

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

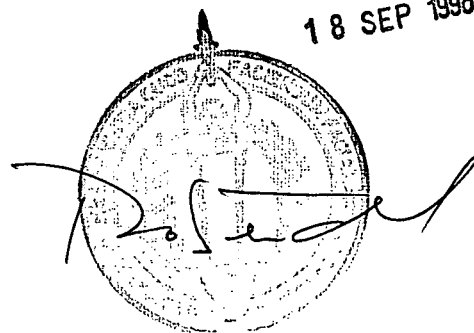
Carrera de Administración y Dirección de Empresas Turísticas

TESIS DE GRADO

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA RESERVA ARQUEOLÓGICA
"PUNTIACHIL", CAYAMBE – ECUADOR.

AUTOR: ENRIQUE ANDRADE SALGADO.

18 SEP 1998



VISTO BUENO
DIRECTOR DE TESIS

Don HUMBERTO SERRANO

DECANATO
Facultad de Turismo y
Patrimonio Cultural

CALIFICACIÓN.....10/10.....

Quito – Ecuador
1997- 1998

U. I. SEK - BIBLIOTECA

Doy Gracias A Dios
por haber terminado
esta etapa de mi Vida.

**Este trabajo se lo dedico a
todas aquellas personas que
de una u otra forma hacen
algo para que el Turismo
llegue a convertirse en la
actividad de mayor
importancia tanto económica
como socialmente para el
País.**

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO I

1.- GENERALIDADES.....	3
1.1.- Cosmovisión Indígena.....	7
1.2.- Los Templos Cayambis.....	9
1.3.- Orientación Astronómica De Puntiachil.....	11
1.4.- El Centro Ritual Administrativo De Cayambe.....	15
 2.- EL PENSAMIENTO ORIENTAL Y SU RELACIÓN CON EL DE LOS PUEBLOS DE AMÉRICA.....	 19
2.1.- Particularidades Del "Feng-Shui".....	20
2.2.- Fundamentos.....	21
 3.- LA MEDICIÓN DEL TIEMPO.....	 22
3.1.- El Sol Recto.....	24
3.2.- La Contabilización de los Días.....	26
3.3.- De los Equinoccios y Los Solsticios.....	29
3.4.- De las Estaciones Y las Lunas.....	30

4.- LA CRUZ ANDINA Y LA IMPORTANCIA PARA EL ECUADOR.....	33
5.- DE LAS FECHAS SAGRADAS Y DEL TAHUA-INTI-SUYO.....	38
5.1.- El Mushuc Nina.....	38
5.2.- Inti Raymi.....	40
5.3.- Colla Raymi.....	45
5.4.- Capac Raymi.....	47
6.- LOS PRIMEROS PASOS DE TUPAC YUPANQUI EN ECUADOR.....	48
6.1.- El Avance del Incario al Norte del País.....	51
7.- LA PRIMERA DEFENSA DE LOS CAYAMBIS - CARANQUIS CONTRA HUAYNA CAPAC.....	52
7.1.- Segunda Defensa de los Cayambis - Caranquis.....	56
7.3.- Tercera Invasión de Huayna Capac.....	58
8.- FORTALEZAS CAYAMBIS E INCAICAS.....	61
9.- LOS CAYAMBIS CON LOS INCAS.....	64
10.- LOS CAYAMBIS EN LA COLONIA.....	66
11.- CAYAMBE EN LA REPÚBLICA.....	67

CAPÍTULO II

1.- TURISMO EN ECUADOR.....	68
2.- TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL.....	76
3.- TURISMO CULTURAL EN ECUADOR.....	78
4.- ANÁLIS DEL MERCADO.....	81
4.1.- Tendencias de Mercado.....	81
4.1.1.- Europa: Mayor Región Emisora de Viajes	
Turísticos.....	82
4.1.2.- Tendencia Alemana.....	84
4.2.- La Demanda en Ecuador.....	86
5.- DEMANDA OBJETIVA.....	87
5.1.- Metodología - Análís de las Ecuestas.....	87
6.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	120
6.1.- Categoría de las Variables Seleccionadas y Formación de	
Segmentos.....	123
6.2.- Definición de los Perfiles de cada Segmento.....	127
7.- ANALÁLISIS INTERNO.....	133
7.1.- Fortalezas.....	133
7.2.- Debilidades.....	135

8.- ANÁLISIS EXTERNO.....	136
8.1.- Oportunidades del Entorno General.....	136
8.2.- Oportunidades del Entorno de Mercado.....	137
8.3.- Amenazas del Entorno General.....	138
8.4.- Amenazas del Entorno de Mercado.....	138
8.5.- La Competencia.....	139
 9.- DIAGNÓSTICO.....	 141

CAPÍTULO III

1.- MISIÓN ESTRATÉGICA.....	142
 2.-OBJETIVOS DE MERCADEO.....	 144
 3.- DEFINICIÓN DEL CAMINO ESTRATÉGICO.....	 146
 4.- SELECCIÓN DE LOS SEGEMENTOS DE MERCADO.....	 151
 5.- DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO..	153
 6.- DISEÑO DEL PRODUCTO.....	 155
 7.- DISEÑO DEL PRECIO.....	 164

8.- DISEÑO DE LA DISTRIBUCIÓN.....	173
------------------------------------	-----

9.- DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN.....	177
------------------------------------	-----

CAPÍTULO 4

1.- CONCLUSIONES.....	186
-----------------------	-----

2.- RECOMENDACIONES.....	189
--------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA.....	190
-------------------	-----

APÉNDICES.

ANEXOS.

INTRODUCCIÓN

La Provincia de Pichincha de la actual república del Ecuador, tiene entre sus cantones, a uno de los lugares con una riqueza Histórica, Arqueológica y Antropológica de las más importantes del país y de América Andina; Este cantón es Cayambe, que en las diferentes épocas de su historia ha representado un punto en el que se ha puesto mucha atención tanto por su ubicación como por los eventos que allí han tenido lugar; y en especial todo cuanto se relaciona con su centro ceremonial "Puntiachil" el que se encuentra a dos cuadras de la plaza central.

Nos remitiremos a la historia y la gran importancia que llegó a tener Puntiachil, Puntiatzil o Puntayazil como lo han nombrado al lugar ceremonial, administrativo y astronómico de los antiguos Cayambi - Caranqui.

Rescataremos la importancia cultural y el gran potencial turístico que tiene este lugar, así como los puntos que conforman todo el complejo arqueológico.

Tomaremos como puntos de apoyo a los escenarios de antes de la llegada de los incas, la resistencia a los incas, su papel en el Incario y su desarrollo en la época de la colonia hasta nuestros días.

De esta manera estructuraremos un esquema que permitirá tener una idea más concreta de lo que significa el “cantón Cayambe” para la actual situación de sus habitantes y la importancia de lo que representa el rescate de los valores culturales de nuestro país y en especial de lugares tan valiosos como desconocidos de Ecuador como lo es Puntíachil.

Es importante decir, que el lugar del presente estudio no solo ha sido importante para las zonas aledañas a éste sino que su valor llegó a límites tales que fue uno de los más respetados de toda América.

Luego de esta primera parte, se procederá a recordar la situación del Turismo en el Ecuador, sus tendencias y proyecciones en el ámbito nacional y mundial; lo cuál servirá de apoyo para desarrollar los temas de Turismo Cultural en Ecuador e igualmente analizar su situación actual y su posición en los próximos años.

A continuación de los textos mencionados, el presente trabajo pone a disposición el análisis de las encuestas realizadas para luego proceder a establecer el capítulo Operacional, donde se tomarán en cuenta los diseños del Producto, su Precio, la Distribución y la comunicación, con la que el Plan de Mercadeo concluye.

Capitulo I

1.- GENERALIDADES

En el sector comprendido entre los ríos Chota por el Norte y Guayllabamba por el sur (VER APÉNDICE 1), para el año 500 d. C. nacen las etnias Cayambe y Carangue o Caranque. Pueblos que fueron muy influyentes tanto al norte de sus territorios - hasta el sur de los Pasto - como también por sus colindantes direcciones al este y al oeste.

“Dos cordilleras encierran el citado espacio, fluctuando sus alturas entre 3.000 y 6.000 metros. Ambas hoyas están separadas entre sí por nudos que llegan a 3.500 metros de elevación. Los dos valles son de escasa precipitación, pero debido a su ecología subtropical producen coca y algodón gracias al riego, además de sus propios productos. Su ecología fue anegadiza, azotada por plagas de mosquitos. Las lluvias abundantes fertilizan su suelo”¹.

Doscientos años después, hacia el año 700 D. C. bajo una forma estatal de gobierno, fueron capaces de ocupar todo el callejón interandino entre las ciudades de Pasto y Quito y probablemente, el occidente norte amazónico (Quijos).

¹ Espinosa W., LOS CAYAMBES Y CARANGUES SIGLOS XV - XVI EL TESTIMONIO DE LA ETNOHISTORIA, Tomo I, IOA, 1988, p.118.

En este período que habría tomado unos quinientos años, es posible, que Puntichil haya llegado a su apogeo.

A pesar de este apogeo, los estudios explican que ésta cultura fue perdiendo poder administrativo, pero que siempre mantuvo la supremacía sobre los demás pueblos, por la sabiduría de su gente y más que todo por la ubicación geográfica que ocupa en el globo terráqueo.

Luego de esta época, entre los siglos XV y XVI, la antigua área nuclear Cayambe - Caranqui, volvió a cobrar gran importancia; esto se vio reflejado en algunas ocasiones en las que la zona fue azotada por las fuerzas del Incario, que solo luego de más de diez años pudo hacerse del control de dicha zona, historia que será ampliada en los temas subsiguientes.

Estos pueblos tenían una organización social muy avanzada; adoptaban estructuras de autoridad muy firme, en el que la persona encargada de estos grupos era respetada hasta el punto de comparárselo con un rey, el mismo que podía llevarlos a la guerra para de esta forma ampliar sus territorios y a la vez la abundancia y los medios para una vida más "próspera".

Por otro lado, los Cayambis, tenían una relación muy amplia con las culturas de Mesoamérica, con las que se comercializaban productos y se intercambiaban conocimientos; haciendo de estas relaciones, vínculos venturosos para los habitantes de nuestras tierras; ya que por ejemplo, fue y es conocida, la laboriosidad y la calidad de los tejidos que realizan especialmente los “Otavalo”, que para aquella época eran parte de los territorios comprendidos por las culturas Cayambe – Carangue.

Como contraposición a lo anterior, esta cultura, no tenía buenas relaciones con los pueblos del sur, es decir, los Quitus o Quito, entendiéndose a estos como a las etnias del sur del Guayllabamba; los enfrentamientos hizo que los Cayambis construyan fortalezas para su defensa, fortalezas que luego les serviría para combatir a los Incas y más tarde para contrarrestar la invasión española.

Entre las formas arquitectónicas; las funerarias son las que destacan, estas son las llamadas “tolas”, conocidas también como pirámides o montículos funerarios, los mismos que existen en una proporción extensa en la zona de Cayambe. La razón atribuida a este hecho, es que en este lugar poseían uno de sus adoratorios mayores o principales.

El material más utilizado para la construcción fue la “cangahua” que es tierra sumamente sólida para hacer los adobes que conformarían las paredes de estas y demás construcciones.

Junto a esto poseían una lengua propia que era adoptada por los territorios que se agrupaban a su poder.

La organización social y económica era compleja y equilibradamente manejada, estaban divididos en ayllus o parcialidades. Su actitud frente a la agricultura era de total respeto; contaban de mercaderes que socialmente eran otra clase y tenían un papel importante en el desarrollo del comercio.

Los ayllus se manejaban independientemente con relación a otros, pero siempre manteniendo una disciplina frente a los “Capac” o “jatuncuracas”, que fueron los que disponían del poder suficiente como para ser considerados “hijos de los dioses”.

Otra característica de esta cultura es el desarrollo en cuanto al labrado de los materiales, que los llevaron a conformar espejos de muy buena calidad y el acabado de la cerámica que era tratada y pintada con mucho cuidado pero sin llegar a un grado de magnificencia.

La eficiencia se la puede hallar en la puesta en funcionamiento de su sistema económico – social, éste funcionaba sobre la base de que todo es “Ayne” o “Ayni”; entendiendo por estas palabras el hecho de que todo se maneja por retribución a-.

Esto se lo puede agrupar también en el concepto de “reciprocidad”, que quiere decir que el que recibe algo esta obligado a retribuir ese algo con iguales productos o servicios o con su equivalente en términos diferentes.

De este factor común para todos los pueblos de los Andes de Páramo o Septentrionales, surgen las “mingas” que agrupan a ayllus o parcialidades enteras con objetivos compartidos, con lo cual se conseguía mejorar el nivel de vida y las formas de producción.

1.1.- COSMOVISIÓN INDÍGENA

La Cosmovisión indígena expresa un sentimiento de respeto especial por lo divino, que es considerado como un factor que ayuda a la supervivencia del hombre sobre la “Pachamama” o tierra, que es la madre de todos los hombres y que sin ella no sería posible ninguna clase de vida.

Esta cosmovisión tiene presente como elementos fundamentales a los principios de "Dinamismo Universal y de la Permanente Circulación de Energía o Fuerzas Fertilizadoras de la vida".

Este tipo de pensamiento se encuentra reflejado en cada actividad que realiza el hombre indígena sobre sí mismo y sobre las actividades que involucran a los demás.

Siguiendo este esquema, la religión, está compuesta de divinidades adoradas según necesidad o según la época del año, pero existía un Dios principal que era el dios "Apo Catequil", se lo consideraba como capital divinidad por el hecho de que sus símbolos eran el trueno, el relámpago y el rayo, factores que se temían en toda la región.

Por otro lado existen las divinidades naturales como los "aturnurcos" (cerros enormes), o como se los conoce hoy en día "taitas", que como el "Cayan buru" (Montaña del Sol); que con los dioses o divinidades celestes, que son El Sol, La Luna y las estrellas, forman un conjunto de deidades, las cuales tenían un role dentro de su cosmovisión.

Junto al culto a estas deidades, existen los sacerdotes, los que por sus “poderes sobrenaturales”, tenían un papel importante en la vida de los indígenas, ellos eran los encargados de recibir los mensajes de los dioses y transmitirlos a su pueblo; este trabajo lo realizaban con la ayuda de sus oráculos, “que eran ídolos de piedra y madera de diversos tamaños y figuras”²

Algunos sacerdotes cumplían a la vez las funciones de curar las enfermedades, utilizando hierbas que por milenios han ayudado a “recibir a los espíritus” para “sacar los males de las personas”, estos curanderos llevaban el nombre de “yachas”.

1.2.- LOS TEMPLOS CAYAMBES.- PUNTIACHIL

Tomando en cuenta la importancia que tenía para los pueblos de América Andina la observación del Sol para la medición del tiempo; es en Cayambe - lugar por donde pasa la “línea equinoccial”- en donde se construyó el mayor observatorio y templo del Sol y de la Luna de toda América Septentrional según los estudios realizados; convirtiéndose en el lugar de especiales ceremonias a las que asistían grupos humanos de todas partes del continente haciendo grandiosas fiestas y rituales sumamente místicos que servirían de agradecimiento a los dioses por su bondad con estas tierras.

² Espinosa W., libro citado, Tomo I, IOA, 1988, p. 197.

Estos Templos sagrados mantuvieron su importancia hasta luego de la llegada de los Incas, los que especialmente querían tener en su poder los lugares sagrados de ceremonia y observación al Sol que era su mayor deidad.

Sin embargo, a esta importancia milenaria para nuestra cultura, se antepuso la llegada de los españoles, los que con el fin de introducir sus leyes, religión y forma de vida en general, desmantelaron y destruyeron estos templos con el pretexto de asociarlos con adoraciones a formas diabólicas; y, no conforme con esto impusieron su cultura, creencias y festividades.

Con relación a Puntiaichil, los datos bibliográficos nos presentan a Juan de Ampudia, el que siendo Teniente General de Sebastián de Benalcázar, da a conocer a su jefe la existencia de un gran templo en el sitio de Cayambe, el mismo que se encuentra cubierto con planchas de oro y plata; dadas las órdenes de sus superiores para llevar los minerales a la corona española, el templo fue desmantelado por completo.

Quedando la estructura que con el tiempo se ha destruido, manteniéndose, sin embargo, las plataformas del Sol y de la Luna.

1.3.- ORIENTACIÓN ASTRONÓMICA DE “PUNTIACHIL.”

Puntiachil es un conjunto Arqueológico que en esencia está dispuesto por dos Templos.

✿ 1.3.1.- El Templo del Sol (VER APÉNDICE 2): Es el principal, correspondiente a la observación y adoración del Sol; esta tiene una rampa de ciento sesenta y cinco metros unida a una plataforma de trescientos metros de largo por ciento setenta y cinco metros de ancho, en cuyo centro se encontraba un “templo” de forma circular con paredes de cangahua forradas de oro y plata que abundan en la zona del Cayambe; el templo tenía un diámetro de cinco metros con setenta centímetros y un alto de ocho metros.

✱ 1.3.2.- El Templo de La Luna (VER APÉNDICE 3): Está destinado a la Luna, tiene una rampa de setenta y cinco metros unido a una plataforma rectangular de setenta y cinco por ciento veinticinco metros, en sus dos vértices orientales se encuentran dos pequeñas plataformas circulares, para su construcción al igual que el templo del Sol también se utilizó bloques de “cangahua”.

En relación con la localización de estos templos y la dirección de sus superficies, tenemos información necesaria para conocer que "La pirámide de forma cuadrangular está estirada en la dirección norte - sur. En todas las direcciones solares importantes (salidas y puestas del Sol en los días de equinoccio y solsticio) existen las marcas naturales en el horizonte, que son las cumbres de las montañas o las rocas lejanas. Estas son:

1. Oeste (dirección de la puesta del Sol en los días de equinoccios) la loma Sincholagua en la Mitad del Mundo ($d=37$ Km., $h=3356$ m) la desviación de la dirección exacta $\alpha = -1^\circ$.
2. Este (dirección de la salida del sol en los días de equinoccios) Jatúnloma ($d=10$ Km., $h=4165$ m), $\alpha = 0.1^\circ$.
3. Dirección de la salida del sol en el solsticio de junio - loma Iguajahua ($d=10$ Km., $h=3911$ m) $\alpha = 0.8^\circ$.
4. Dirección de la salida del sol en el solsticio de diciembre - Verdeloma ($d=11$ Km., $h=4256$ m) $\alpha = 2^\circ$.
5. Dirección de la puesta del Sol en el solsticio de junio - loma San Bartolo ($d=20$ Km., $h=4036$) $\alpha = 2^\circ$.

6. Dirección de la puesta del sol en el solsticio de diciembre
cerro Ingapirca en el complejo del volcán Rucu Pichincha
($d = 53 \text{ Km.}$, $h = 4415 \text{ m}$) $\alpha = 0^\circ$.

Dos de estas direcciones no son muy exactas ($\alpha = 2^\circ$) pero se puede suponer la existencia de las marcas artificiales en la cumbre plana y amplia de Verdeloma y en la pendiente de la loma Mojanda atrás de que se ve la loma San Bartolo. Parece que la marca de este tipo existe en la cumbre de Iguaguhua donde se ve desde Puntiaquil el montículo redondo.

Además, existen las marcas en las direcciones de norte y sur.

Estas son:

Norte - loma San Pablo Urcu ($d = 13 \text{ Km.}$, $h = 3862 \text{ m}$) $\alpha = +2.8^\circ$.

Sur - la roca San Antonio ($d = 14 \text{ Km.}$, $h = 3452 \text{ m}$) $\alpha = -1.7^\circ$.

La determinación de todas estas direcciones e identificaciones de las lomas por los mapas topográficos del I.G.M. fue cumplida por el personal del Observatorio Astronómico de Quito. Los árboles en las direcciones orientales molestan actualmente a las mediciones; ellas fueron realizadas desde diferentes puntos de la pirámide mayor, que puede aumentar el error de las direcciones medidas.

Mientras que estamos en el Callejón Interandino donde no faltan las marcas naturales en el horizonte, encontrar el punto de donde se ven las marcas en todas las direcciones necesarias no es cosa fácil. Esperar la coincidencia total significaría pedir demasiado de la topografía, pero como ya indicamos el error de 2° puede ser corregido con las señales artificiales. En general, desde cualquier cumbre mas o menos alta se puede contar hasta 60 peculiaridades en el horizonte, distribuidos muy irregularmente, que pueden servir como las marcas naturales. Con esto la probabilidad de la coincidencia ocasional no es alta.

Entonces tenemos la argumentación suficiente para concluir que Puntiaquil fue un observatorio solar para la determinación del calendario. Puede ser que en su cumbre se construyeron las pilastras que indicaron las direcciones solares y sirvieron como señales cercanas. La cantidad de los fragmentos de las piedras labradas en forma de cilindros achatados con sección elíptica, que hasta ahora se encuentran allí en la superficie del suelo, está en favor de esta suposición³.

³ Yurevich V., Almeida E., Espín L., Guayasamín G., ORIENTACIÓN ASTRONÓMICA DE ALGUNOS MONUMENTOS ARQUEOLÓGICOS DEL ECUADOR.

1.4.- EL CENTRO RITUAL-ADMINISTRATIVO DE CAYAMBE.

El territorio de Cayambe estuvo dividido en cinco zonas de producción (VER APÉNDICE 4):

- a) Zona de Páramo por sobre los 3.200 m.s.n.m., utilizada para la producción no intensiva de tubérculos, la cacería y la recolección de paja y leña.
- b) El Valle húmedo de suelos negro andinos habilitado por camellones, dedicado a la producción intensiva de papas, maíz y guacamullos.
- c) El Valle Franco - Arenoso ocupando la misma franja altitudinal del anterior (2800 - 3200m.), dedicado a la producción de maíz.
- d) La Cuenca estrecha del Pisque relacionada con la producción de frutas, carrizos, magueyes, orientados al consumo familiar.
- e) La Cuenca estrecha del Guayllabamba, productora de artículos codiciados y estratégicos en las economías cacicales.

Estos centros de producción están relacionados con los centros Ritual-Administrativos, de mayor envergadura de la zona, que comenzando por el sur serían Cochasquí, Chizí o Ichizí y Puntiaichil.

La relación estaría esquematizada dentro del contexto siguiente (VER APÉNDICE 4):

“Tracemos de manera esquemática una mapa que señale los principales hitos geográficos, (cerros, ríos) ubiquemos allí la importante zona de camellones como núcleo altamente productivo de la región y la zonificación ecológica y productiva. Procedemos a unir los picos de los tres cerros, Cayambe, Mojanda y Pambamarca que forman una especie de triángulo escaleno y remarquemos la bisectriz que dibuja el río Pisque que cruza la zona, para cotejarlos con los centros rituales que hemos señalado y realizar algunos comentarios”⁴.

⁴ Valarezo G, LA RESISTENCIA ANDINA CAYAMBE 1500-1800, Centro Andino de Acción Popular, Quito, 1987, p. 60-61.

"Cochasquí, Ichizí y Puntiaichil se ubican alineados con dirección al nevado Cayambe de S.O. a N.E., en el Valle Interandino, en la cota de los 2800m.

Su ubicación permite probar su intencionalidad para controlar las zonas productivas de la época que se organizan de acuerdo a factores ecológicos y a la diferencia de los suelos. Cochasquí se ubica en los suelos franco –arenosos y en la parte menos húmeda del valle, productora de maíz; Puntiaichil, edificado en los suelos pesados y húmedos de difícil drenaje que fueron habilitados con "Camellones" para producir papa y maíz; e, Ichizí ubicado en el intermedio compartiendo ambas características. Estas dos últimas controlaría entonces a la zona de camellones, núcleo vital de la producción y productividad del valle⁵.

Los centros de carácter Ritual y Astronómico, están ubicados en línea con dirección al nevado Cayambe, cerro importante en los cultos religiosos, "véase cómo Ichizí se ubica en una línea imaginaria entre el Mojanda y el Pambamarca; obsérvese que la línea de

⁵ Valarezo G, LA RESISTENCIA ANDINA CAYAMBE 1500-1800, Centro Andino de Acción Popular, Quito, 1987, p.61.

ubicación en los centros, sigue grosso modo, a la bisectriz del triángulo que traza el Río Pisque, acomodándose obviamente a la topografía del terreno, al tipo de suelos y al control de las zonas de producción. El río Pisque nace de los tres pinachos, el Cayambe, Mojanda y Pambamarca, abrazando a la zona, sugiriéndonos envolver una cuenca Sagrada y de identidad. Ya que, las montañas y los nacimientos de los ríos fueron en los Andes Septentrionales sujetos de adoración”⁶.

De esta manera, se estructuraba los centros de administración, religiosa y astronómica de esta zona de América Andina, la más importante de toda esta parte del mundo en aquellos tiempos en los que los Cayambis habían alcanzado un desarrollo por sobre los demás pueblos de estos territorios.

Este tipo de organización se desvalorizó con la llegada de los incas ya que el trazado de sus caminos no tuvo en consideración la constitución de los centros Rituales y Administrativos de los Cayambis. Razón por la que Puntiaichil no recibió el debido cuidado

⁶ Valarezo G, LA RESISTENCIA ANDINA CAYAMBE 1500-1800, Centro Andino de Acción Popular, Quito, 1987, p.63.

ni importancia a los que estaba acostumbrado cuando existía un verdadero conocimiento de la formación natural y posición de los lugares, más aún éste que tenía razones rituales.

2. - EL PENSAMIENTO ORIENTAL Y SU RELACIÓN CON EL DE LOS PUEBLOS DE AMÉRICA ANDINA

Podemos observar que la cosmovisión de los pueblos de América Andina, tiene similitudes extensas con el pensamiento oriental; sin embargo, este último, ha sido mejor estudiado y fundamentado por las bases bibliográficas que se poseen; sin desmerecer en ningún momento a la sabiduría indígena que si bien aplicó eficazmente todos sus conocimientos, no contamos con escritos suficientes que nos demuestren los métodos y elementos constitutivos de sus ciencias tan o más avanzadas a las de los hombres de oriente.

Por esta razón, es importante rescatar una de las cuestiones más importantes relacionada con las situaciones geográficas y geológicas de Cayambe y de Puntichil en especial; esta cuestión es la que ha dado a Puntichil su carácter místico y su categorización

de uno de los lugares más energizados de la tierra, para aclarar ello nos basaremos en la ciencia conocida en oriente como “Feng-Shui”.

2.1.- PARTICULARIDADES DEL “FENG-SHUI”.

“Feng-Shui es vivir en armonía con el medio ambiente de la Tierra y sus líneas energéticas, es decir, hay un balance con las fuerzas de la naturaleza (relación de Yin y Yang)”⁷

Literalmente Feng-Shui significa “viento y agua”, esto se refiere a la topografía de la Tierra: sus montañas, ríos, valles, cuyos tamaños, formas, orientación y niveles, son creados por la continua interacción de estas dos poderosas fuerzas de la naturaleza.

Pero en realidad el Feng-Shui es una de las ciencias más importantes y de mayor respeto dentro de su cultura, ya que no solamente se trata del estudio de cómo y qué producen las corrientes energéticas en la Tierra; si no que la relevancia de su cultivo, reside en el saber administrar correctamente esas corrientes

⁷ Too L, FENG-SHUI FUNDAMENTALS, Element Books Limited, USA, 1997, p.7.

para que la energía se transforme en una fuerza positiva para el hombre en todas las actividades de su vida.

La relación directa de esta ciencia con Puntíachil, está en que dentro de estudio del Feng-Shui, uno de los lugares por donde fluye la mayor cantidad energía telúrica es a través de la línea equinoccial, lugar en el que se encuentra Puntíachil; pero, además, esta Reserva Arqueológica, cumple con las condiciones para aprovechar toda la energía positiva o "buen" Feng-Shui, estas condiciones son los llamados fundamentos.

2.2.- FUNDAMENTOS.

- El primer fundamento del Feng-Shui es dar las espaldas a una colina.
- El segundo fundamento esta relacionado con el tener a disposición corrientes de agua cerca.
- El tercer Fundamento y el de mayor importancia, es asociado con la acción recíproca entre las fuerzas femeninas y masculinas de la tierra; que según la Filosofía Oriental deben mantener un balance para que no existan desórdenes en cuanto excesos o defectos de energía, ya

que cualquiera de las dos opciones producen consecuencias negativas en el hombre.

Ahora, basándonos en estos fundamentos, Puntiaichil guarda relación con todas estas características como hemos visto en el numeral 1.3.- de este capítulo en el que se nos explica la posición estratégica de Puntiaichil sobre la línea equinoccial y sus referencias con el este y oeste, además, los vestigios arqueológicos nos presentan a este lugar rodeado de un riachuelo construido con fines acordes con el Feng-Shui, que junto con la presencia del Nevado Cayambe, el que abastece de energía cósmica, hacen de este lugar algo único y calculado para fines científicos y religiosos.

3.- LA MEDICIÓN DEL TIEMPO.

Los estudios realizados en la actualidad sobre la base de criterios de investigadores especializados, nos dan la tesis de que el año no comienza el primero de enero como todo el mundo conoce, esto está muy bien sustentado en la forma en que nuestros antepasados median el tiempo.

Esta tesis tiene como origen las siguientes verdades:

→ Un año es el tiempo que se demora la Tierra en dar una vuelta al Sol.

→ No hay ninguna señal en el cosmos visible que indique que el primero de enero es el comienzo de una nueva época.

→ Astronómicamente, no existe en el cielo algo que permita determinar que el treinta y uno de diciembre se termina el año.

Tomando en cuenta este tipo de realidades y observando los documentos que se han recopilado en relación con la forma de medir el tiempo por parte de las culturas atávicas en América; tenemos que decir que ha existido una sabiduría inmensa que los llevó a descubrir cuestiones como que el año “tiene trescientos sesenta y cinco días, dentro de este se dan dos equinoccios, dos solsticios, cuatro estaciones, doce o trece lunas llenas; así como también, los años bisiestos, las temporadas de siembra, cosecha”⁸ y por supuesto el primer día del año.

El método de medición básicamente consistía en la observación del Sol, por dónde sale, por donde se oculta, para ello, utilizaban pilares, columnas ricamente labradas, o estructuras cilíndricas, que estaban ubicados principalmente sobre cumbres, como en el caso de Puntichil. Estos son los puntos guía, que por su

⁸ Guayasamín G, EL CERCO DEL SOL, Quito, 1996, p. 2.

sombra ayudaban a los encargados de este tipo de actividades a notar cuando se aproximaba un equinoccio o un solsticio.

De igual manera pero sin la ayuda de los pilares, se observa la Luna y todas sus faces, las que son importantes para las siembras y para las cosechas principalmente.

3.1.- EL SOL RECTO.

Durante el año, el Sol dibuja sombras todo el día, esto es: en la mañana, al medio día y en la tarde. Se nota que la sombra se alarga cuando el Sol se está alejando, y cuando el Sol se está aproximando, esta sombra se empequeñece.

Pero cuando el Sol no hace sombra a medio día, y cae perpendicularmente sobre el pilar, la columna, o cualquier otro instrumento utilizado, tenemos al SOL RECTO.

“El Día del Sol recto no fue considerado por nuestros antepasados como un día más del año, porque contiene el momento excepcional de la sombra cero y en el momento sagrado en el que el Sol nos visita”⁹

⁹ Guayasamín G., EL CERCO DEL SOL, Quito, 1996, p. 6.

Al respecto se tiene que decir que en este día el Sol hace un recorrido perfecto de oeste a este sin desviar su ruta hacia la izquierda o derecha.

De este primer punto se puede observar que la dirección norte sur no fue la más importante, sino que la que más les interesaba a los aborígenes de América fue la de este – oeste (dirección sagrada).

Así, a lo largo de América los pueblos tienen sus fechas específicas para la celebración de este día sagrado, con referencia a Ecuador para los milenarios hombres de estas tierras, la fecha del día del Sol Recto está en el mes de marzo. Según Velasco, "... marzo era el principio y fin del año solar, Se comenzaba a contar el año lunar en el Cuzco por diciembre, que era el primer mes de los peruanos; y en Quito por marzo, donde comenzaba a un Tiempo el año Solar con el Lunar..."¹⁰.

Entonces, en Puntichil, Rumicucho y Cochasquí, el día del Sol Recto es el 20 de marzo, día de gran importancia para los pueblos aborígenes, en el que se hacen grandes fiestas y rituales en

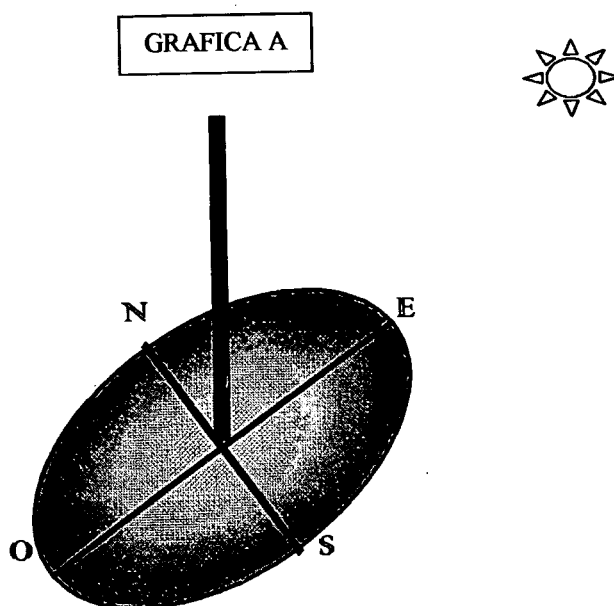
¹⁰ Velasco J padre, HISTORIA DEL REINO DE QUITO, 1970, p. 94.

los sitios milenariamente sagrados y con una ubicación agraciada por cuanto se encuentran sobre el Equinoccio del globo terráqueo.

3.2.- LA CONTABILIZACIÓN DE LOS DÍAS.

El porqué el año es de trescientos sesenta y cinco días, tiene una explicación clara basada en los conocimientos de nuestros antepasados.

Al mismo tiempo en que tomaron idea de que existía la posibilidad de marcar el día en que el sol no hace sombra, tomaron como punto de referencia para marcar el tiempo entre la tarde y la mañana. De esta forma se traza la línea perpendicular a la de este a oeste lo que les dio como resultado la marcación de la dirección norte – sur de esta manera (VER GRÁFICA A):



Fuente: Guayasamín G.
Realizado : Enrique Andrade Salgado

Es necesario decir que la dimensión de la columna del templo del Sol que sirvió para la medición de los días por parte de los Amautas era de catorce metros con setenta centímetros aproximadamente.

