Pontificia Universidad Católica del Ecuador

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

CREACIÓN DE VALOR ECONÓMICO EN LA PARROQUIA SAN LORENZO DE TANICUCHÍ CANTÓN LATACUNGA EN BASE AL MARKETING TURÍSTICO

Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Línea de investigación:

Marketing

Autora:

KAREN VANESSA VERA PÁEZ

Directora:

ING. AMPARITO PÉREZ BARRIONUEVO, MG.

Ambato-Ecuador

Febrero- 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

TEMA:

CREACIÓN DE VALOR ECONÓMICO EN LA PARROQUIA SAN LORENZO DE TANICUCHÍ CANTÓN LATACUNGA EN BASE AL MARKETING TURÍSTICO

Línea de instigación:

Marketing

Autora:

KAREN VANESSA VERA PÁEZ

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Amparito Pérez Barrionuevo, Mg. f._____
CALIFICADOR

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. f._____
CALIFICADOR

Miguel Augusto Torres Almeida, Ing. f._____
CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg. f._____
DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Altamirano Villarroel, Dr. f._____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato- Ecuador

Febrero- 2019

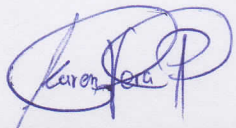
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **KAREN VANESSA VERA PÁEZ,** con **CC. 050347766-3,** autora del trabajo de graduación intitulado: "CREACIÓN DE VALOR ECONÓMICO EN LA PARROQUIA SAN LORENZO DE TANICUCHÍ CANTÓN LATACUNGA EN BASE AL MARKETING TURÍSTICO", previa a la obtención del título profesional de **INGENIERA COMERCIAL,** en la escuela de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, febrero 2019



KAREN VANESSA VERA PÁEZ

CC. 05347766-3

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme cumplir cada una de las metas planteadas a lo largo de mi crecimiento desarrollo personas y profesional.

A mis padres, hermanita y abuelitos por ser mi pilar y fuerza para superar todas las adversidades de la vida para hacer realidad mis sueños. Por su paciencia, amor y sacrificio con el fin de brindarme una educación de calidad y plantar en mí, valores que me permiten ser mejor persona.

A cada uno de mis maestros que aportaron a mi crecimiento intelectual y profesional, por su paciencia y esmero para transformarme en una profesional de excelencia.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado al trabajo duro y esfuerzo constante de mis padres, el amor y paciencia de mi hermana, a la bendición y apoyo incondicional de mis abuelitos. Siendo ellos mi razón de vida y mi motor para cumplir con cada uno de mis sueños, sin detenerme en el camino.

RESUMEN

El propósito del presente proyecto de investigación es la creación de valor económico que incorpore la idea de costo de oportunidad y aproveche los recursos patrimoniales, naturales y culturales que tiene la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, mediante el desarrollo del marketing turístico que contribuye a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, emprender con nuevas ideas de negocio, rescatar las fortalezas del entorno, aprovechar las nuevas tendencias de recreación que presentan los turistas locales, nacionales e internacionales, que busca un equilibrio armonioso entre la responsabilidad social y el ecosistema. La metodología que se utilizó tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo pues permite identificar las preferencias, gustos e ideologías turísticas para ser cuantificadas estadística y porcentualmente en un lienzo como Modelo de Negocios, cuyos ejes orientan a segmentar clientes, canales de distribución, fuentes de financiamiento, actividades, recursos, socios claves, que proporcionen un valor económico y rescaten la idea de emprender y poner en práctica este proyecto, para introducirse en el mundo turístico competitivo que ofrece el país con un sello distintivo de calidad en el servicio.

Palabras claves: valor económico, cadena de valor, marketing turístico, modelo de negocios.

ABSTRACT

The aim of this research project is the creation of economic value which incorporates the idea of opportunity cost and takes advantage of the patrimonial, natural and cultural resources of the parish San Lorenzo de Tanicuchí through the development of tourism marketing that will result in the improvement of the inhabitants living conditions, the entrepreneurship of new business ideas, a recovery of its environmental strengths, and taking advantage of the new recreation trends of local, national and international tourists who are seeking a harmonious balance between social responsibility and the ecosystem. The methodology that was used has both a qualitative and quantitative approach since it makes it possible to identify tourism preferences, tastes and ideologies so that they can be quantified statistically and with percentages on canvas as a business model which is guided toward segmenting clients, distribution channels, funding sources, activities, resources and key partners, which provide economic value and recover the idea of entrepreneurship for this project to be carried out in order to introduced it into the competitive world of tourism in the country with the hallmark of quality service.

Key words: economic value, value chain, tourism marketing, business model.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Preliminares

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 2
EL PROBLEMA 2
1.1. Tema 2
1.2. Planteamiento del problema 2
1.3. Contextualización 2
1.3.1. Macro: 2
1.3.2. Meso: 3
1.3.4. Análisis crítico 5
1.3.5. Prognosis 5
1.3.6. Formulación del problema 6
1.3.7. Interrogantes 7
1.3.8. Delimitación del objeto de investigación 7
1.4. Justificación 7
1.5. Objetivos 8
CAPÍTULO II 9
MARCO TEÓRICO 9
2.1. Estado del arte 9
2.2. Fundamentación legal 12
2.3. Definiciones y conceptos 16
2.3.1 Categorización de temas de estudio 16
2.3.1.1. Creación de Valor 16
Creación de Valor Económico 16
Cadena de Valor 18
Competitividad 19

Marketing 21
Marketing Turístico 22
2.4.1. Planificación estratégica 27
2.4.2. Planificación Estratégica Turística 28
2.4.3. Sostenibilidad Turística 29
2.4.3.1 Dimensiones que debe satisfacer el turismo sostenible 30
CAPÍTULO III 31
METODOLOGÍA 31
3.1. Enfoque 31
3.1.1. Enfoque Cualitativo-Cuantitativo 31
3.2. Métodos aplicados 31
3.2.1. Analítico Documental 31
3.2.2. Analítico - Sintético 32
3.3. Técnicas e instrumentos 32
3.3.1. Técnicas 32
3.4.2. Instrumentos 33
3.4. Población y Muestra 33
3.4.1. Población 33
3.4.2. Muestra 34
3.5. Recolección de Información: 35
CAPÍTULO IV 36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS 36
4.1. Encuestas: 36
4.2 Conclusiones encuestas 47
4.3. Entrevistas: 48
4.3.1. Entrevista 1: Entrevista a los representantes de la parroquia de Tanicuchí para determinar su posición competitiva. 48
4.3.2. Entrevista 2: 51
CAPÍTULO V 53
PROPUESTA 53
5.1. Tema 53
5.2. Antecedentes 53
5.3 Ubicación 54
5.4. Justificación 54
5.5. Objetivos 55

Objetivo General 55
Objetivos Específicos 55
5.6. Metodología propuesta para el desarrollo de objetivos 56
5.7. Desarrollo de objetivos 57
5.7.1. Fase 1: Caracterización y diagnóstico situacional 57
5.7.1.2 Filosofía Parroquial San Lorenzo de Tanicuchí.....57
5.7.1.3. Análisis PESTEL 59
5.7.1.4 Análisis FODA 61
5.7.1.5 Matriz de Vulnerabilidad 63
5.7.1.6 Matriz de Aprovechabilidad 64
5.7.1.7 Formulación estratégica 65
5.7.2. Fase 2. Cadena de Valor 66
5.7.2.1 Desarrollo de la cadena de valor 68
Actividades primarias 68
1. Creación del producto 68
a) Creación de una identidad.....68
b) Aseguramiento de calidad.....72
c) Segmentación de mercado 72
d) Paquetes turísticos.....73
e) Rutas y circuitos.....73
2. Marketing y ventas.....83
a. Ferias turísticas o workshops 83
b. Desarrollo de materiales P.O.P (Point of Purchase) 85
c. Relación con medios 88
d. Relación con intermediarios y operadores turísticos 89
3. Logística interna 90
4. Operaciones 92
5. Servicio post-ventas 93
Actividades secundarias.....94
I. Infraestructura 94
Rescate de las haciendas y hosterías turísticas 95
Adecuación de espacios públicos 98
II. Gestión del talento humano 104
a. Organigrama estructural actual del GAD Parroquial.....104
b. Estructura del departamento de Marketing 105

c. Funciones del responsable del departamento de Marketing 106
III. Desarrollo de tecnologías.....109
Redes de comunicación telefónica e internet 109
Detección de necesidades.....112
5.7.3. Fase 3. Modelos de negocios 114
5.7.4 Fase 4: Creación de Valor Económico: 115
Estudio financiero..... 115
Ingresos: 115
Flujo proyectado:.....116
Costos: ……...118
Inversión:.....120
VAN:….. 120
TIR:……. 121
Utilidad Neta: 121
CAPÍTULO VI 123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 123
6.1. Conclusiones..... 123
6.2. Recomendaciones 124
Bibliografía..... 125
ANEXOS 127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figuras

Figura 1.1 Árbol de problemas Parroquia Tanicuchí ……...……6

Figura 5.1 Ubicación Geográfica de la Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí ….……..54

Figura 5.2 Matriz metodológica para el desarrollo de objetivos ...…….……...56

Figura 5.3 Marco parroquial ……...……..…..68

Figura 5.4 Logotipo parroquial…….……..….69

Figura 5.5 Slogan propuesta…….…….…....70

Figura 5.6 Simplificación de formas…….…….....70

Figura 5.7 Ruta turística de San Lorenzo de Tanicuchí…….……...……..74

Figura 5.8 Ruta de Patrimonio Cultural……...…76

Figura 5.9 Afiches……...……...…….85

Figura 5.10 Banners…….……...……...……..86

Figura 5.11 Trípticos……..…….86

Figura 5.12 Stand……...…….……87

Figura 5.13 Flujo de procesos…….…….……...…….91

Figura 5.14 Autoridades del gobierno parroquial rural de Tanicuchí periodo 2014-2019 …….……..……104

Figura 5.15 Organigrama institucional propuesta…… …....105

Figura 5.16 Página web Tanicuchí……....……110

Figura 5.17 Aplicación móvil……..…….……111

Figura 5.18 Página de Facebook……..…….……112

Figura 5.19 Desarrollo matriz CANVAS…….…….114

Gráficos

Gráfico 4.1 Análisis gráfico época adecuada para vacaciones……..…..……36

Gráfico 4.2 Análisis gráfico lugar preferido para vacaciones……37

Gráfico 4.3 Análisis gráfico actividades de preferencia…….……38

Gráfico 4.4 Análisis gráfico exploración de atractivos turísticos…….……..39

Gráfico 4.5 Análisis gráfico conocimiento de la parroquia…….……...40
Gráfico 4.6 Análisis gráfico impulso turístico…….……...41
Gráfico 4.7 Análisis gráfico actividades complementarias…….……....42
Gráfico 4.8 Análisis gráfico referencias alimenticias…….…….43
Gráfico 4.9 Análisis gráfico paquete turístico…….……....44
Gráfico 4.10 Análisis gráfico forma de pago…….…..45
Gráfico 4.11 Análisis gráfico medios de publicidad……...46

Tablas

Tabla 5.1 Factores internos y externos negativos……..……..…63
Tabla 5.2 Factores internos y externos positivos……..…….….64
Tabla 5.3 Paquete turístico Premium……...…..……115
Tabla 5.4 Paquete turístico Básico…….…….……..116
Tabla 5.5 Paquete turístico Económico……...……..……116
Tabla 5.6 Capacidad de alojamiento……..…….…….…..117
Tabla 5.7 Muestra encuestados……...……..…….117
Tabla 5.8 Detalles de muestra……..……..……118
Tabla 5.9 Detalle capacidad de instalaciones…….…….……..118
Tabla 5.10 Detalle crecimiento poblacional……..……..……..118
Tabla 5.11 Detalle costos……...……119
Tabla 5.12 Detalle de inversión……..……...….120
Tabla 5.13 Desarrollo Valor Actual Neto……...……...121
Tabla 5.14 Calculo TIR……..…….…..121
Tabla 5.15 Detalle utilidad neta……..……..…….122

Cuadros

Cuadro 2.1 Conceptos Creación de Valor Económico……..……..…17
Cuadro 2.2 Creación de Valor……...……...…18
Cuadro 2.3 Estructura Cadena de Valor……...……...18
Cuadro 2.4 Incidencia de la Competitividad…….……..…19

Cuadro 2.5 Parámetros para la creación de una empresa……....21
Cuadro 2.6 Creación de valor para los clientes……..….22
Cuadro 2.7 Segmentación de clientes……..25
Cuadro 2.8 Planificación estratégica de un negocio……....27
Cuadro 2.9 Planificación turística……..……..…29
Cuadro 3.1 Recopilación de datos……...……..…..32
Cuadro 4.1 Recopilación de información GAD Parroquial……..…...48
Cuadro 4.2 Recopilación de información GAD Municipal……..…...51
Cuadro 5.1 Valores Parroquiales……..……..….58
Cuadro 5.2 Políticas Parroquiales……..……..59
Cuadro 5.3 Análisis PESTEL de la Parroquia de Tanicuchí…….....60
Cuadro 5.4 Factores internos, Parroquia Tanicuchí……..…...62
Cuadro 5.5 Factores externos, Parroquia Tanicuchí……..…..62
Cuadro 5.6 Formulación de estrategias……...65
Cuadro 5.7 Cadena de Valor Parroquial San Lorenzo de Tanicuchí……...67
Cuadro 5.8 Características del segmento de mercado…….……72
Cuadro 5.9 Paquetes turísticos……..…….…….73
Cuadro 5.10 Actividades……..…75
Cuadro 5.11 Actividades……..…75
Cuadro 5.12 Actividades……..…76
Cuadro 5.13 Actividades…….……77
Cuadro 5.14 Actividades…….……78
Cuadro 5.15 Actividades…….……78
Cuadro 5.16 Actores de ruta…….…..79
Cuadro 5.17 Ficha técnica: Vertiente Pachosalag……..……..…80
Cuadro 5.18 Ficha técnica: Páramo Chalupas…….81
Cuadro 5.19 Ficha técnica: Volcán Cotopaxi…….…..……82
Cuadro 5.20 Eventos y materiales publicitarios……..……83
Cuadro 5.21 Publicidad en Souvenirs……..…..…..87
Cuadro 5.22 Relación con medios de comunicación……..…….89

Cuadro 5.23 Agencias turísticas……..……..….90
Cuadro 5.24 Portafolio de servicios/Centros de Información……92
Cuadro 5.25 Proceso Post Venta……93
Cuadro 5.26 Adecuación casa grande……95
Cuadro 5.27 Adecuación establos……..……96
Cuadro 5.28 Adecuación espacios deportivos- huertos…….97
Cuadro 5.29 Adecuación parque central……98
Cuadro 5.30 Adecuación vías de acceso……99
Cuadro 5.31 Adecuación casa intercultural…….100
Cuadro 5.32 Señalización atractivo natural…….101
Cuadro 5.33 Adecuación atractivo natural……...102
Cuadro 5.34 Adecuación exterior……103
Cuadro 5.35 Perfil profesional……...……..106
Cuadro 5.36 Funciones de Departamento de Marketing…….107

INTRODUCCIÓN

San Lorenzo de Tanicuchí, perteneciente al cantón Latacunga, es una de las parroquias más antiguas, con mayor crecimiento poblacional, rica en gastronomía, cultura, paisajes naturales y patrimonio histórico; razón por la cual se crea valor económico, en base al desarrollo de una cadena de valor, marketing turístico y un modelo de negocios que rescate su identidad, que contribuya de esta manera al desarrollo socio- económico de sus habitantes; a continuación se detallan las partes constitutivas del presente proyecto de investigación:

Capítulo I: se identifica la problemática que existe en la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, el cual hace énfasis en las causas y consecuencias, en base a los cuales se fijan objetivos.

Capítulo II: se fundamenta en las vivencias, experiencias, rescatadas del estado del arte; así como de las variables teóricas que fortalecen el tema objeto de estudio, entre las que se destaca: valor económico, cadena de valor, marketing turístico, estrategias, entre otros.

Capítulo III: se identifica la metodología para realizar el trabajo de campo mediante el uso de enfoque, métodos y técnicas, como la encuesta a turistas locales, nacionales e internacionales, la entrevista a los principales representantes de la parroquia y del cantón, como insumos para desarrollar la propuesta.

Capítulo IV: se presenta el análisis e interpretación de los datos recolectados, para volverla útil, clara y de vital importancia en la propuesta de solución.

Capítulo V: contiene la propuesta de solución, la misma que se basa en el desarrollo de la cadena de valor, se fortalece la idea de negocios con la aplicación del método CANVAS y se desarrollan las 4 P´s del marketing turístico; como insumos para crear valor económico y financiero a la propuesta planteada; finalmente en el capítulo VI desarrollar conclusiones y recomendaciones para el éxito del proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

"Creación de valor económico en la Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí Cantón Latacunga en base al marketing turístico"

1.2. Planteamiento del problema

El constante desarrollo de ciudades, el crecimiento de oferta turística y la facilidad para viajar fuera del país, es una oportunidad para dar a conocer los distintos atractivos, tanto de parroquias urbanas como rurales y en especial del cantón Latacunga, lo que genera a diario pérdidas económicas, desinterés de emprendimiento en la localidad y abandono por parte de los habitantes de la parroquia Tanicuchí.

La resistencia al cambio en distintos ámbitos sean estos: empresarial, productivo, comercial y de servicios, impide su emprendimiento, sumado a lo cual tampoco existe una cultura de invertir en campañas publicitarias agresivas que promocionen las riquezas y atractivos turísticos a nivel local, nacional e internacional; así como el desconocimiento y desinterés que presentan los habitantes de la parroquia, lo que ha impedido su desarrollo económico, social, cultural, la oportunidad de crecer y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

1.3. Contextualización

1.3.1. Macro:

De acuerdo a las proyecciones realizadas por el INEC, la extensión de Ecuador es de 256.370 kilómetros cuadrados, dividido en siete regiones que agrupan a 24 provincias y 226 cantones, con un total de 16.529 millones de habitantes. (INEC, 2016

De este modo, el desarrollo económico se relaciona estrechamente a las oportunidades de crecimiento provocadas por la extracción de petróleo, venta de productos como: banano, camarones, flores naturales, entre otros productos primarios; en base a lo cual el país sustenta su progreso basado en las exportaciones; sin embargo, la industria del turismo no presenta un desarrollo significativo en los últimos años en la economía nacional, mientras que los visitantes extranjeros han consumido bienes y servicios por un valor promedio anual de $ 664,8 millones, según el Ministerio de Turismo (2015).

Por su parte, el Sistema Integrado de Información Turística (SIETE), presenta información relevante a la distribución de trabajo en establecimientos turísticos de este modo; 64% ofrecen servicios de comida y alimentos, 22% se encargan de brindar servicios de alojamiento, 7% menciona a las agencias de viajes y el 7% corresponde a empresarios que ofrecen servicios de recreación, diversión, esparcimiento y transporte, con un total de 106.352 plazas de trabajo generadas por dichos establecimientos.

El Ministerio de Turismo no escatima esfuerzos a fin de encontrar una ventana para el mundo que dé a conocer las bondades, privilegios, lugares naturales con que cuenta Ecuador para que sea visitado por propios y extraños, así como impulsar la industria turística, hotelera, medios de transporte, alimenticia, productiva y de servicios, como alternativa de desarrollo y crecimiento local y nacional.

1.3.2. Meso:

Cotopaxi por su crecimiento agropecuario y agrícola, se posiciona en uno de los lugares más atractivos para emprender con procesos productivos y de comercialización; además cuenta con uno de los mayores atractivos naturales como es la presencia del majestuoso volcán Cotopaxi con sus 5.897 msnm y 20 km de diámetro, ubicándole entre uno de los más grandes del mundo, al igual que el parque nacional el mismo que cuenta con 32.255 hectáreas y una variedad de fauna y flora para que propios y extraños pudieran contemplar de cerca su extraordinario tamaño e historia, según lo mencionan el Instituto Geofísico Ecuatoriano (IG) y Ministerio de Medio Ambiente.

Este atractivo natural al ser uno de los volcanes más grandes del mundo y comenzar su actividad hace 2 años, creó temor en los habitantes cercanos a las faldas del volcán, lo cual genera ausentismo, pérdida de visitantes, turistas, disminución del ingreso económico para las familias dedicadas al comercio y servicios de transporte, hospedaje alimentación, entre otros.

A raíz de los sucesos mencionados, alojamientos como Tambopaxi que se encuentran dentro del parque nacional se han visto afectados en sus actividades cotidianas; mientras que los otros establecimientos turísticos reciben capacitaciones impartidas por los técnicos del Instituto Geofísico (IG) sobre los fenómenos volcánicos y cómo actuar ante los mismos en caso de desastre, recomendaciones como implementar miradores para fotografiar el volcán, caminatas en sitios seguros y venta de recuerdos y souvenirs, así lo menciona el (Ministerio, Turismo, 2015).

Cabe mencionar que parroquias aledañas al volcán como Pastocalle, Tanicuchí, Toacaso y los sectores de Lasso y Mulaló, se benefician directa e indirectamente con las operaciones de establecimientos turísticos, impulsores de progreso y crecimiento económico, los cuales han permitido a más de 60 personas encontrar fuentes de trabajo y sustento diario. (Ministerio, Turismo, 2015).

1.3.3. Micro:

La parroquia San Lorenzo de Tanicuchí es una de las parroquias rurales más grandes del cantón Latacunga cuenta con 12.831 habitantes en una extensión de 5.374,87 Ha. se encuentra en medio de 4 parroquias representativas en la economía del cantón como son Mulaló, Pastocalle, Toacaso y Guaytacama, según datos obtenidos en el último censo de población y vivienda 2010. (Yánez, 2016)

Tanicuchí es considerado como uno de los centros urbanos más antiguos y representativos en la historia del cantón Latacunga, desafortunadamente por la distancia desde la ciudad hasta los lugares turísticos por explotar de la parroquia, se han desvinculado empresas y habitantes de la misma, como resultado viviendas abandonadas, infraestructura del sector público sin uso, pero que representa una gran oportunidad de mejoramiento y crecimiento para el lugar.

En base a lo anterior mencionado, el progreso de la economía de estos lugares tiene una relación directa con fechas claves como: fiestas patronales y finados, en donde los habitantes que viven fuera de la parroquia retornan a visitar a sus familiares, iglesias, casas culturales, haciendas turísticas y espacios ecológicos que se encuentran sin explotar y deteriorados con el paso del tiempo, este fenómeno se transformará en una oportunidad para crear una nueva perspectiva de negocio con pequeñas empresas y emprendedores, orientadas a mejorar la calidad de vida de sus habitantes y de la comunidad.

1.3.4. Análisis crítico

La propuesta de un Plan de Marketing Turístico con el fin de crear una cadena de valor económico, que permite buscar una solución a la falta de visitas turísticas, potenciar la capacidad de prestar un servicio de calidad adecuado al nivel de los clientes potenciales y el retorno de talento importante para el progreso de la parroquia; así como el desarrollo de una amplia campaña que permita explotar cada recurso, cada rincón natural del país, presenta una gama de posibilidades para incorporar nuevos servicios, atención personalizada, eficiencia y calidad de productos, para atraer visitantes y turistas a esta zona privilegiada y única del cantón Latacunga. La parroquia desde hace algunos años no cuenta con financiamiento para generar mejores plazas de trabajo con nuevos emprendimientos de sus habitantes, quienes en su mayoría prefieren abandonar su lugar natal y apenas un mínimo porcentaje buscan un crecimiento económico con pequeños negocios familiares, por lo que ha dejado de ser una población altamente proactiva en comparación de otras parroquias cercanas del cantón Latacunga.

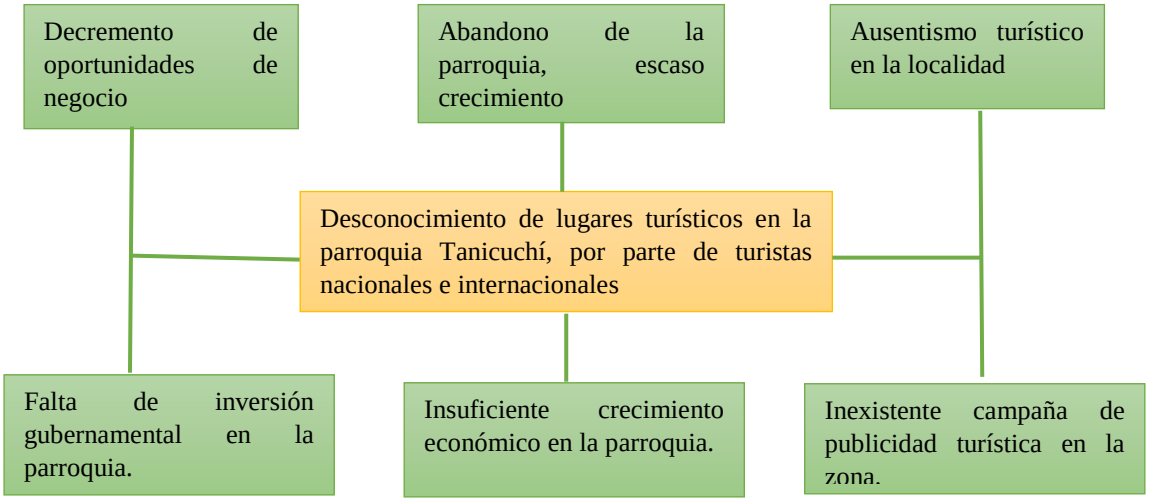
1.3.5. Prognosis

De no realizarse un plan de Marketing Turístico, en la parroquia y barrios del sector de Tanicuchí, se pierde la oportunidad de mejorar la cadena de valor económico y el crecimiento financiero del mismo

1.3.6. Formulación del problema

¿Puede mejorar el ingreso económico, al crear una cadena de valor en base a una campaña publicitaria adecuada?

Figura 1.1 Árbol de problemas Parroquia Tanicuchí



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

En base al árbol de problemas el desconocimiento de los lugares turísticos que ofrece la parroquia a turistas nacionales y extranjeros, ha paralizado el desarrollo económico de la localidad, por lo cual el Municipio del cantón no invierte en mejorar las instalaciones sin uso y las vías de accesos hacia la parroquia, lo que ocasiona la falta de crecimiento económico en base a nuevos negocios, desperdicio de talento para que los habitantes creen nuevas fuentes de trabajo para que los propios habitantes no se trasladen fuera de la misma. De este modo la inexistencia de una campaña publicitaria que permita conocer los atributos naturales en la zona, ha creado un abandono continuo por parte de los clientes potenciales al momento de consumir un servicio turístico.

1.3.7. Interrogantes

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar? Se presenta por la poca afluencia de turistas y movimiento de dinero dentro de la parroquia.
¿Por qué se origina? Desconocimiento del sector turístico en la parroquia Tanicuchí
¿Qué lo origina? Falta de inversión y publicidad dentro del sector.
¿Cuándo se origina? En vacaciones y feriados.
¿Dónde se origina? Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí.
¿Dónde se detecta? En el sector comercial y ventas.

1.3.8. Delimitación del objeto de investigación

Campo:	Administrativo
Área:	Marketing
Especialización:	Cadena de valor- Marketing turístico
Espacial:	Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí
Temporal:	6 meses

1.4. Justificación

La propuesta de crear valor económico dentro de la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, permite mejorar la calidad de vida de la localidad e involucra no solo la publicidad que se realiza con el lugar, sino el manejo de recursos de manera adecuada, emprendimientos que permitan ofrecer trabajo a los propios habitantes y dar uso a instalaciones abandonadas en la parte central de la zona. De igual forma con el desarrollo de este proyecto de investigación se propone establecer estrategias de marketing turístico y la creación de una cadena de valor para que se explote cada uno de los sectores históricos y naturales, dar uso a instalaciones abandonadas, que permita potencializar los atractivos turísticos que tiene el sector de Tanicuchí.

Es así como se dará un plus de competitividad a negocios ya existentes e involucrar a cada uno de sus habitantes en crear emprendimientos que permitan reactivar la economía en esta zona, en este caso se realizan alianzas con el Municipio de Latacunga y la prefectura de Cotopaxi que se encargará de una campaña publicitaria que abarque un mercado no sólo local, sino una extensión de demanda nacional e internacional. Se realizará un análisis de las zonas con mayor potencial de oferta para brindar servicios a clientes nacionales e internacionales, a la vez se analizará cuál es la situación actual de la infraestructura abandonada y como se podría dar uso a las instalaciones, que permita reducir costos de arriendo para comerciantes y emprendedores, al momento de promocionar el trabajo que realizan en ferias y días con mayor expectativa de visitas turísticas.

Es importante que se capacite a los habitantes de las localidades, que permite evidenciar el cambio que se propone y dar un giro al estilo de vida de las familias que allí habitan, se creará la imagen correcta al publicitar a la parroquia no solo como ofertante de un servicio o producto, al contrario, crear en el pensamiento de los visitantes una experiencia, una historia y el placer de volver a encontrarse con la naturaleza.

1.5. Objetivos

Objetivo General.

- Crear valor económico en la Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, Cantón Latacunga en base a un marketing turístico.

Objetivos Específicos.

- Fundamentar teóricamente los procesos, que se relacionan al desarrollo y sostenibilidad de un proyecto turístico y económico, dentro de una parroquia rural del cantón Latacunga
- Diagnosticar las oportunidades de negocio, para la creación de valor económico, que mejore las condiciones de vida de los habitantes de la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí.
- Desarrollar estrategias de marketing turístico, para la potencialización turística de Tanicuchí.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

Como bien lo mencionan “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Sión de Josse, 2014) lo que vuelve una de las opciones con mejores beneficios a largo plazo, para generar utilidad económica y social que involucre a cada uno de los habitantes que conforman el sector y brinden un servicio de calidad, así logra la preferencia de propios y extraños, el cual garantiza el desenvolvimiento de las comunidades que genere un cambio en la vida diaria y sus nuevas perspectivas de superación y estilos de vida a cambio de generar y crear un valor que no es otra cosa.

Según Michael Porter (2012) “la cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para dar valor al cliente final y a la misma empresa.” Por lo tanto, genera un valor mediante el desarrollo de estrategias de marketing turístico a fin de crear emprendimientos que permitan abrir nuevas oportunidades de mercado, cambiar la cultura de sus habitantes, aprovechar y maximizar sus recursos para lograr sostenibilidad y sustentabilidad en el tiempo y en el espacio. Como se puede ver es necesario definir claramente estos conceptos y aprovechar los beneficios que genera al implementar un nuevo modelo de creación de valor económica en base al Marketing Turístico.

