



ESPOL

PROLOCAL

CENTRO DE EDUCACION CONTINUA
DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN
EMPRESARIAL

PLAN DE NEGOCIOS

MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DEL COMPLEJO
ECOTURISTICO CHACHIMBIRO

MANUEL DE SUÁREZ REYES

Julio de 2006



ESPOL

PROLOCAL

CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

**DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN
EMPRESARIAL**

PLAN DE NEGOCIOS

**MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DEL COMPLEJO
ECOTURISTICO CHACHIMBIRO**

MANUEL D. SUAREZ RITES

Julio de 2006

INDICE

	PAG.
Resumen ejecutivo	1
Objetivo General y específicos	3
Misión y visión	3
Principios y valores	4
Tamaños del mercado	6
Entorno espacial poblacional	7
Mapa de ubicación del complejo eco turístico Hostería Chachimbiro	8
Fase actual de desarrollo del servicio	10
Soporte tecnológico	12
Investigación y análisis del mercado	12
Estrategias para el desarrollo del trabajo de campo	13
Plan de muestreo y tamaño muestral	14
Informe de la investigación	16
Estrategia de marketing y ventas	17
Análisis FODA	20
Matriz FODA	21
Tamaño del mercado global	22
Estrategias de marketing	23
Planes de contingencia	25
Especificación del valor distintivo del servicio	26
Equipo directivo personal organización	27
Organigrama estructural propuesto	28
Plan comunicacional	29
Modelo de negocios complejo Turístico	34
Cronograma de ejecución	35
Campaña interna para Chachimbiro	36
Capacitación y entrenamiento de los recursos humanos de complejo	37
Plan de mejoramiento de la gestión y administración del complejo	38
Plan financiero	40
Presupuesto de la campaña interna y mejoramiento	41
Flujo de caja	43
Valor actual neto	44
Tasa interna de retorno	44
Relación costo – beneficio	45
Calculo del punto de equilibrio	46
Conclusiones y recomendaciones	47
Anexos	

PLAN DE NEGOCIOS MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL COMPLEJO ECOTURISTICO CHACHIMBIRO

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo de masas o masivo aparece como consecuencia del desarrollo económico posterior a la 2da guerra mundial, la productividad aumenta los salarios y el nivel de vida, se reduce el horario laboral y se produce una demanda masiva hacia el ocio, lo que fomenta la creación de vacaciones, normalmente orientadas en forma masiva hacia los destinos de sol y playa, consolidando ese espacio físico como el referente del turismo.

Este turismo masivo, esta dando paso al denominado turismo alternativo, considerando como tal a cualquier expresión turística que no sea sol y playa y que se especialice en temas como biodiversidad, termas y balnearios, salud, ciencia y cultura, naturaleza, deporte, etc. La globalización ofrece un escenario a nivel mundial donde cada vez hay más destinos turísticos similares compitiendo por los mismos segmentos de mercado, de manera que se presenta como muy necesario, el diseñar y desarrollar productos turísticos diferenciados y competitivos, que pongan en valor las ventajas comparativas y competitivas totales del territorio.

Esta tendencia universal y la experiencia comunitaria de 10 años en la gestión y manejo del Complejo Ecoturístico "Chachimbiro", cuya especialización en turismo de salud y ecoturismo, que tiene como mercado objetivo a Imbabura, Carchi, Pichincha y sur de Colombia principalmente, que muestran como tendencia una evolución hacia la denominada "Cultura del Bienestar", que es una filosofía de vida que busca el mejoramiento permanente del aspecto personal, hacen de Chachimbiro la mejor alternativa productiva.

Además las pocas opciones en otras áreas productivas, la escasez, el uso inequitativo del agua y la baja productividad agrícola, exigen que las posibilidades de trabajo en el Complejo, sean una de las pocas alternativas que tienen las **comunidades de Azaya, Ajumbuela, Cochapata, Chiriyacu, San Francisco La Victoria, Cruz Tola, Piñan, San José**, con el único objetivo de alcanzar el mejoramiento de la calidad de vida y su desarrollo integral.

La filosofía que anima y sustenta el Plan de mejoramiento de la gestión y administración del Complejo Eco turístico Chachimbiro, se origina en los paradigmas del **desarrollo humano sostenible** (DHS), y sobre todo en el mejoramiento de la **atención al cliente**, ya que la tendencia actual es ir hacia una administración que permita incursionar en la **cultura de servicio**.

El Complejo propiedad del Gobierno Provincial de Imbabura mediante la cogestión entre la Fundación Cordillera y las comunidades, se ha constituido en la principal fuente de puestos de trabajo y generación de rentas de la zona, ya que importantes flujos de visitantes y turistas nacionales y extranjeros acuden periódicamente a usar sus instalaciones, generando la necesidad de servicios que son atendidos y satisfechos por el personal del Complejo, compuesto mayoritariamente por pobladores de la zona.

Las comunidades al ser protagonistas y sujetos del Plan, serán parte integrante de un desarrollo equitativo con iguales posibilidades y derechos, con conocimiento y conciencia plena de que la preservación ambiental y el desarrollo de un turismo responsable, les permitirá tener un mejoramiento del ingreso económico a medio plazo.

El Plan de mejoramiento de la gestión y administración del Complejo Eco turístico Chachimbiro significa para la comunidad participante, el fortalecimiento del desarrollo humano sostenible a través de variables como:

- Equidad
- Sostenibilidad
- Productividad
- Empoderamiento
- Formación y desarrollo humano

Este Plan de mejoramiento de la gestión y administración constituye el paso previo e inexorable para en el futuro inmediato explotar **cuatro o cinco productos complementarios que serán manejados exclusivamente por la comunidad** y que serán parte de la oferta de paquetes turísticos del complejo; la agricultura orgánica, el desarrollo del turismo arqueológico (tolas), la piscicultura, la gastronomía local, el ecoturismo a los paramos del Piñan, el turismo vivencial con las comunidades, la recuperación y desarrollo de artesanías, el turismo de pueblos, etc., son alternativas que serán desarrolladas de acuerdo a lo que decida consensuadamente las organizaciones comunitarias.

OBJETIVOS

General

- A través del programa de gestión administrativa y financiera que se plantea, parte de diagnosticar la situación turística de la zona y de la empresa, además se busca incrementar los niveles de ventas, y paralelamente se busca mantener los costos como estrategia financiera.

Específicos

De posicionamiento

- Diagnosticar la situación actual del turismo comunitario en la zona norte del país;
- Analizar la situación administrativa, financiera y operativa del Complejo objeto de la investigación;
- Cubrir el 60% del turismo receptivo de la Cuenca del Río Cachiyacu.
- Incorporar la cultura de servicio y atención al cliente, como políticas del Complejo

De ventas

- Incrementar la facturación de entradas de clientes al Complejo en 10% anual y mantener en términos porcentuales los costos para ganar en rentabilidad

Misión:

Posicionar al Complejo Ecoturístico Chachimbiro como una alternativa de esparcimiento, que se destaque por la excelente calidad de sus servicios; de manera que se constituya en la mejor alternativa de desarrollo y de mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades participantes.

Visión:

El Complejo Ecoturístico Chachimbiro se posicionará en un quinquenio, como uno de los principales centros de turismo de salud, mediante la implementación de planes estratégicos que incidan en el interés por las alternativas de turismo rural y de aventura.

PRINCIPIOS Y VALORES

1.- Preservación ambiental

La protección del espacio natural se vuelve una necesidad para la conservación y protección de los recursos naturales características de este espacio, así como evitar la degradación de las fuentes de agua que nacen en la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, propiciando la generación de oportunidades para la educación ambiental, el ecoturismo y la recreación.

Las actividades de ecoturismo procurarán minimizar los posibles impactos causados sobre los recursos naturales y humanos. El respeto hacia la naturaleza y la vida silvestre no es un principio exclusivo dentro de áreas protegidas por la Ley, sino en todas las áreas visitadas.

2.- Respeto al habitat

El propósito de la visita a grupos humanos asentados en áreas de ecoturismo será para conocer y apreciar su cultura y modo de vida. Las actividades eco turísticas no deben interferir ni alterar las tradiciones de las comunidades visitadas.

3.- Consolidación de la identidad cultural social. Cultura de servicio

El turismo como el mejor medio de poner en valor las expresiones sociales y culturales de la comunidad. Consolidación de la "cultura de servicio"

4. Equidad

Por el principio de participación económica de los participantes, todos pueden disfrutar equitativamente de los excedentes y tendrán beneficios en proporción a su aporte y trabajo en el Complejo.

5.- Programas con carácter científico.

Se coordinará el ecoturismo con los programas de carácter científico legalmente establecidos en las áreas de visita para mutuo apoyo y beneficio. Se apoyará al monitoreo científico en los lugares de visita.

6.- Desarrollo económico a largo plazo.

El desarrollo turístico en beneficio de las comunidades participantes que han escogido a Chachimbiro como un sistema de tipo social, como la mejor alternativa económica para alcanzar el desarrollo integral y sustentable de la microcuenca involucrada en la actividad turística.

7.- Transportación.

Se reducirá al máximo los efectos adversos sobre los recursos naturales y humanos producidos por los medios de transporte utilizados para la operación turística. Esto se logrará empleando la tecnología más avanzada disponible del país, organizando igualmente la seguridad de los pasajeros.

8.- El alojamiento.

La infraestructura turística para alojar a visitantes en áreas naturales ya sea en cabañas o campamentos deberán observar todos los cuidados del caso para evitar daños a grupos humanos y/o ecosistemas a corto, mediano y largo plazo.

9.- Tratamiento de desechos y desperdicios.

Los desechos orgánicos e inorgánicos y aguas servidas serán manejados con las técnicas más apropiadas a fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en la zona de operación turística y áreas de influencia, o en otras a las que dichos desechos y aguas sean trasladados.

10.- Cumplimiento de normativa.

Los miembros observarán las leyes, normas y reglamentos vigentes para las áreas de visita y se comprometerán a que sean respetados por sus clientes así como su personal. Además, cooperarán con las autoridades en este propósito.

PUBLICO OBJETIVO.

El sitio del Complejo Ecoturístico Chachimbiro se encuentra a 50 minutos de Otavalo cuyo mercado indígena es uno de los más importantes de América Latina, por lo que tiene importantes flujos turísticos nacionales y receptivos, que se constituyen en una de las fortalezas del proyecto; otras ciudades ubicadas dentro de su radio de influencia son, Atuntaqui, Ibarra, Tulcán, etc.

Los estudios estadísticos que se han realizado en el complejo muestran la visita de interesantes flujos nacionales e internacionales, que no son el resultado de una campaña organizada de promoción, sino mas bien son la consecuencia de la bondad del producto y la satisfacción de los clientes, lo cual se muestra en la frecuencia de repetitividad y en el comentario favorable entre su entorno (boca a boca). Los resultados muestran que el 38.05% han visitado el complejo mas de 10 veces.

