



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

AUTOR: GUILLERMO DAVID BORJA MORA

**TEMA: PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MUSEO
DE SITIO TULIPE - CULTURA “YUMBO” Y SU VINCULACIÓN CON EL
DESARROLLO DE LAS PARROQUIAS RURALES DE GUALEA,
NANEGAL, NANEGALITO Y PACTO – CANTÓN QUITO – PROVINCIA DE
PICHINCHA**

DIRECTOR: ING. MAURO CAGUANA MBS / MSC

OPONENTE: ING. FARID MANTILLA MBS / MSC

SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE DE 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICADO****ING. MAURO CAGUANA MBS / MSC****ING. FARID MANTILLA MBS / MSC****CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Plan integral de marketing turístico para el Museo de Sitio Tulipe - cultura “Yumbo” y su vinculación con el desarrollo de las parroquias rurales de Gualea, Nanegal, Nanegalito y Pacto - Cantón Quito - Provincia de Pichincha” realizado por el sr. Guillermo David Borja Mora, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

Debido a que el presente proyecto cumple con todos los requisitos se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan al Sr. Guillermo David Borja Mora que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti en su calidad de Director de Carrera.

Sangolquí, 1 de Septiembre de 2014

ING. MAURO CAGUANA MBS/MSC ING. FARID MANTILLA MBS/MSC**DIRECTOR****OPONENTE**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

GUILLERMO DAVID BORJA MORA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Plan integral de marketing turístico para el Museo de Sitio Tulipe - cultura “Yumbo” y su vinculación con el desarrollo de las parroquias rurales de Gualea, Nanegal, Nanegalito y Pacto - Cantón Quito - Provincia de Pichincha”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el pie de página correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente el presente trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 1 de Septiembre de 2014

Guillermo David Borja Mora

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****AUTORIZACIÓN**

Yo, Guillermo David Borja Mora

Autorizo a la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo de grado titulado: “Plan integral de marketing turístico para el Museo de Sitio Tulipe - cultura “Yumbo” y su vinculación con el desarrollo de las parroquias rurales de Gualea, Nanegal, Nanegalito y Pacto - Cantón Quito - Provincia de Pichincha”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 1 de Septiembre de 2014

Guillermo David Borja Mora

DEDICATORIA

¡¡Haz lo que te dé la gana, pero hazlo!!

*Frase distintiva de mi padre que abiertamente ha dado libertad
para soñar y elegir lo que considero me hace feliz,
con la condición siempre de que se convierta en acción;
acción o conocer a “San Martín”
– ja ja ja*

Por la comprensión y apoyo al emprendimiento de todas mis acciones:

*A las dos personas que se han entregado al máximo día a día con el único
interés de ver realizado mi sueño, personas que admiro y amo por tomar
decisiones que independientemente de ser acertadas o erróneas han
dejado en mí enseñanzas de vida, quienes a pesar de las limitaciones
circunstanciales han demostrado su virtud y coraje
para el bienestar de sus hijos.*

*A las personas que supieron en mí inculcar
que antes del Ing. existe un Sr.*

A ustedes Papá y Mamá

Guillermo David Borja Mora

AGRADECIMIENTO

A todos quienes apoyaron directa e indirectamente para conseguir mi objetivo. Familiares, amigos, profesores e institución querida "ESPE".

Mi gratitud con los maestros que supieron guiar este proyecto, Ing. Mauro Caguana e Ing. Farid Mantilla, quienes depositaron su confianza y aportaron con su sabiduría de forma desinteresada.

A Anita Borja por el empujón y voto de confianza en el inicio de este peldaño que hoy se convierte en realidad.

A mi Padre y Madre porque a pesar de mis tantas caídas, extendieron su mano, sacudieron el polvo y apoyaron este objetivo.

Gracias totales....

Guillermo David Borja Mora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
CAPITULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Descripción del Problema	3
1.1.2 Definición del problema.....	7
1.1.3 Justificación del problema e Importancia	7
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Objetivo general.....	8
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.2.3 Justificación del Objetivo.....	9
1.3 Identificación de la organización	11
1.3.1 Razón social	11
1.3.2 Tipo de Organización.....	12
1.3.3 Sector de la Industria.....	12
1.3.4 Portafolio de Productos y Servicios	13
1.3.5 Clientes	13
1.3.6 Cobertura de mercado	15
1.3.7 Estructura Orgánica.....	16
1.4 Metodología	18
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	23
2.1 Teorías de soporte	23
2.1.1 Cultura Yumbo.....	23
2.1.2 Evolución del Turismo y el Marketing	24
2.1.3 Turismo Rural	26
2.1.4 Segmentación en el sector turístico.....	26
2.1.5 Determinación de la Oferta Turística Rural	27
2.2 Estudios relacionados.....	28
2.3 Análisis comparativo	28

2.4	Marco Conceptual.....	28
CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL ENTORNO		33
3.1	Macro Ambiente	33
3.1.1	Factor Político.....	33
3.1.1.1	Desempeño del Gobierno.....	33
3.1.1.2	Planificación Turística	34
3.1.1.3	Promoción Turística del Ecuador internacionalmente	35
3.1.2	Factor Económico	36
3.1.2.1	Ubicación del Turismo entre los Ingresos Nacionales	36
3.1.2.2	PIB	37
3.1.2.3	Gasto Promedio por Turista	39
3.1.2.4	Inflación	41
3.1.3	Factor Tecnológico	42
3.1.3.1	Telecomunicaciones - Internet	42
3.1.4	Factor Social	43
3.1.4.1	PEA	43
3.1.5	Factor Legal	44
3.1.5.1	Constitución del Ecuador Art. 275 – 276 “Sumak Kawsay”	44
3.1.5.2	Ley de Patrimonio Cultural.....	45
3.1.5.3	Ley de Turismo	46
3.1.5.4	Acuerdos Ministeriales – Normativa para Excursiones Educativas.....	47
3.1.6	Factor Ambiental.....	48
3.1.6.1	Minería.....	48
3.2	Microambiente	49
3.2.1	Clientes – Visitantes.....	49
3.2.2	Intermediarios	50
3.2.3	Asociaciones y Grupos de Interés Comunitarios	51
3.2.4	Proveedores.....	52
3.2.4.1	Participación de las Parroquias	52
3.2.4.1.1	Pacto.....	52
3.2.4.1.2	Nanegal	54
3.2.4.1.3	Nanegalito	55
3.2.4.1.4	Gualea	56
3.2.4.2	Instituto Metropolitano de Patrimonio – Partida Presupuestaria	57

3.2.5	Transporte	58
3.2.6	Competencia	59
3.2.7	Ingreso de productos sustitutos	60
3.3	Interno	61
3.3.1	Personal.....	61
3.3.2	Planta Turística	62
3.3.2.1	Equipamiento	62
3.3.2.2	Instalaciones.....	63
3.3.3	Atractivos	63
3.3.3.1	Naturales	64
3.3.3.2	Culturales	64
3.3.4	Capacidad de Servicios	67
3.3.5	Capacidad de Comercialización.....	67
3.3.6	Capacidad de Gestión.....	68
3.3.7	Capacidad de Integración con las Parroquias.....	68
3.4	Síntesis FODA	70
3.5	Matriz de Impacto	73
CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		76
4.1	Definición del Problema de Investigación	76
4.2	Planteamiento del Problema.....	76
4.3	Objetivos de la Investigación.....	76
4.3.1	Objetivo General:.....	76
4.3.2	Objetivos Específicos:.....	76
4.4	Hipótesis	77
4.5	Matriz de datos secundarios.....	78
4.6	Tipo de investigación.....	79
4.7	Técnica de investigación.....	80
4.8	Matriz de planteamiento del cuestionario	81
4.9	Cuestionario definido.....	83
4.10	Muestreo estadístico.....	85
4.10.1	Elementos muestrales.....	85
4.10.2	Tamaño del universo.....	85
4.10.3	Cálculo del tamaño de la muestra	86
4.11	Análisis de Resultados	115

4.11.1	Univariado.....	115
4.11.2	Bivariado.....	151
4.11.2.1	Correlaciones	151
4.11.2.2	Chi – Cuadrado	154
4.11.2.3	Anovas	158
4.12	Informe de Investigación	167
CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING		170
5.1	Direccionamiento Estratégico	170
5.1.1	Filosofía	170
5.1.1.1	Principios	170
5.1.1.2	Valores	170
5.1.2	Misión	171
5.1.3	Visión.....	172
5.2	Planificación Estratégica.....	172
5.2.1	Objetivos Estratégicos.....	172
5.2.1.1	Matriz de Aprovechabilidad.....	173
5.2.1.2	Matriz de Vulnerabilidad	174
5.2.1.3	Estrategias Relación Alta y Media.....	175
5.2.1.4	Matriz de Objetivos Estratégicos	177
5.2.2	Mapa Estratégico del Museo de Sitio Tulipe	179
5.2.3	Cuadro de Mando Integral	179
5.2.3.1	Medidas.....	180
5.2.3.2	Metas.....	183
5.2.3.3	Medios.....	186
5.2.3.4	Actividades	189
5.2.3.5	Presupuesto	218
CAPÍTULO VI EVALUACIÓN FINANCIERA		219
6.1	Proyección de la demanda del Museo de Sitio Tulipe 2014	219
6.2	Proyección de la Demanda por productos y servicios complementarios	219
6.3	Proyección de la Demanda en dólares	220
6.4	Proyección de la Demanda por Parroquia.....	221
6.5	Cálculo de la Demanda de productos por Parroquias	221
6.6	Proyección de ingresos por parroquias y productos.....	223
6.7	Evaluación Financiera.....	224

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	242
7.1 Conclusiones	242
7.2 Recomendaciones	244
CRONOGRAMA.....	245
PRESUPUESTO	246
BIBLIOGRAFÍA.....	248

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diagrama de Ishikawa	2
Ilustración 2. Logo del Museo de Sitio Tulipe	12
Ilustración 3. Estructura Organizacional Museo de Sitio Tulipe	17
Ilustración 4. Producto Interno Bruto Ecuador	38
Ilustración 5. Contribución al PIB.....	39
Ilustración 6. Estancia y Gasto Promedio del Turista No Residente en Quito	40
Ilustración 7. Gasto Diario por Turista No Residente en Quito	40
Ilustración 8. Inflación Anual	41
Ilustración 9. Población Económicamente Activa.....	43
Ilustración 10. Evolución Mercado Laboral Quito.....	44
Ilustración 11. Mapa Parroquias del Cantón Quito	53
Ilustración 12. Mapa Parroquias del Cantón Quito	54
Ilustración 13. Mapa Parroquias del Cantón Quito	55
Ilustración 14. Mapa Parroquias del Cantón Quito	56
Ilustración 15. Sexo del encuestado	115
Ilustración 16. Grupo al que pertenece el visitante.....	116
Ilustración 17. Número de miembros por grupo	118
Ilustración 18. Número de miembros por grupo – Por Intervalos.....	120
Ilustración 19. Edad del encuestado	121
Ilustración 20. Edad del encuestado – Intervalos	122
Ilustración 21. ¿Contrataría productos y servicios turísticos complementarios?	123
Ilustración 22. Razones por las que no demandaría productos/servicios	124