Según el Ministerio de Turismo, (2014) “En el 2008, el Ecuador alcanzó 1, 005,297 llegadas internacionales en comparación con 937,487 del 2007. El crecimiento en el número de llegadas en el 2008 fue de 47.20% en relación al 2002, y de 7.23% en relación al año anterior.” Dichos datos influyen a la búsqueda de mejores percepciones de servicios turísticos, mayor demanda de productos nacionales y el mejoramiento de transporte y vialidad para recibir a los nuevos turistas con mayor calidad y el placer por volver sea evidente en futuras estadísticas de demanda turística.

Cuando se habla del progreso de comunidades rurales y la manera de promocionar las riquezas turísticas y el cambio en desarrollo económico según Cruz (2012), esta forma de turismo se presenta como una "oportunidad de puente entre la rentabilidad económica, la conservación del medio ambiente y el respecto sociocultural".

Aunque, según Ruiz (2008), el turismo comunitario se desarrolla en otras formas de turismo, como por ejemplo en el turismo cultural, de aventura, etc. Es así como un cambio y mejoramiento de procesos permite cambiar el uso de recurso de la zona y el mejor emprendimiento dentro de la infraestructura abandonada pero que representa la fuerza cultural de la parroquia. En el artículo "Desarrollo del turismo comunitario, en la comunidad de Monteverde." (Hernández, 2001) , menciona que el Turismo Comunitario es uno de los ejes importantes para dinamizar la economía, mediante el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales de un sector; a través de esta actividad, las comunidades rurales que han implementado este tipo de actividades, lograron obtener un desarrollo socioeconómico importante para mejorar su calidad de vida, cuya experiencia permite que sus habitantes creen otras oportunidades de crecimiento personal, familiar en relación con las comunidades cercanas.

Es menester señalar que la actividad turística se caracteriza por una combinación de acciones conjuntas por parte de la iniciativa privada y del sector público, el turismo exige políticas públicas adecuadas para enfrentar la administración del sector y la articulación de los actores ya sea la calidad de la red hotelera, la organización empresarial, la infraestructura de acceso, la seguridad pública o la calidad de la mano de obra; actualmente el sector representa una de las más importantes fuentes de generación de empleo y atracción de divisas, esto explica el creciente interés de los países en fortalecer su competitividad en la atracción de turistas, como lo evidencia el artículo "Competitividad de los destinos turísticos. Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas", (Roberto Pascarella, 2010).

Perrenoud, (2008), definen a la competitividad como "la capacidad aprendida para realizar de manera adecuada una tarea, función o rol, relacionada con un ámbito particular del trabajo." Integra también conocimientos, habilidades y actitudes, para lograr competitividad y crecimiento del sector.

De la misma manera afirma Perrenoud (2008), que poseer conocimientos sobre turismo o disponer de capacidades para dirigir una entidad turística no implica ser competente y ni siquiera tiene por qué ser suficiente. "La implantación de técnicas turísticas y una capacitación de acuerdo a las necesidades que se presenten en las zonas rurales permite ofrecer nuevas opciones de negocio y el empoderamiento a los habitantes." Es decir, el empoderamiento de la autoimagen, la inversión continúa en la vida, la intervención y la participación social. Según Oliveira (2008), "es importante que la persona siga intelectualmente activa y que pueda vivir de la mejor manera posible." Permitiendo tener una vida más activa a los habitantes de las zonas en donde se explota el potencial turístico, dar a conocer la riqueza del pueblo, incentivar al mejoramiento de viviendas, la permanencia en el lugar de origen y la sustentabilidad del pueblo.

De acuerdo a Suárez (2011), en su estudio, la promoción eficaz de un destino turístico no debe destacar solo los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, es importante tener en cuenta las emociones o los sentimientos del mismo, ya que se encuentra una asociación significativa entre el origen geográfico-cultural del turista y la dimensión afectiva de la imagen del sitio. Lo que permite crear un vínculo de satisfacción y la firmeza de que se volverá al lugar que hizo que el turista se sienta conectado. "Un itinerario turístico debe ser tratado como una representación individual y personal de tratar las expectativas, deseos y experiencias de viajes" (Cisne, & Gastal, 2011).

Como presenta Campodónico y Chalar (2011), "un instrumento fundamental en este proceso del turismo es la transdisciplina, que, por su característica forma de evolución, admite que la realidad es multidimensional y la estructura se da en múltiples niveles." Este proceso aporta al mejoramiento de la calidad del servicio que se desea entregar, enfocado no solo en un atributo o destino, sino que incluya nuevas expectativas de diversión y cultura. Todos estos pensamientos invitan a reflexionar y aprovechar los parajes naturales que tiene Ecuador, en beneficio propio de la comunidad y de la sociedad en general.

2.2. Fundamentación legal

El presente proyecto de investigación se desarrolla dentro de una normativa legal que permita promoción, desarrollo y regulaciones del sector turístico, de la cual se extrae lo más relevante:

LEY DE TURISMO
CAPÍTULO I
GENERALIDADES

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPÍTULO II
DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:
a. Alojamiento;
b. Servicio de alimentos y bebidas;
c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.
Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.
Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría; c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

CAPÍTULO IV
DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;

2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;

3. Planificar la actividad turística del país;

4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;

5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

CAPITULO IX
PATRIMONIO AUTÓNOMO

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo. Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;
b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
c) Los valores por concesión de registro de turismo;

d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;

e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US $ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;

f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,

g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Art. 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

2.3. Definiciones y conceptos

Con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo 2 de la investigación, es necesario rescatar la parte teórica y filosófica de temas y subtemas relacionados con la investigación; es por ello que a continuación se detalla cada uno de sus componentes.

2.3.1 Categorización de temas de estudio

2.3.1.1. Creación de Valor

La creación de valor es uno de los principales pilares para mejorar y asegurar la rentabilidad de la institución, también permite obtener un medidor de alta dirección que sirva como monitoreo en cada una de las áreas las cuales proporcionen mayor valor al desarrollo de la razón de ser de la misma. Rapallo, (2002).

- **Creación de Valor Económico**

Existen varias definiciones y conceptos sobre el tema de diferentes autores, reconocidos en el ámbito científico; a continuación, la figura 2 rescata los más relevantes:

Cuadro 2.1 Conceptos Creación de Valor Económico

Autor	Concepto
(Stewart, 1990)	Trata de incorporar la idea de coste de oportunidad o de costo de recursos a la noción tradicional de beneficio contable.
(Velazco, 2017)	La creación de valor exige una constante renovación de conocimientos y aptitudes, innovación, búsqueda de ventajas en el medio y largo plazo.
(Vera, 2000)	Es una decisión financiera que genera ingresos suficientes para exceder sus costos operativos, contablemente arroja una utilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Stewart (1990); Velazco (2017); Vera (2000).

De igual manera es importante conocer el aporte que genera un valor económico cuando se crea una empresa, es por ello que la participación en el mercado es la clave para lograr la rentabilidad de los mercados, pequeñas empresas, emprendedores y gobiernos parroquiales y municipales. Lo que permite la supervivencia frente a la competencia, el cual impulsa el crecimiento continuo, que a largo plazo sin innovación desaparece su valor.

Así mismo el valor económico agregado contribuye a la gerencia como una herramienta clave para la planificación y el control de cada una de las estrategias puestas en marcha, la determinación de los recursos obtenidos en la empresa, el manejo adecuado de las utilidades y activos, de igual forma la toma de decisiones y el control de las gestiones empresariales; además permite que los directivos y gerentes tengan una participación activa, clave para mejorar el rendimiento y evalúe el desempeño por unidades estratégicas de negocio Vílchez, (2005).

De este modo la relación que se hace con términos financieros, lo definen como una decisión, acción, inversión o transacción, que crea valor cuando este es capaz de retornar el monto de dinero invertido, así presenta la misma magnitud o superior a que se invirtió inicialmente, esto hace posible cubrir costos de oportunidad para los recursos invertidos Vera, (2000).

Por este medio el valor agregado económico que se desea dar al presente proyecto de investigación está íntimamente relacionado con las diferentes tendencias del marketing, en especial con el marketing turístico el cual permite: descubrir, crear, acelerar, incrementar y satisfacer las necesidades del consumidor, todo ello unido a la incorporación a la empresa de los medios necesarios, que posibiliten una adecuada

toma de decisiones. A continuación, se presenta en el cuadro 2.2 la relación íntima de la creación de valor económico con otras ramas.

Cuadro 2.2 Creación de Valor

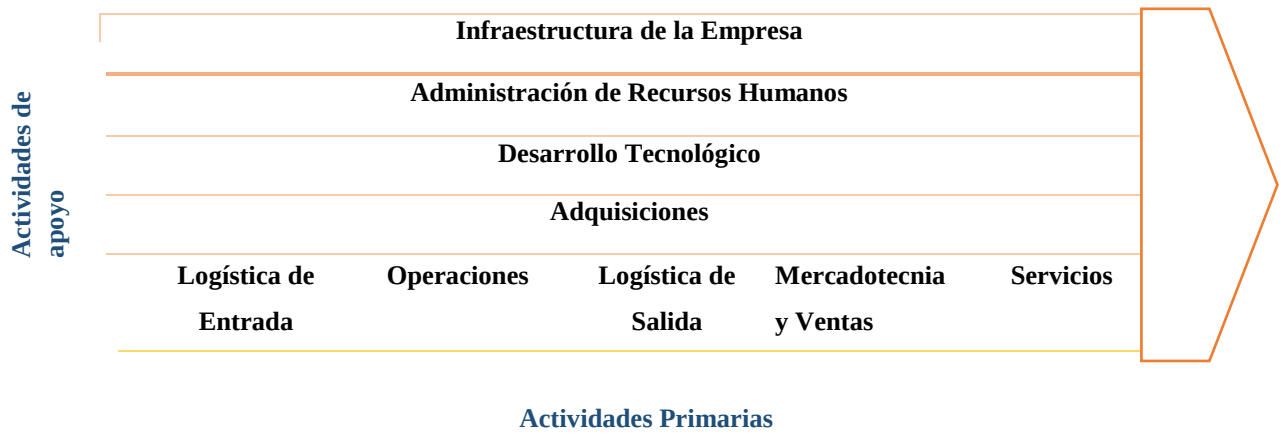


Fuente: Elaboración propia a partir de Vílchez (2005); Vera (2000).

- **Cadena de Valor**

Menciona Porter, M. (2015), una cadena de valor permite dividir la empresa en sus actividades estratégicas relevantes con el objetivo de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación, tal y como se presenta en el cuadro 2.3. La cadena de valor se encuentra vinculada en un flujo más amplio de actividades en relación a otras organizaciones, por lo cual se le da el nombre de sistema de valor. La forma en que se realizan las actividades individuales reflejan el historial, cada una de las estrategias, el enfoque en el establecimiento de las estrategias y la asignación de recursos económicos en dichas actividades.

Cuadro 2.3 Estructura Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia a partir de Porter (2015).

En este aspecto cuando las actividades primarias y de apoyo se han definido es posible dividir cada categoría genérica en actividades mucho más específicas, es importante tomar en cuenta que no es posible definir las actividades primordiales si no se las excluye con tecnología y economías independientes. El grado perfecto para la división se basa en la asignación del recurso financiero de acuerdo a la actividad y el propósito en el cual de desarrolla la cadena de valor; a continuación, se enumeran las actividades que se deberán aislar del proceso: 1) actividades que presenten una economía distinta, 2) afecten a la diferenciación, o 3) representen una proporción significativa o creciente de los costos Porter, (2015).

- **Competitividad**

Por otra parte, la creación de valor económico y una cadena de valor permiten que una empresa u organización sea competitiva como lo menciona Porter, M. (2015), "el alcance o ámbito competitivo ejerce un efecto potente sobre la ventaja competitiva, porque moldea la configuración y la economía de la cadena de valor." Es así como este alcance incide en 4 tipos:

Cuadro 2.4 Incidencia de la Competitividad



Fuente: Elaboración propia a partir de Porter (2015).

Así, resulta claro que posicionarse en la mente del consumidor y generar la percepción adecuada es la clave del éxito. Manifiesta Luer, (2016) quien inclusive recomienda 4 claves para generar un mayor valor económico para los clientes basados en:

Adopta la mirada de los clientes

Comprender lo que realmente representa valor para tus clientes, lo que es importante para tu mercado objetivo y cómo es que tu producto o servicio los va a beneficiar y realmente representa una diferencia significativa. Cuando pienses en desarrollar una solución, recuerda enfocar más tus esfuerzos en transmitir los beneficios y no las características. Si realmente quieres vender, deja de vender y comienza a resolver Luer, (2016).

Trabaja el valor y la satisfacción

Ofrecer un alto valor implica que el cliente percibe que lo que recibe vale la pena contra lo que paga. A través de ofrecer valor a nuevos clientes, que permite brindar mayor satisfacción.

Una vez que un cliente ha comprado se debe enfocar todos los esfuerzos a cumplir sus expectativas y a encontrar la mejor manera a través de retroalimentación (Luer, 2016).

Identifica los segmentos que mejor puedas abordar

Diferentes tipos de clientes tendrán percepciones variadas del valor que ofreces en comparación con la competencia. Saber a qué segmentos te puedes acercar con mayor facilidad permite que tu esfuerzo sea mucho más enfocado y efectivo. Así pues, es esencial conocer tu propuesta única de valor, aquella ventaja competitiva que te diferencie significativamente de tu competencia, que sea difícil de copiar o replicar y que te ponga en sintonía con los clientes que quieres adoptar (Luer, 2016).

Focaliza tus inversiones en tus principales clientes

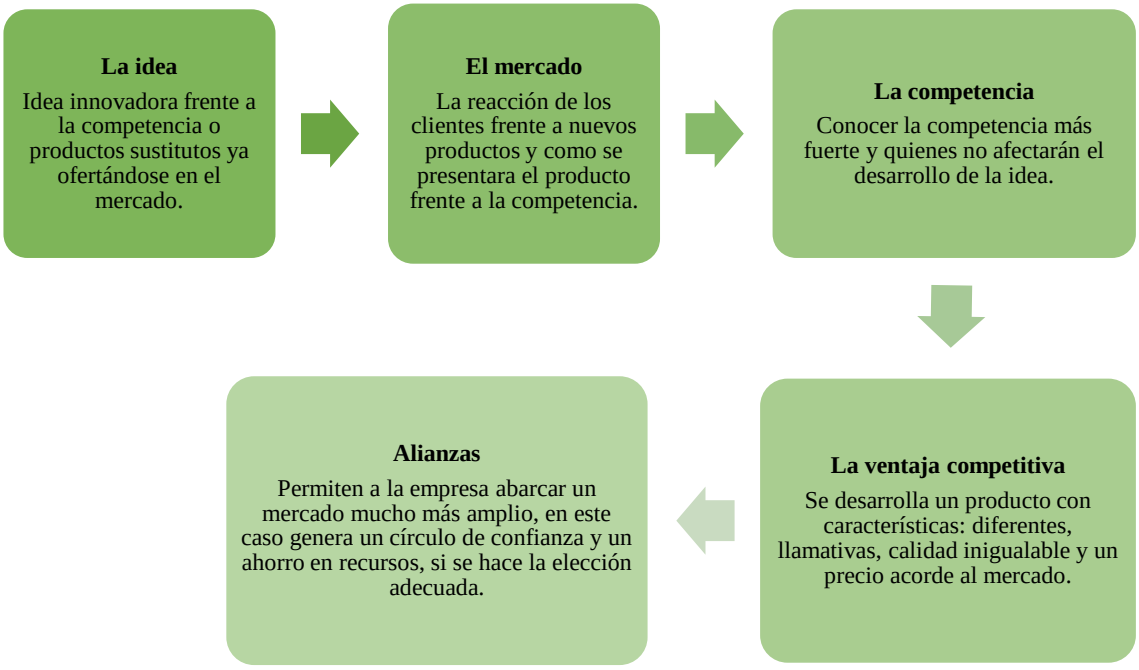
Otro tema crucial es la maximización del retorno de las inversiones que se hacen en un negocio. En muchas de las consultorías que he hecho, ha sido común encontrar clientes que destinaban cantidades considerables de inversión a tratar de mejorar “puntos flacos”. Te puedo decir que no hay mejor dinero invertido que aquel que lo inviertes en hacer reforzar tu mejor negocio. Es decir, enfócate e invierte en el

segmento que mejor puedes satisfacer y considera que este también te regrese el mejor valor a ti (Luer, 2016).

2.3.1.2. Creación de empresas

Cuando ya se han establecido las diferencias que se relacionan con el Marketing y como este aporta a la creación de valor dentro de una organización, se empieza a crear una idea de emprendimiento de un nuevo negocio, el cual presenta los parámetros más relevantes a ser considerado al momento de la creación de una empresa.

Cuadro 2.5 Parámetros para la creación de una empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de Megías (2014).

- **Marketing**

Es un proceso social por medio del cual las empresas buscan generar varios tipos de valores a los productos o servicios, para que a su vez estos cubran las necesidades de un grupo de individuos, que pertenecen a un mercado. El marketing es un proceso social al igual que la actividad turística, actualmente esta herramienta se aplica en todos los ámbitos para la comercialización de productos y/o servicios, de ahí que el marketing aporta aspectos que fomentan el posicionamiento, direccionado a clientes

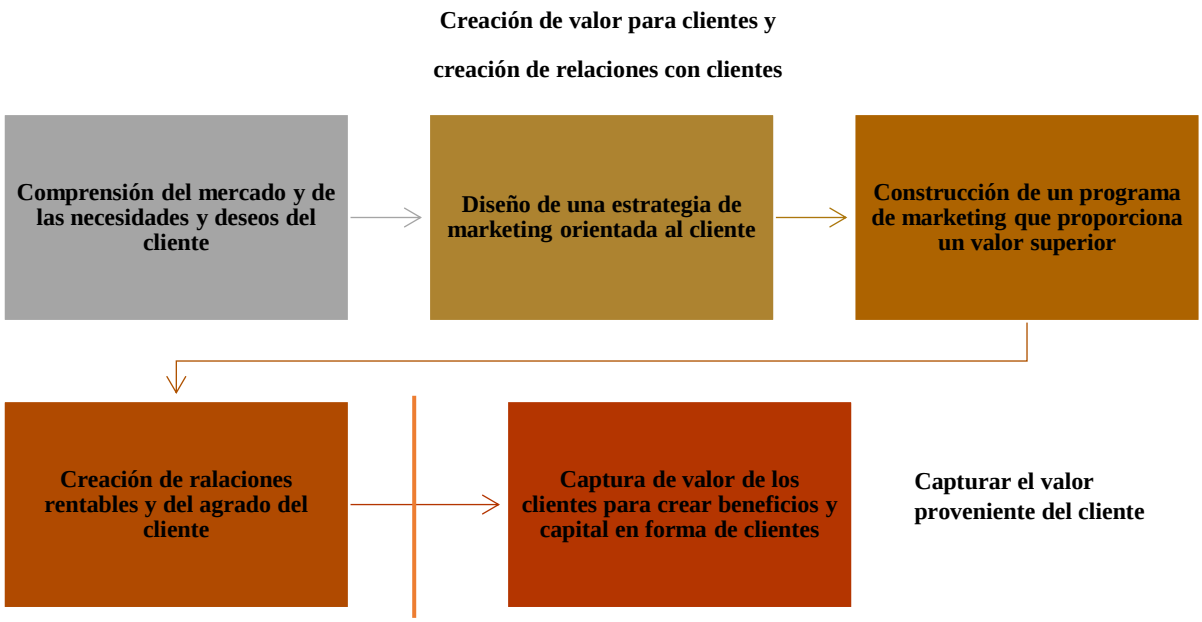
reales y potenciales. Para el desarrollo de una estrategia de marketing es relevante tener en cuenta lo que Kotler afirma, "Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción". (Kotler, 2008, pp. 5)

- **Marketing Turístico**

En el sector turístico se menciona con mayor frecuencia que el marketing y las ventas son lo mismo, en este caso el departamento de ventas tiene mayor relevancia cuando se habla de hospedaje y servicios, mientras que los departamentos encargados de marketing muchas veces se lo realizan bajo una cortina oculta dentro de las organizaciones. Sin embargo, las ventas y la publicidad son funciones derivadas del marketing mix, las cuales se fusionan para mejorar el rendimiento de la organización y generar un mayor impacto en el mercado al cual se dirigen con el bien o servicio que ofertan.

Como en toda empresa la aplicación de un marketing mix es indispensable para decidir sobre el producto, las características, el precio, el modo que será distribuido y los métodos por los cuales este será promocionado. A continuación, se presenta un modelo de cinco etapas que detallan el proceso que debe cumplir el marketing, enfocado en sus primeras cuatro etapas en generar valor para el cliente, lo cual garantice el éxito del proceso de venta y publicidad y en última etapa es en donde se evidencian los beneficio obtenidos por el desarrollo de un marketing efectivo.

Cuadro 2.6 Creación de valor para los clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (2011).

Según Kotler, P. (2011), los dos sectores con mayor prioridad en actividades turísticas son la hostelería y viajes turísticos. El éxito del marketing aplicado a la hostelería va de la mano de manera importante del sector de viajes en todo su conjunto, por ejemplo, la mayoría de los paquetes turísticos que se ofrecen en el mercado, tienen una relación muy estrecha con los servicios de alojamiento, alimentación, transporte y ocio, el cual hace énfasis a la cantidad de paquetes o viajes que se vendan. De este modo al aceptar una participación en los paquetes preparados por agencia de viaje, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores, así la participación en conjunto de cada servicio es el resultado de un marketing coordinado entre distintos agentes involucrados en el área turística.

Por ejemplo, la agencia Turismo Valencia de España deseaba captar un mayor mercado en base al negocio de ventas de cruceros, para lo cual desarrollo un marketing intenso del destino, para ello realizó alianzas con la Autoridad de Portugal, quienes ahora promocionan a Valencia como las principales agencias de viaje.

Este hecho resulta de real importancia ya que las agencias de viaje representan el 95% de todo el negocio de líneas de cruceros, que por resultado durante el año 2010 haya sido uno de los mejores años para el desarrollo de cruceros en Valencia (Levante, 2010).

Este casi es un claro principio de cooperación comercial dentro del sector turístico viajero para promocionar los servicios que ofrecen ciertas agencias de viaje. Las líneas áreas, alquiler de autos, ferrocarriles, entre otros servicios son parte de paquetes exitosos que permiten mejorar la experiencia del cliente, crear una cadena de ventas, con el fin de mejorar la demanda y el ingreso económico de los sectores promocionados. Otro ejemplo del éxito que tiene la participación del gobierno en la promoción de sitios turísticos, se menciona el caso de Massport quien cuenta con el apoyo de oficinas gubernamentales, los cuales son encargados de la promulgación de normas que permitan impulsar y mejorar el sector, por medio de publicidad para las regiones, autonomías y naciones ricas en atractivos turísticos (Levante, 2010).

Es importante mencionar que al comenzar con una nueva idea de creación de empresa no se debe olvidar la relevancia que tiene en este proyecto la creación de un modelo de negocio que refuerce la idea de emprendimiento.

- **Modelo de negocio/ Matriz CANVAS**

Cuando se mención a un modelo de negocio dentro de un emprendimiento se deben tomar en cuenta tres condiciones importantes para un mejor desarrollo del mismo.

- ✓ Sentido común y realidad sobre recursos humanos y financieros.
- ✓ Contemple variables de riesgo a enfrentar la empresa.
- ✓ Dedicar tiempo y esfuerzo para hacer realidad la empresa

Un modelo de negocio que no contemple un conocimiento básico del mercado en el que se desarrolla y cómo se desenvuelve la competencia, partirá de una base inconsistente, por lo cual no servirá para la toma de decisiones (Romero, 2014).

1. La estrategia, Entorno, cliente y plaza

El objetivo de las estrategias es definir como la nueva empresa crea, entrega y genera valor, para ello se toman en cuenta los siguientes elementos:

- ✓ **Entorno y personalidad del proyecto**

Es importante definir el entorno económico y competitivo en el que se va a desarrollar el nuevo negocio, en este punto también se establece misión, visión, valores, productos a ofrecer, para quien va dirigido y como serán distribuidos.

- ✓ **Segmentación de clientes**

Se hace un estudio de quienes serán nuestros principales clientes y consumidores, de forma que se agrupen a los clientes potenciales con similares características por segmento, lo cual permite detectar necesidades. De este modo es mucho más sencillo establecer las estrategias de venta, publicidad y distribución.

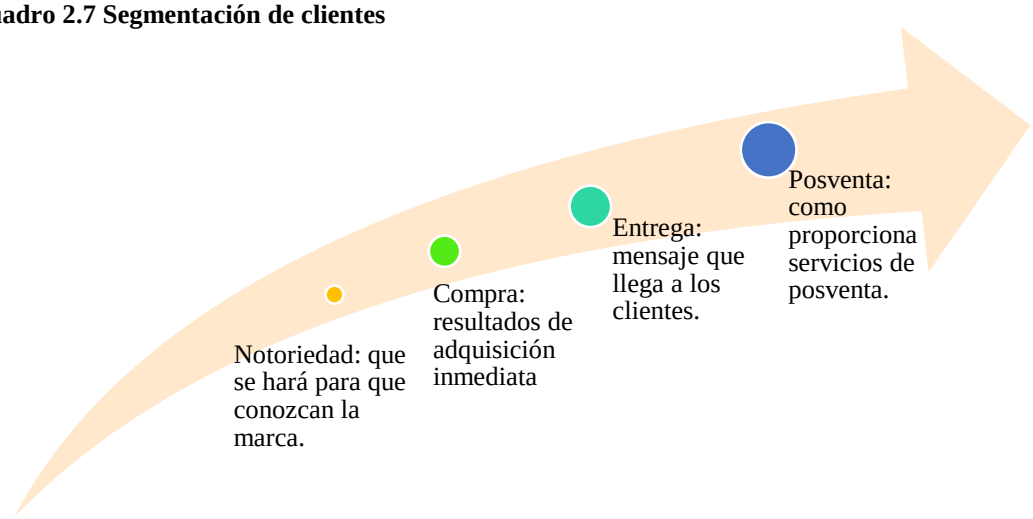
- ✓ **Propuesta de valor**

El valor agregado que se desea entregar a los clientes en las características totales del producto, garantías de uso, solución de problemas en el caso de que existieran, ofertas de venta.

- ✓ **Canales de distribución, marketing y comunicación**

Descripción detallada de las distintas formas de comercialización, venta directa o por medio de distribuidores. Dichas decisiones se deben hacer orientada a los segmentos de clientes establecidos con anterioridad, considera los siguientes elementos:

Cuadro 2.7 Segmentación de clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de Romero (2014).

- ✓ **Relación con el cliente**

Se establecen las normas de relación con los clientes, basados en el segmento que se desea alcanzar y de acuerdo a los objetivos establecidos (captación, alto nivel de ventas, retención de clientes). Ventas personalizadas o autoservicios, habilidades del vendedor de acuerdo a la cantidad de clientes y la participación del cliente durante la compra.

2. Viabilidad del proyecto

- ✓ **Fuentes de ingresos y gastos**

En esta sección se determinan las formas por las cuales el proyecto generará ganancias y recursos, establecer el precio de venta y cuánto será su margen de pérdida en el caso de mayores costos de fabricación, se debe considerar estimación de tarifas, descuentos, ventas de activos, préstamos y licencias. Es de primordial importancia evaluar y detallar las posibles fuentes de ingresos, como las siguientes a mencionar:

- Costos fijos: aquellos que no dependen de la cantidad de bienes o servicios producidos y la capacidad de producción.
- Costos variables: costos que se generan de manera improvista y muchas veces no tienen relación directa con la producción.

- ✓ **Recursos importantes**

Son todos aquellos que permiten a la empresa crear valor definido en los pasos anteriores. Para ello presentan la siguiente clasificación según lo menciona (Romero, 2014).

- Físicos: infraestructura, materiales, aparatos, maquinarias, tecnología, transporte.
- Intelectuales: marcas, patentes, licencias, derechos de uso, información relevante.
- Humanos: talento humano trabajando en la organización, habilidades, conocimientos.
- Financieros: cómo se va a generar la fluidez de dinero, primordial para que le negocio función, préstamos, préstamos participativos, líneas de crédito, capital financiero, opciones de venta.

- ✓ **Imagen ante inversores**

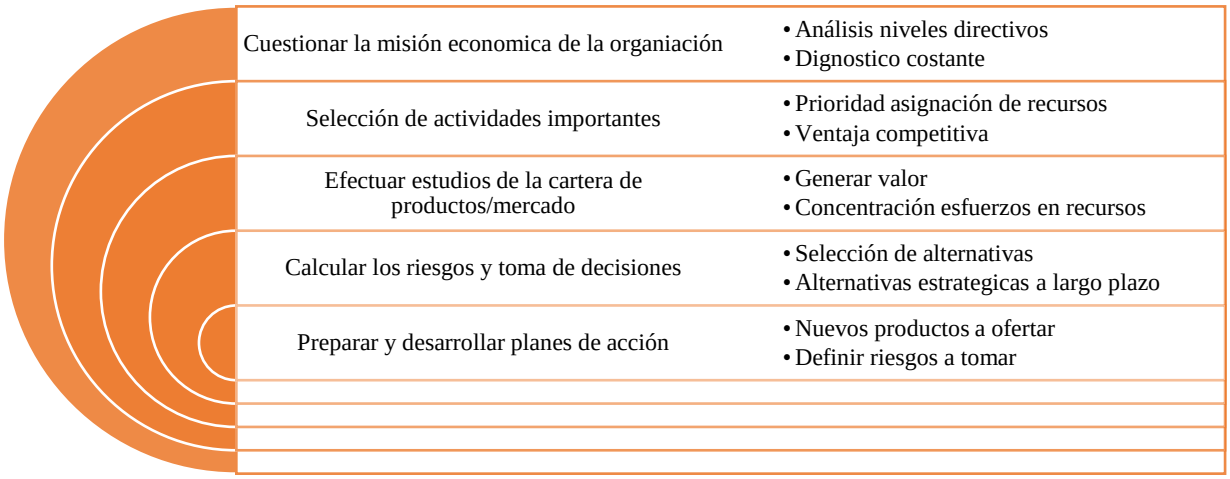
Antes de presentar el plan de negocio ante posibles inversores, es necesario crear una imagen de conocimiento del propio emprendedor en materias básicas: gestión de empresas, finanzas, marketing y conocimientos fiscales, las cuales tenga influencia sobre el negocio, este paso es un factor importante para brindar una imagen sólida y definitiva antes los inversores. Nuevamente la imagen que se presenta a un inversor

también debe abarcar la capacidad de hablar sobre el mercado y la competencia, dentro del plan de negocio y al momento de defender lo que desea vender. Identificación y muestra de las fortalezas y debilidades. Un buen plan de negocios es la mejor herramienta de comunicación, para brindar la información adecuada al emprendedor, lo que permitirá trasmitir a los inversores una imagen real del proyecto, así mismo fortalece la relación con proveedores, clientes, competencia, esta información sin duda alguna de sumar puntos para ser un proyecto exitoso Romero, (2014).

