEL AZUAY



Figura N° 1

Título: Mapa Político de la Provincia del Azuay

Autor: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Fuente: INEC 2012

Fecha: Mayo -16 – 2012.

El Colibrí de Nabón nace del proyecto “Generación de alternativas económicas locales para las y los jóvenes del cantón Nabón mediante el impulso del turismo y la cultura” ejecutado por la Fundación Waaponi e Innpulsar, con el apoyo de la Municipalidad de Nabón y el financiamiento de la Unión Europea.

El principal objetivo es contribuir al desarrollo armónico y sostenible del cantón



Nabón, a través del rescate cultural, la promoción turística y el fomento de las capacidades juveniles.

Con el soporte económico de más de 220.015,50 euros todas las instituciones antes mencionadas confiaron en la juventud del cantón Nabón en la provincia del Azuay para brindarles la oportunidad de gestionar este emprendimiento.

Es así que la comunidad se planteó el reto de desarrollar turismo comunitario buscando conseguir una relación armónica entre los anfitriones y huéspedes donde se dispongan de las condiciones imprescindibles para llevar a cabo diferentes actividades a través de la participación plena; a la vez que se puedan instaurar relaciones horizontales logrando beneficios tanto para la comunidad, como para cada uno de los turistas que eligen este destino.

Ya como producto turístico el Colibrí de Nabón se identifica por la observación de flora y fauna armonizando elementos tradicionales culturales de la localidad, con diferentes pisos climáticos.

1.5 ESTUDIO DE CASO: COLIBRÍ DE NABÓN TURISMO COMUNITARIO

1.5.1 EL COLIBRÍ DE NABÓN LA EMPRESA

El Colibrí de Nabón, como asociación durante el proceso de creación elaboró un plan de negocios con el asesoramiento de Innpulsar y Waaponi. Dentro de los aspectos más relevantes están los siguientes:



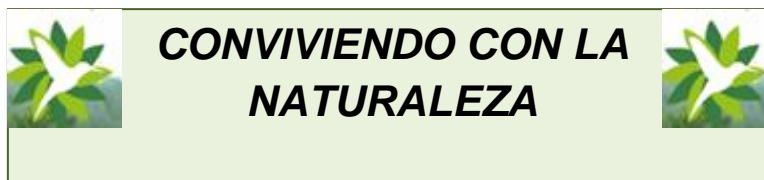
Figura N° 2

Título: Logotipo El Colibrí de Nabón

Autor: Página web Colibrí de Nabón

Fuente: www.colibridenabon.com/turismo/

Fecha: Mayo -17 – 2012.



Manejan el eslogan “conviviendo con la naturaleza” porque sin lugar a duda la situación geográfica en la que se encuentra El Colibrí permite un acercamiento con el medio natural.

La misión del Colibrí de Nabón tiene como finalidad la operación turística a través de la adecuada planificación de la comunidad, dando énfasis al rescate de la cultura tangible e intangible aspecto primordial por el que se dio inicio a este proyecto; sin dejar de lado la sostenibilidad que debe cubrir los ámbitos social, económico y ambiental.

La visión de estos jóvenes empresarios creció motivados por la idea de que el turismo comunitario los puede fortalecer como comunidad, contribuir a la disminución de la migración un problema social bastante frecuente en este cantón del Azuay, implementando una mejor infraestructura en beneficio de todos los habitantes de esta zona.



Los valores humanos son un aspecto trascendental a la hora de prestar servicios turísticos por esa razón dentro del plan de negocios están incluidos valores como: honestidad, respeto, humildad, responsabilidad y tolerancia.

Así mismo, los procesos de mejora continua son esenciales para fortalecer los aspectos positivos del Colibrí de Nabón y cambiar o modificar los funcionamientos incorrectos, que no han ayudado al desenvolvimiento esperado por todos los que conforman esta empresa.

Las estrategias que se apliquen al inicio y durante el funcionamiento son valiosas para ir consiguiendo cada uno de los objetivos propuestos. Este punto se abordará más detalladamente en el capítulo número dos en el que se tratará sobre el fortalecimiento institucional y las estrategias de mercado.

1.5.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO EL COLIBRÍ DE NABÓN

A través de la representación gráfica del organigrama, la empresa ha establecido cuales son los departamentos más importantes. Como cabeza de la organización está la asamblea de socios compuesta por aproximadamente treinta y ocho personas, después está la coordinación general de operaciones, y la administración financiera. Debajo de la coordinación general de operaciones están los departamentos de guianza, alimentación y eventos.



ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA COLIBRÍ DE NABÓN

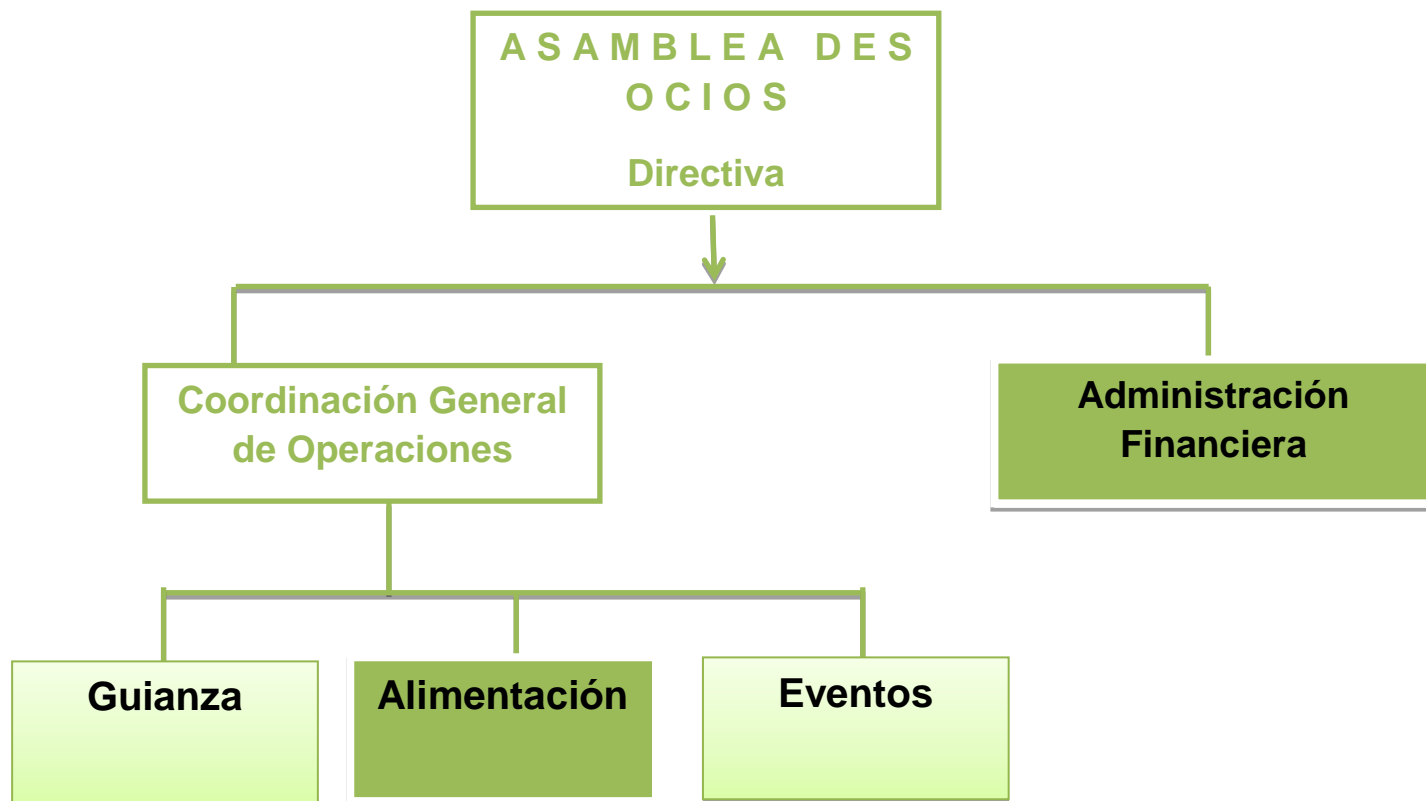


Gráfico N° 1

Título: Organigrama Asociación El Colibrí de Nabón

Autor: Innulsar - Waaponi

Fuente: Plan de Negocios Innulsar - Waaponi

Fecha: Mayo -17 – 2012

Dentro de los cargos más importantes y luego de las correspondientes asambleas designaron a la señora Rebeca Ramón Ramón, como presidenta del Colibrí de Nabón, a la señora Fanny Ramón como vicepresidenta. Patricia Guazha tiene el cargo de gerente (secretaria ejecutiva), mientras que Mercedes Guazha es la administradora financiera (Tesorera). Como coordinadora de la comisión de guianza está Mercedes Ramón, en la coordinación de la comisión de alimentación está Rosaura Ramón y finalmente el coordinador de la comisión de eventos culturales es el señor Freddy Ramón.

1.5.3 ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL COLIBRÍ DE NABÓN

Los atractivos turísticos son denominados como tal por sus características propias, por su ubicación en determinado contexto, o para definirlo de una forma simple porque despiertan el interés de un visitante, este puede ser un bien tangible o intangible pero motiva el desplazamiento de la demanda.

Después del análisis correspondiente la comunidad ha identificado los siguientes:

- 5 cascadas de Trigopamba (Pichiquitasqui).
- Loma de la Pucara
- Trapiche de Don Carlos Patiño
- Asociaciones de producción agrícola y animales menores
- Gestión participativa de la comunidad
- Danzas y costumbres tradicionales conservados
- Vista panorámica



Figura N°3

Título: Cascada Trigopamba

Autor: Plan de Negocios El Colibrí de Nabón

Fuente: Plan de Negocios El Colibrí de Nabón

Fecha: Junio -17 – 2012.

1.5.4 TIPO DE TURISMO

Los puntos fuertes del Colibrí de Nabón son sus costumbres, tradiciones, junto a la gestión participativa de los que conforman la comunidad y el cantón Nabón; es por esta razón que dentro del inventario de atractivos turísticos están categorizados de la siguiente manera:

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
Manifestaciones culturales	Etnografía	Manifestaciones tradicionales y creencias populares Música y danza Tejidos de paja
	Realizaciones técnicas y científicas	Visitas técnicas para conocer el modelo de Gestión Participativa de la localidad

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
Sitios Naturales	Montañas	Colinas, cerros
	Planicies	Valles
	Ambientes lacustres	Cascadas, riachuelos, reservorios familiares y comunales.

Figura N° 4

Título: Clasificación de los Atractivos Turísticos

Autor: Innulsar- Waaponi

Fuente: Plan de Negocios Innulsar- Waaponi

Fecha: Mayo -17 – 2012.

1. 6. ESTUDIO DE LA DEMANDA: ANÁLISIS PREVIO

Resulta muy útil para el Colibrí de Nabón y para cualquier producto de turismo conocer las tendencias que en la actualidad se están dando a nivel mundial, con el



fin de cubrir las necesidades y exigencias de los potenciales consumidores.

Las siguientes observaciones tienen importancia porque permitirán considerar tácticas de mercadeo idóneas.

- El turismo tiene un creciente interés para muchos países del mundo, no sólo los de mayor poder adquisitivo, sino también para aquellos que están en vías de desarrollo.
- Los productos individualizados y la complejidad de los mismos son cada vez más demandados.
- El alojamiento es funcional, porque así son los gustos del cliente y porque a las empresas les resulta más rentable su mantenimiento, limpieza y reposición.
- La innovación y las nuevas tecnologías se hacen indispensables para mejorar los servicios que se prestan al cliente.
- Aparecen una sensibilización y cuidado del medio ambiente.
- Aparecen cambios en las expectativas y motivaciones de los turistas (consumidores).
- Tiene mayor relevancia el sector de mayores de 65 años.(disponibilidad de tiempo para viajar todo el año).
- Se dan mayor número de viajes a lo largo del año, aprovechando también mucho los fines de semana, con lo que aparecen estancias menores.
- Retorno al turismo cultural, de naturaleza, de interior de salud y belleza; no sólo triunfa el de sol y playa.
- Cada vez se solicitan y buscan de forma generalizada experiencias individualizadas.
- Se exige cada vez más la conservación y respeto del medio ambiente.
- Evolución en los sistemas de reservas, que hacen posible acceder a la información en tiempo real de manera fácil y ágil.
- Proliferación de web interactivas en internet, como forma de realizar uno

mismo reservas, y compras.

- Utilización de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, etc.) como forma de difusión de nuevos destinos (<http://mkt.unwto.org/es>).

Según lo señalado, las tendencias que se manejan hacen prever que aquellos destinos como El Colibrí de Nabónestán dentro de las preferencias de los turistas, sin embargo las cifras estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador, (julio 2010-temporada alta) con énfasis en los principales mercados emisores para el Ecuador le dan al turismo comunitario tan solo el 1% (http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vol1).

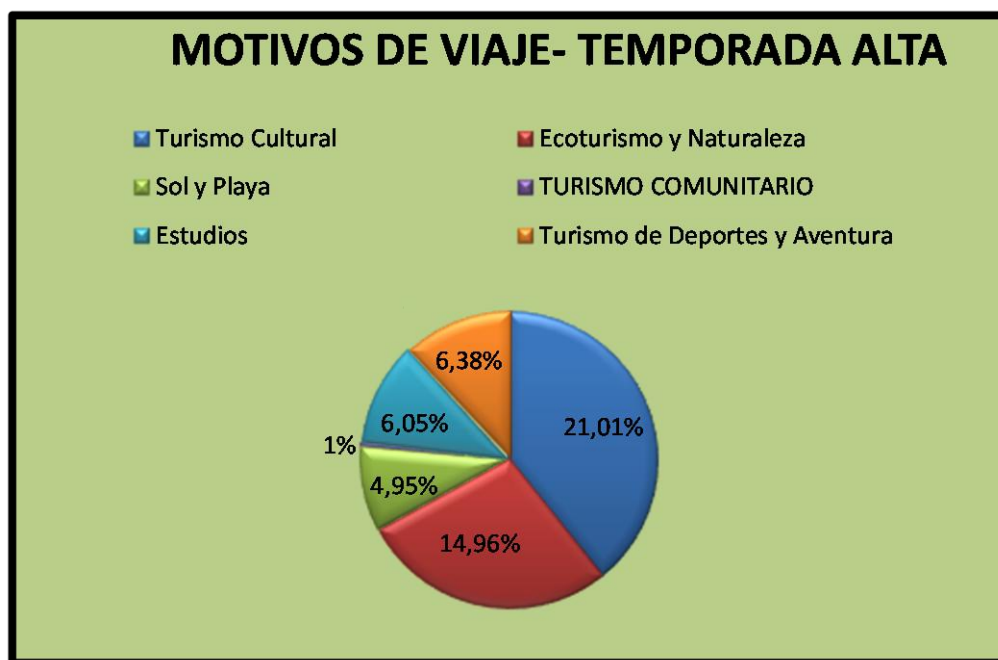


Gráfico N° 2

Título: Motivos de Viaje- Temporada Alta

Autor: Daniela Robles

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. "Barómetro Turístico del Ecuador"

Fecha: Junio -15 – 2012.

De la información publicada se obtiene como resultado que la principal motivación

del turismo receptor es diversión y recreación, quienes viajan principalmente motivados por los productos de turismo cultural, seguidos del ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, y por supuesto sin dejar de lado al turismo de sol y playa.

Otro motivo de viaje importante que atrae una gran demanda de turistas es la visita a familiares y amigos con más del 33% identificado particularmente por la visita de los ecuatorianos que hubieron emigrado al exterior.

Del mismo modo se había citado que el turismo engloba un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento-permanencia de personas fuera de su lugar de residencia habitual, por consiguiente también es necesario considerar los medios a los que la gente recurre para organizar o planificar sus viajes tanto en el segmento aéreo como en el terrestre, con el fin de poder determinar estrategias eficaces y ponerlas en marcha (http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vol1).

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE SEGMENTO



Gráfico N° 3

Título: Organización del Viaje- Segmento Aéreo

Autor: Daniela Robles

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. "Barómetro Turístico del Ecuador"

Fecha: Junio - 30 – 2012

De acuerdo con estas cifras un porcentaje de los viajes son organizados a través de un operador no obstante; de los viajes organizados por cuenta propia, hay un porcentaje del 29% que podría utilizar paquetes, en caso de que se reacondicionaran los ya existentes de acuerdo a las necesidades y gustos principalmente del mercado interno (http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vol1).