Ilustración 23. ¿Regresaría el visitante en una próxima ocasión?	125
Ilustración 24. Demanda de Alimentación.....	127
Ilustración 25. Precio dispuesto a pagar por alimentación	129
Ilustración 26. Demanda de Hospedaje	130
Ilustración 27. Precio dispuesto a pagar por una noche en Hostería	131
Ilustración 28. Demanda de productos y servicios complementarios.....	133
Ilustración 29. Precios dispuestos a pagar por senderismo.....	138
Ilustración 31. Precios dispuestos a pagar por ir	139
Ilustración 33. Precios dispuestos a pagar por	140
Ilustración 35. Parroquias de interés para el visitante	143
Ilustración 36. Días que destinaría el turista a un paquete turístico	144
Ilustración 37. Precio dispuesto a pagar por un paquete turístico.....	145
Ilustración 38. Medio por el que se enteró del museo	146
Ilustración 39. Medio por el que le gustaría recibir información del museo.....	148
Ilustración 40. ¿Qué le gustó más de su visita al museo?.....	149
Ilustración 41. ¿Qué le disgustó de su visita al museo?	150
Ilustración 42. Gráfica de Correlación variables Edad – Precio Senderismo	152
Ilustración 43. Gráfica de Correlación variables Edad – Precio Senderismo	153
Ilustración 44. Gráfica de Prueba de Hipótesis Chi - Cuadrado	155
Ilustración 45. Gráfica de Prueba de Hipótesis Chi - Cuadrado	157
Ilustración 46. Gráfica de Prueba de Hipótesis Anovas	159
Ilustración 47. Gráfica de Prueba de Hipótesis Anovas	160
Ilustración 48. Mapa Estratégico del Museo de Sitio Tulipe.....	179
Ilustración 49. Post en Redes Sociales	207
Ilustración 51. Letrero promocional interno.....	211
Ilustración 52. Letrero de oferta de productos ingreso de cada parroquia	212
Ilustración 53. Página Web	213
Ilustración 54. Materiales de imagen corporativa	216

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	5
Tabla 2.....	27
Tabla 3.....	34
Tabla 4.....	36
Tabla 5.....	37
Tabla 6.....	52
Tabla 7.....	54
Tabla 8.....	55
Tabla 9.....	56
Tabla 10.....	58
Tabla 11.....	60
Tabla 12.....	78
Tabla 13.....	81
Tabla 14.....	192
Tabla 15.....	193
Tabla 16.....	194
Tabla 17.....	195
Tabla 18.....	196
Tabla 19.....	197
Tabla 20.....	198
Tabla 21.....	199
Tabla 22.....	200
Tabla 23.....	202
Tabla 24.....	203
Tabla 25.....	204
Tabla 26.....	205
Tabla 27.....	206
Tabla 28.....	208
Tabla 29.....	209
Tabla 30.....	214
Tabla 31.....	215

Tabla 32.....	217
Tabla 33.....	218
Tabla 34.....	219
Tabla 35.....	219
Tabla 36.....	220
Tabla 37.....	221
Tabla 38.....	222
Tabla 39.....	223
Tabla 40.....	224
Tabla 41.....	225
Tabla 42.....	226
Tabla 43.....	228
Tabla 44.....	230
Tabla 45.....	231
Tabla 46.....	232
Tabla 47.....	234
Tabla 48.....	236
Tabla 49.....	236
Tabla 50.....	237
Tabla 51.....	238
Tabla 52.....	240

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Sexo del encuestado.....	115
Cuadro 2. Grupo al que pertenece el visitante	116
Cuadro 3. Número de miembros por grupo	117
Cuadro 4. Número de miembros por grupo – Por Intervalos	119
Cuadro 5. Edad del encuestado	120
Cuadro 6. Edad del encuestado - Intervalos	121
Cuadro 7. ¿Contrataría productos y servicios turísticos complementarios?.....	122
Cuadro 8. Razones por las que no demandaría productos/servicios complementarios	124

Cuadro 9. ¿Regresaría el visitante en una próxima ocasión?	125
Cuadro 10. Demanda de Alimentación.....	126
Cuadro 11. Precio dispuesto a pagar por alimentación.....	128
Cuadro 12. Demanda de hospedaje.....	130
Cuadro 13. Precio dispuesto a pagar por Hospedaje.....	130
Cuadro 14. Precio dispuesto a pagar por una noche en Hostería	131
Cuadro 15. Demanda de productos y servicios complementarios	132
Cuadro 16. Demanda de productos y servicios complementarios	134
Cuadro 17. Precio dispuesto a pagar por hacer senderismo	134
Cuadro 18. Precio dispuesto a pagar por ir a la Cueva de los Tayos.....	135
Cuadro 19. Precio dispuesto a pagar por hacer escalada	135
Cuadro 20. Precio dispuesto a pagar por ir a una cascada	136
Cuadro 21. Precio dispuesto a pagar por ir a una finca cañicultora	136
Cuadro 22. Precio dispuesto a pagar por ir a una finca de frutas.....	137
Cuadro 23. Precio dispuesto a pagar por entrar a una reserva de fauna y flora.....	137
Cuadro 24. Cantidad que compraría en artesanías	138
Cuadro 25. Parroquias de interés para el visitante.....	142
Cuadro 26. Días que destinaría el turista a un paquete turístico	143
Cuadro 27. Precio dispuesto a pagar por un paquete turístico	144
Cuadro 28. Medio por el que se enteró del museo	146
Cuadro 29. Medio por el que le gustaría recibir información del museo	147
Cuadro 30. ¿Qué le gustó más de su visita al museo?.....	148
Cuadro 31. ¿Qué le disgustó de su visita al museo?.....	150
Cuadro 32. Correlaciones variables Edad – Precio Senderismo	151
Cuadro 33. Correlaciones variables Días que destina al paquete turístico – Precio	153
Cuadro 34. Chi – Cuadrado Grupo del encuestado, medio cual se enteró del museo	154
Cuadro 35. Chi – Cuadrado Medio se enteró del museo - ¿Qué es lo que más le gustó? ...	156
Cuadro 36. Anova Miembros del Grupo – Medio por el que se enteró del museo.....	158
Cuadro 37. Anova Miembros del Grupo - ¿Qué es lo que más le gustó?	160

RESUMEN

El Museo de Sitio Tulipe ubicado en el límite de las parroquias de Nanegalito y Gualea, norte del cantón Quito, es una institución municipal que expone y promueve de forma didáctica “in situ” la riqueza cultural del pueblo Yumbo extinto en la época de colonización española. Los vestigios arqueológicos se extienden a lo largo de las parroquias Nanegal, Nanegalito, Pacto y Gualea. Su reconocimiento a nivel mundial ha permitido generar un flujo constante de turistas nacionales y extranjeros, sin embargo las parroquias no han sabido aprovechar esta oportunidad para beneficio y progreso de la comunidad; esto debido a diferentes variables analizadas previamente.

El proyecto a ser implementado por la administración del museo como instrumento de “Integración con la Comunidad”, plantea mediante un plan de marketing integral que las comunidades de las cuatro parroquias de influencia oferten productos y servicios turísticos para los visitantes del museo.

El plan de marketing incentiva a los visitantes a demandar productos y servicios turísticos de las zonas, potencializa la oferta actual y plantea la creación de nuevos servicios turísticos; sustentado en un análisis de mercado y financiero de la factibilidad y viabilidad de la oferta.

PALABRAS CLAVES

- MUSEO DE SITIO TULIPE
- PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTEGRAL
- DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO

ABSTRACT

The Tulipe Museum Site is located in the North Canton of Quito, in the boundary of the parishes of Nanegalito and Gualea, It is a municipal institution which exhibit and promotes "in situ" the cultural wealth of the people Yumbo extinct at the Spanish colonization time. The archaeological remains extend along the Nanegal, Nanegalito, Covenant and Gualea parishes.

Its worldwide recognition has generated a steady flow of domestic and foreign tourists, however parishes have not taken advantage of this opportunity for the benefit and progress of the community; this due to different variables previously analyzed.

The project to be implemented by the administration of the museum as an instrument of "Community Integration", poses a comprehensive tourist marketing plan that allow communities of the four parishes offer products and services to museum visitors.

The marketing plan encourages visitors to sue tourism products and services in the influence areas, potentiates the current offer and proposes the creation of new tourism services; supported by market analysis and profitability and viability of the offer.

KEYWORDS

- TULIPE MUSEUM SITE
- TOURISM MARKETING PLAN INTEGRAL
- COMMUNITY TOURISM DEVELOPMENT

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Para el análisis del problema se procede a utilizar el Diagrama de Causa – Efecto o Ishikawa, la cual nos permitirá visualizar las causas principales y secundarias del problema.