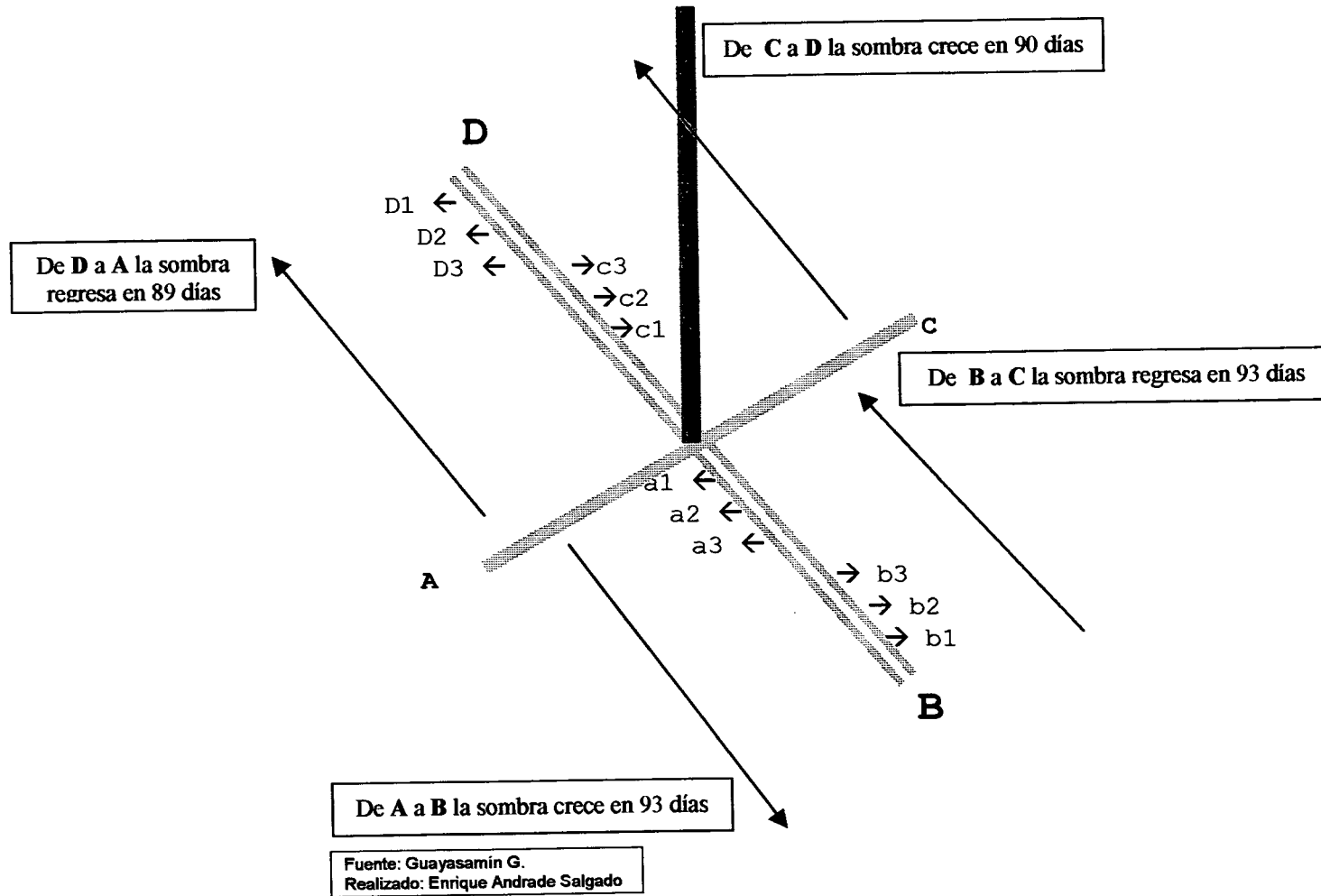
Para la medición toman como referencia a la sombra del medio día y a la transversal trazada de norte a sur, esta observación resume que la sombra crece o se acorta de un día a otro.

Es de esta forma como se registran trescientos sesenta y cinco días incluido el Día del Sol Recto, que son contabilizados por medio de nudos.

Estos días hacen una sombra de un tamaño específico en el Calendario, por lo que primeramente tenemos un número de noventa y tres nudos o señales entre el veinte de marzo y el veintiuno de junio. Luego la sombra comienza su regreso y existen noventa y tres sombras desde el veintiuno de junio al veintidós de septiembre. Después del veintidós de septiembre existen noventa nudos o señales hasta llegar al veintiuno de diciembre; para que finalmente se completen las ochentinueve marcas desde el veintiuno de diciembre hasta el veinte de marzo, con lo que se completan las trescientos sesenticinco marcas que corresponden a un número igual de días.

Al graficar este proceso se obtiene lo siguiente:

GRAFICA B



Teniendo en cuenta que (VER GRÁFICA B):

- "A" es la sombra perpendicular del medio día del 20 de marzo.
- "B" es la sombra del medio día del 21 de junio.
- "C" es la sombra perpendicular del 22 de septiembre.
- "D" es la sombra del medio día del 21 de diciembre.

El cálculo es tan preciso que conocen que cada cuatro años el ciclo del Sol marca trescientas sesentiséis sombras por lo que el bisiesto era parte de su observación también.

3.3.- DE LOS EQUINOCIOS Y LOS SOLSTICIOS.

Otra de las contradicciones a las que se ha tenido que adaptar el nativo Americano que fue reprimido por los europeos, es nombrar Equinoccio al día del Sol Recto (veinte de marzo y veintidós de septiembre), tomando en cuenta que equinoccio significa "Igual noche", porque para esas fechas el día tiene la misma duración que la noche para los "conquistadores".

Por otro lado la palabra Solsticio debió impactar mucho menos en los indígenas ya que para esas fechas (veintiuno de junio y veintiuno de diciembre) la sombra que se proyecta no varía prácticamente nada. Por lo que Solsticio o "Sol Quieto" es un sinónimo para esos días dentro de la cosmovisión Americana.

Dentro del esquema de marcación utilizando el reloj solar, tendremos que las sombras más cortas representan los equinoccios y las sombras más largas equivalen a los solsticios.

3.4.- DE LAS ESTACIONES Y LAS LUNAS.

Retomando el camino que hace el Sol y sus cuatro diferenciadas faces anteriormente graficadas, tenemos la base para decir que existen cuatro estaciones como en todo el mundo en el Ecuador.

Los nombres de estas estaciones¹¹ y su representación occidentalizada es la siguiente:

☛ 3.4.1.- Sisa Pacha: tiempo de flores (noventitrés días de Primavera), desde el medio día del veinte de marzo, hasta el medio día del veintiuno de junio.

¹¹ Velasco J, Dirección Nacional de Educación Intercultural Bilingüe.

☞ 3.4.2.- **Rupay Pacha:** tiempo de calor (noventitrés días de Verano), desde el medio día del veintiuno de junio, hasta el medio día del veintidós de septiembre.

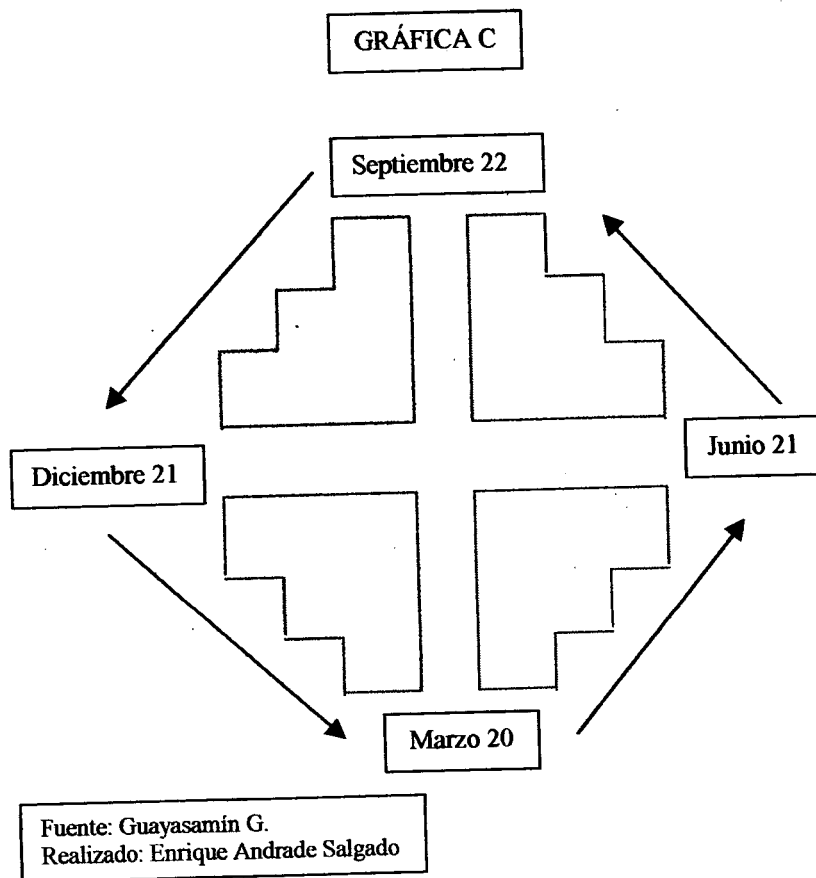
☞ 3.4.3.- **Tarpuy Pacha:** tiempo de sembrar (noventa días de Otoño), desde el medio día del veintidós de septiembre, hasta el medio día del veintiuno de diciembre.

☞ 3.4.4.- **Tamia Pacha:** tiempo de lluvia (ochentinueve días de Invierno), desde el medio día del veintiuno de diciembre, hasta el medio día del veinte de marzo.

De esta manera están determinadas las cuatro estaciones que han existido por siempre pero que de una manera clara son conocidas por el pueblo aborigen de nuestro país y de toda América indígena.

Con los avanzados conocimientos de astronomía que poseían los ancianos aborígenes, llegaron a determinar con la misma exactitud que hoy con los avances tecnológicos que poseemos, las doce o trece lunas llenas y su temporalidad en el espacio durante cada año.

Utilizando las mismas coordenadas que para las estaciones, esto es sobre la base del reloj solar, se estableció que existen tres lunas llenas por cada ciclo anual (Sisa Pacha, Rupay Pacha, Tarpuy Pacha y Tamia Pacha), lo que suman las doce lunas llenas del año que dentro de la cosmovisión andina lo graficaban así (VER GRÁFICA C):



De esta manera se forma la Cruz Andina conocida por el nombre de "La Chicana" que más tarde los españoles la iban a confundir con el símbolo de su religión.

4.- LA CRUZ ANDINA Y LA IMPORTANCIA PARA EL ECUADOR.

Como hemos visto hasta el momento, la sabiduría de todo el pueblo antiguo era mas o menos uniforme entre pueblo y pueblo, entre región y región, teniendo como factor común la adoración al Dios Sol como principal de su forma de vida. Los incas al darse cuenta que el Sol hacía una Cruz perfecta en la mitad del mundo, que al medio día el sol no hacía sombra y que existe una división matemática entre estación y estación y entre ciclo y ciclo, deciden conquistar esta parte del mundo para hacerse de la "Ciudad Sagrada del Sol".

"Este hecho fue el que determinó que el Cuzco deje de ser el centro del Tahuantinsuyo a partir de que Tupac Yupanqui conoce e invade el actual Ecuador"¹².

¹² Guayasamín G, EL CERCO DEL SOL, Quito, 1996, p.48.

Este hecho no solamente nos demuestra que los lugares por donde pasa la línea equinoccial fueron los más importantes de América, sino que los habitantes de dichas zonas fueron verdaderos estudiosos de los eventos astrales, determinando mucho antes que los españoles el centro del mundo, la línea equinoccial.

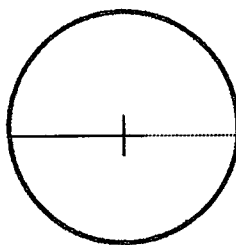
Existen documentos que marcan con más claridad la importancia que tiene Puntichil, Rumicucho, El Panecillo (Yavirac) y Cochasquí, para el mundo de América prehispánico. Entre ellos está aquel que relata la incursión de Huayna Capac a las pampas Argentinas en las que el sol cumple su forma nada más hasta dibujar una "T", con la que no se alcanza a distinguir el norte, esto hizo que para este Inca el "Tiempo" se había terminado en este lugar. Es así como Él relata a su regreso, puesto que en este lugar del Trópico de Capricornio nunca se podrán dar los eventos sagrados del "Día del Sol Recto" ni de la "Cruz del Sol", tan importantes para su cosmovisión.

A continuación podremos visualizar la diferencia que existe entre cada ruta del Sol en diferentes puntos América, siendo la de Quito, la única en que "Los Equinoccios se darán rectos".

☞ 4.1.- En México:

La sombra gira diez meses por el lado izquierdo y dos meses por el lado derecho.

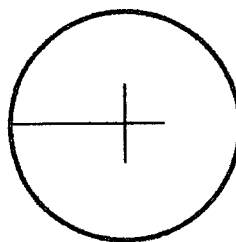
MÉXICO



☞ 4.3.- Guatemala:

Gira nueve meses por el lado izquierdo y tres por el lado derecho.

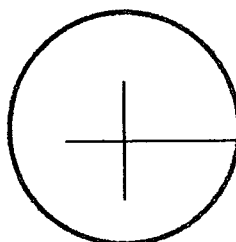
GUATEMALA



☞ 4.3.- El Cuzco:

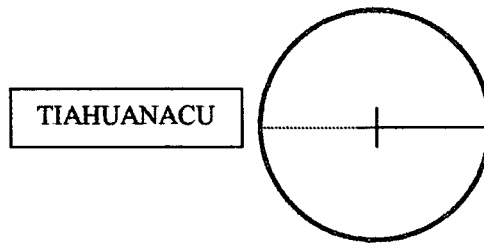
Gira por el lado izquierdo por mas o menos cuatro meses y por el derecho por un poco más de ocho meses.

CUZCO



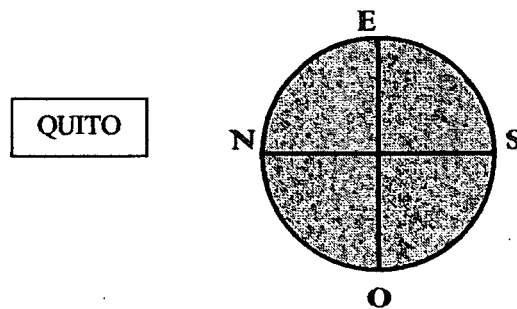
☞ 4.4.- En Tiahuanacu:

Gira dos meses por el lado izquierdo y diez meses por el lado derecho.



☞ 4.5.- En Quito:

La sombra del sol gira seis meses por el lado izquierdo y seis meses por el lado derecho.



Fuente: Guayasamín G
Realizado: Enrique Andrade Salgado

La Representación milenaria de la Cruz Cuadrada es entonces para El Ecuador el símbolo de originalidad y de gran respeto por parte de los pueblos de América.

Este respeto y adoración se la evidencia en toda la historia preincaica e incaica, tanto en la forma de uso como en los lugares sagrados donde se la han encontrado.

A la Cruz cuadrada se le ha encontrado en "aretes de oro, platos de cerámica, chota tallada, piedra pulida, hachas de oro, sellos cilíndricos. Además, se la utilizó como símbolo de religiosidad dentro de su cosmovisión poniéndoles a los niños al nacer. Finalmente, la Cruz Cuadrada junto con una Lengua de Fuego (Mushuc Nina), representó el símbolo de la bandera blanca del ejército de Atahualpa que defendió al Ecuador¹³".

Por estas razones, la Cruz es de trascendente importancia para la identidad cultural de nuestro pueblo que merece recuperar los valores que por años le han correspondido con relación a su misma realidad como en relación con los demás países de América.

¹³ Andrade L., EL SIGLO HERÓICO, Banco Central del Ecuador, Quito 1992, p.80

5.- DE LAS FECHAS SAGRADAS Y DEL TAHUA – INTI – SUYO.

Siempre tomando en cuenta la cuatripartición que hace el reloj del Sol, tenemos las principales fiestas indígenas que son: “Mushuc Nina”, “Inti Raymi”, “Colla Raymi” y el “Capac Raymi”.

✠ 5.1.- El “Mushuc Nina” (20 de marzo)

Por ser este día el primero del año, como lo pudimos analizar en el Tema de la MEDICIÓN DEL TIEMPO (título 3 de este capítulo), la ceremonia del Mushuc Nina que significa “Fuego Nuevo”, nueva era o nuevo ciclo, es para los indígenas una fecha muy importante ya que la consideraban el “comienzo y el fin del año solar.”¹⁴

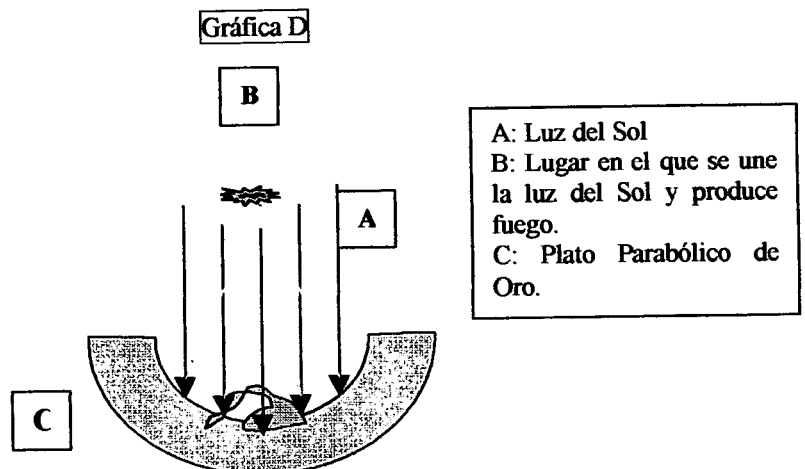
La solemnidad de esta fiesta era evidente, realizaban ayuno de tres días para recibir al día del equinoccio, al nuevo año, al Mushuc Nina. En estos tres días se apagaba el fuego que había simbolizado al año que estaba terminando. Junto con esto, todo el pueblo del equinoccio permanecía meditando, reflexionando, eran tres días de especial misticismo sobre los que los indígenas tenían consciencia de lo que representan en esta tierra, la madre, consciencia de lo que se ha hecho y lo que se hará para mejorar la vida en sí.

¹⁴ Velasco J., HISTORIA DEL REINO DE QUITO, 1970, p.94.

De esta forma los Amautas (sabios) conocían que al medio día del veinte de marzo se debía encender el “Nuevo Fuego Sagrado”, tiempo en el que el Sol cobija totalmente vertical al pueblo del equinoccio recto.

El fuego era encendido primeramente por los Sacerdotes o por el mismo Inca utilizando para ello un plato cóncavo perfecto y un poco de algodón, con el fin de que tan solo por la interacción de esta media naranja, que por lo general era de oro y el Dios Sol y el algodón,

Nazca el fuego tan ansiado (VER GRÁFICA D).



Fuente: Guayasamín G.
Elaborado : Enrique Andrade Salgado

Por otro lado, las “madres ancestrales” prendían sus fogones con el fin de que sus cacerolas cocinen los granos que la tierra del Sol dan en marzo, estos son: “choclo, habas, frijol, quinua, sambo, zapallo, oca, mashua, nabo, para, paico¹⁵”.

Hoy en día, luego de siglos de aculturación llamamos “Fanesca” a este plato milenario y Semana Santa al período de reencuentro, meditación y reflexión para el encuentro con un nuevo año.

5.2.- Inti Raymi (21 de junio)

Ha sido por cientos de años la celebración más importante de los Andes Andinos, en ella se expresa el agradecimiento al Dios Inti (Sol) y la Pacha Mama (tierra), por la buena productividad de las tierras cuyas cosechas serán entregadas a estos dioses con el fin de que “haga provecho” a los que serán alimentados por ellas.

¹⁵ Vera H., LA RELIGIÓN DEL SOL Y SUS MITOS EN LA MITAD DEL MUNDO, 1989, P. 61.

El Inti Raymi a la vez tenía un sentido guerrero, ritual en el que los jóvenes de las comarcas demostraban que estaban listos para formar parte de un ejército, así como para contraer matrimonio.

El Inti Raymi es una fiesta que une a todas las personas, ya sean estos niños, ancianos, hombres o mujeres; ésta última tiene un papel fundamental en este día, ya que al ser considerada hija del maíz, tiene en su poder todos los “conocimientos en cuanto a valores culturales, los mismos que se transmitirán a las futuras generaciones y por tener esa preparación es la encargada de la elaboración de comidas y bebidas como por ejemplo el Uchujacu, la chicha de Jora y Morocho, el Cariuchu, etc.”¹⁶.

Esta fecha al igual que las demás se las asocia con hechos o festividades nuevas sincretizadas a la cultura original indígena; en este caso al Inti Raymi, fiesta del Sol, se la relaciona con el día de San Pedro del 29 de junio, día en el que los habitantes de las comarcas vecinas se “Toman la Plaza”, es decir, Cayambe, para luego caminar hasta Puntiaichil y dar gracias por las cosechas.

¹⁶ Ullco Q. y Puento A, INTI RAYMI Cayambe 91, P.4.

Existen algunos personajes y elementos que son propios para estas fiestas, así como otros que han sido incorporados a raíz de la llegada de los españoles, estos son:

- ❖ *El Diablo Uma.*- Lo esencial de este personaje es su máscara, la misma que consta de: cuatro ganchos dispuestos para las cuatro direcciones sagradas, siendo estas, este – oeste y norte – sur; esta misma máscara está formada por dos caras con el fin de “nunca dar las espaldas al Sol”, en especial en los días de Equinoccio, es importante decir que los ganchos que señalan el este y el oeste están dispuestos en la cara de adelante y en la de atrás respectivamente. Perpendiculares a esta dirección, están a los lados, los ganchos que representan el norte y el sur, eje en el que se encuentran doce cachos dispuestos sobre la coronilla de la máscara, los mismos que son las doce Lunas llenas del año solar; que ocasionalmente son trece disponiendo por lo tanto de un “cacho más”. “La máscara antes de ser usada es arrojada a una paccha, para que adquiera el poder supremo para la danza, con ello el hombre o persona que baile con ésta, tendrá más valor y

euforia en bien del grupo que lo acompaña; esta persona viste una camisa blanca bordada y en sus manos lleva un látigo hecho a base de un animal disecado (chucuri) con el cual va bailando y dirigiendo a sus compañeros”¹⁷.

❖ *La Rama de Gallos.*- La representación simbólica de esta rama es el eje norte – sur, que dentro del calendario solar, es por el que “corren” las doce o trece Lunas del Año, dispuesta por las gallinas colgadas en esta rama.

❖ *Aruchico.*- “Este personaje viste con un zamarro, que puede ser de cuero de chivo, borrego o de vaca, además, en la cintura lleva un conjunto de campanas llamadas “Cincerros”, que representan los doce meses del año; por su cuerpo cruzan dos chalinas de diferentes colores, que van sobre una camisa blanca bordada de vivos colores; en su cabeza lleva un sombrero que va sobre un hermoso pañuelo de seda. El sombrero está decorado con cintas de colores llamativos y con dos espejos que simbolizan los

¹⁷ Municipio de Cayambe, FOLLETO TURÍSTICO DE CAYAMBE, 1989, p.18, 19.

rayos solares; su rostro lo cubre con una careta de malla; completando su vestimenta con instrumento musical como es la guitarra con la cual va entonando música triste y alegre, al ritmo de las coplas. También lleva una malla (shigra) en la cual guarda todo lo que el Diablo Uma roba para sus compañeros, a la vez puede llevar algunas frutas como naranjas, mandarinas o plátanos para lanzar al público”¹⁸.

- ❖ *Chinucas.*- “Generalmente son muchachas hermosas que representan a todas y cada una de las comunidades, de las cuales se escogen las mejores para que participen en la elección de la Inti Raymi o campesina Bonita. Su vestimenta consiste en dos “anacos” o “polleras”, un camión blanco bordado con diagramas o emblemas vistosos; sobre su cuerpo lleva puesto un rebozo de terciopelo que lo cruza por debajo del brazo y lo recoge a la altura de uno de sus hombros; sobre su cabeza lleva puesta un pañuelo de seda y sobre éste un sombrero de paño. La Chinuca, junto a sus acompañantes, van cantando

¹⁸ Municipio de Cayambe, FOLLETO TURÍSTICO DE CAYAMBE, 1989, p.17.

coplas autóctonas y bailando al ritmo de las guitarras, rondines, flautas, tundas, etc. Se encarga de llevar pequeñas maltas de chicha o botellas de licor que reparte en todo el trayecto"¹⁹.

Además de estos elementos, la fiesta está compuesta de corridas de toros, que junto con las comidas típicas y bebidas indígenas forman un conjunto evidentemente festivo; en el que todos los habitantes tanto de Cayambe como de sus lugares aledaños, han participado de diferentes formas, siendo el Inti Raymi, la fiesta actualmente que une a mestizos y Cayambis en un marco armonioso y alegre.

5.3.- Colla Raymi (22 de septiembre)

Tomando en cuenta el recorrido de la sombra astro rey y en especial la que va de este a oeste podemos claramente identificar las dos mitades que se dibujan en el Calendario Solar.

¹⁹ Municipio de Cayambe, FOLLETO TURÍSTICO DE CAYAMBE, 1989, p.18

Como lo anotamos anteriormente, los primeros ciento ochenta y seis días del año que comienza el 20 de marzo, la sombra hace un recorrido por el lado derecho, dejando los ciento setenta y nueve días restantes para que la sombra haga su giro por el lado izquierdo.

Las tesis expuestas por los estudios de Guayasamín dicen que los “antiguos” debieron considerar como “Tiempo Masculino” a los meses en los que la sombra hace su giro desde la mañana a la tarde por el lado derecho; mientras que el resto de los días en los que la sombra del Dios Sol, marca su sombra por el lado izquierdo, serían catalogados como “Tiempo Femenino”.

Tomando en cuenta, que dentro de la cosmovisión indígena, existe el Dios Sol como padre y la Luna como esposa del Sol, entonces el Equinoccio de septiembre es el inicio del Tiempo Femenino, de la mujer, de la Pacha Mama, de la Quilla o Colla, de la Luna.

Eran fiestas en las que las mujeres, lo femenino, eran adoradas por el pueblo, así como se tenía el rito de esperar con cantidades

inmensas de comida y bebida a la luna “antes de que saliese el primer día”, y al ser divisada, “daban grandes voces con hachas de fuego en las manos...; se hacía el lavatorio general en los arroyos y fuentes, cada uno en su acequia”²⁰.

✠ 5.4.- Capac Raymi (21 de diciembre)

Es la Fiesta del solsticio de invierno, tiempo de la lluvia, en la que se le conmemora al “Capac”, o señor dueño de las huestes, a los dioses; para que las nuevas cosechas tengan su bendición y sobre todo para que haya suficiente lluvia como para “sacar un buen alimento” pero que no se “exceda en cantidad de agua” que pueda causar problemas en su crecimiento.

De esta forma se estructura la primera parte de este capítulo, en la que hemos dado a conocer de una manera profunda lo que significa la forma de vida de los Cayambis, sus costumbres, cosmovisión, creencias, modos de medir el tiempo, fiestas importantes; de lo cual podemos observar que el Dios Sol tiene un lugar preponderante dentro de todas estas actividades. Así a continuación presentaremos la parte histórica en la que como principales actores, además de los Cayambis, están los incas.

²⁰ Rueda M, LA FIESTA RELIGIOSA CAMPESINA, 1981, p.229.

6.- LOS PRIMEROS PASOS DE TUPAC YUPANQUI EN ECUADOR.

Es el poderoso Inca Tupac Yupanqui, el que prosiguiendo con su ola expansiva sobre toda América, avanza sobre los territorios del actual Ecuador, para este evento localizamos en el tiempo la fecha de 1435 D.C. aproximadamente.

Como era costumbre en este tipo de jornadas, se iba construyendo el "camino del Inca" paralelamente al avance de su ejército, que para este caso particular, salió del Cuzco con un número aproximado a los doscientos mil hombres, según Pedroieza de León.

La conquista de las zonas del sur no presentó mayor resistencia ya sea por los acuerdos que se llegaban con los Incas o por el miedo infundido por la inmensidad del tamaño del ejército.

Muchos pobladores de estas zonas del centro sur del país, emprendieron una salida masiva de sus pueblos ya que no querían

ser sometidos al tipo de administración del Tahuantinsuyo²¹; esta consistía en que "las fincas de cada familia "paltense" con sus casas y animales domésticos, debían pasar a manos del Estado con el fin de implantar en toda la región el cultivo colectivo en beneficio general del Incario."²²

Es decir, los individuos deberían trabajar para el Inca, siendo mutilados en libertad de acción, limitándose a trabajar en lo que se les imponía, con el fin de que se les otorgue lo necesario para vivir en cuanto a alimentos, vestimenta y albergue. Esta forma de vida para nuestros antepasados, representaba una forma demasiado cruel de esclavitud.

Este tipo de mentalidad llevó a una inquebrantable decisión por parte de los que se quedaban en estas regiones.

²¹ El Tawana - Inti - Suyu: que quiere decir las Cuatro Regiones del Sol, está conformado por Anti Suyu (región del este), Conti Suyu (región del oeste), Colla Suyu (región del sur) y Chinchay Suyu (región norte). En esta cuatripartición es tomada a la ciudad del Cuzco como el centro del imperio.

²² Andrade L., EL SIGLO HERÓICO, Banco Central del Ecuador, Quito, 1992, p.18.

Esta determinación consistía primeramente en unirse para combatir férreamente al enemigo resolviendo a la vez pelear hasta morir si esto era necesario con tal de defender su pueblo.

De esta manera se presentó el escenario para los invasores cuzqueños, que tuvieron que dar una fuerte lucha contra sus primeros adversarios "paltas", los que derrocharon toda su energía y la mayoría su vida en el campo de batalla, con el fin de no perder su libertad.

Con estas primeras victorias, los incas procedían a establecer sus leyes económicas – administrativas, que estaban principalmente agrupadas en la repartición de las tierras, y los órdenes jerárquicos a los que se debía atener el pueblo. Junto a esto, Tupac Yupanqui, impuso mitimaes²³ principalmente en la nación Cañari, de la que huyeron algunos, pero la mayoría, pueblo guerrero por excelencia, estaba listo para cualquier enfrentamiento con el inca; cosa que no ocurrió porque la estrategia del Rey del Sol, fue rodear a los que

²³ Mitas o mitimaes son los trasplantes que hacían los incas con la finalidad de acrecentar la producción por un lado y con el objetivo de aminorar a los pueblos pendencieros que podían inferir en el orden social de la zona.

trataban de salir de su territorio. Esta línea de acción la mantuvo por algunos años hasta cumplir con el trasplante de los cañaris al Cuzco y de los cusqueños al Cañar, que por cierto eran "orejones", es decir, eran incas de sangre pura.

En estos términos, la ciudad que más "orejones" recibió fue Tomebamba, por esto aquí se construyeron también edificaciones monumentales para que "la gente del Cuzco se sienta como en casa."

6.1.- EL AVANCE DEL INCARIO AL NORTE DEL PAÍS.

Para mediados de la década de 1440²⁴, el inca máximo decide continuar con su camino para las tierras del Norte (Chinchay Suyu), encontrando total parsimonia hasta la localidad de Latacunga, en su camino llega hasta Quito, lugar paradisíaco, que puso algo de resistencia al "soberano invasor". Pero son las tierras de los Cochasquíes, Cayambis, Caranquis y Pastos, las que pondrían mayor resistencia al Incario y todo lo que se venía con Él.

²⁴ La fecha es Tomada de un estudio realizado por Luis Andrade Reimers, en su obra EL SIGLO HERÓICO.

El Inca a su paso por las tierras del norte decide construir en Quito, monumentales edificios con lujosos esquemas, las piedras preciosas y el oro nunca faltaron, haciendo de este lugar y sus zonas aledañas puntos en los cuales estuvo por algunos años organizándolos administrativamente y en el que se mantuvo en contacto con el resto del Tahuantinsuyo.

Así que, para el año 1457 ya en su regreso al Cuzco, en la ciudad de Tomebamba, donde el Inca estaba asentado por algún tiempo, nacería Anti Cusi Vallpa, que más tarde sería llamado por su pueblo Huayna Cápac, que significa "Soberano Radiante de Juventud".

7.- PRIMERA DEFENSA DE LOS CAYAMBIS CARANQUIS CONTRA HUIAYNA CÁPAC

Luego de la muerte de su padre en las tierras del sur, el Inca supremo Huayna Cápac, decide replantear la organización en los territorios del Chinchay Suyu, ya que existían levantamientos y enfrentamientos que estaban poniendo en aprietos el liderazgo Inca.

Estos eventos en el norte del Cuzco eran originados principalmente por el racismo que tenían los incas de “pura sangre”, contra los demás indígenas de la zona que por siempre han sido agraciados por el Dios supremo, situación que puso en disyuntiva entre estos dos conceptos, siendo los últimos por su puesto, los verdaderos y legítimos Hijos del Sol.

El esquema era el siguiente: los incas estaban excluidos de cualquier trabajo y tenían derecho sobre cualquier cosa o persona, siendo la ley indiferente sobre los actos de estos, llamados los “orejones”.

Dentro de este esquema, Huayna Cápac comenzó su entrada los pueblos de los Hijos del Sol, para poner orden y hacer que “escarmienten los sublevados pueblos”, pero el trabajo no fue tan fácil como lo creyó, y su jornada llegó hasta su lugar de aprovisionamiento, Quito. Es en este punto desde el que comienza la estrategia del inca para llegar a tomar las fortalezas logradas por los habitantes de las zonas del norte que se resistían a la dominación incaica.

La primera fortaleza estaba localizada en Cochasquí, pero la toma no fue simple, el ejército invasor perdió miles de hombres; mucho más en número al de los vencidos, avanzando de esta forma a la zona de los Cayambis.

La segunda fortaleza a la que el ejército de Huayna Cápac tuvo que enfrentar estaba a aproximadamente veinte kilómetros hacia el norte, esta era la fortaleza de “Guachalá”, lugar en el que los aguerridos patriotas, también defendieron su terreno hasta la muerte.

En Inca llegó a mantener el control del nudo de Mojanda – Cajas; por lo que todos los demás guerreros Cayambis, Caranquis, Otavalos, Huancavilcas, Caraques, Puruáes, Panzaleos, Pastos, Cañaris, y demás naciones que se habían unido con el fin de precautelar la libertad, estuvieron ubicadas en “Caranqui”.

La estrategia de la resistencia comprendía básicamente establecerse en el monte Imbabura; el cual tenía como resguardo “cinco murallas circulares escalonadas hasta la cumbre”.

Esta infraestructura junto con la unión de guerreros debidamente armados y con el deseo más ferviente de proteger su dignidad, hizo que los avances enemigos contra estas fortalezas sean repelidos con eficacia, hasta el punto de que los dirigidos por Huayna Cápac retrocedieran y emprendieran una fuga masiva; la misma que el inca supremo no pudo controlar, obligándolo a regresar a Tomebamba. Antes de su completo regreso, estableció en "Pesillo", una fortificación de apoyo para tomar medida sobre las zonas que humillaron a Él y a su "poderoso" ejército.