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE SEGMENTO TERRESTRE

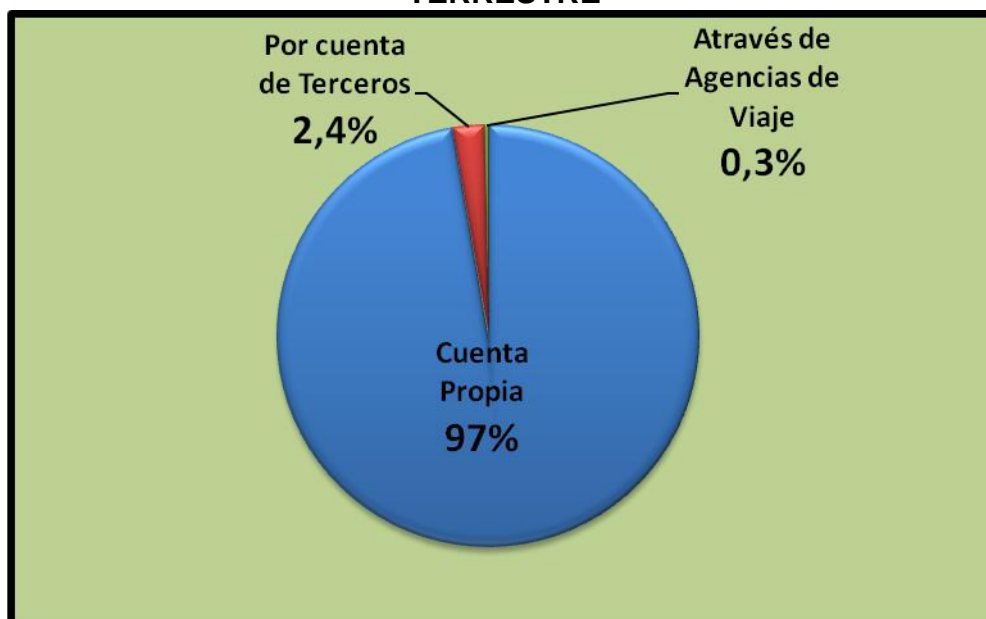


Gráfico N° 4

Título: Organización del Viaje- Segmento Terrestre

Autor: Daniela Robles

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. "Barómetro Turístico del Ecuador"

Fecha: Junio - 30 – 2012

En lo que respecta a la planificación del viaje en el segmento terrestre la tendencia se mantiene con respecto al aéreo; existiendo una supremacía en la programación del viaje por cuenta propia, ante lo cual la oferta debe estar enfocada en la diversidad de productos.



1.7 ESTUDIO DE MERCADO DEL “COLIBRÍ DE NABÓN” TURISMO COMUNITARIO

1.7.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

- Determinar la factibilidad de nuevas estrategias de marketing para el emprendimiento de turismo comunitario “Colibrí de Nabón”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definir el mercado objetivo al que debe dirigirse el emprendimiento de turismo comunitario “El Colibrí de Nabón”.
- Conocer el grado de aceptación que tiene este proyecto.
- Analizar las características que presenta el mercado potencial de nuestro producto turístico.
- Conocer los medios publicitarios a través de los cuales los clientes desearían conocer sobre el producto y los canales de distribución hacia donde se enfocarían.

1.7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se realizó encuestas a algunas agencias de Viaje de la ciudad de Cuenca: Xtreme Ventura (Marlene Gutiérrez) Andes trip, (Graciela Abril) Southland Touring (Cristina Bartels), Andrea Mongrovejo (Operadora Pakariñan), Wilson Galarza (Polilepys Tours), Carlos Vintimilla (Expediciones Apullacta). Con el fin de poder determinar cuáles son los destinos de turismo comunitario ofertados dentro de la provincia del Azuay y también establecer cuáles son las características idóneas que debe tener un destino de turismo comunitario.

1.7. 3 ANALISIS DE LOS DATOS Y GRÁFICOS

A continuación se expone el resultado de las encuestas realizadas de acuerdo al orden de las preguntas:

PREGUNTA 1

1.- ¿Qué factores además de la rentabilidad, toma en cuenta su empresa para empezar a trabajar con un determinado destino turístico?

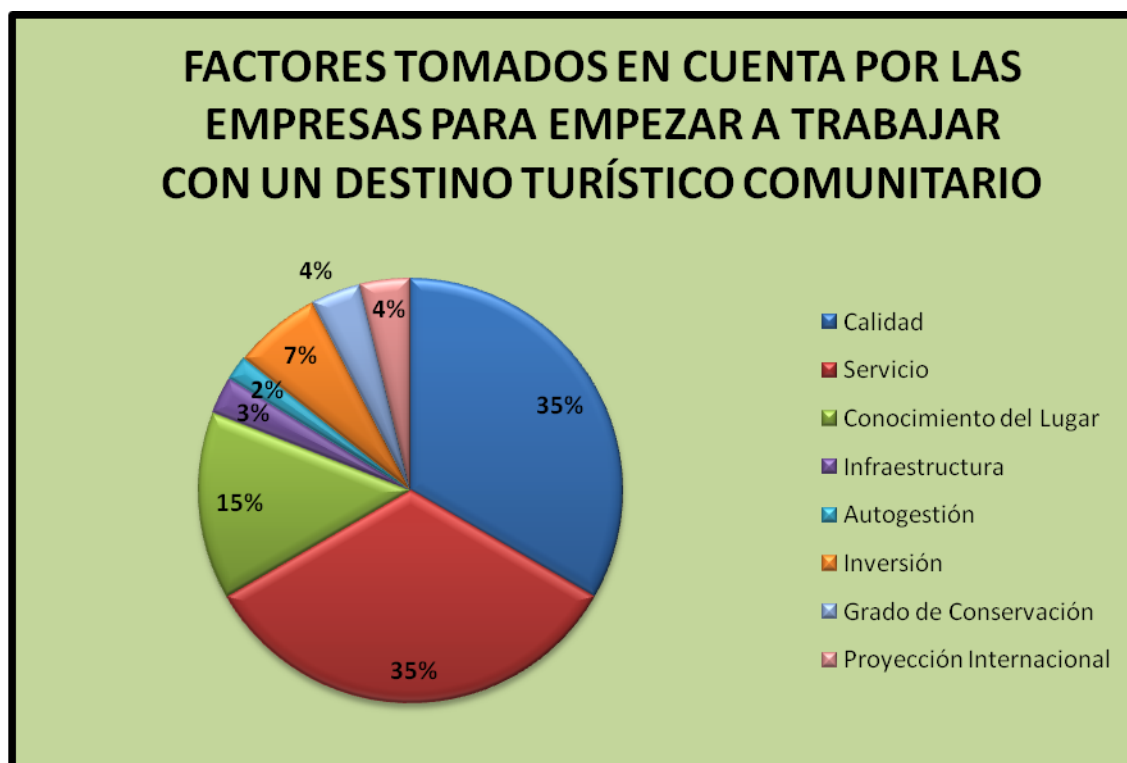


Gráfico N° 5

Título: Factores tomados en cuenta por las empresas para empezar a trabajar con destino turístico Comunitario

Autor: Daniela Robles

Fuente: Daniela Robles

Fecha: Julio - 15 – 2012

Los resultados muestran que las empresas en este caso agencias de viaje se inclinan por un destino de turismo comunitario cuando factores como la calidad y el servicio son predominantes, lo que genera confianza para sugerir a los clientes la visita del sitio.

PREGUNTA 2

2.- ¿Qué productos de turismo Comunitario ofertan las agencias de viaje?

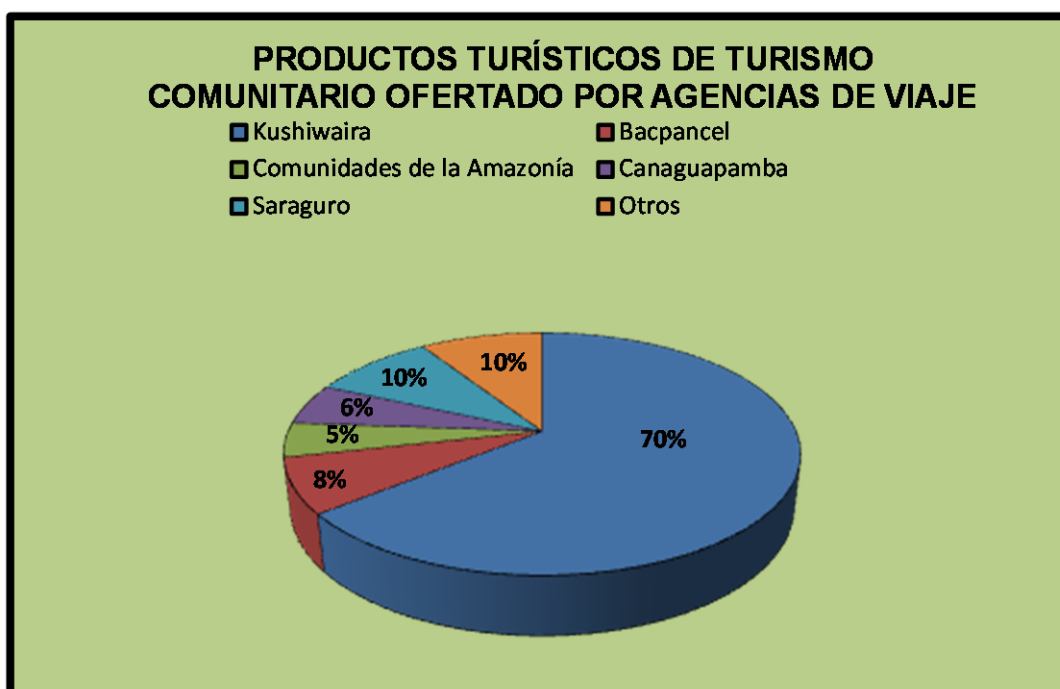


Gráfico N° 6

Título: Productos turísticos de Turismo Comunitario ofertado por Agencias de Viaje.

Autor: Daniela Robles.

Fuente: Daniela Robles.

Fecha: Julio - 15 – 2012

En este punto se puede notar un predominio del destino Kushiwaira ubicado en Tarqui, como el de mayor oferta por parte de las agencias de viaje dentro de la provincia del Azuay.

PREGUNTA 3

3.- ¿Cuáles son las principales fuentes de ventaja competitiva que cree usted debe tener un producto de Turismo Comunitario dentro del Azuay?

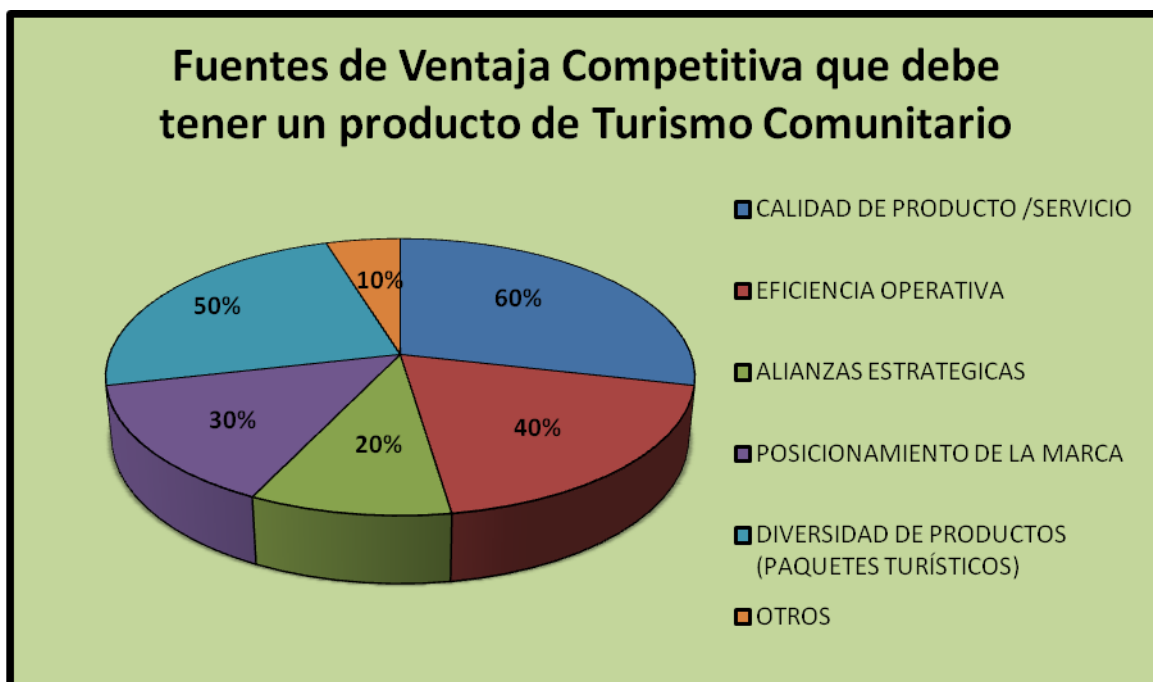


Gráfico N° 7

Título: Fuentes de Ventaja Competitiva que debe tener un producto de turismo Comunitario según las Agencias de Viaje

Autor: Daniela Robles

Fuente: Daniela Robles

Fecha: Julio - 15 – 2012

Dentro de las fuentes de ventaja competitiva nuevamente la calidad del producto

y servicio se hacen presente como componentes clave; sin dejar de lado la eficiencia operativa, el posicionamiento de la marca y por supuesto la diversidad de productos que se estén ofertando (paquetes turísticos).

PREGUNTA 4

4.- ¿Ha oído hablar del producto de turismo comunitario el Colibrí de Nabón en caso de ser positiva su respuesta qué opinión le merece?

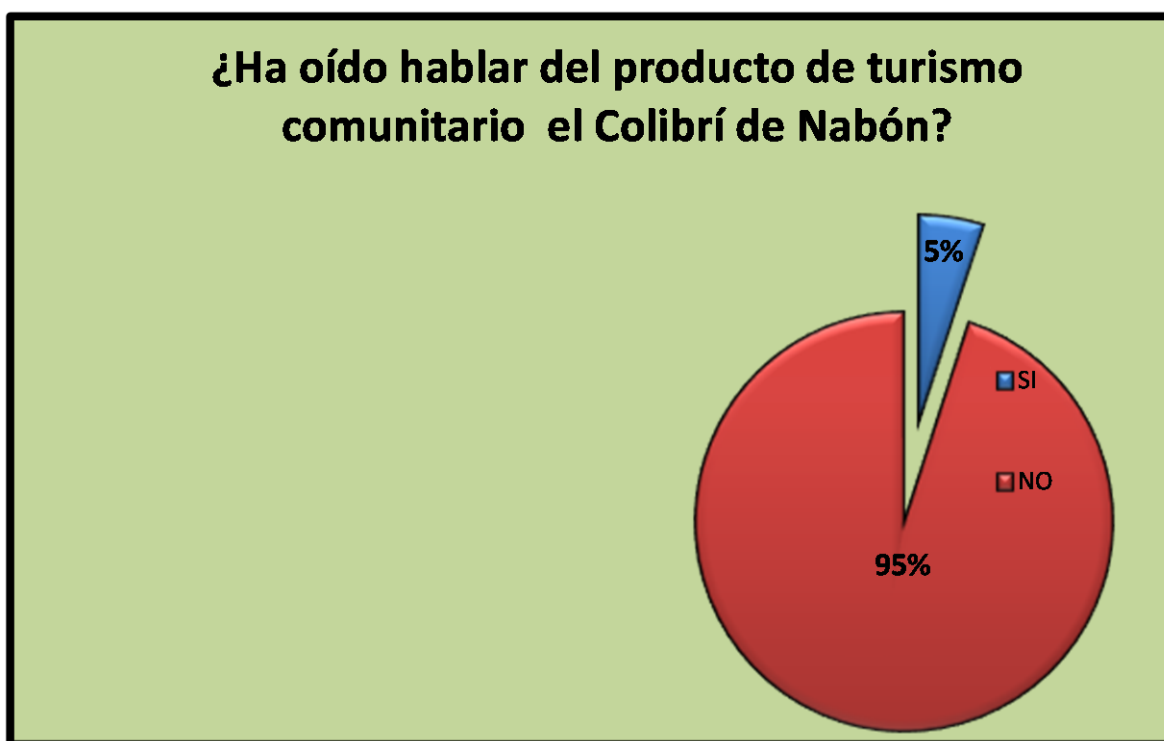


Gráfico N° 8

Título: ¿Ha oído hablar del producto de turismo comunitario El Colibrí de Nabón?