“El diagrama causa - efecto, conocido también con los nombres de espina de pescado por su forma, o de Ishikawa por su autor; consiste en establecer, en un diagrama cuáles son las posibles causas que generan un efecto indeseable o problema de proceso, mostrando el conjunto de posibles causas y sus relaciones mutuas que producen el efecto definido previamente; es decir permite apreciar con claridad las relaciones entre un tema o problema y las posibles causas que pueden estar contribuyendo para que él ocurra.” (Mariño, Hernando;, 2001)

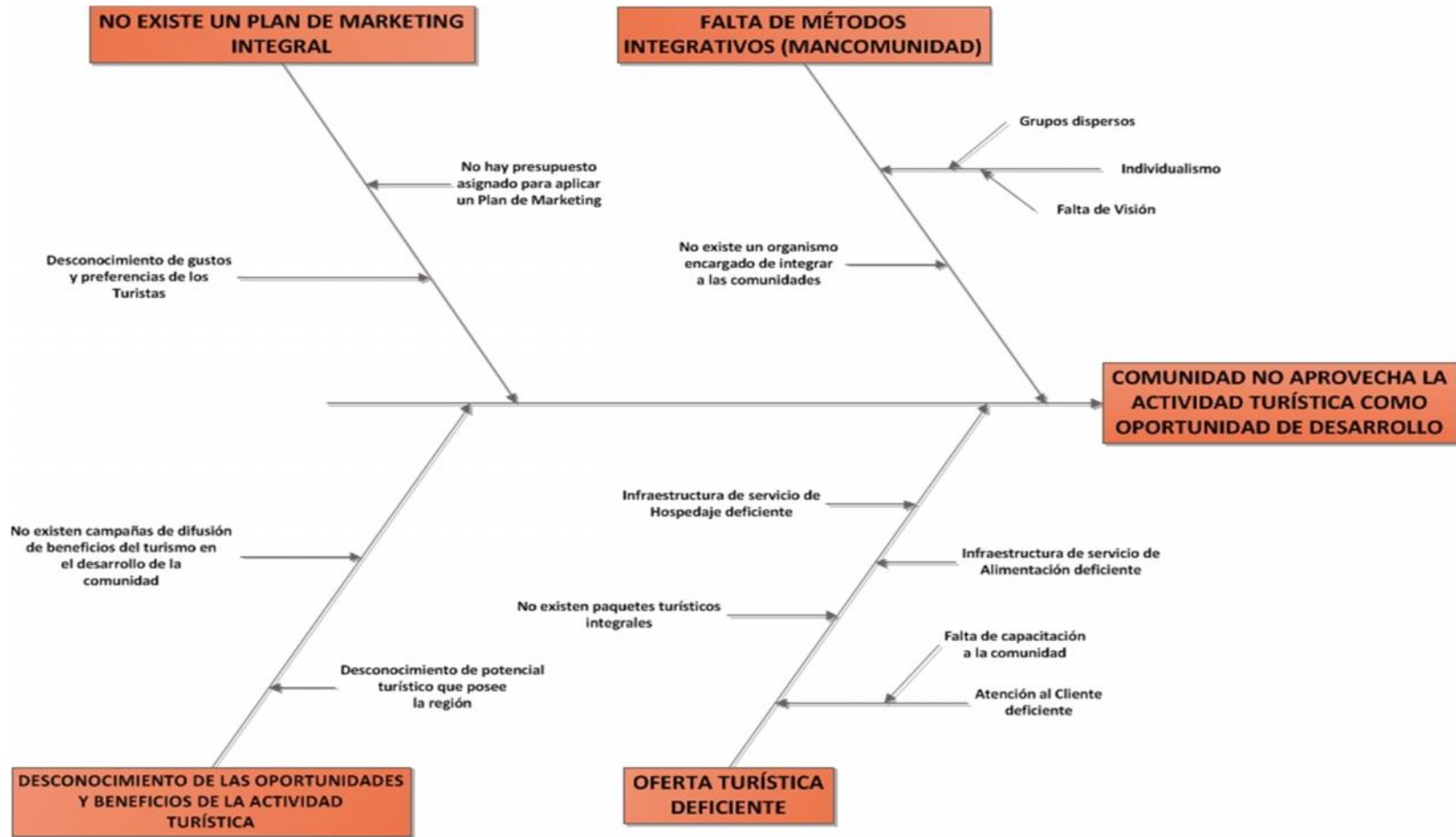


Ilustración 1. Diagrama de Ishikawa

Autor: David Borja

1.1.1 Descripción del Problema

La ubicación geográfica en la que se encuentra Ecuador lo convierte en un país privilegiado con grandes riquezas en su fauna y flora. Ecuador tiene un 10 por ciento de todas las especies de plantas que hay en el planeta. De este porcentaje, la mayor cantidad crece en la cordillera de los Andes, en la zona noroccidental, donde se calcula que hay aproximadamente 10 mil especies. Hay 46 ecosistemas que integran páramos, bosques, valles y el Océano Pacífico, ubicados en diferentes pisos climáticos. (Embajada del Ecuador en la República Popular China, 2013).

Respecto a la cultura, en las tres regiones continentales del país conviven 15 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión. Las riquezas culturales tangibles e intangibles de cada uno de los pueblos existentes o ancestrales extinguidos han aportado a la identidad ecuatoriana y de la evolución del ser humano en el planeta.

El patrimonio cultural de Ecuador constituye la herencia recibida de los antepasados, forma parte de la historia y hace únicos a los pueblos. Es necesario conservar los bienes muebles, inmuebles o inmateriales relacionados con la historia y la cultura que por su valor histórico, artístico, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, etnológico, documental, bibliográfico, científico o técnico merecen una protección y una defensa especial, de manera que puedan ser disfrutados por los ciudadanos y transmitidos en las mejores condiciones a las futuras generaciones. (Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural del Ecuador , 2008)

Por su riqueza natural y cultural, Ecuador es considerado entre los 15 principales destinos turísticos de moda en el mundo según diario El País de España en su edición 2013.

Existen territorios extensos con grandes riquezas culturales y naturales, es el caso de las parroquias de Gualea, Nanegal, Nanegalito y Pacto ubicadas al norte de la provincia de Pichincha que en una extensión de 900 Km² se tiene un amplio

contexto cultural que conserva los testimonios de un hombre pasado. Este aprovechó el medio ecológico para desarrollar un estilo de vida propio y generar una cosmovisión mítico-religiosa que guiaba su comportamiento, sin influencias externas, pese a sus buenas relaciones con otros pueblos circundantes.

El reconocimiento arqueológico realizado por el FONSAL determina que el territorio del subtrópico quiteño, ocupado actualmente por las parroquias rurales antes nombradas, tiene una extraordinaria cantidad de vestigios arqueológicos.

La construcción de todas esas estructuras por parte de los Yumbos constituye una evidencia de su más alta expresión creativa, no sólo desde el punto de vista arquitectónico o de diseño, sino también de su desarrollo social, organizativo y religioso. El contenido simbólico, probablemente astronómico ritual es propio de un conjunto monumental, pues la arquitectura precolombina, en general, se basaba en consideraciones míticas íntimamente vinculadas al conocimiento del universo celeste y los cánones de la religiosidad. (Jara, Hólger;, 2011)

Parte de la cultura Yumbo es expuesta por el Museo de Sitio Tulipe ubicado en la parroquia Gualea, el cual ha sido merecedor de premios internacionales como el Premio Reina Sofía en el 2011 (España) y Premio Gubbio en el 2009 (Buenos Aires - Argentina).

Su reconocimiento nacional e internacional ha generado gran afluencia turística en el museo llegando a 12.889 visitantes en el año 2012 de acuerdo al estadístico entregado por la Administración del Museo de Sitio de Tulipe. Sin embargo el turismo que realizan los visitantes es de paso y no generan ingresos en las comunidades. Su visita dura 2 horas máximo y nuevamente regresa a su lugar de origen. Es un fenómeno explicable puesto que no se comunica de oferta turística que complemente la visita cultural al museo.

De acuerdo a una localización previa realizada por los Gobiernos Autónomos Descentralizados de las Parroquias Rurales - GADPR se ha identificado en las zonas

ríos, cascadas, termales, elevaciones naturales ideales para realizar deportes extremos, producción de café, caña de azúcar las cuales pueden ser parte de un programa de integración de agroturismo, ganadería, entre múltiples actividades que se pueden potencializar y que al momento no son debidamente aprovechadas.

Tanto el Museo de Sitio Tulipe como las cuatro parroquias en mención poseen tipologías de productos que de acuerdo al Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2014 considera prioritarios de promocionarse.

Tabla 1.

Prioridades promocionales por productos

TPOLOGÍAS DE PRODUCTO	PRIORIDAD PROMOCIONAL DE PRODUCTOS
1. Turismo cultural	PRODUCTOS CLAVE / ESTRELLA
2. Ecoturismo y turismo de naturaleza	
3. Turismo de deportes y aventura	
4. Turismo comunitario	PRODUCTOS DE CONSOLIDACIÓN
5. Turismo de convenciones y congresos	
6. Turismo de cruceros	
7. Sol y playa	PRODUCTOS DE OPORTUNIDAD
8. Turismo de salud	
9. Agroturismo	
10. Parques Temáticos	

Fuente: PIMT del Ecuador 2014 (MINTUR Ecuador, 2013)

A pesar de poseer grandes riquezas, las cuatro parroquias presentan escenarios contradictorios: pobreza, desempleo, subempleo, estructuras de vivienda precarias, carencia de servicios básicos, entre otros. De acuerdo al NBI - Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas publicadas en el Boletín Estadístico No. 10 del 2013 del ICQ – Instituto de la Ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, las parroquias de Nono, Nanegal, Gualea, Pacto, San José de Minas y Guangopolo son las parroquias más pobres de la ciudad de Quito.

Las comunidades no ha sabido aprovechar la oportunidad de afluencia de turistas en la zona para generar un desarrollo en su comunidad y se identifica las principales causales:

- **Falta de Métodos integrativos.-** No se aplican métodos integrativos porque no existe una planificación y un responsable de integrar y direccionar a las comunidades hacia un mismo objetivo de desarrollo. Las pocas organizaciones existentes se muestran individualistas, sin mayor interés de trabajo conjunto puesto que nadie ha presentado un modelo de desarrollo comunitario basado en la integración.
- **Oferta turística deficiente.-** La oferta turística en la zona se muestra deficiente para satisfacer las necesidades de los visitantes y se debe a que los oferentes de servicios de alojamiento y alimentación no poseen una infraestructura adecuada; y por falta de oferta de paquetes turísticos con productos y servicios variados que permitan mayor distracción al turista.
- **Desconocimiento de las oportunidades y beneficios de la actividad turística.-** Los habitantes de las parroquias de influencia ignoran los beneficios que la actividad turística puede traer para el desarrollo de su comunidad. Actualmente los habitantes tienden por actividades económicas extractivistas que afectan directamente al ecosistema y a zonas donde existen vestigios culturales. Las comunidades no son conscientes de los beneficios de la actividad turística por falta de campañas de difusión y porque desconocen su propio potencial natural, cultural y como ser humano.
- **No existe un Plan de Marketing Integral.-** El desconocimiento del comportamiento del turista en el consumo de productos y servicios turísticos complementarios al del museo, y la falta de asignación de un presupuesto no han permitido la elaboración de un plan de marketing integral que permita vincularse con el desarrollo de la comunidad.

1.1.2 Definición del problema

“Comunidad no aprovecha la actividad turística como oportunidad de desarrollo”

1.1.3 Justificación del problema e Importancia

Las parroquias cuentan con un potencial turístico y una infraestructura deficiente para atender a los turistas del museo.