2.4.1. Planificación estratégica

La planificación estratégica es un proceso socio- político y científico orientado por objetivos cualitativos y cuantitativos enfocados a un área específica dentro de una organización o entorno, se basa en la capacidad de reaccionar a situaciones de incertidumbre y complejidad, es la habilidad de posicionarse frente a las situaciones adversas, aprovechar oportunidades y dar una mejor solución a los obstáculos que se presentan, así mismo en el proceso de toma de decisiones está presente la competencia de diversos intereses Miklos,. (2000). Cuando se planifica y se toma una decisión dentro de una organización la dirección de la misma se encamina de forma continua para modificar cualquier situación de recursos; que trata de buscar alternativas que conduzcan a la empresa por el camino de los objetivos deseados, su finalidad se enfoca en los siguientes puntos los cuales se representan en el cuadro 2.8 según menciona Brito, (2010).

Cuadro 2.8 Planificación estratégica de un negocio



Cuestionar la misión economica de la organiación	• Análisis niveles directivos • Dignostico costante
Selección de actividades importantes	• Prioridad asignación de recursos • Ventaja competitiva
Efectuar estudios de la cartera de productos/mercado	• Generar valor • Concentración esfuerzos en recursos
Calcular los riesgos y toma de decisiones	• Selección de alternativas • Alternativas estrategicas a largo plazo
Preparar y desarrollar planes de acción	• Nuevos productos a ofertar • Definir riesgos a tomar

Fuente: Elaboración propia a partir de Brito (2010).

La planificación estratégica hace referencia al estudio y análisis de las consecuencias o riesgos que se toman al poner en marcha una acción dentro de la empresa. En este caso no se basa en las decisiones que se tomarán a largo plazo, sino como se efectúan en actualidad y cuáles serán sus beneficios en un futuro a largo plazo.

2.4.2. Planificación Estratégica Turística

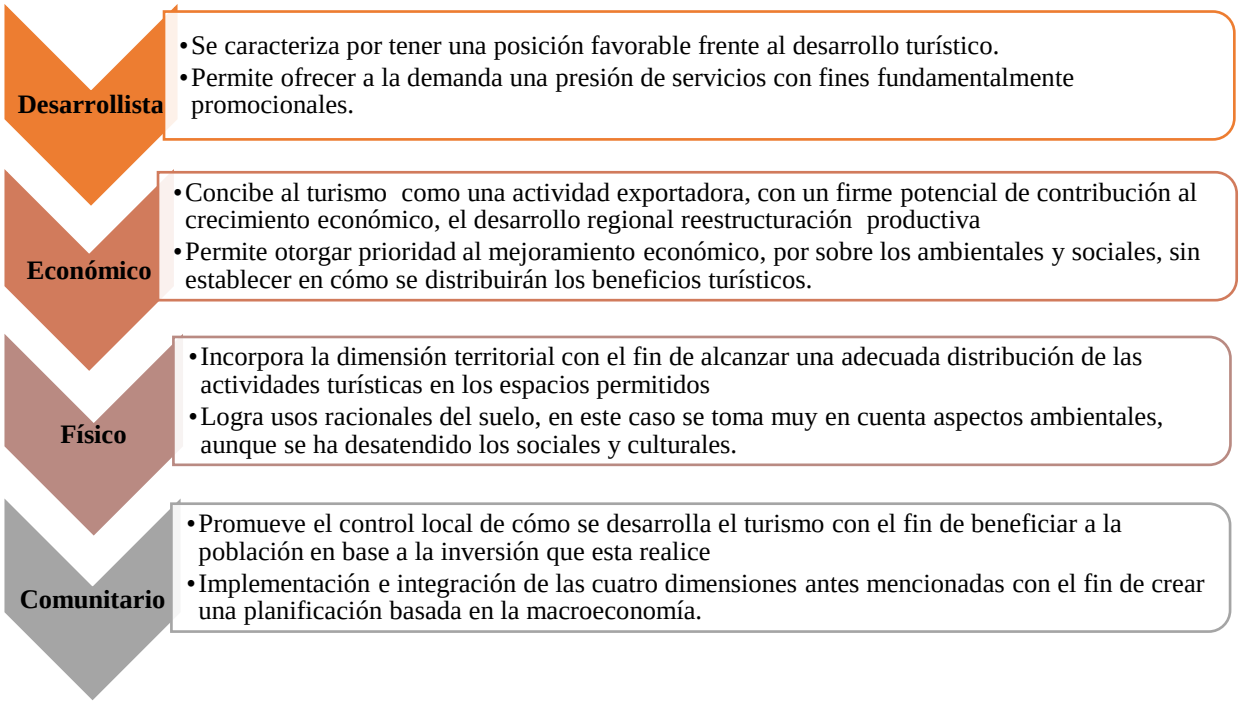
Según Godfrey y Clarke (2000), la planificación turística es el proceso racional u ordenado para alcanzar el desarrollo y crecimiento turístico a nivel nacional, regional o local. De este modo la Organización Mundial del Turismo (OMT) recupera un modelo sistémico que consiste en concebir dos grandes componentes: oferta/demanda. La oferta considera un gran conjunto de atracciones, servicios varios y promociones turísticas, lo que genera un crecimiento continuo y la creación de mejoras en infraestructura y comercialización. Mientras que la demanda se refiere a los mercados turísticos actuales y potenciales, en este caso la adecuación entre mercados y productos ofrecidos establecen una base clave para el éxito de emprendimientos turísticos. (OMT, 1999).

Aunque los componentes antes mencionados siempre serán los de mayor importancia, el paradigma de turismo sustentable ha obligado a esta industria a incorporar a las comunidades locales como factores claves de los sistemas de desarrollo turístico. Así mismo reconocer y respetar la dimensión que se encarga del medio ambiente, obliga a realizar un análisis sobre las relaciones sociedad-naturaleza, lo que para el turismo condujo a realizar estudios sobre capacidades de carga y el impacto que genera un cambio de desarrollo en las localidades.

- ✓ **Enfoques de la planificación turística**

Según Gets (citado por Ivars, 2003: 108) se identifican cuatro enfoques los cuales se ven a continuación en la figura 10 con relación a la planificación turística:

Cuadro 2.9 Planificación turística



Fuente: Elaboración propia a partir de Ivars (2003).

La interacción entre los enfoques antes mencionados permite un desarrollo armónico de las actividades turísticas en los lugares con mayor potencial para ser explotados con responsabilidad y respeto por visitantes y turistas, es por ello que a continuación se habla de un turismo sostenible y como se relaciona con el crecimiento de esta industria.

2.4.3. Sostenibilidad Turística

Un nuevo estilo del manejo del turismo busca sensibilizar al ser humano sobre los valores intangibles que poseen ciertos ecosistemas o paisajes vírgenes, fauna desconocida, la experiencia de excursiones al aire libre, un recuento de la historia del origen de cada localidad y las civilizaciones. La actividad turística a lo largo del tiempo ha ocasionado una serie de transformaciones a nivel socio económico, el cual actúa como uno de los elementos primordiales para el desarrollo y crecimiento local y regional, por ende, las actividades turísticas son sistemas complejos que deben respetar los reglamentos que los sustentan Turismo Responsable, (2010).

2.4.3.1 Dimensiones que debe satisfacer el turismo sostenible

Cuando se habla de un turismo sostenible este se basa en 3 dimensiones las cuales se presentan a continuación:

- ✓ **Económica:** todo turismo sostenible debe ser rentable, en este caso la comparación se realizará por como apuestan los empresarios a un nuevo proyecto, es decir ningún inversionista aportará por la sostenibilidad si esta no presente valores positivos. En este caso el turismo se debe realizar bajo prácticas empresariales adecuadas, que garanticen el éxito rotundo. Programa de turismo responsable, (2008).

- ✓ **Social:** cuando se habla de un turismo sostenible frente a la sociedad este debe reforzar los valores de relación, el intercambio de experiencias, enriquecimiento cultural de las partes interesadas. Se debe considerar siempre las acciones y efectos que presenta el turismo en zonas geográficas específicas, la idea de crear espacios sin dañar el entorno existente, mismo que respete el patrimonio, la cultura local, preservarla y revitalizarla (Programa de turismo responsable, 2008; Rainforest Alliance, 2008).

- ✓ **Ambiental:** Debe colaborar en la protección y conservación del medio ambiente, su fauna y flora y el entorno en el que se desarrolla, de este modo es necesario responder al uso del medio ambiente. Es decir, usar lo que necesite del entorno sin afectar los recursos a utilizarse de las futuras generaciones. Programa de turismo responsable, (2008).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La metodología de investigación permite indagar de manera más profunda, clara y precisa, la información proporcionada por actores y beneficiarios que son parte del presente estudio, para lo cual se analizan: enfoques, métodos, técnicas/instrumentos utilizados:

3.1. Enfoque

3.1.1. Enfoque Cualitativo-Cuantitativo

Grinnell (1997), citado por Hernández et al (2003:5), señala que el enfoque mixto es un método que recolecta, analiza y relaciona datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o en una serie de investigaciones para poder responder a un planteamiento. Se toma a consideración este principio, se determina que para este proyecto investigativo se utiliza el enfoque cualitativo-cuantitativo, pues permite identificar cualitativamente, las preferencias, gustos, ideologías turísticas, para cuantificar estadística y porcentualmente como base de una toma de decisiones eficiente.

3.2. Métodos aplicados

Es un conjunto de pasos lógicos y secuenciales que permiten conocer y comprobar las fortalezas y oportunidades que tiene el sector turístico Tanicuchí del cantón Latacunga, para crear valor económico, como camino que contribuya al desarrollo económico-social del sector; para lo cual se identifica:

3.2.1. Analítico Documental

Permite recabar literatura de la base de datos sobre estudios o acontecimientos desarrollados en el sector turístico Tanicuchí del cantón Latacunga, para analizar su situación actual y proponer alternativas de solución en beneficio de la comunidad de la parroquia y mejorar su calidad de vida.

3.2.2. Analítico - Sintético

Este método permite descomponer todos y cada uno de los rincones y atractivos turísticos que tiene el sector de Tanicuchí del cantón Latacunga, para potencializarlos y crear valor económico e integrarlos en un gran proyecto turístico que atraiga a propios y extraños, genera rentabilidad socio-económica para los habitantes del sector; pero con responsabilidad social, esto es cuidándolos y preservándolos para futuras generaciones. De este modo el método analítico sintético detalla conductas, preferencias, razones y sobre todo el nivel de demanda que presentan los turistas al momento de elegir un destino de viaje, en base al perfil del cliente potencial.

3.3. Técnicas e instrumentos

Un aspecto relevante dentro de un proceso de investigación es aquel que tiene relación con la obtención de información, pues de ello se deriva la confianza y validez de la información obtenida y el resultado del estudio. (Bernal, 2010, p.171)

Existen diferentes técnicas e instrumentos que son un mecanismo para la obtención y recolección de información del objeto de estudio, lo que se refleja por datos cualitativos y cuantitativos, necesarios para la validación de resultados obtenidos; en este caso para la recolección de información se utiliza:

3.3.1. Técnicas

Las técnicas son recursos que permiten al investigador recabar información; por lo que en este proyecto investigativo se realizarán:

Cuadro 3.1 Recopilación de datos

Técnicas	**Dirigido a**
Entrevista	Autoridades cantonales Autoridades parroquiales
Encuesta	Turistas o clientes potenciales

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Finalmente, las encuestas se han diseñado para conocer la demanda turística a nivel nacional e internacional, con el fin de establecer parámetros de competencia y preferencias de los potenciales visitantes.

3.4.2. Instrumentos

El cuestionario se conformó por preguntas abiertas y cerradas semi-estructuradas, a través de las que se indagó sobre las expectativas, necesidades y deseos que tienen los turistas o visitantes; así como las autoridades parroquiales, cantonales y emprendedores locales, para obtener información que permita encaminar a la creación de valor económico de los atractivos turísticos de Tanicuchí.

3.4. Población y Muestra

A continuación, se presentan los objetos de estudio los cuales serán definidos en base a una población total, con el fin de obtener la muestra a ser estudiada, la cual permite recolectar datos relevantes con relación a la investigación.

3.4.1. Población

De acuerdo con Fracica (1988), población es "el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo" (p. 36); por lo tanto, la población objeto de estudio del presente proyecto investigativo tiene las siguientes características:

Encuestas:

Elementos:	Turistas internacionales
Unidades totales:	1418.159 (INEC, 2016)
Alcance:	Turistas internacionales que visitan la provincia de Cotopaxi. (2%)
Tiempo:	3 Semanas
Elementos:	Población económicamente activa de Ecuador que visita Cotopaxi. (1,5%)
Unidades totales:	97.460 (INEC, 2016)
Alcance:	Población ecuatoriana interesada en viajar
Tiempo:	3 Semanas

Entrevistas:

Elementos:	Autoridades cantonales
Unidades totales:	3 autoridades (GAD Cantonal)
Alcance:	Autoridades conocedoras del tema
Tiempo:	1 día
Elementos:	Autoridades parroquiales
Unidades totales:	3 autoridades (GAD Tanicuchí)
Alcance:	Autoridades conocedoras del tema
Tiempo:	1 día

3.4.2. Muestra

Para Bernal, C. (2012) la muestra es "la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio" (p. 161).

De este modo se trabaja con una muestra de cada una de las poblaciones, enfocadas en los turistas internacionales y nacionales, dando un total 1'515.619, a los cuales se aplica la siguiente fórmula:

Muestra Nacional/Internacional: 1'515.619

$$n = \frac{Z^2 (p*q)}{e^2 + (Z^2(p*q)/N)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5*0,5)}{(0,05)^2 + ((1,96)^2 (0,5*0,5)/1515.619)}$$

n= 384 personas

Nivel de confianza:	95%
Error:	5%
Probabilidad de éxito:	50%
Probabilidad de fracaso:	50%

3.5. Recolección de Información:

- ✓ **Determinar el objetivo de la investigación:** en este punto se definen cuáles son los datos que se desean obtener del informante, eso evita que se realicen preguntas innecesarias y se establecen otras para regir un control al momento de realizar el análisis.
- ✓ **Definir la muestra a ser estudiada:** de este modo se adecúa el contenido, redacción y detalles de cada una de las preguntas de acuerdo a las características culturales (turistas nacionales e internacionales que visitan Cotopaxi, población económicamente activa de Ecuador), el grado de cooperación e información que el encuestado esté dispuesto a dar.
- ✓ **Definir métodos, técnicas e instrumentos:** en este paso se definen los métodos de estudio a ser implementadas en la investigación, las técnicas e instrumentos (entrevistas y encuestas) que aportarán a la recolección de información de manera clara y precisa en el menor tiempo posible y con resultados eficaces.
- ✓ **Aplicación de encuestas y entrevistas:** al tener claros los puntos anteriores se aplican las encuestas y entrevistas a la muestra seleccionada, cuyos resultados se recopilan, se analizan, se interpretan y se propone alternativas de solución.

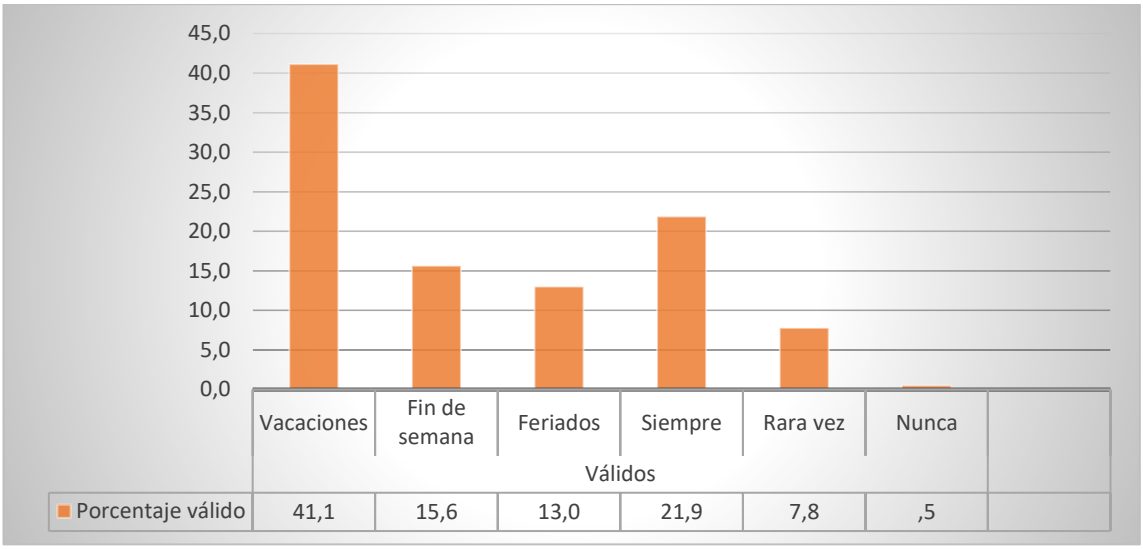
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Encuestas:

1. Elija la mejor opción ¿Cuándo le gusta disfrutar del turismo?

Gráfico 4.1 Análisis gráfico época adecuada para vacaciones



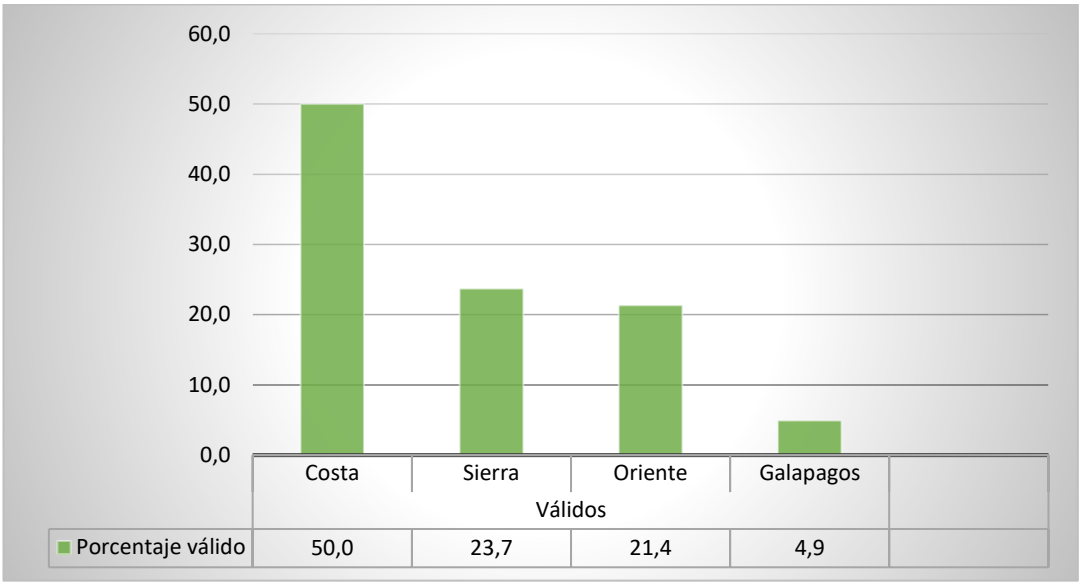
Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la gráfica, de las 384 encuestas un 41,1% prefiere disfruta del turismo en vacaciones, en relación al 21,9% elige los fines de semana, el 15,6% disfruta siempre de estas actividades. Los turistas encuestados realizan este tipo de actividades los fines de semana, al igual que los feriados son la época preferida para viajar con un 13%, finalmente el 7, 8% ni siquiera sale de sus hogares en ninguna fecha; porcentajes que se deben considerar para captar una demanda deseosa de experimentar nuevas experiencias.

2. Elija cuál es su lugar preferido para disfrutar del turismo

Gráfico 4.2 Análisis gráfico lugar preferido para vacacionar



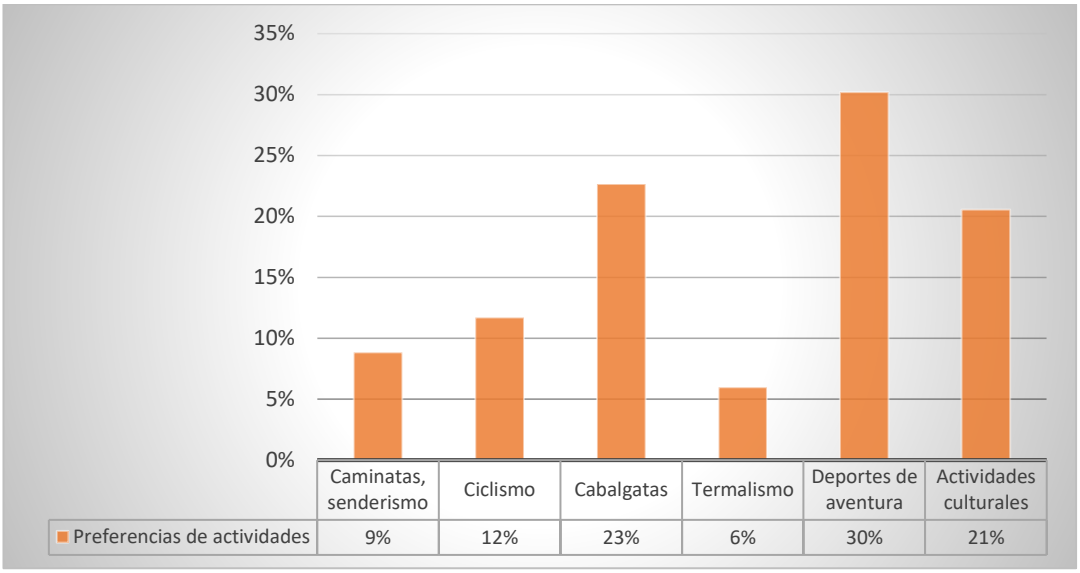
Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Análisis e interpretación

En relación al lugar que prefieren las personas para disfrutar de sus vacaciones, del 100% de encuestados se determina que el 50% prefiere visitar la costa, el 23,7% la sierra, el 21,4% el oriente y apenas el 4,9% las islas galápagos; lo que significa que si se propone estrategias de marketing se puede potencializar este hermoso paraje de la sierra ecuatoriana.

3. Califique la actividad de acuerdo a su interés cuando realiza turismo

Gráfico 4.3 Análisis gráfico actividades de preferencia



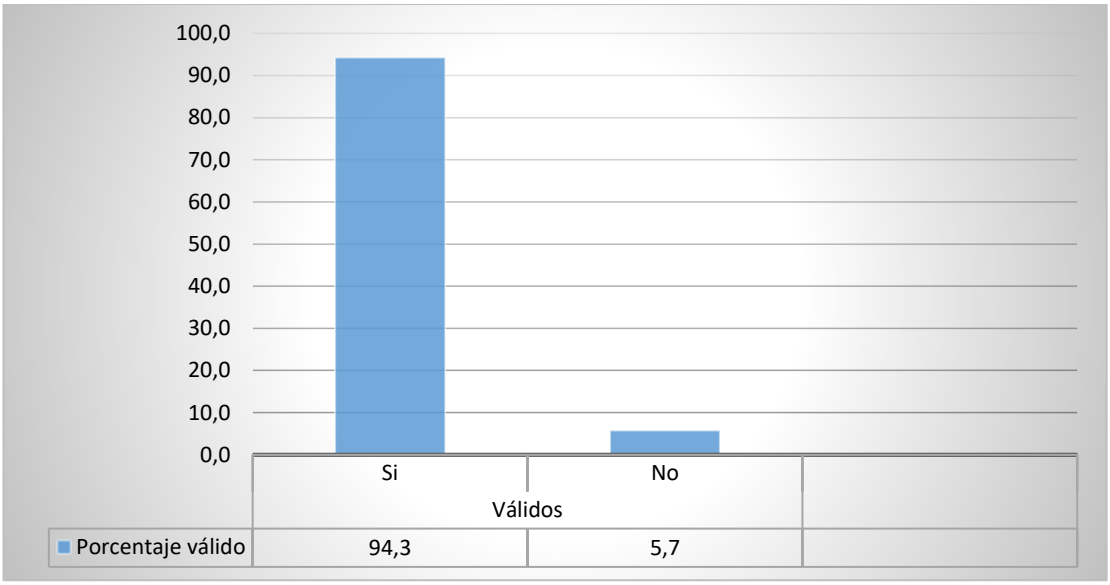
Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Análisis e interpretación

Con el fin de medir el interés de los encuestados se pone a consideración varias opciones de recreación al momento de realizar turismo en localidades naturales; así el 30% prefiere los deportes extremos, en relación al 23% que elige las cabalgatas, por otra parte el 21% se dirige a disfrutar de actividades culturales, mientras que el 12% se orienta a paseos ciclísticos, finalmente el 9% y el 6% optan por las caminatas, senderismo y termalismo; evidenciándose que se debe incluir este tipo de actividades para generar valor en la parroquia de Tanicuchí

4. **Le gustaría explorar los atractivos turísticos que posee el cantón Latacunga, haciendo referencia en la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí**

Gráfico 4.4 Análisis gráfico exploración de atractivos turísticos



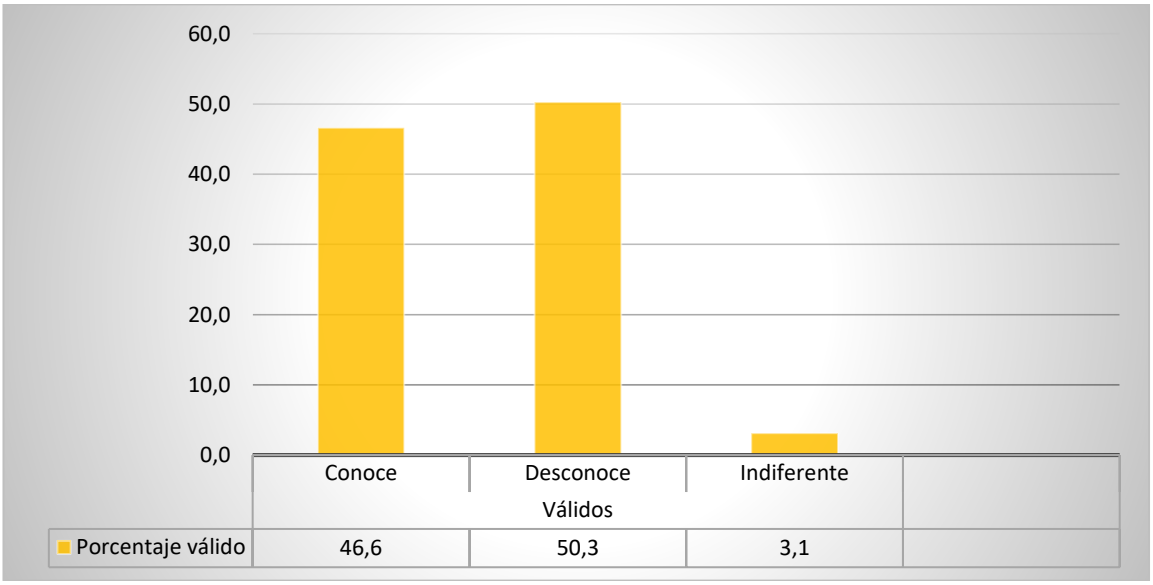
Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Análisis e interpretación

Al preguntar si les gustaría conocer los atractivos turísticos que posee el cantón Latacunga, sobre todo en la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí el 94,3% afirmaron que desean visitar la ciudad y sus alrededores, mientras que el 5,7% prefiere no visitar la zona.

5. **¿Qué tanto sabe de los atractivos turísticos que le puede ofrecer San Lorenzo de Tanicuchí?**

Gráfico 4.5 Análisis gráfico conocimiento de la parroquia



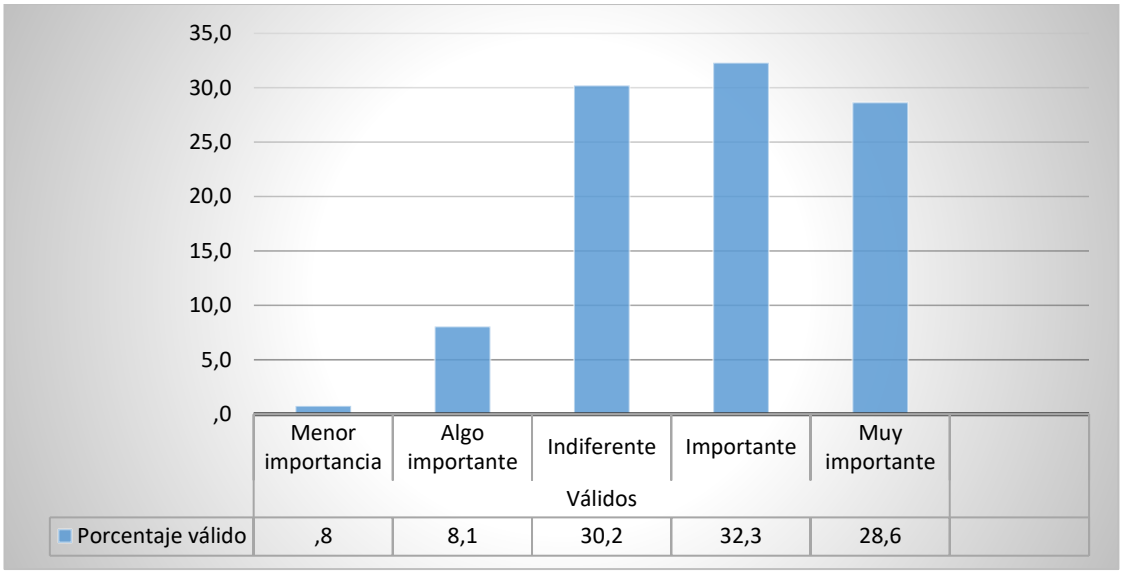
Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Análisis e interpretación

Al medir el conocimiento de los 384 encuestados sobre los atractivos turísticos que se conocen dentro de la provincia de Cotopaxi, y cuales han sido de mayor influencia para visitar los diferentes cantones y sus alrededores un 46,6% conoce varios de los atractivos turísticos que puede ofrecer San Lorenzo de Tanicuchí, el 50,3% menciona que gran parte de atractivos parroquiales son desconocidos por la falta de iniciativa para difundir la belleza que se presentan y forman parte de la localidad. Finalmente, el 3% manifestó desinterés por conocer estos mágicos lugares.