Autor: Daniela Robles

Fuente: Daniela Robles

Fecha: Julio - 15 – 2012

Esta pregunta sirvió para comprobar que lamentablemente el producto Colibrí de

Nabón no es conocido, ni lo han oído mencionar, lo que hace prever que de ahí surgen los problemas fundamentales que generan ausencia de demanda.

Por lo general los turistas perciben al destino como una marca que encierra pluralidad y antes de su visita, ellos poseen información sobre dicho destino, así como expectativas basadas en la experiencia previa, lo que se denomina: comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad, creencias comunes entre otras. Para complementar la investigación, se realizó encuestas sobre cuáles serían los medios adecuados según los turistas extranjeros para promocionar un nuevo destino de turismo comunitario. Los encuestados superan los 56 años de edad y en su mayoría son procedentes de Estados Unidos.

PREGUNTA 5

¿Cuáles son los medios por los que le gustaría conocer acerca de un nuevo destino de turismo comunitario?

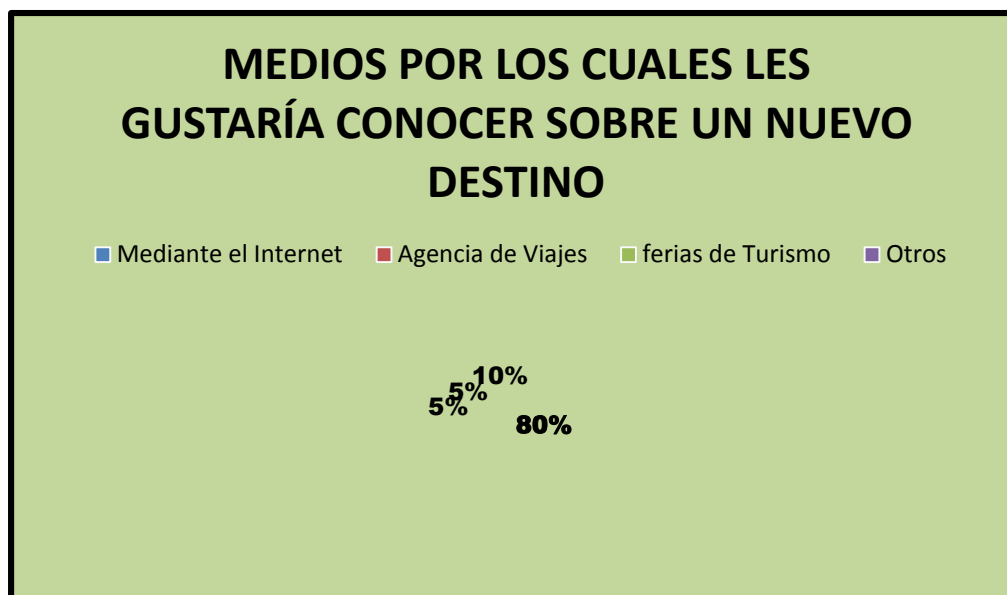


Gráfico N° 9

Título:Medios por los cuales les gustaría conocer sobre un nuevo destino



Autor: Daniela Robles.

Fuente: Daniela Robles.

Fecha: Julio - 01 – 2012.

La mayor parte de encuestados, (turistas extranjeros de más de 56 años de edad) dieron como respuesta que les gustaría conocer sobre un destino mediante el internet, a pesar de que muchos de ellos escogieron el destino Cuenca basándose en revistas internacionales de turismo y en experiencias de familiares o amigos que ya han visitado la ciudad.

Toda la información recopilada en el estudio de mercado ha servido para comprobar que la marca el Colibrí de Nabón necesita un posicionamiento que les permita abarcar nuevos mercados.



CAPÍTULO II

2.1 FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA COMUNIDAD EL COLIBRÍ DE NABÓN

Para obtener éxito dentro del ámbito turístico se debe tener la capacidad, habilidad y sobre todo desarrollar una correcta planificación que permita captar las motivaciones y resolver oportunamente las necesidades de los diversos mercados.

El turismo demanda tomar consciencia y ponerse en el lugar del “otro”, de sus requerimientos, de sus expectativas y anhelos.

Los resultados se darán siempre que la comunidad pueda mostrar claramente un proyecto de desarrollo, con novedosas iniciativas, organización comunitaria que ofrezca un valor agregado, con acciones que revaloricen los oficios tradicionales y coadyuven al desarrollo local.

La ventaja competitiva que pueda lograr una empresa, está en gran medida asociada al proceso de servicio, y los recursos que posee. Sin embargo el ambiente competitivo en el que se desenvuelven, se hace crítico en función de una gran cantidad de empresas que ofrecen servicios similares; ante lo cual una vez más el valor agregado puede hacer la diferencia y marcar una tendencia.

Así mismo es importante que entre los actores y sectores implicados se tengan criterios comunes, ello facilitará el arribo a acuerdos, aprobaciones, y acciones consensuadas, proyectando una imagen sólida y confiable que motivará el desplazamiento de la demanda.

Las autoridades municipales y la institución comunitaria son un cimiento fundamental que aportará o impedirá el crecimiento de cualquier empresa.



2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL RELACIONADA A LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DEL COLIBRÍ DE NABÓN

Luego de haber conseguido desarrollar un producto turístico y capacitarse durante más de dos años, el Colibrí de Nabón tiene grandes falencias expresadas en su sistema de promoción y publicidad que ha motivado la disminución del número de visitantes a lo que también se suma los inconvenientes con la legalización para la correcta operación de la empresa.

Es decir el producto/servicio sigue manteniéndose en condiciones para prestar servicios turísticos, sin embargo no es comercializado ni ofertado correctamente.

El concepto de marketing enfocado a lo comunitario no se ha logrado transmitir de forma eficaz reiterando el gran beneficio directo que se logra para todos los que forman parte de la comunidad (niños, mujeres, ancianos) a través del turismo.

En este diagnóstico se ha comprobado la falta de seguimiento de las actividades de promoción para la comunidad. No tienen una persona sobre quien recaiga la responsabilidad de la misma. El sistema de visitas a lugares de promoción y venta ya no se realiza de manera regular, tanto por falta de motivación “apoyo” cuanto por inexistencia de material de promoción (folletos, afiches, etc.)

Las agencias de viaje como se mostró en el capítulo uno tienen un total desconocimiento de este producto de turismo comunitario prácticamente ninguna siquiera lo han oído mencionar, a pesar de que en el año 2011 se hizo un famtrip para intentar que las personas de este sector turístico conocieran y se motivarán a promocionar nuevos destinos.

Al no existir un acercamiento de los socios con estas empresas y una sensibilización de las mismas es muy difícil contar con ellas para la comercialización del producto.



Debido a la inexperiencia y la falta de capacitación en el manejo de los sistemas de información, no se ha hecho una actualización de datos en las páginas Web que mantienen la información del Colibrí de Nabón ni en ninguna guía publicitaria tanto dentro del cantón como fuera de este, siendo ellas de gran utilidad en el proceso de acercamiento del cliente con el producto.

Actualmente el Colibrí de Nabón cuenta con una página web, pero no es lo suficientemente interactiva, ni se le ha dado el funcionamiento que debería tener.

Adicionalmente no se tiene un sistema de variables e indicadores que permitan el monitoreo de la actividad turística del ámbito comunitario.

La viabilidad del servicio y la accesibilidad también son fundamentales para la comercialización de un producto turístico por lo tanto lo ideal es realizar constantes mejoras de la infraestructura vial.

Con todo lo anterior, es necesario recalcar una vez más que el viajero actual realiza su elección entre una amplia oferta de servicios turísticos (competencia) puede seleccionar diferentes formas de organizar su viaje, así como también dividir sus vacaciones en los periodos de tiempo que el considere adecuados, haciéndose imprescindible estar capacitados en todos los sentidos (infraestructura, personal, señalización, etc.) para proyectar una imagen sólida y confiable en la que las acciones de marketing desarrolladas estratégicamente ayuden a conseguir cada objetivo planteado.



Figura N° 5

Título: Paisaje Colibrí de Nabón

Autor: Daniela Robles

Fuente: Daniela Robles

Fecha: Agosto -28 – 2012

Con toda la información obtenida se ha desarrollado un análisis FODA. En dicho análisis se destacarán las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas del Colibrí de Nabón.

El presente análisis FODA fue elaborado en base al resultado de encuestas realizadas a la comunidad y a la información proporcionada en el plan de acción.

A partir de estos antecedentes, se ha logrado deducir las fortalezas que poseen, las debilidades en las que requieren apoyo, las oportunidades que se pueden aprovechar y por supuesto las amenazas que se debe intentar controlar.



ANÁLISIS FODA DEL COLIBRÍ DE NABÓN TURISMO COMUNITARIO



Gráfico N° 10

Título: FODA

Autor: Daniela Robles

Fuente: Daniela Robles

Fecha: Julio - 30 – 2012



2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO PARA EL COLIBRÍ DE NABÓN

Antes de que la empresa (Colibrí de Nabón) se dirija a mercados concretos para diseñar cualquier estrategia de marketing que se adapte a las necesidades de sus potenciales clientes es necesario tener un conocimiento básico del mercado global que existe para los productos ofertados por la comunidad.

Estas investigaciones ayudan a la empresa a identificar las dimensiones y atributos que valora el consumidor, y cómo podemos posicionar la imagen, el producto, el servicio, que canales de distribución vamos a utilizar, etc. con el fin de conseguir una diferenciación adecuada de la competencia.

La variable demográfica es también de gran relevancia ya que muchas de las personas que visitan nuestro país son de la tercera edad y este mercado podría constituirse en uno de los principales para el Colibrí de Nabón.

La planificación en el campo de marketing es un proceso que involucra retos, porque los mercados no se mantienen estáticos por el contrario están en continuo movimiento es decir los consumidores entran y salen del mercado, comienzan y detienen su intención de viaje, nacen y mueren.

Por lo tanto se tendrá que detectar cambios y las posibles proyecciones demográficas en los mercados, así como también tratar de predecir los gustos y preferencias de una demanda futura para desarrollar nuevos productos.

También se debe prestar especial atención a todos aquellos factores que puedan afectar la competitividad del lugar, por lo que deben desarrollarse programas tendientes a mejorar continuamente, y mantener la calidad de servicios turísticos.



Para mantener un alto nivel de competitividad, se tiene que efectuar programas destinados al progreso continuo que hagan posible:

- 1).- La mejora constante de la infraestructura y los servicios que presta el Colibrí de Nabón.
- 2).- Evitar el deterioro del ambiente.
- 3).- La conservación de las facilidades y el equipamiento turístico implementado durante todo el proceso de creación de este emprendimiento.
- 4).- El desarrollo de nuevos atractivos turísticos en el lugar, siempre que sea posible.

La calidad de los servicios constituye uno de los factores que inciden fuertemente en la competitividad del destino, ante lo cual todos los socios y los involucrados en la empresa de turismo comunitario deben realizar esfuerzos permanentes para mantener estándares satisfactorios.

La segmentación es una parte primordial en marketing porque como ya se indicó ayuda a dirigir los recursos hacia las oportunidades más factibles, esto supone una mayor eficiencia y efectividad lo que a su vez generará una mejor gestión competitiva al actuar en aquellos segmentos de mercado en los que los competidores no están presentes o se pueden aprovechar las ventajas competitivas del Colibrí de Nabón.

El perfil del cliente al que vamos atender y hacia el que está enfocado el Colibrí de Nabón turismo comunitario es el turista naturalista que le gusta el contacto con la naturaleza, aquel individuo que valora la cultura y que quiere experimentar con un modo de vida distinto al cotidiano.



Luego de las encuestas se ha identificado que el mercado de turistas de la tercera edad que buscan vivir experiencias auténticas, así como también los estudiantes de carreras relacionadas al turismo podrían constituirse en el principal mercado objetivo de esta empresa.

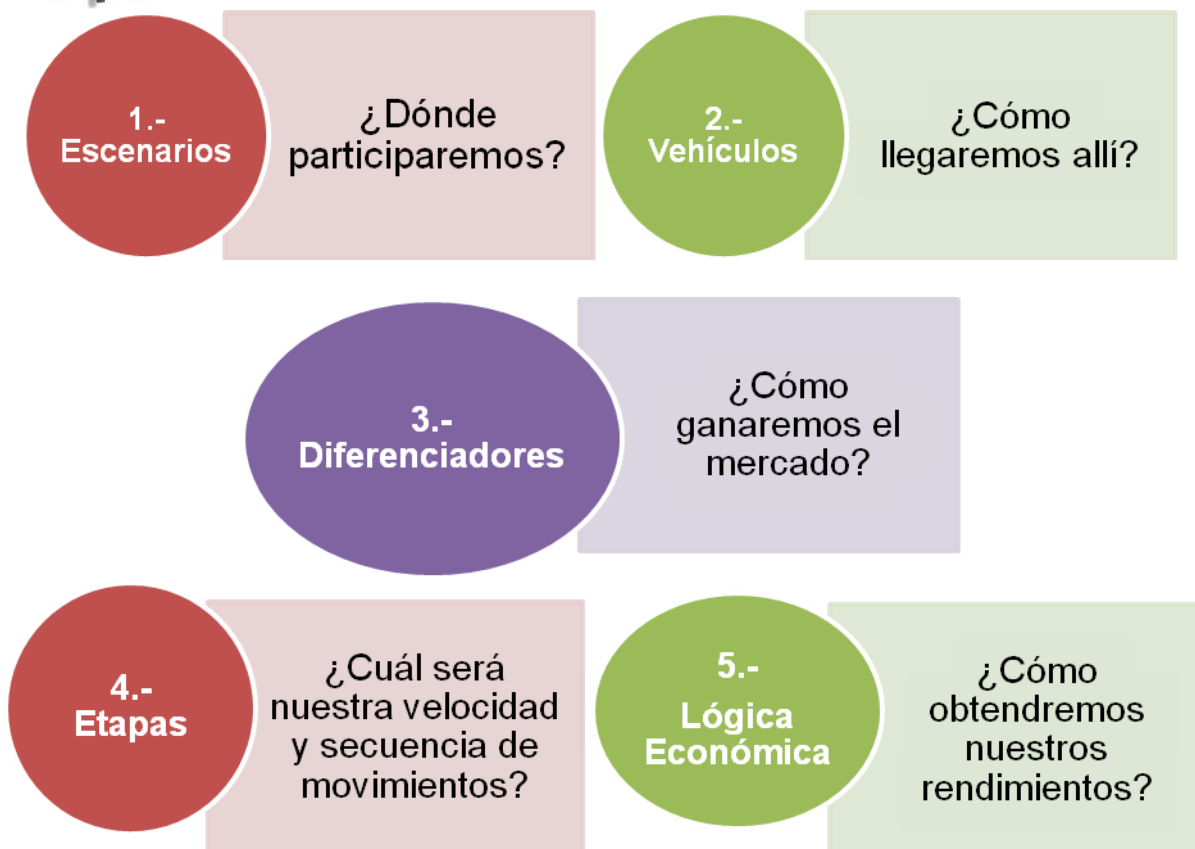
El posicionamiento para una ventaja competitiva es el paso posterior a la identificación y selección de los segmentos de mercado, siendo necesario en este punto desarrollar ya una estrategia global que permita diferenciarse del resto de competidores.

De la misma manera el posicionamiento por sí solo no es suficiente para generar y mantener una ventaja competitiva, más bien tiene un sentido de referencia para todas las estrategias y programas de marketing que van a ser aplicados.

2.4 NUEVAS OPCIONES ESTRATEGICAS PARA EL COLIBRÍ DE NABÓN TURISMO COMUNITARIO

Se puede definir a la estrategia como el conjunto de pasos o acciones que se deben seguir para alcanzar lo que se quiere conseguir. Por lo tanto prerequisite necesario para diseñar o formular una estrategia es saber lo que se quiere lograr; a donde se quiere llegar; ante lo cual “la estrategia es el plan maestro integral que establece la manera en que la empresa logrará su misión y objetivos”.

Cada estrategia que se planteará dentro de la comunidad el Colibrí ubicada en Nabón trata de basarse en cinco elementos y responder a cinco preguntas clave:

**Gráfico N° 11****Título:**Elementos de la Estrategia**Autor:** Daniela Robles.**Fuente:** Daniela Robles.**Fecha:** Septiembre - 01 – 2012.

En general lo importante es que las estrategias servirán como un medio para realizar diversas funciones, convirtiéndose en un soporte para la toma de decisiones coherentes, mejorar procesos de coordinación y comunicación logrando consensos.

Lo ideal es alcanzar un desempeño superior al de los competidores desarrollando acciones para optimizar los precios, aumentar la demanda de clientes, y reducir costos de forma permanente, traduciéndose en una mayor rentabilidad para todos los emprendedores de esta comunidad en el cantón Nabón.