El proyecto se concibe como una propuesta de desarrollo integral para las comunidades de Gualea, Pacto, Nanegal y Nanegalito, que permite a su población identificar y aprovechar al máximo su potencial turístico. El Plan de Marketing Integral identifica las diferentes variables que influyen positiva o negativamente en el desarrollo turístico comunitario y plantea estrategias para fortalecer internamente la oferta turística en infraestructura y personal con el objetivo de aprovechar oportunidades.

El proyecto es importante para el desarrollo económico de la comunidad y para la sostenibilidad de la cultura.

Para las parroquias de Pacto, Nanegal y Gualea que son las de mayor riesgo, el proyecto se presenta como una oportunidad para generar ingresos, que permita salir de la pobreza a largo plazo trayendo desarrollo y progreso a sus habitantes.

Para la Administración del Museo de Sitio Tulipe e IMP, el proyecto permite generar conciencia en la población de la importancia de preservar la cultura y la naturaleza porque representan una fuente de ingreso económico y porque es una fuente de identidad nacional.

Exclusivamente para el IMP, el proyecto representa una opción que le permitirá promover el desarrollo comunitario alineado al Plan Nacional para el Buen Vivir, objetivo anual establecido en el Plan Operativo Anual.

Rol Universitario:

El desarrollo del trabajo final para la obtención del Título de Ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, es importante ya que se aplicarán los conocimientos adquiridos durante los cinco años de carrera en un proyecto de interés social.

Con el presente trabajo se espera dejar un precedente para la integración de instituciones públicas (en el caso del presente estudio de un museo) con la comunidad en el área de turismo. Así también para que la comunidad universitaria tenga un mayor enfoque a proyectos de tesis sociales, que permitan el desarrollo de comunidades.

Tema: Plan integral de marketing turístico para el Museo de Sitio Tulipe - Cultura “Yumbo” y su vinculación con el desarrollo de las parroquias rurales de Gualea, Nanegal, Nanegalito y Pacto - Cantón Quito - Provincia de Pichincha

Línea Aplicada: Economía Aplicada y Administración.

Sublínea de Investigación: Mercadotecnia

1.2 Objetivos**1.2.1 Objetivo general**

Diseñar un Plan Integral de Marketing Turístico para el Museo de Sitio Tulipe - Cultura Yumbo y su integración con las parroquias rurales de Gualea, Nanegal, Nanegalito y Pacto, ubicadas en el cantón Quito, Provincia de Pichincha.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del museo de Sitio Tulipe cultura Yumbo mediante técnicas de investigación que permitan obtener un panorama claro y real.

- Analizar la situación turística actual de las parroquias de Gualea, Nanegal, Nanegalito y Pacto mediante técnicas de investigación que permitan obtener la información necesaria para la investigación.
- Realizar una investigación de mercados para identificar los servicios complementarios y las características demandadas por el turista que visita el Museo de Sitio Tulipe.
- Elaborar una propuesta de plan de marketing para el desarrollo turístico del Museo de Sitio Tulipe – Cultura Yumbo integrando las parroquias Nanegal, Nanegalito, Gualea y Pacto mediante el planteamiento de estrategias de marketing.

1.2.3 Justificación del Objetivo

La Administración del Museo de Sitio Tulipe consciente que administra un museo cuya prospección está en pleno desarrollo y abarca una extensión de 900 Km² la cual incluye a las parroquias de Nanegal, Nanegalito, Pacto y Gualea está convencida que el principal motor de desarrollo y progreso de las comunidades es el turismo regido por un sistema económico social, solidario y sostenible; y que genera un cambio social de identidad, de propiedad.

Un gran potencial que posee nuestro país son los recursos naturales y su cultura, su aprovechamiento mediante la actividad turística debe tener un enfoque principal en la Política de Estado para dejar de ser un país extractivista. Su enfoque actual del cuidado de la Pacha Mama y respeto por la naturaleza ha generado gran interés en actividades turísticas atrayendo inversión para este sector.

En el primer trimestre del 2013 Ecuador recibió 47.971 turistas extranjeros, lo cual significó un crecimiento del 7.52%, con respecto a similar período del año pasado de acuerdo al Informe trimestral del Ministerio de Turismo emitido el 11 de Abril de 2013.

En el año 2012 el turismo se constituyó en el sexto rubro que más divisas aportó a la caja fiscal con 766,8 millones de dólares. La publicación internacional Master Card Global Destinations Cities Index, difundió un estudio que coloca a Quito como la ciudad que más creció en el mundo en cuanto al gasto promedio de los turistas que la visitaron, con un 26,3%, seguida de Bogotá, con el 24,8%, y Tokio, con el 24,2%.

Según el estudio, en la primera mitad de 2012, la tasa de crecimiento de Quito fue del 19%, casi cinco veces más que la media mundial (4%). Esto la coloca por encima de otras ciudades latinoamericanas que son conocidas como destinos turísticos como Ciudad de México (13%), Buenos Aires (7%) o Sao Paulo (-5%).

Según Quito Turismo, la estadía promedio de los extranjeros en la ciudad es de nueve días. Los turistas efectúan un gasto diario de \$60, con un promedio total de \$557. El gasto total, en 2012 llegó a \$25,2 millones. La mayor proporción (24,9%) se destina a alimentación y el 19,5% a alojamiento. La compra de artesanías equivale al 10 % del gasto y la movilización en taxi significa el 5,1% del total.

Desde enero hasta diciembre de ese año, 519 554 turistas extranjeros llegaron a Quito. La mayor cantidad de visitantes provienen de Estados Unidos, con 87 074 personas, que representan el 46,6% de las visitas. En los estudios de Quito Turismo se identifica más de cincuenta nacionalidades diferentes entre los visitantes.

En la investigación se menciona que los turistas mantienen una alta preferencia por Quito como destino turístico, pues el 53,2% ya había visitado antes la ciudad. Asimismo, el 75% de los visitantes tuvo a la ciudad como destino escogido, mientras que para el 25% fue un paso obligado. Según Carolina Martínez, de Quito Turismo, los visitantes de Estados Unidos y Europa llegan al centro como parte del turismo cultural. La arquitectura de las iglesias coloniales, como la Compañía y San Francisco, los museos y las plazas son los lugares más visitados de la zona. (Diario Hoy, 2013)

El turismo, especialmente en Quito se vuelve una actividad atractiva que permite a su población conseguir recursos económicos, convirtiéndola en una actividad con gran prospección.

El objetivo del plan integral de marketing turístico para el museo de sitio Tulipe - Cultura “yumbo” y su integración con las parroquias rurales de Gualea, Nanegal, Nanegalito y Pacto – cantón Quito es útil para potenciar e integrar las múltiples riquezas que poseen, como un medio para dinamizar la economía de estos territorios.

Viabilidad del Objetivo:

Existe gran cantidad de datos secundarios que permiten sea viable el proyecto de tesis. Los GAD's poseen estudios previos con datos de gran relevancia para el estudio y la predisposición de las autoridades para el uso de esta información.

Por parte de la administración del Museo de Sitio Tulipe – Cultura Yumbo existen datos estadísticos levantados, estudios previos, disponibilidad de información del Municipio e Instituciones vinculadas al museo como el IMP, Banco Central, Administraciones Municipales, entre otras.

Cabe recalcar que por sobre todo existe la predisposición y total apertura de la administradora Dra. Lilia Muñoz y colaboradores del Museo de Sitio Tulipe para el desarrollo del proyecto de tesis.

1.3 Identificación de la organización

1.3.1 Razón social

En Febrero de 2007 el Fondo de Salvamento del Patrimonio Histórico FONSAL, (desde el año 2010 denominado Instituto Metropolitano de Patrimonio – IMP de acuerdo a Resolución administrativa No. 0040 suscrita el 28 de diciembre del 2010 por la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito) inaugura el museo *in situ* de la cultura Yumbo en la comunidad de Tulipe y lo denomina: “Centro de Investigación e Interpretación Arqueológica y Museo de Sitio de Tulipe”.

El museo tiene por objetivo exponer y difundir la historia de la cultura Yumbo a niños, jóvenes y adultos; nacionales o extranjeros con una metodología didáctica *in situ*.

El nombre comercial con el cual se lo conoce es “Museo de Sitio Tulipe”

Logo de Museo de Sitio Tulipe:



Ilustración 2. Logo del Museo de Sitio Tulipe

Fuente: Página Web Institucional

1.3.2 Tipo de Organización

El Centro de Investigación e Interpretación Arqueológica y Museo de Sitio de Tulipe es una institución pública metropolitana, sin fines de lucro, el organismo que lo rige por la naturaleza de su actividad de centro de investigación y museo cultural es el Instituto Metropolitano de Patrimonio IMP y éste a su vez a la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.3 Sector de la Industria

El Museo de Sitio Tulipe es una institución que expone y promueve de forma didáctica “in situ” la riqueza cultural de los Yumbos a turistas nacionales y extranjeros; por ende el sector específico de la industria en el que está inmerso es el “Turismo Cultural Ancestral”. Adicional por su ubicación geográfica expone las riquezas de la flora y fauna que tiene la región. Con el desarrollo del proyecto se desea ampliar la oferta turística mediante la inclusión de las cuatro parroquias donde se encuentran los vestigios de la cultura Yumbo desarrollando propuestas de

agroturismo, turismo de aventura, turismo de naturaleza, entre otros; todos encaminados a la industria del Turismo.

1.3.4 Portafolio de Productos y Servicios

El museo de Sitio Tulipe oferta los siguientes servicios:

- Visitas guiadas en inglés y español
- Almacén de artesanías
- Punto de venta del libro “Tulipe y la cultura Yumbo”
- Parqueaderos
- Seguridad
- Servicios Higiénicos

1.3.5 Clientes

Segmentación

Los visitantes del Museo de Sitio Tulipe son turistas nacionales y extranjeros que realizan Turismo Cultural, Turismo de Naturaleza y Turismo deportivo y de aventura. Los turistas nacionales provienen de la Provincia de Pichincha especialmente de las parroquias urbanas de Quito. Los turistas extranjeros son en su gran mayoría de Estados Unidos y países europeos.

La segmentación se basa en criterios demográficos como edad, género, nacionalidad y ocupación; y en criterios comportamentales como tipo de turismo.

De acuerdo a estos criterios los visitantes del Museo de Sitio Tulipe se han agrupado en los siguientes segmentos:

Escolares:

Estudiantes de instituciones educativas públicas y privadas entre 8 y 12 años, su interés es el turismo cultural. Este segmento son usuarios mas no tienen el poder de decisión. En este segmento quien tiene el poder de decisión de compra es el Director o Docente de la institución educativa.