6. **¿Qué tan importante considera que es impulsar el turismo rural dentro y fuera de las parroquias?**

Gráfico 4.6 Análisis gráfico impulso turístico



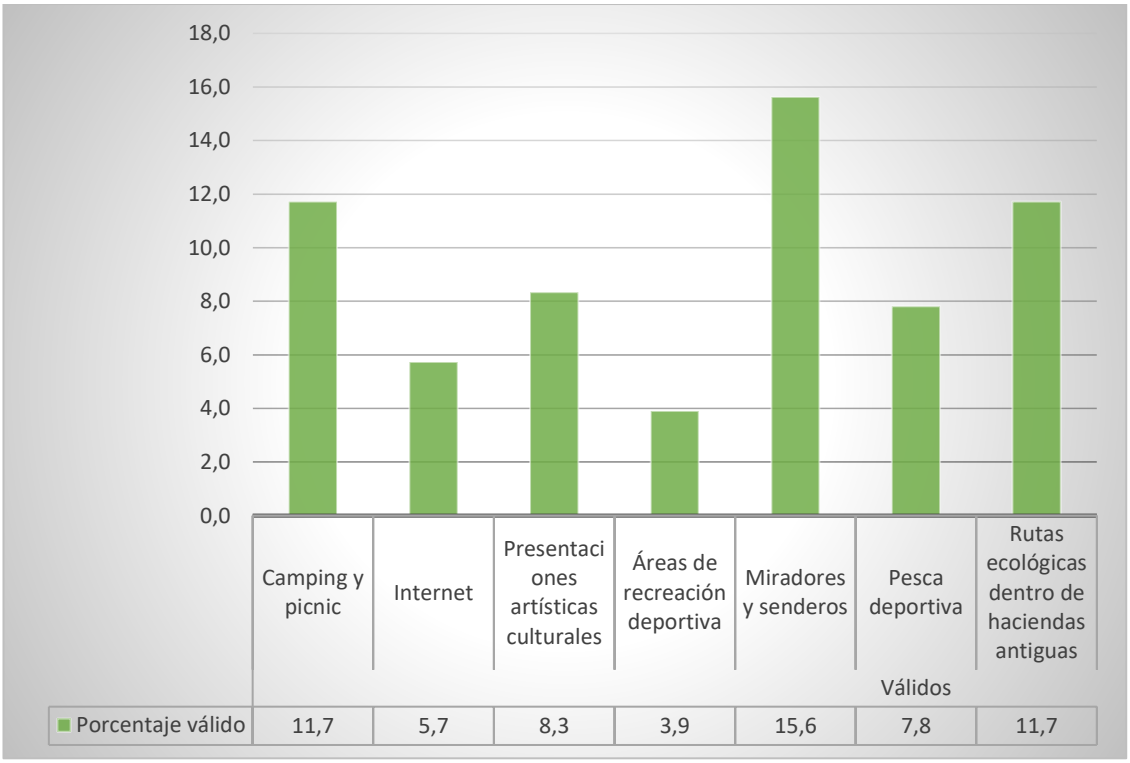
Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Análisis e interpretación

Un 32,3% los turistas nacionales e internacionales mencionan que es importante impulsar y conocer las costumbres y tradiciones de los pueblos, gastronomía propia del lugar, la historia de sus centros patrimoniales y sus deslumbrantes espacios ecológicos y naturales; en otra perspectiva un 30,2% se presenta indiferente pues prefieren realizar actividades de turismo sin planificación con el fin de salir de la rutina diaria al vivir en las ciudades. Por otra para el 8,1% de la muestra manifestó que al impulsar el turismo solo se crean mayores competencias de modo que no lo encuentra tan importante para el desarrollo de la localidad.

7. **¿Qué tipos de actividades complementarias le gustaría recibir en su viaje de turismo?**

Gráfico 4.7 Análisis gráfico actividades complementarias



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

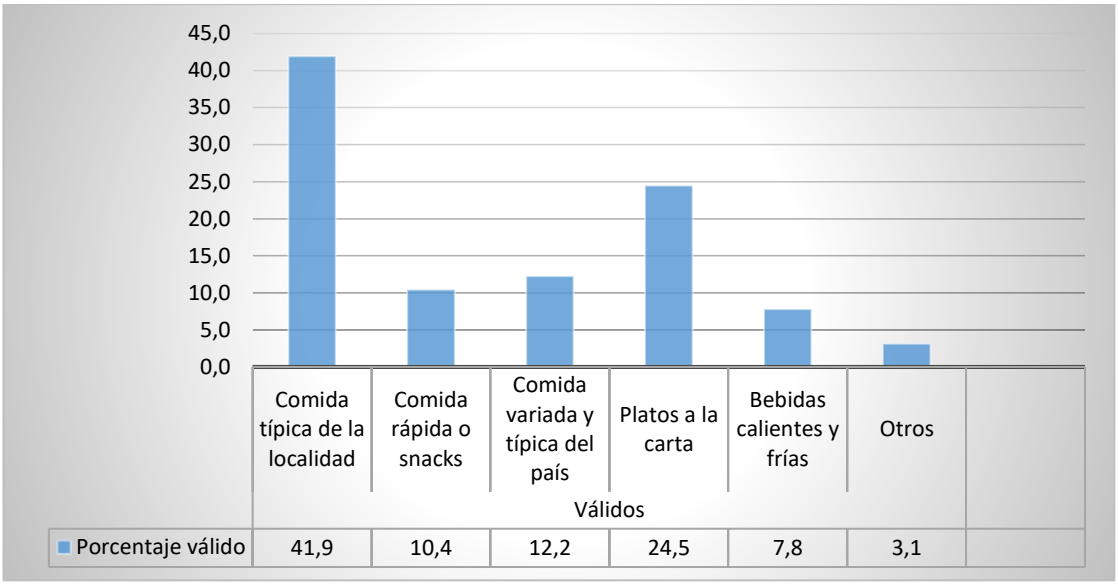
.

Análisis e interpretación

Con el fin de implementar más opciones de atracción en localidades rurales del cantón Latacunga, los encuestados en base a las opciones dadas manifiestan que desean recibir servicios que contemplen miradores y senderos con un 15,6% , así mismo las siguientes actividades representan un 11,7% como son: servicios de camping y picnic, rutas ecológicas dentro de haciendas antiguas y el servicio de restaurante y cafeterías, mientras que un 9,9% de la muestra prefiere actividades que involucren la visita de casas culturales o museos, el 8,3%, y con menor porcentajes otros servicios complementarios.

8. **Cuando visita un lugar turístico, cuál es la opción en alimentación de su preferida:**

Gráfico 4.8 Análisis gráfico preferencias alimenticias



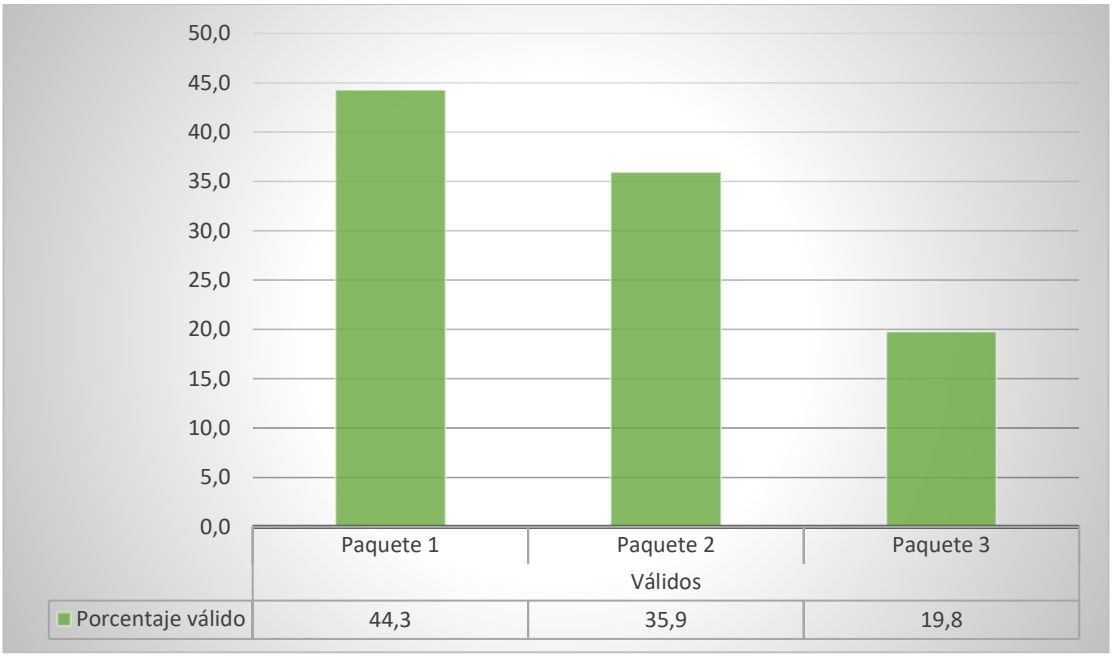
Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Análisis e interpretación

De los datos observados se puede concluir que el 41,9% de los encuestados frente a sus preferencias alimenticias opta por la comida típica de la localidad, factor importante para el mejoramiento de instalaciones dedicadas a brindar estos servicios y crear nuevas opciones en cada una de las estaciones que presentan mayor afluencia turística. Mientras que un 24,5% opta por platos a la carta en las instalaciones cercanas a la localidad, un 12,2% busca ampliar su conocimiento gastronómico al degustar la comida variada y típica del país. Así mismo con un 10,4% la comida rápida y snacks es una de las opciones alimenticias, como las bebidas calientes y frías con un 7,8%. Con un porcentaje pequeño del 3,1% los encuestados prefieren otras opciones como dulces elaborados en la localidad y alimentos orgánicos producidos en la parroquia de Tanicuchí.

9. **Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un paquete turístico familiar de 4 personas, en Tanicuchí, provincia de Cotopaxi.**

Gráfico 4.9 Análisis gráfico paquete turístico



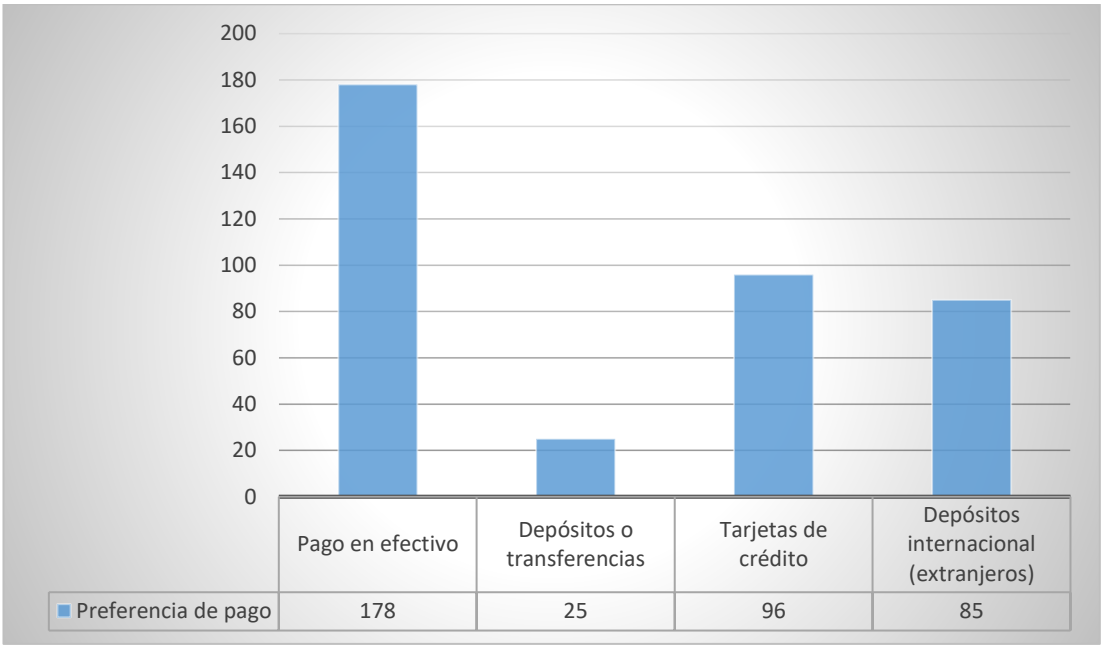
Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico presentado un 44,3% de los turistas está dispuesto a pagar un monto de $150,00 por un paquete que contemple transporte, alimentación, hospedaje y pases para visitas recreacionales, mientras que el paquete 2 con un costo de $99,99 tiene una aceptación del 35,9%, el cual incluye transporte, hospedaje y excursiones. Por último, un 19,8% de la muestra opta por el paquete 3, servicio que incluye el transporte y hospedaje. De este modo de acuerdo a los resultados obtenidos se realizará un estudio para poder implementar dichos paquetes en agencias dedicadas al turismo en localidades rurales del cantón Latacunga.

10. Elija cuál es la forma de pago de su preferencia

Gráfico 4.10 Análisis gráfico forma de pago



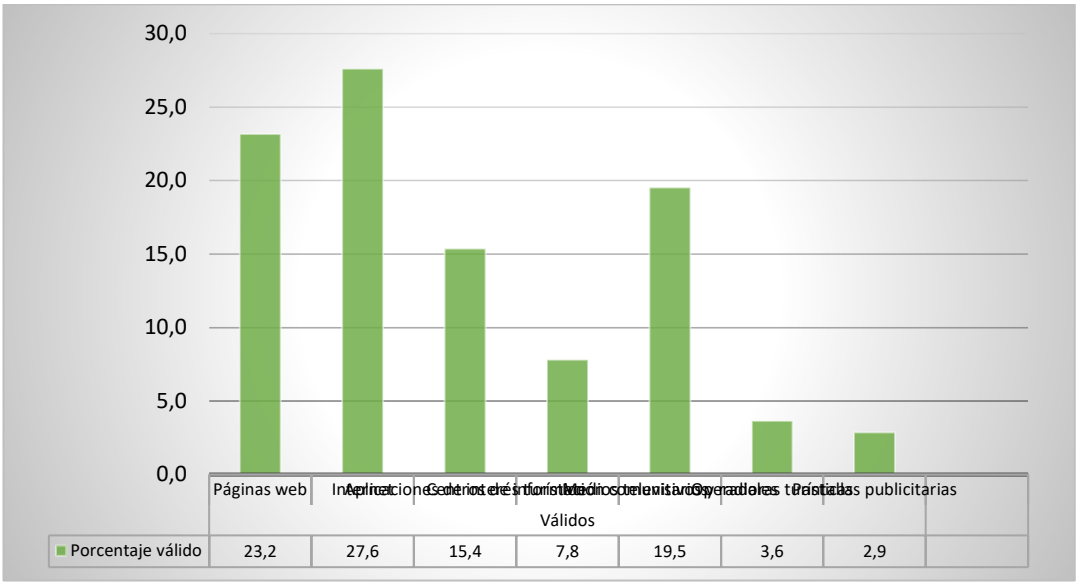
Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Análisis e interpretación

Para definir la forma de pago preferencial de los turistas, un 46,4% opta por cancelar en efectivo, lo que facilita el desarrollo turístico en localidades más pequeñas, del mismo modo los turistas prefieren este método, pues resulta seguro y les brinda la libertad de incursionar sin presiones, por otra parte el 25% de los encuestados optan por pagos con tarjetas de crédito, de acuerdo a la magnitud del viaje y la premura con el que se lo realice, de este modo garantiza un servicio más exclusivo. Al enfocar el proyecto a un mercado internacional, muchos de estos turistas prefieren realizar depósitos internacionales con un 22,1% o transferencias con 6,5% a cuentas bancarias de agencias con la que brinden todos los servicios solicitados por los mismos.

11. Señale ¿Qué medios de publicidad usted prefiere?

Gráfico 4.11 Análisis gráfico medios de publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Análisis e interpretación

Mediante el gráfico se puede observar que del 100% de los encuestados un 27,6% desean recibir publicidad turística por medio de internet, enlazada con un 23,2% de las páginas web que permitan conocer los lugares y atractivos turísticos de localidades todavía sin explorar. Gran parte de los turistas aún prefieren los medios publicitarios convencionales como son los televisivos y radiales con un 19,5%, así la propuesta de crear aplicaciones que faciliten encontrar destinos naturales y turísticos presenta una aceptación del 15,4%. Finalmente, de los 384 encuestados un 3,6% opta por informarse de estas promociones y sitios por medio de operadoras turísticas y el 2,9% por pantallas publicitarias.

4.2 Conclusiones encuestas

De acuerdo al análisis realizado a cada una de las preguntas planteadas en la encuesta se llega a las siguientes conclusiones:

- La temporada perfecta para disfrutar de actividades turísticas son las vacaciones, en las cuales aprovechan para visitar varios sitios nacionales y culturales del país.
- Entre las actividades con mayor interés para ser disfrutadas al momento de realizar turismo están las opciones de caminata, senderismo, cabalgatas, deportes extremos, disfrutar de las tradiciones y cultura de las localidades a visitar.
- Los turistas con un 94,3% se encuentran interesados en conocer un nuevo paraíso turístico, de este modo permite a la parroquia crear nuevas fuentes de ingreso para los habitantes, a la vez crear espacios adecuados, actividades de recreación y mejorar la infraestructura situada en la localidad.
- Los turistas encuestados consideran que es importante difundir los atractivos turísticos que posee San Lorenzo de Tanicuchí, lo que permite a las autoridades y habitantes desarrollar actividades complementarias que favorezcan el turismo.

4.3. Entrevistas:

4.3.1. Entrevista 1: Entrevista a los representantes de la parroquia de Tanicuchí para determinar su posición competitiva.

Cuadro 4.1 Recopilación de información GAD Parroquial

Preguntas	Sr. Vinicio Yánez (Presidente Parroquial)	Sr. Efraín Bustillos (Vocal de Desarrollo Comunitario)	Ing. Javier Páez (Vocal Medio Ambiente)
¿Cuáles son los proyectos turísticos que se desarrollan actualmente en la parroquia?	En la actualidad el gobierno parroquial ha dejado de lado proyectos que incentiven el turismo en la localidad. En otro ámbito se han enfocado en publicitar las festividades de Tanicuchí.	Se ha querido trabajar en la creación de proyectos turísticos que permitan el desarrollo de la comunidad. Pero lastimosamente se lo ha puesto en un segundo plano priorizando obras públicas.	Es importante mencionar que antes se han llevado a estudio propuestas turísticas para mejorar el ingreso económico de la parroquia durante todo el año, más no solo en fechas festivas. Pero por falta de interés y apoyo se han dejado de lado estos proyectos.
¿Cómo considera que se lleva a cabo la gestión turística de la parroquia?	Como mencione antes se ha dejado de lado la importancia turística durante todo el año. En este caso el GAD Parroquial no cuenta con un departamento turístico el cual se haya enfocado en el estudio de la zona como potencia turística.	Es importante mencionar que durante la presente administración se han realizado reuniones que apoyen el turismo, pero sin el conocimiento adecuado se han cancelado, dichos proyectos.	La gestión turística implica mucho más que ganas, la falta de profesionales especializados en estas áreas desfavorece el crecimiento y desarrollo de la localidad, por lo que se han apartado los proyectos de impulso turístico.
¿Qué tan fuerte ha sido el apoyo de autoridades cantonales para el desarrollo turístico en la localidad?	Las autoridades cantonales y provinciales siempre han estado al tanto de la situación de la parroquia por lo que deseado lanzar pequeños proyectos turísticos, que lastimosamente con el paso del tiempo se olvidan.	Las autoridades pertinentes han querido trabajar en nuevos proyectos que impulsen el turismo local, sin embargo, con el tiempo se presentan nuevas prioridades y se desplazan los proyectos de impulso turístico.	El aporte provincial y municipal genera en las localidades rurales cierto nivel de confianza, con el fin de generar nuevas expectativas de desarrollo. Lastimosamente, dichos proyectos solo duran un periodo corto de tiempo y se olvidan.
¿Cuáles son los atributos turísticos más fuertes que expone la parroquia?	Se puede mencionar que uno de los atractivos turísticos más fuertes que posee la parroquia es el monumental San Lorenzo, el cual por varios años ha sido escenario de festivales taurinos significativos en las festividades de la parroquia.	Sin duda alguna la casa intercultural de la parroquia es uno de los atractivos que funcionan con mayor frecuencia en la actualidad, en el cual se presentan, bailes tradicionales de la parroquia, un mural con las fotografías de antaño y representativas y trajes llamativos de los antepasados.	Es importante mencionar que la parroquia no solo posee infraestructura excepcional, sino también historia en las haciendas antiguas, zonas naturales deslumbrantes sin explorar, gastronomía única y deliciosa como son los helados La Avelina.

¿Se ha realizado una comparación de competitividad con otras parroquias?	Normalmente se trabaja enfocado a lo que necesita la parroquia, en ocasiones se ha dicho que reala una comparación entre parroquias, lo cual genera un nivel de insatisfacción en la localidad, por lo que se evita tocar esos temas.	Si se ha realizado pequeñas comparaciones, pero no a nivel económico ni turístico, con frecuencia estas comparaciones son basadas en el cumplimiento de obras y que es lo que falta en infraestructura.	Claro que se ha realizado comparaciones de competencia y crecimiento parroquial, es importante realizar este tipo de comparaciones, pues permite conocer de manera real las falencias de la parroquia y conocer que está mal para no poder llegar a un nivel de competencia óptimo, frente a otras localidades.
¿Considera que generar estrategias de competitividad mejorará el ingreso económico de la zona?	Sin duda generar estrategias que permitan mejorar la prestación de servicios, ayudará a pequeños emprendedores a ser más eficientes y con ganas de crecer.	Es primordial trabajar con especialistas en estas ramas, esto genera un compromiso más fuerte para mejorar la calidad de educación y cambiar el pensamiento de pequeños empresarios y emprendedores.	Generar estrategias que permitan el crecimiento continuo de la parroquia y más que todo que genere valor en los pequeños negocios situados a los alrededores de la localidad, ayuda al impulso económico y la creación de nuevas fuentes de trabajo.
¿Qué beneficios tendría la parroquia al mejorar la publicidad?	El crecimiento y aceptación de propios y extraños de la parroquia, y el interés de inversión en obras que favorezcan a Tanicuchí.	El avance de Tanicuchí depende siempre de las visitas turísticas, y de la inversión que se haga para su mejoramiento.	El crecimiento económico y turístico, sin duda es uno de los mayores beneficios que se presentarán al mejorar la gestión publicitaria dentro de la parroquia, de la mano de autoridades parroquiales y provinciales.
Estaría dispuesto a participar en capacitaciones de formación turística y competitiva, que refuerce el proceso.	Sin duda alguna como mayor representante de la parroquia el acceso al crecimiento de la misma, es una oportunidad inigualable. Lo cual ayuda a cada habitante a sentirse parte de la identidad de Tanicuchí.	La oportunidad de crecimiento es de mayor interés para quienes hacen parte del gobierno parroquial, para esto también es importante, trabajar en conjunto con los habitantes, sin duda participar de estas capacitaciones se vuelve prioridad.	El crecimiento intelectual siempre es una de las mejores inversiones que se pueden realizar, participar activamente de capacitaciones que mejoren la calidad de competencia y nos abra la mente a un enfoque turístico como nueva fuente económica.

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Análisis general:

De acuerdo a las entrevistas realizadas a algunas de las autoridades parroquiales de Tanicuchí, se pudo conocer la situación por la cual atraviesa la localidad, pues el emprendimiento y el mejoramiento dentro de la misma no ha sido prioridad, mucho menos enfocarse en una campaña publicitaria que permita a propios y extraños visitarla de manera frecuente, incentivar a nuevos turistas a disfrutar de los atractivos y costumbres que esta pueda brindar.

Del mismo modo la falta de un departamento especializado en marketing y turismo paraliza varias actividades que se han pospuesto por falta de planificación y organización con autoridades y miembros de los barrios que forman parte de la parroquia con el fin de incentivar a un crecimiento continuo y a no estancarse en un desarrollo conformista.

4.3.2. Entrevista 2:

Entrevista a los representantes del cantón Latacunga para determinar su posición competitiva.

Cuadro 4.2 Recopilación de información GAD Municipal

Preguntas	Dr. Patricio Sánchez (alcalde municipal Latacunga)	Ing. Santiago Esparza (Departamento de Marketing y Comunicación)	Ing. Raúl Solís (Departamento de Turismo)
¿Cuáles son los proyectos turísticos que se desarrollan actualmente en la parroquia?	La ilustre municipalidad de Latacunga trabaja por el bienestar de todas las parroquias, con el fin de difundir el encanto de cada una de ellas; con el desarrollo de ferias de emprendimiento, donde se da el espacio para conocer más sobre su cultura y tradición.	Por ahora el municipio de Latacunga en conjunto con los departamentos de marketing y turismo trabajan en el impulso de las ferias de emprendimiento y tradición, del mismo modo como departamento se encuentran trabajando en un video publicitario de las 10 parroquias rurales del cantón.	En la actualidad el municipio de Latacunga desarrolla el proyecto de emprendimiento y tradición, el cual permite a propios y extraños conocer sobre la cultura, tradición y emprendimientos que se desarrollan en los diferentes barrios de la parroquia. Pero del mismo modo como autoridades están en busca de proyectos que favorezcan al desarrollo económico y social de la parroquia.
¿Cómo considera que se lleva a cabo la gestión turística de la parroquia?	El manejo de la gestión se lleva por parte de autoridades cantonales y parroquiales, las cuales uniendo fuerzas buscan el mejor desenvolvimiento de sus actividades.	Es importante que al momento que se realice un desarrollo turístico vaya acompañado de un plan de marketing o un proyecto que impulse la promoción y publicidad en beneficio de la parroquia, también es importante que como autoridades conozcan más a fondo de las herramientas que aportan al desarrollo de publicidad que está más cerca de los turistas a nivel nacional e internacional.	Es evidente que el municipio trabaja para obtener mejores resultados en el ámbito turístico, lo que permite asignar responsabilidades que permiten mejorar la gestión turística en la parroquia.
¿Qué tan fuerte ha sido el apoyo de autoridades cantonales para el desarrollo turístico en localidades rurales?	Como municipio del cantón Latacunga nuestro deber es velar por el desarrollo y buen vivir de los habitantes de estas localidades, para el cual el municipio siempre está dispuesto a acoger proyectos de invocación e impulso socio económico.	El apoyo incondicional a nuevos proyectos, que innoven y ayuden al crecimiento del cantón, como autoridades cada uno de los departamentos, brindan el soporte en eventos, festividades y espacios que impulsen el origen de las parroquias.	Como autoridades el respaldo al alcalde y presidentes parroquiales siempre ha estado enlazado de manera comprometida y fiel al trabajo y desarrollo de Tanicuchí, ubicándola siempre como ejemplo para el trabajo en las 9 parroquias.

¿Se ha realizado una comparación de competitividad con otras parroquias?	El deber como autoridades es siempre buscar nuevas opciones de progreso para cada una de las parroquias que forman parten de Latacunga, es por ello que de manera periódica se realizan capacitaciones relacionadas a nuevos negocios y futuras posibilidades de crecimiento.	Aunque como departamento de marketing no estamos muy al tanto de las actividades de gestión y manejo de competencias, el trabajo de este departamento se enfoca al pedido de cada presidente parroquial a desarrollar publicidad que le permita darse a conocer a nivel cantonal, sin esa gestión, el trabajo de departamento de marketing no puede hacer mucho.	Como departamento de turismo trabajo para conocer las situaciones actuales que viven cada una de las parroquias y como estas pueden ser un fuerte potencial turístico para el cantón y como su desarrollo aporta a obtener mejores beneficios para cada una de ellas, es por esto que se analizan siempre, cuáles son las fortalezas y debilidades, lo que permite crear campañas e invertir con mayor confianza.
¿Qué beneficios tendría la parroquia al mejorar la publicidad?	No solo la parroquia sino el cantón en su totalidad, pues esto impulsaría la economía en su totalidad. Así se daría relevancia a la belleza que caracteriza al pensil de los Andes	Sin duda el trabajo como departamento de marketing jamás termina es por ello que en conjunto con las autoridades pertinentes se trabaja en la actualidad en el enfoque a un video publicitario que permita conocer las bondades de San Lorenzo de Tanicuchí	El alcance turístico que esperan, en conjunto con un crecimiento económico importante, el cual impulse los emprendimientos y desarrollo de centros turísticos y espacios propicios para recibir a los turistas,

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Análisis general:

En cuanto a las autoridades cantonales, aseguran que como municipio cubren todas las necesidades de las parroquias con el fin de crear eventos que permiten el desarrollo de emprendimientos, difundan el origen de las raíces de la parroquia, sin embargo; el trabajo no cubre el 100% de lo demandado por parte de San Lorenzo de Tanicuchí, ya que la escasa publicidad en medio locales y nacionales, no ha permitido que esta parroquia se explote como un destino turístico único y mágico.

Es importante mencionar que la gestión y manejo de proyectos dentro del municipio de Latacunga no se encuentra bien enfocado, pues solo cuenta con un evento que se realiza de manera anual por motivo de las festividades de las parroquias, más no ha incrementado el turismo, el crecimiento económico, ni el empoderamiento por parte de los habitantes; de este modo se menciona que la inversión en mejorar los espacios públicos enfocados a la belleza parroquial sería un proyecto a largo plazo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Tema

Creación de valor económico en la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, cantón Latacunga, en base al marketing turístico.

5.2. Antecedentes

Cotopaxi se caracteriza por ser altamente productiva en actividades agrícolas y ganaderas; además posee gran variedad de atractivos turísticos tales como: lagunas, haciendas coloniales dueñas de tradiciones y recuerdos imborrables, nevados y paisajes únicos, de las cuales se destaca la belleza, costumbres y tradiciones ancestrales de la Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, cuyas autoridades del gobierno provincial, cantonal y parroquial, a partir del 2015, han unido fuerzas para rescatar, potencializar y renovar la imagen de la parroquia, para darla a conocer a través de mensajes en campañas de publicidad agresivas, sobre sus fortalezas a nivel local, provincial y nacional, para convertirla en oportunidad de crecimiento para sus habitantes.

Además, la Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, tiene un gran potencial industrial, pues el desarrollo y presencia de empresas tales como: Aceropaxi (Novacero), Indulac, La Avelina, Lácteos Tanicuchí, Familia Sancela, Aglomerados Cotopaxi, Textiles Rio Blanco y una innumerable cantidad de empresas florícolas, contribuyen con el desarrollo socio- económico, genera fuentes de empleo y mejora la calidad de vida de quienes conforman la gran familia de los Tanicuchenses.