La empresa de turismo comunitario puede concordar entonces las herramientas básicas de marketing reflejadas en el producto, el precio, la promoción y la distribución junto con el servicio al cliente para establecer relaciones sólidas y duraderas con los turistas.

El marketing interno es también muy importante porque permite conseguir el apoyo y la cooperación de la asociación, así como estimular la orientación hacia el consumidor de acuerdo con la estrategia y el posicionamiento elegidos por esta comunidad.

Es significativo entender que el desarrollo de un proceso ayuda a identificar, evaluar, y seleccionar vías hacia la consecución de oportunidades propicias para el progreso de la empresa.

El proceso de globalización por el que atravesamos ha generado cambios de comportamiento de los consumidores (turistas), la búsqueda de fuentes de ventajas competitivas y el uso creciente de las tecnologías de la información y la comunicación, inciden con mayor fuerza en determinados sectores como el turístico.

Las nuevas demandas alrededor del mundo actualmente representan una fuente de oportunidades, en la medida en la que se ofrecen productos que conjuguen atributos de originalidad y autenticidad.

El pensamiento estratégico se da no solo en base a las estrategias de la empresa sino también en base de las estrategias de sus competidores.

Por lo tanto la planeación estratégica es un asunto que no se puede tomar a la ligera; al ser un proceso constante que nunca termina, dicho proceso debe monitorearse para determinar que metas y objetivos se ha logrado alcanzar y hasta qué grado se ha construido una ventaja competitiva, todo con la finalidad de que la retroalimentación ayude a reafirmar estrategias positivas o sugerir cambios como los que se plantean.



Existen un sin número de estrategias que pueden ser aplicadas como la de desarrollo de mercado que supone la identificación y entrada en nuevos segmentos o mercados para los productos que ya son ofertados por el Colibrí de Nabón que se caracteriza por la visita a la comunidad y sus alrededores para conocer entre otras cosas las granjas de producción y ver los modelos de gestión de cuyes, trucha y tilapia.

Otra de las estrategias es la de desarrollo de producto que consiste en un crecimiento de la asociación el Colibrí de Nabón generando nuevos productos para los consumidores en los mercados o segmentos que se manejan actualmente.

El objetivo de esta estrategia es aprovechar nuevas oportunidades de mercado creando productos complementarios.

Es necesario volver a recordar que los cambios en el entorno pueden afectar a la capacidad de la empresa para desarrollar una estrategia de crecimiento sostenida al fin de lograr fines y objetivos ambiciosos.

Hay que tener claro que el crecimiento no es siempre deseable o incluso posible; más aún en periodos como los que atravesamos como la recesión económica mundial y una alta competencia.

A si mismo los costes crecientes, han llevado al Colibrí de Nabón turismo comunitario a un periodo que exige una reorganización estratégica con distintos objetivos y tácticas.

Los objetivos planteados tratan de ser efectivos para marcar la pauta hacia dónde vamos; mediante la ejecución de estrategias y programas de marketing. Por lo tanto es necesario que se incluyan plazos para la consecución de cada uno de ellos.

Lo ideal entonces es establecer parámetros y herramientas como las encuestas de satisfacción o cualquier otro método que pueda considerarse idóneo.



Del mismo modo hay que ser realistas pero estimulantes, y sobre todo coherentes con la misión organizacional planteada, para la consecución de las metas a largo plazo.

No hay que dejar de lado la realidad competitiva del mercado y considerar las oportunidades y amenazas descubiertas durante el análisis externo de la organización. Todo lo planteado podrá tener una variación en el tiempo, realizándose un cambio en los objetivos y opciones estratégicas.

2.5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA EL COLIBRÍ DE NABÓN TURISMO COMUNITARIO BASADAS EN EL MARKETING MIX

Al planificar las estrategias y los programas hay que tener en cuenta y pensar cómo evaluar la evolución del plan de marketing a partir de los presupuestos, las previsiones de ventas y la planificación de actividades.

El mix de marketing está compuesto por las variables producto, plaza, promoción y distribución. A través del análisis de todas estas variables delimitaremos métodos y técnicas para desplegar acciones efectivas frente a la competencia pero sobre todo posicionar la marca y el producto de turismo comunitario en la mente de los consumidores.

2.5.1 PRODUCTO

La estrategia de producto incluye el desarrollo y gestión del servicio (intangibles) para satisfacer las necesidades de los consumidores que forman parte del segmento objetivo de la empresa. El punto de partida es el análisis de las ofertas actuales es decir ¿qué empresas están manejando paquetes de turismo comunitario dentro de la provincia del Azuay?.

Durante la estrategia de desarrollo de producto del Colibrí de Nabón, se analiza el valor del servicio tanto desde la perspectiva del consumidor como desde la perspectiva de la organización. Entonces es imprescindible preguntarse el valor



que aporta cada producto y para que segmento de consumidores es óptimo.

Desde la perspectiva del consumidor, el valor del producto se deriva de los beneficios que puede aportar, por lo tanto se debe formular una estrategia de producto aplicada a los consumidores y a sus circunstancias.

PRODUCTOS OFERTADOS POR EL COLIBRÍ DE NABÓN	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
<p>Paquete Turístico 1:</p> <p>COMPARTIENDO, VIVIENDO Y DESCUBRIENDO EL COLIBRÍ DE NABÓN</p> <p>Ruta: La Paz- Purín - Trigopamba – Cochaseca (Micro climas)</p>	<p>Este paquete turístico abarca las parroquias de Las Nieves y El Progreso del Cantón Nabón, el recorrido da inicio en la panamericana Sur vía Cuenca – Loja a 71 Km de la ciudad de Cuenca desde la comunidad de La Paz hacia el atractivo turístico de Pichiquitasqui llamadas también las 5 cascadas. Se puede realizar el recorrido en cabalgata, bicicleta o caminando con una duración de 2 horas aprox. En el recorrido pintoresco se puede observar la producción de ganado característico de la zona fría localizada a 3100 msnm. Se puede admirar también los cantones de San Fernando, Girón y Santa Isabel (Valle de Yunguilla).</p>

Gráfico N° 12

Título: Paquete Turístico 1 Compartiendo, Viviendo y Descubriendo el Colibrí de Nabón.

Autor: Daniela Robles.

Fuente: Daniela Robles.

Fecha: Septiembre - 16 – 2012.



PRODUCTOS OFERTADOS POR EL COLIBRÍ DE NABÓN	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
<p>Paquete turístico 2:</p> <p>COCHASECA FAMILIAR (EXCURSIONES).</p> <p>Ruta: Cochaseca, alrededores- Cascada Chorro Blanco</p>	<p>Paquete turístico que se caracteriza por la visita a la comunidad de Cochaseca y sus alrededores para visitar las granjas de producción agrícola como fresas, plantas medicinales, hortalizas, y producción de cuyes, trucha y tilapia además conocer los modelos de gestión de las granjas de la comunidad. Se podrá realizar un recorrido por la zona y visita a la cascada de Chorro Blanco.</p>

Gráfico N° 13

Título:Paquete Turístico 2 Cochaseca Familiar (Excursiones).

Autor: Daniela Robles.

Fuente: Daniela Robles.

Fecha: Septiembre - 16 – 2012.



PRODUCTOS OFERTADOS POR EL COLIBRÍ DE NABÓN	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
<p>Paquete turístico3:</p> <p>ALTITUD Y FORMAS DE VIDA</p> <p>Ruta: La Paz- 5 Cascadas- Trigopamba-Lentag</p>	<p>El recorrido inicia en la comunidad de la Paz con rumbo a las cinco cascadas (caminata, bicicleta o caballo), se puede observar el paisaje típico de la zona alta y admirar el Valle de Yunguilla, pasando por Cochaseca, La Pucara.</p> <p>Se verá las cascadas escondidas de Nabón, donde también se conoce la forma de vida de los habitantes y como las personas se adaptan al clima frío de la zona, luego hay un descenso hasta la comunidad de Léntag donde se podrá admirar la producción de caña.</p>

Gráfico N° 14

Título:Paquete Turístico 3 Altitud y Formas de Vida.

Autor: Daniela Robles.

Fuente: Daniela Robles.

Fecha: Septiembre - 16 – 2012.



Figura N° 7

Título: Cabalgata hacia el centro de Nabón.

Autor: Daniela Robles

Fuente: Daniela Robles

Fecha: Septiembre -01 – 2012

2. 5. 2 PRECIO

La estrategia de precios es un elemento primordial dentro del marketing mix, puesto que es el componente que genera de forma directa ingresos para la comunidad. Por lo general en el marketing se utiliza esta estrategia como una de las herramientas para la gestión del ciclo de vida del producto y conseguir así objetivos precisos.

El Colibrí de Nabón estaría aplicando una táctica de precios dinámicos en la que los precios varían de un consumidor a otro o de una situación a otra; teniendo presente que en turismo existe una gran variabilidad por lo tanto se puede asignar precios de acuerdo con el segmento de mercado.

**PAQUETE 1****(La Paz/Purín /Trigopamba/Cochaseca (Micro climas)).**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Hospedaje	\$ 10,00
Comida	\$ 12,00
Guianza	\$ 15,00
Otros (Noche Cultural / Música y Danza)	\$ 8,00
TOTAL POR PASAJERO	\$ 45,00

Gráfico N° 15**Título:** Paquete Turístico 1 (La Paz/Purín /Trigopamba/Cochaseca (Micro climas) / Precios**Autor:** Daniela Robles.**Fuente:** Daniela Robles.**Fecha:** Septiembre - 26 – 2012.

Considerando los costos actuales, el precio de penetración en el mercado es bajo en comparación de la competencia y de aquellos que ofertan servicios turísticos (hoteles, hostales, hosterías, restaurantes, etc.).



PAQUETE 2

Cochaseca interno (Excursiones).

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Comida	\$ 4,00
Guianza	\$ 8,00
TOTAL POR PASAJERO	\$ 12,00

Gráfico N° 16

Título:Paquete Turístico 2 Cochaseca interno /Precios

Autor: Daniela Robles.

Fuente: Daniela Robles.

Fecha: Septiembre - 25 – 2012.

Existe la posibilidad de que el pasajero seleccione entre todos los productos ofertados es decir escoja únicamente los servicios que son de su interés.

**PAQUETE 3****Altitud y formas de vida.**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Hospedaje	\$ 10,00
Comida	\$ 12,00
Guianza	\$ 15,00
Otros (Noche Cultural / Música y Danza)	\$ 8,00
TOTAL POR PASAJERO	\$ 45,00

Gráfico N° 17**Título:** Paquete Turístico 3 Altitud y formas de vida / Precios**Autor:** Daniela Robles.**Fuente:** Daniela Robles.**Fecha:** Septiembre – 28 – 2012.

Lo que se busca con la estrategia de precios es captar nuevos clientes, porque según los expertos en marketing el valor viene definido por la diferencia entre los beneficios y el precio percibidos.

Por lo tanto hay que investigar y analizar con detalle las percepciones que los consumidores tienen del precio total que han de pagar por el producto de turismo comunitario.

Ahora con las nuevas tecnologías los clientes o potenciales consumidores tienen en sus manos herramientas digitales (internet, páginas sociales, entre otras) en donde comparan y escogen con el único fin de conseguir un producto de calidad a un precio razonable.



2. 5. 3 PLAZA

Esta es una estrategia en donde se incluye la utilización de intermediarios como mayoristas, minoristas, o agentes con el fin de que los clientes conozcan o se interesen por el producto que se está ofertando (Colibrí de Nabón).

Esta estrategia de distribución se coordina con la evolución del ciclo de vida del producto conjuntamente con las decisiones de precio y promoción que se adopten.

Adicionalmente es muy importante tomar medidas en base a los consumidores: ¿Cómo esperan o prefieren obtener el producto de turismo comunitario el Colibrí de Nabón los consumidores?

Internet ha revolucionado las estructuras de los canales de distribución abriendo nuevos caminos para relacionar a la empresa con los consumidores convirtiéndose en una herramienta de bajo costo y que ayuda sin lugar a dudas a mejorar también el posicionamiento de la marca.

Luego de realizar un estudio se ha determinado que precisamente los consumidores prefieren el Internet como medio para acceder a un producto es por esta razón que la mayoría de estrategias están planteadas en base a este medio y son las siguientes:

- Facebook
- Twitter
- Linked In
- YouTube

2. 5. 4 PROMOCIÓN

Esta estrategia es una de las más importantes y tiene como objetivo trasladar la información desde la empresa hacia los consumidores y hacia todos los interesados en el desenvolvimiento del Colibrí de Nabón. La estrategia de promoción requiere tomar decisiones en base a las siguientes herramientas:

- La Publicidad



- La Promoción de Ventas
- Las Relaciones Públicas
- El Marketing Directo

PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

HERRAMIENTA	UTILIZACIÓN	EJEMPLOS
Publicidad	Transmitir el mensaje de forma eficiente a grandes audiencias	Anuncios en medios sociales (Facebook, Twitter, Linked In, YouTube). Anuncios en revistas, folletos, soporte en CD y vídeo.
Promoción y Ventas	Estimular la compra a corto plazo, premiar la repetición de compras, motivar al personal.	Por cada 9 personas que tomen el paquete turístico Altitud y Formas de Vida, la Décima no paga.
Relaciones Públicas	Construir una imagen positiva y reforzar las relaciones con distintos agentes externos relevantes.	Patrocinio de acontecimientos; noticias de prensa, participación en ferias turísticas incentivadas por la Municipalidad de Nabón.
Marketing Directo	Llegar directamente a la audiencia objetivo y estimular una respuesta directa e inmediata	Campañas de correo electrónico, folletos a través de correo, Página Web del Colibrí de Nabón Turismo Comunitario.

Gráfico N° 18

Título: Principales Herramientas de Promoción

Autor: Daniela Robles

Fuente: Daniela Robles

Fecha: Septiembre -1 – 2012.



En el campo de marketing todos los días aparecen nuevas tendencias enfocadas principalmente al campo tecnológico.

El mundo en el que actualmente deben desenvolverse las empresas, crea nuevas opciones para estar presentes en todo lugar y a toda hora, más aún cuando las tradicionales herramientas de marketing como la publicidad o el marketing directo a través de emails, llamadas o anuncios en prensa están perdiendo fuerza.

La nueva tendencia es el *inbound marketing* que busca tener la máxima visibilidad y potenciarse como la alternativa de las empresas para consolidar productos, lo que hace que la marca esté presente en motores de búsqueda, blogs, redes sociales, o foros online. Sitios en donde los potenciales clientes buscan encontrar soluciones a sus conflictos y manifiestan sus intereses e ideas.

Hay que tener claro que los clientes han cambiado sus hábitos, ahora ellos buscan información y consejos sobre aquello que es de su interés en buscadores y medios sociales.

Los datos estadísticos muestran que a la página de Facebook por ejemplo acceden alrededor de 425 millones tan solo a través de dispositivos móviles, mientras que más del 55% de potenciales consumidores de productos tienen página de Twitter, una nueva oportunidad de ampliar el mercado del Colibrí de Nabón.

Adicional a estas páginas de redes sociales, tenemos también a YouTube (buscador de videos) medio por el cual son vistos alrededor de 600 millones de videos tan solo mediante los dispositivos móviles, constituyéndose en otra forma de realizar marketing digital.

Actualmente el avance tecnológico acelerado hace que las empresas escojan nuevas estrategias para ganar el mercado, es así que se ha creado un nuevo concepto denominado SOLOMO, que no es otra cosa que unir la parte social, local



y móvil en un teléfono inteligente.

Existen razones muy efectivas para que el Colibrí de Nabón se integre a SOLOMO; entre las que destacan:

- 1.-) Se puede acoplar campañas de acuerdo a la situación o ubicación geográfica del producto de turismo comunitario el Colibrí de Nabón.
- 2.-) Permite contar experiencias, en tiempo real de forma interactiva.
- 3.-) Ayuda conseguir el éxito empresarial no de forma individual, sino mediante conexiones (<http://www.elconfidencial.com/tecnologia/blogs/social-24-7/2012/10/16/solomo-la-tendencia-estrella-de-2012-3387/>).

Mediante esta estrategia la marca el Colibrí de Nabón estará presente en motores de búsqueda (página web interactiva), redes sociales o foros online; sitios donde los clientes pueden encontrar y manifestar sus intereses e ideas.

2.5.4.1 COLIBRÍ DE NABÓN: APLICACIÓN DE ESTRATEGÍAS EN MEDIOS SOCIALES

Existen varios actores claves como referencia para la evolución de Internet con una revolución en el avance tecnológico.