TAMAÑO DEL MERCADO.

El sitio donde se esta construido el Complejo eco turístico "Chachimbiro" se encuentra a 50 minutos de Otavalo, tiene importantes flujos turísticos nacionales y receptivos, que se constituyen en una de las fortalezas del proyecto; otras ciudades están ubicadas dentro de su radio de influencia como son Atuntaqui, Otavalo, Ibarra, Tulcán, sur de Colombia y de otros países que generalmente visitan la zona. Se estima un mercado potencial de 1'500.000 personas, que representa el 40% de la población dentro del mercado objetivo y que detallo a continuación:

Cuadro demostrativo del Mercado objetivo. año 2005

Sitios	No. De habitantes
Imbabura	250.000
Carchi	250.000
Pichincha	1500.000
Sur de Colombia y otros	1800.000
Total	3800.000
Fuente: datos estadísticos del Ministerio de Turismo	

Elaborado: Autor de Plan

El Complejo Eco turístico de salud, es un producto turístico que no tiene estacionalidad, de manera que independientemente de las temporadas altas y bajas causadas por el periodo de vacaciones del mercado interno y del internacional, tendrá una operatividad permanente.

El turismo extranjero que busca turismo de salud y ecoturismo encuentra en Chachimbiro un destino ideal, cuya participación esta incluida en la información anterior.

ENTORNO ESPACIAL, POBLACIONAL

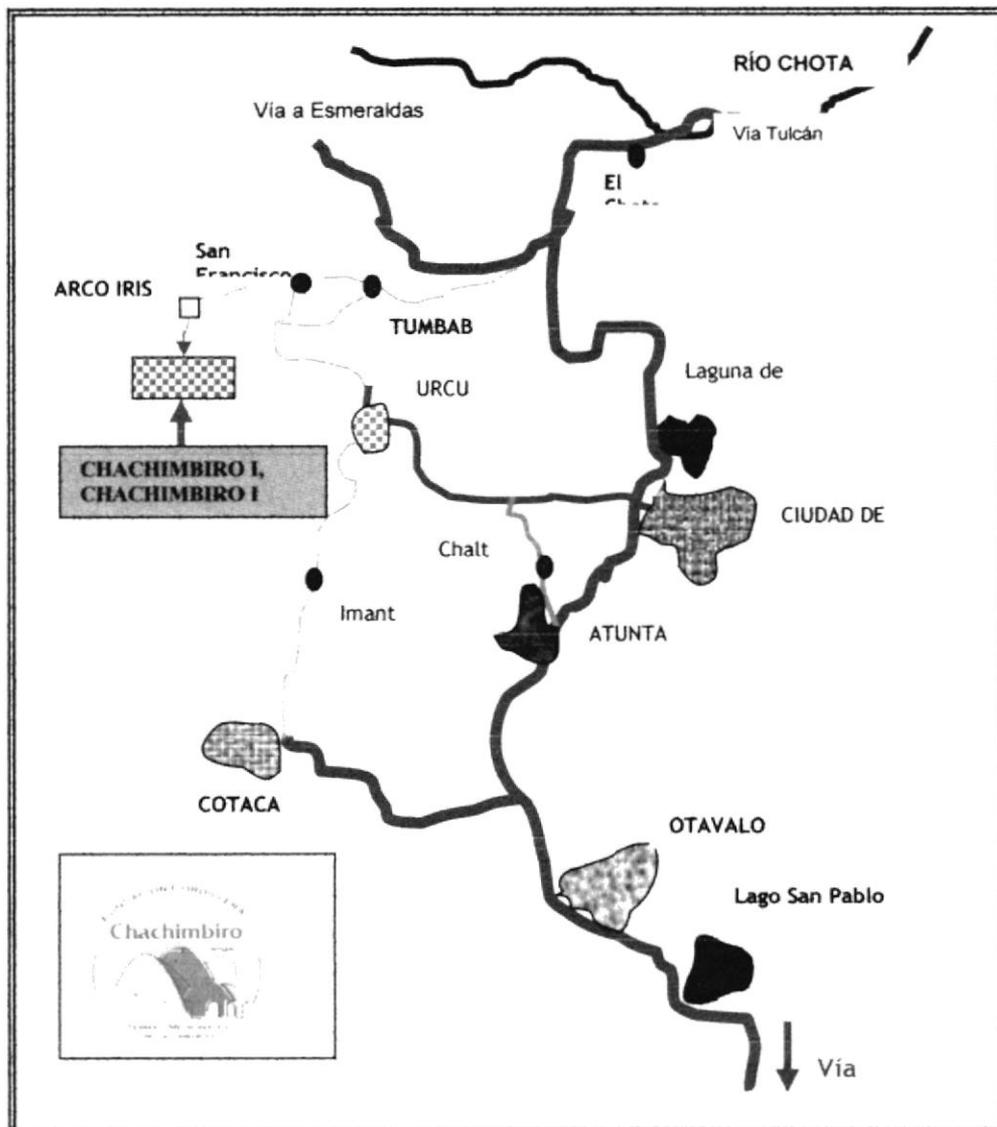
El Cantón Urcuquí ubicado en la provincia de Imbabura tiene una superficie de 740 km² y una población aproximada de 15.000 habitantes, de los cuáles el 83% vive en las zonas rurales de la cordillera occidental, que presenta una variabilidad altitudinal entre 1700 y 4000 metros sobre el nivel del mar que va desde las altas cumbres del cerro Yanahurco en la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas hasta el valle cálido del río Chota.

El clima de la región presenta importantes variaciones anuales y la demanda de agua para el consumo humano y riego es muy alta, debido a las sequías y a la distribución inequitativa del líquido elemento, lo cual genera conflictos socio ambientales en la micro región.

El sitio en donde se encuentra el Complejo Ecoturístico "Chachimbiro " se encuentra a 50 minutos de Otavalo cuyo mercado indígena es uno de los más importantes de América Latina.

Chachimbiro está localizado al noroccidente de la provincia de Imbabura en la microcuenca del río Cachiyacu, sector Chachimbiro, ubicado entre los 2.400 y 3.100 metros sobre el nivel del mar, disponiendo de una superficie total de 24 hectáreas, el clima predominante es cálido seco, la temperatura media es 17°C, las precipitaciones son escasas y dispersas registrándose un promedio de 650 milímetros anuales.

Mapa de ubicación del Complejo Ecoturístico “Chachimbiro”



Producto de la explotación intensiva del territorio y de la apertura de espacios para la producción agrícola, ganadería y pastoreo se ha producido la reducción de la cobertura vegetal natural de la microregión. Sin embargo, hay áreas donde se observan remanentes de vegetación nativa, matorrales, bosque alto andino tropical con acceso a zonas de páramo, ecosistemas que brindan refugio y condiciones de vida a una diversidad importante de especies de flora y fauna silvestre local.

Las comunidades de la Microregión de río Cachiyacu y territorio de páramos de la Comunidad de El Piñan son aproximadamente: 3.230 habitantes, el 51,6% son hombres (1680) y el 48,4% mujeres (1550).

La población de las tres parroquias Urcuquí (4.499), Tumbabiro (1.603) y Imantag (4.660), suman una población total de 10.762 según la base de datos Infoplan.

La mayor parte vive en el área rural y es eminentemente joven: entre 0 y 14 años se ubica el 35,2% de la población; de 15 a 29 el 32%; sólo el 2,9% de la población tiene más de 65 años.

El analfabetismo de la parroquia Tumbabiro es del 18,3% mayor que la media nacional que es de 10%, más acentuado en las mujeres con el 22,4% que en los hombres con el 14%, más grave aún en la zona rural con el 26,6%.

Los niveles de instrucción de la población registrados en Tumbabiro son: 25,6% cuentan con educación primaria hasta tercer grado; educación secundaria el 2% y escasa nivel de instrucción superior.

En Tumbabiro hay 5 escuelas, 3 de ellas unidocentes, la comunidad de Cruz Tola no cuenta con escuela.

La asistencia a los establecimientos educativos es baja, un alto porcentaje de la población en edad escolar, 34,5%; no está asistiendo a ningún centro educativo, existiendo el peligro por la crisis de los servicios estatales, de aumentar la tasa de analfabetismo y de reducción de los niveles de instrucción, tanto primaria como secundaria.

La parroquia de Tumbabiro y el cantón de Urcuquí tienen una incidencia de pobreza del 81,89%, y un porcentaje de población en indigencia del 36,78%.

Las cifras a nivel económico son alarmantes si consideramos que la población económicamente activa es del 46,3%, comparada con la media nacional que es del 68,7% debido seguramente a un subregistro de la actividad económica de las mujeres.

La premisa planteada es que sin este COMPLEJO ECOTURÍSTICO alternativo a la agricultura, las comunidades permanecerían en situación de extrema pobreza ya que los datos de propiedad sobre la tierra, el principal medio de producción, define que el 35,5% de la población no tiene tierra; los que cuentan con tierra, poseen extensiones mínimas consignadas a una producción de subsistencia; el 63% de las unidades productivas tienen entre 1 y 5 cuadras (1 cuadra, 8.400 metros cuadrados), o sea menos de 1 hectárea, Si a esto añadimos el tipo de clima (seco) y la mínima cantidad de agua dulce para riego para las pequeñas propiedades,

se define que el 85% de las propiedades no tiene riego, el 15% tienen riego ocasional cada 15 días y sólo un tipo de propiedad (haciendas) tienen riego permanente con agua de mala calidad (carbonatada), definida como de alta dureza.

Por lo expuesto es importante manifestar que las posibilidades de empleo presentes y futuras, generados por acción de la actividad turística en la microregión son importantes, lo que representa una fuente de ingreso permanente y una mejor calidad de vida para 450 familias campesinas que son miembros de las comunidades miembros de la Cooperativa Chachimbiro, sin contar los puestos indirectos generados por el turismo y los puestos de trabajo que se crearán alrededor del COMPLEJO turístico comunitario.

La experiencia Chachimbiro con la implementación y desarrollo de actividades de turismo de salud y ecoturismo, ha demostrado que es posible lograr mejores condiciones de vida para las comunidades del sector rural, que han visto crecer planes y programas de beneficio colectivo, para mejorar los servicios básicos de agua, salud, vivienda, educación y fortalecimiento organizativo, cumpliendo con los preceptos de la sustentabilidad, que suponen la protección de los recursos naturales y el medio ambiente.

Fase actual de desarrollo del servicio

En la actualidad se halla construido el Complejo con cabañas completamente acondicionadas, habitaciones dobles, triples, cuádruples, matrimoniales y familiares, con teléfono, baño privado y agua caliente con capacidad total para 110 personas.