5.3 Ubicación

De acuerdo con el Instituto Geográfico Militar (IGM), la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, cantón Latacunga, se encuentra ubicada en la parte central del callejón interandino, entre las cordilleras central y occidental, a una latitud promedio aproximada de 2.981 m.s.n.m.; asentada en una zona plana que mantiene una pendiente moderada, con una extensión de 54 km^2, como se visualiza a continuación:

Figura 5.1. Ubicación Geográfica de la Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí.



Fuente: google maps (2018).

5.4. Justificación

El desarrollo turístico a nivel mundial y sobre todo nacional exige cada vez el mejoramiento de estándares de calidad que brinden satisfacción, despierte el interés y sobre todo cree expectativa a propios y extraños de contar con un recuerdo imborrable, digno de volver a visitarlo, lo que se traduce en valor económico, el cual genera ganancia y rentabilidad financiera y social, para quienes tienen la dicha de mantener el cordón umbilical con el turista.

En otro aspecto, la actividad turística del Ecuador le ha llevado a obtener el primer premio como destino turístico a nivel internacional en la vigésima cuarta edición de los World Travel Awards, por su desempeño, servicio y destino turístico; reto que debe enfrentarse día a día, mediante el desarrollo e implementación de programas de mejoramiento continuo, competitividad, productividad y posicionarse en la mente de turistas nacionales y extranjeros.

En este contexto, nace la provincia de Cotopaxi que cuenta con 7 cantones cada uno de ellos con su propia diversidad de tradiciones, costumbres e historia. El presente proyecto de investigación desea rescatar el valor económico de los parajes, iglesias, haciendas, rutas ecológicas, variedad gastronómica que tiene la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, como una oportunidad para mejorar las condiciones de vida sus habitantes.

5.5. Objetivos

Objetivo General

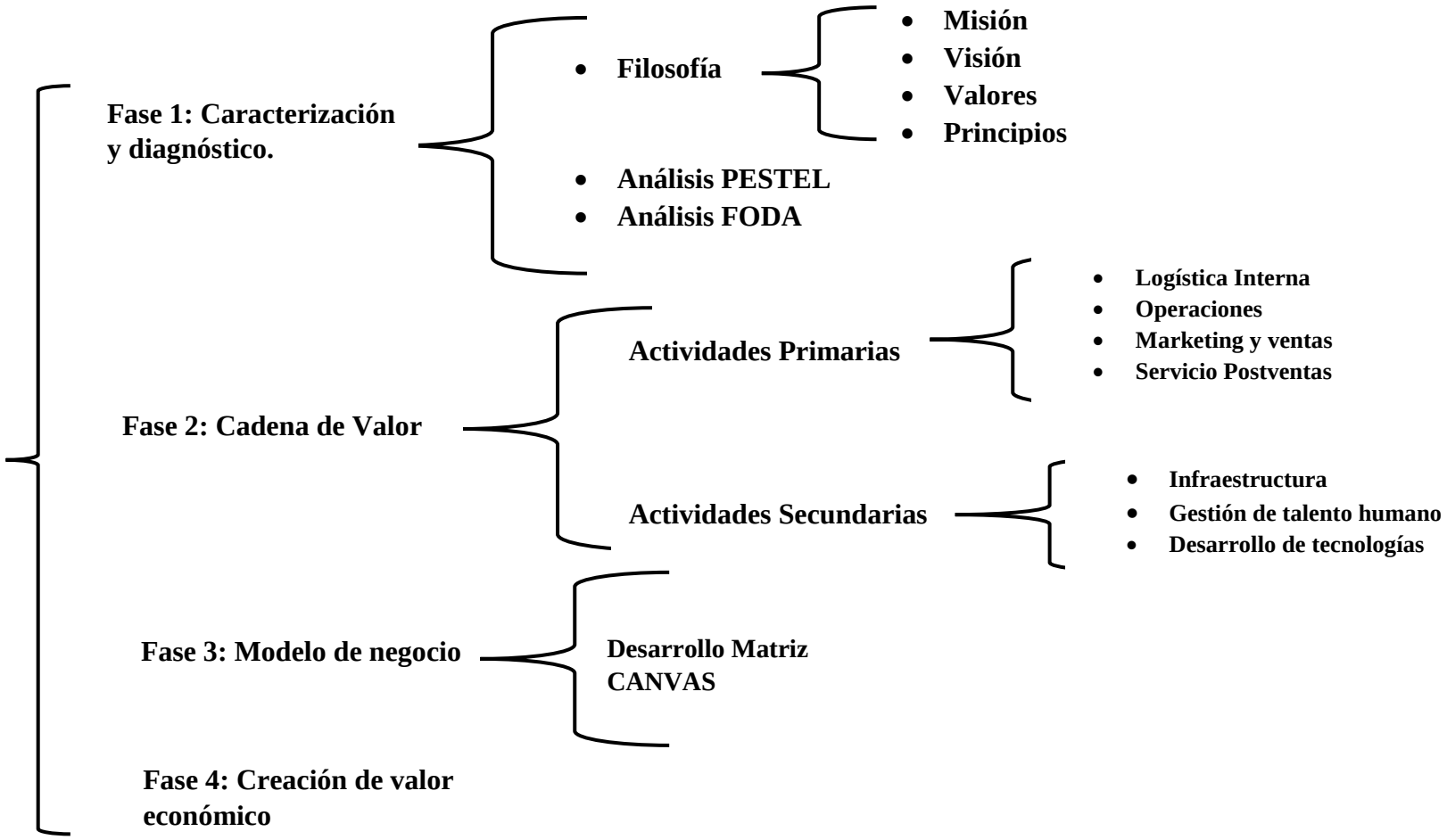
- Generar valor económico en la Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, en base a estrategias del marketing turístico.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la condición actual de la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí.
- Crear valor económico a través del desarrollo de la cadena de valor para que optimice el servicio turístico.
- Desarrollar los elementos del modelo de negocios, con la aplicación del modelo CANVAS en las diferentes áreas turísticas de la parroquia Tanicuchí.

5.6. Metodología propuesta para el desarrollo de objetivos

Figura 5.2 Matriz metodológica para el desarrollo de objetivos



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

5.7. Desarrollo de objetivos

5.7.1. Fase 1: Caracterización y diagnóstico situacional

Es importante conocer la situación actual por la que atraviesa la parroquia de San Lorenzo de Tanicuchí, con el fin de proponer estrategias que permitan crear valor económico y posicionar turísticamente volviéndose más competitiva; la parroquia de Tanicuchí forma parte de las 10 parroquias rurales del Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, ubicada a 20 kilómetros al noroccidente de la ciudad de Latacunga; además cuentas con barrios tales como: Río Blanco de Lasso, Rio Blanco Alto, Goteras Yánez, San Pedro, Lasso, entre otros convirtiéndose en el eje importante de comercio y paso del ferrocarril.

A continuación, se propone una filosofía parroquial que encierra la razón de ser y la visión a futuro de sus habitantes para convertirla en el mejor destino turístico a ser visitado por propios y extraños.

5.7.1.2 Filosofía Parroquial San Lorenzo de Tanicuchí.

Misión:

Brindar el mejor servicio turístico, optimizar los recursos naturales, garantizar experiencias memorables en nuestros visitantes, con el fin de proteger y valor el patrimonio cultural de los habitantes de Tanicuchí.

Visión:

Ser una de las parroquias más prósperas del Ecuador, convirtiéndola en una potencia de destino turístico único e inigualable, que potencializa el desarrollo patrimonial, natural y cultural, a través de la calidad en el servicio.

Valores institucionales San Lorenzo de Tanicuchí

Cuadro 5.1 Valores Parroquiales



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Políticas institucionales San Lorenzo de Tanicuchí:

Cuadro 5.2 Políticas Parroquiales



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Con la finalidad de contribuir con la filosofía propuesta para la parroquia de Tanicuchí, es necesario realizar una evaluación de los factores internos y externos que lo rodean; para lo cual se utilizan como herramientas el análisis PESTEL y el análisis FODA, para crear valor en aquellas actividades que les generen ingresos a los habitantes y puedan orientar acciones para mejorar su calidad de vida:

5.7.1.3. Análisis PESTEL

Al ser un instrumento de planificación, permite observar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales para definir el contexto en el cual se desarrolla la parroquia de Tanicuchí y definir las oportunidades de crecimiento económico, que esta tiene en relación a sus similares; ver cuadro (5.3):

Cuadro 5.3 Análisis PESTEL de la Parroquia de Tanicuchí

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	
Político	PLANDETUR 2020- Art. 4. relacionados con el desarrollo turístico en localidades rurales. Reformas al Reglamento de Alojamiento. Acuerdo Tarifa Cero la contribución del 1X1000 de activos fijos para establecimientos turísticos. Reforma incremento contribución ECODELTA. Reglamento de Guianza Turística para el Régimen Especial de Galápagos. Reglamento de Guianza Turística Continente. Reglamento de Intermediación y Operación Turística. Declaratoria de la franja costera y Ruta del Spondylus como sitios de interés turístico.	Inestabilidad y cambio en el entorno político, que afecten el desarrollo turístico en las localidades.
Económico	ODM1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre. (PLANDETUR 2020) Presencia de socios estratégicos como instituciones que apoyan proyectos, encaminados al desarrollo económico y social. Asignación de presupuestos estatales orientados al desarrollo turístico interno.	Entrada de productos y/o servicios similares, con mayor capital de inversión. Salida de dinero del país, por promoción de atractivos turísticos en el exterior.
Socio Cultural	ODM2: Incorporar en los diseños curriculares de los diferentes niveles educativos, el principio de "enseñanza primaria universal". (PLANDETUR, 2020) ODM3: Promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer. (PLANDETUR, 2020) Potencializar el talento humano en las localidades rurales. Dinamizar y sensibilizar la oferta turística. Aprovechamiento de las nuevas tendencias de crecimiento en turismo de aventura y ecológico.	Cambios ideológicos, orientados al turismo en países del exterior. Turismo tradicional a las regiones costa y oriente.
Tecnológico	Optimización de las diferentes aplicaciones virtuales mediante la social media que permiten romper fronteras de tiempo y espacio sobre el turismo en general. Mapas virtuales que permiten llegar al lugar exacto. Facilidades en las diferentes formas de pago.	Desactualización de las aplicaciones; ya que no contienen las ubicaciones ni referencias de todas las zonas.
Legal/ Medio Ambiental	Decretos presidenciales que impulsan el turismo en vacaciones y feriados. Conservación de reservas ecológicas, con el fin de volverlas turísticas.	Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE) 2014 sin continuidad.

	Expedición del Plan Integral de Asistencia Turística, esfuerzo interinstitucional que involucra a 15 entidades públicas, gremios turísticos y a la Academia	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Como se puede evidenciar cada uno de estos factores aportan positivamente en el desarrollo económico y turístico de las localidades rurales de cada uno de las provincias y cantones, fuentes generadoras de oportunidades y crecimiento monetario para el país; es por ello que se recomienda implementar y aprovechar estrategias administrativas, marketing, financieras, para lograr un aprovechamiento óptimo de la zona, generar valor económico a sus habitantes y contribuir con el desarrollo socio-económico del sector de Tanicuchí, de este modo dar un giro a la parroquia para que sea una localidad sostenible y sustentable.

5.7.1.4 Análisis FODA

La parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, cantón Latacunga al momento de la investigación presenta fortalezas y oportunidades, así se aprovechan en relación a las debilidades y amenazas que se deben minimizar, mediante la generación de estrategias para poder potencializar la marca.

A continuación, se realiza el análisis FODA como una herramienta de gestión administrativa a fin de proponer estrategias que proporcionen valor económico, social y cultural para sus habitantes; así:

Cuadro 5.4 Factores internos, Parroquia Tanicuchí

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Disponibilidad de: recursos naturales, paisajes únicos, gastronomía, tradiciones ancestrales y una enorme biodiversidad. 2. Ubicación geográfica privilegiada. 3. Espíritu emprendedor de sus habitantes. 4. Presencia del GAD, como ente planificador de la parroquia.	1. Escasa promoción de los servicios turísticos parroquiales 2. Débil capacidad de gestión turística de muchos gobiernos regionales y locales. 3. Desaprovechamiento de su entorno e infraestructura. 4. Temor a la inversión en actividades ajenas a la agricultura y ganadería.

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Cuadro 5.5 Factores externos, Parroquia Tanicuchí.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Nuevas tendencias en el comportamiento de turistas, a experimentar turismo de aventura. 2. Promoción gubernamental a visitar primero “lo nuestro”. 3. Presencia de la marca Ecuador, como el destino turístico más importante a nivel internacional. 4. Plan de marketing turístico del Ecuador. 5. Posibles alianzas estratégicas con el ministerio de turismo, instituciones u organizaciones, agencias de viajes que promocionan destinos turísticos.	1. Costos no competitivos por parte de la parroquia Tanicuchí. 2. Competencia agresiva entre parroquias rurales 3. Ausencia de políticas turísticas. 4. Ausencia de asignación presupuestaria gubernamental y parroquial para promocionar destinos turísticos. 5. Difícil situación económica de la población en general.

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

5.7.1.5 Matriz de Vulnerabilidad

Permite medir el grado de sensibilidad al que se encuentra expuesta la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, ya que mide las debilidades y amenazas que rodean al sector, para realizar un análisis cuantitativo y cualitativo con el fin de crear planes de mejora.

Tabla 5.1 Factores internos y externos negativos

DEBILIDADES **AMENAZAS**		**Escasas promoción de los servicios turísticos parroquiales**	**Débil capacidad de gestión turística de muchos gobiernos regionales y locales.**	**Desaprovechamiento de su entorno e infraestructura.**	**Temor a la inversión en actividades ajenas a la agricultura y ganadería.**	**Total**	**Prioridad**
Costos no competitivos.		5	5	5	5	**20**	**Primero**
Competencia agresiva entre parroquias rurales.		3	5	3	1	**12**	**Tercero**
Ausencia de políticas turísticas.		3	1	1	3	**8**	**Cuarto**
Ausencia de asignación presupuestaria gubernamental y parroquial para promocionar destinos turísticos.		5	5	3	5	**18**	**Segundo**
Difícil situación económica de la población en general.		3	5	3	5	**16**	**Segundo**
Total		**19**	**21**	**15**	**19**	**74**	**19**
Prioridad		**Segundo**	**Primero**	**Tercero**	**Segundo**	**15**	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Como se puede ver los resultados señalan los peligros, y la probabilidad de ocurrencia de un hecho o fenómeno capaz de ocasionar la inestabilidad y viabilidad del proyecto; por lo que se desarrollan estrategias para minimizar o eliminar las falencias.

5.7.1.6 Matriz de Aprovechabilidad

Permite relacionar las fortalezas de más alto impacto con las oportunidades, a fin de realizar una priorización de acciones estratégicas y generar índices de medición que ayuden a evaluar la situación que actualmente tiene la parroquia de Tanicuchí. Ver tabla 5.2:

Tabla 5.2 Factores internos y externos positivos

FORTALEZAS **OPORTUNIDADES**		**Disponibilidad de: recursos naturales, paisajes únicos, gastronomía, tradiciones ancestrales y una enorme biodiversidad.**	**Ubicación geográfica privilegiada.**	**Espíritu emprendedor de sus habitantes.**	**Presencia del GAD, como ente planificador de la parroquia.**	**Total**	**Prioridad**
Nuevas tendencias en el comportamiento de turistas, a experimentar turismo de aventura.		5	3	3	3	**14**	**Tercero**
Promoción gubernamental a visitar primero "lo nuestro".		5	5	5	5	**20**	**Primero**
Presencia de la marca Ecuador, como el destino turístico más importante a nivel internacional.		5	3	1	5	**14**	**Tercero**
Implementación de servicios complementarios.		3	5	3	3	**14**	**Tercero**
Realizar alianzas estratégicas con el ministerio de turismo, instituciones u organizaciones, agencias de viajes que promocionan destinos turísticos.		5	5	5	3	**18**	**Segundo**
Total		**23**	**21**	**17**	**19**	**80**	**20**
Prioridad		**Primero**	**Primero**	**Tercero**	**Segundo**	**16**	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Luego del análisis realizado se determina que el proyecto tiene más fortalezas y oportunidades de crecer en relación a sus amenazas y debilidades; sin embargo, se requiere desarrollar estrategias para rescatar y potencializar, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

5.7.1.7 Formulación estratégica

Cuadro 5.6. Formulación de estrategias

	Fortalezas	**Debilidades**
	F1 Disponibilidad de recursos naturales, paisajes únicos, gastronomía, tradiciones ancestrales y una enrme biodiversidad.	**D1** Débil capacidad de gestión turística de gobiernos regionales y locales
	F2 Ubicación grográfica privilegiada	**D2** Escasa promoción de los servicios turísticos parroquiales.
	F3 Presencia del GAD, como ente planificador de la parroquia	**D3** Temor a la inversión en actividades ajenas a la agricultura y ganadería.
Oportunidades	**Estrategias Agresivas: FO**	**Estrategias Competitivas: DO**
O1 Promoción gubernamental a visitar primero "lo nuestro"	F1, F3, O1: Creación de una marca única, atractiva, que promueva la belleza de la parroquia Tanicuchí	D1, D2, D3, O1: Generar valor económico, con el fin de motivar a emprendimientos.
O2 Realizar alianzas estratégicas con el ministerio de turismo, instituciones u organizaciones, agencias de viajes que promocionan destinos turísticos.	F3, O2, O3: Buscar fuentes de financiamiento para mejorar la inversión y desarrollo de infraestructura.	D1, D2, O1, O2: Promover el fortalecimiento y alianzas entre instituciones privadas y públicas.
O3 Implementación de servicios complementarios	F1, F3, O2, O3: Desarrollar una campaña publicitaria agresiva con el fin de difundir a nivel nacional e internacional, los atractivos inigualables de Tanicuchí.	D2, O3: Desarrollo de tecnologías que impulsen la promoción y publicidad de San Lorenzo de Tanicuchí.
Amenazas	**Estrategias Conservadoras: FA**	**Estrategias Defensivas: DA**
A1 Costos no competitivos,	F1, F2, A1, A4: Desarrollar capacitaciones permanentes de servicios de calidad, que involucren a los habitantes y autoridades con el fin de empoderar a cada uno con la marca "San Lorenzo de Tanicuchí".	D2, A1, A4: Desarrollar publicidad P.O.P. la cual permita llevar a Tanicuchí a todas las partes del mundo.
A2 Ausencia de asignación presupuestaria gubernamental y parroquial para promocionar destinos turísticos.		
A3 Difícil situación económica de la población en general.	F1, F2, A4: Proponer rutas turisticas a nivel parroquial, que permita disfrutar a los turistas de los atractivos naturales y patrimoniales de Tanicuchí	D2, A2, A3: Promover el sentido de competitividad en los habitantes de la localidad.
A4 Competencia agresiva.		

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

5.7.2. Fase 2. Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica de gestión que permite analizar las actividades de una empresa o proyecto y que generan valor agregado para competir exitosamente con sus similares mediante la descomposición de sus partes constitutivas que son:

1. Actividades primarias, relacionadas con el desarrollo de producto o servicio. Asociadas con la producción y ofrecimiento a los clientes en relación a la competencia.

2. Actividades de apoyo, refuerzan las actividades primarias.

3. Margen, que es la diferencia entre valor total y costos totales, ocasionados para desempeñar las actividades.

Cuadro 5.7 Cadena de Valor Parroquial San Lorenzo de Tanicuchí

	Creación del producto	Marketing y ventas	Logística interna	Operaciones	Servicio post- venta
Actividades primarias	• Identidad corporativa (marca, slogan y logotipo) • Aseguramiento de la calidad. • Rutas y circuitos • Paquetes turísticos	• Ferias turísticas o workshops • Desarrollo de materiales P.O.P (Point of Purchase) • Relación con medios • Relación con intermediarios y operarios turísticos	• Check in/ Check out • Manejo de equipaje • Seguridad • Servicios de transporte	• Centros de información turística • Alojamiento • Gastronomía • Actividades complementarias como: cabalgatas, senderismo, ciclo turismo, agro turismo.	• Tarjeta de cliente frecuente. • Creación de una app móvil. • Call Center • Entrega de Souvenirs • Promociones especiales • Manejo de quejas
Actividades de apoyo	**Infraestructura**	• Rescate de haciendas	• Adecuación de espacios públicos.	• Parques, museos, cascada y vías de acceso a la parroquia.	
	Gestión talento humanos	• Organigrama estructural del GAD Parroquial	• Creación del departamento Turístico	• Manual de funciones del Dep. turístico • Normativa (reglamentos-código de éticas)	
	Desarrollo de tecnología	• Redes de comunicación telefónica e internet	• Detección de necesidades futuras	• Amplitud de la línea de servicios	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

5.7.2.1 Desarrollo de la cadena de valor

Actividades primarias

1. **Creación del producto**

Constituye el punto de partida para la creación de valor económico en la parroquia de Tanicuchí, mediante el desarrollo de un nuevo portafolio de servicios turísticos, con el fin de atender las necesidades de propios y extraños, con un sello diferenciador de "excelencia en el servicio" para lo cual se propone:

a) **Creación de una identidad**

Marca:

La marca constituye el punto de partida o identidad de cualquier empresa u organización, distinguiéndose de los demás de su especie; es por ello que para crear valor económico a los habitantes de la parroquia Tanicuchí se propone crear una identidad de marca que rescate la producción agrícola, ganadera, la infraestructura patrimonial como esencia de los habitantes y cuya simbología los diferencie de las demás comunidades aledañas. Ver figura 5.3:

Figura 5.3 Marca parroquial



Fuente: Elaboración Diseñador Adrián Lema.

Estos elementos transmiten la cultura y tradición de la localidad, cómplices de años de historia, alegría y desarrollo, se encuentra alineado con el cielo Tanicuchense y el imponente Cotopaxi que lo cobija desde la parte posterior de su maravillosa vista.

Logotipo:

Es el símbolo formado por letras o imágenes que resumen de manera abreviada los valores que se desean proyectar a turistas locales, nacionales e internacionales, acompañada de su respectiva tipografía e isotipo que en conjunto forman una marca orientada a posicionar en la mente de propios y extraños. Ver figura 5.4:

Figura 5.4 Logotipo parroquial



Fuente: Elaboración Diseñador Adrián Lema.

Slogan:

Característica principal de la razón de ser de los habitantes de Tanicuchí; es la frase que representa a los servicios que se desea ofrecer la parroquia, destacar sus atributos tales como: haciendas coloniales, iglesias, rutas y ecosistemas únicos, así se crea una atmósfera de imaginación que cautiva la mente del turista, lo que hace de esta una experiencia inolvidable durante la estancia en San Lorenzo de Tanicuchí.

Figura 5.5 Slogan propuesto

"Un paraíso mágico entre nevados"

Fuente: Elaboración Diseñador Adrián Lema.

Esta pequeña pero llamativa frase crea sin duda alguna la expectativa para que los clientes potenciales ya sean locales, nacionales e internacionales, tomen la decisión de visitar la parroquia; la intensión del slogan es crear vivencias únicas en un paraíso prodigioso y bendecido por la vista increíble e invaluable a los nevados y volcanes ubicados en las provincias de Cotopaxi, Pichincha y Tungurahua.

Isotipo:

Permite comunicar de manera efectiva la imagen, su cultura, identidad que se quiere proyectar de la parroquia "San Lorenzo de Tanicuchí" al mundo, en base a una simplificación de caracteres, se forma una armoniosa comunicación visual, cuyo destino es atrapar a través de los sentidos a los turistas, quienes al visitar la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, se sientan en "un paraíso mágico entre nevados"; así:

Figura 5.6 Simplificación de formas



Fuente: Elaboración Diseñador Adrián Lema.

Tipología:

Está relacionada con el tipo, tamaño, diseño y cromática logrando una armonía, de este modo es que estos tipos de fuente han sido usados debido al impacto visual que presenta, es legible y claramente se evidencia el ambiente natural que se desea transmitir al turista.

Mustrado es una tipografía con ondas muy atractivo, el cual contiene curvaturas de estilo propio, el cual se utiliza con el fin de dar mayor realce al nombre de la parroquia "San Lorenzo de Tanicuchí"

Por otra parte Typo Groeteks Thin es una tipografía San Serif muy simple es su estilo para que al ser visualizada sea rápida y pueda impregnarse en la mente de turistas locales, nacionales e internacionales.

Cromática:

El color define un escenario de valores emocionales concretos que se deben considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Es así que los colores seleccionados para formar la marca de la parroquia Tanicuchí son tonos cálidos con una gama de verdes y amarillos, los cuales permiten expresar cualidades positivas, sensaciones de alegría, movimiento, calor, confianza, esperanza, e iniciativa, colores adecuados para representar cada una de las cualidades que representa San Lorenzo de Tanicuchí a sus habitantes y visitantes; de este modo se hace énfasis en:

Amarrillo: Transmite positividad, alegría y encanto, características propias del encanto de los habitantes de Tanicuchí, promueve la actividad y el trabajo.

Verde: Color simbólico de la esperanza, la armonía, el crecimiento y la frescura de los paraísos mágicos de San Lorenzo de Tanicuchí.

Naranja: Asociado con la creatividad y felicidad, permite que el público joven se sienta identificado, estimula su actividad mental y decisión de compra.

De esta manera el principal aporte de este proyecto investigativo está constituida por una marca sólida, que cree valor económico para quienes forman parte de la comunidad de "San Lorenzo de Tanicuchí" y por ello contribuya al desarrollo socio económico de sus habitantes con el apoyo del GAD Parroquial.

b) Aseguramiento de calidad

La calidad en el servicio es una filosofía orientada a mantener, retener y captar turistas a quienes se les deje una experiencia con habilidad e ingenio por parte de los responsables de la gestión y ejecución del proyecto; considera que el servicio que se ofrezca a propios y extraños es la carta de presentación para mantener turistas satisfechos, quienes promocionen los servicios y así ampliar su cobertura de mercado.

Para la ejecución de este proyecto, se propone contratar a una persona que se encargue de llevar a efecto el círculo de la calidad propuesto por Edward Deming; es decir; planear, hacer, verificar y actuar en todas y cada una de las actividades que garanticen la calidad en el servicio, apoyada en el respectivo manual de calidad.

c) Segmentación de mercado

Luego del trabajo de campo realizado, es importante conocer los potenciales turistas que visitan la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí para lo cual se recomienda considerar (Ver cuadro 5.8).

Cuadro 5.8 Características del segmento de mercado:

Procedencia	**Nacionales e internacionales**
Edad	Indeterminada
Sexo	Mujeres - Hombres
Motivación de viaje	Cultura, vacaciones/descanso, contacto con la naturaleza, aventura, entre otros.
Capacidad de adquisición	Iguales o superior $500,00 por mes
Referencias culturales	Religiosas, culturales, políticas, sociales, entre otros.
Idioma	Diversificación de nacionalidades

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

d) Paquetes turísticos

Con el propósito de promocionar los lugares únicos y emblemáticos de la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, se propone realizar paquetes turísticos, dirigidos a diferentes segmentos de mercado local, nacional e internacional; cuya garantía es, disfrutar y sentir placer en diferentes épocas y ocasiones del año tales como: vacaciones, turismo, deporte, ocio, entre otros, las mismas que se resumen continuación:

Cuadro 5.9 Paquetes turísticos

Paquete	Incluye	Días de viaje	Costo
1. Premium	Transporte puerta a puerta, alimentación, hospedaje, recorrido completo por los lugares de la ruta elegida. (General, cultural y aventura)	3 días y 2 noches	$150,00 por persona
2. Económico	Transporte puerta a puerta, hospedaje, excursiones elegidas.	2 días y 1 noche	$99,00 por persona
3. Básico	Transporte, alimentación.	1 día	$50,00 por persona

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

e) Rutas y circuitos

“Tanicuchí es tierra prodigiosa, no sólo por sus campos y cultivos, sino también por sus extensas e históricas haciendas y obrajes” (López, 2014). Se propone rescatar sus parajes, patrimonio cultural, costumbre y tradiciones, en base a la ruta general de la figura 5.7 y la ruta cultural de la figura 5.8:

Figura 5.7 Ruta turística de San Lorenzo de Tanicuchí



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

En la ruta se van a recorrer calles de la parroquia que por el lugar en donde se ubica mantiene un ambiente frío, rodeado por páramos que dan un aspecto visual mágico de esta tierra. Además, tiene la oportunidad de conocer y visitar industrias que se ubican en la localidad, como los conocidos helados de crema de la Avelina y distintas empresas florícolas. Poder compartir un momento de tranquilidad al adentrarse en la naturaleza y finalmente brindar relajación en las diferentes haciendas históricas y turísticas que representan la cultura y tradición de la comunidad.

Recorrido

Pasear por las calles céntricas, el parque, la plaza de toros, la estación del tren para mantener contacto con la naturaleza, rodeados de 3 nevados como: Los Ilinizas, el volcán Cotopaxi y el Quilindaña disfrutar del clima, que le da un brillo especial a la parroquia.

Recorrido por el parque industrial donde se destacan florícolas como: Flores Cotopaxi, Rose, Infinity Love, la empresa de helados La Avelina, Aceropaxi, Aglomerados Cotopaxi, Familia Sancela.

ITINERARIO

Bienvenida a visitar este lindo rincón escondido de la patria donde puede admirar el paisaje andino que lo rodea cubierto de un frío estremecedor en la mañana, acompañado del primer rayo de luz que toca la tierra del volcán activo más alto del mundo. Su travesía comienza:

DÍA UNO

Cuadro 5.10 Actividades

Hora	Actividad
6h00	Recorrido por la parroquia Tanicuchí – Lasso
7h00	Desayuno en La Avelina
8h00	Visita al parque industrial (empresa Aglomerados Cotopaxi).
12h00	Almuerzo en la parada del ferrocarril - Lasso.
14h00	Check in - Hacienda La Ciénega, de importancia histórica y arquitectura patrimonial.
18h00	Cena en la Hostería La Ciénega

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

DÍA DOS

Cuadro 5.11 Actividades

Hora	Actividad	
7h00	Alegre amanecer amenizada por la banda de música del pueblo.	
8h00	Desayuno en La Hostería - check out.	
9h00	Caminata de aventura en una ambiente natural hacia la vertiente y chorrera Pachosalag.	
13h30	Almuerzo – Restaurant La Matriciana.	
15h00	Check in – Hostería Quinta Colorada.	
18h00	Cena.	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

DÍA TRES

Cuadro 5.12 Actividades

Hora	Actividad
7h00	Experiencia campestre (ordeño de vacas, alimentación, recolección de frutas y vegetales de los huertos)
8h00	Desayuno tradicional en la Hostería Quinta Colorada.
10h00	Visita a la florícola Rose, quienes los recibirán con la tradicional bebida "chaguarmishqui" que es una combinación del dulce de penco.
12h30	Almuerzo en "Campo y Nata Restaurante".
14h00	Despedida.
15h00	Check out.