Ya en Tomebamba, el "Sapa Inca" tuvo que enfrentar la revuelta y sublevación de sus oficiales, por las medidas tomadas por este luego de la pérdida en Caranqui. Medidas que consistían en que "la cantidad y calidad de alimentos por repartirse a cada oficial de acuerdo a su graduación quedó reducida a la mitad"²⁵, además, de que ningún oficial podía asistir a las cenas y banquetes que el Inca solía dar en su palacio imperial de Tomebamba.

²⁵ Andrade L., EL SIGLO HERÓICO, Quito, 1992, p.36.

7.1.- SEGUNDA DEFENSA DE LOS CAYAMBIS - CARANQUIS.

Resuelto este problema, Huayna Inga Cápac, ordena se le envíen cien mil soldados desde el Cuzco para cubrir las bajas logradas por los "Confederados" de la tierra de "Quito"²⁶. Estos efectivos militares unidos a los ya existentes en Tomebamba formaron un gran batallón, que según Cabello, "podían llegar a conquistar el mundo."

Es la noticia de que la fortaleza de "Pesillo" fue tomada por los Caranquis - Cayambis y sus aliados habiendo antes terminado con la totalidad de sus ocupantes, lo que impulsó a salir lo más inmediatamente posible al inca agresor. Entonces, dos años más tarde de la primera invasión, toma el mando del ejército el oficial Apu Auqui Toma, quien fuera medio hermano de Huayna Cápac.

El oficial al mando comienza su camino poniendo su orden en todos los pueblos que iba recorriendo, de esta manera llega hasta el complejo administrativo muy bien conformado en las estribaciones del Pichincha; es aquí, donde tomando las provisiones necesarias avanza con la contundencia de su numerosa hueste hasta la fortaleza

²⁶ Entiéndase "Quito" como el territorio que comprende todo el espacio de los Andes Septentrionales y no como solamente el gran Curacazgo o etnia de Quito.

de Pesillo, la cual la recupera luego de una intensa batalla contra los recios Confederados.

En este mismo día de la toma de Pesillo, las tropas avanzan hasta el nudo de Mojanda; el cual luego de ser superado se convierte en la catapulta que los hace llegar hasta su primer asalto a la montaña del Imbabura en la que encontraron a un completo ejército compactamente organizado que repele al enemigo, el mismo que en su primer día de encuentro tiene que retroceder; dándole una idea de las duras que serán las jornadas venideras.

En efecto, los días contiguos se libraron sangrientas batallas en las que murieron miles de militares de ambos bandos. Pero, y como era lógico, la superioridad numérica del bando agresor era la que estaba llevando ventaja sobre los Confederados agrupados en la cima del Imbabura. Fue tal la confianza que tuvo Auqui Toma, que decidió tomar el frente de batalla, con el fin, de terminar con la conquista del símbolo del antiguo fracaso de su hermano. Lo curioso es que esa misma acción fue el error que le llevó a una nueva derrota.

La derrota tuvo como raíz la última táctica que tenían los Confederados. Esta consistía en agruparse en la cumbre sobre la última fortaleza y habiendo tomado grandes moles de rocas, lanzarles éstas sobre los invasores.

El comienzo de la hecatombe de los incas fue el alcance que tuvo una de las rocas lanzadas por los Caranquis – Cayambis, esta enorme piedra tuvo como destino al propio Auqui Toma, que murió automáticamente. El hecho propágase por los demás militares que viendo muerto a su líder deciden escapar por sobre sus murallas conquistadas y huyen sin más porque pelear.

Es de esta manera como termina la segunda incursión del pueblo de Huayna Cápac sobre las tierras de Quito.

7.2.- TERCERA INVASIÓN DE HUAYNA CÁPAC (VER APENDICE 5)

Enterado El Inca de esta nueva derrota, decide inmediatamente agrupar a hombres de sus guarniciones que llegaban hasta Tomebamba, para de esta manera poner en práctica el que a la larga iba a ser su último ataque contra el valiente pueblo del “Chinchaysuyo”.

La estrategia consistió en que se dispusieron tres ejércitos, uno sería comandado por el general Mihi, con el que se avanzaría hasta la fortaleza norte de "Rumichaca", antes de haber avanzado con sus tropas por el flanco occidental del monte Imbabura; otro batallón estaría al mando del general del Chinchaysuyo el que llegaría hasta la posición del general Mihi pero con el despliegue de sus tropas por el lado oriental.

Finalmente estarían algunos veteranos de guerra y Huayna Cápac al mando del tercer ejército que atacaría directamente el atrincheramiento logrado en las fortalezas del Imbabura.

La táctica funcionó a la perfección puesto que, mientras el tercer ejército hacía una labor de desgaste a los de la resistencia, que por cierto estaban disminuidos por la cercanía de la última contienda, los ejércitos del norte a una fecha clave sabían que era tiempo de acometer contra los Confederados, tomándolos por sorpresa.

La historia nos relata que Huayna Cápac ataca a las fortalezas del monte Imbabura. Luego de haber terminado con miles de elementos de dicho ejército, emprende una retirada, que por las últimas incursiones incas se interpretó por parte de los Cayambis – Caranquis, como una "huida mas de los invasores".

Esto hizo que las tropas confederadas persiguiesen a los incas dejando libres las fortalezas que ya eran tomadas por los ejércitos nortños comandados por el general Mihi y el general del Chinchaysuyo por los flancos descuidados.

Así, y luego de haber quemado y destruido las instalaciones, todos los ejércitos se unieron en el área que llevaría el nombre de Yaguarcocha (lago de sangre).

“Lago de sangre” a raíz de la orden de Huayna Cápac de degollar a todos los vencidos y tirarlos a la laguna; que una vez teñida de sangre, sería el símbolo de una resistencia que por más de diez años (1495 – 1505), estuvo manteniendo su independencia frente a un imperio que quería someterlos a sus reglas y sus leyes y que sobre todo decían ser los hijos del sol. Cuando todo el mundo andino conoce que los verdaderos hijos del sol son los “pueblos de Quito”, nombre que nace de las raíces KI o QUI, que significan Sol, vida o tiempo; y, TOH que nos quieren decir derecho, mitad o recto; siendo entonces, la tierra del “Sol Derecho”, “Mitad de la Vida” o donde es el “Tiempo más Recto” que en cualquier lugar de América.

8.- FORTALEZAS CAYAMBIS E INCAICAS

Durante los más de diez años de enfrentamientos contra las tierras del Chinchaysuyo, los incas tuvieron que construir fortalezas de instalación y de avanzada con el fin de ir sometiendo poco a poco a los "confederados"; los mismos que hicieron lo propio para contrarrestar a sus enemigos. Es de esta forma cómo en la tierra de los Cayambis fue donde más se construyeron estos complejos de resistencia por un lado y de avance por otro.

"La concentración mayor figura en el macizo de Pambamarca". Se las llama "pucas"; y pucara es fortaleza, pero también indica cualquier defensiva de carácter simple. Existían ya por allí (Norte de Quito), varias fortalezas construidas por la sociedad local con el objeto de resistir invasores procedentes de fuera. Pero los Incas mandaron hacer otras para consolidar su predominio con militares, mitmas y yanaconas. Los edificios están constituidos por un cercado con dos puertas, una más alta que la otra. Están fabricadas por lo general en cerros, cumbres, faldas, acantilados y rarísima vez en llanuras."²⁷

²⁷ Espinosa W., LOS CAYAMBES Y CARANGUES SIGLOS XV - XVI, Tomo I, IOA, 1988, p.296.

El complejo de fortalezas de la meseta de Pambamarca, es único en todos los Andes Septentrionales; no solo por la gran cantidad de fortalezas, que suman un total de diecisiete (que unido al total de las existentes en el país de los Cayambis – Caranquis dan un valor de por lo menos treintisiete), sino por su tipología de construcción y el valor que tuvieron en la época preincaica, incaica y prehispánica. Estas fortalezas son:

⌘ 8.1.- Quito - Loma.- (VER APÉNDICE 6) "Por su enorme tamaño y complejidad de sus instalaciones ofensivas. Se encuentra a 400 metros sobre el nivel del páramo, tiene 280 metros de ancho y casi 700 metros de largo. Esta a 3.780 metros sobre el nivel del mar. Posee dos secciones y tres vértices.

La Primera Sección está rodeada por un terraplén (muro) externo. La parte superior está preservada por un terraplén exterior de plano triangular. Otros terraplenes unen al exterior con el interior. La segunda Sección permanece circuida por un terraplén en forma espiral que llega hasta la llamada pirámide, que es un túmulo en forma redondeada, de cuatro metros de altura. La mayoría de los terraplenes son de tierra sobre un piso escarpado.

Los lados inclinados aparecen fortificados con piedras afiladas. En los terraplenes existen fosos. Hay cimientos de ochenta casas rectangulares, aparte de quince construcciones circulares que debieron ser almacenes. En el nordeste hay un pabellón muy amplio que pudo ser un galpón para alojamiento de guerreros. Al norte del grupo hay tres casas más de confección complicada. Y en la cima de la Segunda Sección hay otro edificio, tal vez las casas del jefe. La fortaleza está circundada por un foso de dos o tres metros de ancho para obstaculizar su acceso. Su localización permite observar el sector de Guayllabamba – San Antonio de Pichincha”²⁸.

- # 8.2.- Paccha Pucara o Celdas.- (VER APÉNDICE 7) Que resguarda el valle de Cayambe hacia la altiplanicie
- # 8.3.- Pucará loma de Guachalá.- VER APÉNDICE 8) Protegen el frente oriental de la cordillera.
- # 8.4 Pambamarca.- (VER APENDICE 9)
- # 8.5.- Pucara Achupallas.- (VER APENDICE 10)
- # 8.6.- Censo Pucara.- (VER APENDICE 11)

²⁸ Espinosa W., LOS CAYAMBES Y CARANGUES SIGLOS XV - XVI, Tomo I, IOA, 1988, p.298, 299.

Gida Pucara, Ñato Pucara, Campana Pucara, Puchuro, Pucara Chiquito, Olján Pucara.- Fueron las que defendían el avance de quienes pretendían entre por Guayllabamba.

De esta forma tanto Cayambis como Incas utilizaron estas fortalezas para formular sus estrategias para contrarrestar sus ataques, que más tarde serían aplicados a los invasores españoles.

9.- LOS CAYAMBIS CON LOS INCAS.

La vida histórica del Pueblo Cayambe continúa labrando nuevos hechos, ahora con una nueva estructura y con una nueva administración; pero, esta vida comienza de una manera especialmente trágica es su momento pero de vital importancia a través de la historia, el hecho al que me estoy refiriendo es el mismo que dio origen a una casta guerrera que sería de una de las pocas recordadas en la caída de los incas, estos guerreros llevaron el nombre de "Guambras".

El origen del nombre a ésta clase de guerreros, está marcado con el suceso en el que el general e inca Huayna Cápac, luego de

haber exterminado con las tropas Cayambis - Caranquis, pronunció estas palabras al dirigirse a los hijos de los Confederados: "campa mama, pucule tucuy huambracuna (vosotros no me haréis mas la guerra, porque sois solo muchachos)"²⁹.

Esta estirpe, era un grupo de guerreros de muy alta estima y se hallaron después en el cuerpo de guardia personal del Inca, que en unión a los también temidos "Chachapoyas" o "Chachas" y a los Cañaris, se los agrupaba entre los soldados de elite.

Es de esta forma como comienza la vida dentro del Incario, administración que primeramente dispuso el establecimiento del "sistema de mitmas" con el fin de estimular la reconstrucción de las instalaciones, salvar las tierras y sobre todo, impedir nuevas revueltas, quedando asegurada la paz y armonía con los nuevos miembros del Tahuantinsuyo. Luego, esta región se transformaría en la cuna del nuevo soberano de los pueblos de "Quito", Atahualpa (hijo de Huayna Cápac), que junto a su ejército desgarraría el racismo, el mismo que tanto mal hizo antes de la llegada de los de "Cuzco" y durante la administración Inca.

²⁹ Espinosa W., LOS CAYAMBÉS Y CARANGUES SIGLOS XV - XVI, Tomo I, IOA, 1988, p.260

10.- LOS CAYAMBIS EN LA COLONIA.

Para el año de 1532, luego de que Atahualpa, con la ayuda de sus generales Quisquis y Calicuchima, tomaron como prisionero a Huascar y de esta forma terminó una época de corrupción, salvajismo y tormento para los pueblos del actual Ecuador; irónicamente comenzaba otra época peor, ya no solo para los pueblos de "Quito", sino para toda América Andina, era la llegada de los españoles. Llegada que iba a marcar el comienzo de la mayor decadencia de todos los tiempos de los Cayambis en cuanto a su cultura, cosmovisión, forma de vida y en general a todo cuanto por cientos de años habían cultivado.

El cambio radicó esencialmente en que los invasores europeos para conseguir sus objetivos, destruyeron todo lo existente, usaron artimañas como las que hemos visto relacionadas al tipo de idolatrías que hacían los indígenas, consideradas por ellos diabólicas, los lugares y los mismos sacerdotes debían ser eliminados.

Es de esta manera como Atahualpa es ajusticiado en agosto de 1533, por considerarlo idólatra, para ocultar bajo su "ley" el asesinato al Inca de mayor poder en esos momentos en todo el Tahuantinsuyo.

Así, la ignorancia por un lado y la ambición por el oro y metales preciosos hicieron a los españoles cometer el mayor de los genocidios conocidos por el mundo hasta la actualidad.

Pero, en relación con la celebración de las fiestas y los ritos religiosos, los indígenas siguieron practicándolas bajo un manto religioso europeo, es de esta manera como aún hasta ahora se celebran todos estos rituales y festividades que siguen manteniendo su significado original, pero con otros nombres.

11.- CAYAMBE EN LA REPÚBLICA.

Luego de un período en el que se la administraba como hacienda, finalmente se creó el Cantón Cayambe, el 25 de junio de 1824 perteneciendo a la Provincia de Imbabura, posteriormente el 20 de mayo de 1851 pasa a formar parte de la provincia de Pichincha. A partir de esta época se dieron una serie de decretos hasta que el 23 de julio de 1883, en la presidencia del Dr. Luis Cordero, Cayambe se restablece definitivamente como cantón, quedando integrado de la siguiente manera.

- Parroquias Urbanas: Juan Montalvo y Ayora.
- Parroquias Rurales: Olmedo, Ascázubi, Cagahua, Otón y Santa Rosa de Cusubamba.

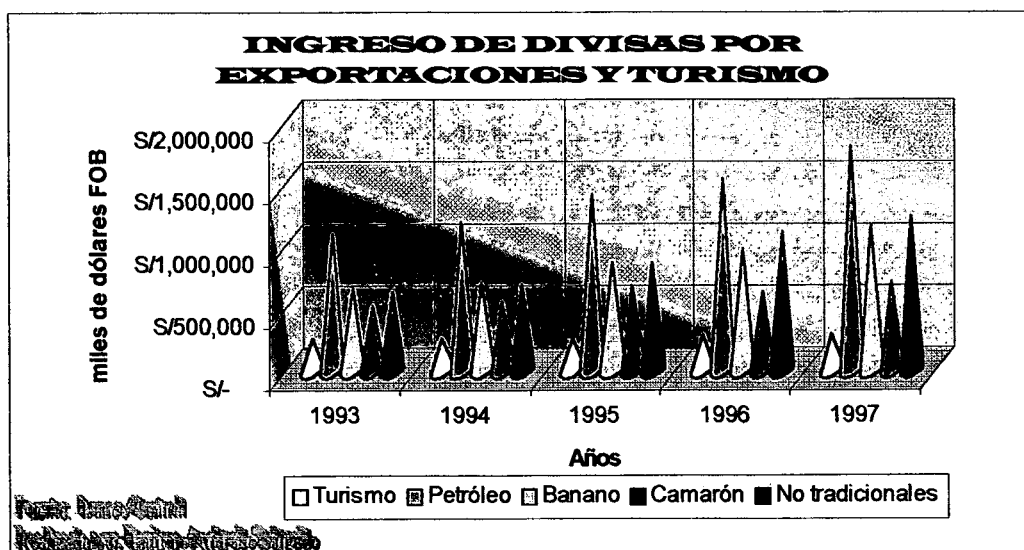


Capítulo II

1.- TURISMO EN ECUADOR

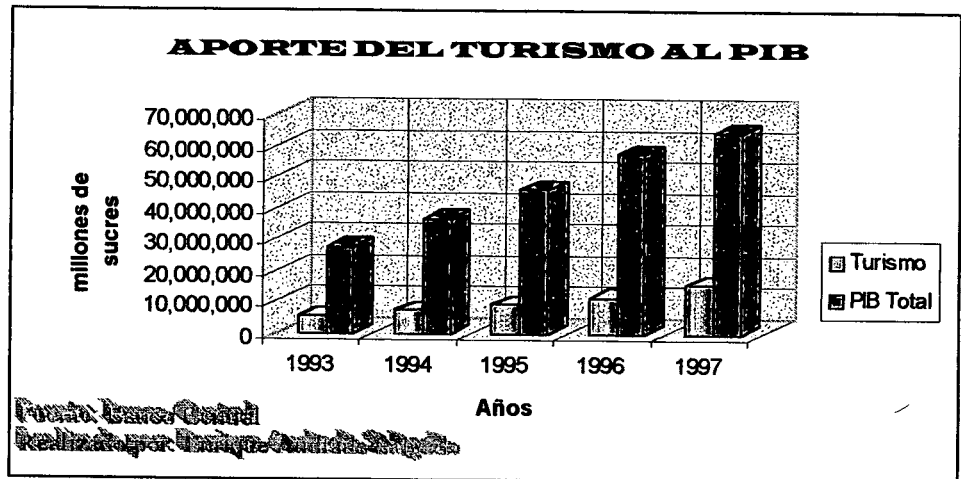
Una de las formas de analizar el papel que cumple una actividad dentro de un país es transformando su actuación a términos numéricos; así, podemos observar (VER GRÁFICO 1), que en los últimos cinco años el país tiene como cuarta base para el desarrollo económico a la Actividad Turística, luego del camarón, banano y petróleo.

Gráfico 1



Dentro del mismo esquema, la participación del Turismo en el PIB ha venido incrementándose paulatinamente en los últimos años (VER GRÁFICO 2), hasta alcanzar una tasa de crecimiento del 3.1% en 1997.

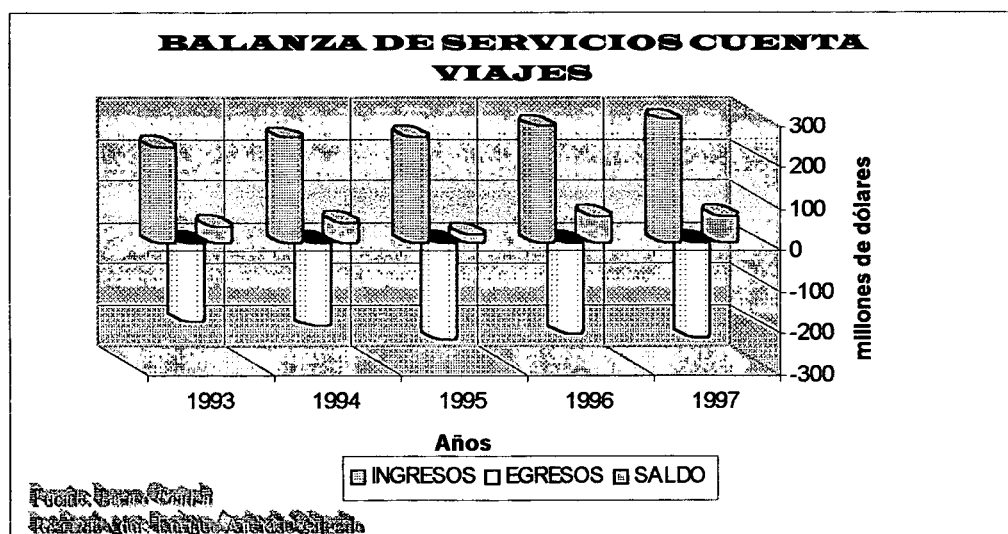
Gráfico 2



En este aspecto se deben tomar en cuenta los problemas que ha tenido que afrontar el país en estos años, ya sea por el conflicto limítrofe que en 1995 influyó negativamente en la actividad, situación que unida a la crisis energética, hicieron de este año el de menor crecimiento; luego, al llegar al año de 1997 se visualiza una tasa de recuperación con respecto a los años anteriores.

De igual manera, al estudiar la Balanza de Servicios de los últimos cinco años, cuenta viajes; registramos que en 1997 se obtuvo un ingreso de 295 millones de dólares, con un incremento del 4% frente a los ingresos de 1996 de 281 millones (VER GRÁFICO 3).

Gráfico 3



La Cuenta Viajes durante el período 1993 – 1997, presenta un saldo positivo con tendencia creciente. El número de visitantes que arriba al país es mayor que los ecuatorianos que viajan al exterior, permitiendo generar un monto significativo de divisas con porcentaje de crecimiento promedio anual de 7.3%, frente a los egresos por concepto de salidas nacionales de 4.2%. Esto señala un balance positivo en el sector con el consiguiente beneficio que refleja la actividad en los sectores relacionados como transporte interno, alojamiento, bares y restaurantes, diversiones, entre otros rubros que son influidos directa o indirectamente por el efecto multiplicador del turismo.

Por otro lado, la demanda Turística en el Ecuador registra una tendencia ascendente en el período 1993 a 1997, con un decrecimiento en 1995, por los factores antes mencionados. De esta manera, mientras en 1993 arribaron al país 471.367 extranjeros, en 1997 el número se incrementó a 520.000, con una tasa de crecimiento anual de 4.7% (VER TABLA 1)

Tabla 1

AÑO/REGION	AMERICA	EUROPA	ASIA/AFRICA/OCEANIA	total
1993	378568	80067	12732	471367
1994	364987	91719	13294	470000
1995	356500	75200	13300	445000
1996	395000	90000	15000	500000
1997	402000	100000	18000	520000

Fuente: INEC
 Elaboración: Enigma Andino S.A.

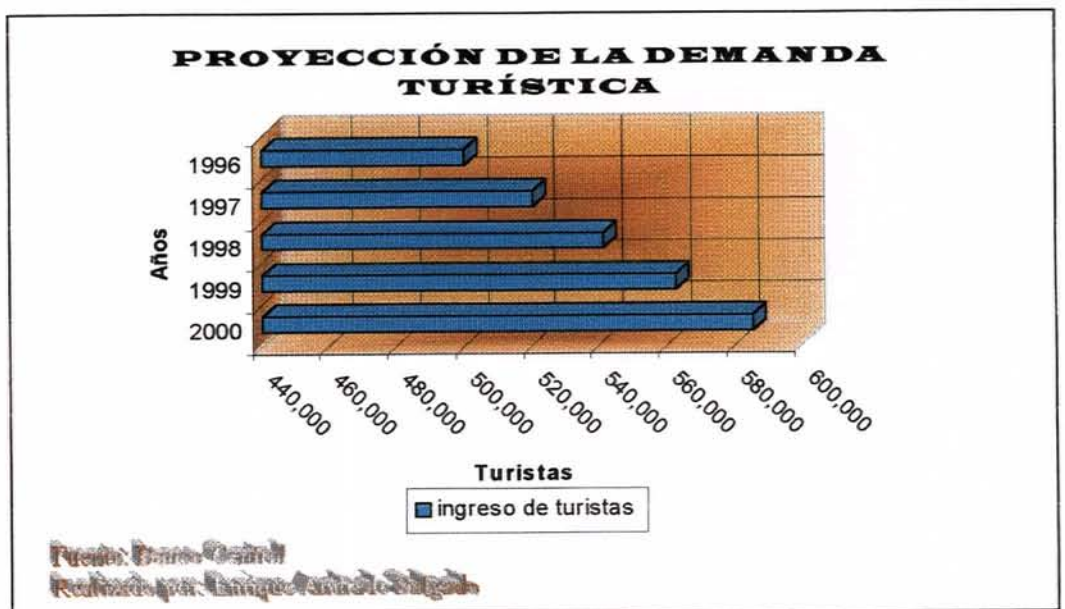
De estos totales se puede analizar que los principales mercados en América son los de Estados Unidos, Colombia y Perú, mientras que en Europa se destacan Francia y Alemania, que junto a los mercados de Asia y Oceanía representan más del 80% del Total de los turistas que llegan a nuestro país (VER GRÁFICO 4). Se puede observar que Colombia, Estados Unidos, Francia y Alemania son, en 1997, los países que más turistas enviaron a nuestro país, siendo los tres últimos los que mayor cantidad de divisas depositaron.

Gráfico 4



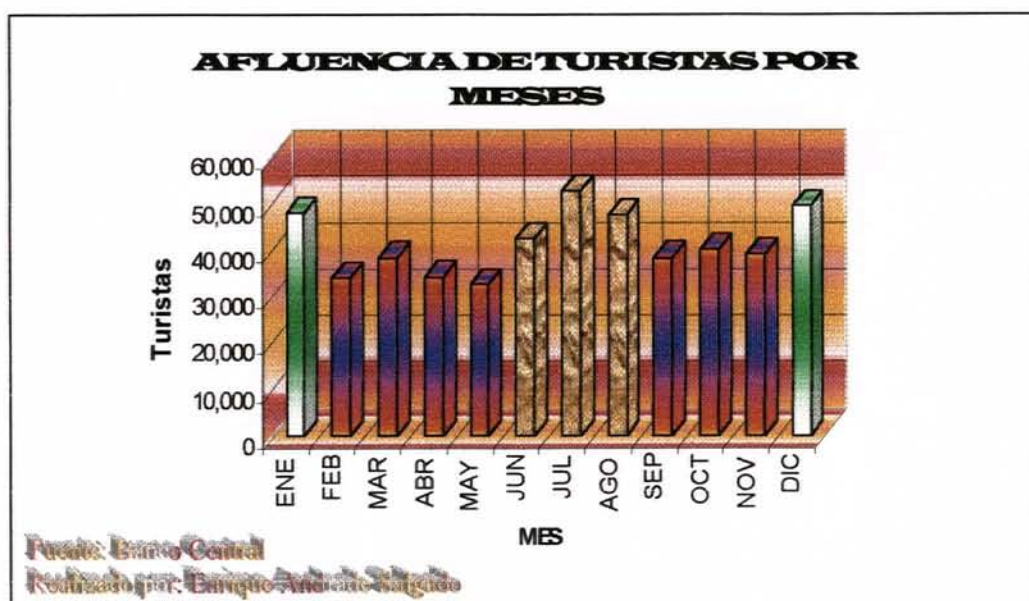
Basándonos en la tasa registrada en los últimos cinco años que es de 4,7%, se estima que para el año 2000, la cantidad de turistas sería de 584900 (VER GRÁFICO 5)

Gráfico 5



Por otro lado, se debe observar, que una de las variables más importantes para la planificación de la promoción del Turismo en el Ecuador es la “temporalidad” que tiene la demanda en el país, para esto nos remitimos a los datos elaborados por CETUR. (VER GRÁFICO 6).

Gráfico 6



Estos datos nos presentan dos períodos considerados como temporadas altas para la actividad turística: la primera, y la de mayor importancia, está enmarcada entre junio y agosto; quedando la segunda temporada establecida entre los meses de diciembre y enero. En otros meses como febrero, la afluencia turística se incrementa, debido al feriado de carnaval.

Cabe señalar que los turistas colombianos constituyen el número mayoritario de visitantes al país como también lo observamos en el gráfico 4, pero hay que tomar en cuenta que no solamente vienen en calidad de turistas; si no que por lo general vienen al país con el objeto de realizar actividades de comercio y negocio en general, por lo que se le debe tener particular atención y determinar el propósito de viaje de este tipo de mercado.

Por otro lado los turistas Europeos representan los que más pernoctaciones registran según informaciones de Migración (VER GRÁFICO 7), esto representa que además de hacer un mayor gasto, realizan un mayor número de actividades turísticas, siendo por lo tanto junto con Estados Unidos, el mercado más rentable para Ecuador. Se debe tener en cuenta que para este gráfico los turistas Colombianos no fueron tomados en cuenta, ya que por ser turismo fronterizo tienen mayores ventajas de pernoctación frente a las demás regiones tomadas en cuenta.

Gráfico 7



Finalmente, dentro de este contexto, se observa la proyección del Turismo en el Ecuador para 1998; año en que las perspectivas son difusas, ya que el efecto de “El Niño”, ha afectado la zona costanera; hecho que influenciará en las cifras para el término de este año, siendo perjudicial para los intereses de la economía del país.

Pero, por otro lado la reactivación del sector por parte de la empresa privada hará que el efecto no sea negativo totalmente, sino que se mantenga la tasa ascendente con la que se ha estado manejando el turismo; estas se resumen en el aporte al PIB, número de turistas por año, cantidad de ingresos por viajes, cantidad de personas empleadas en actividades turísticas, entre otras.

2.- TURISMO Y EL PATRIMONIO CULTURAL

Una de las más eficaces formas para salvaguardar los bienes culturales de un país es mediante el Turismo, específicamente gracias al Turismo Cultural. Entonces, se entiende como Turismo Cultural a “la absorción del turista de las características que se asemejan al desvanecimiento de los estilos de vida de las sociedades pasadas, que observan tales fenómenos como estilos de casas, artesanías, equipo de granja y vestido.

Dentro de esta definición se encuentran elementos que se constituyen como de atracción al turista, entre ellos podemos nombrar a: Artesanías, idioma, tradiciones, gastronomía, arte, música, historia de la región incluidas sus reminiscencias visuales, tipos de trabajo de los residentes y la tecnología que utilizan, la arquitectura que da al área una apariencia distintiva, la religión y sus manifestaciones visibles, los sistemas educativos, el vestido, las actividades de tiempo libre”³⁰ entre otros.

Así, Ritchie y Zins, definieron que las formas de Cultura que atraen a los visitantes, son:

³⁰ Mathieson A. y Wall G, TURISMO, REPERCUSIONES ECONÓMICAS, FÍSICAS Y SOCIALES, Edt. Trillas, México, 1990, p.203.

- a) *“Formas de cultura inanimadas o que no intervienen directamente en la actividad humana.* Los turistas que visitan lugares de arquitectura y arte únicos, edificios, monumentos históricos, y compran arte y artesanías tradicionales son un ejemplo significativo.
- b) *Formas de cultura reflejadas en la vida diaria normal de un destino.* La visita de gente extranjera para observar sus actividades normales tanto sociales como económicas, así como de tiempo libre en un intento por comprender sus estilos de vida, ideologías y costumbres, son una motivación turística común.
- c) *Formas de cultura especialmente animadas que pueden implicar eventos especiales, descripciones históricas o acontecimientos famosos.* Los ejemplos incluyen festivales musicales, carnavales, festivales que reflejan antiguas tradiciones y comportamiento, y las reconstituciones de batallas y exhibiciones de maquinaria antigua”³¹.

³¹ Mathieson A. y Wall G, TURISMO, REPERCUSIONES ECONÓMICAS, FÍSICAS Y SOCIALES, Edt. Trillas, México, 1990, p.203

Es necesario decir que las tres formas de cultura señaladas conforman el engranaje que presenta Puntiaquil como destino turístico hacia personas que se sienten motivadas por este tipo de actividades.

Según la OMT, en el ámbito mundial, el Turismo Cultural se ha posicionado como una de las formas de turismo que más beneficios económicos retribuye a la zona o región donde tienen lugar este tipo de actividades. Convirtiendo al Turismo Cultural también en una actividad económicamente positiva. Se toma en cuenta también que las personas que se dedican a este tipo de actividad, son personas con una educación sólida, de altos recursos económicos entre los treintiséis y los cincuenta años; ubicando a los Europeos en el casillero del mercado más interesado en el consumo de este tipo de Turismo.

3.- TURISMO CULTURAL EN ECUADOR.

Dentro de nuestro País, las actividades culturales son extensas en número, pero descuidadas en calidad, siendo un aspecto negativo para la demanda de este tipo de servicio.

La miopía de la macro planificación, ha hecho que las instituciones encargadas en la recuperación del patrimonio abandonen esta tarea por la supuesta convicción de verse frente un esfuerzo vano.

Por otro lado, existe una visión realista de las tendencias del mercado que han repercutido en algunas empresas privadas de turismo, las que han incorporado al Turismo Cultural como producto - servicio base dentro de sus propuestas.

El esquema se presenta prometedor en la perspectiva del escenario optimista, ya que las agencias de viajes, por la presión de la demanda, incorporarán paquetes culturales; lo que directamente influirá sobre el lugar o contexto cultural promocionado; haciendo de este un producto de calidad.

Dentro de este esbozo, el turismo representa una forma básica de revalorizar las costumbres y de tomar consciencia de la historia de un lugar determinado, haciendo de este un vínculo entre la realidad de un pueblo y sus raíces. Siendo esto valedero, siempre y cuando esté de por medio el manejo de un desarrollo responsablemente sostenible.

La realidad que se presenta en Ecuador en relación con el Turismo Cultural es que el grupo que maneja este tipo de recursos, no cuenta con el respaldo de los entes que tienen a cargo los mismos, que por lo general son entes de carácter público; lo cual hace más difícil el trabajo, que junto a la desinformación de la misma población hacen de esta actividad compleja y a alto costo.

Por lo anterior descrito, el Turismo Cultural en Ecuador está sujeto a los cambios que se tendrán que dar en los próximos años, haciendo de este tipo de turismo una forma consistente y real de lo que puede significar el inicio de la "Era del Turismo" como un actividad de progreso para los sectores culturales, sociales y económicos de la nación.

4.- ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1.- Las Tendencias de Mercado.- Turísticamente, el viajero, está proyectándose cada vez más hacia una diferenciación en cuanto al consumo de los servicios que se prestan.

Cuando se habla de Turismo Cultural, se está hablando de una forma específica de turismo, que en la actualidad está siendo procurada especialmente por los países llamados del primer mundo.

El crecimiento del turismo internacional hacia el país, hace que se proyecte un escenario próspero, que planificadamente se lo puede aprovechar como la oportunidad de crear nuevos espacios para los turistas que necesitan un producto original.

Parte de ello constituye el incremento de desplazamientos hacia nuestro país desde todos los lugares del mundo, país que es atractivo para el turista, por la calma de su gente, por el precio de la moneda que junto con la variedad de atractivos turísticos que posee dentro de su limitado espacio territorial conforma un producto para una demanda especial.

4.1.1.- Europa: Mayor región emisora de viajes turísticos

Si tomamos como referencia los datos proporcionados por la CETUR, y los comparamos con las “Tendencias Evolutivas del Turismo a Nivel Mundial” suministradas por la OMT, tenemos un escenario muy alentador para los próximos años en cuanto al Turismo; ya que si bien por un lado la demanda no crecerá de una manera explosiva, los turistas que lleguen serán de mercados con economías sólidas, los que realizarán mayores gastos en un tiempo más elevado de permanencia.