Colegiales:

Estudiantes de instituciones educativas públicas y privadas entre 13 y 17 años, su interés es el turismo cultural y turismo deportivo y de aventura. Este segmento son usuarios, no tienen el poder de decisión pero influyen en la persona que toma la decisión. En este segmento quien tiene el poder de decisión de compra es el Rector o Docente de la institución educativa.

Adultos (nacionales):

Hombres y Mujeres con nacionalidad ecuatoriana mayores de 18 años y menores a 65, tienen interés en el turismo cultural, de naturaleza y de deporte y aventura. En este segmento están ubicados también grupos de universitarios.

Tercera Edad:

Hombres y mujeres mayores de 65 años de edad, su interés es el turismo cultural y de naturaleza.

Turistas Extranjeros:

Hombres y Mujeres extranjeros, su interés es el turismo cultural, de naturaleza y de deporte y aventura.

1.3.6 Cobertura de mercado

El Templo Ceremonial y Museo de Sitio Tulipe tiene una cobertura de mercado nacional e internacional. La apertura de fronteras que permite las telecomunicaciones ha generado progresivamente mayor presencia en mercados internacionales.

Se registra entre los turistas internacionales asistentes al museo, mayor procedencia de Europa y Norteamérica.

Los resultados se deben a varios factores comunicacionales:

- A partir del año 2010 el Museo de Sitio Tulipe cuenta con una página web institucional www.museodesitiotulipe.com en idioma inglés y castellano.
- Promoción por parte de organismos y empresas nacionales e internacionales relacionadas a la industria turística como Ministerio de Turismo del Ecuador, Quito Turismo, cadenas de hospedaje, aerolíneas, National Geographic, entre otros.
- Promoción por parte de organismos relacionados a investigación arqueológica nacionales e internacionales como el IMP, Banco Central, Archaeological Institute of America, American Journal of Archaeology, entre otros.
- Premios internacionales otorgados al Centro de Investigación e Interpretación Arqueológica y Museo de Sitio de Tulipe:
 - 2009 – Premio Gubbio conferido por la Asociación Nacional de Centros Históricos-Artísticos de Italia, el cual reconoce la protección del patrimonio cultural del centro arqueológico.
 - 2011 – Premio Reina Sofía de España, otorgado por el Ministerio de Relaciones de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España, por el trabajo de revalorización del centro arqueológico; y,
- Difusión boca a boca de los turistas.

1.3.7 Estructura Orgánica

La Estructura Organizacional del Centro de Investigación e Interpretación Arqueológica y Museo de Sitio de Tulipe cuenta con una estructura formal explícita y reconocida (Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2013), es centralizada y vertical, cuyos miembros son servidores públicos del Municipio de Quito.

A partir de la Dirección Técnica interviene una estructura informal resultante de una filosofía participativa aplicada por el Director Técnico del IMP, quien ejerce un liderazgo sobre esta estructura de carácter horizontal por el flujo de comunicación. El Dr. Hólger Jara expresa en una entrevista que la estructura por la que optado “permite generar mayor confianza entre los colaboradores ya que no existen jerarquías”.

El convenio que tiene suscrito el Museo de Sitio Tulipe con los colegios de especialidades turísticas “Colegio Nacional Nanegalito” y Colegio “Alfredo Pérez Chiriboga” – Gualea Cruz; proveen de estudiantes de segundo de bachillerato pasantes permanentes que cumplen con la labor de guías turísticos, los cuales pertenecen a otra estructura informal donde ejerce liderazgo la Administración del museo.

La estructura organizacional al 30 de diciembre de 2013 del Museo de Sitio Tulipe es el siguiente:

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL MUSEO DE SITIO TULIPE

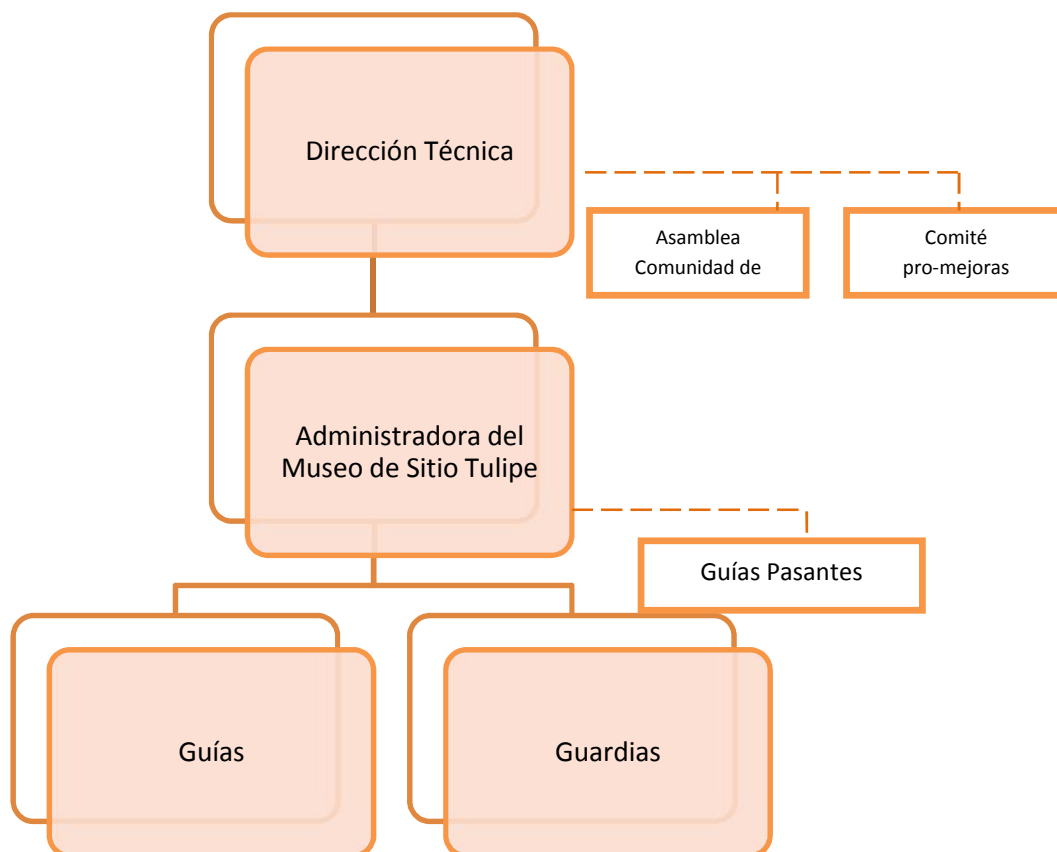


Ilustración 3. Estructura Organizacional Museo de Sitio Tulipe

Autor: David Borja

1.4 Metodología

Tipo de Investigación

El esquema general del diseño de la investigación para el proyecto inicia con la investigación exploratoria, seguida posteriormente de la investigación descriptiva.

Investigación Exploratoria

Malhotra define a este tipo de investigación como “el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador”.

Los estudios exploratorios sirven para aumentar nuestro nivel de conocimiento con respecto a fenómenos desconocidos y que son cruciales en el proyecto. Permite recopilar datos secundarios que son “los que se recopilan con propósitos distintos del problema que se resuelve” (Malhotra, 1997, p. 117).

En la investigación exploratoria del proyecto se procede al análisis de datos primarios y secundarios. Los datos secundarios se analizan internos y externos al Museo de sitio Tulipe y que se relacionen con el problema. Las fuentes de datos secundarios internas fueron: estadísticos históricos de la demanda anual de turistas al museo, bibliografía sobre estudios arqueológicos de la zona, listados de operadores turísticos parte de las redes, entre otros.

Las fuentes de datos secundarios externos fueron: publicaciones de instituciones gubernamentales, estadísticos nacionales, notas de prensa, datos comerciales generales, directorios digitales de atractivos turísticos de la región, datos generales del Municipio de Quito, entre otros.

Para el análisis de los datos primarios se aplica el método de investigación cualitativa empleando la técnica de Entrevistas en Profundidad Estructuradas.

Técnica de investigación aplicada: Entrevistas en Profundidad Estructuradas

Las entrevistas estructuradas se realizaron a:

- Administradora del Museo de Sitio Tulipe: Dra. Lilia Miño
- Dirección Técnica IMP: Dr. Hólger Jara
- Presidentes de los GAD's:
 - Gualea: Sr. Carlos Ramos
 - Pacto: Sr. Eduardo Leiva
 - Nanegal: Sr. Washington Benalcázar
 - Nanegalito: Sr. Juan Lazcano
- Administradores de servicios turísticos
 - Administradores de hosterías, restaurantes, sitios turísticos,

Las entrevistas se aplicaron para tener amplio conocimiento de las necesidades e intereses de los actores internos y externos del proyecto, conocer perspectivas sobre la problemática, definición de funciones, grado de compromiso con el proyecto en desarrollo.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación describe de forma sistemática las características de una población, no solo se centra en la recolección de datos, sino en la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Malhotra lo define “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión”.

La investigación descriptiva permite comprobar hipótesis planteadas inicialmente y sobre las cuales se trabaja.

Al escoger este tipo de investigación se pretende entregar información que permita:

- Cuantificar la demanda del servicio
- Establecer productos y servicios complementarios que demandarían los turistas visitantes del museo
- Determinar precios por productos y por paquete dependiendo de las preferencias por segmento.
- Identificar medios de comunicación que han tenido resultados y medios de preferencia.

Se establece realizar un estudio de medición de variables independientes e investigación correlacional.

Técnicas de Investigación aplicada:

- Encuesta Estructurada

La encuesta se estructura enfocada a responder objetivos específicos que permitan dar solución al problema. La aplicación de la encuesta es personal.

La encuesta estructurada permitirá obtener un análisis más concreto donde se cuantifique las variables que influyen en la investigación.

- Observación no estructurada

La observación no estructura se aplica a los visitantes del museo para determinar brevemente su comportamiento en la demanda de productos y servicios turísticos posteriormente a la visita realizada al museo.

Diseño de la Investigación

- Definir la información necesaria
- Análisis de datos secundarios
- Investigación Cualitativa

- Técnicas para la obtención de datos cuantitativos
- Procedimientos de medición y escalamiento
- Diseño de cuestionario
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
- Plan para el análisis de datos.