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Recomendaciones:

Llevar cámara, ropa abrigada, zapatos cómodos, protector solar y muchas ganas de caminar y disfrutar de la naturaleza y la historia.

Figura 5.8. Ruta del Patrimonio Cultural



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Recorrido

En este recorrido usted podrá disfrutar de la historia, tradición que guardan las paredes de las haciendas, iglesias, restaurantes más representativos de la parroquia Tanicuchí, este trayecto perite a cada uno de los turistas explorar las historias de los jardines, muebles, habitaciones, leyendas que cada uno de estos lugares poseen, para posteriormente degustar de la gastronomía tradicional, realizada con productos fresco y naturales de la zona y finalmente visitar las iglesias más antiguas de la parroquia como testigos de las creencias y fe de los habitantes de San Lorenzo de Tanicuchí.

ITINERARIO

En el siguiente itinerario se propone una ruta temática sobre el turismo cultural, en la cual se fusionará la visita a las haciendas turísticas con una belleza singular y características históricas, con las formas artísticas y religiosas que mantienen las capillas e iglesias de esta hermosa parroquia perteneciente al cantón Latacunga con admirable paisaje andino.

DÍA UNO

Cuadro 5.13 Actividades

Hora	Actividad
8h00	Recorrido por la parroquia Tanicuchí
9h00	Desayuno parado del ferrocarril Lasso
10h00	Visita a la hostería “Alma del Sur”.
12h30	Almuerzo en la hostería “Alma del Sur”.
14h00	Check in - Hacienda “La Ciénega”, patrimonio histórico y arquitectónico de la parroquia.
18h00	Cena en la Hostería “La Ciénega”.

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

DÍA DOS

Cuadro 5.14 Actividades

Hora	Actividad
8h00	Desayuno en La Hostería "La Ciénega".
9h00	Visita a la Iglesia de la parroquia de San Lorenzo de Tanicuchí.
10h00	Recorrido por el museo y casa cultural de la parroquia de Tanicuchí.
11h00	Visita a la Hostería Turística "Quinta Colorada".
13h00	Almuerzo – en la Hostería Turística "Quinta Colorada".
15h00	Paseo a caballo por la Hacienda Turística "La Libertad"
18h00	Check in, Cena.

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

DÍA TRES

Cuadro 5.15 Actividades

Hora	Actividad
8h00	Desayuno tradicional en la Hacienda "La Libertad". Check out.
10h00	Visita al sector "La Avelina" para degustar sus tradicionales helados y ser testigos de la elaboración de artesanías con totora.
12h30	Almuerzo en Campo y Nata Restaurante.
14h00	Ceremonia de despedida.

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Recomendaciones:

Llevar cámara, ropa abrigada, zapatos cómodos, protector solar y muchas ganas de disfrutar de la cultura de una parroquia histórica.

Con el fin de brindar un servicio de calidad a cada uno de los visitantes, a continuación, se propone que el actor principal de este proyecto sea el departamento de turismo del GAD Parroquial, con el compromiso y participación de los diferentes responsables de los sitios y lugares a visitar; los cuales se resumen a continuación:

Cuadro 5.16 Actores de ruta:

Lugar	Personaje	Contacto
Hostería "La Ciénega"	Sr. Patricio Quinatoa	(593) 3- 271- 9093 271 9182
Hostería Quinta Colorada	Lic. Sandra Navarro	03) 238-2182
La Avelina	Ing. Bolívar Lasso	(03) 2719-429
Aglomerados Cotopaxi	Sra. Sofía Páez	(593) 0969069390
Restaurante "La Matriciana"	Sra. Rosario Escobar	(593) 0984586525
Restaurante Leche y Nata	Sr. David Morales	(593) 3 - 271 – 9597

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

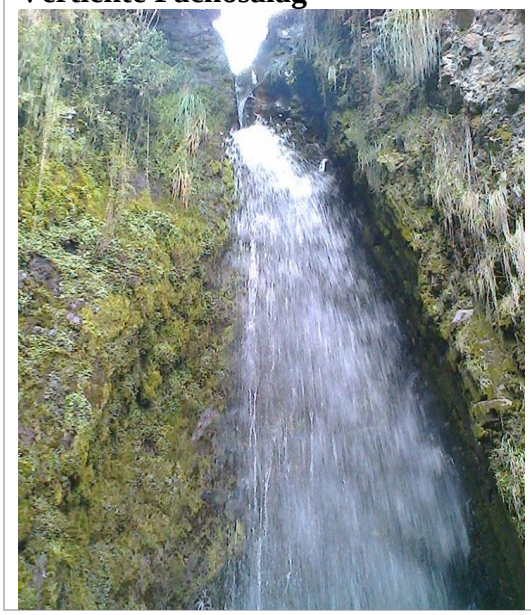
Después de conocer el itinerario y los actores de las diferentes rutas sean estas: general, cultural y de aventura, se presentan las siguientes fichas técnicas:

Cuadro 5.17 Ficha técnica: Vertiente Pachosalag

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre del atractivo: Vertiente Pachosalag</td></tr>
<tr><td>Categoría:
Sitio Natural</td><td>Tipo:
Vertiente</td><td>Subtipo:
Cascada</td></tr>
<tr><td colspan="3">Ubicación: Cantón Latacunga – Parroquia Tanicuchí

Medios de acceso: Vías de segundo y tercer orden en buen estado, con señalización y en partes adoquinado, pavimentado y rutas para caminar.

Características: Es una vertiente de agua dulce ubicada entre el límite de la parroquia Tanicuchí y Pastocalle, clima frío por estar ubicado junto al límite de la parroquia Pastocalle, ecosistema diverso de flora y fauna, rodeado de árboles antiguos y un bosque de arbustos denominados “árbol de papel”.

Observaciones: Readecuación de este atractivo natural con presupuesto del GAD Parroquial, a fin de convertirlo en un destino turístico privilegiado.</td></tr>
<tr><td>Fotografía:
Vertiente Pachosalag
</td><td>Recomendaciones:

Conservar y proteger el medio ambiente.</td><td>Fecha de levantamiento de información:
28 de agosto del 2017

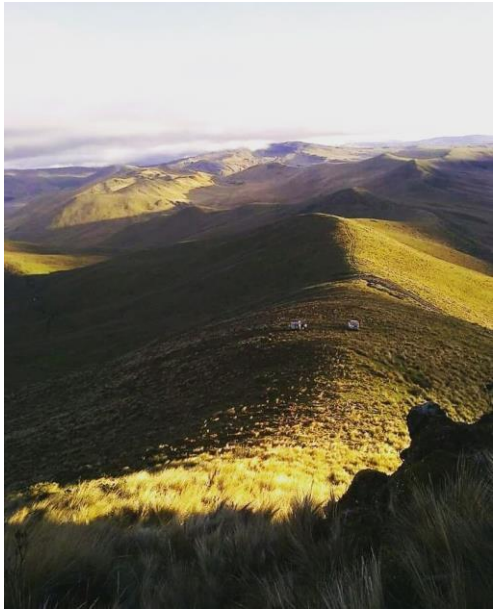
Responsable:
Karen Vera
Mishell Vera</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Cuadro 5.18 Ficha técnica: Paramo Chalupas

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre del atractivo: Chalupas</td></tr>
<tr><td>Categoría:
Sitios Naturales</td><td>Tipo:
Montañas</td><td>Subtipo:
Volcanes</td></tr>
<tr><td colspan="3">Ubicación: Está ubicado en la parte ser a suroriental del volcán Cotopaxi, 60 km de la ciudad de Quito.

Medios de acceso: Ascenso hacia los páramos por la parroquia Aláquez, se utilizan vías de segundo orden desde la ciudad de Latacunga hasta la avenida principal, desde este punto se sigue una vía de tercer orden al sector donde se encuentra la Hacienda Pansachi acercándonos al Morro.

Características: El páramo de chalupas tiene una extensión natural de 20 km, dentro del cual encierra a uno de los volcanes que lleva su mismo nombre, tras el colapso de la cámara magmática de este volcán del cual se ha formado la actual caldera de donde emerge el volcán Quilindaña el cual se conoce actualmente.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Fotografía:
Pampa Paramo Chalupas
</td><td>Recomendaciones:</td><td>Fecha de levantamiento de información:</td></tr>
<tr><td>No botar basura.
Tomar fotografías.
Cuidar la flora y fauna.
No apartarse del guía.</td><td>28 de agosto del 2017

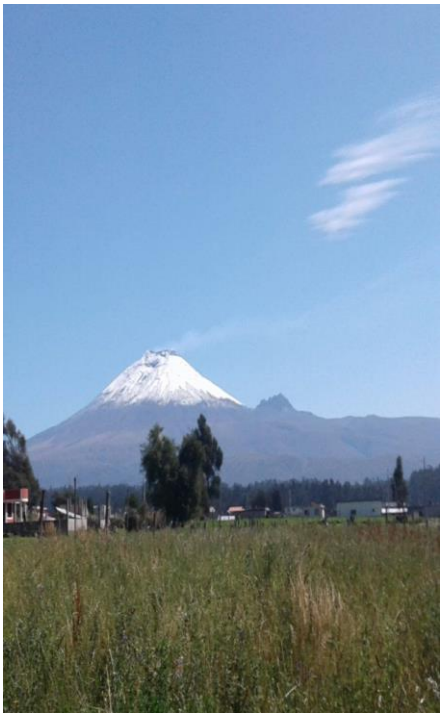
Responsable:
Karen Vera
Mishell Vera</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Cuadro 5.19 Ficha técnica: Volcán Cotopaxi

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre del atractivo: Volcán Cotopaxi</td></tr>
<tr><td>Categoría:
Sitios Naturales</td><td>Tipo:
Montañas</td><td>Subtipo:
Volcanes</td></tr>
<tr><td colspan="3">Ubicación: Sobre la cordillera Oriental a una distancia de 35km al noroeste de la ciudad de Latacunga y a 45 km al suroeste de Quito.

Medios de acceso: Vías de acceso de primer y segundo orden, entradas desde las ciudades de Latacunga y Machachi.

Características: El clima de esta belleza natural es glacial, mientras se escala hasta su cúspide, en el transcurso se puede encontrar con escombros de anteriores erupciones del volcán, una fauna y flora de absoluta y única belleza. Caminos de tierra y espacios para acampar y observar al coloso desde su mejor perfil.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Fotografía: Volcán Cotopaxi
</td><td>Recomendaciones:

No botar basura.
Tomar fotografías.
No apartarse del guía.</td><td>Fecha de levantamiento de información:

28 de agosto del 2017

Responsable:
Karen Vera
Mishell Vera</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

2. Marketing y ventas

A través de este acápite se desea fortalecer el presente proyecto de investigación mediante el desarrollo de estrategias de marketing y ventas alineados con la filosofía institucional, mediante la publicidad, promoción y propaganda de los distintos paquetes y destinos turísticos; pues es bien sabido que la clave para generar mayor valor económico al proyecto es atraer la mayor cantidad de turistas locales, nacionales e internacionales a visitar los diferentes atractivos de la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí; para lo cual se propone:

a. Ferias turísticas o workshops

Concebido como un espacio dedicado al intercambio cultural, intelectual y social, para resaltar y dar a conocer las bondades o atributos de cada rincón que ofrece la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí a propios y extraños; mediante el siguiente cronograma de actividades:

Cuadro 5.20 Eventos y materiales publicitarios

Evento	Fechas	Lugar	Encargados	Material Publicitario
Feria agropecuaria y desarrollo (Festividades provinciales Cotopaxi)	Abril	Centro Agropecuario de Latacunga	Director departamento turístico. Representante departamento de cultura. Equipo de apoyo.	Isla de exposición, banners expositivos, afiches publicitarios, trípticos, equipos audiovisuales, vestimenta para expositores
Feria de emprendimiento (Festividades de las 10 parroquias rurales)	Mayo, junio, julio, agosto, septiembre	Centros parroquiales.	Director departamento turístico. Representante departamento de cultura. Equipo de apoyo.	Isla de exposición, banners expositivos, afiches publicitarios, trípticos, equipos audiovisuales, vestimenta para expositores

Feria de emprendimiento y tradiciones (Proyecto parroquial por sus festividades Tanicuchí)	Agosto	Centro Parroquial San Lorenzo de Tanicuchí	Director departamento turístico. Representante departamento de cultura. Equipo de apoyo.	Isla de exposición, banners expositivos, afiches publicitarios, trípticos, equipos audiovisuales, vestimenta para expositores
Feria cantonal de desarrollo y emprendiendo (Festividades Cantón Latacunga)	Noviembre	Explanada El Salto, cantón Latacunga	Director departamento turístico. Representante departamento de cultura. Equipo de apoyo.	Isla de exposición, banners expositivos, afiches publicitarios, trípticos, equipos audiovisuales, vestimenta para expositores
Feria Agropecuaria y Ganadera (Santo Domingo de los Tsáchilas)	Junio	Centro agropecuario y ganaderos Santo Domingo de los Tsáchilas	Director departamento turístico. Representante departamento de cultura. Equipo de apoyo.	Isla de exposición, banners expositivos, afiches publicitarios, trípticos, equipos audiovisuales, vestimenta para expositores

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

El éxito de esta planificación dependerá del establecimiento de varias estrategias como: material P.O.P (Point of Purchase), relación con medios y relación con intermediarios, entre otros.

b. Desarrollo de materiales P.O.P (Point of Purchase)

Con el fin de incrementar la imagen de la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, e incrementar la visita a este paradisíaco destino turístico, se propone desarrollar dispositivos, exhibidores, con espacios detallados y diseñados con la idea de crear experiencias en el mismo instante que estas se visitan, de este modo el equipo de marketing y turismo estarán acompañados por: stands con el diseño de la marca, afiches y banners que cuenten la historia de la misma, trípticos; a continuación se presentan una variedad de diseños; así:

- ✓ **Afiches, Banners y Trípticos**

Cuya finalidad es motivar la compra por impulso, brindar información adicional al turista, sobre los diferentes sitios o destinos que posee San Lorenzo de Tanicuchí, a través de mensajes sencillos, claros; en donde el diseño de la portada potencialice su infraestructura emblemática; acompañada de 2 frases que entren en contacto con el turista : "Pequeño rincón escondido"; "De vez en cuando es bueno perderse"; para cautivarlo y dejar un recuerdo de lo que significa visitar la parroquia de Tanicuchí, sus cultivos, artesanías, producción de licores y la belleza de sus alrededores.

Figura 5.9 Afiches



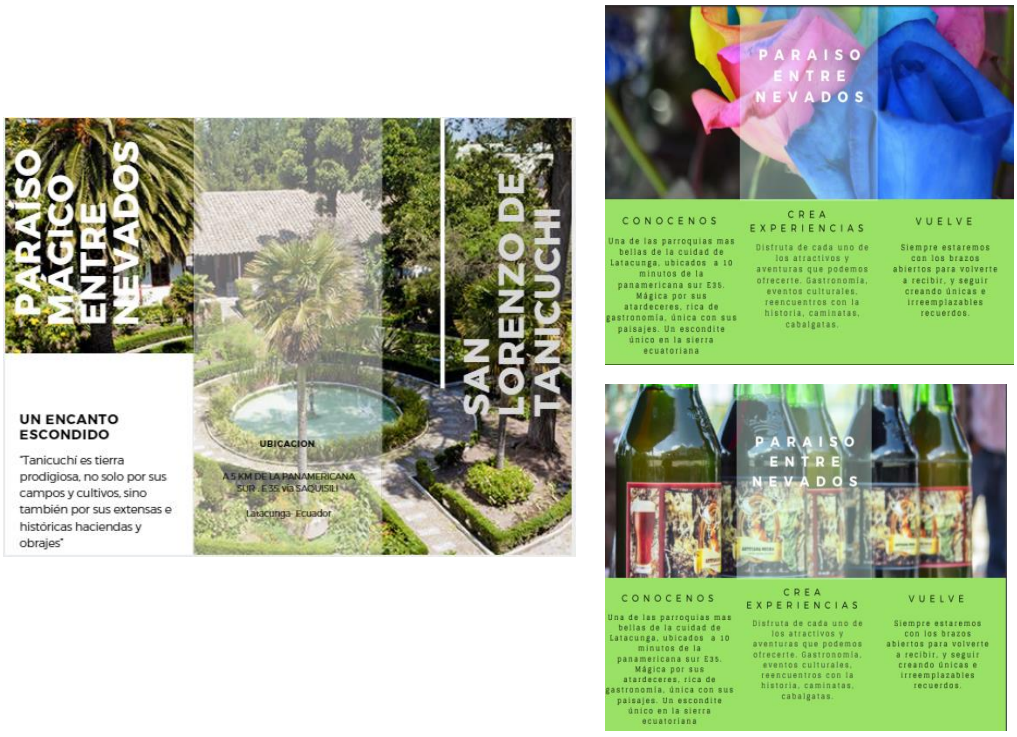
Fuente: Elaboración GAD Municipal Cantón Latacunga.

Figura 5.10 Banners



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Figura 5.11 Trípticos



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Figura 5.12 Stand



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

El diseño de un stand expositivo presenta una imagen más trabajada y con mayor responsabilidad de cómo se quiere mostrar la parroquia a los visitantes; esto permite posicionar la marca de San Lorenzo de Tanicuchí en la mente del consumidor como la primera opción de entretenimiento, diversión, vacaciones, entre otros.

Cuadro 5.21 Publicidad en souvenirs

Camisetas	
Gorras	

Bolsos	
Tazas/ Tomatodos	
Llaveros/ Esferos	
Pulseras	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Con la finalidad de introducir la marca "San Lorenzo de Tanicuchí" se propone entregar a los visitantes regalos que inviten a visitar este "pequeño rincón escondido"; ya que "de vez en cuando es bueno perderse"; a través de llaveros, calendarios, lápices, libretas, camisetas, gorras, bolsos, entre otros.

c. Relación con medios

Uno de los activos fundamentales en los procesos de comunicación es crear un ambiente de confianza y credibilidad a través de los mensajes publicitarios a fin de que los turistas que visiten la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí; tenga una percepción de disfrutar de un paraíso mágico entre nevados como experiencia única e inolvidables en relación a los distintos destinos turísticos para lograr su preferencia y posicionamiento; a través de alianzas estratégicas con los diferentes medios como:

radio, televisión, prensa escrita, entre otros; es necesario hacer hincapié en que la relación con los diferentes medios de comunicación, no es solamente transmitir un mensaje, sino crear valor económico que asegure la viabilidad, sustentabilidad y continuidad del proyecto; a continuación se presentan un listado de los mismos. Ver (Cuadro 5.22):

Cuadro 5.22 Relación con medios de comunicación

Medio de comunicación	Canal/ frecuencia	Horario de programación	Tema de programación
Tv Color	Canal 36	8:00	Un recorrido por nuestra tierra
Elite Televisión	Canal 45	9:00	Costumbres, tradición y algo más.
Tv MICC	Canal 47	19:00	Cultura y tradición de nuestros pueblos
Stereo Latacunga	102.1 FM	12:00	Comunicación Comunitaria
Tele Amazonas	Canal 8	14:00	En la comunidad
TC Televisión	Canal 10	6:00	Explorando Ecuador

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

d. Relación con intermediarios y operadores turísticos

Se propone contar con guías de turismo capacitados y comprometidos con San Lorenzo de Tanicuchí, pues se constituye en el portavoz o embajador oficial de la cultura, tradición, lugares, recursos naturales, de manera atractiva misma que permita una interacción con los turistas potenciales, para atender sus requerimientos y exigencias, y satisfacerlos de manera inmediata.

De la misma manera se propone realizar alianzas con operadores turísticos que actúen como intermediarios que promocionen la variedad de servicios y productos que oferta San Lorenzo de Tanicuchí, el cual brinde mayor amplitud, con el fin de generar márgenes de beneficio que impulsen la venta en los diferentes segmentos y nicho de mercado a nivel local e internacional; por lo que se recomienda fortalecer relaciones comerciales con los siguientes operadores turísticos. Ver (Cuadro 5.23):

Cuadro 5.23 Agencias turísticas

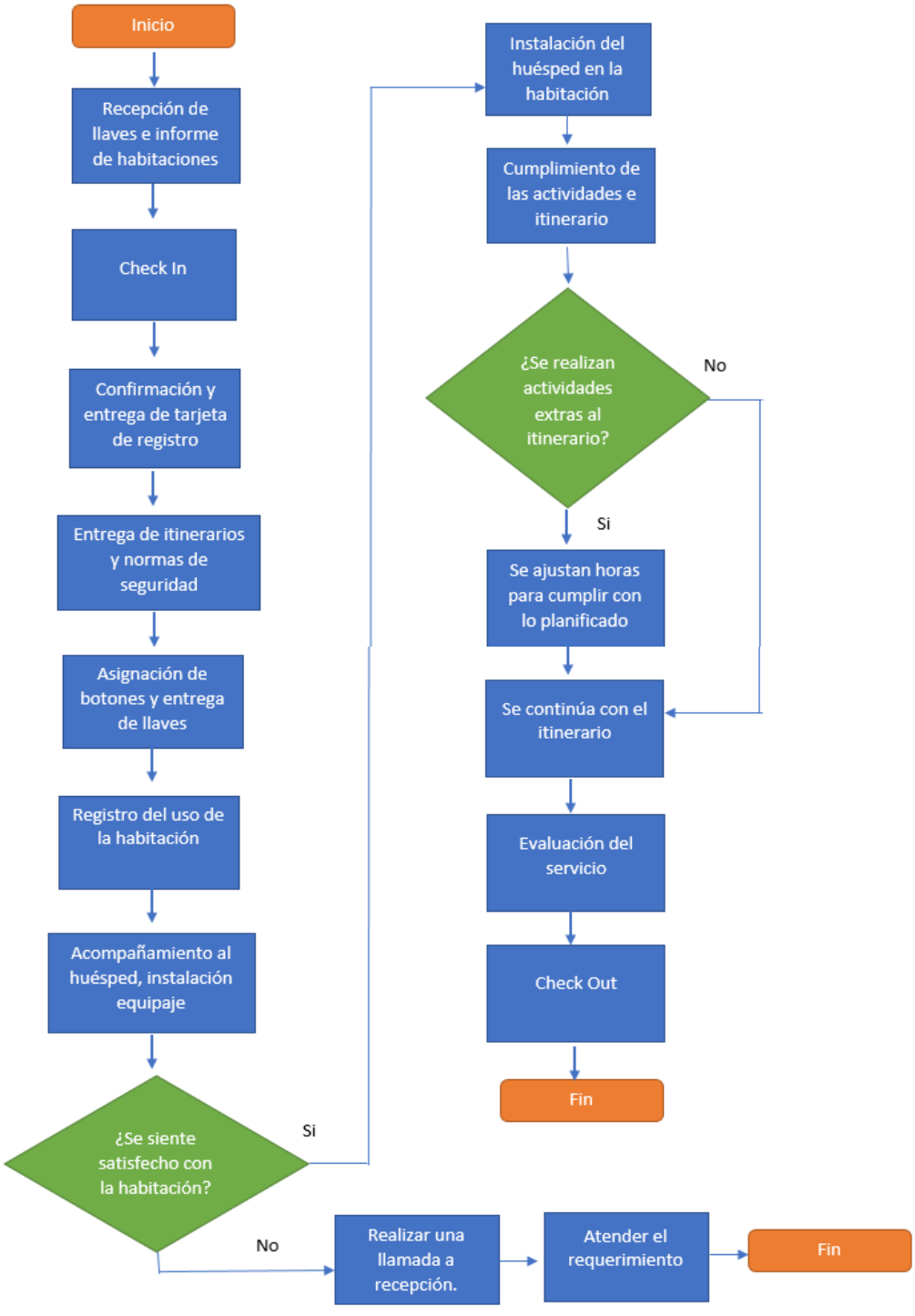
Agencia	Número Telefónico	Encargado
Tovar Expeditions	(03) 281 1333	Luis Tovar
Tierra Zero Tours	0997799916	Fernando Vivero
Metropolitan Touring	(03) 281 0334	Gonzalo Salguero
Greivag	(03) 281 0510	Santiago Sánchez
Cottullari S.A. Ecuador	(03) 238 5395	Diego Fernández
Cotopaxi Travel	(03) 280 0215	Pamela Gonzales

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

3. Logística interna

Dentro de la cadena de valor la logística interna es parte de la planificación para quienes visitan la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí la cual genera valor agregado al turista, en factores tales como: chek in, chek out, servicio al cliente, transporte, seguridad, manejo de equipaje, alojamiento, entre otros, con el fin de evitar la incertidumbre y garantiza de esta manera la eficiencia y calidad del servicio al momento de su llegada, por lo que comprueba que todo esté de acuerdo a la planificación; para hacer de esta una experiencia inolvidable; para lo cual se recomienda seguir el siguiente flujo de procesos:

Figura 5.13 Flujo de procesos



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

4. Operaciones

Los centros de información turística son los encargados de proveer de forma gratuita a visitantes locales, nacionales y extranjeros, información relevante con el fin de facilitar la decisión de compra de tours, estadía y disminución de riesgos, con el objetivo de evitar experiencia negativas durante la visita a la parroquia, del mismo modo incentivan al turista a conocer más sobre los atractivos naturales, actividades culturales, gastronómicas y diversión en este mágico paraíso "San Lorenzo de Tanicuchí"; es así como:

Cuadro 5.24 Portafolio de servicios/ Centros de Información

Centros de Información Turística

Alojamiento	Hostería "Alma del Sur" Hostería "La Ciénega" Hostería "La Quinta Colorada"	 
Gastronomía	"La Ciénega" cafería/restaurant La Matriciana Restaurant Campo y Nata Restaurant Patios de comida "La Avelina" Mercado Gastronómico Tanicuchí	 
Actividades recreativas	Cabalgatas Senderismo Ciclo turismo Agro turismo Visitas recreativas	 

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

5. Servicio postventas

El servicio postventa permite estar en contacto frecuente con los clientes y así conservar su fidelidad al momento de elegir una opción de viaje; es por ello que a continuación se presentan estrategias orientadas a implementar el servicio postventa para cuidar, mantener y retener al turista que visita la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí

Cuadro 5.25 Proceso Post Venta

Estrategias	Detalles
Tarjeta de cliente frecuente.	Se otorga al turista en su segunda visita a la parroquia "San Lorenzo de Tanicuchí", para obtener descuentos especiales, uso de servicios extras y paseos adicionales.
Creación de una app móvil.	Con la finalidad de que el turista califique el servicio, este informado sobre las nuevas necesidades, promociones, descuentos y paquetes turísticos.
Call Center	Facilitar la interacción con el cliente el cual ahorre tiempo, espacio y se pueda brindar solución a sus requerimientos y necesidades.
Entrega de Souvenirs	Para lograr el empoderamiento de la marca "San Lorenzo de Tanicuchí" y el posicionamiento en la mente de los turistas locales, nacionales e internacionales.
Promociones especiales por fechas importantes (aniversarios, cumpleaños, día de la madre, entre otros.)	Alagar al turista actual con el detalle de celebrar con él fechas importantes tales como: cumpleaños, aniversarios, día del padre, de la madre ofreciéndole un tour para conmemorar el día especial.
Manejo de quejas	Incluir un buzón de quejas y reclamos para minimizar la insatisfacción del turista.

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Estas actividades primarias propuestas se complementan con las actividades secundarias.

Actividades secundarias

Son aquellas que sirven de sustento y apoyan las actividades primarias, de tal manera que la cadena de valor propuesta por Michael Porter, contribuya con los objetivos propuestos para crear valor económico para los habitantes de la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí; es por ello que se propone revisar, ampliar, modificar, reestructurar la infraestructura, la tecnología, fortalecer la gestión administrativa y toma de decisiones.