Siendo Europa representada con dos de sus países dentro de los más importantes emisores de turistas hacia el país, y al conocer por medio de la OMT que Europa es la mayor región emisora de viajes turísticos, ilustra la importancia de este continente en el mercado internacional, que se explica por dos razones interrelacionadas entre sí:

“a) Es en los países industrializados del centro y norte de Europa donde se han creado en mayor medida las condiciones que facilitan el desarrollo de la actividad turística, entre las que cabe mencionar:

- *Condiciones económicas*, ligadas al alto grado de desarrollo alcanzado por estos países: alta renta per cápita y disponibilidad de ingresos discrecionales para turismo y viajes; fuerte actividad económica generadora de viajes de negocios y profesionales, etc.
- *Condiciones sociodemográficas*, en las que cabe incluir aspectos como la mayor disponibilidad de tiempo libre, el mayor nivel de educación general de la población, los cambios en la pirámide de edades y en la estructura de los hogares, el creciente proceso de urbanización, el acceso a la información y a la influencia de los medios de comunicación, etc.
- *Condiciones de movilidad personal*, favorecida y potenciada por el enorme desarrollo cuantitativo y cualitativo de los medios de transporte, tanto particulares como colectivos.
- *Condiciones geográficas*, con la existencia, por un lado, de países con clima frío y lluvioso y, por otro, de países con excelentes condiciones climáticas a relativamente escasa distancia.

b) En el caso de Europa se da la circunstancia de que se trata de un territorio relativamente pequeño en el que existen varios países, muchos de ellos fronterizos con dos o más naciones. Esta circunstancia no solo facilita el movimiento turístico, sino que otorga la categoría de viaje internacional a los de corta distancia”³².

Una vez analizado el aspecto macro de la situación europea, prima realizar la caracterización de los países que más llegadas registran en nuestro país, estos son Alemania y Francia.

4.1.2.- Tendencia Alemana

“De acuerdo con la European Travel Monitor, el principal país europeo emisor de viajes turísticos al extranjero es Alemania, con el 30% del total. Esta fuente nos permite acceder a otros datos como son:

La tasa neta de salida Vacacional, que es un indicador que refleja el porcentaje de población que realiza efectivamente vacaciones, en el sentido de que viaja durante las vacaciones, calculado sobre la población total del país, o también sobre la población que se determine (universo) en el estudio o encuesta de que se trate.

³² Altés C, MARKETING Y TURISMO, Editorial Síntesis, Madrid, 1995, p. 23,24.

La tasa neta de salida vacacional es un dato importante porque es un fiel reflejo del grado de desarrollo alcanzado por un país, tanto en términos generales, como desde el punto de vista del mercado turístico.

En el Cuadro # 1 puede observarse como las tasas más elevadas corresponden a los países mas desarrollados y avanzados de Europa, entre los que Alemania alcanza uno de los porcentajes más altos con un 65% de las salidas vacacionales por el total de su población.

Cuadro 1

PAÍS EMISOR	POBLACIÓN TOTAL (mill)	TASA NETA VACACIONAL (%)	POBLACIÓN EN VACACIONES (mill)	Nº TOTAL DE VACACIONES	PORCENTAJE SOBRE TOTAL VACACIONES EUROPA	PORCENTAJE DEL TOTAL VACACIONES EXTRANJERO
Alemania	80.5	65.0	52.3	47.7	35.7	68.0
Gran Bretaña	57.7	58.0	32.3	48.5	17.7	41.0
Francia	56.8	58.0	31.8	59.7	8.9	17.0
Holanda	15.1	60.0	8.4	12.5	6.3	57.0
Italia	58.0	57.0	32.3	46.1	5.3	13.0
Suecia	8.6	65.0	5.5	7.8	4.1	60.0
Suiza	6.8	81.0	5.2	10.5	5.1	55.0
Bélgica	10.0	48.0	4.7	6.6	3.6	62.0
Dinamarca	5.1	64.0	3.3	5.3	3.0	64.0
Austria	7.8	53.0	4.0	5.6	2.7	55.0
España	39.8	44.0	17.2	24.1	2.3	11.0
Noruega	4.2	70.0	2.9	3.7	1.3	41.0
Finlandia	5.0	60.0	3.0	3.9	1.1	33.3
Grecia	10.0	46.0	4.6	6.0	1.0	20.0
Irlanda	3.5	40.0	1.4	1.8	0.7	50.0
Portugal	10.4	30.0	3.1	3.7	0.4	13.0
TOTAL	379.3	56.2	212.0	293.5	99.2	41.3

Fuente: CEE
Realizado por: Enrique Andrade Salgado

El porcentaje de vacaciones al extranjero indica la porción, medida sobre el total de viajes vacacionales realizados por la población, que tiene como destino el extranjero.

A excepción de Francia, en la mayoría de los países europeos desarrollados se registra una alta proporción de viajes vacacionales, que tienen como destino uno o varios países extranjeros; destaca particularmente Alemania, país en el que el 68% de los viajes son al extranjero”³³.

4.2.- La Demanda en el Ecuador

Es entonces, que se puede concluir con base en que entre las características de la demanda europea existe una estabilización del porcentaje de población que realiza vacaciones (tasa neta vacacional); y un número total de vacaciones que aumenta ligeramente, que la demanda que tendrá Ecuador hacia los próximos años irá en aumento, siendo la tendencia más importante la diferenciación de servicios para mercados cada vez más exigentes y especializados en cada clase de actividad turística; siendo el Turismo Cultural, una de las actividades más importantes dentro de las potencialidades que tiene Ecuador para desarrollar un futuro sobrio.

³³ Altés C, MARKETING Y TURISMO, Editorial Síntesis, Madrid, 1995, p.27.

5.- DEMANDA OBJETIVA.

5.1.- Metodología – Análisis de las Encuestas.-

El procedimiento de investigación de mercado contó como principal método para establecer contacto con los visitantes al cantón Cayambe, a un muestreo en base de encuestas de preguntas mixtas (abiertas y cerradas) (VER ANEXO 1), las que fueron tomadas a turistas y no turistas que se hospedaban en los diferentes establecimientos con que cuenta este Cantón, los que son: Hostales “Gran Colombia” y “Cayambe” y Hosterías “Las Cabañas de Nápoles” y “Mitad del Mundo”, así como también se tomaron datos del libro de visitantes que se encuentra en el “Museo Puntichil”

Además, se hizo una entrevista a los “principales” de estos lugares de hospedaje (VER ANEXO 2), junto con un estudio de observación de los servicios que se brindan para sus huéspedes.

De esta manera los resultados de este estudio son los siguientes.

5.1.1.- **Sexo:** La primera variable que compone el conjunto de preguntas de la encuesta está relacionada con el sexo de las personas que visitan Cayambe. El resultado, está tomado de aquellos que visitaban esta ciudad en calidad de Turistas; esta “guía”, estima que el 64% de los turistas son masculinos, mientras que la diferencia que es tan solo el 36% son un mercado femenino (VER GRÁFICO 8).

Gráfico 8

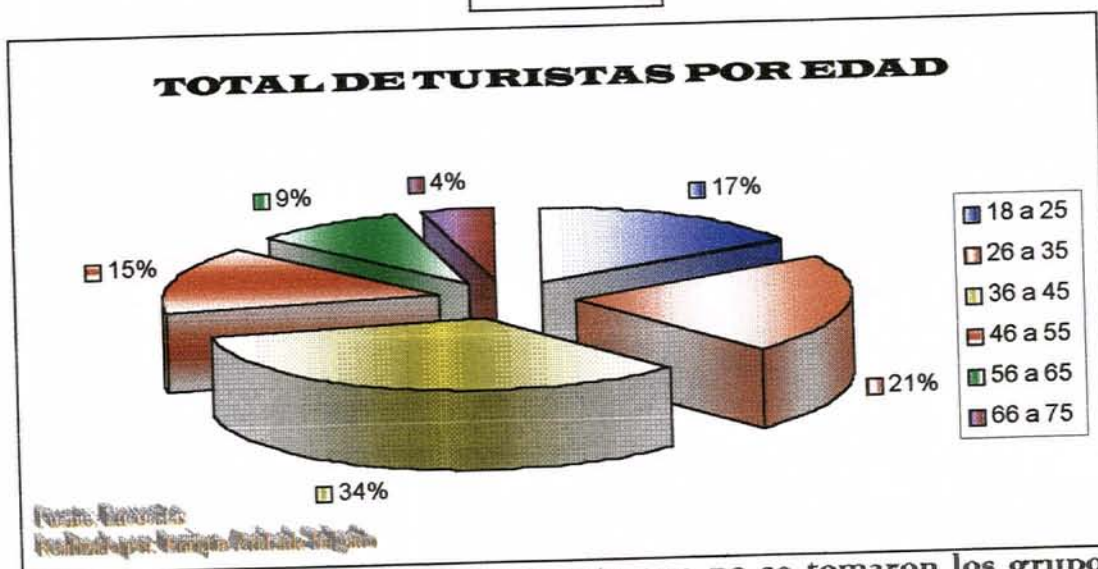


La exclusión que se hace al resto de “motivos de viaje”, estos son por negocios o por trabajo, es por la cantidad de hombres que existen trabajando en las plantaciones de rosas del cantón. Estas personas representan un sector de análisis separado tomando en cuenta que la razón por la que están allí es por trabajo, tienen otro manejo de su tiempo libre, sin excluir que realicen actividades turísticas y de recreación como lo veremos más adelante.

5.1.2.- Edad.-

La edad de los Turistas que llegan a Cayambe está entre los siguientes rangos (VER GRÁFICO 9)

Gráfico 9



Se tiene que tomar en cuenta que no se tomaron los grupos de personas que se dirigen a Cayambe por motivos de “negocios” ni de “trabajo”

Entonces, esta demanda estratificada en seis grupos presenta características diferentes.

Así, podemos determinar que el grupo de Turistas entre los 18 y 25 años son jóvenes que en su mayoría son estudiantes aún, por lo que su forma y medios de compra serán diferentes a los demás sectores, como lo veremos en el análisis de las demás variables.

Este grupo está ubicado en el tercer lugar con un 17% luego de los conjuntos de 26 a 35 y de 36 a 45 años; por lo que se puede determinar que es un rango de Turistas de importancia moderada.

Pero, al estudiar el verdadero propósito de la visita a Cayambe de este primer grupo, teniendo presente que tipo de actividades turísticas realizó, se puede contabilizar que de este 17% de Turistas, el 62,5% visitó Puntiachil, cifra que si es representativa y de importancia para los intereses del Plan.

Por otro lado tenemos dos rangos de edades que son convenientes analizar por la magnitud de los mismos. El primero de ellos es el conjunto que comprende una edad entre los 36 y los 45 años, que al ser el que mayor atraktividad vio en Cayambe, se lo considera como el principal.

Sin embargo, el 50% de este grupo de personas visitó Puntiachil, mientras que la otra mitad recorrió otros atractivos, situación que no aclara de una forma específica que es lo que estos turistas vinieron a conocer o visitar en Cayambe.

El segundo grupo de considerar por la magnitud, es aquel que esta enmarcado entre las edades de 26 a 35 años, que con un 21%, representa un conjunto atractivo porque de este grupo el 80% visitó Puntiaichil en su estadía o Paso por Cayambe, lo cual presenta un gran interés por las personas de este rango de edades para la realización de un Turismo Cultural

Otro grupo de consideración es el estimado en los rangos de 46 a 55 años de edad que visitaron Cayambe, de estos Turista, el 71% conocieron o visitaron Puntiaichil, lo cual evidencia un alto grado de interés por este Atractivo.

De los otros dos restantes grupos que suman un 13% entre los dos, el 70% igualmente visitaron Puntiaichil.

Este análisis permite observar que el comportamiento de los tres grupos de edades desde los 46 años conservan un interés especial por las actividades culturales, en las que se incluyen, visitas al museo, iglesia y Puntiaichil.

Por otro lado, se tiene que prestar atención al comportamiento de los Turistas que están comprendidos entre los 26 y 35 años ya que en su mayoría sienten el deseo de realizar actividades culturales en las que además de visitar Puntiaichil, hacen recorridos por "Quito Loma", "Pambamarca", "La Chimba", "Cangahua", lugares que constituyen fortalezas tanto preincaicas e incaicas.

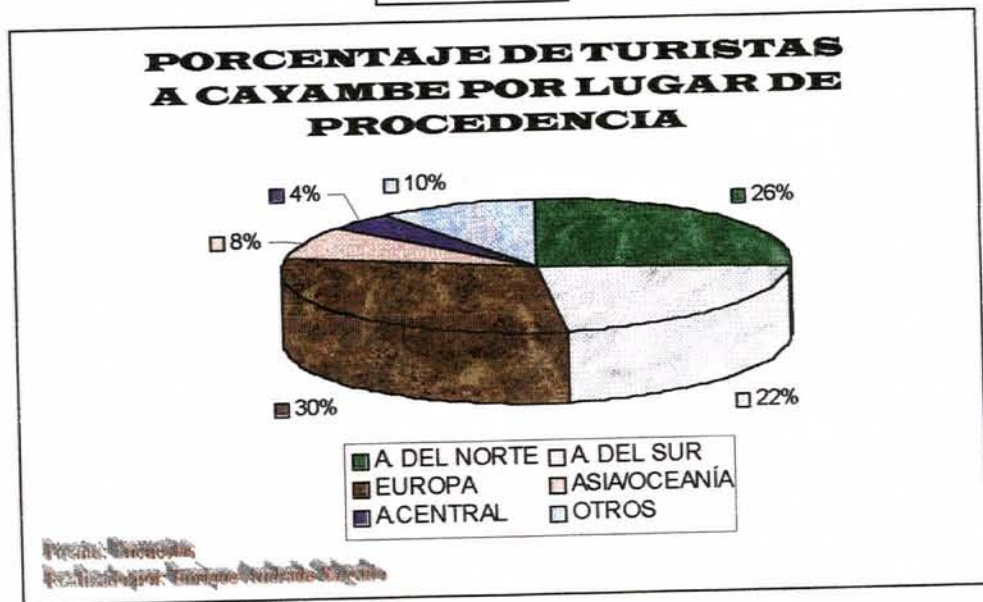
5.1.3.- Nacionalidad.-

El lugar de procedencia de los Turistas es una de las variables más importantes dentro de este estudio, ya que al conocer con certeza este factor, los procedimientos para la estructura de las estrategias serán más precisos en su puesta en ejecución.

Entonces, la primera división en base de esta variable, está establecida según las principales regiones que emiten turistas a nuestro país, a saber estas son Europa, América de Norte, América del Sur, América Central, Asia/Oceanía y Otros.

Entonces, los resultados son los siguientes (VER GRÁFICO 10)

Gráfico 10



De esta forma se pueden apreciar de una manera clara que las principales regiones en emitir turistas a Cayambe – Ecuador, son:

En orden Europa con un 30 %, América del Sur con 26% y América del Norte con el 22%.

Dentro del grupo de América del Sur, tenemos en cuenta a turistas Ecuatorianos que representan más del 60% del total estimado, lo cual significa la capacidad del turismo interno potencial para este destino.

Al estudiar el grupo de mayor importancia en este punto con un 30%, que se refiere a la Región del continente europeo, tenemos presente el 40% del total de este conjunto, comprenden turistas de Alemania y Francia, que teniendo presente la tendencia y la demanda actual ecuatoriana analizada, representan los países con los índices más altos de visitas a nuestro país procedentes de Europa.

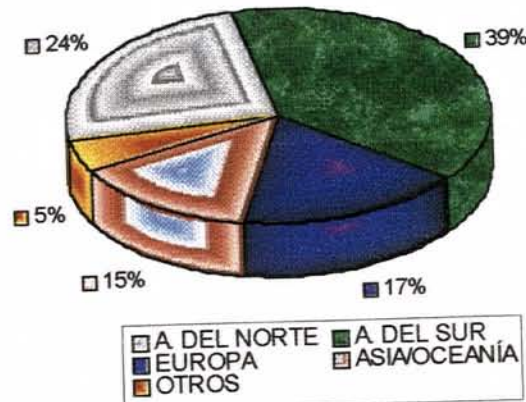
Siguiendo este mismo esquema, el tercer lugar dependiendo de la procedencia del viajero lo constituyen los turistas de América del Norte, donde más del 90% son estadounidenses, situación también nada extraña tomando en cuenta la macro actividad turística de Ecuador.

Es por esta razón que se deben tener presentes estos grupos con mayor atención que los demás, ya que constituyen un grupo de demandantes reales del destino turístico "Cayambe".

Pero, examinando la cantidad de estas personas que han visitado Puntíachil, tenemos que los grupos se arrojaron las siguientes conclusiones: (VER GRÁFICO II)

Gráfico 11

**LLEGADAS DE TURISTAS A
PUNTIACHIL POR PRINCIPALES
REGIONES**



Fuente: Dirección
Realización: Sr. Enrique Andrés Cárdenas

Es necesario señalar que a este nuevo grupo se sumaron personas de Ecuador y Colombia; que si bien no se encontraban realizando actividades turísticas, alguna vez anteriormente habían visitado Puntiachil, por lo que es ésta la razón que influye a que el grupo de América del Sur sea el que mayor número de visitas haya promediado, 39% sobre el total.

Por otro lado se puede observar que los turistas europeos visitan en menos oportunidades Puntiachil que los Turistas de Norte América que tiene un 24% sobre un 17% correspondiente a los europeos. Quedando así conformadas las primeras ubicaciones con respecto a la procedencia de los turistas que se sienten atraídos por Puntiachil.

Estas posiciones, sin embargo, no tienen que ser comparadas por sí solas sino que serán parte de un análisis de mayor profundidad al estimar el esbozo del estudio de mercado completo.

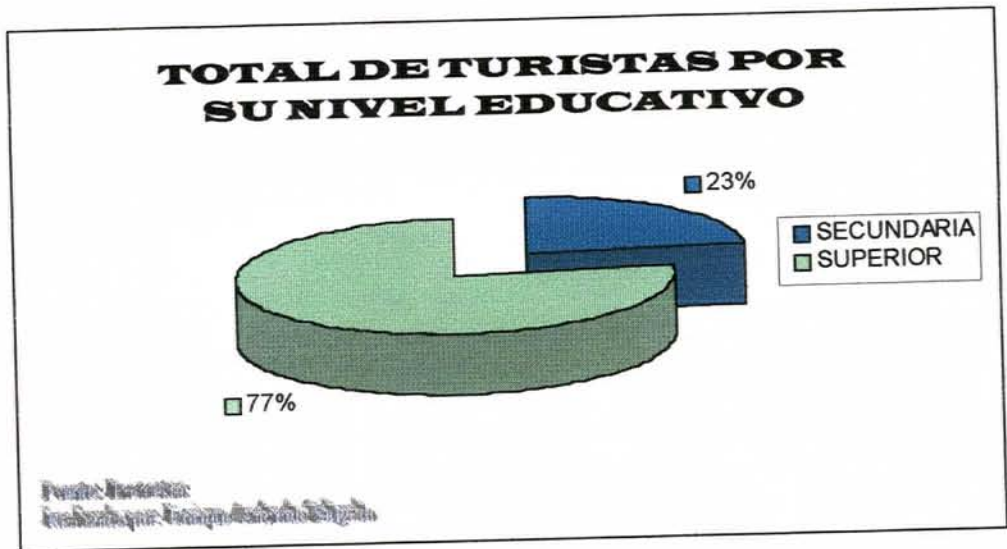
5.1.4.- Nivel Educativo.-

Siguiendo el análisis, se tiene que tomar en cuenta el nivel educativo que tiene los visitantes a Cayambe.

Dentro de este contexto, se establecieron tres categorías que comienzan por la "Primaria", luego tenemos la educación "Secundaria"; para finalmente establecer la cantidad de llegadas a Cayambe y a nuestro atractivo y producto turístico específico de Profesionales y las tipologías de carrera.

La importancia de esta variable recae en el aspecto cultural del análisis de la demanda real, ya que si bien la variable edad está íntimamente relacionada con el nivel de educación, no siempre se encuentran casos en los que las variables se complementen, de esta manera los porcentajes son los siguientes.

Gráfico 12

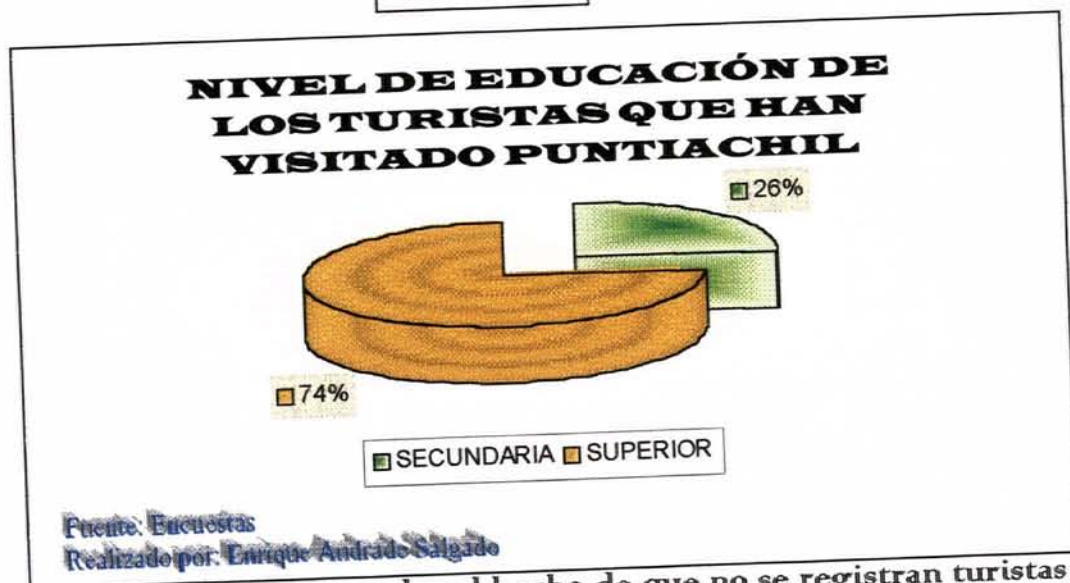


Los datos son claros, el 77% de los Turistas que visitan Cayambe han llegado a obtener una educación superior, es decir, son profesionales, mientras que el restante porcentaje correspondiente al 23% tienen una educación “secundaria” (VER GRÁFICO 12), quedando fuera aquellos turistas que solo tienen una educación a “Primaria”.

Esta primera observación nos expresa que en primer lugar, los turistas que visitan Cayambe en su mayoría son profesionales, los mismos que tienen un nivel educativo alto, capacidad adquisitiva fija y, por tanto, manifiestan modos de consumo en especiales.

Dentro de este aspecto tenemos que los mismos resultados se obtuvieron al realizar la comparación con aquellos que visitaron Puntiachil. (VER GRÁFICO 13)

Gráfico 13

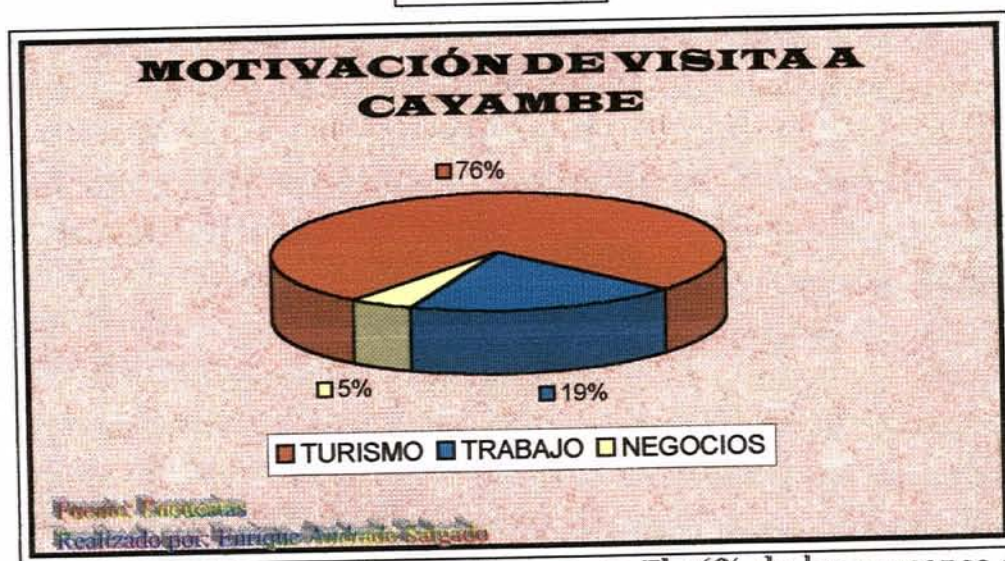


Dentro de este cuadro el hecho de que no se registran turistas de un nivel "primario" de educación debe ser por varias razones, ya sea por la falta de interés propia establecida por la edad, por desconocimiento del lugar, por falta de información del atractivo, entre otros.

De esta manera, se establece este destino como de gran atracción sobre los turistas con un nivel alto de educación, sin excluir de la cuota de mercado a los turistas con un nivel primario de educación; característica no generalizada para todo el universo; con el fin de no caer en aproximaciones difusas.

5.1.5.- **Pregunta 1:** Terminada esta primera parte, comenzamos el análisis de las preguntas que tienen los turistas para tomar como destino Cayambe, la pregunta (ver anexo 1) es la siguiente: "Que le motivó visitar Cayambe?" Obteniéndose los resultados siguientes:

Gráfico 14



Este gráfico nos demuestra que en El 76% de las personas que se han hospedado en Cayambe, lo hicieron porque buscaban realizar actividades turísticas, mientras que solo el 24% visita este lugar por motivos de trabajo o de negocios (VER Gráfico 14).

Dentro del Universo de las personas que se encuentran en Cayambe por motivos de trabajo, es necesario explicar que el 75% de ellas son ecuatorianos que están vinculados con el negocio de la floricultura, actividad que en Cayambe se ha expandido de una manera geométrica acaparando la atención de la población local.

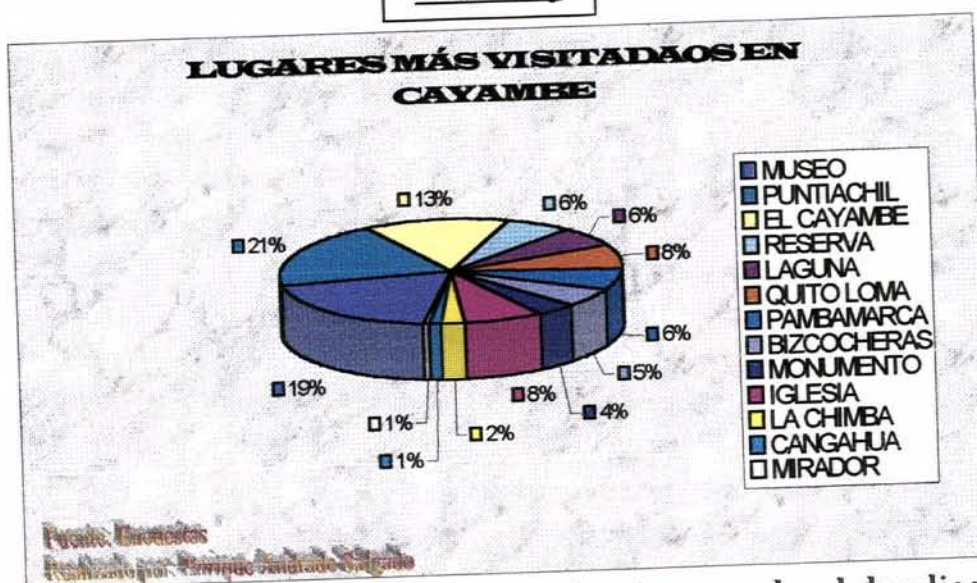
Por ésta explicación dada en relación con los ecuatorianos, se debe decir que este tipo de personas ha adquirido un comportamiento especial frente a las actividades de recreación y esparcimiento, las mismas que tienen lugar, generalmente los fines de semana y muy ocasionalmente luego de las jornadas de trabajo.

Mientras tanto, el grupo de motivados por actividades de negocio, tenemos que el cien por cien son ciudadanos colombianos, que también se dan tiempo para realizar actividades de forma turística o de recreación durante su estadía en Cayambe. Este tipo de cuasi turistas, una vez cumplida sus actividades de negocios, regresa con su familia en tiempos de vacaciones, por lo que representa un mercado considerablemente atractivo, ya que si bien por un lado son un número grande, el gasto no es significativo, ya que por lo general buscan el servicio más barato (Conclusión sobre la base de la observación realizada en el lugar).

Finalmente, se debe rescatar el gran porcentaje de personas que lo principal que buscan al visitar Cayambe es vincularse con actividades turísticas. Con base en este 76%, analizaremos la mayoría del resto de variables que componen el perfil de la demanda de Cayambe.

5.1.6.- Pregunta 2: Es de esta forma, en que la siguiente pregunta del cuestionario está relacionada con los “lugares que ha visitado en Cayambe”, los mismos que conformaron el siguiente universo de lugares que la gente visita cuando se encuentra o está de paso por esta ciudad (VER GRÁFICO 15).

Gráfico 15



Dentro de los puntos del estudio de mercado, el despliegue de las respuestas a esta pregunta es uno de los más importantes, ya que, se puede observar que el mayor porcentaje de personas que ha estado en Cayambe; alguna vez ha hecho una visita a Puntia Chil, que junto con el museo que se encuentra en las postrimerías de esta reserva arqueológica, conforman los valores más altos en relación con los demás atractivos.

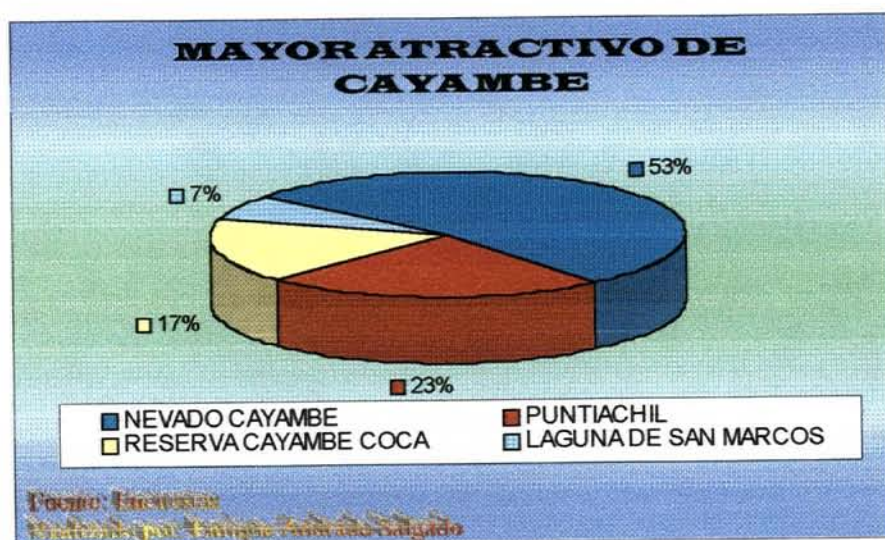
Si, el 21% corresponde a Puntiaichil y el 19% que representa al Museo, siendo los dos parte de la misma motivación, la razón es clara, Turismo Cultural. Además, no se tratan de dos modalidades diferentes de turismo cultural, sino que el Museo lleva el nombre de Museo "Puntiaichil", por lo que se lo puede agrupar en un solo bloque, el mismo que tiene que ver con el deseo conocer que es lo que hay detrás del complejo Arqueológico de Puntiaichil.

Quedan también tabulados los datos que expresan las visitas a La Chimba, Cangahua, Pambamarca, Quito Loma, que son parte de las fortalezas que como se ha visto anteriormente son parte de un atractivo potencial pero sin un uso apropiado hasta el momento.

Esta información nos presenta una de las bases con las que contamos para atribuir a Puntiaichil el lugar como el mayor atractivo del territorio de los Cayambis, situación que junto con las demás partes constitutivas de la competitividad del atractivo, hacen sólida la propuesta en estudio.

5.1.7.- **Pregunta 3:** La anterior pregunta se complementa con aquella que cuestiona a los visitantes de Cayambe a cerca de “Cual es el mayor atractivo de Cayambe”, pregunta que arroja cifras que son alentadoras para el desarrollo de Puntiachil como “atractivo base” como veremos a continuación (VER GRÁFICO 16).

Gráfico 16



Si comparamos esta pregunta con la número 2, encontramos una diferencia en cuanto a las personas que visitaron el Nevado y las que creen que es el mayor atractivo de Cayambe. Por un lado el pequeño número de visitantes al nevado tiene como origen la supuesta dificultad para llegar a este lugar, que en contraste con Puntiachil y el museo (porcentajes más altos en pregunta 2), que se encuentran a 4 cuadras de la plaza central, se torna esta última opción mucho más sencilla de acceder.

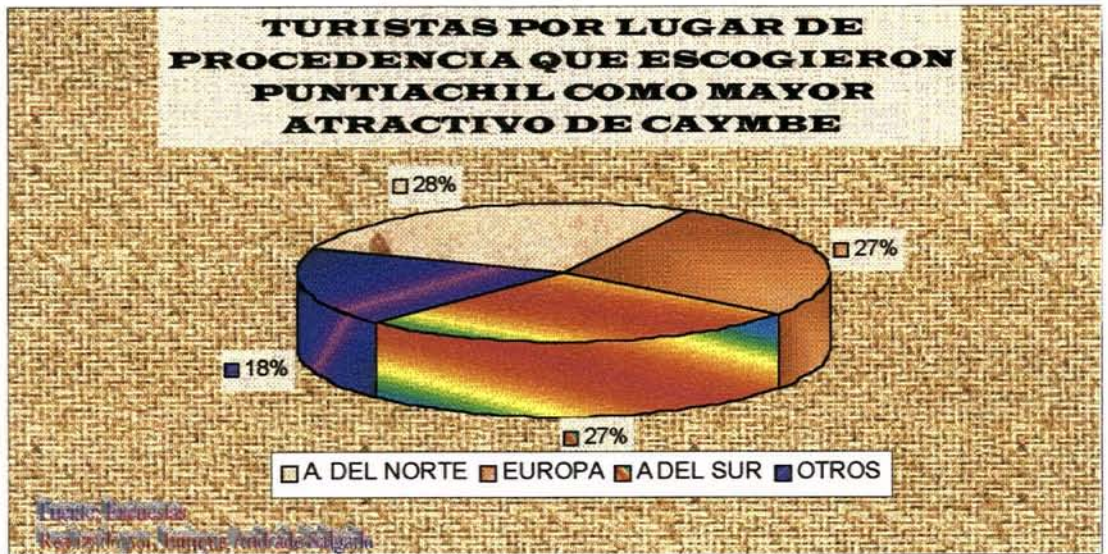
Este factor unido a que en Puntíachil para la temporada en que fue tomada la muestra, no contaba con la infraestructura ni el personal necesario para atender a los turistas, hizo que se nombre a la indudable majestuosidad del nevado, como el mayor atractivo de Cayambe.