Por lo tanto la marca no puede estar en manos de personas inexpertas o que no tienen conocimiento alguno de las nuevas tendencias de marketing.

Se debe plantear un enfoque estratégico que incluya acciones de social media ya que los medios actuales tienen una gran ventaja relacionada al bajo costo lo que permitirá, si se realizan acciones adecuadas y constantes posicionar la marca del Colibrí de Nabón.

Según Esmeralda Díaz Aroca una experta en marketing digital las tendencias que se manejan actualmente son muy variadas y depende en gran medida de cada país, pero según esta especialista en occidente la mayor cuota de mercado son



Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, y Pinterest (<http://www.youtube.com/watch?v=gHRdJNLtLBE>).

Lo que hay que tener claro, es que no sirve de nada estar por estar en estas páginas o redes sociales, siendo imprescindible un plan estratégico para estar donde están los clientes con una planificación pensada y organizada de contenidos no solamente de la empresa, sino también de otras entidades (Competidores), para compartir información, conocimiento, e interactuar con los potenciales clientes; lo que dará sentido a nuestra participación en las redes sociales.

Lo que más hay que destacar de los medios actuales es que nos permiten llevar datos estadísticos reales, contabilizar dichos datos y seguir generando estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca.

Ya en la aplicación se ha desarrollado un correo electrónico para el Colibrí de Nabón este es el primer paso dentro de los medios sociales y uno de los más recurridos por los usuarios.

2.5.4.1.1 PÁGINA DE FACEBOOK COLIBRÍ DE NABÓN (EMPRESA)

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet.

En Facebook los usuarios se registran y publican información en su perfil. Allí pueden subir textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital. El usuario tiene la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o sólo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos.

Facebook actualmente se constituye en una de las redes sociales con mayor influencia dentro del medio social en el que nos desenvolvemos. Ante lo cual sin



duda el Colibrí de Nabón podrá proyectar su marca a un mercado diverso.

Según los especialistas lo ideal es mantener una página de Facebook independiente (solo para la empresa), realizando actualizaciones entre 2 a 3 veces por día. Y por cada 12 actualizaciones únicamente la 1 tiene que ver con vender el servicio.

Las horas aconsejables para actualizaciones de estado en esta red social son las siguientes:

7:00 am (mañana)

11:00 am (mañana)

4:00 pm (tarde)

7:00 pm (tarde)

10:00 pm (tarde)

Esta red social para empresas se maneja a través de un administrador que será el encargado de realizar las correspondientes actualizaciones según lo crea conveniente; por lo cual es recomendable no tener más de dos administradores de la cuenta para mantener una secuencia y equilibrio.

Parte de la estrategia es mantenerse al tanto de lo que hace la competencia y esta red social lo permite simplemente dando un “me gusta” en todas las empresas que le interesan al Colibrí de Nabón, es decir aquellas empresas que realizan una actividad parecida o sirven como influencia para la mía.

Asimismo datos estadísticos revelan que

- En Facebook hay más de 500 millones de usuarios activos
- Facebook tiene más de 70 traducciones disponibles para el sitio.
- La gente gasta más de 700 mil millones minutos al mes en Facebook
- Más de 30 millones de piezas de contenido (enlaces a las webs, noticias, blogs,



notas, álbumes de fotos, etc.) se comparten cada mes.

Con lo que esta red social sigue generando cambios en los comportamientos de compra de los clientes.

2.5.4.1.2 TWITTER COLIBRÍ DE NABÓN

Twitter es una aplicación web gratuita que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Mediante esta red los usuarios envían y reciben updates (actualizaciones) de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico.

Definiéndolo de una forma simple esta red social es considerada una herramienta de expresión a la que acuden millones de personas con diferentes expectativas y que quieren enterarse diariamente sobre novedades de su interés.

Para el Colibrí de Nabón se desarrolló también una cuenta de Twitter (@ColibríNabon) en la que se describe la actividad principal que es la prestación de servicios turísticos con calidad y responsabilidad.

Consecuentemente Twitter también se constituye en un gran fenómeno de marketing social por las siguientes razones:

- Tiene alrededor de 600 millones de consultas por día.
- Alrededor de 175 millones de usuarios están registrados en Twitter.
- Más de 95 millones de tweets son escritos por día.

2.5.4.1.3 COLIBRÍ DE NABÓN EN LINKED IN

Linked In es una red profesional (red de nichos) que permite crear perfiles profesionales y compartirlos con millones de personas alrededor del mundo.

Es importante porque crea una base de datos sobre aquellos que están interesados en realizar actividades como turismo comunitario e ir aliándolos a nuestra red de amigos (as).



El beneficio de linkedin como empresa es que mediante esta red se hace un posicionamiento de la marca a un segmento determinado al que se busca llegar.

2.5.4.1.4 ESTADÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO

Las estadísticas que se presentan a continuación reflejan el impacto que han tenido las redes sociales y el internet en general dentro del ámbito turístico así como también la importancia de aplicar estrategias basadas en el marketing digital. La información obtenida del artículo el marketing online en 12 estadísticas de Cardenal García recalca los siguientes puntos:

1. El 80% de las Empresas Turísticas han realizado algún tipo de inversión en marketing digital.
2. El 43% de todos los consumidores online son fans o seguidores de las redes sociales.
3. El 20% de las búsquedas en Google realizadas cada día, nunca se habían buscado antes.
4. Los más importantes ejecutivos y empresas turísticas en el Ecuador ya están aplicando o pensando en aplicar nuevas estrategias de social Media.
5. 3,08 mil millones de dólares fueron destinados a publicidad en los sitios de redes sociales en el 2011, un aumento del 55% frente al año 2010.
6. Hay más de 3,5 millones de piezas de contenido (enlaces a las webs, noticias, blogs, etc) compartidas cada semana en Facebook.
7. El 53% de los usuarios en Twitter recomiendan empresas o sus productos en sus tweets.
8. 35 horas de video se suben a YouTube cada minuto.
9. 1.400.000 entradas de blog nuevas se publican cada día.
10. 200 millones de usuarios Facebook acceden al servicio desde un dispositivo móvil.



11. Según estudios más de las tres cuartas partes de la población global está online en el 2012.
12. Aproximadamente dos terceras partes de los internautas están utilizando las redes sociales en 2012.
13. Más del 90% de los usuarios de redes sociales están en Facebook en el 2012.
14. Los consumidores online alcanzarán la cifra de 154,6 millones en 2012, un 4,4% más que en 2011.
15. Los espectadores de vídeos online según las investigaciones del autor Cardenal García llegarán a los 169,3 millones en 2012. (www.adsalsa.com/blog/el-marketing-online-en-12-estadisticas/).



2.6 ESTRATEGIAS PARA EL COLIBRÍ DE NABÓN: COSTOS DE INVERSION EN PROMOCIÓN.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1. Publicidad en medios sociales	Facebook, Twitter, Linked In, You Tube, soporte en CD y vídeo.	\$ 500.00	\$ 500.00
2. Patrocinios y auspicios para posicionar la marca Colibrí de Nabón	Colaborar con eventos turísticos que se promocionen dentro de la provincia del Azuay.	\$ 600.00	\$ 600.00
3. Participación en ferias y congresos turísticos.	Feria Ecuador Turismo o el Congreso Interamericano de Turismo. Adicionalmente ferias turísticas promocionales del cantón Nabón	\$1000.00	\$ 1000.00
4. Página Web	Desarrollo de una página interactiva con información necesaria e importante sobre el Colibrí de Nabón.	\$1200.00	\$1200.00
5. Flyres, folletos y señalización	Material Publicitario para incentivar a la demanda de turismo comunitario	500.00	700.00
6. Camisetas para la Asociación el Colibrí de Nabón	Realización de 100 camisetas con el logo del Colibrí de Nabón para ser distribuidas inicialmente dentro del comunidad	\$ 5.00	\$500.00
7. Otros	Dentro de este rubro se consideran gastos adicionales que pudieran presentarse o que se incluyan para una mejor promoción del Colibrí de Nabón turismo Comunitario	\$ 500.00	\$500.00

Gráfico N° 19



Título: Estrategias para el Colibrí de Nabón: Costos de Inversión en promoción.

Autor: Daniela Robles

Fecha: 25 de septiembre 2012



PLAN DE ACCIÓN A EJECUTAR EN EL COLIBRÍ DE NABÓN TURISMO COMUNITARIO

En el cuadro que sigue a continuación se destaca algunas de las actividades de promoción durante los siguientes 12 meses.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RECURSOS
Actualización de información en las redes sociales: Facebook, Twitter, Google+, Linked in.	Comunidad El Colibrí de Nabón.	Esta actividad se realizará desde el mes de enero del 2013 hasta el mes de diciembre del 2013.	Talento Humano de la Comunidad el Colibrí de Nabón.
Actualización de Información en la página web del Colibrí de Nabón	Comunidad El Colibrí de Nabón,	Esta actividad se realizará desde el mes de enero del 2013 hasta el mes de diciembre del 2013.	Talento Humano de la Comunidad El Colibrí de Nabón asesoramiento de la ingeniera en sistemas Paola López.
Renovar y verificar que se cuente con el material Publicitario suficiente para la comunidad (Flyres, Folletos, etc.)	Comunidad El Colibrí de Nabón,	Esta actividad se realizará desde el mes de febrero del 2013 hasta Diciembre del 2013.	Talento Humano de la Comunidad junto con el asesoramiento externo de la diseñadora gráfica Belén Espinoza.
Indumentaria y mejoramiento de la imagen de los socios del Colibrí de Nabón turismo Comunitario	Comunidad El Colibrí de Nabón,	Esta actividad se realizará en el mes de Febrero y Marzo de año 2013.	Talento Humano de la Comunidad junto con el asesoramiento de la diseñadora Belén Espinoza.

Gráfico N° 20

Título: Plan de acción a ejecutar en el Colibrí de Nabón turismo comunitario

Autor: Daniela Robles

Fecha: 23 de Septiembre 2012



CAPÍTULO III

DESARROLLO DE PAQUETES TURÍSTICOS Y BENCHMARKING PARA LA COMUNIDAD EL COLIBRÍ DE NABÓN.

En el capítulo 3 se han elaborado los paquetes turísticos para el Colibrí de Nabón turismo comunitario junto con el itinerario y su componente de diferenciación. También contiene un Benchmarking con la red de turismo campesino Valles Calchaquíes de Salta (Argentina).

3.1 DESARROLLO DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA LA COMUNIDAD EL COLIBRÍ DE NABÓN.

Para el Colibrí de Nabón se han desarrollado los siguientes paquetes turísticos con el fin de incrementar la oferta hacia esta comunidad ubicada en la provincia del Azuay.

PAQUETE TURÍSTICO 1

COMPARTIENDO, VIVIENDO Y DESCUBRIENDO EL COLIBRÍ DE NABÓN

Ruta: La Paz- Purín - Trigopamba – Cochaseca (Micro climas)

DESCRIPCIÓN:

Este paquete turístico incluye las parroquias de Las Nieves y El Progreso del Cantón Nabón, se inicia con una cabalgata de aproximadamente dos horas hasta llegar a las 5 cascadas (Pichiquitasqui), con una degustación de dulces en el trayecto.

Durante el recorrido habrá representaciones culturales, alimentación con productos netamente de la zona, y los turistas tendrán la posibilidad de participar e interactuar en todas las actividades que sean de su interés. A continuación se describe con detalle el itinerario a realizarse en este paquete.



ITINERARIO (que puede ser acoplado acorde a las necesidades de los turistas)

HORARIO	ACTIVIDAD
	<u>DIA 1</u>
08h00- 10h00	Recorrido desde la Paz hasta las 5 cascadas-cabalgata
10H00- 11H30	Visita de las cascadas y degustación de dulces tradicionales de la zona (refrigerio).
11h30 – 14h00	Recorrido y almuerzo en la casa de doña Esperanza Ramón cerca de los trapiches del sector. Los turistas podrán participar de la elaboración del “guarapo” (bebida tradicional de jugo de caña).
14h00- 15h30	Recorrido y visita la loma de la Pucara (representación de la cultura y actividades de ancestrales).
15h30- 16h30	Recorrido hasta Cochaseca.
16h30 -18h00	Visita y guianza Cochaseca Acomodación y descanso
19h00 – 20h00	Merienda.
20h30 -22h00	Noche Cultural (Cuentos y Leyendas)
	<u>DIA 2</u>
07h30 - 08h30	Desayuno en las casa de Doña Patricia Guazha
08h30 - 12h30	Visita y participación de las granjas y producción de animales menores
12h30 – 13h30	Almuerzo en la casa de Doña Mercedes Guazha.
13h30 – 16h00	Recorrido hacia la cascada denominada “Chorro Blanco”. (Fotografías en lugar).
16h00	Salida y Fin de los Servicios.



SEGMENTO(S) DE MERCADO POTENCIAL PARA ESTE PAQUETE TURÍSTICO

NOMBRE DEL SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS (EDAD, SEXO, RESIDENCIA, OTROS)	CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS (MOTIVACIONES, INTERESES, PASATIEMPOS, GUSTOS, IDEALES, OTROS)
* Extranjeros que les gusta el contacto con la naturaleza.	Edad: desde los 18 años hasta los 60 años. Sexo: mujeres y hombres Residencia : Distintos países	Realizar un turismo Vivencial que les permita conocer formas de vida auténticas en un ambiente natural lejos de lo cotidiano.
*Universidades y colegios que oferten la carrera de turismo ya que realizan visitas técnicas dentro y fuera de la provincia.	Edad: desde los 15 años hasta los 30 Sexo: mujeres y hombres Residencia: Nabón, Cuenca, resto del país (universidades).	Excursiones al aire libre Conocer flora y fauna Campamentos Conocer modelos de turismo comunitario Turismo sostenible y vivencial.
*Grupos de o clubs de andinismo, montañismo, excursionismo. Colonias vacacionales	Edad: desde los 15 años hasta los 35 años Sexo: mujeres y hombres Residencia: Cuenca, Guayaquil, Quito.	Conocer diferentes lugares para realizar campamentos y caminatas Grupos caracterizados por la conservación del medio ambiente y la cultura. Grupos que planifican su salidas con anticipación Conocen el lugar con información secundaria.

Gráfico N° 22

Título: Segmentos de mercado potencial para este paquete turístico.

Autor: Daniela Robles

Fecha: 23 de septiembre 2012



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE ESTE PAQUETE TURÍSTICO COMPETENCIA DIRECTA

NOMBRE DEL PRODUCTO	EMPRESA O ASOCIACIÓN	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
Catarata de Cubilán	Oña@ventura	Oña	Sitio Arqueológico el Cubilán, Es una zona de paramo, sobre los 3.700 metros de altura, con un interesante atractivo natural.	PRECIOS POR PERSONA: 2PAX \$58/ 5PAX \$31
Chorro de Girón		Girón	Cascada del Chorro: Tiene doble caída de agua, con un atractivo paisaje de montaña, se la puede ver desde la carretera Girón-San Fernando.	PRECIOS POR PERSONA: 2PAX \$58/ 5PAX \$31
TOUR POR LA COMUNIDAD DE OÑAKAPAK	Red de Turismo Comunitario "Saraguro Ricuy"	Saraguro – Loja	La comunidad de Oñakapak realiza tiene un recorrido, en el que dan énfasis al contacto con la naturaleza.	PRECIOS POR PERSONA: 2PAX \$58/ 5PAX \$31

Gráfico N° 23

Título: Análisis de la Competencia de este paquete turístico, competencia directa.

Autor: Daniela Robles

Fecha: 23 de septiembre 2012

PAQUETE TURÍSTICO 2**COCHASECA FAMILIAR (EXCURSIONES)****Ruta: Cochaseca, alrededores- Cascada Chorro Blanco****DESCRIPCIÓN**

Paquete turístico que se caracteriza por la visita a la comunidad de Cochaseca y sus alrededores para conocer las granjas de producción agrícola como fresas, plantas medicinales, hortalizas, y producción de cuyes, trucha y tilapia además ver los modelos de gestión de las granjas de la comunidad.

Se podrá realizar un recorrido por la zona y visitar a la cascada de Chorro Blanco.