I. Infraestructura

Íntimamente relacionada con: las instalaciones, los servicios básicos, complementarios, vías de acceso, caminos vecinales, señalética, que deben tener los distintos destinos turísticos, paisajes naturales, espacios públicos, recreación, que brinden comodidad, seguridad y satisfacción a propios y extraños; para lo cual se propone realizar alianzas estratégicas con el GAD municipal, parroquial y propietarios de las diferentes haciendas, hosterías turísticas para que inviertan en la readecuación de espacios, y se logre concientizar en ellos el sentido de pertenencia a la parroquia y generando un valor económico para los mismo mediante:

Rescate de las haciendas y hosterías turísticas

Cuadro 5.26 Adecuación casa grande

Hacienda "La Libertad"	
En el año de 1956 el Sr. Juan Luis Donoso compra esta gran extensión de tierra, para dedicarlo a la producción de leche, huertos frutales y alimentos orgánicos; propiedad que fue heredada por su hijo mayor Carlos Donoso, quien con una nueva visión de emprendimiento fomenta el turismo local y nacional cuyo atractivo principal es la exhibición de animales de granja y recolección de frutas propias de la zona; olvidándose de la belleza de la casa principal, caracterizada por sus hornos maravilloso de leña, exquisita decoración y muebles hechos a mano. Es por ello que se propone la actualización de la fachada y sus exteriores, con el fin de transformarlo en un entorno más turístico y acogedor, cumpla con los requerimientos de los visitantes, abra nuevamente las puertas de la casa grande, para que el lujo y encanto que se encuentra escondido en este lugar permita conectar a los turistas a vivir una experiencia única en un espacio lleno de tradición, cultura e historia.	
Imagen actual	**Imagen propuesta**
	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

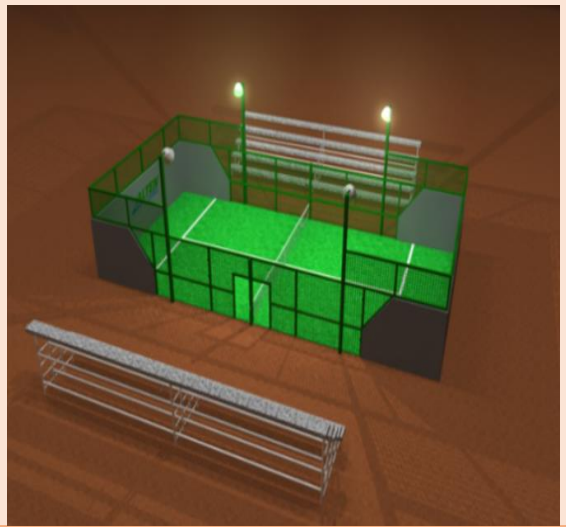
De la misma manera se recomienda rescatar la historia y trayectoria de la hostería “La Ciénega”

Cuadro 5.27 Adecuación establos

Hostería “La Cienega”/ Establos	
Una de las haciendas coloniales con mayor historia de Ecuador, cumpliendo más de 400 años de antigüedad, situada cerca de las laderas del majestuos volcan Cotopaxi, fundada en el año de 1695 y adquirida por el Maestre de Campo Don Matheo de la Escalera y Velazco, es la hosteria “La Cienega”, que simboliza años de historia; una mansión llena de bellos espacios, de construcción soberana, piedras finisimas, espaciosos corredores, habitaciones con preciosos e imponentes muebles y adornos, que sirvieron de hogar para los proceres más importantes en la historia ecuatoriana; ademas es dueña de una magestuosa extensión de tierra, con más de 300 especies de animales ganaderos, lecheros, de carne y trabajo. Con el pasar de los años, su legado ha perdido encanto; más aún cuando se fracciona la propiedad y se entrega a sus herederos, de este odo se evidencia una gran ausencia y abandono del lugar y de sus actividades primarias; en la actualidad solo se brinda el servicio de alojamiento y restaurante; es por ello que se propone fortalecer, mejorar y readecuar varios de los espacios abandonados, como son: establos, jardines, huertos y áreas deportivos.	
Imagen actual	**Imagen propuesta**
	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

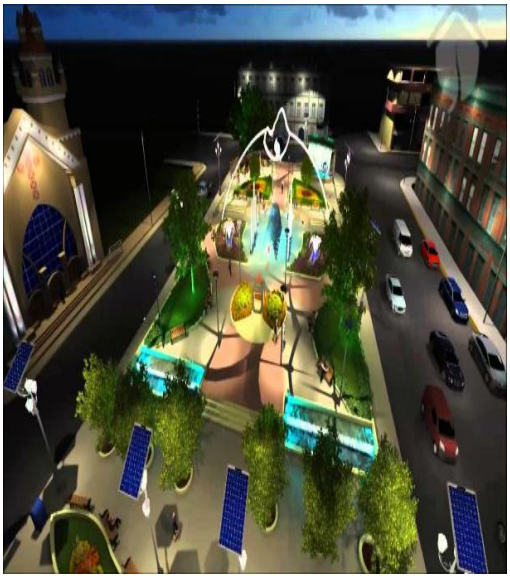
Cuadro 5.28 Adecuación espacios deportivos- huertos

Hostería "La Cienega" **Cancha de tennis/ Huertos**	
Imagen actual 	**Imagen propuesta** 
Imagen actual 	**Imagen propuesta** 

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Adecuación de espacios públicos

Cuadro 5.29 Adecuación parque central

Parque central "San Lorenzo de Tanicuchí"	
San Lorenzo de Tanicuchí, fundada el 10 de agosto de 1521, con la llegada de la colonizacion española, llamada originalmente "Tania Chuchi" que significa tierra alegre, en donde empieza a poblarse con los habitantes de la localidad, quienes alrededor del parque central realizaban sus actividades comerciales; a partir de 1899 con la llegada del General Lasso la comunidad toma un nuevo rumbo de desarrollo y crecimiento urbano; en donde se exhiben edificaciones, construcciones, parajes, museos, avenidas, en fin una infraestructura que hasta la actulidad se la pueda apreciar; sin embargo se propone potencializar el sector con actividades complementarias tales como: iluminación, juegos, bancas de desacanso, basureros, entre otros; para recatar y brindar una fachada llena de tradición, encanto e historia.	
Imagen actual	**Imagen propuesta**
	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Cuadro 5.30 Adecuación vías de acceso

Vías de ingreso a la parroquia "San Lorenzo de Tanicuchí"

Los conectores directos a este paraíso mágico entre nevados llamado San Lorenzo de Tanicuchí se encuentran relativamente en buen estado; sin embargo carece de señalética apropiada, veredas, parterre que embellescan y orienten a los habitantes y turistas de manera segura y eficaz; por lo que se recomienda:

Una imagen más moderna incluida en sus veredas iluminacion, espacios con flora propia de la parroquia, de este modo:

Imagen actual	**Imagen propuesta**
	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Cuadro 5.31 Adecuación casa intercultural

Casa Intercultural "San Lorenzo de Tanicuchí"	
San Lorenzo de Tanicuchí se diferencia de las 10 parroquias rurales del cantón Latacunga, porque cuenta con un espacio destinado al rescate de actividades culturales, históricas y de relevante importancia en el desarrollo de la parroquia; sin embargo, este espacio se encuentra abandonado, deteriorado, desorganizado y desaprovechado; razón por la cual se recomienda realizar el law-out a fin optimizar los espacios, rescatar las fotografías, libros, artesanías como fieles testigos de la historia que rememora "San Lorenzo de Tanicuchí"	
Imagen actual	**Imagen propuesta**
	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Cuadro 5.32 Señalización atractivo natural

Señalización "Sendero Pachosalag"	
El sendero Pachosalag se caracteriza por su extensa variedad de flora y fauna propias de la parroquia, guardiana de la belleza e historia de los antiguos obrajes que habitaron estas tierras; en su recorrido se encuentran varias cuevas, las mismas que según comentarios de los cuidadores de la zona, existen tesoros invaluables que no han sido descubiertos ni rescatados por nadie que se atreva a explotarlos, pues cae una maldición sobre aquellos; es por ello que al ser un recurso invaluable de la parroquia se propone mejorar la señalética, con el fin de orientar a los turistas con espíritu aventurero y brindarles información para cumplir con este objetivo.	
Imagen actual	**Imagen propuesta**
	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Cuadro 5.33 Adecuación atractivo natural

Cascada y chorrera "Pachosalag"

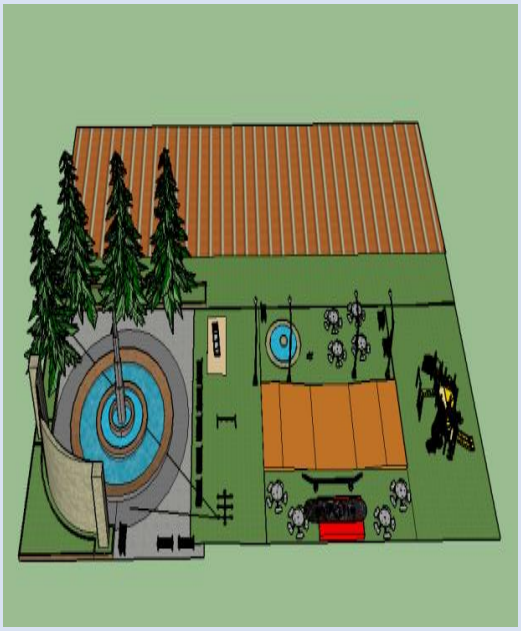
Cuenta la leyenda que la cascada y chorrera "Pachosalag" cobija bajo su cuidado tesoros incaicos procedentes de las primeras poblaciones como son los Tani Coches y los Pasocalles; conocimiento que se lo ha transmitido de generación en generación por los ancianos de la localidad.

Su atractivo natural no solo se caracteriza por su fluida caída de agua, sino que al llegar al suelo pequeños diamantes de agua sobresalen de ella, que forma una piscina maravillosa donde descansa el arcoíris; del mismo modo, el golpe y las propiedades del agua que llegan desde el volcán Cotopaxi son utilizadas para curar dolores musculares. De este modo con el fin de crear un espacio armónico, diferente y con un potencial turístico único dentro de la parroquia Tanicuchí, se propone implementar un mirador, zona de picnic, con su respectiva señalética, a fin de que turistas nacionales y extranjeros disfruten de varios deportes, en contacto directo con la naturaleza y preserva el ecosistema del mismo.

Imagen actual	**Imagen propuesta**
	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Cuadro 5.34 Adecuación exterior

Terreno baldío exteriores de la Unidad Educativa Batalla de Panupali	
Este espacio se encuentra a las afueras de la Unidad Educativa Batalla de Panupali, el cual presenta un estado de deterioro, y sin los cuidados adecuados, para lo cual se propone un parque recreativo, el cual brinde espacios de estacionamiento para la salida de los estudiantes, espacios de recreación familiar ubicado cerca del centro parroquial, espacios para deportes varios, ya que la parroquia no cuenta con la adecuada infraestructura para motivar a la juventud de la localidad.	
Imagen actual	**Imagen propuesta**
	

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

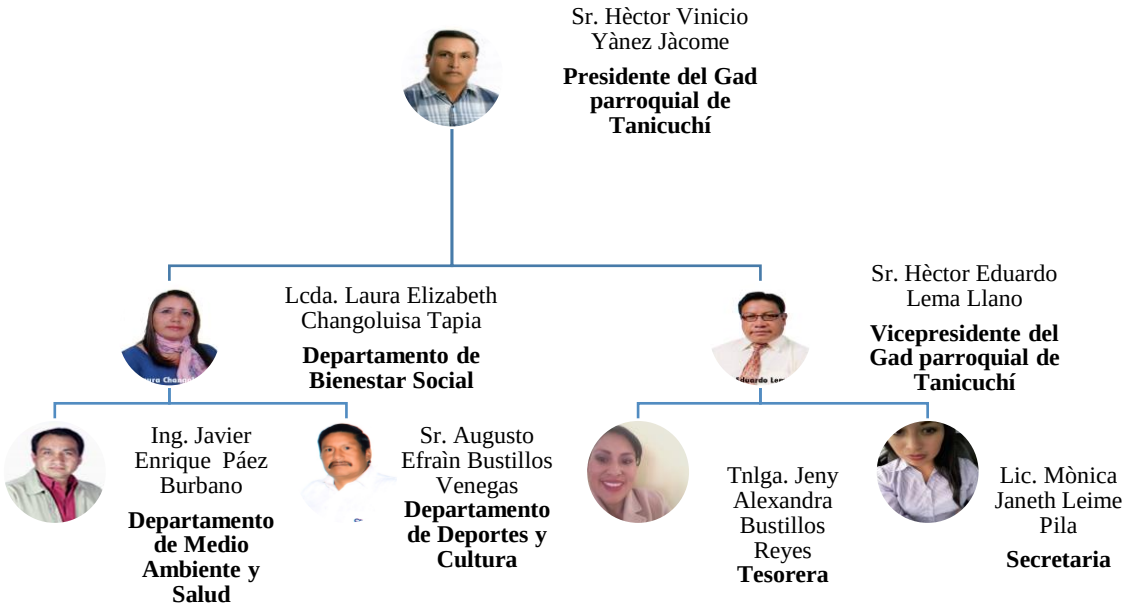
II. Gestión del talento humano

El capital intelectual se convierte en el activo intangible de cualquier empresa e institución; es por ello que se recomienda seleccionar un equipo de trabajo comprometido cuyas competencias personales y profesionales contribuyan con la gran misión que tiene la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí que es la de crear valor económico a través del marketing turístico para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes; para lo cual se recomienda incluir en la estructura organizativa del Gad Parroquial un departamento área o sección que se encargue del marketing turístico para la parroquia.

a. Organigrama estructural actual del GAD Parroquial

Luego del trabajo de campo realizado, a continuación, se recupera y se da a conocer la estructura orgánica funcional que tiene actualmente el GAD parroquial de Tanicuchí; en donde se evidencia que no existe ningún responsable del área de marketing, como se evidencia en la figura 5.14:

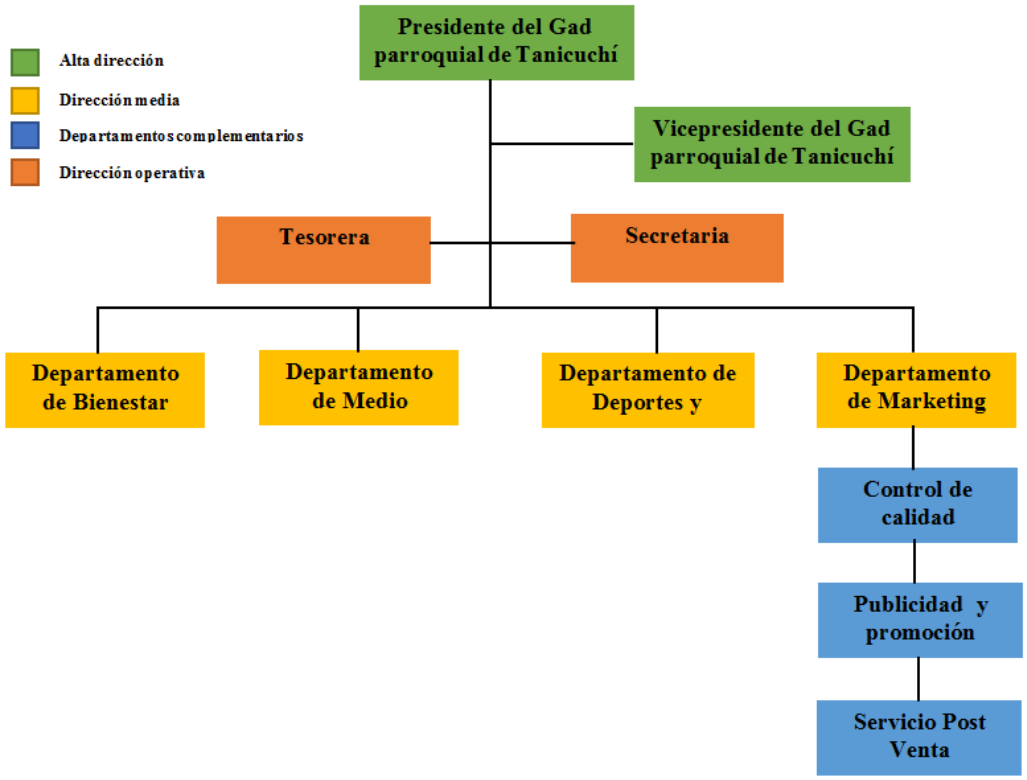
Figura 5.14 Autoridades del gobierno parroquial rural de Tanicuchí periodo 2014-2019



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

En vista de lo anteriormente citado se propone actualizar e incluir el departamento de marketing como se refleja en la figura 5.15:

Figura 5.15 Organigrama institucional propuesto

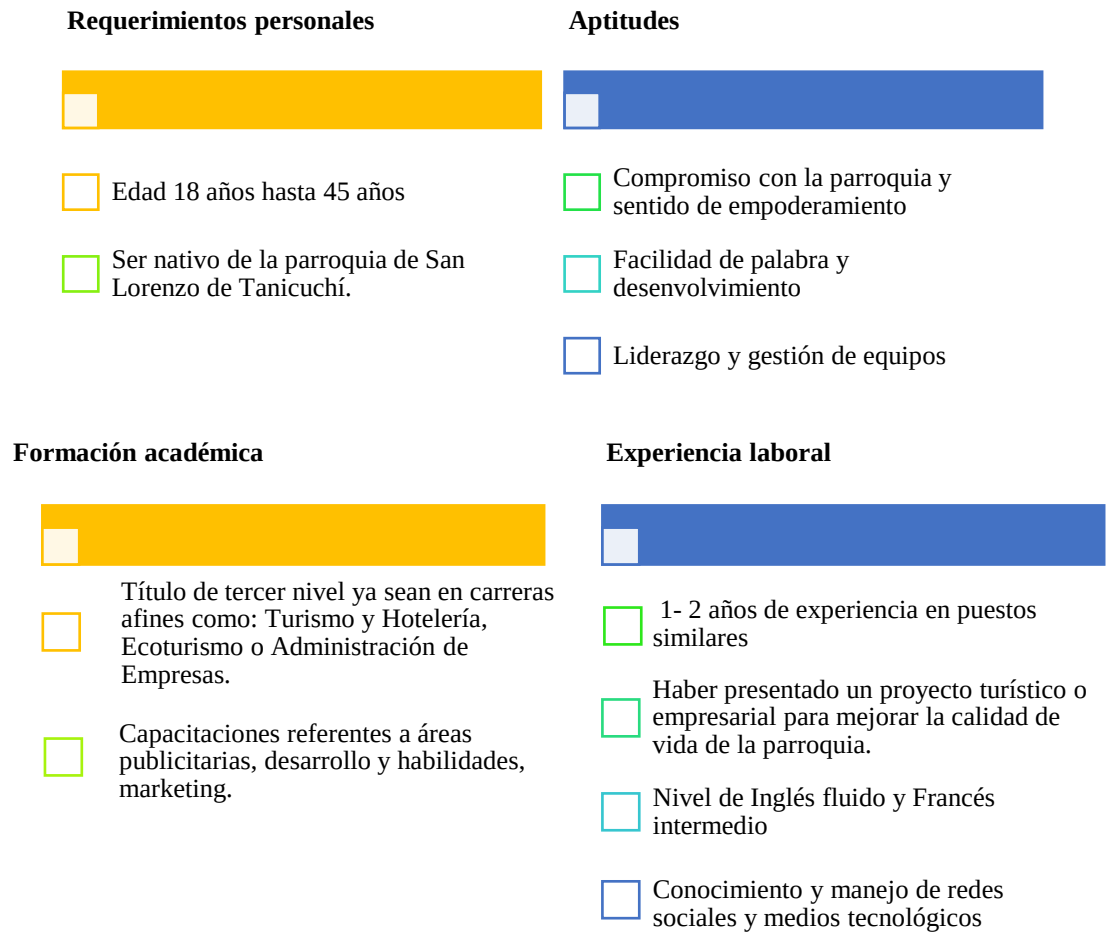


Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

b. Estructura del departamento de Marketing

La creación del departamento de marketing través de GAD de la parroquia de San Lorenzo de Tanicuchí, permite atraer, mantener y retener turistas locales, nacionales e internacionales y provocar placer en el recorrido y contacto que mantengan con este maravilloso paraíso escondido entre nevados. Lograr una ventaja competitiva en relación a los diferentes parajes y destinos turísticos del país y del mundo. Este departamento de marketing está conformado por secciones encargadas de garantizar un servicio de calidad, desarrollar una campaña agresiva de publicidad, promoción y propaganda, mantener un contacto directo con cliente a través del servicio post venta, entre otros; para lo cual se recomienda reunir con el siguiente perfil:

Cuadro 5.35 Perfil profesional

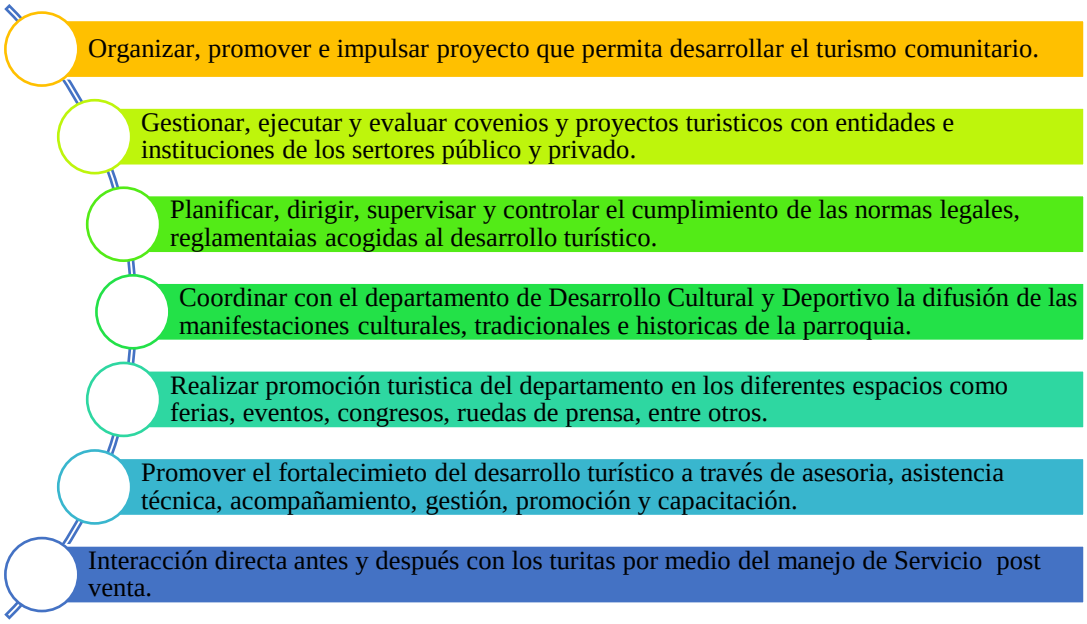


Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

c. Funciones del responsable del departamento de Marketing

A continuación, se describe las actividades principales y secundarias que debe cumplir el responsable del departamento de marketing, a fin de garantizar la calidad en el servicio y lograr turistas satisfechos deseosos de regresar o promocionar las actividades que ofrece la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí. Ver cuadro 5.34:

Cuadro 5.36 Funciones de Departamento de Marketing.



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Compromiso del equipo de marketing:

Con el fin de mejorar las destrezas y habilidades de los empleados que conforman el departamento de marketing, en sus distintas áreas sean estas de recreación, emprendimiento, alojamiento, alimentación, transporte, entre otros servicios; se realizarán planificaciones y cronograma de actividades mensuales de tal manera que el equipo de trabajo se encuentre comprometido y se brinde un servicio ético y de calidad a propios y extraños; a continuación se propone que las personas que conforman el departamento de marketing, se comprometan con el siguiente código de ética, así:

Código de Ética

Introducción

El código de ética es un documento que recoge los valores y prácticas que debe manejar el personal que conforma el departamento de marketing en un trabajo conjunto con el GAD Parroquial de San Lorenzo de Tanicuchí, los responsables de las diferentes hosterías y restaurantes, considerar el impacto social, económico y ambiental. Para lograr brindar un servicio de calidad, que garantice distracción, placer y ganas de regresar a este rincón de la patria mediante:

1. Promover una cultura de diálogo y transparencia sin distinción, mostrar y actuar con integridad dentro y fuera de los destinos de cada una de las rutas turísticas.

2. Crear un ambiente de trabajo saludable y seguro.

3. Compromiso con el Medio Ambiente con un correcto manejo de desperdicios.

4. Total respeto de los derechos humanos.

5. Promover el turismo en la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí.

6. Respetar la privacidad de empleados y clientes.

7. Mantener un lugar de trabajo libre de cualquier tipo de violencia.

8. Crear buenas relaciones en el lugar de trabajo

9. Valorar y respetar la diversidad que nos rodea.

10. Colaborar para la creación de un ambiente de tranquilidad, mejorar día a día el servicio de calidad hacia los huéspedes.

11. Cuidar y mantener las instalaciones.

12. Cumplir con honestidad y responsabilidad inherentes a cada puesto de trabajo.

13. Mostrar una actitud positiva ante compañeros de trabajo y clientes.

14. Brindar un servicio de calidad a los clientes, satisfacer sus múltiples requerimientos y necesidades.

15. Garantizar el cuidado con las pertenencias del huésped, ya sea con su equipaje u objetos de valor desde el check in hasta cuando finalice su visita.

III. Desarrollo de tecnologías

Es recomendable que el departamento de marketing implemente en su gestión una filosofía orientada a romper las barreras de comunicación, capaz de llegar a todos los lugares y promocionar este rincón del mundo escondido entre nevados, mediante las herramientas que ofrece el social media (Página web, app móvil, Facebook y call center)

El desarrollo de tecnologías, permite abarcar un mercado mucho más grande, extendiendo sus posibilidades de ser conocida a nivel nacional e internacional, a través de medios de comunicación, redes sociales y aplicaciones de mayor interés para los turistas. A continuación, se detallan los medios por los cuales se podrá comunicar con los encargados del manejo turístico de la localidad.

Redes de comunicación telefónica e internet

a. Medios telefónicos de comunicación

Línea especializada, dedicada a la atención y cubrimiento de dudas por parte de turistas. Informe de paquetes turísticos, agencias encargadas, lugares de hospedaje y alimentación dentro de San Lorenzo de Tanicuchí.

Teléfono: 032 701 090

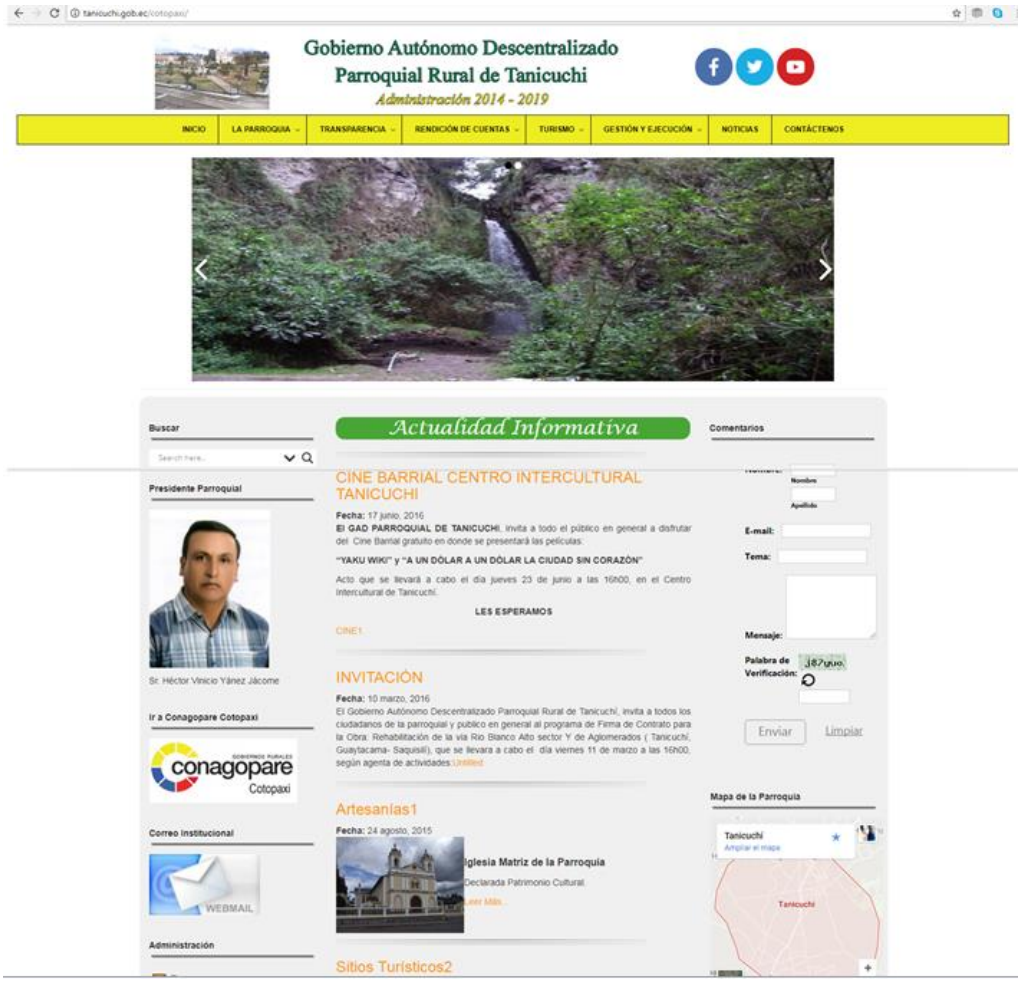


b. Página Web

Se recomienda actualizar de manera permanente la página web que actualmente posee el GAD parroquial ya que se constituye en una plataforma directa de comunicación con los turistas, la misma que contará con información de la parroquia, espacios y lugares turísticos, costos de paquetes, agencias conectadas con Tanicuchí, números telefónicos, entre otros. Mediante la conexión del siguiente link:

http://tanicuchi.gob.ec/cotopaxi/

Figura 5.16 Página web Tanicuchí



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

c. App Móvil

Se propone desarrollar una aplicación móvil sencilla de descargar en los diferentes dispositivos electrónicos, con el fin de facilitar la ubicación, mapas, bondades y atributos que ofrece la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí a los turistas e involucrarlos en una relación directa con los mismos. Ver figura 5.17:

Figura 5.17 Aplicación móvil



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

d. Página de Facebook

El desarrollo de una página de Facebook genera información de los paradisíacos y escondidos lugares que ofrece la parroquia de Tanicuchí a los turistas locales, nacionales y extranjeros; además permite medir el número de visitas que tiene en base a los seguidores y like's. Cuya base de datos fortalece la toma de decisiones y asegura la continuidad y sostenibilidad del proyecto.

https://www.facebook.com/pg/tesorosdemipatria/photos/?tab=album&album_id=2000164776917939

Figura 5.18 Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Detección de necesidades

Con el fin de garantizar la continuidad del proyecto a fin de hacerlo viable y sustentable; se recomienda identificar las necesidades tanto del cliente interno como del cliente externo, de tal manera que, a través de planes de capacitación, implementación de estrategias, planes motivación e incentivos, se logre clientes satisfechos y deseosos de pertenecer o visitar los atractivos turísticos que ofrece la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí.

Por otra parte, se recomienda dar seguimiento y elaborar planes de acción para cumplir con estas necesidades y lograr por una parte un equipo comprometido con el proyecto; y por otra parte clientes satisfechos que prefieren los servicios que ofrece la parroquia, inclusive propone ampliar o profundizar el portafolio de servicios que se ofrece.

Amplitud de la línea de servicios

San Lorenzo de Tanicuchí como se ha mencionado anteriormente, es una de las parroquias con mayor producción agrícola - ganadero y crecimiento y desarrollo industrial; es por ello que al volverse un potencial turístico permitirá invertir en pequeños y grandes emprendimientos, que fomenten la tradición y cultura de la parroquia, así crea nuevas fuentes de empleo, con el fin de mejorar la calidad de vida y proporcionar mayores ingresos económicos a los habitantes de la parroquia.

En este contexto, la amplitud de líneas de servicio tiene la habilidad de usar "la equidad de pagar por el valor de la marca"; es decir que se puede utilizar la reputación adquirida, para establecer una nueva cadena servicios, permite también entrar en nuevos mercados con beneficios extraordinarios para el crecimiento y desarrollo con gastos más bajos que al comenzar algo de cero, reduce riesgos y asegura la calidad del servicio. Se recomienda considerar esta observación, romper la resistencia al cambio y darle al cliente o turista lo que necesita y desea.

Motivación a emprendimientos

Con el fin de aportar al mejor desarrollo económico y calidad de vida de los habitantes de la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, se propone motivar los diferentes emprendimientos y enfrentar la resistencia al cambio, mediante la creación y desarrollo de los mismos, de tal manera que esta parroquia rica en cultura, tradición, historia y costumbres, genere ingresos propios para lograr la continuidad, sostenibilidad y crecimiento de empresas existentes como ejemplo para los nuevos emprendimientos.