A pesar de los factores negativos de Puntíachil, los visitantes, lo ubicaron como el segundo mayor atractivo de Cayambe entre El Nevado y la Reserva Cayambe – Coca. Esta postura de la demanda tendrá aún más solidez a través del resto del análisis de este estudio de mercado.

Los visitantes que adoptaron la postura de elegir a Puntíachil como mayor atractivo tiene mucha importancia para el esquema estratégico del plan.

Entonces las regiones que observaron como mayor atractivo al complejo son en su orden América del Norte, Europa y América del Sur, estas dos últimas regiones con el mismo porcentaje de apoyo que fue de 27% (VER GRÁFICO 17).

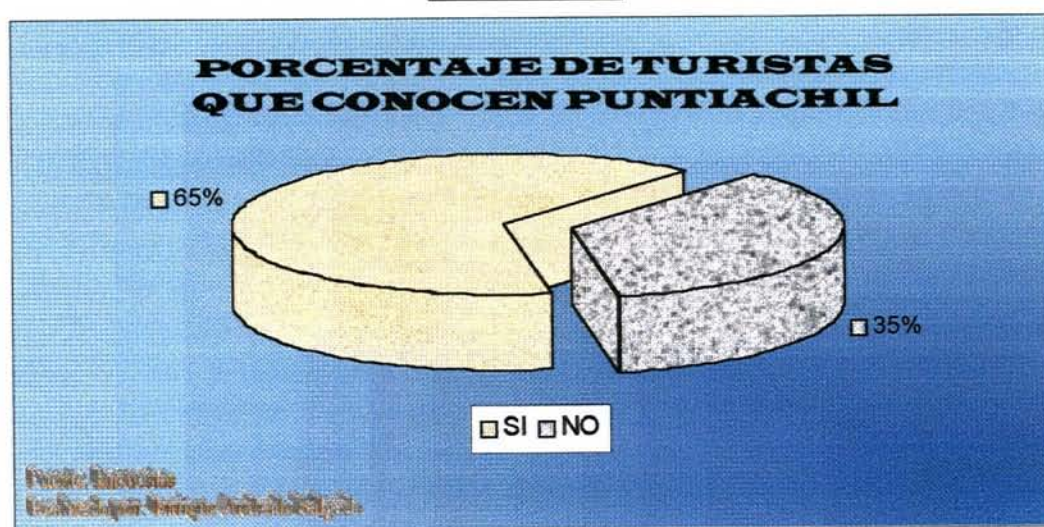
Gráfico 17



5.1.8.- Pregunta 4: El Estudio continúa con el diagrama de la pregunta que dice: “Conoce el complejo Arqueológico de Puntiachil?”; cuestionamiento que se lo hizo con el fin de reafirmar la fuente vertida en la pregunta dos en la que tuvieron la posibilidad de nombrar a Puntiachil como lugar visitado. Los resultados fueron los mismos, siendo el rango de error de cero, lo que nos demuestra que las personas encuestadas respondieron eficazmente al cuestionario en mención.

Es de esta forma, en que el 65% de los visitantes, entre turistas, negociantes y trabajadores conocen el complejo, mientras que tan solo el 35% nunca lo ha visitado, ya sea por falta de promoción de lugar o desinterés originado por el desconocimiento del valor del atractivo (VER GRÁFICO 18).

Gráfico 18



5.1.9.- **Pregunta 5:** El complemento a esta parte de la encuesta esta en manos de la siguiente pregunta, misma que trata de conocer el interés que tienen los visitantes de Cayambe hacia el hecho de conocer "Un Complejo ceremonial Preincaico" (ver anexo 1). Esta pregunta arrojó que el cien por cien de los encuestados estaría interesado en ir a este complejo, prueba que demuestra la atracción potencial de cada persona que visita el cantón Cayambe.

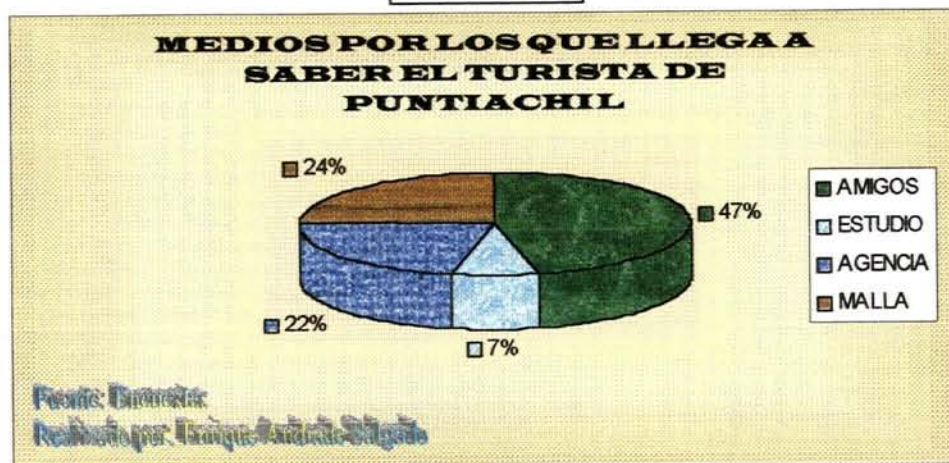
Pero el análisis quedaría inconcluso si es que solo tomamos en cuenta las variables hasta ahora especificadas, por ello, en primer lugar urge conocer cómo se llegaron a enterar los turistas de la existencia de Puntiachil, teniendo presente que hasta la fecha no se había organizado un plan de mercadeo apropiado.

5.1.10.- **Pregunta 6:** Así, se formuló esta pregunta: “A través de qué medio llegó a conocer de la existencia de Puntiachil?”, dando las siguientes opciones para su contestación:

- Agencia de Viajes, - Amigos, - Malla de la carretera, - otros.

Los resultados están mejor expresados el siguiente gráfico:

Gráfico 19



La claridad de los datos nos muestran que el 47% (VER GRÁFICO 19) de las personas que llegan a conocer Puntiachil son turistas recomendados por algún amigo o conocido que le informó del lugar.

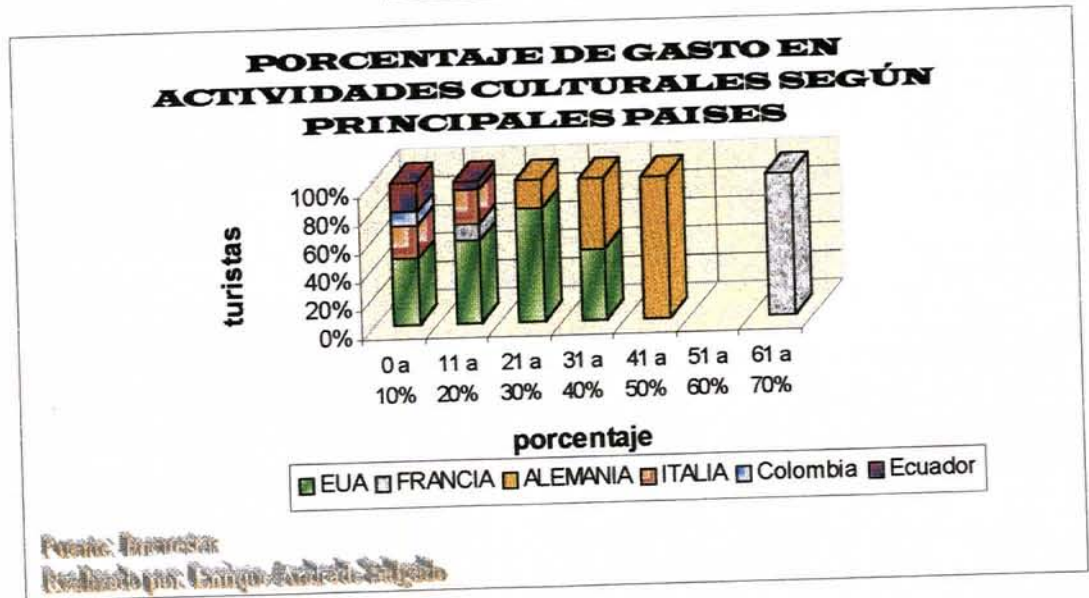
Al ser este rango el mayor, es evidente que las otras fórmulas empleadas para atraer turistas a Puntíachil no han dado resultado, ya que ni los proveedores que representan las agencias de viajes, han tenido poder sobre el mercado. Puesto que se encuentran por debajo del medio "Malla", que no es otra cosa que la malla colocada por el Municipio a la entrada de Cayambe en la avenida principal.

Si una recomendación y un anuncio en la carretera, son más poderosos que la información que pudieran dar las agencias de viajes o cualquier otro medio de publicidad o promoción, quiere decir que la relación entre el atractivo, que es este caso Puntíachil y los intermediarios, no es nada eficiente, siendo esta otra razón más que justifica el presente trabajo.

5.1.11.- Pregunta 7: Paralelamente a la anterior cuestión, continúa el cuestionario con la pregunta siguiente: "Que porcentaje de su presupuesto en este viaje lo dedicaría a actividades Culturales?"

El porcentaje representa un estimado en dinero de lo que el turista está dispuesto a invertir en este tipo de actividades, factor forma parte de un apartado de las metas que tiene este Plan.

Gráfico 2o



Tomando en cuenta a los principales mercados e incluyendo al grupo a los italianos por su potencial preocupación por la cultura, dentro del ámbito de estudio; se puede visualizar (VER GRÁFICO 2o) que países como Estados Unidos y Alemania están dispuestos a gastar hasta el 50% de su presupuesto en la realización de actividades culturales. Visualizamos también que los franceses son los que más invertirán en estas actividades, disponiendo de hasta un 70% de su presupuesto. Este breve análisis nos presenta con más claridad la atraktividad económica que tienen tanto los países europeos como el mercado norteamericano.

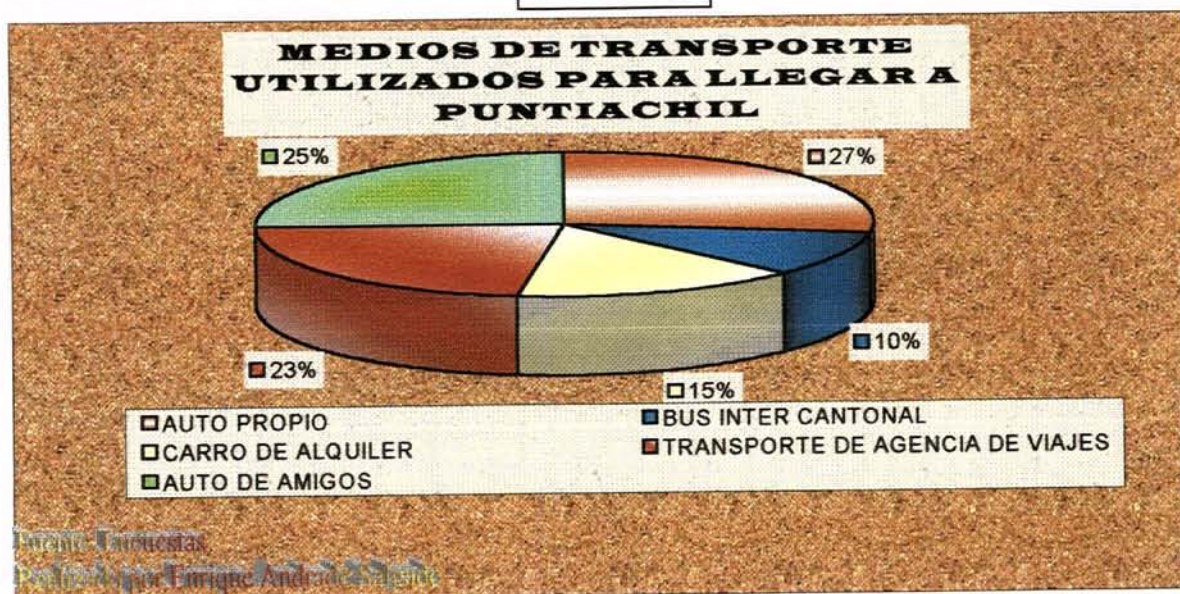
Por otro lado, se puede observar con la misma claridad, que los turistas colombianos y el mercado interno, no se sienten atraídos por el hecho de "gastar" parte de su presupuesto en actividades culturales; registrando porcentajes hasta tan solo el 20% y mirando que hay quienes estarían de acuerdo en un gasto tan mínimo como del 7 o 5%.

Esta marcada diferencia no está relacionada con la cantidad de dinero que gana por año este tipo de turista, ni tampoco por ser de una clase media baja, sin recursos, como lo analizaremos; la razón principal es la idiosincrasia de los grupos. Mientras los europeos y norteamericanos están preocupados por conocer otras culturas y todo lo que envuelve este proceso, los latinos y en este caso colombianos y ecuatorianos no tienen el impulso que los lleve a invertir en este tipo de actividades.

Por lo que claramente está dispuesto que económicamente los mercados de Europa y Estados Unidos son los que mayor seducción presentan.

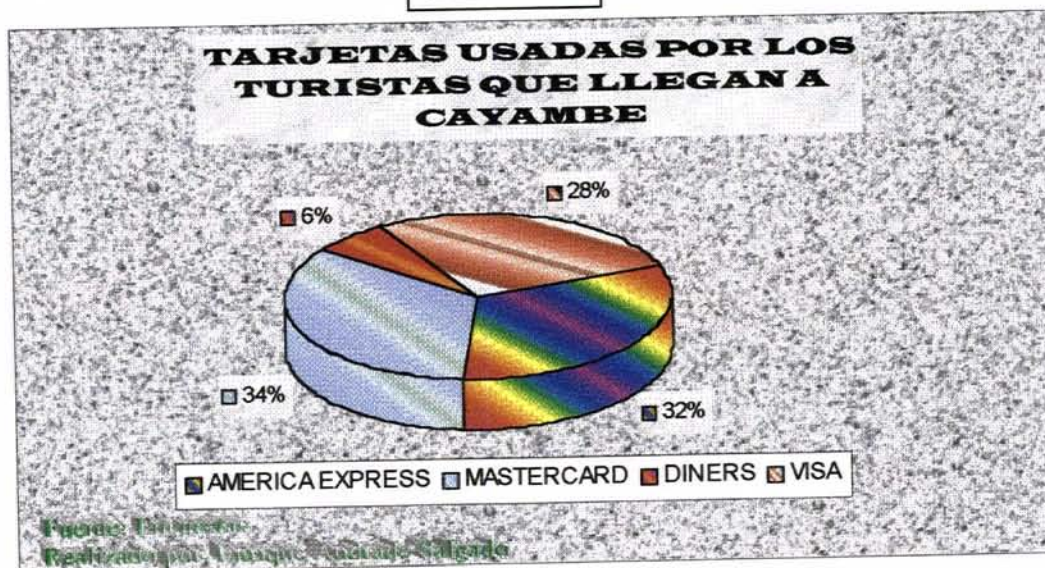
5.1.12.- **Pregunta 8:** El medio de transporte hacia el lugar de destino es también esencial conocer, por lo que se realizó una pregunta dónde la elección estaba comprendida entre los siguientes medios de transporte: Auto propio, Transporte de Agencia de viajes, Carro de Alquiler, Vehículo de Amigo, Transporte Intercantonal, y otros. Pregunta que llegó a determinar que el 27% de los visitantes se transportaban en “auto propio”; luego el 25% lo hacía mediante el auto de algún amigo, muy seguido, a estos dos porcentajes tenemos a los que se movilizan a través de un transporte de agencia de viajes, que son el 23% del total; dejando por último a los transportes de alquiler y buses intercantonales como los utilizados por una pequeña parte de los visitantes. (VER GRÁFICO 21).

Gráfico 21



5.1.13.- Pregunta 9: La siguiente pregunta cuestiona el tipo de tarjeta de crédito que manejan los turistas, estos son los resultados (VER GRÁFICO 22)

Gráfico 22



La tarjeta con un mayor uso es Mastercard, ya que la manejan turistas de todas las regiones que se han analizado. Otra tarjeta también manejada con frecuencia y por una buena parte de los turistas es American Express, que por su prestigio internacional la usan principalmente norteamericanos y europeos. El resto, de turistas poseen Diners y Visa, que bien también son internacionales, no se las usa en igual número que las mencionadas anteriormente.

Esta variable es uno de los factores que se relaciona con el nivel socioeconómico del turista, que conjugado con la próxima variable nos pueden dar una idea clara de la posición de esta demanda real.

5.1.14.- Pregunta 10: Esta variable es la posesión o no de auto, la cual nos expresa lo siguiente (VER GRÁFICO 23)

Gráfico 23



La contabilización de ésta variable no necesariamente se trata de las personas que estuvieron con su vehículo en Cayambe o Puntíachil, sino de los turistas que contaban con un auto dentro de sus propiedades en sus lugares e residencia.

Entonces, se observa que un gran porcentaje de turistas, que suman el 66%, posee al menos un auto, lo cual indica que no se trata de un grupo de clase baja, lo cual anticipa la clase de precio por servicio que debería tener el atractivo en investigación.

5.1.15.- **Pregunta 11:** La última pregunta de la encuesta, esta relacionada con la forma de viaje del turista, (VER GRÁFICO 24).

Gráfico 24



Se distinguen dos conjuntos que forman la mayoría, estos son: los turistas que van solos (33%) y los que visitan en grupo (46%), estos grupos pueden ser conformados por amigos o entre miembros de un tour de una agencia de viajes. Los demás turistas cumplen con sus actividades ya sea en pareja o en familia; familia que como pudimos observar en la primera parte del estudio no incluye a menores de edad.

Dentro de esta primera parte del estudio se ha obtenido información referente a la demografía de la demanda, sobre la base de variables socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de

hábitos de consumo, gustos y preferencias, así como también se tomaron en cuenta las variables de personalidad.

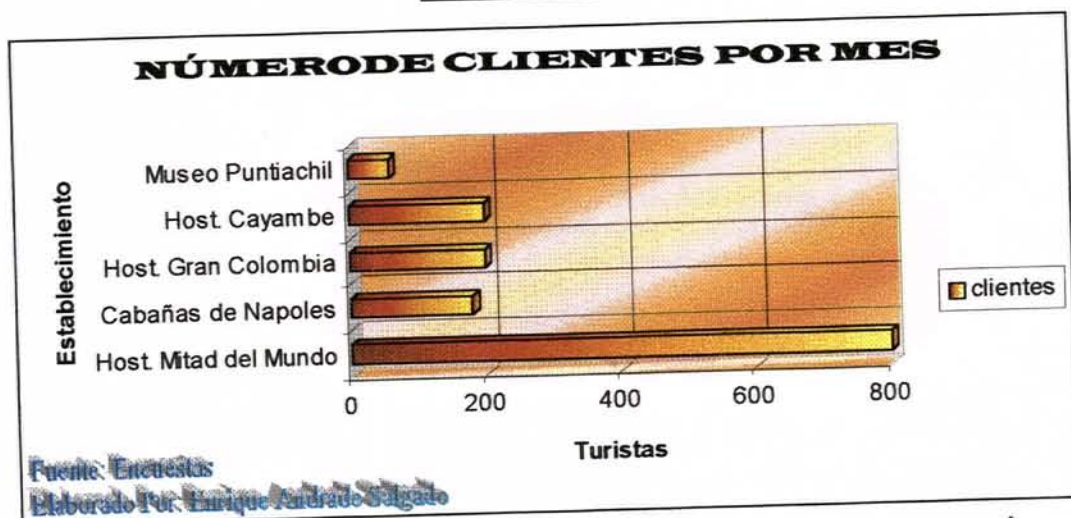
5.1.16.- Análisis de la Oferta Hotelera.- Otra parte que compone este análisis, es el estudio de la estacionalidad, la permanencia, el número de pernoctaciones, variables que son tomadas de la encuesta realizada a los administradores o encargados de lugares de hospedaje y restauración de Cayambe (ver anexo 2).

Esta siguiente parte de la investigación incluye también cuestionamientos ligados al número de huéspedes o clientes por mes, nacionalidad, motivo del viaje, preguntas que se analizaron anteriormente, las mismas que fueron contestadas directamente por los visitantes, mientras que esta muestra será tomada teniendo como fuente a los anfitriones del lugar. Esto permitirá que se pueda hacer una comparación entre lo que piensa o sostiene el empresario turístico de Cayambe con relación a su mercado y lo que en realidad ocurre.

De esta forma procederemos a analizar pregunta por pregunta, comenzando por el número de clientes al mes aproximado que tienen estos locales (VER GRÁFICO 25).

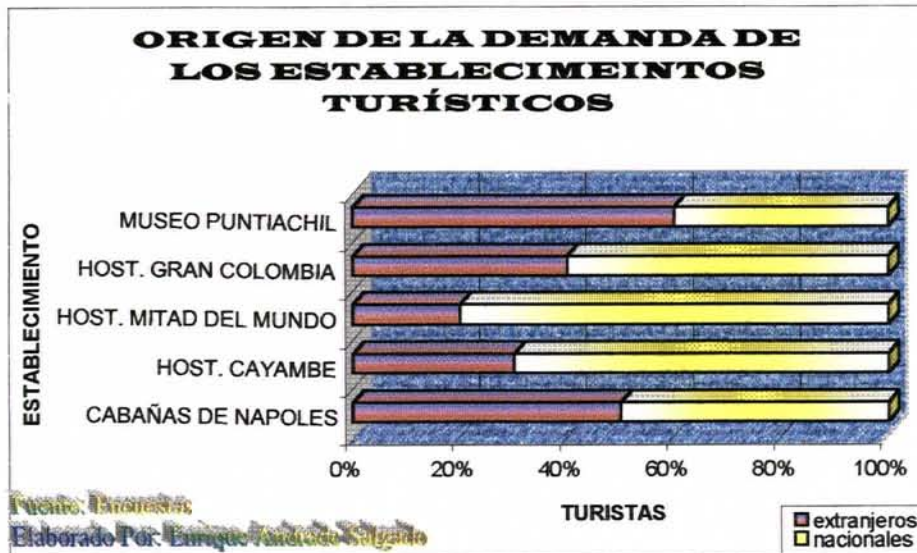
Estos datos estadísticos nos permiten conocer en primer lugar el tipo de administración de es estos establecimientos, que en algunos casos no tenían idea del porcentaje de sus clientes al mes.

Gráfico 25



Por otra parte, el gráfico nos permite conocer que tipos movimiento tienen los establecimientos, a saber, el cálculo en los hostales y hosterías se lo hizo de la relación día cama, lo cual expresa que por ejemplo la Hostería Mitad del mundo tiene todo el mes huéspedes, al contar con 800. Pero lo interesante no es conocer cuantos turistas se alojan, sino el gasto y los beneficios buscados por estos, ya que si bien la hostería nombrada anteriormente tiene la mayor ocupación por mes que el resto; esto es debido a que maneja huéspedes nacionales (VER GRÁFICO 26), que están en Cayambe por motivos de trabajo principalmente, lo cual es de muy poco interés para la actividad Turística en que nos encontramos envueltos.

Gráfico 26



Lo expuesto anteriormente se lo puede observar de una manera más clara en el gráfico 26, el que nos muestra que la Hostería Mitad del Mundo tiene el 80% de sus clientes de procedencia nacional, así como también el Hostal Gran Colombia que tan solo alcanza un 40% de demanda extranjera al igual que el Hostal Cayambe, que llega a tener un 30% de huéspedes extranjeros. La otra cara de esta postura la tienen la Hostería Cabañas de Nápoles y el Museo de Puntiaichil.

Es trascendente explicar que la poca demanda extranjera que tienen estos establecimientos puede estar ligada a varias causas, pero la más importante de ellas es el servicio mediocre que prestan, a pesar de que por ejemplo el Hostal Cayambe cuenta con el aval de la cadena "Hosteling International".

La administración eficiente de un establecimiento turístico depende de muchos factores pero como se puede observar el buen servicio y la calidad de la infraestructura es primordial, así el mercado de Las Cabañas de Nápoles es leal y tiene un comportamiento creciente gracias a las políticas de manejo de sus administradores; personas que tienen una visión real y positiva del Potencial turístico de Cayambe y en especial con de su principal atractivo para los extranjeros como lo es Puntichil y todas las actividades que este lugar encierra.

Dentro de este mismo esquema, estos turistas y visitantes generalmente tienen como comportamiento en relación con el tiempo de estadía de por lo menos una semana o entre 3 y 7 días (VER TABLA 2)

Tabla 2

TIEMPO DE PERMANENCIA	Menos de	de 3 a	de 7 días	mas de
ESTABLECIMIENTO	3 días	7 días	un mes	un mes
Cabañas de Nápoles				
Hostal Cayambe				
Hostería Mitad del Mundo				
Hostal Gran Colombia				

Fuente: Encuestas

Realizado por: Enrique Andrade Salgado

Por otro lado, la información recogida en estos establecimientos, nos dice que la época de mayor demanda es la temporada entre los meses de junio y agosto (VER TABLA 3), lo cual guarda relación con los datos vertidos por la CETUR y que en su momento fueron tema de análisis.

Tabla 3

ÉPOCA DE MAYOR DEMANDA	De enero	de junio	de septiembre
ESTABLECIMIENTO	a mayo	a agosto	a diciembre
Cabañas de Nápoles			
Hostal Cayambe			
Hostería Mitad del Mundo			
Hostal Gran Colombia			
Museo Puntichil			

Fuente: Encuestas

Realizado por: Enrique Andrade Salgado

Esta temporada, además, es favorable y tiene relación con la mayor motivación que tienen los turistas para visitar Cayambe, esta motivación son las fiestas del Inti Raymi o también conocidas como de "San Pedro y San Pablo". (VER TABLA 4)

Tabla 4

MOTIVO DE LAS VISITAS	Nevado	Fiestas de	Ruinas de	otros
ESTABLECIMIENTO	Cayambe	Inti Raymi	Puntichil	
Cabañas de Nápoles	30%	50%	10%	10%
Hostal Cayambe	40%	50%	5%	5%
Hostería Mitad del Mundo	5%	90%	0%	5%
Hostal Gran Colombia	10%	80%	0%	10%
Museo Puntichil	10%	50%	30%	10%

En estos términos se desenvuelve la demanda en Cayambe, información con la que se procederá a establecer los segmentos que más atractivos para los intereses de Puntíachil.

6.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En función a la investigación de mercado realizada, las variables preliminares que se analizarán para reconocer nuestros segmentos meta son: edad nacionalidad, profesión, instrucción y forma de viaje.

Entonces, con el fin de conseguir la mayor precisión referente a los principales segmentos que se deberán tener en cuenta para el bienestar de la "vida" como atractivo turístico de Puntíachil, es necesario aplicar algunas técnicas que faciliten este trabajo; entonces, las condiciones de la eficacia de una segmentación están dadas en los siguientes términos:

"Para ser eficaz, una segmentación debe reunir tres grupos de condiciones: respuesta diferenciada, dimensión suficiente, mesurabilidad y accesibilidad.

➤ **Respuesta Diferenciada:** Es la condición más importante. Los segmentos identificados deben ser diferentes en cuanto a su sensibilidad a las acciones de mercadeo de la empresa. El criterio,

pues, de segmentación elegido tiene que maximizar las diferencias entre los segmentos (condición de heterogeneidad), y minimizar las diferencias entre los compradores en el seno del mismo segmento (condición de homogeneidad). Es necesario saber que un segmento no reagrupa, pues, necesariamente a los compradores, sino más bien las compras a efectuar por los compradores.

➤ **Tamaño Suficiente:** Las variables identificadas deben ser “substanciales”, es decir, representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de mercadeo específica. Esta condición pone en juego no solamente el tamaño del segmento, en número o en frecuencia de compras sino también su duración temporal. Es importante asegurar que el nicho identificado no es efímero y tendrá una vida económica suficiente. Finalmente, la condición de sustancialidad implica también que el valor añadido del producto debido a la especificidad sea susceptible de ser valorado financieramente por un precio remunerador aceptable por el grupo de compradores objetivo.

➤ **Mesurabilidad:** Para poder elegir un segmento objetivo con conocimiento de causa es necesario poder determinar su tamaño,

evaluar la capacidad de compra de los compradores y sus características principales, en función del comportamiento de compra. Si el criterio de segmentación utilizado es muy abstracto, este tipo de información es muy difícil de reunir.

- **Accesibilidad:** Los segmentos definidos deben ser accesibles, y en la medida de lo posible, selectivamente accesibles, de manera que puedan concentrarse en ellos los esfuerzos de comunicación y de venta. Existen dos tipos de accesibilidad:

- ✱ **La Autoselección de los compradores:** Esto puede resultar del posicionamiento del producto, cuyos atributos son elegidos de manera que vincule grupo deseado. La auto selección puede también realizarse por la política de comunicación: un mensaje cuya exposición es general, pero que el contenido suscita una selección de facto.

- ✱ **La cobertura controlada de los segmentos,** por ejemplo, distribuye el producto en los canales más frecuentes por los compradores deseados; incluso en el terreno de la comunicación, eligiendo soportes con una cobertura selectiva de la población objetivo³⁴.

³⁴ Lambín J, MARKETING ESTRATÉGICO, McGraw-Hill, Tercera Edición, Madrid, 1995, p. 214-216

La aplicación a nuestro trabajo esta resumido con base en la siguiente tabla, en la que se calificó a cada condición de 1 a 5, siendo 5 la mayor.

Tabla 5

VARIABLES	CONDICIONES				
	Res. Diferenciada	Sustancialidad	Mesurabilidad	Accesibilidad	TOTAL
EDAD	3	4	5	4	16
NACIONALIDAD	3	4	3	4	14
PROFESIÓN	2	3	2	4	11
INSTRUCCIÓN	1	2	4	4	11
FORMA DE VIAJE	2	2	4	4	12

Fuente: Encuestas
Realizado por: Enrique Andrade Salgado

La tabla 5 nos da ha conocer que las variables “edad” y “nacionalidad”, son aquellas que cumplen con las condiciones de eficacia de mejor forma que las demás seleccionadas y puestas a prueba.

Por lo que el siguiente paso es Categorizar las variables elegidas y establecer la formación de los segmentos potenciales.

6.1.- CATEGORÍA DE LAS VARIABLES SELECCIONADAS Y FORMACIÓN DE SEGMENTOS.

Para el efecto se cuenta con la Matriz de “Formulación de Segmentos”, que está esquematizada con el fin de proporcionar mayor información del segmento de mercado que queremos acaparar.

Antes de proceder a analizar la matriz, es necesario decir que dentro de la variable "nacionalidad", no se tomarán en cuenta todos los países, sino que se establecerán bloques de acuerdo a la mayor demanda por cada uno de ellos; en otras palabras, se escogerán a los países que han tenido un comportamiento de "compra", "visita", mayor a la media general, y se organizarán grupos también por la homogeneidad de los mismos. Dentro de la variable "edad" se realizará lo propio, unificando los grupos para que no exista dificultad de diferenciación entre conjunto. De esta forma, la matriz quedaría estructurada de la siguiente forma:

Matriz de Formulación de Segmentos

REGIÓN	Ecuador	1	5	9
	Colombia	2	6	10
	Estados Unidos	3	7	11
	Europa	4	8	12
		18 a 35	36 a 55	56 a 75
		AÑOS		

Se puede apreciar que aparece un solo bloque distintivo de los países de Europa, ya que por un lado existe gran cantidad de representantes de este continente, que al tener semejanzas en cuanto a sus comportamientos, logran fusionarse en un bloque.

La funcionalidad de esta matriz nacionalidad años reside en identificar los segmentos más importantes y que luego podrán ser analizados y estudiados a mayor profundidad.

Es evidente que el número existente es muy amplio y que el esfuerzo sería en vano al querer realizar una caracterización de los 12 perfiles hallados en la matriz; así, se tendrán que eliminar o fusionar algunos "casilleros", que no llenen las expectativas por un lado o que tengan similares características por otro.

De esta forma se eliminan los casilleros 1 y 9 (Ver Matriz de formulación de segmentos), pertenecientes al mercado ecuatoriano; ya que son personas, que en el primer caso, no tienen un real interés turístico en el Atractivo (Puntiachil), ya que el 90% de ellos van por razones de trabajo a Cayambe, y, en cuanto al casillero 9, son personas "adultas" de 56 a 75 años, no se registró ni un solo visitante.

En relación con los visitantes de Colombia se puede apreciar que igualmente, el segmento número 2 de 18 a 35 años se dirigen para Cayambe por razones de negocio o trabajo; además, no les interesa gastar en cultura, por lo que también es eliminado, junto con el casillero 10 que representa a los colombianos que tienen una edad entre los 56 a 75 años, segmento que no tiene participación dentro del estudio de mercado realizado.

Por otro lado, dentro del mercado estadounidense, existen los rangos de 18 a 35 y de 35 a 55, que tienen especial interés por Puntiachil; mientras que el mercado de 56 a 75 solo se registra un visitante, por lo que es eliminado (casillero 11) y se procede a fusionar los dos casilleros de grupo de años (3 y 7) conformando un nuevo grupo, que será analizado posteriormente.

Finalmente, dentro de la demanda europea existe un grupo que se lo elimina por falta de interés hacia el atractivo turístico que se lo está promocionando (casillero # 4), por otro lado los grupos 8 y 12 que son un número mayor, a demás de tener características similares, comparten comportamientos que hacen que se los considere como un solo segmento.

Así, una vez eliminados los casilleros por un lado y fusionados por otro; tenemos los siguientes segmentos: Segmento 1: conformado por ecuatorianos entre 36 y 55 años, segmento 2 estará conformado por colombianos entre los 36 y 55 años, el segmento 3 lo comprenden estadounidenses entre los 18 y 55 años y el segmento 4 son europeos de 36 a 75. Con ellos se procederá a analizar los perfiles de cada uno de ellos con el fin de conocer a profundidad que es lo que buscan y como es su comportamiento frente a actividades turísticas.

6.2.- DEFINICIÓN DE LOS PERFILES DE CADA SEGMENTO.

Cada uno de los segmentos propuestos tiene diferentes patrones tanto demográficos como de comportamiento de compra por lo que deben ser tratados por separado, con el fin de definir sus perfiles y determinar de esta forma sus deseos y necesidades reales.

- ❖ Segmento 1: Segmento que corresponde a los turistas ecuatorianos que se encuentran entre los 36 y 55 años de edad; segmento que lo llamaremos "Criollo". Este grupo está constituido por una mayoría del sexo femenino, del que el 30%

son profesionales y el otro 70% solo obtuvieron el un nivel de secundaria. Les atrae de gran forma el turismo natural, considerando el 90%, que el mayor atractivo de Cayambe es su nevado; aunque no excluyen al turismo cultural, pero siempre y cuando este último no les represente un gasto demasiado alto de su presupuesto (máximo hasta un 20%).