Otros servicios:

- Cafetería
- Restaurante
- Sala de convenciones y eventos

Servicios de salud:

- Sauna, Turco jacuzzi totalmente naturales
- Hidroterapia e hidromasajes
- Piscinas para rehabilitación con temperaturas de 45 a 50 grados
- Piscina polar
- Ozono Terapia
- Barro masajes

Con el fin de estimar los ingresos en el estudio financiero sobre los ingresos que tendría el CECH, se procedió a realizar la información sobre el número de ingresos de personas por día y por semana, lo cual se resume a continuación:

**NUMEROS DE PERSONAS QUE INGRESAN AL
CECH EN PROMEDIO EN DÍAS EN LA SEMANA AÑO 2005**

DIAS	NUMERO DE HUESPEDES
LUNES	250
MARTES	250
MIERCOLES	250
JUEVES	250
VIERNES	500
SABADO	500
DOMINGO	500
TOTAL	2.500
PROMEDIO	360

FUENTE: "Proyecto Hosteria Spa Chachimbiro II"
Elaborado: Autor del Plan

Descripción general del Servicio

Funcionalidades básicas

El Complejo Ecoturístico Chachimbiro constituye una organización de tipo cooperativo que tiene como espacio la micro región del Río Cachiyacu, donde se ubican varias comunidades de origen mestizo.

El Complejo Ecoturístico abarca una extensión de 20 hectáreas donde se encuentra las instalaciones para brindar hospedaje, recreación y diversión a los visitantes.

En lo que tiene que ver con la infraestructura y los servicios que anteriormente fueron descritos, sin embargo hay que considerar su filosofía se sustenta en bases sociales, ambientales sin descuidar desde luego variables económicas y financieras.

Lo que hace diferente al Proyecto CECH es el carácter de turismo de salud que buscará un contacto con la naturaleza y la aventura constituyéndose una alternativa para remediar el stress y otras enfermedades mentales y físicas.

SOPORTE TECNOLÓGICO

El Complejo Eco turístico Chachimbiro, es un proyecto de nivel técnico cuya implementación requerirá de un programa permanente y sostenido de capacitación previa y específica en las áreas de turismo y hotelería, guianza especializada, operación de grupos, idiomas, manejo ambiental, talleres educativos, etc., siendo objetivo fundamental del proyecto la participación y preparación de los actores locales, hombres y mujeres, de manera que el porcentaje mayoritario de puestos de trabajo creados directa e indirectamente, sean asumidos por la población local.

El CECH es un establecimiento con estándares que necesitará del equipamiento y de los servicios propios de estos establecimientos y que están definidos en las normas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el reglamento hotelero del Ministerio del Turismo.

Esta característica generará la necesidad del personal altamente capacitado y de promoción de acuerdo al plan. Para lo cual se desarrollará un programa permanente e integral de capacitación para quienes aspiren a ser parte del proyecto, con el conocimiento de que solo quienes aprueben los mencionados cursos, podrían acceder a los puestos de trabajo. En igual forma, se realizará una campaña de promoción de los valores institucionales e identidad corporativa.

INVESTIGACIÓN Y ANALISIS DEL MERCADO

MERCADO POTENCIAL

El análisis de mercado que sirve de soporte para la evaluación administrativa y financiera demandó realizar investigaciones de campo que tomó como universo 610 encuestas con diferentes grupos de trabajo cuyo objetivo fue determinar las tendencias de los flujos turísticos y las acciones de mejoramiento para elevar los niveles de prestación de los servicios. La información fue recogida en el trabajo "Proyecto Hosteria Spa Chachimbiro II Termas para la Vida", y constan en el primer anexo de dicho documento.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del *plan de negocios* en el que se busca la profesionalización de actores comunitarios en hotelería, guianza, desarrollo comunitario, salud, manejo ambiental, gastronomía, idiomas y el fortalecimiento de la estructura organizativa y empresarial de la Cooperativa de Ecoturismo Chachimbiro, se

establece en primer término un levantamiento de la realidad actual del Complejo en cuanto a las capacidades profesionales, así como un diagnóstico de la estructura empresarial necesaria para el manejo del Complejo, para lo cual se ha realizado el correspondiente estudio y análisis de mercado, contando con la información primaria interna y externa

SELECCIÓN Y OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información que se utilizarán provienen, como es de rigor, de fuentes primarias y secundarias. Las primarias están tomadas directamente, tanto del PROYECTO HOSTERÍA-SPA CHACHIMBIRO II. "TERMAS PARA LA VIDA", como de los varios documentos relacionados, de una u otra forma, al PROYECTO PROLOCAL UTR. CUENCA DEL RÍO EL ENGEL.

Adicionalmente, y como fuentes de información secundaria, estamos utilizando la información proveniente de INTERNET Y DE BIBLIOGRAFÍA del área de MERCADOTECNIA.

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO

Para desarrollar el trabajo de campo vamos a contar con las siguientes estrategias:

1. Levantamiento de información estadística sobre las distintas variables del servicio turístico de Complejo, el mismo que fue tomado del estudio PROYECTO HOSTERÍA-SPA CHACHIMBIRO II. "TERMAS PARA LA VIDA"
2. Recopilación de la información de diversas fuentes, estudios, estadísticas, boletines, libros de aplicación al tema turístico donde se establece los paradigmas de la moderna administración del turismo de salud y la actividad ecoturística.
3. Desarrollo de una legislación expresa orientada a la organización de una empresa comunitaria con estatutos y procedimientos para la administración del Complejo.

Para encaminar nuestro estudio hemos desarrollado las estrategias anteriormente citadas con el fin de que esta investigación sea confiable, viable y cuente con datos reales, que permitan introducir

los cambios sustanciales para el mejoramiento de la gestión y manejo del Complejo.

DISEÑO DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.

El levantamiento de la información responde al requerimiento de datos, indicadores y/o estadísticos sobre el mercado actual y potencial, en nuestro caso, del Complejo Ecoturístico Chachimbiro.

Se lo hará con el apoyo de la información que se encuentra en el proyecto de **PROLOCAL** e información anexa.

Además se ha obtenido el informe de la gestión comunitaria del Complejo durante los últimos 10 años y en especial el movimiento de visitantes y de ingresos.

La mayor parte vive en el área rural y es eminentemente joven: entre 0 y 14 años se ubica el 35,2% de la población; de 15 a 29 el 32%; sólo el 2,9% de la población tiene más de 65 años.

PLAN DE MUESTREO Y TAMAÑO MUESTRAL

Se ha elegido el cuadro de crecimiento de visitantes, como modelo de levantamiento de datos muestrales, por ser de una fuente primaria completamente confiable, vale decir, del PROYECTO DE HOSTERÍA-SPA CHACHIMBIRO II.

Tenemos como dato de referencia poblacional, de 10.762 habitantes del área de influencia del Complejo Ecoturístico Chachimbiro, de donde 3.230 pobladores de la región cercana al complejo son los más directamente beneficiados del presente Plan.

El procedimiento utilizado para obtener la muestra obedece más bien al tipo de investigación de tipo analítico-descriptivo que hemos elegido como método preponderante.

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN (Trabajo de Campo)

La información del PROYECTO HOSTERÍA-SPA CHACHIMBIRO II. "TERMAS PARA LA VIDA", señala que en los meses de agosto y septiembre de 2005 se procedió a realizar un estudio estadístico del complejo.

Se elaboró para el efecto 610 encuestas, en cuatro fines de semana y con tres grupos de trabajo, con el fin de recoger la opinión del visitante en relación a la infraestructura, la prestación

de servicios, el personal de contacto, las motivaciones reales para su visita, etc.

Así mismo señala que elaboraron un cuestionario de tipo cualitativo, siguiendo la metodología propia de las investigaciones de método directo o encuestas, que responderían a tres grupos de preguntas:

Relativas a las características socioeconómicas del entrevistado: sexo, edad, profesión, origen, etc.

Las características cualitativas y cuantitativas de la visita: motivos, estadía, estructura del gasto, etc.

Las opiniones del visitante sobre aspectos de la actividad turística: nivel de satisfacción, fidelidad, precios, calidad, etc.

AÑO	MES MÁS ALTO	MES MÁS BAJO/TOTAL/ANUAL		PROMEDIO MENSUAL DE VISITA
2002	Agosto: 17.919	Octubre: 4.680	130.988	10.916
2003	Agosto: 17.449	Febrero: 5.810	114.854	9.571
2004	Agosto: 17.453	Febrero: 5.701	117.767	9.814

La información ha sido obtenida de los archivos de la gestión comunitaria del Complejo, durante los últimos 10 años y los correspondientes movimientos de visitantes e ingresos.

En efecto, haciendo un análisis de la gestión histórica del último trienio: 2002, 2003, 2004, podemos ver que el complejo tuvo 363.609 visitantes, con un promedio anual de 121.203 y uno mensual de 10.100 visitantes.

El año 2005 muestra unas cifras –por confirmar- superiores a la media, lo que nos dice que Chachimbiro es, ciertamente, un producto turístico en crecimiento, como resultado de las nuevas atracciones y servicios que se han implementado y continúan incrementándose incesantemente.

El consumo promedio de \$ 8.00 por turista, demuestra que los ingresos que ha tenido el Complejo, está todavía muy lejos de llegar a su techo de explotación, pues la implementación de un sistema de administración optimizado, permitirá mejorar los servicios y, por cierto, los ingresos del Complejo, con los

consecuentes beneficios directos para las comunidades participantes.

PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

Los informes de análisis de datos, fueron realizados durante el levantamiento, diseño, recolección y elaboración de la información por parte del equipo de trabajo del CECH, del cual fuimos monitores desde el proyecto.

PROMEDIO DE VISITAS ESTACIONAL AÑO 2005

EL INFORME DE LA INVESTIGACIÓN (RESULTADOS)

Los resultados obtenidos muestran las tendencias variadas que tiene el visitante, de donde observamos que el 40% de los visitantes están entre los 25 y 40 años; el 75,25%, dice que la relación calidad-precio es buena; el 87,05% manifiesta que le gustaría disponer de paquetes "todo incluido"; el 61,31% dice que las instalaciones son buenas y el 28,85% dice que son excelentes. La experiencia del manejo del Complejo Chachimbiro nos demuestra que la actual infraestructura atiende preferentemente a segmentos de mercados medio-bajos: el 78%, con el siguiente perfil:

- Empleados públicos y privados
- Procedentes del país
- Mayores de 40 años
- Poca capacidad de gasto
- Visitantes sin pernoctación
- Visitantes asiduos
- Llevan su comida para consumo

RESUMEN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En las ocho comunidades se registran 450 grupos familiares de las parroquias de Urcuquí y Tumbabiro, que representan una población de 3.100 personas directa e indirectamente involucradas a los beneficios y retribuciones del proyecto por su aporte social en la ejecución, operación y mantenimiento del proyecto actual.