**Figura N° 19****Título:** Letrero Cochaseca**Autor:** Daniela Robles**Fuente:** Daniela Robles**Fecha:** Octubre -08 – 2012



ITINERARIO (puede ser acoplado acorde a las necesidades de los turistas)

HORARIO	ACTIVIDAD
08h00 - 09h00	Llegada de los turistas y presentación de las actividades.
09h00-11h00	Visita las granjas de producción y modelos de gestión asociativa y participativa de la localidad
11h00 -13h30	Cochaseca y sus alrededores (aquí se puede elegir entre los siguientes lugares El Manzano, El Chorro Blanco, El Agua Salada, la Laguna Negra)
13h30 – 14h30	Almuerzo con alimentos de la zona en base a 2 menús.
14h30	Cabalgata o Caminata por los alrededores.
15h30	Refrigerio basado en frutillas propias de los cultivos (postre de frutilla, jugo de frutilla o ensalada de frutas).
16h00	Agradecimiento y Fin de los Servicios.

Gráfico N° 24

Título: Itinerario.

Autor: Daniela Robles

Fecha: 23 de septiembre 2012.



**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE ESTE PRODUCTO.
COMPETENCIA DIRECTA**

NOMBRE DEL PRODUCTO	EMPRESA O ASOCIACIÓN	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
Turismo comunitario en Saraguro	Red de Turismo Comunitario "Saraguro Ricuy"	Saraguro –Loja	Comunidad que destaca por su vestimenta, elaboración de artesanías, la arquitectura tradicional, ritual en los solsticios, uso de las plantas medicinales.	PRECIOS POR PERSONA: 2PAX \$57/ 5PAX \$28/ 8PAX \$22

Gráfico N° 25

Título: Análisis de la competencia de este producto competencia directa.

Autor: Daniela Robles

Fecha: 8 de noviembre 2012



PAQUETE TURÍSTICO 3

ALTITUD Y FORMAS DE VIDA

Ruta: La Paz- 5 Cascadas-Trigopamba-Lentag

DESCRIPCIÓN

El recorrido inicia en la comunidad de la Paz rumbo a las cinco cascadas se puede realizar caminata o bicicleta, Adicionalmente observará el paisaje típico de la zona alta y apreciará el valle de Yunguilla, pasando por Cochaseca, La Pucara. Además también podrá conocer varias formas de producción de ganado.

Al llegar a las cinco cascadas observará precisamente las cascadas escondidas de Nabón, luego se camina hasta la población de Trigopamba hasta llegar a la comunidad de Léntag donde se podrá admirar la producción de caña. Así como también podrá degustar del tradicional “Chaguarmishqui” (Tequila de la Zona).



ITINERARIO

HORARIO	ACTIVIDAD
08h00 - 10h00	Recibimiento de los turistas en la comunidad de la Paz Inicio de la camina o descenso en bicicleta
10h00-10h30	Visita a Cochaseca y refrigerio
11h00 -13h30	Inicio de la excursión. Durante el trayecto los turistas podrán conocer de cerca cada una de las actividades a las que se dedican los pobladores entre las que están: ordeño de vacas, cortado de hierva para los animales, cuidado de borregos, cultivo de la tierra, entre otras
17h30 – 18h00	Visita la población de Léntag para conocer su modo de vida
18h00 – 19h30	Noche de Fogata y cocina en leña
19h30 – 20h30	Merienda

Gráfico N° 26

Título: Itinerario

Autor: Daniela Robles

Fecha: 15 de noviembre 2012



IMPLENTOS NECESARIOS PARA LOS TOURS:

- GORRA
- LENTES PARA EL SOL CON PROTECCIÓN
- BLOQUEADOR SOLAR
- CÁMARA FOTOGRÁFICA
- ROPA Y ZAPATOS CÓMODOS PARA CAMINATAS (IMPERMEABLES DE PREFERENCIA)
- BOTAS PARA TRABAJAR EN EL CAMPO.



Análisis de la competencia de este subproducto.

Competencia Indirecta

NOMBRE DEL PRODUCTO	EMPRESA O ASOCIACIÓN	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
CHAMICAL, ENCANTO NATURAL.	Red de Turismo Comunitario "Saraguro Ricuy"	Saraguro – Loja	Tiene un recorrido que incluye un largo trayecto en el que los turistas tienen la opción de realizar los recorridos caminando o en bicicleta con la explicación de un guía nativo	PRECIOS POR PERSONA: 2PAX \$122/ 5PAX \$59/ 8PAX \$42



MENÚ PARA CUALQUIER PAQUETE TURÍSTICO

DESAYUNOS

OPCIÓN 1	OPCIÓN 2
Jugo de fruta natural (frutilla, melón ,papaya)	Batido de fruta natural (frutilla, melón, guineo)
Café con leche o tinto.	Chocolate caliente o tinto
Pan hecho en horno de leña acompañado de mermelada preparada por la comunidad y queso fresco	Pan hecho en horno de leña acompañado de mermelada preparada por la comunidad y queso fresco
Porción de frutas seleccionadas	Porción de frutas seleccionadas
Huevos fritos o cocinados	Huevos fritos o cocinados

Gráfico N° 27

Título: Menú para paquetes turísticos

Autor: Daniela Robles

Fecha: 15 de noviembre 2012



ALMUERZOS

OPCIÓN 1	OPCIÓN 2
1.- Empanada de trigo	1.- Empanada de trigo
2.- Caldo de gallina criolla	2.- Locro de papas.
3.-Cuy a la brasa acompañado de papas doradas, mote ensalada fresca.	3.- Filete de tilapia acompañado de arroz y ensalada fresca
4.- Miel con quesillo.	4.- Miel con quesillo.

CENAS

OPCIÓN 1	OPCIÓN 2
1.- Tortilla de maíz preparada en tiesto.	1.- Tortilla de trigo de pelado preparada en tiesto.
2.- Sopa de quinua	2.- Sopa de avena
3.- Arroz con carne de chancho, arvejas, tomate y lechuga.	3.- Filete de pollo con menestra y maduro frito.
4.- Flan de frutilla.	4.- Flan de frutilla.



ACTIVIDADES ADICIONALES OPTATIVAS QUE EL TURISTA PUEDE ESCOGER PARA ARMAR SU PROPIO PAQUETE TURÍSTICO

ACTIVIDAD	
✓	Aprender la elaboración de Artesanía Típica hecha con fibra de la Espiga de Trigo y el Pucón (hoja de mazorca seca).
✓	Visita al Jardín Botánico-Orquideario de Nabón con unas 800 especies de orquídeas y Bromelias.
✓	Visita al Molino de Charqui, comunidad ubicada a siete kilómetros del centro de la ciudad para ver el Molino de Piedra Hidráulico que se calcula tiene unos 500 años de antigüedad; de hecho es el único molino que ha sobrevivido y que continúa siendo utilizado después de 4 generaciones.
✓	Visita a Cochapata para admirar las ruinas y la Laguna de Dumapara; la ciudad perdida de Raric, poseedora de vestigios arqueológicos de gran valor.
✓	Visita a las ruinas de Uduzhapa que fue parte de un asentamiento cañari, característico por presentar muros de piedra.
✓	Visita al pueblo de Namarín el pueblo que se dedica a la producción de Tequila, una tradicional bebida elaborada a partir del pulcre del penco (planta medicinal)
✓	Ver la elaboración de los sombreros de tallo de trigo.

Gráfico

N° 24

Título: Actividades adicionales optativas que el turista puede escoger para armar su propio paquete turístico

Autor: Daniela Robles

Fecha: 24 de noviembre 2012



BENCHMARKING

Colibrí de Nabón (Ecuador) Vs Red de Turismo Campesino Valles Calchaquíes de Salta (Argentina)

El Benchmarking es un proceso que permite comparar nuestros procesos, productos y servicios con aquellas empresas reconocidas como líderes; en este caso se realizó este estudio con la Red de Turismo Campesino Valles Calchaquíes de Salta (Argentina).

EL COLIBRÍ DE NABÓN	RED DE TURISMO CAMPESINO VALLES CALCHAQUÍES DE SALTA
<p>El Colibrí de la parroquia Cochaseca en el cantón Nabón provincia del Azuay (Ecuador) nace del proyecto “Generación de alternativas económicas locales para las y los jóvenes del cantón Nabón mediante el impulso del turismo y la cultura”. El principal objetivo de este emprendimiento turístico es contribuir al desarrollo armónico y sostenible del cantón Nabón, a través del rescate cultural, la promoción turística y el fomento de las capacidades juveniles. El Colibrí de Nabón está conformado por alrededor de 40 socios.</p>	<p>Es una red formada por casi 50 familias campesinas que trabajan participativamente junto a 12 comunidades de base y conforman una cooperativa que ofrece servicios de turismo rural comunitario y una diversidad de productos artesanales; en respeto a los principios del comercio justo, el turismo responsable no masivo y el trabajo asociativo con identidad local. Están ubicados al norte de Argentina, en la región montañosa del valle calchaquí.</p>

MARCA

El Colibrí de Nabón turismo comunitario diseñó su imagen basada en colores como el verde porque lo que se busca es transmitir la idea de que los visitantes tendrán un acercamiento con el medio natural.

Todavía no existe un posicionamiento de la marca, sin embargo se está trabajando en ello.



MARCA

La Red de Turismo Campesino creó una imagen o marca colectiva que significa "Unión". Esta es utilizada participativamente por todos los socios de la Red; la marca figura en todos los folletos, bolsas, productos, envases, etc., que la Red brinda a los turistas.

A su vez cada artesano o elaborador de productos (vino, dulces, licores, quesos, masitas) tiene una etiqueta personalizada donde figura la marca colectiva de la RTC (Red de Turismo Campesino).





CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El Colibrí de Nabón hace la comercialización de sus productos sin intermediarios.

Trabajan directamente fabricante-consumidor.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dentro de los canales de distribución que utiliza la RTC está la utilización de un intermediario en este caso se trabaja con la consultora Boomerang Viajes.

De otro lado realizan la comercialización directamente fabricante-consumidor (es la más utilizada)



PROMOCIÓN

El Colibrí de Nabón al ser un emprendimiento de turismo relativamente nuevo está desarrollando nuevas estrategias de promoción enfocadas a los siguientes medios:

- *Anuncios en medios sociales (Facebook, Twitter, Linked in, YouTube).**
- *Revistas del cantón Nabón**
- *Los Folletos**
- *Las Ferias y las exposiciones**
- *El Patrocinio**

La promoción mediante folletos ya no se la ha realizado frecuentemente porque se ha considerado a los medios sociales como una manera mucho más efectiva y directa de llegar a la demanda.

PROMOCIÓN

Para la promoción la Red de Turismo Campesino de Salta utiliza los siguientes medios:

- *Las revistas especializadas**
- *Los Folletos**
- *Las Ferias y las exposiciones**
- *El Patrocinio**

En cuanto a los folletos, la Red de Turismo Comunitario tiene folletería propia, la cual es entregada en cada una de las ferias y exposiciones a las que acude.

Así mismo tienen una oficina de información en San Carlos con material y folletos publicitarios.

Entre las ferias y exposiciones que la RTC ha acudido están:



E Colibrí de Nabón ha asistido a Ferias como :

*** Feria de Emprendimientos del proyecto Generación de alternativas económicas locales para las y los jóvenes del cantón Nabón mediante el impulso del turismo y la cultura.**

* Ferias Turísticas organizadas por la Municipalidad del cantón Nabón.

Se está también preparando indumentaria para una mejor imagen institucional del Colibrí de Nabón en la que se incluye:

***Camisetas**

*** Gorras**

***Postales**

***Banners**

*** Folletos**

***Feria Nacional de Navidad de la Economía Social y Solidaria (en Capital Federal.**

***Feria Provincial Campesina en Salta.**

*** Fiesta Provincial del vino artesanal**

***Fiesta de la Vendimia en Animaná.**

Para acudir a estas ferias la Red de Turismo Campesino ubicada en Salta; cuenta con material preparado específicamente para ello, un conjunto de equipamiento e indumentaria completa para armado del stand institucional que contiene:

***Banners.**

*** Bolsos.**

*** Camisetas.**

*** Gorra.**

*** Gigantografías.**



También el Colibrí de Nabón turismo Comunitario cuenta con una página web **www.colibridenabon.com** la misma que está en un proceso de modificación para brindar información óptima y de interés a los usuarios de este medio.

Dentro de las redes sociales las páginas creadas para el Colibrí de Nabón son las siguientes :

Facebook : Colibrí de Nabón Turismo Comunitario

Twitter: @colibridenabon

Google+ : Colibri de Nabón

Linked In: Colibrí de Nabón.

A si mismo se está desarrollando un video que será incluido en la página web.

En lo referente a las nuevas tecnologías (internet). La Red cuenta con un portal Web propio **www.turismocampesino.org**, dicho portal cuenta con galería de fotos, videos y productos que se ofertan.

Además se han incluido también varios blogs turísticos que hacen referencia a la Red, entre ellos se encuentran:

***Turismo virtual: blog interactivo de comunicación turística (tourismvirtual.blogspot.com/2008/red-de-turismo-campesino-valles.html).**

***Visiting Argentina. Comunidad de Viajes en Argentina www.visitingargentina.info/info/video/red-de-turismo-campesinovalles).**

***Blog de últimos lugares.com (www.ultimoslugares.com/blog/archives/389).**



Dentro de las redes sociales la RTC tiene una página de Facebook:

***Esla.facebook.com/turismocampesino.**

También tienen un video interactivo que se encuentra tanto en la página oficial de la Red como también se puede comprar en DVD en el centro de información que la red tiene en San Carlos.



Gráfico N° 28

Título: Benchmarking Colibrí de Nabón vs Red de turismo Campesino Valles Chalquíes de Salta

Autor: Daniela Robles

Fecha: 30 de noviembre 2012



CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Al finalizar con el desarrollo de este trabajo de investigación se han obtenido varias conclusiones.

Todas las ideas planteadas buscan contribuir en mayor o menor medida a la comunidad El Colibrí de Nabón.

1. Las tendencias en turismo reflejan un cambio en los gustos de los viajeros enfocadas hacia nuevas tipologías de turismo buscando propuestas que permitan experimentar con la diversidad cultural como una forma de enriquecimiento personal.
2. El alojamiento que prefieren los turistas, es cada vez más funcional, porque así son los gustos del cliente y porque a las empresas les resulta más rentable su mantenimiento, limpieza y reposición.
3. El turismo comunitario es una forma de gestión compleja que debe estar encaminada a lograr una sensibilidad tanto con el entorno natural así como también con las particularidades culturales que coexisten, a través de una intervención seria de las comunidades, tratando de generar beneficios equitativos.
4. La innovación y las nuevas tecnologías se hacen indispensables para mejorar los servicios que se prestan al cliente, la globalización ha hecho que todos los procesos en turismo deban ser renovados continuamente y no mantenerse estancados en una sola forma de gestión.



5. Durante la investigación se pudo comprobar la falta de seguimiento de las actividades de promoción para la comunidad el Colibrí de Nabón; no tienen una persona sobre quien recaiga la responsabilidad de la misma. Además de la inexistencia de material publicitario para posicionar la marca.
6. Debido a la inexperiencia y la falta de capacitación de los miembros de la comunidad en el manejo de los sistemas de información de la asociación, no se ha hecho una actualización de datos en la página Web, ni en ninguna guía publicitaria tanto dentro del cantón como fuera de este, siendo ellas de gran utilidad en el proceso de acercamiento del cliente con el producto.
7. Se ha podido verificar que no existe conocimiento alguno por parte de los operadores turísticos (agencias de viajes) a cerca del Colibrí de Nabón turismo comunitario, según estas empresas al ser un emprendimiento nuevo no cuenta con la suficiente difusión y posicionamiento de la marca.
8. Los trámites legales por los que tienen que atravesar las empresas turísticas ha dificultado la correcta operación del Colibrí de Nabón, a su vez el tiempo que necesitan dichos trámites perjudican a la comunidad puesto que no pueden contar con los réditos económicos que esperan tener.
9. Los turistas concuerdan en que la mejor opción para conocer a cerca de un nuevo destino en este caso de turismo comunitario es a través de internet y las páginas sociales donde pueden estar al tanto de las novedades en tiempo real y desde su lugar de residencia.
10. La calidad de los servicios, además de la diversificación de la oferta constituyen puntos fuertes para alcanzar los objetivos previstos e integrar los gustos y preferencias de una demanda cada vez más exigente.



11. Dentro de la estrategia de productos y servicios, se observa una denotada inclinación por parte de las empresas en la aplicación del marketing inbound marketing social que permite posicionar una marca a menor costo.

RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones orientadas a mejorar algunos procesos en el Colibrí de Nabón turismo comunitario están las siguientes:

- La comunidad El Colibrí de Nabón necesita renovar e incrementar la planta turística así como la infraestructura vial.
- Para fortalecer el desarrollo del turismo en el Colibrí de Nabón se requieren establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas que trabajen de forma participativa y coordinada, con la finalidad de consolidar la imagen turística de la comunidad.
- Es necesario el apoyo al sector turístico por parte del Municipio Nabón para poder promocionar a este destino (Colibrí de Nabón) con adecuados canales de distribución en mercados que estén mejor posicionados.
- Es imprescindible que los integrantes de la comunidad estén en constantes capacitaciones sobre todo en lo referente a sistemas informáticos con el propósito de que se haga una actualización de información.
- Es de vital importancia que todos los que conforman la comunidad del Colibrí de Nabón, trabajen de forma conjunta en la consecución de cada uno de los objetivos propuestos en el plan de marketing.
- Se precisa continuar buscando segmentos de mercado en los cuáles



exista la posibilidad de incursionar.

- Trabajar en conjunto con la Municipalidad de Nabón para diversificar el material promocional con el que cuenta el Colibrí de Nabón, a su vez incrementar la participación en ferias turísticas para dar a conocer este destino ubicado en la provincia del Azuay.
- Generar nuevas actividades que puedan ser incluidas dentro de los paquetes turísticos que se ofertan para marcar una diferencia sobre la competencia.
- Se requiere dar énfasis al trabajo con guías nativos, porque todavía existen falencias que deben ser corregidas para brindar calidad en los servicios.
- Continuar con las reuniones de los socios en las que se dan a conocer cuáles son los avances o desatinos en la ejecución de cada una de las actividades.
- Dar seguimiento de cada proceso en la mesa de turismo (Municipio de Nabón) para generar nuevas alianzas, en favor de una mejor difusión del destino.
- Brindar información y dar a conocer a los pobladores del cantón a cerca del Colibrí de Nabón, para que se constituyan en un puente que ayude a motivar el desplazamiento de la demanda.
- Tratar de lograr un acercamiento con los operadores turísticos, para llegar a potenciales clientes que les interesa conocer y experimentar con diferentes modos de Vida.



BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, Miguel. Marketing de Destinos Turísticos. México, Editorial Trillas, 2004.

Asociación El Colibrí. *Plan de Negocios*. Cuenca, 2010.

Aportes para un modelo de gestión sostenible del Turismo comunitario en la región andina. Internet.

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/2233/223314985006.pdf>.

Acceso: 24 de enero 2012.

Barómetro Turístico del Ecuador. Internet.

http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vol1.Ac

ceso: 24 de septiembre 2012.

Balanzá, Isabel Milio. *Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales*. España, Thomson Editores, 2004.

Cárdenas, Tabares Fabio. *Proyectos Turísticos*. México, Editorial Trillas, 2009.

Cárdenas, Tabares Fabio. *PROYECTOS TURÍSTICOS Localización e inversión*. México, Editorial Trillas, 2009.

Cooper, Chris *et al.* El Turismo Teoría y Práctica. España, Editorial Síntesis S.A. /. 2005: 49-51

Desarrollo Socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio del caso de Nicaragua. Internet. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/117/11712701005> Acceso: 24 de enero 2012.

Díaz Aroca Esmeralda. Uso de las redes sociales. Internet.



<http://http://www.youtube.com/watch?v=gHRdJNLtBE> Acceso: 24 de septiembre 2012.

El Marketing Online en 12 Estadísticas. Internet. [http:// www.adsalsa.com/blog/el-marketing-online-en-12-estadísticas](http://www.adsalsa.com/blog/el-marketing-online-en-12-estadísticas) Acceso: 24 de septiembre 2012.

Fortaleciendo redes de Turismo Comunitario en América Latina, por Carlos Maldonado. Internet. http://http www.turismo-responsable.org/Investigacio_debate/0712_maldonado_trc.html. Acceso: 24 de enero 2012.

La Cientificación del Turismo. Internet. <http://httpwww.eumed.net/ce/2005/jafari.htm>. Acceso: 24 de febrero 2012.

Montalvo Salgado, Andrés Darío. El turismo comunitario como alternativa sustentable de desarrollo para tres comunidades Kichwa del Alto Napo de la Región Amazónica Ecuatoriana. Internet. <http://httpwww.flacsoandes.org/dspace/handle/10469/3276>. Acceso: 24 de marzo 2012.

Nabón. Internet. <http:// yebool.com/ec/ecuador/regiones/sierra/provincia-de-azuay/cantones-azuay/nabon>. Acceso: 24 de noviembre 2012.

Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Internet. http://www.incidenciapolitica.info/biblioteca/ECOBONA_0267.pdf. Acceso: 24 de marzo 2012.

Ramírez, Blanco Manuel. *Teoría General del Turismo*. México, Diana, 1992.



Red de Turismo Comunitario. Internet. <http://www.redturs.org/nuevaes/Maldonado-Artic-Rev-Turin%20Esp.pdf>. Acceso: 24 de marzo 2012.

Ruíz Ballesteros, Esteban y María Augusta Vintimilla. *Cultura, Comunidad y Turismo Ensayos sobre el Turismo Comunitario en Ecuador*. Quito, Abya-Yala, 2009.

SOLOMO LA TENDENCIA ESTRELLA 2012. Internet. http://www.elconfidencial.com/tecnologia/blogs/social_24-7/2012/10/16/solomo-la-tendencia-estrella-de-2012-3387. Acceso: 24 de noviembre 2012.

Tendencias del Turismo y Estrategias de Marketing OMT. Internet. <http://www.mkt.unwto.org.es>. Acceso: 24 de octubre 2012.

Wo Ching, Ana Victoria y Allan R. Rhodes Espinoza. *Manejo y Conducción de Grupos de Ecoturistas*. México, Editorial Trillas, 2009.



ABREVIATURAS

TC:Turismo Comunitario

OMT: Organización Mundial de Turismo

OIT:Organización Internacional del Trabajo

CONAIE: Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador

FEPTCE:Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador.

ONG:Organización No Gubernamental

OCT:Operadores de Turismo Comunitario

INEC:Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

FODA:Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

SOLOMO:Presencia Social, Presencia Local, Móvil.

ANEXOS



NOMBRE: Marlene Gutiérrez.....

EMPRESA: XtremeVentura.....

CARGO: CounterVentas.....

1.- ¿Qué factores además de la rentabilidad, toma en cuenta su empresa para empezar a trabajar con un determinado destino turístico?

-Calidad y Servicio que brinde el destino.

2.- ¿La agencia de Viajes oferta productos de turismo Comunitario?

Si, únicamente kushiwaira.

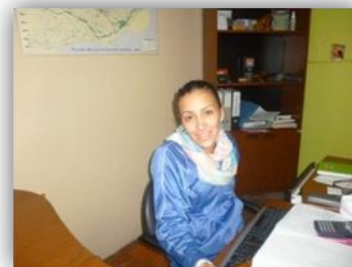
3.- En orden de importancia describa cuales son las principales fuentes de ventaja competitiva que cree usted debe tener un producto de Turismo Comunitario dentro del Azuay

Calidad del producto o Servicio	1
Eficiencia Operativa	3
Alianzas Estratégicas	5
Posicionamiento de la Marca	4
Diversidad de Productos (Paquetes Turísticos)	2
Otras	6

4.- ¿Ha oído hablar del producto de Turismo Comunitario EL Colibrí de Nabón en caso de ser positiva su respuesta qué opinión le merece?

No he oído hablar de ese producto





NOMBRE: Graciela Abril.....

EMPRESA: Andes Trip.....

CARGO: CounterVentas.....

1.- ¿Qué factores además de la rentabilidad, toma en cuenta su empresa para empezar a trabajar con un determinado destino turístico?

Conocer los lugares, que sean nuevas y buenas alternativas para los turistas.

2.- ¿La agencia de Viajes oferta productos de turismo Comunitario?

Si, con Kushiwaira y bajo pedido con algunas de la Amazonía.

3.- En orden de importancia describa cuales son las principales fuentes de ventaja competitiva que cree usted debe tener un producto de Turismo Comunitario dentro del Azuay.

Calidad del producto o Servicio	2
Eficiencia Operativa	1
Alianzas Estratégicas	3
Posicionamiento de la Marca	5
Diversidad de Productos (Paquetes Turísticos)	4
Otras	6

4.- ¿Ha oído hablar del producto de Turismo Comunitario EL Colibrí de Nabón en caso de ser positiva su respuesta qué opinión le merece?

No, no lo he escuchado.





NOMBRE: Cristina Bartels.....

EMPRESA: Southland Touring

CARGO: Counter-Ventas

1.- ¿Qué factores además de la rentabilidad, toma en cuenta su empresa para empezar a trabajar con un determinado destino turístico?

Calidad y Servicio.

2.- ¿La agencia de Viajes oferta productos de turismo Comunitario?

Si, únicamente kushiwaira en Tarqui.

3.- En orden de importancia describa cuales son las principales fuentes de ventaja competitiva que cree usted debe tener un producto de Turismo Comunitario dentro del Azuay.

Calidad del producto o Servicio

1

Eficiencia Operativa

3

Alianzas Estratégicas

4

Posicionamiento de la Marca

2

Diversidad de Productos (Paquetes Turísticos)

5

Otras

6

4.- ¿Ha oído hablar del producto de Turismo Comunitario EL Colibrí de Nabón en caso de ser positiva su respuesta qué opinión le merece?

No para nada.





NOMBRE: Andrea Mongrovejo.....

EMPRESA: Operadora Pakariñan.....

CARGO: Gerente de Operaciones.....

1.- ¿Qué factores además de la rentabilidad, toma en cuenta su empresa para empezar a trabajar con un determinado destino turístico?

-Calidad, Infraestructura, Servicio, Autogestión, Inversión.

2.- ¿La agencia de Viajes oferta productos de turismo Comunitario?

Si, Existen alrededor de 32 productos de turismo Comunitario, pero se trabaja con 3 en el Azuay, 5 en Cañar y 8 en Saraguro.

3.- En orden de importancia describa cuales son las principales fuentes de ventaja competitiva que cree usted debe tener un producto de Turismo Comunitario dentro del Azuay.

Calidad del producto o Servicio	3
Eficiencia Operativa	1
Alianzas Estratégicas	4
Posicionamiento de la Marca	5
Diversidad de Productos (Paquetes Turísticos)	2
Otras	6

4.- ¿Ha oído hablar del producto de Turismo Comunitario EL Colibrí de Nabón en caso de ser positiva su respuesta qué opinión le merece?

No he oído hablar de ese producto.





NOMBRE: Wilson Galarza.....

EMPRESA: PolylepisTours.....

CARGO: Guía de Turismo.....

1.- ¿Qué factores además de la rentabilidad, toma en cuenta su empresa para empezar a trabajar con un determinado destino turístico?

-El grado de Conservación.

2.- ¿La agencia de Viajes oferta productos de turismo Comunitario?

Si, en San Juan (Gualaceo) con la comunidad de Bacpancel.

3.- En orden de importancia describa cuales son las principales fuentes de ventaja competitiva que cree usted debe tener un producto de Turismo Comunitario dentro del Azuay.

Calidad del producto o Servicio

2

Eficiencia Operativa

1

Alianzas Estratégicas

4

Posicionamiento de la Marca

5

Diversidad de Productos (Paquetes Turísticos)

3

Otras

6

4.- ¿Ha oído hablar del producto de Turismo Comunitario EL Colibrí de Nabón en caso de ser positiva su respuesta qué opinión le merece?

No tengo idea de ese producto de turismo.





NOMBRE: Carlos Vintimilla.....

EMPRESA: Expediciones Apullacta.....

CARGO: Gerente de la agencia Expediciones Apullacta.....

1.- ¿Qué factores además de la rentabilidad, toma en cuenta su empresa para empezar a trabajar con un determinado destino turístico?

-Conocimiento del Destino, Protección de Bienes, Recuperación de Cultura (Autoestima para las Comunidades Anfitrionas), Que tengan proyección Internacional.

2.- ¿La agencia de Viajes oferta productos de turismo Comunitario?

Si, trabajamos con algunas comunidades en el país dentro de la provincia está Kushiwara, también otra en Canaguapamba; Sigsid. Pero el producto principal con el que trabajamos y el más demandado es la comunidad ubicada en Saraguro.

3.- En orden de importancia describa cuales son las principales fuentes de ventaja competitiva que cree usted debe tener un producto de Turismo Comunitario dentro del Azuay.

Calidad del producto o Servicio	2
Eficiencia Operativa	2
Alianzas Estratégicas	3
Posicionamiento de la Marca	4
Diversidad de Productos (Paquetes Turísticos)	1
Otras	6

4.- ¿Ha oído hablar del producto de Turismo Comunitario EL Colibrí de Nabón en caso de ser positiva su respuesta qué opinión le merece?



MATERIAL PROMOCIONAL PARA EL COLIBRÍ DE NABÓN

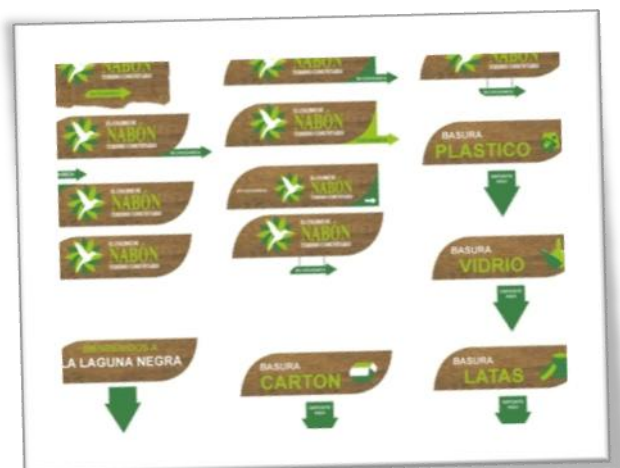


Figura N° 19

Título: Diseño de Señalización turística para el Colibrí de Nabón

Autor: Daniela Robles

Fuente: Logotipo del Colibrí de Nabón, tomado del Plan de Negocios elaborado por Waaponi e Innpuasar.

Fecha: Octubre -08 – 2012



Figura N° 19

Título: Separadores de libros con el logo del Colibrí de Nabón

Autor: Daniela Robles

Fuente: Logotipo del Colibrí de Nabón, tomado del Plan de Negocios elaborado por Waaponi e Innpuasar.

Fecha: Octubre -08 – 2012



Figura N° 19

Título: Diseño de Letrero de la Entrada a la comunidad

Autor: Daniela Robles

Fuente: Logotipo del Colibrí de Nabón, tomado del Plan de Negocios elaborado por Waaponi e Innulsar.

Fecha: Octubre -08 – 2012



Título: Prendedor con el logo del Colibrí de Nabón

Autor: Daniela Robles

Fuente: Logotipo del Colibrí de Nabón, tomado del Plan de Negocios elaborado por Waaponi e Innulsar.

Fecha: Octubre -08 – 2012



Título: Prendas de vestir con el logo del Colibrí de Nabón

Autor: Daniela Robles

Fuente: Logotipo del Colibrí de Nabón, tomado del Plan de Negocios elaborado por Waaponi e Innpulsar.

Fecha: Octubre -08 – 2012



Título: Esfero Gráfico con el logo del Colibrí de Nabón

Autor: Daniela Robles

Fuente: Logotipo del Colibrí de Nabón, tomado del Plan de Negocios elaborado por Waaponi e Innulsar.

Fecha: Octubre -08 – 2012



Título: Llaveros con el logo del Colibrí de Nabón

Autor: Daniela Robles

Fuente: Logotipo del Colibrí de Nabón, tomado del Plan de Negocios elaborado por Waaponi e Innulsar.

Fecha: Octubre -08 – 2012



PLAN DE NEGOCIOS ASOCIACIÓN EL COLIBRÍ

1. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1. Nombre del Grupo: Asociación El Colibrí

1.2. Nombre de la Persona de Contacto: Freddy Ramón

1.4. Teléfonos: 099684919

2. MARCO ESTRATÉGICO.

2.1. Misión

La operación turística se realiza mediante la organización y planificación entre las comunidades participantes y beneficiarias, dotando de servicios turísticos mediante el rescate cultural tangible e intangible, conservación de la flora y fauna a través de la realización del turismo sostenible comunitario.

2.2. Visión

Grupo consolidado y organizado en la operación turística comunitaria que ha contribuido a la disminución de la migración, el mejoramiento de la infraestructura y se han beneficiado directa e indirectamente las familias de las comunidades participantes de la actividad turística a través del aprovechamiento de los atractivos turísticos.

2.3. Valores

HONESTIDAD

- Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás.
- Actuar con transparencia, confianza e igualdad.

RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO

- Cumplir nuestras obligaciones.
- Asumir las consecuencias de nuestras acciones.
- Lo que decimos, lo hacemos.