El 80% de estos visitantes a Cayambe son motivados por razones de trabajo; del porcentaje que va para Puntíachil, en su mayoría lo hacen porque algún amigo les conversó o recomendó que lo visiten, aunque utilizando para ello generalmente como medio de transporte su auto propio, por lo que sus viajes lo hacen en la mayoría de las veces solos.

De estos "Criollos", el 80 % manejan tarjeta de crédito, y de este porcentaje, el 90% poseen auto propio. Por los que se puede concluir que no se trata de un grupo de clase baja, y que dispondrán de medios suficientes para compartirlos en diferentes actividades turísticas.

❖ Segmento 2: Corresponde al mercado colombiano, el mismo que está dentro del rango de los 36 a 55 años de edad, este segmento llevara el nombre de "Paísa". Grupo que visita Cayambe con el

principal objetivo de realizar actividades de negocio, tienen un nivel de estudio entre secundario y superior por igual. Los “Paisas” si conocen Puntiachil (el 80%) y llegaron hasta allí por medio de la información que despliega la “Malla” de la carretera; un buen porcentaje de ellos (40%), cree que Puntiachil representa el mayor atractivo de Cayambe; pero, ninguno podría aportar más del 10% de su capital para realizar actividades de tipo cultural; a pesar de que todos se transportan en su propio auto y todos también manejan tarjetas de crédito, lo cual nos indica que se trata de un grupo homogéneo de clase media – alta que realizan sus viajes solos la mayoría de las veces, y en familia en temporada de vacaciones.

- ❖ Segmento 3: Agrupa a visitantes de Estados Unidos, los que tiene una edad entre los 18 y 55 años. Este grupo llevará el nombre de “Gringos”, los que en su totalidad son profesionales y llegan a Cayambe con el único objetivo de “hacer” turismo, el que será destinado ha actividades de naturaleza y de cultura principalmente, cabe decir que el 58% de ellos ha conocido Puntiachil en su visita; la que la realizan en un 40% a través de una agencia de viajes, misma que les proporciona el transporte,

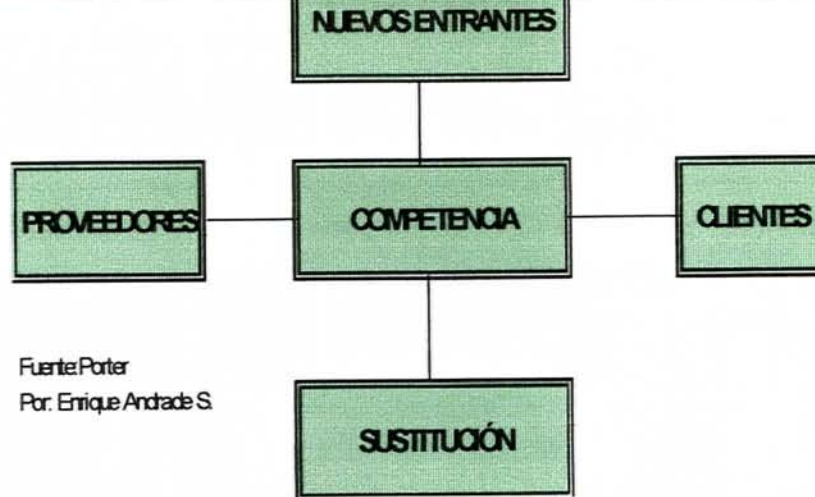
otro 40% llega a saber de Puntiaichil por medio de amistades por lo que se moviliza utilizando el vehículo de algún amigo.

En cuanto al gasto que están de acuerdo en hacer para realizar actividades de tipo cultural, llega hasta el 40% de su presupuesto, pago que todos lo podrán hacer utilizando sus tarjetas de crédito, ya que todos manejan al menos una. Igualmente, el 90% poseen auto propio y por lo general realizan sus viajes en pareja o con su familia. Es evidente decir que el poder adquisitivo de los “Gringos” es el mayor de todos los demás segmentos en análisis, por lo que se convierte en el grupo económicamente el más atractivo.

- ❖ Segmento 4: Está constituido por personas procedentes de Europa, en especial de Francia, Alemania, e Italia, que tienen entre 36 y 55 años siendo su comportamiento homogéneo hasta los 75. Serán llamados “Euros”, el cien por cien de ellos son profesionales y el 98 % visitan Cayambe con fines turísticos, existiendo un 50% que ha visitado Puntiaichil, en su totalidad guiados o motivados por algún conocido que les contó de la existencia del Complejo Arqueológico.

Del porcentaje que realiza actividades turísticas, el 20% sostienen que Puntiaichil es el mayor atractivo de Cayambe y por actividades de tipo cultural estarían gustosos de invertir hasta un 70% de su capital, lo cual posiciona a los "Euros", como el segmento que mejor gasto haría en cuestiones culturales. Sus viajes los realizan el 70% en grupo, los que se transportarán ya sea por transporte Intercantonal o por medio del vehículo de amigos o conocidos. Todos ellos viajan con su tarjeta de crédito y un 90% poseen auto propio en el lugar de su residencia. Los Euros constituyen junto con los Gringos los mercados de mayor atraktividad, por su tamaño y por su rentabilidad, la misma que ha sido desperdiciada por la falta de un adecuado servicio.

De esta forma fueron analizados los perfiles de los principales segmentos que visitan Cayambe, para a partir de ello seguir con el análisis de la atraktividad de los mismos, para lo que se utilizará como filtros, los componentes del análisis de la atraktividad de Porter, que encierra los siguientes elementos:



De estas 5 fuerzas que impulsan la competitividad, debemos eliminar a los “Proveedores” por su acción estéril dentro de este análisis, pero por otro lado la fuerza de los “Clientes” será dividida en dos: Clientes Finales e Intermediarios; además, añadimos dos variables más para completar la matriz, que nos servirá para determinar nuestro segmento objetivo, estas dos variables son: el Tamaño y Crecimiento de cada segmento.

De esta forma tenemos la matriz 2, en la que se calificará de 1 a 5 las diferentes variables, siendo 5 el valor mayor para cada una:

MATRIZ DE ATRACTIVIDAD								
SEGMENTO	FUERZAS		C. Finales	Sustitución	Competencia	Tamaño	Crecimiento	Total
	Intermediarios	Entrantes						
"CRIOLLOS"	2	2	3	1	2	1	3	14
"PAISAS"	3	2	3	1.5	1	2	2	14.5
"GRINGOS"	4	3	2	2	2	4	4	21
"EUROS"	5	3	2	3	3	5	4	25

Fuente: Encuestas
Por: Enrique Andrade Salgado

Tomando en cuenta la atractividad de cada segmento podemos observar que los "Euros" presentan las condiciones más favorables para el desarrollo de un plan de mercadeo, el mismo que estará dispuesto teniendo en cuenta las condiciones de lo que necesita y busca el turista que visita Cayambe; conformando así las políticas de producto, de su precio, así como también aquellas relacionadas con la comunicación y distribución del producto servicio. Todo esto agrupado y matizado bajo los objetivos y las estrategias que conforman parte importante del pan en objeto.

7.- ANÁLISIS INTERNO

Tan pronto como se ha hecho un estudio de la demanda y todos sus matices, es importante realizar un Análisis Interno, el mismo que reside en que se conocerán las Fortalezas y Debilidades de Puntichil, así tenemos:

7.1.- Fortalezas:

- La proximidad a la Capital de la República, lugar que funciona como repartidor de turistas extranjeros.
- La avidez que tienen las personas que están a cargo de Puntichil
- La ubicación de Puntichil a solo 4 cuadras de la Plaza central.

- La cantidad de energía registrada, que existe sobre la plataforma principal de Puntiaquil, única en toda la Provincia
- El gran soporte histórico, que hace de este lugar, símbolo de la importancia que tiene Ecuador y en especial esta zona en América
- El mantenimiento casi intacto de los Templos tanto del Sol como de la Luna
- El dominio de los hechos históricos por parte de los encargados del lugar
- El reconocimiento a escala internacional por parte del sector indígena del significado de Puntiaquil
- El apoyo de los aborígenes del pueblo Cayambe hacia Puntiaquil como lugar turístico
- El interés de empresas del sector público traducido en aportes económicos.
- La Proximidad a lugares de hospedaje y servicios de restauración
- La señalización clara que existe al entrar a la ciudad, que hace que las personas interesadas lleguen con facilidad.
- El fácil acceso a las ruinas tanto por medio de automóvil, como caminando.

- La disponibilidad de acceso personas minusválidas o de la tercera edad por el tipo de terreno que no presenta condiciones escabrosas.
- La seguridad que presenta el lugar para los visitantes.
- La proximidad a otros mercados turísticos del norte del país.
- La excelente calidad de las vías que conducen a los turistas desde Quito hacia Cayambe.

7.2.- Debilidades:

- Falta de una infraestructura turística dentro del Complejo Arqueológico.
- El desconocimiento por parte de los intermediarios, como agencias de viajes de la existencia de Puntiaichil.
- La ignorancia de personas de Cayambe frente al valor histórico y geológico del lugar.
- La pérdida de valor dada al lugar, por a utilización por parte de una familia por algunos años como terreno para vivienda y sembríos.

- Falta de coordinación entre las partes mestiza e indígena para sacar adelante a Puntíachil como destino Turístico.
- La falta de imagen en el ámbito turístico del valor de Puntíachil.

8.- ANÁLISIS EXTERNO:

Por otro lado es fundamental reconocer en qué condiciones se encuentra el ambiente que rodea a Puntíachil, el mismo que afectará de una forma mayoritariamente directa a los intereses del destino Turístico. Para el efecto se tomarán en cuenta las oportunidades tanto del entorno general, como del entorno de mercado, así como también se registrarán las amenazas eminentes de los mismos entornos.

8.1.- Oportunidades del Entorno General:

- El crecimiento económico mundial
- Mayor disponibilidad de tiempo libre.
- La imagen de país pacifista a raíz de las conversaciones para el cierre de la frontera.
- Aparición de nuevos valores y estilos de vida.

- El creciente interés por los valores culturales nacionales y todo lo referente al “New age”, que incluye el interés por lo referente lo energético y lo astral.
- Crecimiento de la población mundial.

8.2.- Oportunidades del Entorno de Mercado:

- Consolidación progresiva de Ecuador en el ámbito turístico.
- Coacción de fuerzas de los distintos negocios turísticos para que Cayambe sea considerado como destino turístico.
- Crecimiento de la actividad turística mundial.
- Aparición y desarrollo de nuevos tipos de turismo para los que se cuenta con recursos.
- Mayores facilidades de Transporte.
- Mayor apoyo gubernamental a puntos turísticos con potencialidades evidentes.
- Crecimiento de viajes turísticos domésticos.
- Incremento de viajes por turismo no convencional.
- Desarrollo de legislaciones y reglamentaciones para el control de la actividad turística y en Puntíachil en especial.
- Más y mejores oportunidades para la práctica del Turismo.

- El bajo costo que representa viajar en Ecuador para el turista extranjero que cada vez tienen mejores posibilidades económicas.
- Satisfacer a aquel mercado cautivo, deseoso de consumir un producto – servicio cultural real.

8.3.- Amenazas del Entorno General:

- Crisis económica.
- Crisis social, que entre otras cosas se evidencia en delincuencia.
- Incertidumbre energética.
- Estancamiento del crecimiento de la población en los principales países desarrollados de Europa.
- Negativas hacia lo nuevo en cuanto iniciativas externas.
- Contaminación producida por las plantaciones de Flores, lo cual bajará el nivel de la atraktividad de la zona.

8.4.- Amenazas del Entorno de Mercado:

- Aparición y consolidación de nuevos destinos.

- Cambios en la estructura de la demanda.
- Miedo a incorporar destinos nuevos por parte de los intermediarios.
- Negativas de algunos empresarios a apoyar el desarrollo de Puntiaichil.
- Falta de apoyo de la población a la consolidación del lugar como destino turístico.
- Discontinuidad del apoyo gubernamental al Proyecto Turístico.
- Negativa de los pueblos indígenas a participar del Proyecto.

8.5.- La Competencia:

La competencia que tiene Puntiaichil, es básicamente Cochasquí y las Ruinas de Rumicucho en el ámbito regional, ya que a escala nacional existen muchas otras más, siendo la de mayor relevancia el Castillo de Ingapirca en el Cañar.

8.5.1.- Cochasquí.- Es el más cercano competidor de Puntiaichil, se encuentra en el cantón Tabacundo de la Provincial de Pichincha, está compuesto por algunas pirámides truncadas.

Este espacio algunas veces al año forma parte de las fiestas que se organizan con la cooperación de indígenas de la zona, dichas fiestas en la mayoría de las ocasiones coinciden con aquellas que tienen lugar en Puntiaquil; a saber, estas están relacionadas con las fiestas del Inti Raymi. Esta competencia tiene como primer aliado el arreglo del lugar con personas que organizan ceremonias "shamánicas" de toda clase, situación que a la vez representa una debilidad de este complejo de resistencia indígena que pierde su valor real al tratar de incorporar factores ajenos a su naturaleza.

8.5.2.- Rumicucho.- Las "Plataformas Circulares de Rumicucho" son también consideradas por los arqueólogos como parte de la cultura astronómica de los pueblos indígenas. Estas Plataformas se encuentran en la Mitad del Mundo, factor que las hacen muy visitadas tomando en cuenta la cercanía a la Capital y por estar asociadas al "Complejo Mitad del Mundo", el que es muy demandado por todo turista que pasa por Quito; además, cuentan con un guía, el que expone sus conocimientos a los turistas que hacen su paso por allí.

Capitulo III

1.- MISIÓN ESTRATÉGICA

La municipalidad del Cantón Cayambe tiene el propósito de establecer un Plan Estratégico de Mercadeo; para de esta forma dar a conocer a los turistas que visitan Cayambe, la historia de la Nación Cayambe – Caranqui, sus costumbres, sus leyendas, sus hazañas y proezas, su folklore, su magia y sus creencias, sus fortalezas y toda cuanto la cultura de este pueblo tiene para mostrar al Ecuador y al Mundo.

Se Proporcionará el ambiente, la información, los medios y la infraestructura necesaria, para que el turista pueda llegar a conocer el Complejo Arqueológico Puntiaquil y sus diferentes servicios adjuntos; todo este proceso se lo llevará a cabo con el trabajo mancomunado de los habitantes de la ciudad de Cayambe, por ser estos los proveedores de toda la sabiduría milenaria que en este lugar ha permanecido.

El esquema de trabajo se lo realizará con el fin de rescatar los valores culturales de la zona, así como de preservar los elementos arqueológicos que existen en este territorio, paralelamente a crear una nueva forma de vida para los habitantes de esta ciudad, el turismo.

De esta manera, el turismo pasará a formar parte de los factores económicos que impulsan al Cantón hacia nuevas economías y niveles de vida más altos y prósperos de los hasta hoy alcanzados.

Se pretende también, llevar a cabo un proceso de concientización paralelo al proyecto con el fin de que los mismos habitantes de Cayambe sientan el orgullo de tener dentro de su propiedad a un sin número de elementos históricamente valerosos, donde el que más representatividad tiene, es el complejo ritual astronómico de Puntiaichil y sus alrededores.

La filosofía de este plan consiste entonces en principalmente acoplar todas las fuerzas que deseen sacar adelante turísticamente a Cayambe, para lo que se tiene total respeto por la raza, color, religión, sexo, o incluso dependencia política, de las personas que estarán involucradas con el plan.

El fin de este plan será, llegar a posicionarse en el mercado turístico como un producto especial, el cual agrupará sin ánimo de exhibicionismo, las prácticas folklóricas, religiosas, medicinales y artísticas propias de la región, con el apoyo de personas oriundas del lugar y sabias en sus actividades.

En ningún momento se tratará de explotar la parte cultural tanto de las personas como de los atractivos culturales, sino que se tratará de cooperar con el salvamento del nivel de vida de todo los habitantes del lugar así como también de los pobladores aledaños.

La armonía será la principal guía en el objeto de cada acción, armonía que estará emplazada dentro del comportamiento de todos cuantos participen de la puesta en marcha y desarrollo de esta obra.

2.- OBJETIVOS DE MERCADEO

Tomando en cuenta que el diagnóstico nos revela un producto que tiene que adaptarse al mercado, los objetivos buscados serán a medio y largo plazo, entonces tenemos los siguientes.

2.1.- Objetivos Prioritarios:

- Dar a conocer al menos al 80% de los intermediarios que manejan el “Corredor Turístico Norte” la existencia del Producto Puntiachil y sus características históricas y geológicas.
- Alcanzar una cuota mínima de 1000 turistas en los meses de temporada alta que son: junio, julio y agosto.

- Captar el 80% del Turismo Cultural procedente de Europa a nuestro país.
- Dar a conocer la importancia de la fiesta del “Mushuc Nina” en el mes de marzo.
- Alcanzar una cuota de mercado del 30% hasta diciembre de 1999 del total que se dirigen al norte del país.
- Posicionar a Puntiaquil como el mejor producto turístico cultural de los Andes Septentrionales norteños.
- Conseguir una tasa de rendimiento sobre el capital invertido del 13% en los próximos tres años.

2.2.- Objetivos Complementarios.

- Alcanzar una cuota del 40% en Temporada Baja en el transcurso del próximo año.
- Generar un efecto multiplicador capaz de llegar a impulsar al menos 500 plazas de trabajo.
- Dar a conocer a todos los estudiantes de escuelas y colegios de Cayambe, lo que significa Puntiaquil y lo que representa el producto – servicio prestado a la comunidad.

- Incrementar en un 100 por ciento el Turismo Juvenil nacional a Puntíachil.
- Reposicionar la imagen de Puntíachil frente a los demás establecimientos turísticos de la zona.
- Mantener un 30% de margen entre los costos y los beneficios, siempre teniendo en cuenta que debe existir utilidad.

3.- DEFINICIÓN DEL CAMINO ESTRATÉGICO.

3.1.- DISEÑO DE LA ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO.

Antes de emprender la toma de decisiones frente a las estrategias que se irán a implementar; se debe tomar en cuenta que Puntíachil maneja una “ventaja competitiva externa”, esto es que ésta se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador. Esta ventaja competitiva externa da a la empresa un <<poder de mercado>> aumentado, en el sentido de que está en condiciones de influir en el mercado hasta el grado de que éste acepte un precio de venta superior al del competidor prioritario que no estará en posesión de la misma cualidad distintiva.

La estrategia básica que se implementará, fundamentada en una ventaja competitiva externa es una Estrategia de Diferenciación, la cual principalmente pone de relieve el saber hacer del mercadeo de la empresa, su capacidad de detectar y de encontrar mejor las expectativas de los compradores todavía no satisfechas por los productos actuales.

Además, esta estrategia tiene por objetivo dar al producto-servicio cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolística donde ostente un poder de mercado debido al elemento distintivo; el mismo que protegen a la empresa de las cinco fuerzas competitivas, así podemos ver que:

Frente a los “competidores directos”, la diferenciación reduce el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad, disminuye la sensibilidad al precio y por ello mejora la rentabilidad.

Debido a la mayor fidelidad de la clientela, la “entrada de competidores nuevos” se hace más difícil.

La diferenciación tiene influencia sobre los intermediarios, los que tendrán mayor interés en el producto por el elevado nivel de demanda.

3.2.- DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.

Sobre la base de la claridad que existe en cuanto a la política de nuestro producto, se adoptará una **Estrategia de Crecimiento Intensivo**, sujeta a la estrategia de **Desarrollo por Productos**.

Esta estrategia de crecimiento se justifica principalmente porque no se ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que cubre actualmente. En otras palabras, la Estrategia de Desarrollo por el Producto consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados actuales ya atendidos por la empresa.

Así, se adicionará características nuevas al producto, ampliando la gama de servicios que se prestarán en Puntia Chil, de manera que se extienda el mercado; además, se mejorará la calidad, es decir, que se perfeccionará la forma en que nuestro producto ejerza las funciones de satisfacción de las necesidades de los turistas.

3.3.- DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA.

En cuanto a la Estrategia Competitiva que practicará la empresa, se tiene que tomar en cuenta la situación frente a la competencia que se tiene actualmente. Entonces, sostenemos en primera instancia que no existe con claridad un “líder” dentro de la competencia analizada, ya que ni Cochasquí ni las Ruinas de Rumicucho forman en sí una línea clara de competencia dentro del contexto cultural en que se desenvuelve Puntia Chil.

Por lo que la estrategia estaría basada sobre la definición de Líder, la misma que se guiará por un Desarrollo de la Demanda Global, que principalmente descubrirá nuevos “usuarios” del producto y promoverá nuevos usos de los productos – mercados turísticos existentes.

Luego, siendo la empresa Líder, esta estrategia hará que se amplíe el mercado de referencia. Se debe decir que la estrategia es elegida principalmente, aprovechando que la demanda global es ampliable y la tensión entre competidores débil, debido al elevado potencial de crecimiento de la demanda global.

4.- SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO.

“El <<Mercado Turístico>> es una abstracción, un concepto que no existe en la práctica. Lo que existe son decenas de mercados y productos turísticos, y cada uno de ellos, tiene sus propias reglas de juego y claves de éxito específicos”³⁵

No hay empresa o destino turístico que reúna las condiciones para competir con éxito en todos los productos–mercados turísticos y, aunque pudiera, no resultaría rentable hacerlo.

Por eso, es necesario elegir cuidadosamente los productos – mercados en los que se puede, se debe o se quiere competir, y concentrar los esfuerzos en ellos. Esta selección se traduce en un portafolio de productos – mercados.

Este portafolio tiene como origen seleccionar los segmentos de la segmentación del mercado anteriormente realizada en la que como se podrá recordar, obtuvimos cuatro segmentos base que son:

³⁵ Chias J, EL MERCADO SON PERSONAS, McGraw-Hill, México, 1992, p.29.

Los “Criollos”, pertenecientes al mercado ecuatoriano comprendidos entre 36 a 55 años de edad.

Los “Paiza”, los cuales tienen una edad entre 36 y 55 años y son de nacionalidad colombiana.

Los “Gringos” identificados con el mercado estadounidense, con una edad desde los 18 a los 55 años.

Y finalmente los “Euros”, turistas europeos que tienen una edad comprendida entre los 36 y los 75 años.

Con estos cuatro segmentos se procedió igualmente al análisis de la atraktividad de ellos, para lo que se utilizó la “Matriz de Atraktividad”, en la que se calificó a cada segmento frente su actuación con: los intermediarios, los productos entrantes, como Consumidores Finales, Productos de Sustitución, Competencia, Tamaño del Segmento y su crecimiento.

Luego del desarrollo de estos estudios, se llegó a la conclusión de que el segmento más atractivo es el de los “Euros”, el mismo que servirá de base para desarrollar el Plan Piloto. El que utilizará de guía para la aplicación a los demás segmentos citados.

5.- DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

Reconociendo como cierta la afirmación de que “el Mercadeo no es una batalla de productos sino una batalla de percepciones”, ya que la gente cree lo que quiere creer y saborea lo que quiere saborear; y teniendo presente que el Posicionamiento es el arte de desarrollar y comunicar diferencias significativas entre la oferta propia y la de los competidores que sirven a un mismo público objetivo; la estrategia para crear la posición deseada en la mente del público por Puntiaquil en relación con los competidores, estará delineada en el siguiente contexto.

Teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo serán los turistas Europeos de 36 a 75 años de edad y que nuestra estrategia será destinada hacia los Clientes Finales así como también a los Intermediarios, el posicionamiento adoptado por la empresa será:

Crear una imagen que garantice al turista que el producto que va a consumir es de una calidad optima por el precio que desembolsará. Esto es, el turista se sentirá motivado por conocer el mejor Complejo Arqueológico del Norte de los Andes

Septentrionales, que junto con sus productos periféricos conforman un destino con la mayor atraktividad de dicha zona, además de contar con una posición geográfica y geológica únicas en el Ecuador.

Puntiachil, paralelamente se posicionará como el mejor lugar para conocer la cultura preincaica e incaica, su cultura, principales hechos históricos y sus obras arquitectónicas, es decir, un lugar para hacer "Turismo Cultural Real"; en otras palabras, conseguir ilustrar con los medios más palpables posibles, la historia y la cultura de los pueblos aborígenes de esta zona.

Entonces, Puntiachil será considerado un lugar único dentro de los destinos Culturales del Ecuador, en el que sus visitantes tienen diferentes opciones según sus necesidades y posibilidades tanto físicas como económicas, pero en cualquier caso siempre estará de por medio la calidad, la que será su principal característica.

La parte más importante del Mercadeo Operacional es el manejo de la mezcla de las cuatro variables que la empresa las controla totalmente, estas son: El Producto, El Precio, La Distribución y la Comunicación, los que a continuación se analizarán individualmente.

6.- DISEÑO DEL PRODUCTO.

“La empresa debe aprender a pensar que no produce bienes o servicios, sino que compra clientes, y que debe hacer todo lo necesario para que la gente desee convertirse en su cliente”.

El Producto que se pondrá a disposición del público será conformado sobre la base de las necesidades que ellos manifiestan, con el fin de satisfacer ese vacío que existe en el mercado.

Por otro lado se debe observar que el cliente no compra un producto, sino los servicios que éste le proporciona.

El Producto estará conformado de tal forma que se poseione en la mente del público hasta convertirse en una “marca” ubicada en el mercado.

Para ello se deberá trabajar en la calidad tanto del servicio como tal como sus valores añadidos.

Con estos lineamientos, nos centraremos a diseñar nuestras políticas del Producto, las que serán conformadas con el fin de satisfacer las necesidades encontradas por los europeos desde 36 a 75 años de edad.

6.1.- SERVICIO BÁSICO.

Este servicio es aquel que a los ojos del cliente caracteriza de forma más clara y completa lo que busca. Es el servicio que satisface la necesidad esencial del cliente

Entonces, el “Servicio Base” estará compuesto por:

- Las Ruinas de Puntiachil, donde sus más relevantes muestras son la plataforma del Sol y la plataforma de la Luna.
- El Centro de Información donde existirá una o varias personas que expondrán sus conocimientos con relación a la Historia y el significado de Puntiachil.

Sin embargo, es necesario insistir en que el servicio en sí es un conjunto de servicios y debe ser concebido como un sistema; que en la mayoría de los casos son los servicios complementarios los que determinan la decisión de compra. Siendo entonces estos servicios los que servirán para crear un “producto” que resulte atractivo para el público al que nos dirigimos, así tenemos:

6.2.- SERVICIOS PERIFÉRICOS

Son aquellos servicios que el cliente puede comprar como consecuencia de su presencia en la empresa que tiene el servicio base y que no podría utilizar si no fuese usuario del servicio base.

Entonces tenemos:

- Enseñanza de la medición del tiempo sobre la base del “Reloj Solar” por parte de aborígenes de la zona.
- Danzas en conmemoración al Dios Sol en cada una de sus fechas originales.
- Servicios especiales de comida y consumo de bebidas nativas de la zona como por ejemplo la chicha principalmente en las fechas de fiesta indígena.
- Recuerdos del Templo del Sol.
- Recuerdos de las fortalezas aledañas
- Documentación explicativa de la historia de los Cayambis.
- Artesanías indígenas.
- Copias de Figurillas.

Dentro del mismo esquema tenemos que aumentar los demás servicios que conformarán el producto, por ello continuamos con:

6.3.- SERVICIOS DE BASE DERIVADOS

Son servicios periféricos en los que no es necesario ser usuario del “servicio base” para poder ser usuario de los mismos.

Los “servicios de base derivados” son:

- *Museo de Puntichil*, que estará conformado principalmente por estatuillas, utensilios y alhajas encontradas en el lugar.
- *Casa del Shamán*: en ella los turistas podrán hacer uso de la medicina tradicional practicada hasta hoy en día en nuestro país.
- *Tour por las Fortalezas*: Tomando en cuenta nuestro segmento de mercado, observamos que existen personas que además de hacer turismo cultural, tienen la necesidad de estar en contacto con la naturaleza, es por ello, que el viaje para conocer las fortalezas aledañas incaicas y preincaicas, estaría conformado según las facilidades tiempo – dinero de los turistas, ya que existe la posibilidad de conformar un viaje de hasta 4 días en los que se llegaría a conocer todo complejo de fortalezas.

- *Cafetería de Plantas Medicinales.* En esta Cafetería se servirán “aguas” de plantas medicinales, es decir, utilizando los conocimientos milenarios de nuestros antepasados, se utilizarán las plantas (sembradas en los terrenos de Puntiachil), con fines curativos, según la enfermedad o necesidad de cada persona.
- *Centro de estudios Comparados entre las culturas América aborígen y de Oriente.* El objetivo será principalmente realizar encuentros entre “maestros” Orientales y Andinos, paralelamente a charlas explicativas de la relación que existe entre la cosmovisión Andina y la Oriental.
- *Biblioteca.*
- *Restaurante de comida Típica.*
- *Centro de exposiciones pictóricas y fotográficas.*

Estos servicios harán la función de ventaja competitiva frente a los competidores potenciales, y servirán de complemento del servicio base que será la imagen general del “producto”.

6.4.- Planta Turística de Cayambe.

Si embargo, el producto turístico global estará, además, conformado por la Planta Turística de Cayambe, que presta sus

servicios para la realización de este tipo de actividades, entre las empresas turísticas que se encuentran inscritas a CETUR, tenemos:

HOSTALES:

- “Gran Colombia”, es de segunda categoría, posee doce habitaciones, con una capacidad para veintidós plazas.
- “Cayambe”, de Tercera Categoría, tiene 15 habitaciones, para treinticinco personas.

HOSTERÍAS:

- “Las Cabañas de Nápoles”, es de Primera categoría, tiene doce habitaciones, con una capacidad de veintiséis plazas.
- “Casa Vieja Guachala”, de Primera categoría, tiene veintiún habitaciones, lo que totaliza cincuenta plazas.
- “Mitad del Mundo”, es de segunda categoría, tiene doce habitaciones, que suman veintiséis plazas.

RESTAURANTES:

- “La Casa de Fernando”, de segunda categoría, tiene una capacidad de ciento doce personas.
- “Cochasquí”, de segunda categoría, para cincuentidós personas.
- “Latitud 0° 0’”, de segunda categoría, con una capacidad para sesenticuatro personas.

- “Miraflores”, de segunda categoría, para sesenta personas.
- “Su Casa”, de segunda categoría, para ciento doce personas.

CAFETERÍAS:

- “Chalet Porvenir”, de tercera categoría, con una capacidad para cuarenta personas.
- “La Pantera”, de tercera categoría, para treintidós personas.

SALA DE BAILE:

- “Bikini Open”, de segunda categoría, con una capacidad para cien personas.
- “Centauro”, de segunda categoría, para ciento sesenta personas.
- “Feven Dance”, de segunda categoría, con una capacidad para sesenticuatro personas.
- “El Enigma”, de segunda categoría, para ochenta personas.

Se debe recalcar que la planta turística trabaja en conjunto con los intermediarios.

6.5.- AGENTES EXTERNOS.

Pero en el resultado final del producto intervienen también factores que escapan a la “propia” planificación turística y que, sin embargo, pueden actuar como agentes limitantes muy importantes.

Entre los agentes externos que conforma el producto que se está diseñando, tenemos:

- El Estado de la Red Vial:

Se encuentra en excelentes condiciones, desde la capital de la república. Desde Quito, existen dos vías para llegar a Cayambe, las que cumplen el papel de descongestionadoras, del tránsito pesado en especial, disminuyendo el tiempo de viaje tanto por auto privado como por transporte interparroquial

- Comunicaciones:

- Servicio Postal

- Teléfono Público

- Centros de información.

- Actitud de la población local.

- Calidad y cantidad de los servicios básicos.

- Luz, Agua.

- Farmacias, clínicas.

- Gasolineras

- Bancos

- Policía.

Finalmente, es de relevante importancia citar, que las características más importantes que deberán tener estos servicios, en especial, aquellos relacionados directamente con el producto, será su “Calidad, profesionalidad, honestidad, respeto y reconocimiento al turista”.

El nivel de calidad siempre será evaluado a través de la visión del cliente, para ello se debe tomar en cuenta que uno de los pilares de esta calidad radica en el momento que el turista tiene su primer contacto con el producto, así, los aspectos que satisfacen al cliente a su llegada son: “el calor humano del recibimiento o acogida, la limpieza, la relación calidad – precio, la eficacia del personal de acogida”³⁶. Sin embargo, la manera más eficaz para conocer lo que quiere el cliente es preguntárselo directamente.

De esta forma queda diseñado el “Producto Puntiaquil”, que interactuará directamente con los otros tres componentes del “Marketing Mix”, que son precio, distribución y comunicación.

³⁶ Parenteau A, MARKETING PRACTICO DEL TURISMO, Edt. Síntesis, España, 1995, p.85.

7.- DISEÑO DEL PRECIO.

Insistiendo en que este es un plan piloto que tiene como guía máxima un segmento específico delineado anteriormente, la estructura de la configuración del precio del producto tiene que ir ligado a características igualmente específicas, por ello, se tiene que observar que:

- La estacionalidad de este segmento de mercado marca temporadas altas, medias y bajas, por lo que se deben diseñar políticas de precios para cada estación, como se verá a continuación.
- Los "Euros" es el segmento que más dinero estaría dispuesto a invertir en actividades culturales (ver estudio de mercado).
- Los objetivos de mercadeo plantean que se deberá incrementar la demanda considerablemente.
- La imagen de la empresa está ligada a un producto de calidad a un precio equitativo.
- Los "Euros", poseen poder adquisitivo superior al nacional.
- El precio es parte de la imagen que debe mantener la empresa.

7.1.- POLÍTICAS DE PRECIO

Tomando en cuenta las observaciones anteriores, se puede concluir que la mejor política de precios para este esquema será una **“Maximización del Beneficio”** bajo un **“Justo Precio”**.

La estrategia de Maximización del Beneficio es adopta entre otras causas porque el producto – servicio se encuentra en su primera fase del ciclo de vida; además, las ventajas que presenta esta estrategia radica en que se puede aprovechar los segmentos poco sensibles al precio en un principio, dejando un margen de maniobra que permitirá bajar los precios cuando se comience a alcanzar la fase de madurez.; también habría que reseñar que un precio alto es interesante para los intermediarios que venden a comisión.

Con relación a que el Precio deberá ser Justo, quiere decir que irá de acuerdo a nuestro segmento de mercado, a la temporada, al volumen de negocios, a la forma de pago y a la conformación del paquete turístico.

Pero a la vez, no se debe descuidar y pasar a un segundo plano la relación que deberá tener el precio con los costos que supondrán mantener los servicios que conforman el producto, es por ello que se mantendrá un margen del 10% sobre los costos según cada servicio; esto representa que según el manejo de los costos de cada producto específico se obtendrán precios diferentes. Es importante saber controlar los costos variables por cada temporada, ya que si es trabaja con los mismos costos todo el año, el precio no podrá mantener el margen mínimo para que el negocio sea rentable.