El turismo de salud constituye la especialidad del proyecto que es la base de una gran fuente de nuevas ofertas de trabajo, y que, sumado a la optimización de la gestión y administración del

Complejo que redunde en mayores ingresos económicos, todo esto vendrá a paliar la crítica falta de trabajo remunerado, que es una constante de la zona, a fin de poder cumplir con el gran objetivo de todo proyecto de finalidad social que es el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores de la zona.

Para esto también se adjuntan estudios estadísticos que demuestran la potencialidad de importantes flujos internacionales que no son justamente el resultado de una campaña organizada de promoción, sino más bien, la consecuencia de la calidad del producto y la satisfacción de los clientes, que se muestra en la frecuencia de repetición y en el comentario favorable en su círculo –promoción de “boca-a-boca”-. Como resultado de todo esto, los resultados estadísticos hablan que el 38,05% han visitado el complejo más de 10 veces.

ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS

Análisis del sector

Diagnostico de la estructura actual y de las perspectivas del sector.

El turismo siempre ha sido y será una fuente de riqueza en nuestro país, lamentablemente no ha sido lo suficientemente desarrollado, por lo que se debe aprovechar todas las riquezas naturales del territorio. En Ecuador, la diferencia de otros países consiste en que no se tiene que recorrer grandes distancias para llegar a otra región natural, la variedad orográfica, hidrográfica como país continental e insular, nos da una variedad en flora y fauna únicas en el mundo.

El turismo tiene importancia como herramienta de desarrollo integral. Son pocos los estudios que explican con acierto sobre la naturaleza del turismo, sus variedades, usos y especializaciones, las tendencias y los cambios en la demanda, la segmentación del mercado, la calidad de los servicios prestados, la diferenciación y la competitividad, etc. Y otras variables que fundamenten y expliquen el know how del hecho turístico.

El turismo se ha convertido en el cuarto generador de divisas, lo cual es de enorme importancia para el desarrollo del país, por lo cual el Gobierno Nacional, a través de sus organismos pertinentes, deberá tomar políticas más definidas para

incrementar este área, que no ha sido lo suficientemente aprovechada y explotada en el medio.

ESTADO DEL SECTOR EN TÉRMINOS DE PRODUCTOS, MERCADOS, CLIENTES, EMPRESAS NUEVAS, TECNOLOGIA, ADMINISTRACIÓN Y BENEFICIARIOS

La experiencia comunitaria de 10 años en la gestión y manejo del Complejo Ecoturístico Chachimbiro, han dado como resultado la necesidad de optimizar la gestión y administración del Complejo, cuya especialidad en turismo de salud y ecoturismo, tienen como mercado-objetivo las provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi, el sur de Colombia, y turismo receptivo de los Estados Unidos, Canadá, Europa, Australia y Japón, principalmente.

Cabe recalcar que el desarrollo del proyecto de gestión directa es producto del "empoderamiento" del proyecto por parte de las comunidades, que tienen la expectativa de que Chachimbiro, constituirá la potencialidad de desarrollo que tienen actualmente y en el futuro inmediato, pues no se trata de macroproyectos individuales con poca o limitada posibilidad de evolución económica, sino que se trata de un macroproyecto de beneficio colectivo de largo aliento.

MERCADO Y CLIENTES

VARIABLES QUE AFECTAN AL SECTOR POSITIVA O NEGATIVAMENTE.

COMPETIDORES

Rivalidades existentes entre competidores.

- **Amenaza de nuevos competidores:**
 - Aparición de economías de escala
 - Diferenciación del producto
 - Requisitos de capital
 - Perturbaciones en los costos
 - Acceso a los canales de distribución

Amenazas de ingreso de nuevos negocios.

- **Ventaja competitiva:**

“Una empresa tiene ventaja competitiva cuando logra posicionarse de mejor manera que la competencia en la captación segura de clientes y, además logra defenderse contra las fuerza competitivas.” (PORTER, Michael)

a) Descripción detallada del servicio a vender.

Alojamiento:

- 35 cabañas dobles y matrimoniales : 70 plazas
- Total: 70 plazas

Alimentación:

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena
- Refrigerios

Paquete de salud y esparcimiento

- Terapias: Ozonoterapia, barroterapia, antiestrés, rejuvenecimiento, reducción de peso y medidas
- Caminatas guiadas, senderismo, cabalgatas, interpretación, charlas inductivas, observación de flora y fauna
- Actividades de turismo de aventura y turismo rural

Sala de Capacitaciones: Para seminarios, convivencia y toda reunión social

Áreas de recreación y deportes: Jardines y entornos: Decorado con la mayor variedad de flores y árboles que permitan descanso, aire puro y esparcimiento.

b) Elementos especiales del servicio.

La caracterización de Chachimbiro sin lugar a dudas constituye la especialidad medicinal altamente comprobada (45-55 grados de temperatura carbonatadas) de las aguas termales que se originan en las estribaciones nor-occidentales del volcán Cotacachi. Adicionalmente, las Terapias tales como Ozonoterapia, barroterapia, antiestrés, rejuvenecimiento, reducción de peso y medidas.

c) Servicios competidores.

Las 2 hosterías que constituyen los competidores de la zona, mantienen servicios de alojamiento y caminatas guiadas, con excepción de una pequeña hostería contigua a Chachimbiro que recibe aguas termales del Complejo mediante una alianza. Por lo tanto, la ventaja indiscutible constituye el rubro "SALUD"

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Aguas termales
- Clima saludable
- Biodiversidad
- Producción orgánica
- Atractivos naturales y culturales
- Mercados cautivos

DEBILIDADES

- Recurso humano no capacitado
- Falta de información
- Falta de Fitoterapia.

OPORTUNIDADES

- Tendencias del turismo
- Apoyo institucional y posibilidad de alianzas estratégicas
- globalización del turismo
- nuevos mercados del turismo

AMENAZAS

- Situación político económica inestable
- Ingovernabilidad
- Incremento de la pobreza

MATRIZ FODA

		Grados		
		A	B	C
FORTALEZAS	1. Aguas termales	X		
	2. Clima saludable		X	
	3. Biodiversidad			X
	4. Producción orgánica		X	
	5. Atractivos naturales y culturales	X		
	6. Mercados cautivos			X
OPORTUNIDADES	1. Tendencias del turismo	X		
	2. Apoyo institucional y posibilidad de alianzas estratégicas	X		
	3. Globalización del turismo			X
	4. Nuevos mercados del turismo			X
DEBILIDADES	1. Recurso humano no capacitado		X	
	2. Falta de información			X
	3. Falta de Fitoterapia.		X	
AMENAZAS	1. Situación político económica inestable	X		
	2. Ingovernabilidad		X	
	3. Incremento de la pobreza			X

ELABORADO: Por autor

Nota: A = Alto, B = medio, C = bajo

Los Clientes

a) Tipos de potenciales compradores de los servicios.

Los clientes de los servicios de Chachimbiro son pobladores que llegan de ciudades como Ibarra, Otavalo, Cayambe, Cotacachi, Atuntaqui, Ambuquí, Quito, Tulcán, Latacunga, Ambato y de otras ciudades del Ecuador, turistas del sur de Colombia concretamente del departamento de Nariño, grupos de turismo receptivo (Francia, Holanda, Alemania, EEUU), instituciones para realizar talleres y seminarios.

b) Características de los clientes.

Los clientes de Chachimbiro se dividen en dos categorías: las personas que los días viernes, sábado y domingo visitan el complejo se caracterizan por ser de recursos económicos moderados; y los clientes que asisten entre lunes y jueves tienen mayor capacidad económica, quienes buscan otros servicios de salud aparte de las termas.

c) Los clientes exigen mejoramiento de los servicios.

Los clientes de Chachimbiro manifiestan que como balneario de tipo popular, les interesa asistir por las aguas termales pero, por la belleza del lugar, están dispuestos a gastar por servicios de mejor calidad.

Tamaño del Mercado Global

a) área geográfica de análisis

Tenemos como dato de referencia poblacional, de 10.762 habitantes del área de influencia del Complejo Ecoturístico Chachimbiro, de donde 3.230 pobladores de la región cercana al complejo son los más directamente beneficiados del presente Plan. Anteriormente se estimó el tamaño total del mercado global en 1'500.000 personas en el que se incluye tanto nacionales como extranjeros.

b) Número de los posibles usuarios de su producto y de los productos competidores.

Entre los 2002, 2003, 2004 el complejo tuvo 363.609 visitantes, con un promedio anual de 121.203 y uno mensual de 10.100 visitantes, los cuales se constituirán en el universo de la presente

investigación y por lo tanto, este es el número de posibles usuarios del Complejo.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

a) ESTRATEGIA DE VENTA

Para la venta de nuestros servicios turísticos se enfatizará en el segmento de mercado al que atenderemos, con la diversificación de los servicios turísticos como hospedaje y alimentación con excelente calidad, paseos, safari fotográfico, actividades deportivas y de recreación de campo, servicio de alimentación entre otros.

b) ESTRATEGIA DE PRECIO

- ◆ La política de precio se fijará de acuerdo a los costos de producción de los servicios y en base al precio fijado en el mercado y dictados por la competencia. Además se ofrecerán promociones por paquetes turísticos. El precio aproximado por persona se ha determinado en base a la competencia directa de la localidad.
- ◆ La estrategia de precios representa la forma en que se fijará la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el servicio de manera satisfactoria. La hostería comunitaria busca una maximización de sus ingresos, reducción de sus costos e impulsar sus beneficios, es por eso que el precio juega un papel fundamental.
- Se consideran tarifas promedio para diferentes clases de clientes, es decir si son grupos, estudiantes, parejas. Para los meses que no existe mucha demanda se realizarán descuentos.

c) TACTICA DE VENTA

Los servicios turísticos ofrecidos por nuestra empresa contarán con vendedores de paquetes turísticos, pues serán las familias beneficiarias de la empresa quienes promocionarán este tipo de servicios.

d) ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La estrategia básica de promoción es informar y dar a conocer las distintas alternativas de servicio que ofrece la presente hostería comunitaria, la empresa turística entregará a sus clientes información a través de trípticos, dípticos, cuñas radiales, colocación de guías estacionales, spots televisivos, para informar sobre los servicios que oferta.