Destino de estudio

El punto central para realizar la investigación es el Museo de Sitio Tulipe – Cultura Yumbo, el cual se encuentra ubicado en el límite entre las parroquias Gualea y Nanegalito. Luego el estudio se extiende a las parroquias de Nanegal, Nanegalito, Gualea y Pacto donde se encuentran petroglifos, tolas, entre otros elementos que comprueban la presencia del pueblo Yumbo. El área que comprende los vestigios de la cultura Yumbo en las cuatro parroquias es de 900Km². La zona es subtropical haciendo que su clima sea agradable, la densidad poblacional de estas cuatro parroquias es de 241 438 habitantes.

Las parroquias están ubicadas a 2 horas de Quito urbano. Cada parroquia posee un Presidente de los Gobiernos Autónomos Descentralizados - GAD's con los cuales se pretende coordinar el proyecto.

Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio son turistas visitantes del museo, turistas de las parroquias, autoridades, prestadores de servicio, representantes comunitarios, gremios, entre otros.

Se identifica que los visitantes arriban al museo en grupos de turistas fácilmente identificables y determinables por segmentos. Los segmentos identificados son: Escolares, Colegiales, Adultos (nacionales) y Tercera Edad.

Para los segmentos escolares y colegiales el sujeto de estudio se identifica a los responsables de grupo, es decir directores, rectores o docentes.

Se define como sujeto de estudio a los responsables de grupo porque generalmente son ellos quienes tienen el poder de decisión: dónde se realiza la excursión, productos y servicios que van a demandar, precio, entre otros factores.

Técnicas de Muestreo

Para la investigación de mercados se aplica la Técnica de muestreo Aleatorio Simple. Todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos para la muestra. Es la técnica adecuada para esta investigación ya que sus procedimientos son más científicos puesto que se basan en la ley de los grandes números y el cálculo de las probabilidades.

Para el cálculo del tamaño de la muestra debe tenerse en cuenta que el tamaño de la población es la demanda del año 2012, así tenemos la siguiente fórmula:

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

Análisis e Interpretación de los Datos

Para el análisis se procederá a la tabulación y análisis de los datos utilizando el software estadístico SPSS y consiguiente a la interpretación de la información.

Se procede a realizar el Análisis Univariado y Bivariado.

Al realizar un análisis univariado nos concentramos en cada variable de modo independiente. Se puede trabajar con distribuciones de frecuencias, medidas de tendencia central, medidas de dispersión, entre otras; mientras que el análisis bivariado es el estudio de relación entre variables.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de soporte

Para el proyecto es necesario recopilar información de las teorías más importantes que se piensan aplicar durante el proceso. A continuación se identifica y analiza la aplicabilidad de las teorías en el proyecto.

2.1.1 Cultura Yumbo

La civilización Yumbo, (800 después de Cristo hasta la conquista española alrededor de 1660) anterior a la de los incas. Los Yumbos fueron un pueblo amante de la paz, autónomo, independiente, personas maduras y abiertas a las relaciones exteriores.

Los incas trataron de conquistar a los Yumbos entre 1520 y 1534, pero los juzgaron por ser "gente desnuda" y pobres, retirándose a Quito. Los Yumbos finalmente aceptaron la dominación española. La civilización de los Yumbos al parecer fueron aniquilados por las epidemias introducidas por los invasores europeos (15.000 murieron entre 1560 y 1570), las guerras locales y la erupción del Pichincha, en particular la de 1660 que cubrió Tulipe entre 20-25 cm. (8 - 10 pulgadas) de ceniza volcánica.

Durante los solsticios y equinoccios Tulipe se convirtió en un centro ceremonial, ritual y religioso para la gente local para llevar a cabo rituales de iniciación, purificación, fertilidad y agradecimiento a la Madre Tierra. Los Yumbos celebraban a la naturaleza en formas de cascadas, ríos y valles, ya que los consideraban sagrados (Jara, Hólger;, 2011)

2.1.2 Evolución del Turismo y el Marketing

Hace cincuenta años el turismo se consideraba como artesanal, de una vocación individual por viajar y no considerado como una necesidad. El turismo ha evolucionado hasta el punto de considerarse en la actualidad como una industria de primera magnitud, e inclusive considerado el motor productivo de naciones.

Según el español José Díaz Álvarez autor de la obra Geografía del Turismo, señala que la primera fase de evolución del turismo nace a finales de la segunda guerra mundial donde influye el entorno social con mayores ansias de libertad y con la necesidad de saborear una ficticia euforia económica. Las sociedades empiezan a tener liquidez y propensión al consumo, nace la necesidad de viajar y conocer nuevos países.

Esta primera fase de la evolución del turismo coincide con el desarrollo de las telecomunicaciones y por sobre todo de la aviación comercial.

Hasta ese entonces las redes viales y ferroviarias permitían desplazamientos tradicionales, pero es la aviación comercial la que abre nuevas perspectivas y nuevas zonas para turismo y vacaciones. Surgen las Agencias de Viajes quienes ponen en movimiento la práctica turística obligando a adaptarse a la industria hotelera a las necesidades del turista.

“El sistema de comunicaciones, la Agencia de Viajes y el Alojamiento Hotelero, fueron sin duda los tres elementos motores de una era del turismo y así mismo inductores del cambio”. (Díaz Álvarez, José;, 2009)

Años más tarde, con la recuperación económica post-guerra la sociedad a nivel mundial logra un equilibrio financiero permitiéndose invertir el exceso de sus rentas. Es así que nace un nuevo concepto de turismo, en esta fase el turismo presenta inversión, en forma concreta el sector inmobiliario con destino turístico. La empresa privada empieza a destinar fondos de inversión en la industria turística potenciando ésta actividad, la cual en su tiempo la denominaron “fiebre de la clase media”.

Gracias a esta corriente surgen los grandes complejos creándose la estructura hotelera básica.

En el proceso de cambio y de masificación del turismo, sobresale la importancia de la publicidad y el marketing. “El poner de moda un determinado destino turístico y el conducir las voluntades de los posibles usuarios han sido desde 1970 una labor decidida y eficaz de la publicidad y el marketing del sector” (Díaz Álvarez, José, 2009)

A partir de los 70's la publicidad empieza a tener una connotación importante por sus resultados, miles de personas empezaron a desplazarse reemplazando por su actividad principal. Las cadenas hoteleras y aerolíneas comerciales empezaron adaptarse a una mayor demanda, ofertando un plus. Convierten su servicio básico en un servicio mejorado, con un adicional que se convertiría en su ventaja competitiva a la vista de la proliferación de nuevos ofertantes.

En la tercera etapa se produce el definitivo desarrollo de la industria del turismo con la explotación de los tour – operadores. Las Agencias de Viajes mutan en tour-operadores que son compañías mayoristas que contratan una cierta capacidad en los hoteles, un sistema de transporte concreto, y aseguran frecuencias periódicas

El marketing en la industria del turismo a raíz de su evolución permite que el gerente identifique y seleccione de todo el mercado turístico a sus clientes, puesto que no todos pueden serlo por sus diferentes variables.

Debe elegir a los clientes que permitan a la empresa lograr sus objetivos. “Para competir con efectividad por los clientes elegidos, las empresas deben crear una mezcla de mercadotecnia que proporcione a sus mercados una meta con mayor valor que la ofrecida por su competidor”. (Kotler, Philip, 1997)

En el proyecto se aplica esta teoría al segmentar los clientes del museo y determinar una oferta con mayor valor que la competencia. Para ello se diseña una

investigación descriptiva y exploratoria para determinar las necesidades y deseos de los clientes elegidos. Para ofertar un servicio o producto que perciba el cliente que tiene mayor valor que el de la competencia es necesario la planificación y aplicación de estrategias de marketing.

2.1.3 Turismo Rural

Lucía Mediano considera que en el turismo rural es necesario encontrar un punto de equilibrio entre lo que el turista demanda y las condiciones que posee una determinada zona para ser capaz de soportar dicha demanda; es decir, hacer compatible el aprovechamiento del medio rural con la conservación del entorno.

¿Y por qué el interés de la armonía entre la demanda y la conservación del entorno?, porque en el turismo rural “el disfrute del medio ambiente es siempre la motivación principal, o una de las principales, y toda la actividad turística se realiza en contacto con dicho medio” (Mediano, 2004).

Los beneficios a considerar dentro de un modelo turístico rural toma en cuenta el medio ambiente, el desarrollo económico y la defensa cultural.

Aplicabilidad en el proyecto: Se identifica la necesidad de realizar un levantamiento de oferta y características de las zonas de influencia para determinar la capacidad de satisfacer las necesidades complementarias demandadas por los visitantes del museo.

2.1.4 Segmentación en el sector turístico

En la obra “La Gestión de Marketing en el Turismo Rural”, Lucía Mediano plantea criterios de segmentación en el mercado turístico. Explica que puede haber muchos criterios que permitan la determinación de grupos de consumidores que componen un mercado. Todos ellos comprenden distintas variables que pueden explicar comportamientos distintos.

Distingue los siguientes criterios:

- Criterio de tipo geográfico: identifican a turistas en función de las zonas geográficas en las que habitan
- Criterios de tipo demográfico y socioeconómico: son variables como edad, sexo, ciclo de vida, tamaño familiar, nivel de ingresos, entre otros.
- Criterios comportamentales: es un amplio grupo de criterios que recoge comportamientos de compra o relacionados con el viaje.
- Criterios de tipo psicográfico: relacionado con el estilo de vida.

Aplicabilidad en el proyecto: Los criterios de segmentación expuestos por la autora Lucía Mediano son aplicables para el proyecto de acuerdo a las características del mercado. Los criterios aplicables serán los geográficos, demográficos y comportamentales.

2.1.5 Determinación de la Oferta Turística Rural

Lucía Mediano, plantea una configuración de la oferta turística rural: “La oferta turística se configura a partir del producto turístico, integrado por los diferentes recursos y equipamientos turísticos. Sin embargo, para dar lugar a una oferta turística es necesario fijar un precio a este producto, distribuirlo y comercializarlo”.

Tabla 2.

Fijación de precios de productos turísticos

RECURSOS + SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS
PRODUCTO TURÍSTICO + PRECIO DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN
OFERTA TURÍSTICA

Fuente: La Gestión de Marketing en el Turismo Rural. México. Pearson Educación.

Autor: Mediano S. Lucía

Aplicabilidad En el proyecto: Aplica para la determinación de la oferta turística del museo, así también para determinar el precio de la oferta turística.

2.2 Estudios relacionados

Se identifica un estudio relacionado a planificación de marketing de parroquias rurales que sirve de apoyo en el proyecto, se denomina “Plan de marketing para el desarrollo turístico de Mompiche en la provincia de Esmeraldas”.