RESPECTO Y HUMILDAD

- Tratar a los demás como queremos ser tratados.
- Atender con cortesía al público y a mis compañeros.
- Estamos dispuestos a aprender de nuestros errores.

ALEGRÍA

- Propiciar el entusiasmo y dar nuestra mejor sonrisa.
- Sentirnos felices en nuestro trabajo.

EXCELENCIA EN EL SERVICIO

- Lo que hacemos, lo hacemos bien.
- Brindar el mejor servicio y atención al cliente.

2.4. Objetivo.

Crear y fortalecer las actividades turísticas en las comunidades con la finalidad de incrementar los ingresos a los beneficiarios, la reducción de la migración, el rescate de la cultura y el entorno natural y la mejora de infraestructura a las comunidades y posicionar a Nabón como un destino turístico innovador.

3. PRODUCTO TURÍSTICO.

Producto turístico caracterizado por la observación de flora y fauna combinando elementos tradicionales culturales de la localidad, con diferentes pisos climáticos que van desde los 3100 msnm hasta los 1100 msnm. Observación de páramo y su vegetación al descender la geografía cambia al igual que el clima y su entorno ya que es visible la producción de caña de azúcar y frutas tropicales. Además que la vivienda y su forma de vida está marcada por el factor clima.

El recorrido se puede realizar en bicicleta, caballo, o caminatas partiendo del sector de la Paz hasta llegar al lugar de las 5 cascadas o llamadas también Pichiquitasqui; se podría adecuar para poder realizar un refugio y una pequeña playa para hacer más accesible y poder disfrutar del paisaje realizando actividades como fotografía, bañarse junto a la cascada y camping adecuando el acceso para que no implique un mayor riesgo de los turistas para llegar. A futuro se podrá gestionar los implementos y su adecuación para la realización de canoping que vaya de una cascada a otra.



Luego continuar hasta las casas del sector de Trigopamba que posee y conserva casa de adobe y trapiches que se conservan junto a sus costumbres y materiales utilizados en el diario vivir además se podrá conocer la forma de vida parte del patrimonio intangible de la localidad como la realización de textiles, preparación de alimentos en el horno de leña, herramientas para labrar la tierra y las artesanías hechas con el tallo del trigo.



Para llegar hasta Cochaseca que se podrá conocer la población y su producción de fresas, hortalizas, plantas medicinales, uvilla, moras y producción de cuyes, truchas y tilapias.





Existe la cascada "Chorro Blanco" cerca del río Mandur que está cerca a Cochaseca a 15 min. Que podría ser para recreación para los turistas en sus días de visita además de contar con una zona para la realización de camping.



Por su cercanía al valle de Yunguilla se debe adecuar los senderos para realizar visitas a las poblaciones que están en la parte baja junto a río Rircay, estas visitas se realizarían en bicicleta, caballo o caminata ya que no es muy cansado si se desciende.



3.2. Atractivos turísticos.

- 5 cascadas de Trigopamba (Pichiquitasqui).
- Loma de la Pucara
- Trapiche de Don Carlos Patiño
- Asociaciones de producción agrícola y animales menores
- Gestión participativa de la comunidad
- Danzas y costumbres tradicionales conservados
- Vista panorámica

3.3. Tipo de turismo:

En la comunidad caracterizada por sus costumbres, tradiciones, atractivos turísticos y la gestión participativa que caracteriza a las comunidades del Cantón Nabón, conjuntamente con la recuperación de las danzas tradicionales, se enfoca a la realización de turismo vivencial y a la corriente turismo de alternativo en la actividad turística comunitaria que se caracteriza por su bajo impacto sobre el medio ambiente y la cultura al mismo tiempo que contribuye con la localidad con los ingresos y empleo que se genera en la población local con una alternativa para mejorar sus ingresos.

Manifestaciones culturales



Subtipo: manifestaciones tradicionales y creencias populares, música y danza, tejidos en paja, hilo, lana, tallo de trigo y cebada, comidas y bebidas típicas, visitas técnicas para conocer el modelo de gestión participativa.

Categoría	Tipo	subtipo
Manifestaciones culturales	Etnografía	Manifestaciones tradicionales y creencias populares
		Música y danza
		Tejidos de paja
	Realizaciones técnicas y científicas	Visitas técnicas para conocer el modelo de Gestión Participativa de la localidad

Sitios Naturales

x Subtipo: colinas, valles, cascadas,

Categoría	Tipo	subtipo
Sitios Naturales	Montañas	Colinas, cerros
	Planicies	Valles
	Ambientes lacustres	Cascadas, riachuelos, reservorios familiares y comunales.





4. ORGANIZACIÓN

4.1. Estructura organizativa.



4.2. Descripción de cargos.

Cargo	Nombre y Apellido	Celular	Teléfono Convencional	Correo Electrónico
Presidente	Freddy Ramón	099684919		
Vicepresidenta	Fanny Ramón			
Gerente (Secretario Ejecutivo)	Patricia Guazha	080734331	3013409	patriciaguazha10@hotmail.com
Administradora Financiera (Tesorera):	Mercedes Guazha		3013409	aliciaguazha@gmail.com
Coordinadora de la Comisión de Guianza	(Mercedes Guazha Ramón)			
Coordinador de la Comisión de Alimentación	Rosaura Ramón			



Cargo	Funciones	Perfil de Capacidades requerido
Coordinador (a) general de operaciones	Representar legalmente al centro comunitario en reuniones con organizaciones de apoyo - Mantener al tanto a sus dirigidos sobre resoluciones y disposiciones para el centro comunitario - Conseguir apoyo financiero de diferentes organizaciones - Velar por el cumplimiento de las funciones de los demás miembros - Velar por el cumplimiento de las actividades planteadas.	Conocimientos: - Conocimiento amplio de la comunidad (territorio y población) - Conocimientos sobre turismo comunitario - Conocimientos de administración y promoción turística Otros requisitos: - Responsabilidad - Trabajo en equipo - Liderazgo - Actitudes positivas en relaciones interpersonales - Manejo efectivo de problemas y conflictos



Administrador (a) Financiero (a)	<p>Redactar informes y actas sobre lo tratado en reuniones</p> <ul style="list-style-type: none">- Recibir, clasificar y distribuir correspondencia.- Recibir llamadas telefónicas y distribuirlas.- Hacer llamadas telefónicas que se necesiten.- Mantener al día a los directivos de las actividades en orden de prioridad.- Administrar la agenda de los directivos- Realizar algún tipo de informe si fuera necesario.- Archivar documentos y preocuparse por mantenerlos en orden- Manejar los datos informativos y el directorio telefónico de los miembros del centro comunitario. <p>-Preparar presupuestos.</p> <ul style="list-style-type: none">- Distribuir los fondos entre las diversas áreas del centro- Controlar la caja chica.- Efectuar reembolsos previa presentación de justificación y aprobación- Realizar informes cuando sea necesario.- Realizar trámites bancarios- Verificar la realización de pagos.- Liquidar y archivar documentos de cuentas pagadas.- registrar todos los ingresos y salidas de dinero.	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Conocimiento amplio de la comunidad (territorio y población)- Conocimientos sobre turismo comunitario- - Conocimiento los atractivos, servicios y paquetes turísticos que ofrece la Asociación.- Conocimientos sobre la cultura (leyendas, mitos, creencias, historia, flora, fauna de la localidad).- Conocimientos de administración turística- Conocimientos sobre Contabilidad e Impuestos <p>Otros requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Responsabilidad- Trabajo en equipo- Liderazgo- Actitudes positivas en relaciones interpersonales- Manejo efectivo de problemas y conflictos
---	--	---



Coordinador (a) de Guianza	<p>Establecer conjuntamente con la administración general las rutas de guianza.</p> <ul style="list-style-type: none">- Establecer programas de capacitación y actualización de conocimientos de los guías.- Coordinar las labores de guianza en el puesto de información.- Delegar a los guías para cada ruta o paquete vendido según el reglamento.- Coordinar con el responsable de la Comisión de alimentación todo lo relacionado con la alimentación de los visitantes a su cargo.- Participar con la administración general de la Asociación en la fijación de los precios de guianza.	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Conocimiento amplio de la comunidad (territorio y población)- Conocimientos sobre turismo comunitario.- Conocimiento los atractivos, servicios y paquetes turísticos que ofrece la Asociación.- Conocimientos sobre la cultura (leyendas, mitos, creencias, historia, flora, fauna de la localidad).- Conocimiento sobre guianza. <p>Otros requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Responsabilidad- Trabajo en equipo- Liderazgo- Actitudes positivas en relaciones interpersonales- Manejo efectivo de problemas y conflictos
-----------------------------------	---	--



Coordinador (a) de Alimentación	<p>Establecer conjuntamente con la administración general el tipo de comida a ofrecer.</p> <ul style="list-style-type: none">- Establecer programas de capacitación y actualización de conocimientos de las cocineras.- Coordinar las labores de preparación de alimentos.- Delegar a las cocineras para cada paquete vendido según el reglamento.- Coordinar con el responsable de la Comisión de guianza todo lo relacionado con los horarios de alimentación de los visitantes a su cargo.- Participar con la administración general de la Asociación en la fijación de los precios de alimentación.- En el caso de que la administración general decida la tercerización del servicio de alimentación para una ocasión específica o establecida en los paquetes coordinar con la empresa que preste dicho servicio.	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Conocimiento sobre preparación de bebidas y platos típicos de la zona.- Conocimientos sobre higiene en la preparación de alimentos.- Conocimientos sobre productos orgánicos y sanos de la zona. <p>Otros requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Responsabilidad- Trabajo en equipo- Liderazgo- Actitudes positivas en relaciones interpersonales- Manejo efectivo de problemas y conflictos
Coordinador (a) de Eventos Culturales	<p>Establecer conjuntamente con la administración general el tipo de eventos culturales a ofrecer (música, danza, teatro).</p> <ul style="list-style-type: none">- Establecer programas de capacitación y actualización de conocimientos de los grupos de música, danza y teatro.- Coordinar la logística de eventos culturales a ofrecer (música, danza, teatro).- Delegar a las personas o grupos de música, danza y teatro para cada paquete vendido según el reglamento o la disposición de la administración general.- Coordinar con el responsable de la Comisión de guianza todo lo relacionado con los horarios de presentación de los eventos culturales.- Participar con la administración general de la Asociación en la fijación de los precios de los eventos culturales.	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Conocimiento sobre organización de eventos culturales.- Conocimientos sobre planificación y proyectos culturales. <p>Otros requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Responsabilidad- Trabajo en equipo- Liderazgo- Actitudes positivas en relaciones interpersonales- Manejo efectivo de problemas y conflictos



4.3. Socios (as)

Nro	Nombre y Apellidos
1	Godoy Jaramillo María Fernanda
2	Guazha Alvarado José Raúl
3	Guazha Ramón Nelly Patricia
4	Guazha Ramón Leandro Ariolfo
5	Guazha Ramón Jessica Ximena
6	Guazha Ramón Cesar Rodrigo
7	Guazha Ramón Alicia Mercedes
8	Guazha Ramón Edison Xavier
9	Guazha Ramón Olger Rolando
10	Guazha Ramón Lupe Beatriz
11	Jaramillo Ramón Cristian Adrian
12	Mendia Godoy Jheny Yuli
13	Ordoñez Miranda Lorena Noemí
14	Ramón Godoy Mayra Alexandra
15	Ramón Godoy Carmita Rufina
16	Ramón Godoy Berónica Emperatriz
17	Ramón Godoy Freddy Fernando
18	Ramón Godoy Fanny Patricia
19	Ramón Godoy Delfa Sorayda
20	Ramón Ramón Bertha Teresa
21	Ramón Ramón Rosa Inés



22	Ramón Ramón Carlos Alfredo
23	Ramón Ramón Sara Raquel
24	Ramón Ramón Rocío Beatriz
25	Ramón Ramón Mariana Eulalia
26	Ramón Ramón Galo Saúl
27	Ramón Ramón Rosaura Salomé
28	Ramón Ramón Olga Gabriela
29	Ramón Ramón Claudio René
30	Ramón Ramón José Leonidas
31	Ramón Ramón Arcelia Rebeca
32	Ramón Ramón Irma Elizabrth
33	Ramón Ramón Maruja E.
34	Godoy Santos Nancy Maritza
35	Ordóñez Miranda Sandra Irene
36	Jaramillo Ramón Néstor Wilfrido
37	Godoy Digna
38	Ramón Meri



5. ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

5.1. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL

Descripción	Detalle	Valor
Equipo de Computación	Computadora, impresora, proyector	\$ 2.000,00
Muebles y Enseres	Escritorio, sillas, teléfono, otros	\$ 120,00
Permisos Funcionamiento	Licencias y permisos.	\$ 80,00
TOTAL		\$ 2.200,00

5.2. Costos de operación mensual para su funcionamiento (incluir costos fijos y variables)*.

COSTOS FIJOS

Descripción	Valor
Arriendo Local	\$ 100,00
Salarios: Coordinador (a) de Operaciones y Administrador (a) Financiera	\$ 700,00
Servicios básicos	\$ 10,00
Promoción y publicidad	\$ 200,00
Viáticos	\$ 100,00
total	\$ 1.110,00

Nota: No se incluye inversión en proyectos del plan operativo (certificación de guías nativos, mejoramiento de senderos e infraestructura, etc.)



DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COLIBRI

COSTOS VARIABLES

Descripción	Valor
Guianza	\$ 15,00
Comida	\$ 12,00
Hospedaje	\$ 10,00
Noche Cultural (Musica y danza)	\$ 8,00
TOTAL	\$ 45,00

VALORES VENDIDOS EN CADA MES

	Precio por Pax	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	total
1	82,84	828,40	828,40	828,40	994,08	994,08	994,08	1242,60	1242,60	1242,60	1656,80	1656,80	1656,80	14165,64
2	48,19	144,57	144,57	144,57	192,76	192,76	192,76	240,95	240,95	240,95	240,95	240,95	240,95	2457,69
3	74,96	749,60	749,60	749,60	899,52	899,52	899,52	1124,40	1124,40	1124,40	1499,20	1499,20	1499,20	12818,16
		1722,57	1722,57	1722,57	2086,36	2086,36	2086,36	2607,95	2607,95	2607,95	3396,95	3396,95	3396,95	29441,49



A partir de los cálculos realizados se obtiene el flujo de caja para los 5 primeros años. El flujo considera un incremento del 2% anual en los ingresos y egresos.

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión	2.200,00					
(+) INGRESOS		29.441,49	30.030,32	30.630,93	31.243,54	31.868,42
(-) EGRESOS						
COSTOS FIJOS		13.320,00	13.586,40	13.858,13	14.135,29	14.418,00
COSTOS VARIABLES		14.719,50	15.013,89	15.314,17	15.620,45	15.932,86
UTILIDAD DEL PROYECTO		1.401,99	1.430,03	1.458,63	1.487,80	1.517,56
FLUJO NETO	-2.200,00	1.401,99	1.430,03	1.458,63	1.487,80	1.517,56
			VAN	3.782,65		
			TIR	58,75%		

En base a la información del flujo de caja se obtiene el VAN (Valor actual neto), el cual sirve para evaluar al proyecto y saber si es conveniente hacerlo o no; y la TIR (Tasa Interna de Retorno) que mide el costo de oportunidad del capital para el inversionista indicando la rentabilidad del proyecto.

La tasa de descuento que se utilizó para el cálculo del VAN y TIR es la Tasa Pasiva Referencial del Banco Central de Ecuador de los últimos dos años 5.63%, siendo esta tasa aquella rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos como colocar el dinero en una Institución financiera para que genere intereses.

Los resultados indican que con una tasa de rentabilidad de 58,75% y un valor actual neto de \$ 3.782,65 el proyecto es viable y la inversión inicial se recupera al



segundo año.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Es decir donde el beneficio o utilidad es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{P. Venta} - \text{Costo Variable Unitario}} \times 100$$

COSTO FIJO TOTAL	13320
-------------------------	-------

	No. Visitantes	Porcentaje	Costo Fijo
1	171	43,51%	5795,73
2	51	12,98%	1728,55
3	171	43,51%	5795,73
Total	393		13320,00



$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO 1} = \frac{5795,73}{82,84 - 45} \times 100 = \mathbf{153 \text{ pax}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO 2} = \frac{1728,55}{48,19 - 12} \times 100 = \mathbf{48 \text{ pax}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO 3} = \frac{5795,73}{74,96 - 37,5} \times 100 = \mathbf{155 \text{ pax}}$$

En cada caso el punto de equilibrio nos dice el número mínimo de pax que se necesita vender al año para que la empresa no pierda ni gane.