- En la actualidad una favorable perspectiva para dar a conocer el mercado turístico es a través del Internet, ya que según el mercado globalizado y competitivo, el futuro es el comercio electrónico, por el cual, se logra dar a conocer al extranjero las bondades y atractivos del la hostería, de igual manera el cliente obtiene información acerca de los precios, ubicación, servicios, reservaciones, contactos e imágenes atractivas del lugar.
- Establecer alianzas estratégicas exclusivas con Agencias de Viajes las cuales aseguren clientes para los meses de temporada baja, así como con organismos que fomentan el ecoturismo en el Ecuador a nivel internacional, a fin de comercializar productos y servicios de forma cooperativa especialmente para la realización de turismo cultural y comunitario.
- Fijar una tarifa especial a través de una estructura de descuento que tiene por finalidad constituir una recompensa e incentivo que estimule la compra y el consumo de los clientes, especialmente si los clientes llegan en grupos de más de diez personas.

e) ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

La estrategia planteada en el presente proyecto es de posicionamiento del servicio a través de la diferenciación. El objetivo de esta estrategia es crear una imagen en el consumidor a través de cualidades distintivas que permitan al servicio ser una opción importante dentro del mercado turístico.

La diferenciación se basa en los siguientes atributos del servicio:

- Vista atractiva del bosque humedo tropical.
- Ambiente de naturaleza original.

- Clima único propio del sector
- Rodeada por montañas verdes.
- Distracción, convivencia, conocimiento.
- Observación de plantas nativas, árboles maderables, frutales y medicinales.

POLÍTICA DE SERVICIOS:

Otra política de servicio de la hostería comunitaria será la de otorgar una noche con el 50% de descuento al cliente que no esté conforme con los servicios ofrecidos.

A los grupos identificados que más visiten la hostería comunitaria se les entregará un CD con fotos de las aves identificadas en la zona.

Otra política de servicio para grupos es que si dentro del grupo existe una persona que está cumpliendo años, se le regalará un postre adicional.

Monitorear constantemente los clientes para saber si se están satisfechos con los servicios, saber qué demandan los turistas y cuales serían las estrategias competitivas que se implementarían para contrarrestar estos efectos y satisfacer las demandas de los consumidores.

Se entregará a los turistas que nos visiten una hoja con preguntas relacionadas a los servicios que están recibiendo y que puedan emitir sus sugerencias.

PLANES DE CONTINGENCIA.

- ✓ *Estrategia de promoción masiva* sobre los servicios que brinda CECH.
- ✓ *Capacitación para el personal que administra y brinda servicios en CECH.*
- ✓ Proveer botiquín de primeros auxilios para las necesidades urgentes de los visitantes.
- ✓ *Mejoramiento de los espacios*

La marca, slogan y logotipo.

Es ideal mucha utilidad crear desde el principio una marca permanente para identificar el servicio facilitando su difusión y posicionamiento.

El Complejo Ecoturístico CHACHIMBIRO ya tiene identificado su slogan, marca y logotipo.



Especificación del valor distintivo del servicio.

El Complejo Ecoturístico Chachimbiro es un complejo de turismo de salud y ecoturismo.

- a) **Preservación ambiental:** la característica del complejo ecoturístico, le exige el cumplimiento de los estándares de calidad y manejo ambiental determinadas en las ISO 9.000 y 14.000, que constituye en objetivo de corto plazo en el Complejo.
- b) **La consolidación de la identidad cultural y social:** el turismo se ha constituido en la mejor forma de "poner en valor" las expresiones sociales y culturales de la comunidad, ya que es precisamente la interacción y el intercambio de vivencias, lo que busca el turista internacional
- c) **El desarrollo económico a largo plazo:** Ningún desarrollo turístico será bueno sino existe un beneficio directo para la comunidad receptora, adicional al beneficio a largo plazo que deberá tener el empresario turístico.

Adicionalmente y como parte importante del mejoramiento de la gestión y manejo, es el hecho de que el Complejo eco turístico Chachimbiro se trata de un sistema de tipo social, escogido por las comunidades participantes como la mejor alternativa económica, para alcanzar el desarrollo integral y sustentable de la microcuenca involucrada en la actividad turística.

EQUIPO DIRECTIVO- PERSONAL - ORGANIZACIÓN

El personal del primer nivel (ejecutivo) serán profesionales con una sólida formación en administración hotelera, turismo, medioambiente, marketing, atención al cliente, y serán los únicos que no serán parte de las comunidades participantes en el proyecto, y además deben cumplir las siguientes características:

- a. Que estén motivados
- b. Que estén formados
- c. Que estén informados
- d. Con poder para tomar decisiones
- e. Que estén bien liderados

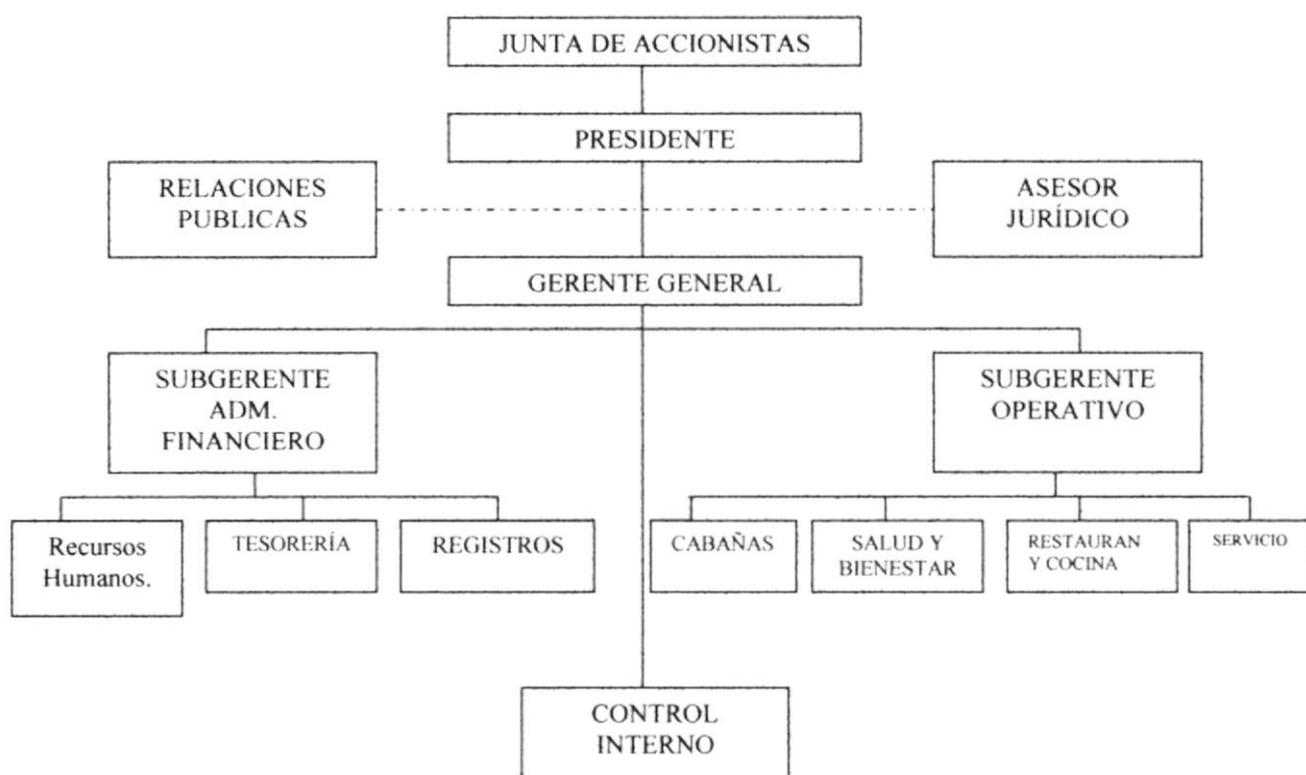
Técnicamente el CECH cumplirá con los lineamientos propios que caracterizan a las empresas competitivas, como:

- a) Liderazgo en costos
- b) Investigación mas desarrollo (I + D)
- c) Productos diferenciados de la competencia
- d) Recursos humanos capacitados

Uno de los puntos mas débiles de las estructuras empresariales es la contabilidad de costos, normalmente un 80% o más de las empresas hoteleras tienen precios referenciales, lo que no será el caso de la Hostería, que dispondrá de un manual de administración con todas las técnicas modernas que se utilizan para la determinación de precios.

Un punto muy importante dentro del esquema de administración del complejo, serán los inventarios departamentales, con el objeto de minimizar al máximo uno de los problemas mas acuciantes de este tipo de empresas, como son las fugas. El control cruzado, será una norma permanente de la gestión empresarial, con el objeto de optimizar el uso de los materiales propios de cada departamento.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO DE LA "HOSTERÍA CHACHIMBIRO"



El Organigrama del Complejo es de tipo vertical con cuatro niveles de organización:

- a) Nivel Ejecutivo,
- b) Nivel Asesor
- c) Nivel de Apoyo, y,
- d) Nivel Técnico u Operativo

El perfil del trabajador es de un Especialista 3 para todas las áreas, definiéndose un mayor perfil de acuerdo a los paquetes de salud que se diseñen y se integren al producto principal.

La distribución del personal sería la siguiente:

A. Nivel Ejecutivo

- 1 Presidente
- 1 Gerente General

B. Nivel Asesor

- 1 Asesor Jurídico
- 1 Relacionador Público

C. Nivel de Apoyo

- 1 Subgerencia administrativa y financiera

D. Nivel Operativo o Técnico

- 1 Subgerencia Operativa

Dpto. de salud y Bienestar

- 2 empleados especialistas

Dpto. de Cabañas

- 3 empleados

Dpto. de Cocina Restaurante

- 4 empleados de cocina
- 2 empleados especialistas en restaurante

Dpto. de Servicios

- 2 empleados especialistas en recepción
- 2 empleados especialistas en habitaciones
- 2 empleados especialistas en lencería
- 2 empleados en conserjería

PLAN COMUNICACIONAL

Objetivo General:

Establecer un plan de comunicación empresarial capaz de impulsar la comunicación como un eje transversal en el desarrollo de las comunidades que intervienen en el proyecto, con el fin de establecer soluciones productivas y participativas, cuyo propósito es la construcción colectiva del desarrollo humano frente a los problemas de pobreza, exclusión y explotación mediante la ejecución de un nuevo modelo de desarrollo.

Objetivos Específicos:

1. Mejorar la capacidad de comunicación entre los distintos actores involucrados en la empresa asociativa y el entorno donde se desenvuelve las Organizaciones, como mecanismo para lograr el desarrollo local y de la empresa mediante estrategias que permitan la sostenibilidad y sustentabilidad del proceso.

2. Fortalecer una opinión crítica basada en el conocimiento real del proceso de desarrollo dentro de la empresa asociativa y su entorno mediante la difusión de información entre los actores internos y externos involucrados directa e indirectamente en la vida institucional de las Organizaciones y la empresa asociativa.

Actividades:

- 1.1. Implementación de estrategias de comunicación comunitarias, logotipos, mensaje central de la empresa y línea gráfica de la misma, mediante la participación activa de todos los colaboradores de la empresa.
- 1.2. Efectuar talleres de capacitación en relaciones humanas y relaciones públicas entre los miembros de las organizaciones y de la empresa asociativa.
- 1.3. Elaborar afiches de la empresa y página WEB
- 1.4 Difundir el material divulgativo de las organizaciones y la empresa asociativa.