En el estudio mencionado se aplica una metodología para el diagnóstico turístico, donde se analizan la infraestructura, planta turística, atractivos y comunidad local. En el caso del proyecto se requiere utilizar la misma metodología para el análisis situacional interno del museo y para el análisis situacional de las parroquias consideradas como proveedoras, donde especifique los resultados de la investigación exploratoria.

2.3 Análisis comparativo

El proyecto de referencia es de una parroquia a la que se desea potencializar sus atractivos turísticos teniendo a la comunidad como un beneficiario indirecto de la planificación; mientras que el presente proyecto es para una institución pública municipal enfocado a que el beneficiario directo sea la comunidad.

La connotación gerencial de las riquezas de la parroquia en el estudio de referencia son tratadas como fortalezas o debilidades; en el caso del proyecto tienen connotación gerencial de oportunidades o amenazas.

2.4 Marco Conceptual

Para el proyecto es necesario definir los conceptos más importantes que se piensan aplicar, para esto se investiga y analizan varias bibliografías.

Turismo

“Es el conjunto de las actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado laboral del sitio visitado, e invirtiendo en sus gastos recursos que provienen de su lugar de residencia habitual” (Boullón, 1990)

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (De la Torre Padilla, Oscar, 2002).

El concepto definido por el Sr. Oscar de la Torre Padilla, será el usado en esta tesis ya que está formulado claramente y permite tener una visión real en cuanto al turismo que es el centro de este proyecto y para que se dé apropiadamente es necesario tomar en cuenta muchos factores como el tipo de turista al que se quiere atraer.

Planificación turística:

“Conjunto de acciones dirigidas a encauzar o modificar el proceso de desarrollo de un país, región o localidad, hacia unos fines determinados en consideración con la política turística nacional o regional en armonía con los planes nacionales, regionales o locales de desarrollo económico y social” (Valencia Caro, Jorge, 2003).

“Proceso que tiene la finalidad de dirigir los recursos disponibles hacia un objetivo, con el fin de prever el futuro en cuanto a los resultados económicos y sociales, basados en unos medios, programas y presupuestos vinculados a un tiempo de ejecución a corto plazo (de 1 mes a 1 año), medio plazo (de 1 a 2 años) o largo plazo (más de 2 años). La planificación permite coordinar los esfuerzos y evitar el

despilfarro de recursos; en sentido contrario la ausencia de planificación causa insuficiencia en el uso y asignación de recursos. Estos efectos negativos se conocen como des/economías externas” (Montaner Montejano, Jordi; Anich Corgos, Ramón;, 2000).

El concepto de planificación turística en el cual se basará este proyecto es el elaborado por el Sr. Jordi Montaner Montejano, porque es el que más se ajusta, dado que se quiere un progreso para la comunidad y conservación de los atractivos, basada en una planificación con las características mencionadas en el concepto escogido

Turismo Sostenible

Aquel en el que el turismo se constituye en una herramienta estratégica de desarrollo económico, ambiental y socio-cultural, en razón de que: los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro; planifica y gestiona el desarrollo turístico de forma que no causa problemas ambientales o socio-culturales; mejoran y mantienen la calidad ambiental; procura y garantiza un elevado nivel de satisfacción en la sociedad; retiene el prestigio y potencial comercial de los destinos o lugares turísticos; y reparte beneficios equitativos y amplios entre toda la sociedad (Ecuador, 2013).

Marketing

Según Philip Kotler considerado padre de la mercadotecnia moderna es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, Philip, 1997).

Plan de Marketing

“Documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas con relación al mercado, el producto, los canales de distribución a utilizar para hacerlo llegar al consumidor, los precios a los cuales se debe vender, y las características generales de

las actividades de promoción y operación de venta, a desarrollar en mercado durante el proceso de comercialización" (Aceranza, Coronel, 1982).

El concepto que más se ajusta a este proyecto es de Aceranza ya que en este proyecto el plan de marketing juega un papel fundamental por lo tanto es vital saber hacia qué mercado dirigirse, canales de distribución, y producto que se va a ofrecer, y algo muy importante las formas de promoción.

Marketing Turístico

“El Marketing Turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas.

La planificación en marketing turístico debe basarse fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la selección de los mercados objetivo, y en la definición del producto a ofrecer, considerando las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción a utilizar” (Santemases, 1990).

Este concepto habla de los fundamentos en que debe basarse una correcta planificación en el marketing turístico.

Turismo Comunitario

El Ministerio de turismo de Ecuador, reconoce el turismo comunitario como una actividad basada en la naturaleza, la cultura ancestral y el desarrollo económico; que como tal depende de la calidad del medio ambiente y de la diversidad cultural que existe en el país, requiriendo para su desarrollo de un proceso de autogestión comunitaria, con objeto que sea la propia comunidad quien maneje sus recursos.

Producto

Se define como producto a todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler, Philip, 1997).

Producto Turístico

Es el conjunto de prestaciones de servicios que tiene como propósito la satisfacción de los deseos y expectativas del turista. En términos generales comprende una serie de atractivos, facilidades y accesos.

Atractivo: Son los elementos que motivan el deseo de conocerlos y disfrutarlos, generando así las corrientes turísticas, las cuales implican los desplazamientos y otros servicios complementarios. Los atractivos son los recursos que han sido acondicionados para su aprovechamiento turístico.

Facilidades: Es el conjunto de elementos que permiten la permanencia y el disfrute de la estadía en el destino turístico elegido. Está conformado por la planta turística, que incluye a los establecimientos que ofertan alojamiento, alimentación, amenidades y servicios complementarios y por el acceso, constituido por los elementos que permiten el desplazamiento y observación del atractivo turístico. Se le conoce como infraestructura turística que incluye sistema vial (carreteras) y medios de transporte (Sosa, Clisor, 2000).

CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Macro Ambiente

3.1.1 Factor Político

3.1.1.1 Desempeño del Gobierno

El actual gobierno a la cabeza el Eco. Rafael Correa lleva en el poder ejecutivo desde el año 2007 lo que da una percepción de estabilidad política; estabilidad que no se lograba desde el período presidencial de Sixto Durán Ballén 1992 – 1996.

Desde el año 2007 el actual gobierno ha ido implementando políticas que han beneficiado al turismo, lo que es reconocido por simpatizantes y detractores. El gobierno a través de los distintos ministerios fomenta internacionalmente la imagen de un país y ha expresado públicamente su interés en que el turismo se convierta en una de las principales actividades productivas generadoras de ingresos para el país.

Específicamente mediante el Ministerio de Turismo del Ecuador se promueve la industria del turismo con programas de:

- **Emprendimiento de negocios turísticos productivos:** Consiste en identificar oportunidades de inversión turística, asistencia técnica especializada en gestión de proyectos y apoyo técnico especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública.
- **Turismo comunitario:** consiste en brindar apoyo técnico a comunidades que desarrollen actividades turísticas.
- **Capacitación turística:** Mediante el Programa Nacional de Capacitación Turística PNCT, que tiene como objetivo fortalecer al sector turístico mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano para la ejecución eficiente de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día, mejorando los estándares de calidad en la prestación

de servicios turísticos y de esa forma generando una mayor competitividad del sector.

- **Mi canoa turística:** Facilita la estructuración de una oferta de calidad de emprendedores micro, pequeños y medianos, de transporte turístico marítimo, fluvial y lacustre.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O1: Asistencia del MINTUR en emprendimiento de negocios turísticos productivos, turismo comunitario y capacitaciones.

Impacto: Alto

3.1.1.2 Planificación Turística

El Gobierno mediante el Ministerio de Turismo del Ecuador ha realizado el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014, elaborado en el año 2009 en el cual se señalan los principales objetivos en el área turística hasta el año 2014.

Tabla 3.

Indicadores y Objetivos del PIMTE 2014

Indicador	Objetivo	Indicadores	Dato de base 2008	Dato meta 2014
Número de turistas internacionales⁸	Aumentar el número de Turistas internacionales	Llegadas internacionales	1,005,297	1.426.640
Número de turistas internos⁹	Aumentar el número de Turistas Internos	Estimación de viajes internos sobre tráfico doméstico aéreo ¹⁰	2.065.602 (base 2007)	5.293.429
		Tráfico terrestre ¹¹	6.166.766	10.130.625
		Visitantes nacionales a áreas naturales ¹²	309.302	495.109
		Viajes turísticos internos ¹³	1.588.243	1.820.417
Ingreso turístico¹⁴	Aumento del ingreso turístico por gasto directo del visitante internacional	Gasto medio por visitante	756 USD por visitante	858 USD por visitante
	Aumentar el ingreso turístico total por llegadas internacionales	Ingresos totales por gasto directo de visitantes	760 millones	1.224 millones USD

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2014 (2009)

Autor: MINTUR

Connotación Gerencial: Oportunidad

O2: Interés del MINTUR en proyectos para incrementar el número de turistas y el ingreso turístico por gasto directo del visitante.

Impacto: Medio

3.1.1.3 Promoción Turística del Ecuador internacionalmente

Existe una amplia difusión mediante programas de ferias internacionales y otras actividades realizadas cada año y planificadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador, quien presenta a inicios de año el “Calendario de Ferias Internacionales”.

Para el año 2013 el calendario contemplaba cinco mercados definidos: Países vecinos, Latinoamérica, U.S.A & Canadá, Europa y Asia. Dentro de estos países que se consideran son de mayor importancia por ser emisores de turistas o los que se consideran nichos de mercado.

Los próximos cuatro años a partir del 2014 Ecuador piensa invertir \$660 millones en promoción turística (Marcos Dávila, 2014), arrancando con una campaña en enero del 2014 en la que se hace hincapié en que Ecuador tiene todo lo que el turista necesita ‘Ecuador all you need’ es el nombre de la campaña de promoción que será lanzada en enero de 2014.

La evolución del turismo en Ecuador es producto entonces de estrategias de promoción local e internacional y se evidencia en el estadístico de llegada de extranjeros al país.

Tabla 4.
Movimientos – Llegadas de extranjeros

MES	2009	2010	2011	2012	2013	VAR% 2013/2012
ENE	86.544	96.109	105.548	127.116	130.842	2,93
FEB	72.742	89.924	86.421	99.521	103.768	4,27
MAR	72.226	82.452	87.495	96.948	113.361	16,93
ABR	72.910	70.540	87.507	92.627	89.669	-3,19
MAY	70.277	77.618	82.870	92.644	98.420	6,23
JUN	89.889	91.602	99.949	118.292	121.742	2,92
JUL	102.571	110.545	117.966	130.779	138.140	5,63
AGO	87.221	95.219	98.962	106.375	112.576	5,83
SEP	68.124	71.776	80.090	85.990	97.372	13,24
OCT	77.960	83.701	88.357	99.145	111.519	12,48
NOV	76.965	81.253	92.573	99.674	112.061	12,43
SUB-TOTAL	877.429	950.739	1.027.738	1.149.111	1.229.470	6,99
DIC	91.070	96.359	113.299	122.790		
TOTAL	968.499	1.047.098	1.141.037	1.271.901		

Fuente: Publicación noviembre 2013, Movimientos.