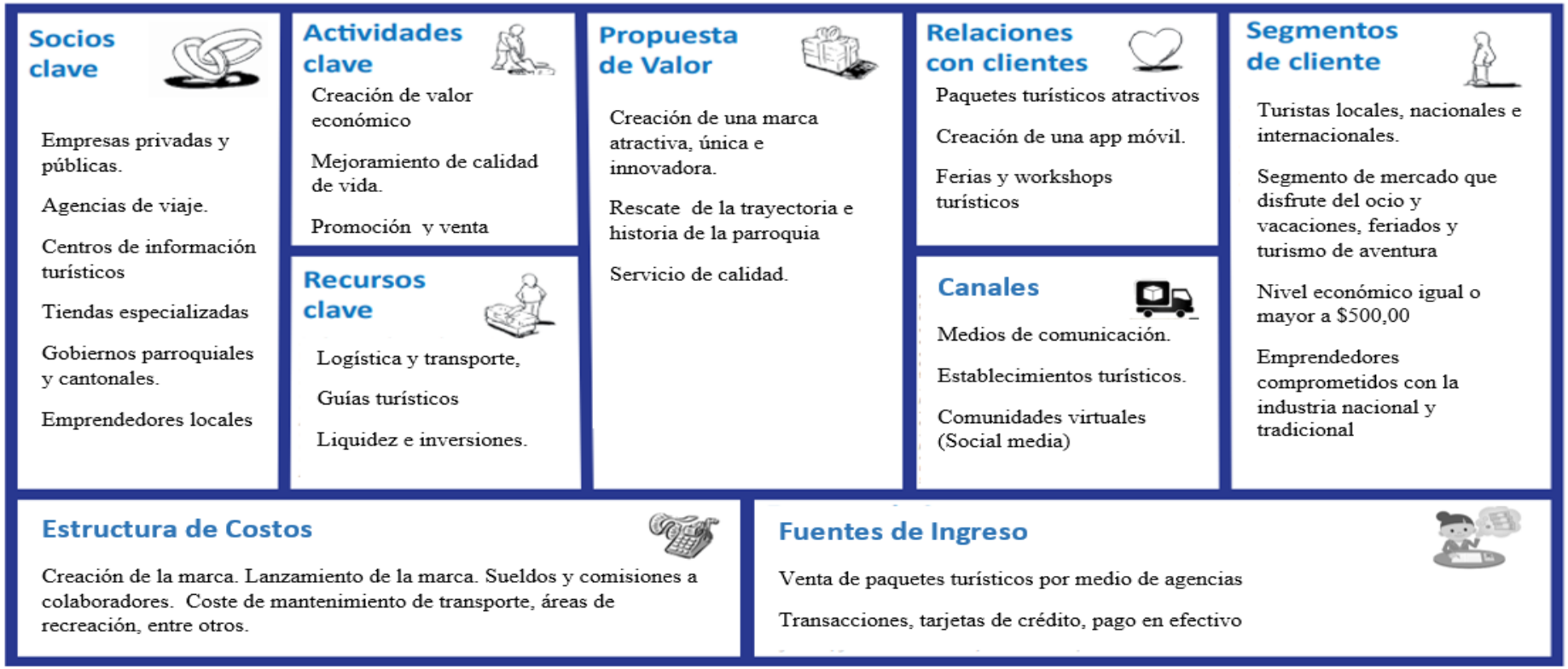
Todas estas actividades primarias y de apoyo, desencadenan una cadena de valor propicia para que los habitantes de la parroquia de San Lorenzo de Tanicuchí logren emprender, aprovechar sus recursos y mejorar la calidad de vida; cobijados bajo la marca "San Lorenzo de Tanicuchí" y su slogan "Un paraíso mágico entre nevados" enfocado de esta manera a un valor económico para sus habitantes.

Además, como complemento a la cadena de valor se desarrolla el modelo CANVAS cuyo lienzo permite fortalecer la toma de decisiones, para emprender con este ambicioso proyecto de investigación.

5.7.3. Fase 3. Modelos de negocios

Es una metodología simple y de vital potencia, la cual maneja de manera efectiva el alcance de la meta del negocio, de este modo el desarrollo de la metodología CANVAS permite a la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí cubrir cada una de las fortalezas y debilidades.

Figura 5.19 Desarrollo matriz CANVAS



Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

El desarrollo de este modelo de negocios fomenta la innovación, creatividad e ingenio de quienes forman parte de la comunidad, autoridades y emprendedores de la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí, quienes están deseosos de encontrar una oportunidad de crecer y dar a conocer al mundo los atributos y encanto de este rinconcito escondido entre nevados al mundo.

Sin embargo, esta idea de negocio debe en el desarrollo el estudio financiero, que determinara la viabilidad y factibilidad del proyecto de investigación el mismo que se desarrolla a continuación.

5.7.4 Fase 4: Creación de Valor Económico:

- ✓ **Estudio financiero**

A través de este acápite se desea identificar la rentabilidad, factibilidad y viabilidad del proyecto propuesto; para lo cual es necesario desarrollar:

Ingresos, costos e inversión, TIR- VAN y flujo de caja; así:

- ✓ **Ingresos:**

Los ingresos son todos aquellos que permiten que el recurso económico de una institución crezca y presente ganancias para la misma, de este modo se presentan los valores a ser calculados por servicio, promediado entre los 3 valores.

Tabla 5.3 Paquete turístico Premium

Costo Paquete Turístico Premium Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí				
Detalle	**Valor**	**N. de personas**	**Costo diario**	**Costo Unitario**
Hospedaje	$ 350,00	4	$ 29,17	$ 87,50
Transporte	$ 50,00	4	$ 4,17	$ 12,50
Alimentación	$ 100,00	4	$ 8,33	$ 25,00
Imprevistos 10%	$ 50,00	4	$ 4,17	$ 12,50
Costo Total	$ 550,00	4	$ 45,83	$ 137,50
Utilidad	49,50		$ 4,13	$ 12,38
Precio	**$ 599,50**	**4**	**$ 49,96**	**$ 149,88**

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

De este modo se evidencia el valor que tendrá cada paquete de manera individual, de la misma manera se da a conocer un precio comercial para turistas nacionales e internacionales con una utilidad del 9%, valores que ayudarán a conocer más a fondo el desarrollo económico con el presente proyecto.

Tabla 5.4 Paquete turístico Básico

Costo Paquete Turístico Básico Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí				
Detalle	**Valor**	**N. de personas**	**Costo diario**	**Costo Unitario**
Hospedaje	$ -	4	$ -	$ -
Transporte	$ 50,00	4	$ 4,17	$ 12,50
Alimentación	$ 100,00	4	$ 8,33	$ 25,00
Imprevistos 10%	$ 15,00	4	$ 1,25	$ 3,75
Costo Total	$ 165,00	4	$ 13,75	$ 41,25
Utilidad	14,85		$ 1,24	$ 3,71
Precio	**$ 179,85**	**4**	**$ 14,99**	**$ 44,96**

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Tabla 5.5 Paquete turístico Económico

Costo Paquete Turístico Económico Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí				
Detalle	**Valor**	**N. de personas**	**Costo diario**	**Costo Unitario**
Hospedaje	$ 181,00	4	$ 15,08	$ 45,25
Transporte	$ 50,00	4	$ 4,17	$ 12,50
Alimentación	$ 100,00	4	$ 8,33	$ 25,00
Imprevistos 10%	$ 33,10	4	$ 2,76	$ 8,28
Costo Total	$ 364,10	4	$ 30,34	$ 91,03
Utilidad	32,77		$ 2,73	$ 8,19
Precio	**$ 396,87**	**4**	**$ 33,07**	**$ 99,22**

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

- ✓ **Flujo proyectado:**

Este permite conocer el valor que se obtendrá después de cierto periodo de brindar el servicio, para el cálculo se ha tomado a consideración el total de visitantes en la ciudad de Latacunga, la capacidad que tienen las hosterías y el ingreso total por paquete; de este modo:

Tabla 5.6 Capacidad de alojamiento

Capacidad de alojamiento	
	Total Cabañas
Hostería "La Ciénega"	15
Hostería "Alma del Sur"	12
Hostería "Quinta Colorada"	13
Total Instalaciones	**40**
Capacidad total por grupos de 4	**160**

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Para el total de la capacidad de alojamiento se han tomado en cuenta todas las cabañas que cuentas con espacios de estadía para grupos de 4 personas, así da un total de 40 cabañas.

Tabla 5.7 Muestra encuestados

Datos de muestra para encuestas	
	Total habitantes
Ambato	380000
Latacunga	161447
Total	541447
Población economicamente activa	324868
Población con ingresos mayores a $ 500	97460

Fuente: Elaboración propia a partir de INEC, (2016).

Para la elaboración de la siguiente tabla se han tomado datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), mismo que da a conocer el porcentaje de visitantes internacionales y nacionales optan por visitar la provincia de Cotopaxi.

Para el detalle de la (tabla 5.8) se tomó en consideración las poblaciones economicamentes activas en las cuidades de Ambato y Latacunga, del mismo modo se determina de la poblacion el 94% de los turistas que presentan interes en alizar tuismo en localidades rurales de la provincia de Cotopaxi, finalmente se calcula que de este total el 2% visita netamente los lugares tutisticos de la ciudad de Latacunga.

Tabla. 5.8 Detalles de muestra

Tabla de detalles					
Población económicamente activa (Ambato- Latacunga)	**% de turistas que desean visitar la localidad**	**Número de visitantes a la ciudad de Latacunga**	**Capacidad disponible de alojamiento**	**Ingresos**	**Costo por persona**
97460 habitantes	91612	1949	160	$ 294,05	$ 73,51

Fuente: Elaboración propia a partir de INEC, (2016).

Mediante la tabla (5.9) se detalla el uso de la capacidad durante los primeros 6 años en los cuales se ocupará el 100% de las instalaciones.

Tabla. 5.9 Detalle capacidad de instalaciones

	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Año 6**
Capacidad usada en alojamiento	120	128	136	144	152	160
Porcentaje de capacidad usada	75%	80%	85%	90%	95%	100%
Total ingresos	$ 8.821,64	$ 9.409,75	$ 9.997,86	$ 10.585,97	$ 11.174,08	$ 11.762,19
Tota Ingresos Anuales	$ 1.058.597,10	$ 1.204.448,26	$ 1.359.709,16	$ 1.524.379,82	$ 1.698.460,24	$ 1.881.950,40

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Tabla. 5.10 Detalle crecimiento poblacional

	Proporcional de crecimiento 1,5%	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Crecimiento de población Ecuador	29	160	189	218	248	277
Crecimiento de turistas en Ecuador	3971	28363	32334	36305	40276	44247

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

Los cálculos que refleja la tabla (5.10) toma el 1,5% de la tasa de crecimiento anual, en base a los visitantes nacionales e internacionales que deciden realizar turismo en la cuidad de Latacunga.

- ✓ **Costos:**

Al determinar estos costos se permite conocer cada uno de los rubros que serán parte del cálculo en el proyecto de investigación, mismos que incurren en el desarrollo de la cadena de valor; de este modo cada uno de los costos se han determinado por mes y anualmente.

Dentro de los cuales están costos de marketing y ventas, operaciones, logística, servicio post venta, desarrollo de talento humano y de tecnologías, los que se toman a consideración para conocer la situación de inversión y ganancia.

Tabla 5.11 Detalle costos

Costos	
Marketing y ventas	
Ferias turísticas	$ 225,00
Desarrollo de material P.O.P	$ 391,67
Relación con medios	$ 545,00
Relación con intermediarios	$ -
Total mensual	**$ 1.161,67**
Total anual	**$ 13.940,04**

Desarrollo de Tecnologías	
Redes de comunicación telefonicas e internet	
Página web	$ 100,00
Página de facebook	$ 30,00
Deteccion de necesidades	$ -
Amplitud de la línea de servicios	$ -
Total mensual	**$ 130,00**
Total anual	**$ 1.560,00**

Logistica interna	
Atención al cliente	$ 386,00
Manejo de equipaje	$ 386,00
Seguridad	$ 386,00
Servicios de transporte	$ 430,00
Total mensual	**$ 1.588,00**
Total anual	**$ 19.056,00**

Operaciones	
Centros de información	$ 386,00
Alojamiento	$ 386,00
Gastronomía	$ 386,00
Insumos	$ 450,00
Total mensual	**$ 1.608,00**
Total anual	**$ 19.296,00**

Servicio Post venta	
Tarjeta de cliente frecuente	$ 200,00
Creación de la aplicación móvil	$ -
Call center	$ 150,00
Entrega de souvenirs	$ 17,15
Promociones especiales	$ -
Manejo de quejas	$ -
Total mensual	**$ 367,15**
Total anual	**$ 4.405,80**

Desarrollo Talento Humano	
Organigrama	$ -
Creación del departamento de Marketing	
Personal	$ 1.086,00
Manual de funciones	$ -
Normativa	$ -
Total mensual	**$ 1.086,00**
Total anual	**$ 13.032,00**

Total Costos anuales	**$ 71.289,84**
Total Costos mensuales	**$ 5.940,82**

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

- ✓ **Inversión:**

Con el fin de aportar al desarrollo de actividades turísticas en la parroquia de Tanicuchí, rescatar la identidad de las haciendas y cultivar la belleza de los espacios públicos, tanto sectores privados como públicos, realizarán una inversión única, el cual permitirá mejorar la calidad del servicio.

Tabla 5.12 Detalle de inversión

Inversión		
Creacion de productos		
Identidad corporativa	$	250,00
Rutas y circuitos	$	2.000,00
Paquetes turísticos	$	300,00
Total	**$**	**2.550,00**
Infraestructura		
Rescate de haciendas		
Adecuación de fachada	$	40.000,00
Adecuación de establos	$	15.600,00
Adecuación de espacios deportivos	$	4.800,00
Adecuación de vías	$	500.000,00
Adecuación de senderos	$	12.000,00
verdes	$	20.800,00
Adecuación de huertos	$	3.000,00
Total	**$**	**596.200,00**
Total Inversión	**$**	**598.750,00**

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

- ✓ **VAN**

El valor actual neto, permitirá definir la viabilidad del presente proyecto, mismo que será calculado con los 6 años proyectados, ya que al ser un proyecto turístico nuevo la recuperación total de la inversión se evidenciará en ese tiempo; así da como resultado positivo para la implementación y desarrollo de la investigación.

Tabla 5.13 Desarrollo Valor Actual Neto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Capacidad de atención		120	128	136	144	152	160
Total, ingresos		$ 8.821,64	$ 9.409,75	$ 9.997,86	$ 10.585,97	$ 11.174,08	$ 11.762,19
Tota Ingresos Anuales	**$ 598.750,00**	$ 1.058.597,10	$ 1.204.448,26	$ 1.359.709,16	$ 1.524.379,82	$ 1.698.460,24	$ 1.881.950,40

Tasa de descuento TMAR	10,71%
Total Costos	**$ 71.289,84**
VNA	**$ 5.998.943,85**

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

- ✓ **TIR:**

Cuyo objetivo es identificar la tasa interna de retorno que en el caso de este proyecto es del 79.66% en un periodo de 6 años el cual cumple con el 100% de la capacidad de las instalaciones turísticas lo que significa que este proyecto es rentable.

Tabla 5.14 Cálculo TIR

TIR	79,64%

Año 0	-598750
Año 1	458725,41
Año 2	489307,10
Año 3	519888,80
Año 4	550470,49
Año 5	581052,19
Año 6	611633,88

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

- ✓ **Utilidad Neta:**

Esta se da después de valorar todos los ingresos menos los costos que inciden en cada año, para el presente proyecto se ha tomado a consideración que los costos tendrá una varianza del 3% anual relacionado al primer año.

Tabla 5.15 Detalle utilidad neta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos	$ 1.058.597,10	$ 1.204.448,26	$ 1.359.709,16	$ 1.524.379,82	$ 1.698.460,24	$ 1.881.950,40
Costos	$ 71.289,84	$ 73.428,54	$ 75.567,23	$ 77.705,93	$ 79.844,62	$ 81.983,32
Utilidad Neta	$ 987.307,26	$ 1.131.019,72	$ 1.284.141,93	$ 1.446.673,90	$ 1.618.615,62	$ 1.799.967,08

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de información.

De este modo se demuestra que el presente proyecto de investigación es rentable para las haciendas y sectores que desarrollan actividades turísticas en la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La parroquia San Lorenzo de Tanicuchí del cantón Latacunga, posee un gran atractivo natural, cultural con valor histórico, que no ha sido explotado por los habitantes del sector, enfocado al emprendimiento en actividades turísticas, que le proporcionen valor económico.
- Al diagnosticar la situación actual de la parroquia de Tanicuchí, relacionado con la logística, infraestructura, recursos humanos, materiales, se evidencia que existe abandono, deterioro, desinterés lo que provoca desmotivación de propios y extraños a visitar y tener contacto directo con este paraíso mágico entre nevados.
- Existe migración y fuga de talentos de los habitantes de la parroquia de Tanicuchí a otros cantones, ciudades y países, por la falta de empleo, de oportunidades de emprender, resistencia al cambio y escases de recursos.
- El trabajo de campo realizado proporciona información valiosa sobre el interés de los turistas para visitar la ciudad de Latacunga y en especial la parroquia "San Lorenzo de Tanicuchí", para disfrutar de su cultura, gastronomía e historia como alternativa en época de vacaciones, ocio, entretenimiento, practica de deporte de aventura, entre otros.
- La implementación del modelo CANVAS permite generar una propuesta de valor de manera rentable a cada una de las actividades turísticas propuestas en la parroquia de Tanicuchí, del mismo modo segmenta cada una de las áreas de vital importancia dentro de la organización y fuera de la misma; ajustada a la realidad y espacio de desarrollo del presente proyecto.
- En base a los resultados del desarrollo de los análisis TIR y VAN el presente proyecto es totalmente viable, con una recuperación de la inversión durante un periodo de 6 años del 79,64% e ingresos de más de un millón por cada año transcurrido desde la implementación de la propuesta.

6.2. Recomendaciones

- Desarrollar un Plan de Marketing Turístico y crear una marca atractiva, dinámica que proporcione valor económico y rescate los atractivos naturales y culturales legítimos de la parroquia San Lorenzo de Tanicuchí.
- Realizar alianzas estratégicas con propietarios de haciendas, restaurantes, agencias turísticas, representantes del GAD parroquial y municipal, a fin de motivar y comprometer su participación, contingente, para rescatar su patrimonio natural, cultural, artístico y convertirlo en una oportunidad de crecimiento, empresarial, institucional y parroquial.
- Poner en práctica el presente proyecto de investigación, a fin de crear un valor económico, social, turístico, que rescate los valores, las tradiciones, costumbres, gastronomía de la parroquia y cree un vínculo emocional con turistas locales, nacionales e internacionales, que permita empoderar a los habitantes y evite la migración a otras ciudades.
- Aprovechar la oportunidad de aceptación de los turistas locales, nacionales e internacionales a la propuesta realizada de crear valor económico para explotar y dar a conocer las bondades y los recursos naturales que ofrece la parroquia "San Lorenzo de Tanicuchí" como una ventana de crecimiento y fortalecimiento comunitario.
- Es necesario de desarrollar de manera adecuada y correcta cada una de los cuadrantes del modelo CANVAS, pues de ello depende el mejor desenvolvimiento de las estrategias, la relación con clientes y proveedores, el control de interno y cómo reaccionar ante la competencia.
- Conocer el nivel de riesgo que presenta la implementación de un nuevo proyecto turístico, permite a la localidad y organizaciones asegurar el futuro a largo plazo, sin dejar de lado los cambios que puede presentar el medio en el cual se desarrolla y el crecimiento de la competencia.

Bibliografía

Álvarez, Luis, «Caso NH Hoteles: Proceso Estratégico de Orientación a Clientes», Harvard Deusto Marketing & Ventas, n.o 81, julio-agosto, 2007, p. 46-50.

Corona, T. L. (2006). Innovación y competitividad empresarial. México, D.F., MX: Red Aportes.

Hernandez, M. V. (2001). Desarrollo del turismo comunitario, en la comunidad de Monteverde. Transferencia Tecnológica y Emprendimiento.

Marketing, P. (1997). La ventaja competitiva. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.

Ministerio, T. (2015). Turismo. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/programa_excelencia_institucional.pdf

Ministerio, T. (2015). Turismo. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/22096-2/

Osorio, M. (2006). La planificación turística, enfoques y modelos. Quivera, 291-314.

Peter F. Drucker, Management: Tasks, Responsibility, Practices (New York: Harper & Row, 1973), pp. 64-65.

Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva. Mexico: Grupo Editoria Patria.

Programa de turismo responsable. (2008). Programa de turismo responsable. Argentina.

Rainforest Alliance. (2008). Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible. Programa de turismo sostenible. Guatemala.

Roberto Pascarella, J. R. (2010). Competitividad de los destinos turísticos. Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. Estudios y perspectivas en turismo.

Sión de Josse, V. (2014). Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

Turismo, M. (2014). Turismo. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf

Turismo, M. d. (13 de enero de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/el-quilotoa-considerada-una-de-las-lagunas-mas-bellas-del-mundo/

Yanez, V. (2016). GADPR. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0560019130001_PDYOT%20TANICUCHI%202016-2021_29-10-2015_15-43-42.pdf

ANEXOS

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Objetivo: Identificar las tendencias, necesidades y expectativas de los potenciales turistas con respecto al turismo comunitario en la parroquia Tanicuchí.

1. **Elija la mejor opción ¿Cuándo le gusta disfrutar del turismo?**

Vacaciones	
Fin de semana	
Feriados	
Siempre	
Rara vez	
Nunca	

2. **Elija cuál es su lugar preferido para disfrutar del turismo**

Costa- Playa ◯

Sierra-Paramos ◯

Oriente- Selva ◯

Galápagos- Islas ◯

3. **Califique la actividad de acuerdo a su interés cuando realiza turismo**

Actividad	Mucho	Poco	Nada
Caminatas, senderismo			
Ciclismo			
Cabalgatas			
Termalismo			
Deportes de aventura			
Actividades culturales			
Otros			

4. **Le gustaría explorar los atractivos turísticos que posee el cantón Latacunga.**

Si	
No	

¿Por qué? _____

_____

5. **Mencione de los siguientes atractivos turísticos cuales son los que llaman su atención**

	Conoce	Desconoce	Indiferente
Parque Nacional Cotopaxi			
Fiestas de la Mama Negra (Latacunga)			
Parque Familiar La Laguna (Latacunga)			
Laguna del Quilotoa (Zumbagua)			
La Laguna de Yambo (Salcedo)			
Fiestas Corpus Cristi (Pujilí)			
Fiestas del Príncipe San Miguel (Salcedo)			
Fiestas de San Lorenzo de Tanicuchí (Latacunga- Tanicuchí)			
Hostería La Ciénega (Latacunga-Tanicuchí)			
Parque Nacional Los Ilinizas (Latacunga- Pastocalle)			
Iglesia Señor del Árbol de Cuicuno (Latacunga- Guaytacama)			
Cerro de Putzalagua (Latacunga-Belisario Quevedo)			
Piedra Chilintosa (Latacunga- Mulaló)			
Otros			

6. **Priorice en orden de importancia, (siendo 1 el menor y 5 el mayor). Cuando usted visita zonas rurales que actividades usted prefiere**

Actividades	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Conocer costumbres y tradiciones de los pueblos					
Recreación y ocio					
Aventura y expedición					
Deleitar la gastronomía propia del lugar					
Descanso					
Visitar amigos y familiares					
Disfrutar de la naturaleza					

Otros	

7. **¿Qué tipos de actividades complementarias le gustaría recibir en su viaje de turismo?**

Camping y picnic	
Internet	
Presentaciones artísticas culturales	
Áreas de recreación deportiva	
Miradores y senderos	
Pesca deportiva	
Rutas ecológicas dentro de haciendas antiguas	
Convivencias y retiros	
Centro de información comunitarios	
Casas culturales o museos	
Restaurantes o cafeterías	
Servicios de transporte	
Otros	

8. **Cuando visita un lugar turístico, cuál es la opción en alimentación de su preferida:**

Comida típica de la localidad	
Comida rápida o snacks	
Comida variada y típica del país	
Platos a la carta	
Bebidas calientes y frías	
Otro	

9. **Cuanto estaría dispuesto usted a pagar por un paquete turístico por persona, en Tanicuchí, provincia de Cotopaxi.**

Paquete 1. Transporte puerta a puerta, alimentación, hospedaje, Recorrido completo por los lugares más emblemáticos de la parroquia.		
Paquete 2. Transporte puerta a puerta, hospedaje, excursiones.		
Paquete 3. Transporte, hospedaje, alimentación.		

10. Elija cual es la forma de pago de su preferencia

Pago en efectivo	
Depósitos o transferencias	
Tarjetas de crédito	
Depósitos internacionales (extranjeros)	
Otros	

11. Señale ¿Qué medios de publicidad usted prefiere?

Páginas web	
Internet	
Aplicaciones de interés turístico	
Centros de información comunitarios	
Medios televisivos y radiales	
Operadoras turísticas	
Pantallas publicitarias	

GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO PARROQUIAL SAN LORENZO DE TANICUCHÍ

RED VIAL SAN LORENZO DE TANICUCHI:

Adecuacion vias rurales de ingreso, centros turisticos:

RED VIAL RURAL

Aproximadamente 26 kilomentros de via.

Costo Km de mantenimiento.

Varia de $450.000,00 a 500.000,00 dependiendo del terreno y la distancia a trabajar.

OBRAS Y PROYECTOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL "TANICUCHÍ"

EN OBRAS DE INFRAESTRUCTURA

Adecuación de espacios verdes presupuesto $ 21.650.29 ejecutado por el Ing. Juan Carlos Guayaquil, Administrador de Contrato Sr. Carlos Calala, Fiscalizador Ing. Vladimir Gutiérrez.

Reconstrucción cancha múltiple Centro presupuesto $ 4.990.00 ejecutado por el Ing. Vladimir Gutiérrez, Administrador de Contrato Sr. Eduardo Lema.

OTRAS OBRAS Y PROYECTOS

Creación de rutas y circuitos turísticos presupuesto $ 2.729.92 ejecutada por el Ing. Vladimir Gutiérrez, administrador de contrato Sr. Vinicio Yánez, fiscalizadora Milton Salguero GAD Latacunga.

Construcción de varias obras Casa Intercultural de la Parroquia Tanicuchí presupuesto $10121,76 ejecutado por el Ing. Huanerjes Viera, administrador de contrato Sr. Javier Páez, fiscalizador Ing. Juan Carlos Guayaquil.

Adecentamiento y reparaciones exteriores presupuesto $ 11.143,15 ejecutado por el Ing. Fernando Molina, administrador de contrato Sr. Carlos Calala, fiscalizador Ing. Vladimir Gutiérrez.

INFRAESTRUCTURA DE URBANIZACION Y EMBELLECIMIENTO

Construcción adoquinado hormigón simple en las calles Parque Central presupuesto $ 13.841,84 ejecutado por la Arq. Martha Ulloa, administrador de contrato Sr. Celso Jami, fiscalizador Ing. Juan Carlos Guayaquil.

COMPRA DE EXTENSIONES DE TERRENO		$22,000.00	
N° RUBRO	DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR TOTAL
OBRAS PRELIMINARES			
1	Replanteo y nivelación	m^3	$ 2,000.00
MOVIMIENTO DE TIERRAS			
2	Excavación en tierra a mano	m^3	$ 1,600.00
3	Relleno compactado	m^3	$ 5,000.00
4	Engravado para pavimento	m^3	$ 2,300.00
HORMIGONES Y ESTRUCTURA			
5	Acero de refuerzo f'y= 4200 Kg/cm^2	Kg	$ 57.15
6	Contrapiso H°S° f'c=180 Kg/cm^2 e= 7 cm	m^3	$ 26.45
7	Estructura metálica en cubierta	Kg	$ 3,000.00
8	Riostra vert. H°S° 210 Kg/cm2 incluye acero y encofrado	m	$ 1,975.00
9	Filo de acera perimetral 0.20 x 0.10 H°S°	m	$ 220.00
10	Malla electro soldada 150 x 150 x 5.5 mm	m^2	$ 87.88
TABIQUERIA Y ELEMENTOS PREFABRICADOS HORMYPOL			
11	Moldura prefabricada "Gardenia"	m	22.00
12	Panel termo acústico 1 malla 4.5 mm	m^2	$ 85.59
13	Panel termo acústico simple	m^2	$ 71.70
14	Tabique de base para mesón de cocina	u	$ 12.00
15	Mesón prefabricado de cocina (alivianado)	m	$ 54.25
16	Caja de revisión sanitaria 50 x 50 x 50	u	$ 68.00
17	Caja de revisión eléctrica 40 x 40 x 40	u	$ 25.00
HERRERIA Y CARPINTERIA			

18	Cerradura pomo - pomo	u	$	27.00
19	Puerta metálica principal y posterior	m^2	$	120.00
20	Barredera o tapamarcos de madera MDF	m	$	358.00
21	Puerta interior panelada MDF no inc. chapa	u	$	7.00
22	Canal de aguas lluvias tool galvanizado	m	$	18.10
23	Ventana de hierro y vidrio 3 mm + prot. met.	m^2	$	280.00
INSTALACIONES SANITARIAS				
24	Grifería de fregadero económica	u	$	65.00
25	Ducha económica incluye grifería	u	$	85.00
26	Fregadero económico de cocina	u	$	180.00
27	Juego de baño económico inc. grifería	u	$	130.00
28	Punto de agua potable TR 1/2"	pto	$	10.00
29	Punto de desagüe	pto	$	13.00
30	Tubería de desagüe PVC d= 75 mm	m	$	3.00
31	Tubería de desagüe PVC d= 110 mm	m	$	5.20
32	Tubería roscable 1/2"	m	$	23.00
INSTALACIONES ELECTRICAS				
33	Conducción eléctrica 2 AWG 10 inc. mang	m	$	50.00
34	Punto económico de luz	pto		12.00
35	Punto económico de poder polarizado	pto	$	14.00
36	Tablero de control 2 a 4 breackers	u	$	1.00
REVESTIMIENTOS Y ACABADOS				
37	Cerámica nacional en mesón	m^2		5.13
38	Cerámica nacional en pared	m^2	$	38.30
39	Cerámica nacional en piso	m^2	$	71.20
39	Emporado y empastado de pared	m^2	$	136.81
40	Pintura latex popular de paredes	m^2	$	136.81
41	Pintura de cubierta	m^2	$	99.30
42	Pintura de reverso de cubierta	m^2	$	99.30
TOTAL ADEACUACIÓN				**$ 18,554.04**