Estrategia de promoción

Es necesario divulgar entre todos los actores involucrados las características del Proyecto para captar su atención y garantizar que todos comprendan los alcances del mismo. Es necesario fortalecer la promoción entre las comunidades para que estas – que son las beneficiarias finales del proyecto – puedan participar activamente en el seguimiento de las actividades que ellos deben cumplir como parte de su proceso de fortalecimiento. Igualmente es necesario fortalecer la promoción del Proyecto entre entidades locales, regionales y nacionales que puedan colaborar con el mismo.

Estrategia de Sostenibilidad

A lo largo de toda la ejecución del proyecto es necesario informar sobre el desarrollo de la experiencia y resultados alcanzados para que las organizaciones y comunidades mantengan su compromiso con la propuesta y contribuyan a su sostenibilidad. Es necesario ampliar la difusión hacia otras zonas de la provincia y del país, para que se consolide la imagen de una propuesta seria, propia de las organizaciones y tenga, por lo tanto, un carácter demostrativo.

Metodología:

Mantener la comunicación en eje transversal entre la empresa asociativa y las organizaciones campesinas de base.

Talleres sobre la realidad de la empresa.

Se realizarán talleres trimestrales para la definición de estrategias de comunicación comunitaria entre los colaboradores de la empresa asociativa.

Se debe procesar la información básica de la empresa asociativa referente a los resultados obtenidos y nuevos proyectos a emprender a fin de divulgarlos a la comunidad mediante el establecimiento de periódicos murales, afiches, boletines de prensa etc.

Cuñas radiales promocionales

Es necesario reforzar la promoción ya realizada, con el objeto de aclarar el enfoque de la empresa asociativa, los alcances de la misma y la importancia que tiene su ejecución por parte de las organizaciones campesinas. Para tal fin se realizará una serie de cuñas radiales en los cantones principales de la población meta.

Reportajes para radio

Como parte del posicionamiento de la empresa asociativa, se ha previsto la realización de reportajes que recojan testimonios de los participantes en los cuales se resalten los logros y efectos del proyecto en la vida de todos los actores así como los problemas presentados y las soluciones implementadas.

Cronograma

Actividades	Objetivos	Tiempo												Responsable	Recursos		Evaluación
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		Humano	Materiales	
1.3. Implementación de estrategias de comunicación comunitarias. logotipos, mensaje central de la empresa y línea gráfica de la misma, mediante la participación activa de todos los colaboradores de la empresa	1. Mejorar la capacidad de comunicación entre los distintos actores involucrados en la empresa asociativa y el entorno donde se desenvuelve las organizaciones de base, como mecanismo para lograr el desarrollo local y de la empresa mediante estrategias que permitan la sostenibilidad y sustentabilidad del proceso.								x	x	X			Director de Operaciones	1 persona	Marcadores Papelógrafo Pizarra de tiza líquida	Evaluación Listado de asistencia
1.2 - Elaborar murales, afiches de la empresa.	2. Divulgar los resultados obtenidos por la empresas y nuevas acciones a emprender								x	X				Colaboradores de la empresa asociativa	3 personas	cartelera Marcadores Papelógrafos Guías	Observación directa el la ejecución de su trabajo
1.3. Efectuar talleres de capacitación en relaciones humanas y relaciones públicas entre los miembros de las organizaciones y de la empresa asociativa.	3. Fortalecer una opinión crítica basada en el conocimiento real del proceso de desarrollo dentro de la empresa y su entorno mediante la difusión de información entre los actores internos y externos involucrados directa e indirectamente en la vida institucional de las organizaciones de base y la empresa asociativa.								x	x	x	x	x	Director de Operaciones	Prestadores de servicio	Marcadores Papelógrafos Penóicos Revistas Papel A-4 Cinta mastin Goma	Observación directa
2.2 -Efectuar talleres de capacitación en relaciones humanas y relaciones públicas entre los miembros de la organización y de la empresa.	Mejorar las relaciones interpersonales y públicas entre los colaboradores								x	x	x	x	x	Jefe de Planificación y Mercado	Asistente e Asesoria Capacitación Cultivos Tradicionales	Papalografo Material didáctico Marcadores Carpeta de apunte	Evaluación Observación directa entrevistas
2.3 - Difundir el material divulgativo de las organizaciones y la empresa asociativa.									x	x	x	x	x	pals	PSLs	Espacios publicitarios afiches Editonales	Informe Archivos

Presupuesto

ACTIVIDADES	MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO \$	CANTIDAD	TOTAL \$
1.1.- Mantener la comunicación en eje transversal entre la empresa asociativa y las organizaciones campesinas de base.	Pizarras	unidades	450,00	3	450,00
	Marcadores	docenas	20,00	4	80,00
	Papelógrafos	cientos	50,00	4	200,00
1.2.- Elaborar murales, afiches de la empresa.	carteleras	Unidades	200,00	2	200,00
	Marcadores	Docenas	20,00	3	60,00
	Papelógrafos	Cientos	50,00	2	100,00
	Guías	Docenas	60,00	4	240,00
1.3.- Efectuar talleres de capacitación en relaciones humanas y relaciones públicas entre los miembros de las organizaciones y de la empresa asociativa.	Marcadores	Docena	20,00	3	60,00
	Papelógrafos	Ciento	50,00	2	100,00
	Periódicos	Publicación	300,00	6	1.800,00
	Revistas	Publicación	50,00	4	200,00
	Papel A-4	Millar	10,00	1	50,00
	Cinta maskin	Docena	10,00	5	50,00
	Goma	docena	10,00	5	50,00
1.4.- Difundir el material divulgativo de las organizaciones y la empresa asociativa.	Hojas volantes	millar	50,00	2	100,00
	Afiches	Millar	250,00	2	500,00
	Pegables	Ciento	100,00	2	200,00
	Espacios publicitarios	Unidad			
1.5. Para tal fin se realizará una serie de cuñas radiales en los cantones principales de la población meta.	Estaciones radiales en Ibarra, Tulcán y Quito	Pautaje publicitaria	20	100	2.000,00
1.6. Reportajes radiales que recojan testimonios de los participantes en los cuales se resalten los logros y efectos del proyecto en la vida de todos los actores así como los problemas presentados y las soluciones implementadas.	Estaciones radiales en Ibarra, Tulcán y Quito	Pautaje publicitario	150,00	10	1.500,00
TOTAL			2.300		8.150,0

MODELO DE NEGOCIOS “COMPLEJO TURÍSTICO CHACHIMBIRO”

ACTIVIDADES	INDICADORES	SUPUESTOS
<p>1. Objetivo: Mejorar la administración</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>a) Plan de campaña interno y mejoramiento</p> <p>b) Capacitar los recursos humanos de la empresa.</p>	<p>Cursos de capacitación a través de seminarios de RR. HH</p>	<p>Se considera que la capacitación del personal constituye la base del recurso humano que se asiente el mejoramiento administrativo.</p>
<p>2. Objetivo</p> <p>Desarrollar un Plan de ventas.</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>a) Elaborar un plan de ventas</p> <p>b) Elaborar estrategias para el mercado.</p> <p>c) Elaborar estrategias de promoción</p> <p>d) Elaborar estrategias de mejoramiento</p>	<p>Ventas 10% de incremento.</p> <p>- Estrategias de precios: de mercado</p> <p>- Estrategias de promoción: alianza, agencia de viajes.</p> <p>- Estrategias: bosque, naturaleza, clima montaña, plantas, etc.</p>	<p>Existe suficiente demanda</p> <p>Determinar preferencias del consumidor.</p>
<p>3. Objetivo</p> <p>Desarrollar Plan financiero</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>a) Elaborar flujo de caja</p> <p>b) Elaborara indicadores</p> <p>c) Estados de Pérdidas y ganancias</p> <p>d) Punto de equilibrio</p>	<p>Proyectar 5 años</p> <p>TIR, VAN y Punto de equilibrio, población, relación de beneficio – costo</p> <p>Balance de Pérdidas y ganancias</p>	<p>Necesidad de controlar recursos y realizar control interno.</p>
<p>4. Objetivo</p> <p>Desarrollar un plan de comunicaciones</p>	<p>Programas de radio, prensa, hojas, volantes y conferencia.</p>	<p>Alianza objetivos y metas a través de la información.</p>

CAMPAÑA INTERNA PARA CHACHIMBIRO

Objetivos de la campaña

Desarrollar programas de divulgación de la Identidad corporativa (Misión, Visión, Principios y Valores Organizacionales,

Lograr cambios positivos en la Imagen Interna de Chachimbiro, (pertenencia, autoestima, orgullo)

Orientar una serie de programas de formación o capacitación y afirmación del compromiso organizacional.

REAFIRMACIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS

- Administración bajo valores y principios
- Compromiso con la calidad en el trabajo diario y excelencia en el servicio
- Pertenencia y orgullo
- Profesionalismo y responsabilidad social.

ALCANCE DE LA CAMPAÑA:

La Campaña Interna se orienta a tres frentes:

- Filosófico
- Informativo
- Formativo

a. Frente filosófico

Proceso de sensibilización

Guía doctrinal - Misión, Visión, Valores, Código de ética

b. Frente informativo

- Su propósito es buscar medios atractivos y novedosos, que permitan una comunicación distinta, de doble vía, amigable y entretenida.
- Lenguaje audiovisual, percepción y recordación
- Por medios impresos, audiovisuales y piezas físicas.

Piezas de comunicación:

- Notiflash: Informativos impresos con las últimas noticias de CHACHIMBIRO
- Conexión CHACHIMBIRO: Video Revista

- Dirección Informa: Para informar sobre disposiciones, novedades, etc. de la alta dirección de CHACHIMBIRO.
 - Revista CHACHIMBIRO: revista coleccionable para reforzar los conocimientos de sus lectores internos y externos
- c. Frente formativo:
- Desarrollar programas que permitan cambiar la orientación en la administración del Recurso Humano
 - Programas de mejora sustancial en la atención al cliente
 - Programas que consolidan la administración por procesos
 - Programas de Competencias Funcionales con base en las cuales se definirá el desarrollo y formación del Recurso Humano de la CHACHIMBIRO

NUEVO LENGUAJE: SÍMBOLOS

Estos elementos propuestos, son solo ejemplos. Se deberán definir los elementos que requiera CHACHIMBIRO.