Paralelamente, se observará a la competencia, que si bien no manejan los mismos servicios que nuestra empresa, tenderán a igualar la oferta con otras tarifas, lo cual podrá afectar a nuestro negocio. Pero, se debe mantener la imagen de producto de "calidad" y por ningún motivo se podrá exceder la promoción de nuestros productos con el fin de captar a un segmento que prefiera lo barato a lo de calidad, si el caso fuera que la competencia oferte su producto a un precio inferior al nuestro.

7.1.1.- PRECIO DEL SERVICIO BÁSICO.

El Precio por el “Servicio Básico” (ver apartado 6.1 de este capítulo), incluirá:

- Entrada al “Complejo Arqueológico Monumental” de Puntiachil.
- Un recuerdo del lugar o bebida tradicional de bienvenida.
- Guianza, la cual estará acompañada con exposiciones, en las que se tratarán temas como: Historia de los Cayambis, Importancia de Puntiachil, Costumbres Indígenas, Formas de Medición del Tiempo, las Fiestas Indígenas, Localización de Puntiachil, se tratará a cerca del FENG-SHUI y otras ciencias orientales relacionadas con la Cosmovisión Indígena.
- Se hará la entrega de un folleto en el que estarán detallados todos los temas explicados por el guía.
- El Turista tendrá la oportunidad de compartir de las celebraciones indígenas en las fechas en las que estas se realizan.
- Además, se incluirán servicios según la temporada.

7.1.2 PRECIOS DE SERVICIOS PERIFÉRICOS.

Tomando en cuenta los servicios periféricos redactados en el apartado 6.2 de este capítulo, la política de precios para estos será mantener el mayor tiempo posible su mismo precio, siendo el incremento de los costos el eje para su elevación.

7.1.3.- PRECIOS DE SERVICIOS DE BASE DERIVADOS

En general estos precios se manejan de acuerdo al servicio que el turista crea conveniente hacer uso, así tenemos que habrá un precio para:

- *El Museo de Puntichil.*
- *La Casa del Shaman*, en este servicio se cobrará en relación con lo que el turista esté buscando, por ejemplo, una “Limpia”, remedios, curaciones y consultas en general.
- *El Tour Por las Fortalezas*, dependerá del Tour, ya que habrá tours de 1 hasta 4 días, cada uno con un precio específico y los que siempre irán acompañados de un seguro de vida en caso de accidentes.

- *La Cafetería de Plantas Medicinales*, en la que se venderán aguas en base de infusiones de plantas, el precio estará relacionado a la cantidad y al tipo de planta, pero siempre se deberá tener presente el costo por cada servicio.
- *El Centro de Estudios Comparados entre las Culturas América Andina y de Oriente*, el precio pagado por este servicio comprenderá charlas de profesionales en la materia, cursos especiales, o revisiones del material bibliográfico del lugar.
- *La Biblioteca*, solamente tendrá precio la adquisición de ejemplares, y el préstamo de libros.
- *Restaurante de Comida Típica*, se manejará totalmente independiente y como cualquier establecimiento privado, el complejo recibirá un porcentaje de sus ventas estimado en un 20%.
- *El Centro de Exposiciones Pictóricas y Fotográficas*, se lo alquilará a los interesados, siendo una forma de contribuir para el desarrollo de este tipo de actividades.

7.1.4.- PRECIOS POR TEMPORADA

Se utilizará una política de Descreme para temporada alta (junio, julio y agosto) en la que el precio de aceptación sería “máximo”, o también llamado precio “techo”.

A su vez, para temporada baja (febrero, marzo, abril, mayo, octubre y noviembre) se aplicaría una estrategia de Penetración, la que estaría basada en un precio “mínimo” o llamado también precio “suelo”, que será adoptada solo por el servicio base con el fin de que la rentabilidad este asegurada en la venta de los servicios periféricos ni de base derivados.

En temporada media (septiembre, diciembre y enero), se trabajará con rebajas en especie. Estas rebajas consistirán en disminuir el precio de alguno de los servicios periféricos y de los de base derivados, sin tener que bajar el precio del servicio base, para mantener una utilidad aceptable por dichos ingresos.

7.1.5.- REMUNERACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS

La importancia de una congruente remuneración a los intermediarios, no solo radica en el hecho de que incrementarían las ventas de nuestro producto, sino que la relación con los intermediarios facilita el trabajo de comunicación y distribución que debe de realizar la empresa.

Por lo anterior mencionado, las bases de una política de remuneración de los intermediarios están agrupadas en el siguiente desglose:

7.1.5.1.- "Desglose Tarifario

TARIFA PÚBLICA

TARIFA PARA LOS AGENTES DE VIAJES

(tarifa pública (-) 8 a 14%)

TARIFA PARA EL TOUR OPERADOR (mayorista)

(tarifa pública (-) 16 a 25%)

TARIFA REPRESENTANTE DE HOTEL

(tarifa pública (-) comisión de la agencia, (-) en su caso comisión ponderada (+) renta anual)

TARIFA NEGOCIADA O PRECIO NETO

(tarifa pública menos del 10 al 50%)

La “comisión ponderada” consiste en modificar el porcentaje de comisión, en función de la temporada con el fin de estimular a los intermediarios a incrementar sus esfuerzos para vender fuera de temporada alta.

Existe otra comisión que también puede ser aplicada, es la “comisión retroactiva” o “super-comisión” (iniciativa a la venta), estimula a los socios comerciales a incrementar el volumen de ventas de nuestro producto-servicio. Actúa como complemento de la comisión al uso y aumenta con la cifra de ventas efectuadas en el transcurso del período de referencia (temporada)”³⁷

Tomando en cuenta que en servicios es difícil predecir el coste real por anticipado y que para establecer un precio se debe de llegar a un consentimiento general entre todos los miembros que manejan la empresa; no se ha propuesto precios reales de los productos servicios de nuestra empresa.

³⁷ Parenteau A. MARKETING PRACTICO DEL TURISMO, Edt. Síntesis, España, 1995, p.108.

Entonces, luego de haber establecido el diseño del producto y el precio para cada uno de sus servicios, es imprescindible que éste se conozca y se llegue a establecer en la mente del público objetivo elegido, para lo cual se establecerán las políticas de distribución y comunicación

8.- DISEÑO DE LA DISTRIBUCIÓN.

“La distribución tiene un papel estratégico fundamental, ya que de ella depende que el producto llegue al mercado-segmento adecuado en el momento adecuado”³⁸.

Pero es evidente que en Turismo no se puede trasladar el producto para que sea consumido por los clientes, entonces, “para la empresa de servicios, la red de distribución se convierte en un lugar y tiempo también determinado. Son redes de reservas (contratación) y cobro por adelantado. De hecho se venden promesas, la promesa de que el cliente recibirá el servicio contratado en el lugar y momento acordado”

³⁸ Altés C, MARKETING Y TURISMO, Edt Síntesis, España, 1995, p.141.

Para el caso específico que estamos trabajando, se necesitará realizar una **distribución básicamente indirecta** del producto ya que nuestro segmento meta, se encuentra **geográficamente lejos** del lugar donde se encuentra nuestro producto. Junto a este tipo de distribución, se adoptará una **estrategia diferenciada**, que sin llegar a la exclusividad, se hará una elección de los canales y puntos de venta, con el fin de mantener una imagen de especialización dentro del mercado, a la vez de que divide y reparte los riesgos.

Entonces, nuestros principales intermediarios, serán:

8.1.- TOUR OPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJES.

Con los Tour Operadores Europeos se planificarán los viajes, que luego serán vendidos a las Agencias de Viajes Minoristas, dentro de un esquema integrado y organizado cada ocho meses.

Se destaca con importancia los servicios que pueden brindar empresas en el ámbito internacional como "Carlson Wagonlit Travel", que cuenta con 4,500 puntos de venta, "American Express" que tiene 2,500 puntos de venta y "Havas Voyages/BTI" con 2,600 puntos de venta, que junto con "DER" en Alemania; son empresas que además de su solidez financiera y buena reputación, tienen influencia directa en los países a donde va destinado nuestro producto.

Se tomará en cuenta la disposición y especialización de cada agencia con el objeto de llegar a las que se identifican con nuestro producto, así, se reducirán costos y aumentará el nivel de compra por parte de los turistas.

Se prestará mayor atención a la distribución que se realizará en Alemania y Francia, por ser los países con mayor interés en consumir el producto, y ser las naciones que más viajes hacen a nuestro país.

Con esta forma de distribución se torna fácil la gestión de pos - venta - cobros, se amplía la cobertura de nuestro mercado y facilita la exposición para merchandising y promociones.

Además, se debe analizar que “según una reciente encuesta, más del 44% de los viajes vacacionales de los europeos (principalmente alemanes, británicos, italianos, españoles, holandeses, suizos, belgas y daneses) al extranjero son organizados y comercializados por Tour Operadores³⁹”

³⁹ Parenteau A, MARKETING PRACTICO DEL TURISMO, Edt. Síntesis, España, 1995, p.161.

8.2.- LUGARES DE HOSPEDAJE

Otro de los medios con los que se contará para realizar la distribución de nuestro producto, será a través de los lugares de hospedaje de los turistas europeos que llegan a nuestro país; ya sean estos hoteles, hostales, hosterías, pensiones, residenciales, en ellos se desplegará información suficiente de los servicios que nuestros potenciales clientes podrán disfrutar.

En primera instancia se utilizarán los hoteles de la Provincia de Pichincha, para luego ir abriendo el radio de acción hacia los demás hoteles del país. Dentro de este esquema se deberá de estudiar la demanda que tienen estos lugares, con el fin de no invertir tiempo ni dinero en una distribución que no esté acorde con el segmento elegido.

Dentro de Cayambe ya se pudo observar que los lugares donde mayor es el número de visitantes europeos es en el Hostal "Gran Colombia" y en la Hostería "Las Cabañas de Nápoles", por lo que estos serían los puntos que dentro de Cayambe servirán como medios de distribución del producto – servicio.

Finalmente, existe la opción de facilitar esta distribución e introducir un medio más directo para llegar a los clientes, para ello nos valdremos del Internet, los cual se detallará en el Diseño de la Comunicación.

Esta distribución debe tener el apoyo paralelo de una comunicación clara de lo que es la empresa y cuales será los servicios prestados por ella para lo cual tenemos:

9.- DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN

Basándonos en nuestro segmento de mercado, la comunicación que se dará debe ser estructurada con características propias, con la finalidad de que nuestra potencial clientela, se identifique y logre interesarse en el producto hasta el punto de comprarlo.

Por ello, la estrategia de comunicación será intensiva, continuada y diversificada; en otras palabras, los esfuerzos se dirigirán para alcanzar lo más fuertemente posible a un público objetivo el que permanecerá informado continuamente de lo que nuestra empresa esta ofreciendo, utilizando para ello varios medios de comunicación para beneficiarse de las complementariedades entre los medios, para obtener una cobertura neta más elevada y un mejor reparto geográfico.

Así, los medios para dar a conocer el “Complejo Arqueológico Puntiachil” serán:

9.1.- RELACIONES PÚBLICAS.

Se hará uso de las Relaciones Públicas, que son en síntesis el conjunto de actividades y mensajes, dirigidos a nuestro público objetivo y a nuestros intermediarios con el fin de que se llegue a conocer, se posicione la imagen y se establezca una actitud favorable sobre El Complejo Arqueológico; sin necesariamente tener como objeto influir en una venta – prestación del servicio.

Entre las formas que se utilizarán las Relaciones Públicas tenemos:

- “Publicity”, (publicidad inducida y no pagada) en revistas especializadas de Turismo que circulan en Europa, como por ejemplo en “Les Voyages” o en “Europe Traveling” o en revistas de consumo masivo pero especializadas como “National Geographic”. Este tipo de comunicación deberá ser trabajada sobre la base de los eventos más representativos de Puntiachil.

- Unido a una Publicity, deberán conformarse “Ruedas de Prensa”, en hoteles del país, dirigidas a los principales de agencias de viajes y de los mismos hoteles; en las que se darán a conocer noticias importantes en relación con el avance del proyecto.
- Se conformarán “Viajes de Familiarización” dirigidos a periodistas especializados en Arqueología y Turismo Cultural, a funcionarios importantes del Ministerio de Turismo, así como también a los principales de los Tour Operadores y Agencias de viajes que trabajan como intermediarios de nuestro producto; con el fin de que el invitado valore en el lugar la calidad del servicio y de su entorno.
- Se entablará una relación constante con las Embajadas y Universidades de países de la Comunidad Europea, estas relaciones tendrán como soporte invitaciones al Complejo con todos los gastos pagados a cualquier servicio que deseen hacer uso así como también la Folletería que se estará enviando continuamente para que nuestro público objetivo se encuentre informado siempre.

De esta forma, funcionará la fuerza de ventas, que trabajará en conjunto con los demás medios de comunicación que se utilizarán, como los que se analizarán a continuación.

9.2.- PUBLICIDAD

La publicidad será uno de los puntos de mayor importancia para dar a conocer nuestro producto, por lo tanto se deberá trabajar con cuidado los medios y los lugares en donde se dispongan, ya que además de representar un costo representativo para la empresa, será el punto de referencia que tendrán nuestros potenciales clientes.

Se tratará enseguida los instrumentos para realizar una “Publicidad en Punto de Venta” también asociada con el término “merchandising.

9.2.1.- GUÍAS O MANUALES DE VENTAS PARA AGENTES DE VIAJES.-

El objetivo de esta guía es ayudara los agentes de viajes a vender mejor nuestro producto; el contenido de la guía estará enmarcado por abundante información sobre Puntiachil, detalles de

los servicios que se prestarán, los eventos que tendrán lugar, así como de los recursos, equipamiento e infraestructura de Cayambe, se incluirán los principales lugares de hospedaje y sus precios. Toda esta información deberá estar acompañada de sugerentes y actuales, con el fin de que no se engañe a las personas que utilizarán esta herramienta.

9.2.2.- DESPLEGABLES.- (VER ANEXO 3)

Estarán dispuestos en las agencias de viajes nacionales y europeas, en las embajadas y universidades de países europeos y en los lugares de hospedajes del país. Se irán renovando según la respuesta que se tenga del público objetivo, así como de las innovaciones que se hagan en el lugar.

9.2.3.- PÁGINA WEB.-

Se utilizará una Web Page en la que la persona interesada podrá informarse de la Historia de los Cayambis, la importancia de Puntichil, de los servicios que encontrará, también podrá conocer de las tarifas y de los medios para llegar al producto.

La utilidad básica de una Web Page, es llegar de una manera más fácil y a un menor costo hacia los clientes potenciales, pero, la debilidad de utilizar este medio es la imposibilidad de manejar nuestro segmento, ya que una vez construía la página, se torna al servicio de toda persona que llegue a conocer nuestra dirección (<http://www.Puntiachil.net>).

Si embargo, se la utilizará como un “medio de apoyo”, con el que la empresa trabajará en el manejo estadístico en cuanto visitas – compra por parte de los que logren precisar la Web Page.

9.2.4.- CARTELES Y FLYERS.- (VER ANEXO 4)

El objetivo de estos será atraer la atención de los visitantes a las agencias de viajes y de algunos lugares de hospedaje; los carteles estarán dispuestos en lugares visibles y cercanos al cliente.

9.2.5.- PUBLICIDAD EN REVISTAS ESPECIALIZADAS.

Se desplegará información en revistas especializadas de Turismo (ver numeral 9.1 de este capítulo), y de viajes en general, así como también en ediciones que se interesan por la cultura; en revistas que se encuentren en las habitaciones de hoteles, en

revistas de aerolíneas, en las que se dará a conocer de una forma muy breve en que consiste y cuáles son las principales características de nuestro producto. Este tipo de publicidad se la realizará periódicamente (cada 6 a 8 meses) y siempre utilizando diferentes medios.

Es necesario decir, que toda esta información tendrá que ser escrita por lo menos en cuatro idiomas, estos son: castellano, alemán, francés e inglés por ser considerado idioma universal.

9.2.6.- VÍDEO.-

Se elaborará un vídeo, en el que se tendrá la opción de observar los principales rituales indígenas, las inmediaciones del Complejo, sus servicios y la planta turística que acompaña a Puntiachil y todo lo que el turista puede hacer uso en cuanto a servicios de base derivados. Este vídeo se lo utilizará para mostrárselo a los clientes en el destino, se los repartirá en las embajadas de los países de comunidad europea, y se los enviará también a los principales hoteles del país que tengan como principal demanda a nuestro público objetivo.

9.3.- PROMOCIÓN

La Promoción de Puntíachil consistirá principalmente en el conjunto de incentivos usados en forma temporal para estimular las ventas, nivelando las altas y bajas temporadas turísticas. Será un trabajo conjunto entre todos los miembros de la empresa; por lo que la Relaciones Públicas serán un factor importante en este punto.

Para ello se realizarán **Work shops** con nuestros intermediarios, con el fin de hacerles llegar las rebajas o promociones que se tienen en determinadas temporadas, así como también las innovaciones que se han realizado y los eventos que tendrán lugar en nuestro destino dentro de ese lapso de tiempo.

De esta manera, se podrá llegar a acuerdos con los intermediarios para que lleven nuestro producto a **Ferías Nacionales o Internacionales**, haciendo de éstas otro medio para promocionar y a la vez publicitar Puntíachil.

Entonces, la Promoción se la realizará con el principal fin de hacer llegar a un mayor grupo de personas nuestro producto, y para atenuar las temporadas medias y bajas, conformando paquetes con precios más atractivos para el cliente final.

Así, se llevará a cabo la comunicación de nuestro producto, la misma que deberá ser trabajada sobre la base de óptima calidad, con el fin de que cumpla con las expectativas y objetivos de la empresa planteados con anterioridad.

Capitulo IV

1.- CONCLUSIONES.

Puntiachil es un bien cultural invaluable de lo significó la historia de nuestra actual cultura, historia que ha sido estudiada parcialmente de tal forma que subestimamos un proceso de más de 30000 años y damos importancia a los últimos 500 años.

El complejo arqueológico de Puntiachil cuenta con 5 montículos cuadrangulares según Manosalvas, dos de ellos con rampa y que otros cuadrangulares han desaparecido. Así mismo existen 9 montículos hemisféricos.

La importancia que tiene Puntiachil como centro del globo terráqueo ha hecho que la ambición, primero de los incas, y luego de los españoles, dañe la estructura no conservada de este templo sagrado.

Hemos visto que, la invasión de los incas con la prepotencia de hacerse llamar hijos del Sol, influyó en el ego de los Cayambe – Caranquis; que como se ha comprobado son los verdaderos HIJOS DEL SOL, los mismos que soportaron una primera invasión por más de quince años y luego armaron una revolución que desencadenó en una alianza que terminaría con el reinado del Cuzco y la eliminación de sus principales agresores.

Tenemos que tener presente que sin embargo del abatimiento inca y su destrucción eminente, el Templo de Puntiaquil se mantuvo hasta la llega de los españoles cuando la desesperación por el oro y plata de estos conquistadores hizo que se desmantele el templo, luego de una sorprendente incredulidad de los intrusos al ver semejante monumento.

Por todo esto hacemos una reflexión de rescatar los valores y la identidad auténtica, a la vez de estimular para que se genere una actividad turística responsablemente sostenida sobre las bases estudiadas.

El segundo capítulo de este trabajo trajo a relucir la situación del Turismo dentro de nuestro país, que como pudimos analizar es de mucha valía tanto por su parte económica como por su parte social. Pero adentrándonos en la materia que nos compete, esta es la Cultura, sacamos como conclusión que Ecuador es un destino que puede ser “explotado” turísticamente para un público atraído por actividades culturales.

Examinamos las tendencias y sacamos como resultado que los países que más turistas emitirán hacia nuestro país en los próximos años son en su orden Estados Unidos, Colombia, Alemania y Francia.

Con estas bases, estructuramos el estudio de Mercado de Cayambe, para lo cual se usó las encuestas y entrevistas realizadas tanto en lugares de Hospedaje como de esparcimiento Cultural (Museo Puntichil). El proceso del estudio determinó que el segmento de mayor atraktividad para conformar un Plan Piloto de Mercadeo eran turistas europeos entre 36 y 75 años de edad. Sobre la base de este grupo, que entre sus principales características tenemos que son los que están dispuestos a pagar el más alto porcentaje de su presupuesto para realizar actividades de tipo cultural, conformamos nuestras estrategias de mercadeo, los objetivos y sobre todo el posicionamiento que deberá ser el más claro entre los de la competencia regional y nacional. Se puede concluir entonces que el proyecto Puntichil deberá ser manejado por personas competentes en la actividad turística, para que exista una congruencia entre lo que se propone y lo que se desarrollará.

Finalmente la parte Operacional de este Plan, se ha formulado sobre la base de nuestro segmento meta, por lo que los diseños de nuestro producto, precio, distribución y comunicación en ocasiones se presentan fuera de un contexto real económico, sin embargo, los lineamientos descritos servirían de gran ayuda para el éxito del Complejo como empresa.

2.- SUGERENCIAS.

- ✿ Mantener una política integradora con la sociedad indígena.
- ✿ Desarrollar el Proyecto sobre la base de soluciones técnicas para evitar errores o fallas de origen, que no se puedan arreglar con el tiempo.
- ✿ Aprovechar la comunicación de persona a persona que han manejado los turistas. Para ello, se necesitará impulsar una campaña paralela de Mercadeo para turismo interno, el que cuando ya una vez haya visitado, hará el papel de comunicador hacia el turismo internacional.
- ✿ Implementar por lo menos el 75% del Plan Piloto en un comienzo, hasta lograr realizar alianzas estratégicas que permitan financiar su totalidad, con el fin de asegurar un beneficio para la empresa..
- ✿ Agrupar a la empresa privada para que se una al desarrollo del proyecto, sin una unión no se podrá tener frutos positivos.
- ✿ Tanto como el desarrollo sostenible necesita que el sector privado reforme sus enfoques de producción y de gestión,

también demanda que los gobiernos locales cambien las formas de organización y operación de sus estructuras.

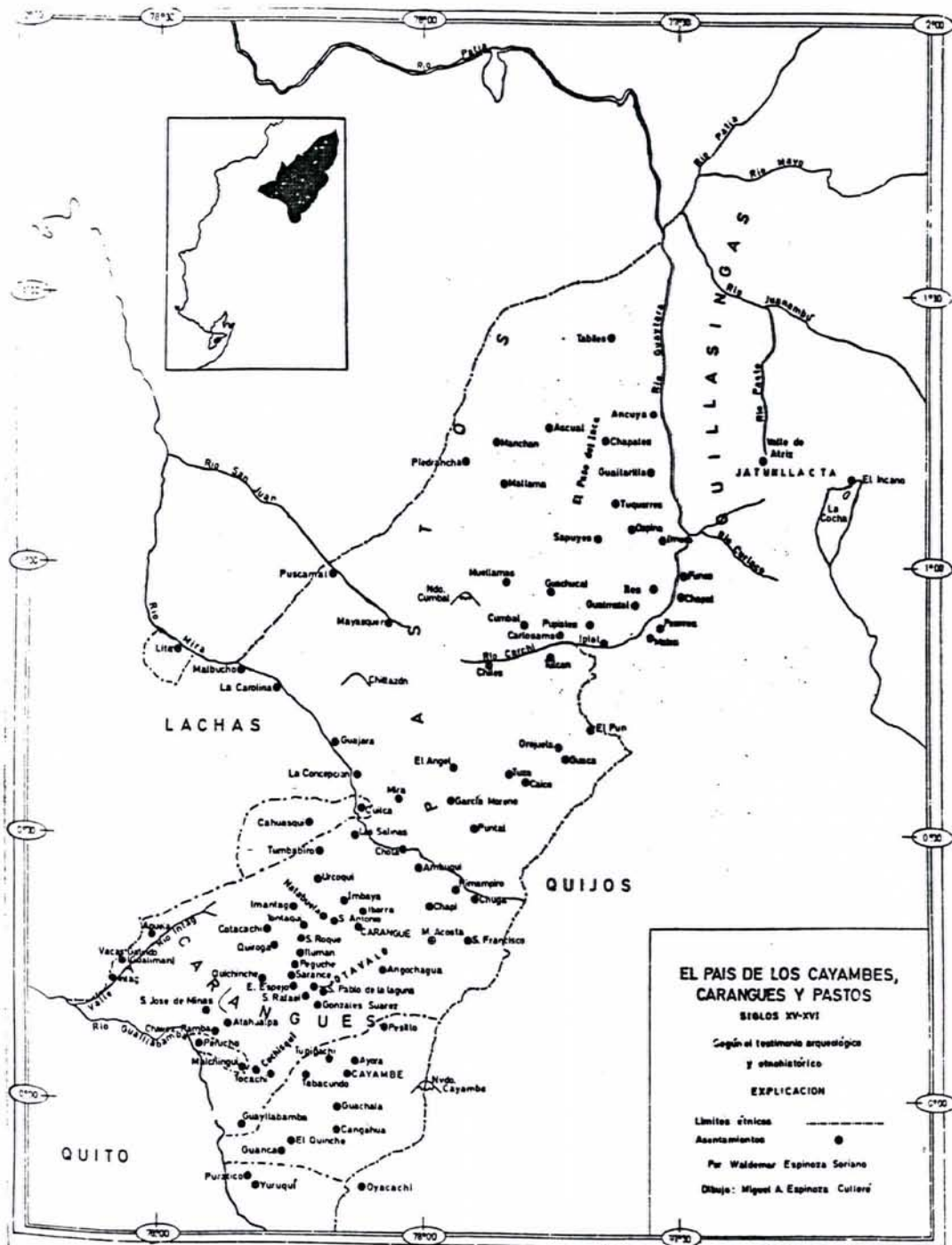
- ✿ Debe de existir un trabajo conjunto con los demás servicios de Cayambe, ya que como analizamos los factores exógenos también influyen en la conformación del producto.
- ✿ Se recomienda trabajar con créditos turísticos para financiar el plan.
- ✿ Se debería incorporar campañas de concientización a los habitantes de Cayambe.
- ✿ Incorporar estudios de la Cultura Cayambi - Caranqui en las escuelas y colegios, que incluyan giras de observación al Complejo y por las Fortalezas.
- ✿ Realizar mayores contactos con gente del extranjero ya que es el mercado de mayor rentabilidad.
- ✿ Incentivar al pueblo indígena de Cayambe para que participe en mayores actividades turísticas.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ CHIAS J, El Mercado Son Personas, McGraw-Hill, México, 1992.
- ❖ PARENTEAU A, Marketing Practico Del Turismo, Edt. Síntesis, España, 1995.
- ❖ ALTÉS C, Marketing Y Turismo, Edt Síntesis, España, 1995.
- ❖ YUREVICH V, ALMEIDA E, ESPIN L, GUAYASAMIN G: Orientación Astronómica de Algunos Monumentos Arqueológicos del Ecuador, Quito, 1995.
- ❖ LAMBIN J: Marketing Estratégico, Tercera Edición, McGraw-Hill, España, 1995.
- ❖ STANTON W, ETZEL M, WALKER B: Fundamentos de Marketing, Décima Edición, McGraw-Hill, México, 1996.
- ❖ KOTLER P, ARMSTRONG G: Mercadotecnia, Sexta Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1996.
- ❖ GREEN P, WIND Y: New Way to Measure Consumers Judgements, Harvard Business Review, julio agosto 1995.
- ❖ REINHARD K: How We Make Advertising, mayo, 1989.

- ❖ MATHIESON A, WALL G: Turismo, Repercusiones Económicas Físicas y Sociales, Edt Trillas, México, 1990.
- ❖ OMT: Turismo hacia el Año 2000
- ❖ VALAREZO G: La Resistencia Andina, Cayambe 1500 – 1800, Centro Andino de Acción Popular, Quito, 1987.
- ❖ ANDRADE L: El Siglo Heroico, B C E, Quito, 1992.
- ❖ CEVALLOS G: Reflexiones Sobre la Historia del Ecuador, Banco Central del Ecuador, Quito, 1987.
- ❖ ESPINOSA W: Los Cayambes y Carangues: Siglos XV-XVI Testimonio de la Etnohistoria, Tomo I, Instituto Otavaleño de Antropología, Otavalo, 1998.
- ❖ ORTIZ L: Programa Puntichil Manejo Sustentable, Quito, 1993.
- ❖ GUAYASAMÍN G: El Cerco del Sol, Quito 1996.
- ❖ PACHACUTI J: Los Incas en la Sierra Norte del Ecuador, los Cronistas.
- ❖ PLAZA S: La Incursión Inca En El Septentrión Andino Ecuatoriano, Editorial IOA, Otavalo , 1976,.
- ❖ TOO L: FENG-SHUI Fundamentals, Element Books Limited, USA, 1997.
- ❖ Desarrollo Sostenible: El Contexto Local

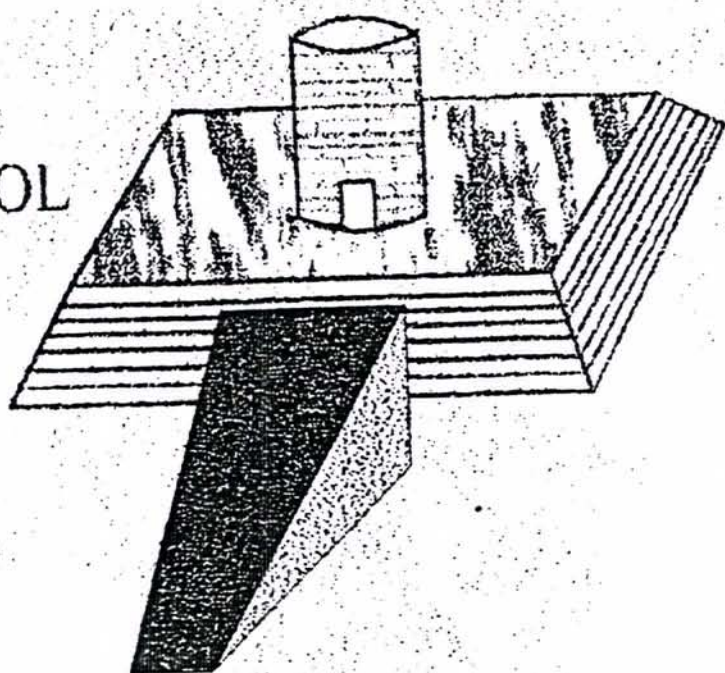
APENDICE I



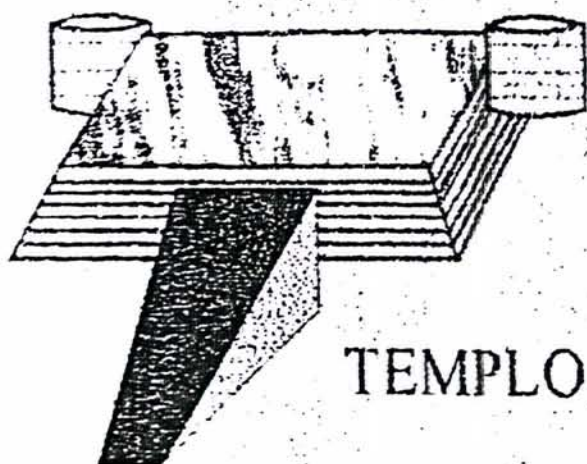
El país de los Cayambes, Carangues y Pastos. Siglos XV – XVI.