Cuaderno y lápiz: "somos una organización que aprende y quiere mejorar continuamente"

Camiseta: "ponerse la camiseta", "trabajar con entusiasmo"

Calendario: "el tiempo es un factor de éxito"

CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO DE LOS RECURSOS HUMANOS DEL COMPLEJO

El objetivo fundamental de la capacitación considerada en este plan, es el de incrementar y reafirmar la actitud y habilidades requeridas para facilitar un desempeño óptimo de las responsabilidades asignadas a cada trabajador de Chachimbiro, y mantener los altos estándares de calidad de servicio para con los clientes internos y externos.

Difundir la Campaña Interna y el Plan de Mejoramiento.

Generar una forma de pensamiento orientada al cliente y al proceso que asegure el involucramiento de todos, para lograr mejoras organizacionales.

Actualizar al recurso humano de Chachimbiro, en toma de decisiones correctas de acuerdo a las circunstancias presentadas y del requerimiento de los clientes.

Actualizar los conocimientos necesarios que permitan al recurso humano, fortalecer el servicio al cliente, para enfrentar con éxito las exigencias de su puesto de trabajo y se pueda seguir transmitiendo una imagen organizacional positiva.

Objetivos a medio/largo plazo.

- Profesionalización en las áreas de hotelería y turismo, manejo ambiental, construcciones, atención al cliente, idiomas, etc.
- Desarrollo de productos de turismo alternativo, que serán gestionados por las comunidades y que serán parte de la oferta complementaria del servicio.
- Recuperación y valoración de expresiones culturales y del entorno natural
- Implementación de programas de preservación ambiental
- Optimización de las cadenas de valor que genera el turismo
- Creación de fuentes de trabajo y diversificación del empleo
- Dinamización de la economía local causada por mayores ingresos disponibles
- Fortalecimiento de las capacidades locales y de las estructuras organizativas
- Mayor disponibilidad de mercados para el consumo de productos locales

Los resultados que se esperan conseguir con la implementación del **PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL COMPLEJO ECOTURISTA CHACHIMBIRO** son:

- Profesionalización de actores comunitarios en temas como: hotelería, guianza, desarrollo comunitario, manejo ambiental, gastronomía, idiomas, etc.
- Transportar al complejo eco turístico Chachimbiro, hacia una cultura de servicio.

- Fortalecimiento de la capacidad de gestión de la Cooperativa de Ecoturismo Chachimbiro.
- Crear nuevos productos turísticos, para consolidar una oferta de calidad
- Desarrollar el turismo de salud
- Consolidar una cultura empresarial
- Formar parte de una red regional de ecoturismo, turismo rural y comunitario.
- Chachimbiro líder de la producción orgánica

ALCANCE

Capacitar a nuestra gente para incrementar los niveles de autoestima, de productividad, eficiencia y posicionamiento en la sociedad.

Iniciar proceso de autogestión y desarrollo que sustenten los procesos de aprendizaje y aporten una contribución a la sociedad y al país.

Formar capacitadores propios de la comunidad.

Capacitación Interna

Aprovechar el Recurso Humano capacitado de la COMUNIDAD para la transferencia de conocimientos y experiencias.

Capacitación Externa

Coordinación con Organismos externos afines para la planeación de cursos, talleres, prácticas, pasantías, etc.

Competencias

Aspecto fundamental que garantiza que la planeación de la CAPACITACION y FORMACION de Talentos Humanos, responda a los reales requerimientos de la Comunidad.

Teleducación

Entrenamiento interactivo asincrónico y sincrónico vía internet, intranet y medios de comunicación a distancia.

SISTEMAS COMPLEMENTARIOS

REVISTA FORMATIVA

“Hecha por la comunidad para la comunidad”

- Concebida con perfil comunitario
- Medio de información y recopilación de costumbres o tradiciones
- Ventana de expansión de conocimientos
- Medio de sugerencias para mejorar

BIBLIOTECA

- Será la memoria del proceso de capacitación en las comunidades.
- Centro de información con alcance interno y luego externo.
- Organizar el material (información) que existe disperso en la sociedad.
- Será un Centro de documentación
- Impulsar el desarrollo de las comunidades con transferencia de conocimientos y experiencias.
- Fortalecer el desarrollo de las comunidades.
- Brindar oportunidades de crecimiento a nuestra gente mediante el desarrollo de sus ideas y propuestas.

PLAN FINANCIERO

Un aspecto adicional que nos ha parecido importante tomar en cuenta al momento de plantearnos el plan financiero es el hecho de que este proyecto tiene directa relación con el beneficio de la comunidad de Chachimbiro, vale decir, que estamos a favor de las comunidades que tienen menos posibilidades económicas que las clases tradicionalmente favorecidas.

AVANCE DEL PLAN FINANCIERO

Existen ciertos aspectos que deben ser tomados en cuenta, como una de las actividades específicas de este plan, que son:

- Plan de campaña interna y mejoramiento continuo del CECH
- Plan de Capacitación y Entrenamiento del personal actual del Recurso Humano

El estudio financiero requiere, para su concreción de ciertos elementos, como es el Flujo Neto de Efectivo –FNE- que permitan tener potenciales escenarios para el estudio de factibilidad, además

calcular indicadores como el VAN, TIR, relación beneficio-costos y punto de equilibrio. En función de la recomendación del jefe financiero, se recomienda que el estudio financiero contenga un plan sin financiamiento. de aproximadamente U\$D 32.000,00 cantidad que actualmente dispone la empresa en Caja.

PRESUPUESTO REFERENCIAL DE LA CAMPAÑA INTERNA Y MEJORAMIENTO:

ITEM	ACTIVIDAD	ALCANCE	COSTO UNITARIO POR EVENTO (USD DÓLAR)	COSTO TOTAL POR EVENTO (USD DOLARES)
1	Definición de la Campaña Interna	50 Colaboradores	1.500,00	1,500,00
2	Acto de lanzamiento de la campaña a nivel de directivos de las comunidades	50	2000.00	2,000.00
3	4 seminarios para todo el recurso humano de CHACHIMBIRO	50 colaboradores/seminarios	1200.00	4,800.00
4	Construcción de los elementos de la campaña para todo el recurso humano	50	40.00 por cada uno	2,000.00
5	Elaboración de Videos de Inducción, organizacional y Técnico	1 video	6.500,00	6.500,00
TOTAL COSTO REFERENCIAL				16.800,00

PRESUPUESTO REFERENCIAL DE LA CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO:

ITEM	NOMBRE DEL CURSO	ALCANCE	COSTO UNITARIO (USD DÓLAR)	COSTO TOTAL (USD DOLARES)
1	MOTIVACIONAL	50 Colaboradores	1,400.00	1 EVENTO 1,400.00
2	CALIDAD TOTAL	50 Colaboradores	1,800.00	2 EVENTOS 3,600.00
3	CALIDAD DE SERVICIO	50 Colaboradores	1,800.00	2 EVENTOS 3,600.00
4	PRODUCTOS Y SERVICIOS	50 Colaboradores	1,800.00	2 EVENTOS 3,600.00
COSTO TOTAL REFERENCIAL			12,200.00	

ANALISIS DE RENTABILIDAD TASA MINIMA DE RENDIMIENTO (TMR)

TMR = índice inflacionario + tasa activa + premio riesgo

Índice inflacionario	4 %
Tasa activa	12 %
Premio riesgo	6 %
TMR	= 22 %

FLUJO NETO DE CAJA, es la proyección de ingresos y gastos con el fin de obtener los saldos de efectivo, para determinar de manera contable la magnitud de las inversiones del plan y lograr de esta forma asignar mejor los recursos de la empresa.

VALOR ACTUAL NETO (VAN), es la sumatoria de los flujos netos de fondos traídos a valor actual, a una tasa de rendimiento adecuada para el inversionista y estos restados a la inversión inicial del plan.

$$VAN = \text{FNC} / (1+i)^n - I_0$$

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR), es aquella que hace que el valor actual neto del proyecto, sea igual a cero, es decir que la tasa interna de retorno mide la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto.

TIR = Tasa menor de descuento mas (tasa mayor de descuento menos tasa menor de descuento) X (VAN X tasa menor) / VAN (tasa menor menos tasa de interes X VAN X tasa mayor)

$$0 = \text{flujo de caja} / (1 + R)^n - I_0$$

El proyecto se considera rentabilidad si el TIR es mayor que la tasa mínima de rendimiento. En este caso, el TIR = 59 % (rendimiento efectivo de la inversión), comparado con la tasa mínima de rendimiento TMR = 22 %, hace que el proyecto sea atractivo.

FLUJO NETO DE EFECTIVO DEL PROYECTO

COMPLEJO ECOTURISTICO CHACHIMBIRO

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Terreno	-10.000,00					
Edificio	-200.000,00					
Equipos	-15.000,00					
Muebles y Enseres	-15.000,00					
CAPITAL DE TRABAJO	-32.000,00					
INGRESOS POR VENTAS		600.000,00	660.000,00	726.000,00	798.600,00	878.460,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VTAS.		384.000,00	403.200,00	423.360,00	444.528,00	466.754,40
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN		10.000,00	10.300,00	10.609,00	10.927,27	11.255,09
GASTOS DE MANTENIMIENTO		13.600,00	13.600,00	13.600,00	13.600,00	13.600,00
DEPRECIACION DEL EDIFICIO		20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
DEPRECIACION DE EQUIPOS		1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
DEPRECIACION MUENBLES ENSERES		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
INGRESO ANTES REPARTO BENEFICIO TRABAJADORES		171.100,00	211.600,00	257.131,00	308.244,73	365.550,51
REPARTO UTILIDADES TRABAJADORES (15%)		25.665,00	31.740,00	38.569,65	46.236,71	54.832,58
INGRESO ANTES DE IMPUESTOS		145.435,00	179.860,00	218.561,35	262.008,02	310.717,94
IMPUESTOS (25%)		36.358,75	44.965,00	54.640,34	65.502,01	77.679,48
INGRESOS DESPUES DE IMPUESTOS		109.076,25	134.895,00	163.921,01	196.506,02	233.038,45
READICCIÓN DE DEPRECIACION		22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00
FLUJO DE EFECTIVO DE LAS OPERACIONES		131.876,25	157.695,00	186.721,01	219.306,02	255.838,45
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						32.000,00
VALOR DEL SALVAMENTO NETO						168750
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-272.000,00	131.876,25	157.695,00	186.721,01	219.306,02	456.588,45

VALOR ACTUAL NETO

Año	FLUJO EFECTIVO	fórmula	VAN
0	(272.000)	$= FN/(1+i)^0$	(272.000)
1	131.876	$= FN/(1+i)^1$	119.888
2	157.695	$= FN/(1+i)^2$	130.326
3	186.721	$= FN/(1+i)^3$	140.286
4	219.306	$= FN/(1+i)^4$	149.789
5	456.588	$= FN/(1+i)^5$	283.506
tasa de descuento			0,10
VAN			551.795

TASA INTERNA DE RETORNO

59%

Año	FLUJO EFECTIVO	fórmula	VAN
0	(272.000)	$= FN/(1+i)^0$	(272.000)
1	131.876	$= FN/(1+i)^1$	131.876
2	157.695	$= FN/(1+i)^2$	157.695
3	186.721	$= FN/(1+i)^3$	186.721
4	219.306	$= FN/(1+i)^4$	219.306
5	456.588	$= FN/(1+i)^5$	456.588

RELACION BENEFICIO COSTO, es la relación existente entre el valor de los flujos netos descontados en el tiempo y la inversión inicial

RELACION BENEFICIO COSTO

Año	Beneficios	Costos	VAN Beneficios	VAN Costos
0	0	272.000	-	272.000
1	600.000	394.000	545.455	358.182
2	660.000	413.500	545.455	341.736
3	726.000	433.969	545.455	326.047
4	798.600	455.455	545.455	311.082
5	878.460	478.009	545.455	296.806
	3.663.060	2.446.934	2.727.273	1.905.853
	Tasa descuento	0,10		

RELACION BENEFICIO COSTO

2,27

Significa que por cada dólar invertido en el proyecto, se tiene una utilidad de 1.27 dólares.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

**COMPLEJO ECOTURISTICO CHACHMBIRO
INGRESOS POR VENTA**

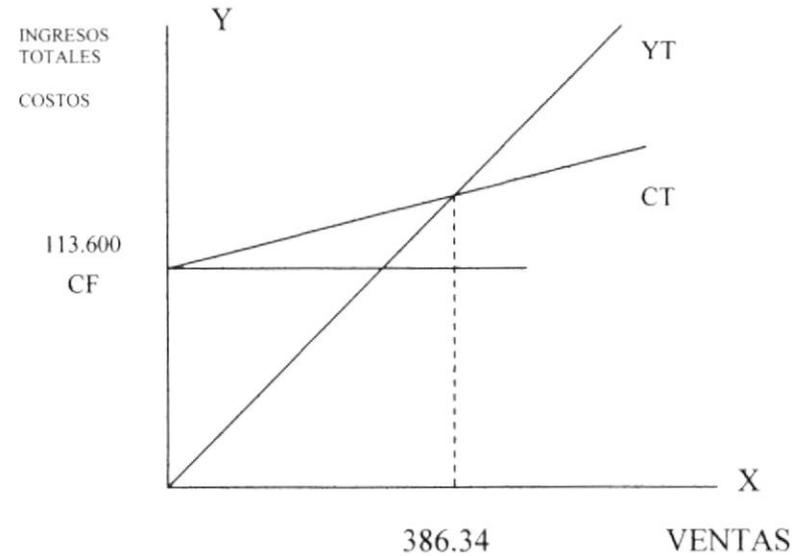
Rubro	Cantidad	valor del servicio	Número de usuarios por mes	Ingreso por mes (\$)	Ingreso primer año (\$)	Ingreso segundo año (\$)	Ingreso tercer año (\$)	Ingreso cuarto año (\$)	Ingreso quinto año (\$)
ticket entrada	10.000	5	10.000	50000	600000	660000	726000	871200	958320

CALCULO DE PUNTOS DE EQUILIBRIO
(en dólares)

RUBROS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
Gastos de administración	192.000		192.000
Comunicación	8.000		8.000
Marketing	84.000		84.000
Publicidad	10.000		10.000
Depreciaciones	22.800		22.800
Mantenimiento		13.600	13.600
Gastos de Venta		100.000	100.000
TOTAL	316.800	113.000	431.400

$$PE = \frac{e F}{1 - (cv / yt)} = \frac{316.800}{1 - (113.600 / 600.000)}$$

$$PE = 316.800 / 0.82 = 386.34 \text{ Ventas}$$



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El estudio de mercado determinó que existe suficiente demanda para desarrollar el turismo de salud en la zona norte del Ecuador.

El análisis financiero igualmente permite concluir que la actividad es suficientemente rentable si se implementa programas de expansión pendiente a capacitar los recursos internos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar el proyecto ya que los indicadores de mercado y financiero indican que es suficientemente rentable y que será de enorme beneficio para la comunidad donde se encuentra ubicado el proyecto ecoturístico Chachimbiro.

ANEXOS

COMPLEJO ECOTURISTICO CHACHIMBIRO

Termas para la Vida

6. Snacks

El 51,15% dice que hay un buen servicio; el 10,62% dice que es Excelente; el 7,87% dice que es Pésimo; y el 29,43% no conoce ese servicio

7. Instalaciones del Complejo

El 61,31% dice que Buena; el 28,85% dice que Excelentes; el 6,89% dice que Pésimas

8. Canastillas

El 59,18% opina que el servicio es Bueno; el 21,15% dice que es Excelente; el 21,15% dice que Excelente; el 9,34% dice que Pésimo.

9. Área de Agroecología

El 19,67% dice que es Bueno; el 4,43% dice que es Excelente; el 2,95% Regular; el 72,95% no conoce el área.

C.- TENDENCIAS

1. Es su primera visita?

Para el 37,05% es su primera visita; para el 62,95% no es su primera visita.

1.1 No es su primera visita

De los visitantes que reiteran, el 38,80% han venido más de dos veces, el 25,52 más de cinco y el 35,68 más de 10 veces

2. Motivación de su viaje

El 52, 76% viene por esparcimiento; el 24,14% por salud y el 20,12% por conocer el complejo

3. Como se informó del complejo

El 58,03% a través de amigos; el 8,69% a través de los medios de comunicación

y el 32,79% por otros medios que incluye a los familiares

4. Transporte utilizado

El 58,03% utiliza su transporte privado; el 23,28% usa el transporte público y el 18,69% son grupos

5. Estructura del gasto

El 35,74% gasta más de USD 20; el 20,49% gasta entre 15-20; el 19,34% entre 5-10

6. Estado y Mantenimiento de las Vías

Este es uno de los puntos más difíciles de la estructura de gestión, pero el 55,74% dice que es bueno; el 29,51% dice regular y el 10,33% dice que es pésimo.

7. Nivel de señalización

Respecto de la señalización interna y externa la opinión de los encuestados dice que el 46,56% es Buena; el 27,87% dice que Regular; y el 20% dice que Pésimo.

8. Servicio de Parqueadero

Respecto del parqueadero, el 55,74 dice que el servicio es Bueno; el 29,51% dice que Regular; y el 10,33% dice que Pésimo.

C. PRESTACIONES

1. Recibió información del complejo

El 20,33% dice que si recibió información sobre el complejo; el 79,67% dice que no recibió ninguna información

2. Relación Calidad-Precio

El 75,25% de los encuestados dice que la relación es Buena; el 11,8% dice que

COMPLEJO ECOTURISTICO CHACHIMBIRO

Termas para la Vida

ANEXO 1

RESUMEN EJECUTIVO DE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCION DEL COMPLEJO ECOTURISTICO CHACHIMBIRO

Con el objeto de conocer la opinión de los segmentos de mercado que visitan el Complejo Ecoturístico Chachimbiro, se realizaron durante 610 encuestas, durante tres fines de semana del mes de agosto y con dos diferentes grupos de trabajo. Debe destacarse que se trata de encuestas de tipo cualitativo que buscan determinar las tendencias de los flujos turísticos y las acciones de mejoramiento para elevar los niveles de prestación de los servicios. Este resumen muestra los resultados finales de las encuestas realizadas:

A.- DATOS GENERALES

1. Nacionalidad

El 97.21 de los encuestados son ecuatorianos y el 2.79% son extranjeros

2. Origen

Del total nacional el 85.09% provienen de Imbabura y Pichincha, el 8.20% del Carchi y de los extranjeros, de Colombia son el 2.65%

3. Sexo

Del total de encuestados, el 50.16% son hombres y el 49.84% son mujeres

4. Edades

El rango de edades es el siguiente: El 16% son mayores de 50 años; 30-35 años, el 15%; 25-30 años, el 12%, lo mismo que entre 35-40 años.

5. Profesión

Los Profesionales constituyen el 16.23%; las Amas de casa el 15.57%; Empleados Públicos el 9.67%. El porcentaje mayoritario es otros con el 48.69% desglosado entre.....

B. - NIVEL DE SERVICIOS

1. Área Recreativa (Piscinas, turco, pesca)

La opinión de los visitantes sobre esta área es Buena el 58,20%; Excelente el 33,93; Regular el 6,89%. No contesta el 0,66%

2. Karaoke: Juegos de salón, música, bebidas.

El 30, 33% opina que es Bueno; 21 5,08% que es Regular. El 51,31% no conoce el servicio.

3. Área Medicinal

El 35,57% dice que el servicio es Bueno; el 29,51 que Excelente; el 3,44% Regular y Pésimo. El 31, 48% no conoce el servicio.

4. Área de Servicio: Recepción, Restaurante

El 62,70% de los visitantes dice que el servicio es Bueno; el 18,20 dice Excelente; el 11, 64% no lo conoce.

5. Servicio de Alojamiento: Cabañas

El 15,57% dice que el servicio es Bueno; el 7,21% Excelente y el 73,77% no conoce el servicio.

COMPLEJO ECOTURISTICO CHACHIMBIRO

Termas para la Vida

es Insuficiente y el 8,03% dice que Excelente

3. Atención del personal de contacto

El 59,84% de los visitantes opina que la atención es Buena; el 20,82% dice que Regular; y el 15,57% dice que Excelente

4. Expectativa de su visita

El 52,79% dice que vino con una expectativa Normal; el 33,44% dice que Alta; el 11,84% dice que Muy Alta

5. Nivel de la experiencia vivida

El 42,46% de los encuestados dice que el nivel fue Buena; el 41,48% dice que es Normal; y el 13,93% dice que es Alta

6. Que servicios adicionales quisiera encontrar

El 25,08% dice que quisiera mas recreación; el 15,57% dice que información; el 11,97% quiere espectáculos vivos; el 9,67% quiere paseos a caballo; el 8,36% quiere souvenir; el 18,36% no especifica

7. Que tipo de terapia le gustaría encontrar

Un 51,48% quiere curas antiestrés; el 22,79% quiere reducción de peso; el 12,62% busca rejuvenecimiento; el 4,59% quiere feng-shui

8. Les interesaría, paquetes "todo incluido"

El 87,05% dice que le gustaría paquetes todo incluido; el 12,95% dice que no le interesa

9. Que le gustó más del complejo

El 23,33% dice que la calidad del agua; el 22,06% dice que las piscinas; el

17,62% le gusta el entorno; el 10,32% dice que las instalaciones; el 8,57% no especifica; y el 1,59% dice que la atención

10. Que es lo que menos le gustó del complejo

Hay un 68,19% que dice otros; el 5,74% dice que la atención; el 3,82% dice que el agua. Un 18,19% no sabe o no contesta.

Chachimbiro 5 de Octubre de
2005