APENDICE 2

TEMPLO DEL SOL

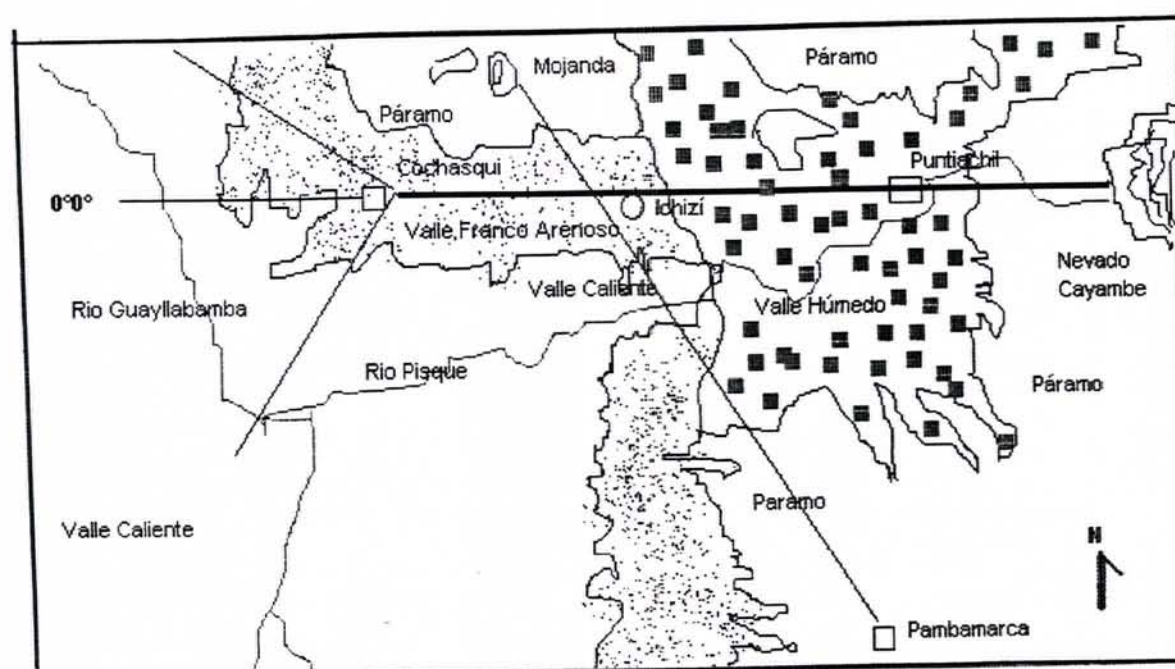


APENDICE 3



TEMPLO DE LA LUNA

APENDICE 4

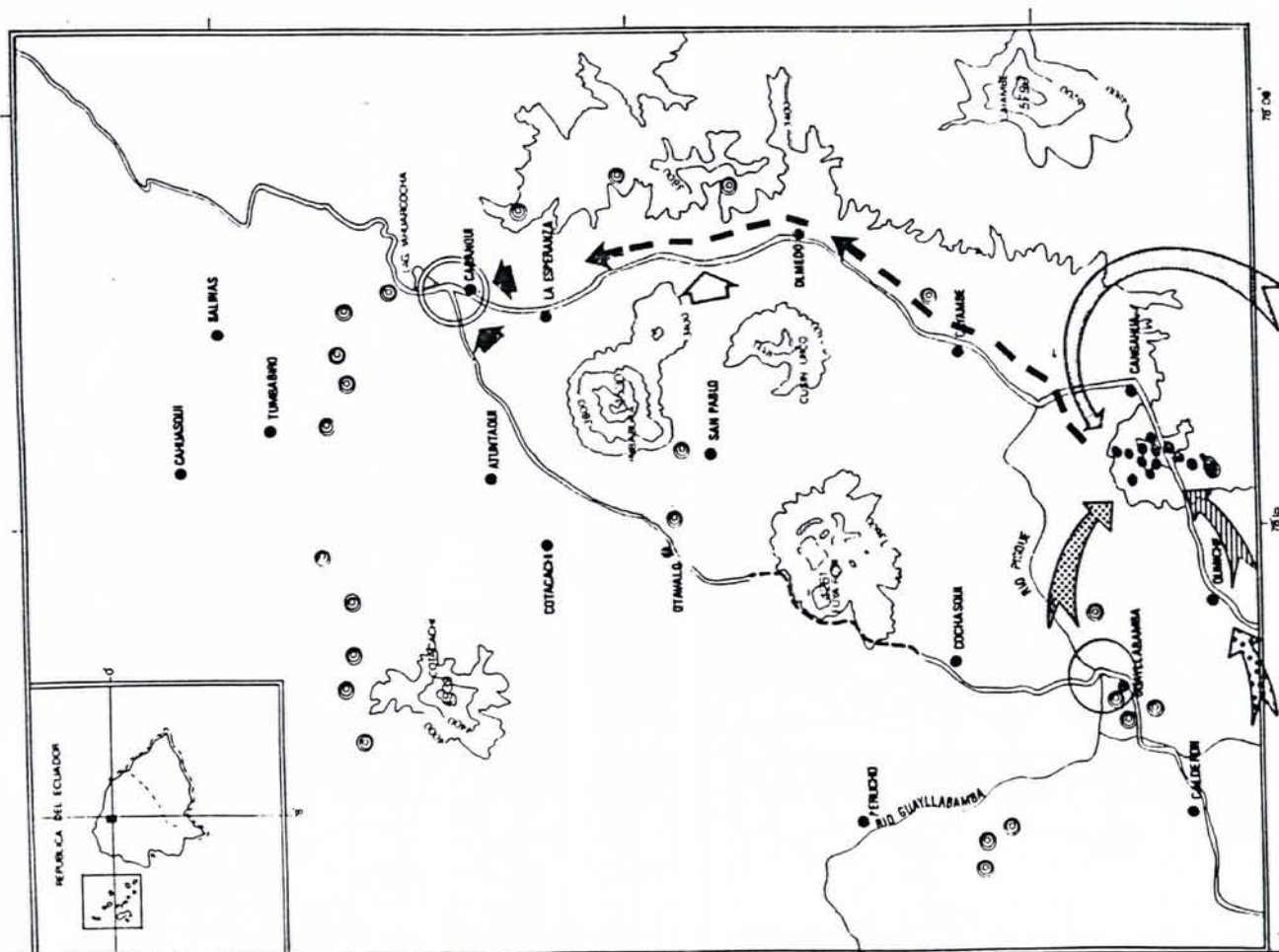


ESCENARIO DE LAS BATALLAS ENTRE INCAS Y CAYAMBIS EN LAS HOVAS DE GUAYLLABAMBA, CAYAMBE, OTAVALO E IBARRA (Segun Juan de Santacruz Pachacuti)

APENDICE 5

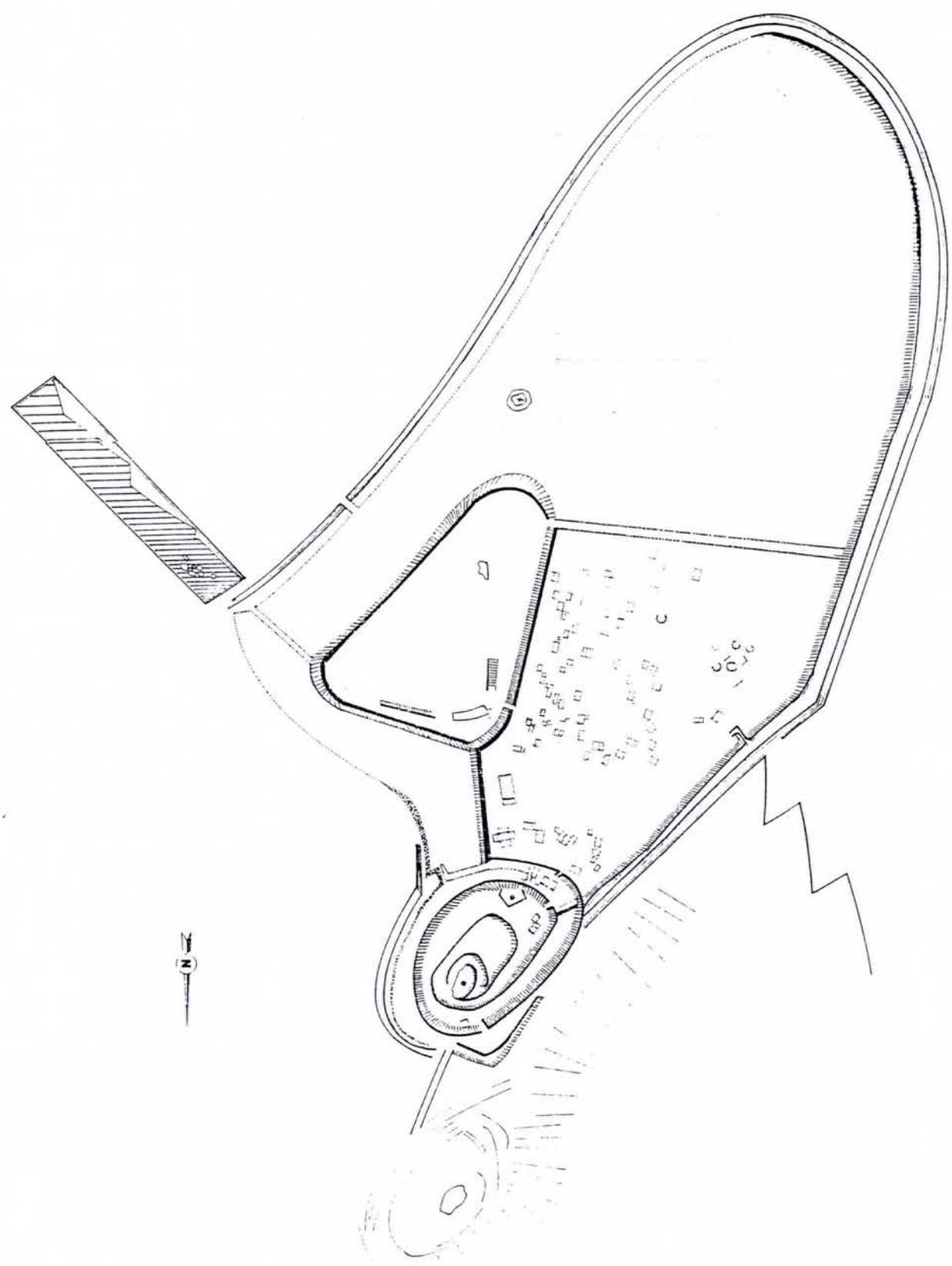
Leyenda

- Posible lugar de defensa del vado (R. Guayllabamba)
- ◻ Collasuyos atacan retaguardia de Cayambis
- ◻ Ataque frontal del Inca en persona
- ◻ Area de ataque de Chinchaysuyos
- ◻ Refuerzos del Cuzco
- ◻ Ruta de huida de Cayambis
- ◻ Hostigamiento Inca a fugitivos Cayambis
- ◻ Ataque general a Caranqui
- ◻ Area de resistencia final a Caranqui
- ◻ Fortaleza Prehispánica
- ◻ Rutas Prehispánicas
- ◻ Poblados Prehispánicos



APÉNDICE 6

TOMADO DE OBERHEIM, 1968 - FRESKO - COLOMA, 1920. XII - 94

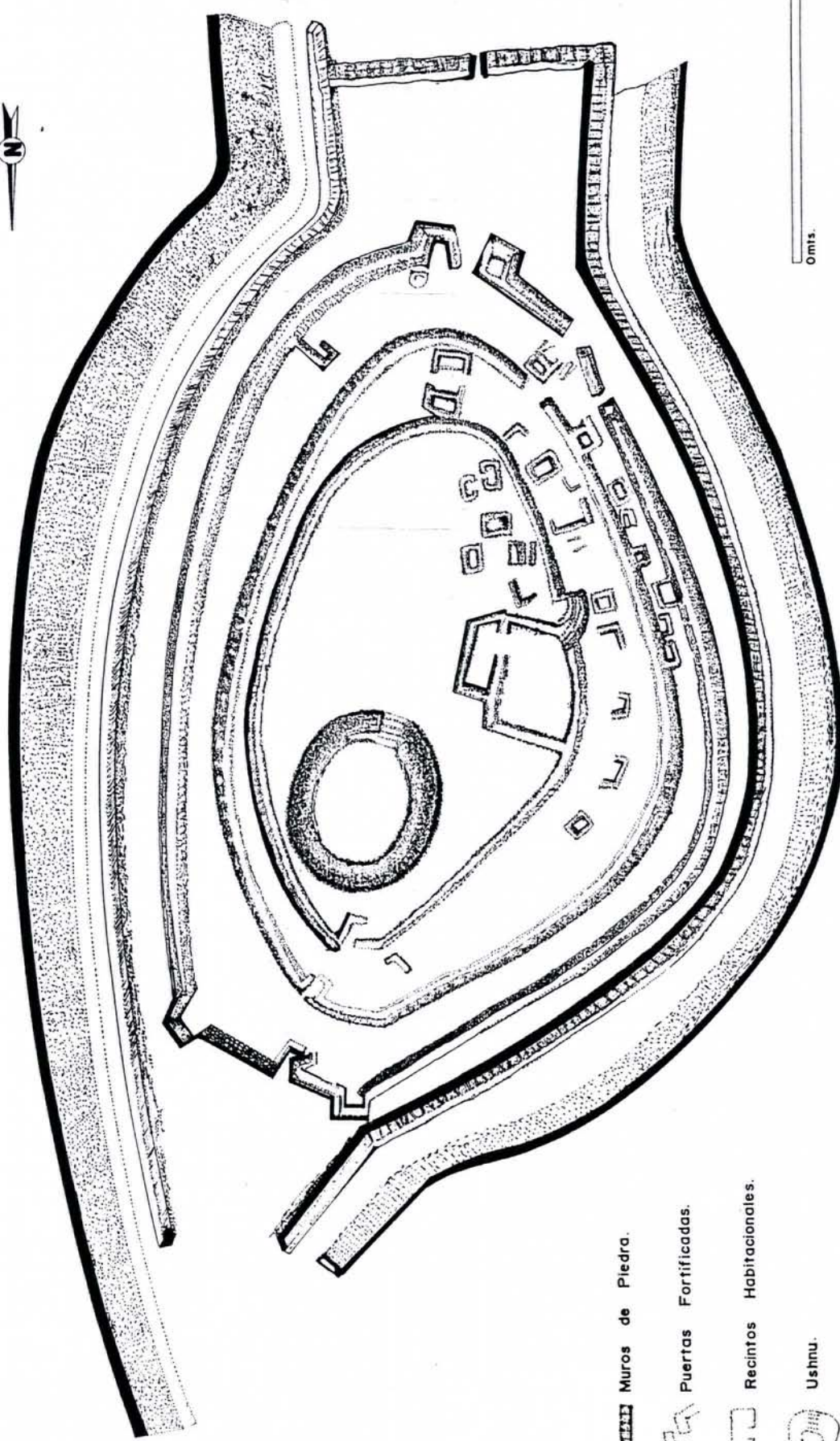


PUCARA QUITOLOMA O QUITO PUCARA.
Parroquia Cangahua.

- Muro de Paramento de Piedra.
- Estructuras Habitacionales.
- Estructuras de Almacenamiento.
- Petroglifo.
- Posibles estructuras ceremoniales.
- Area de extracción de piedra.
- Foso exterior.
- Puertas.

0m 50mts 100mts 150mts 200mts

APÉNDICE 7



0mts. 50mts.

Muros de Piedra.

Puertas Fortificadas.

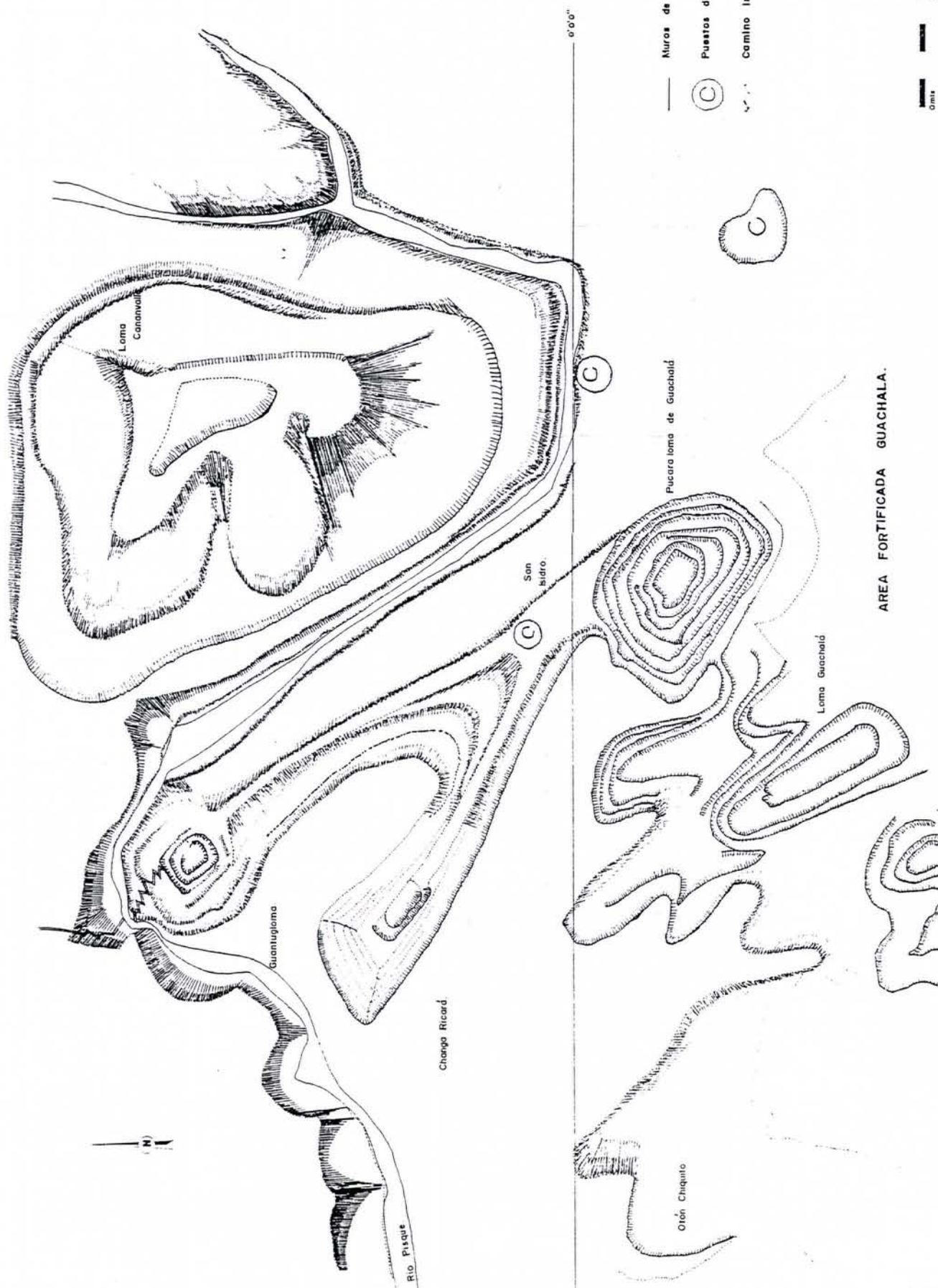
Recintos Habitacionales.

Ushnu.

PACCHA PUCARA O CELDAS

PARROQUIA CANGAHUA.

APÉNDICE 8



Muros de bloques de Canghua.

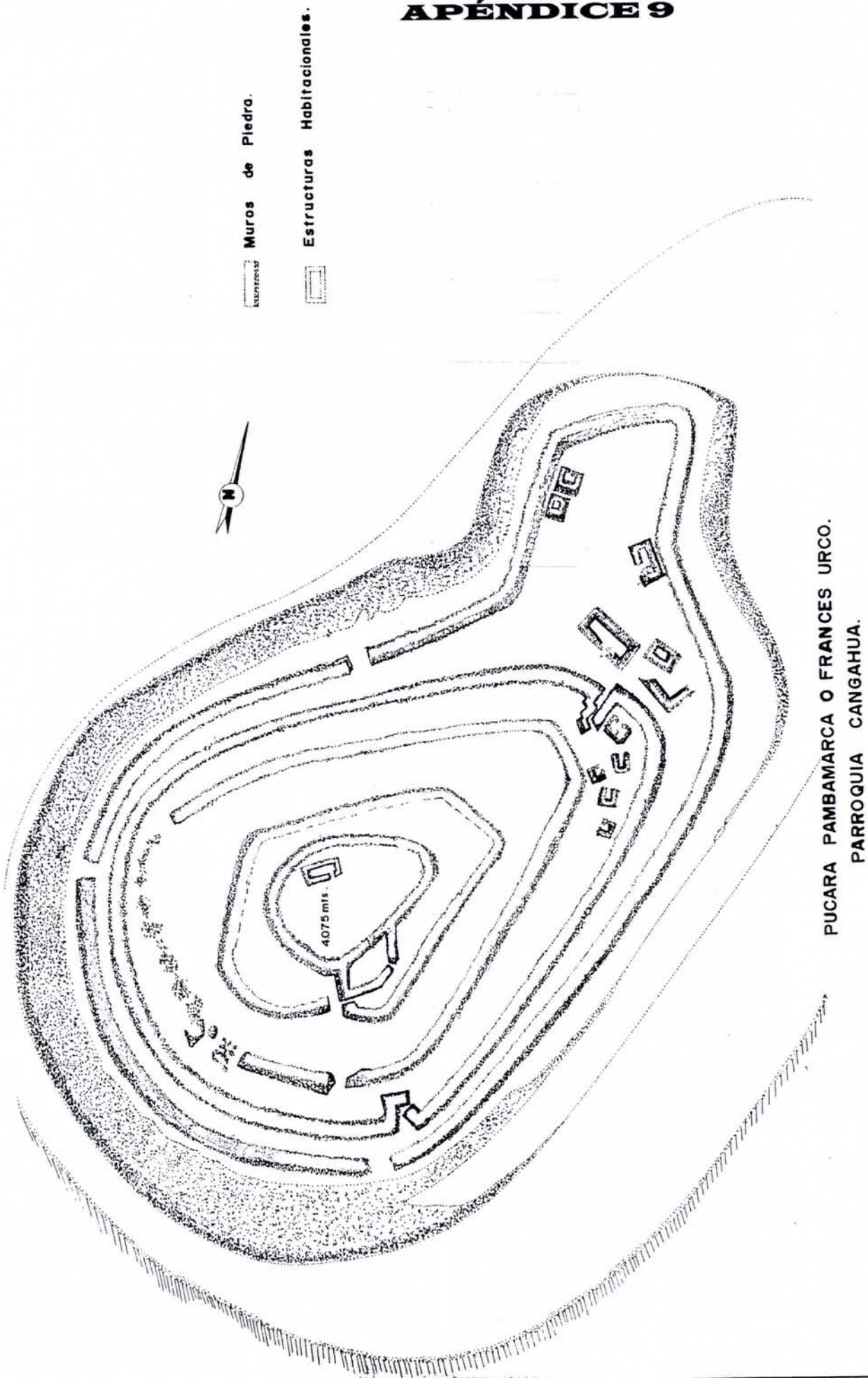
Puestos de Vigilancia.

Camino Inca Secundario.

AREA FORTIFICADA GUACHALA.

0 mts
500 mts
1000 mts

APÉNDICE 9



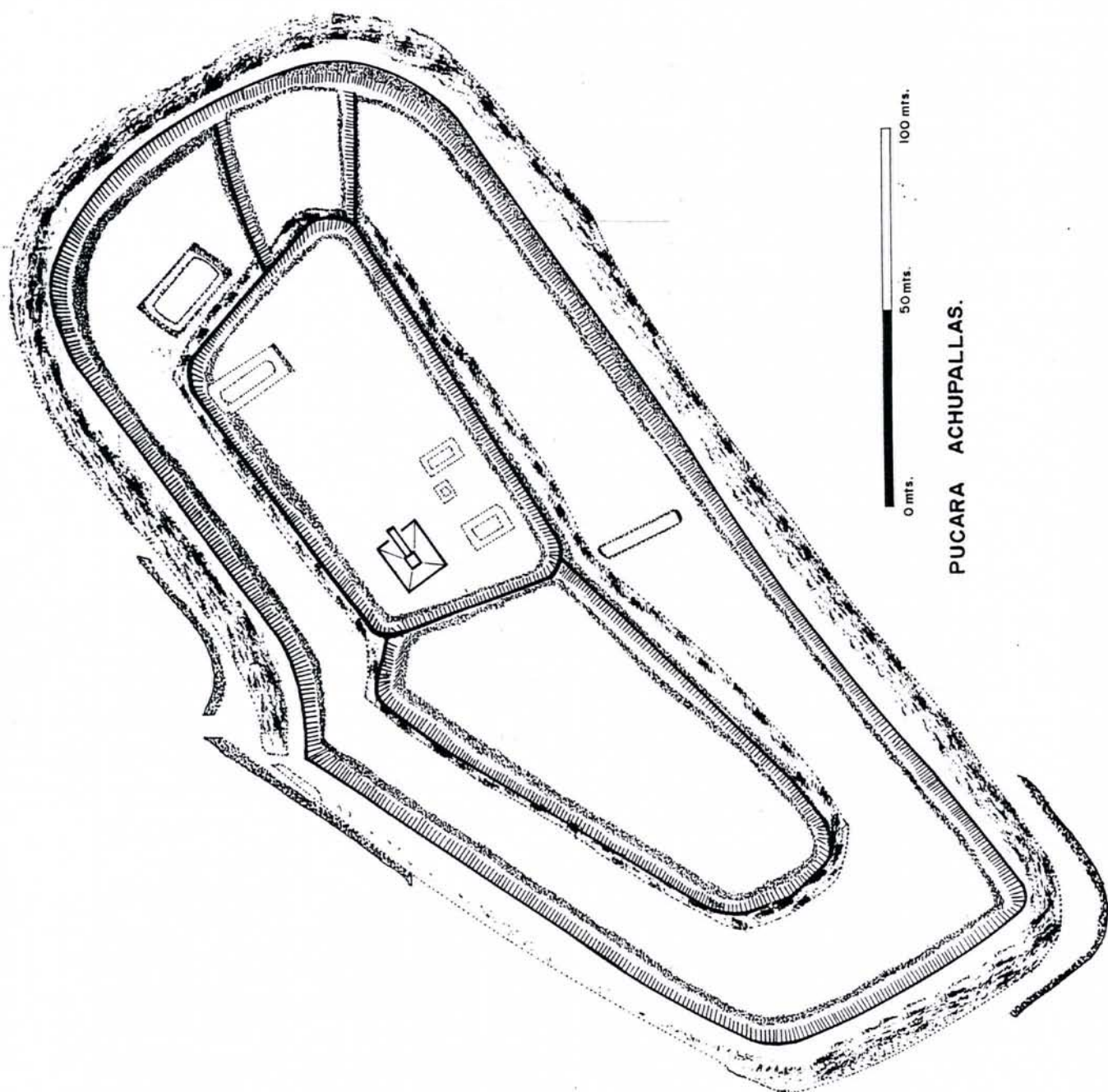
APÉNDICE 10

Muros de Piedra.

Fosos Exteriores.

Ushnu.

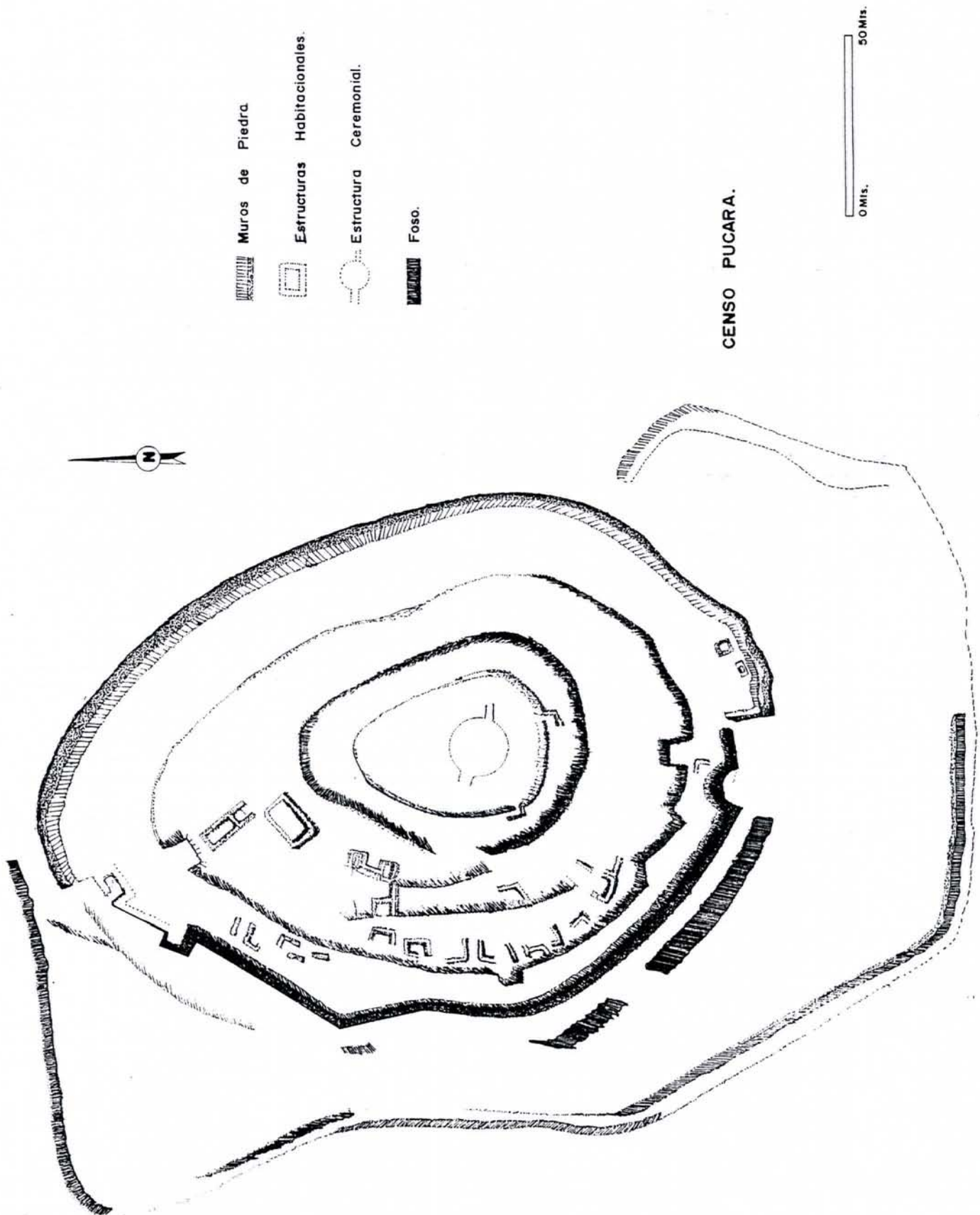
Recintos habitacionales.



0 mts. 50 mts. 100 mts.

PUCARA ACHUPALLAS.

APÉNDICE II



ANEXO 1

• NÚMERO DE CLIENTES AL MES (APROX.) _____

• NACIONALES _____ %

• EXTRANJEROS:

AMÉRICA DEL NORTE _____ %

EUROPA _____ %

COLOMBIA _____ %

PERÚ _____ %

OTROS LUGARES _____ %

• TIEMPO DE PERMANENCIA:

MENOS DE 3 DÍAS (___)

1 SEMANA (___)

1 MES (___)

MÁS DE UN MES (___)

EPOCA DE MAYOR DEMANDA:

ENERO - MAYO (___)

JUNIO - AGOSTO (___)

SEPTIEMBRE - DICIEMBRE (___)

• MOTIVO DE LAS VISITAS:

FIESTAS POR EQUINOCCIO (MARZO) _____ %

SAN PEDRO Y SAN PABLO _____ %

NEVADO CAYAMBE _____ %

RUINAS DE PUNTIACHIL _____ %

OTROS _____ %

ANEXO 2

• SEXO:

MASCULINO (___)

FEMENINO (___)

• EDAD _____ AÑOS

• NACIONALIDAD _____

• INSTRUCCIÓN :

PRIMARIA (___)

SECUNDARIA (___)

SUPERIOR (___)

PROFESIÓN _____

1. QUE LE MOTIVO VISITAR CAYAMBE?

2. QUE LUGARES HA VISITADO EN CAYAMBE?

3. CUÁL CREE USTED QUE ES EL MAYOR ATRACTIVO DE CAYAMBE?

4. CONOCE EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE PUNTIACHIL?

SÍ (___)

NO (___)

5. ESTARÍA INTERESADO EN CONOCER UN COMPLEJO CEREMONIAL
PREINCÁICO ?

SÍ (___)

NO (___)

6. A TRAVÉS DE QUE MEDIO LLEGÓ A CONOCER DE LA EXISTENCIA DE
PUNTIACHIL?

- AGENCIA DE VIAJES ()

- AMIGOS ()

- MALLA DE LA CARRETERA ()

- OTRO: _____

ANEXO 3

7. QUE PORCENTAJE DE SUS GASTOS EN ESTE VIAJE LO DEDICARÍA A ACTIVIDADES CULTURALES?

-----%

8. CUÁL FUE SU MEDIO DE TRANSPORTE PARA LLEGAR HASTA CAYAMBE?

- AUTO PROPIO ()
- TRANSPORTE DE AGENCIA DE VIAJES ()
- AUTO DE ALQUILER ()
- AUTO DE AMIGO ()
- BUZ INTER CANTONAL ()
- OTRO _____

9.- QUE TARJETA DE CRÉDITO MANEJA:

- MASTERCARD ()
- AMERICAN EXPRESS ()
- DINERS ()
- VISA ()

10. POSEE AUTO PROPIO?

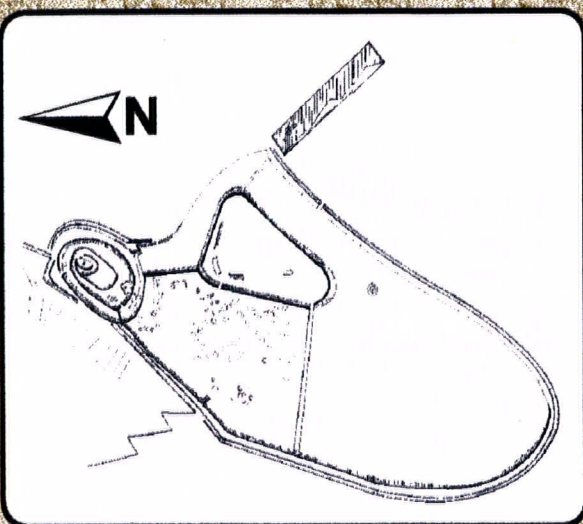
- SI ()
- NO ()

11. EN QUE FORMA REALIZÓ EL VIAJE?

- EN GRUPO ()
- SOLO/A ()
- EN PAREJA ()
- EN FAMILIA ()
- EN GRUPO DE TRABAJO ()
- EN GRUPO DE ESTUDIOS ()

ANEXO 4

Además, los turistas podrán conocer mediante la Medición del Tiempo Solar que el año no comienza el primero de enero y tendrán la oportunidad de realizar Tours por las fortalezas incaicas y preincaicas aledañas.



PUCARA QUITO-LOMA

Puntiachil se encuentra a dos cuadras de la plaza central del Cantón Cayambe perteneciente a la Provincia de Pichincha, a tan solo una hora de Quito utilizando cualquiera de las dos vías de primer orden que llegan a este destino Turístico.



Puntiachil

El Encuentro con
La Cultura Andina



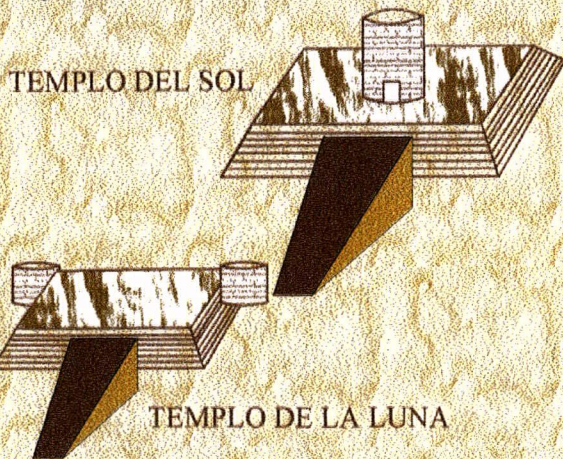
Cayambe – Ecuador

Puntiachil **Complejo Arqueológico Monumental**

La base de este complejo lo conforman los Templos del Sol y de la Luna, construidos por los Cayambis alrededor del 800 d.C.

El Templo del Sol: tiene una plataforma de 300m, de largo por 175m de ancho, con una rampa de 165 m, en el centro se encontraba un templo circular de adobe con un diámetro de 5.70m con un alto de 10m, sus paredes estuvieron laminadas de oro y plata.

El Templo de la Luna: Tiene una rampa de 75m, una plataforma rectangular de 75m x 125m. y en sus dos vértices orientales se encuentran dos pequeñas plataformas circulares hechas de bloques de angahua.

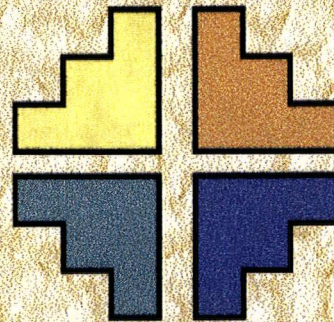


Aquí tienen lugar las festividades más importantes del pueblo indígena, las mismas que están relacionadas con la adoración al Dios Sol y sus beneficios a la Madre Tierra. A raíz de esto Puntiachil es considerada como la Tierra del Sol Recto ya que por encontrarse en el centro del mundo, es el único lugar del mundo donde el Sol dibuja una cruz perfecta, la misma que fue utilizada por Cayambis y más tarde por los Incas como símbolo de superioridad. Este lugar además de ser un monumento arqueológico de gran importancia para los pueblos indígenas, es también un lugar de reencuentro con la cultura Andina.

CRUZ ANDINA

SEPTIEMBRE 22

DICIEMBRE 21



JUNIO 21

MARZO 20

En el complejo se podrá encontrar:

- **La Casa del Shaman**
- **La Cafetería de Plantas Medicinales**
- **El Museo de Puntiachil**
- **El Centro de Estudios Comparados entre las culturas de América Andina y de Oriente**



LOS ANIMALES CELESTIALES

PUNTIACHIL



COMPLEJO ARQUEOLOGICO MONUMENTAL

CAYAMBE - ECUADOR