Autor: Ministerio de Turismo del Ecuador

Connotación Gerencial: Oportunidad

O3: Promoción del turismo internacionalmente por parte del MINTUR.

Impacto: Bajo

3.1.2 Factor Económico

3.1.2.1 Ubicación del Turismo entre los Ingresos Nacionales

El turismo se encuentra en la sexta ubicación entre las industrias productivas generadoras de ingresos para el país. En primera posición está el Petróleo Crudo seguido de productos de exportación que se especifican en la tabla adjunta.

En el año 2011 el turismo generó ingresos por \$ 849,7 millones, mientras que en el 2012 generó ingresos por 1.032,7 millones de dólares, lo que da una tasa de crecimiento del 21,54%.

El turismo se perfila cada año con mayor expectativa como una de las potenciales fuentes de ingresos para atraer divisas extranjeras. Su tasa de crecimiento podría relegar a otros productos convirtiéndose en la tercera principal fuente de ingresos del país en menos de tres años.

Tabla 5.

Ubicación del Turismo en Ingresos País

*Ubicación del Turismo -> Ingreso por Turismo / Exportaciones, (1) 2011-2012
en millones de USD*

AÑOS	* TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2011	849,7	11.800,0	2.246,5	1.178,4	1.144,9	895,0	695,9	675,7	22.322,4
UBICACION	6	1	2	3	4	5	7	8	
2012	1.032,7	12.711,2	2.077,4	1.279,7	1.080,7	1.147,5	898,9	713,9	23.769,6
UBICACION	6	1	2	3	5	4	7	8	

(1) Cifras provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

(2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador.

(3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo.

(4) Incluye exportaciones de vehículos.

(*) Según Balanza de Pagos del Ecuador (Ctas Viajes y Transporte de Pasajeros)

Fuente : Banco Central del Ecuador

Fuente: MINTUR Publicación noviembre 2013, Ubicación del Turismo

Connotación Gerencial: Oportunidad

O4: Mayor estabilidad en las economías relacionadas al turismo debido al incremento en el ingreso.

Impacto: Bajo

3.1.2.2 PIB

El producto Interno Bruto es una medida macroeconómica expresada en valores monetarios de la producción de bienes y servicios que demanda un país durante un período determinado de tiempo.

Para el cierre del 2013 se estima que el PIB real sea de \$ 89.834 millones, lo que representaría un crecimiento de al menos 4% respecto al año 2012 (Agencia ANDES).



Ilustración 4. Producto Interno Bruto Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador; Informe Noviembre 2013

De acuerdo a la gráfica de contribución al PIB podemos observar que las actividades de Alojamiento y Servicio de comida relacionadas al turismo representan el 5% del PIB.

En marzo del 2013, el subsecretario de gestión turística del Ministerio de Turismo del Ecuador, Eugenio Naranjo, explica que el turismo representa el 6% del PIB del país.



Ilustración 5. Contribución al PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador; Informe Noviembre 2013

Connotación Gerencial: Oportunidad

O5: Incremento en los ingresos de actividades productivas turísticas.

Impacto: Bajo

3.1.2.3 Gasto Promedio por Turista

En el año 2011 en Ecuador un turista extranjero registraba un gasto promedio de \$ 1.000 durante una estadía de 14 noches (MINTUR Ecuador, 2011). Para el año 2012 el turista no residente registraba una media de gasto de \$1213,54 en una estadía promedio de 20,3noches (MINTUR Ecuador, 2013).

Gasto promedio en el cantón Quito

La evolución de gasto promedio y la media de estancia de los turistas no residentes en la ciudad de Quito se muestran en la siguiente gráfica:



Ilustración 6. Estancia y Gasto Promedio del Turista No Residente en Quito

Fuente: EPM Quito Turismo; Folleto de Cifras Turísticas; Abril 2013.



Ilustración 7. Gasto Diario por Turista No Residente en Quito

Fuente: EPM Quito Turismo; Folleto de Cifras Turísticas; Abril 2013.

El turista no residente que visita Quito, tiene un gasto promedio de \$557,00 durante su estadía que es una media de 9,34 días, es decir \$60,00 diarios.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O6: Mayor gasto diario del turista extranjero en la ciudad de Quito.

Impacto: Alto

3.1.2.4 Inflación

La inflación es el aumento general de los precios del mercado. En Ecuador la tasa de inflación a partir del 2010 es decreciente como se puede observar en el gráfico. Hasta noviembre del 2013 la tasa de inflación fue de 2,30% (Banco Central del Ecuador, 2013) la misma que si se mantiene hasta diciembre habría un incremento del 8.40% en relación al año 2012. La tasa de crecimiento promedio de la inflación desde el año 2007 que empezó el actual gobierno es del 31.99%. El escenario para el año 2014 puede ser de una inflación del 3.04%.

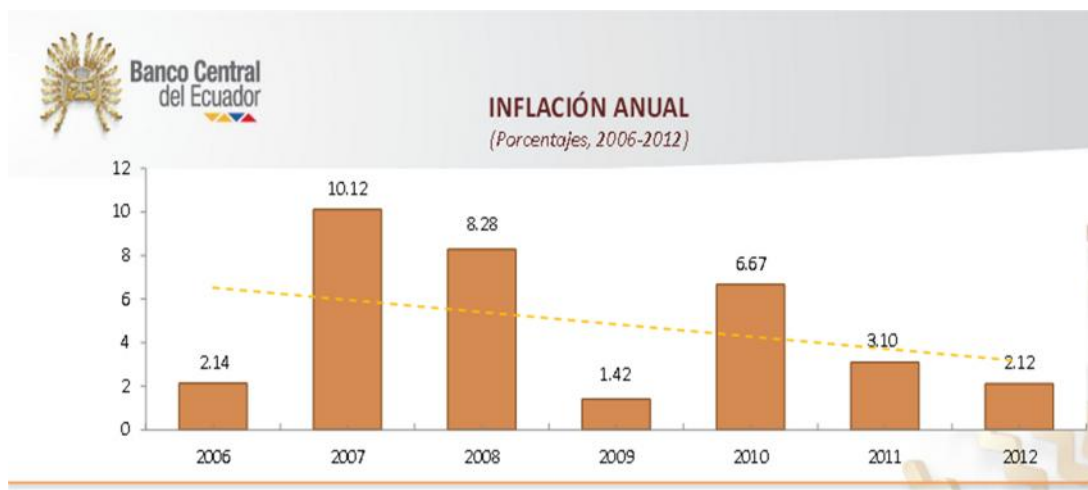


Ilustración 8. Inflación Anual

Fuente: Banco Central del Ecuador; Informe Noviembre 2013

Connotación Gerencial: Oportunidad

O7: Mayor estabilidad de precios de productos y servicios turísticos en el mercado nacional.

Impacto: Bajo

3.1.3 Factor Tecnológico**3.1.3.1 Telecomunicaciones - Internet**

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el Ecuador el 65% de la población tiene acceso a internet. En la provincia de Pichincha el 44,5% de los habitantes usan internet lo que la convierte en la provincia de mayor número de usuarios de internet a nivel nacional (El Diario Manabita, 2013).

El estudio analiza los comportamientos de los usuarios de internet obteniendo que:

- El 32,6% de los usuarios de internet lo emplean como una herramienta de comunicación, en especial redes sociales
- El 31,1% lo usa para informarse, 29,1% para educación, y 3,4% para trabajar.
- El 59.4% de los usuarios son adolescentes.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O8: Incremento del uso de internet como herramienta de búsqueda de destinos turísticos.

Impacto: Medio

3.1.4 Factor Social

3.1.4.1 PEA

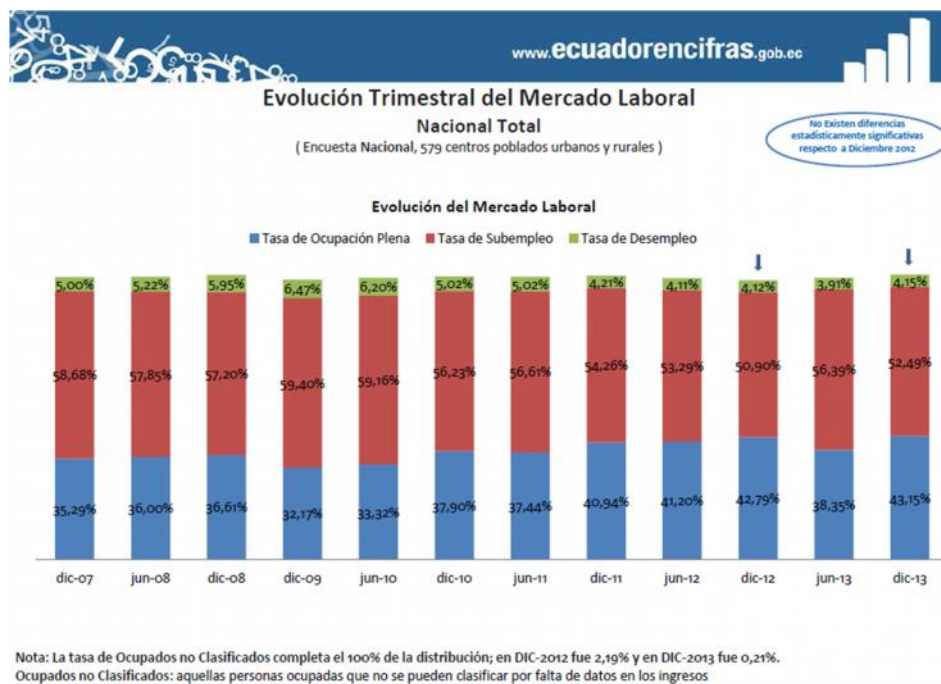


Ilustración 9. Población Económicamente Activa

Fuente: INEC; Presentación de Principales Resultados Diciembre 2013

Se puede observar que la tasa de subempleo y desocupación con una tendencia decreciente, el desempleo con -1,21% y el subempleo con -1%. Mientras que la tasa de empleo tiene una tasa de crecimiento del 2,15%.

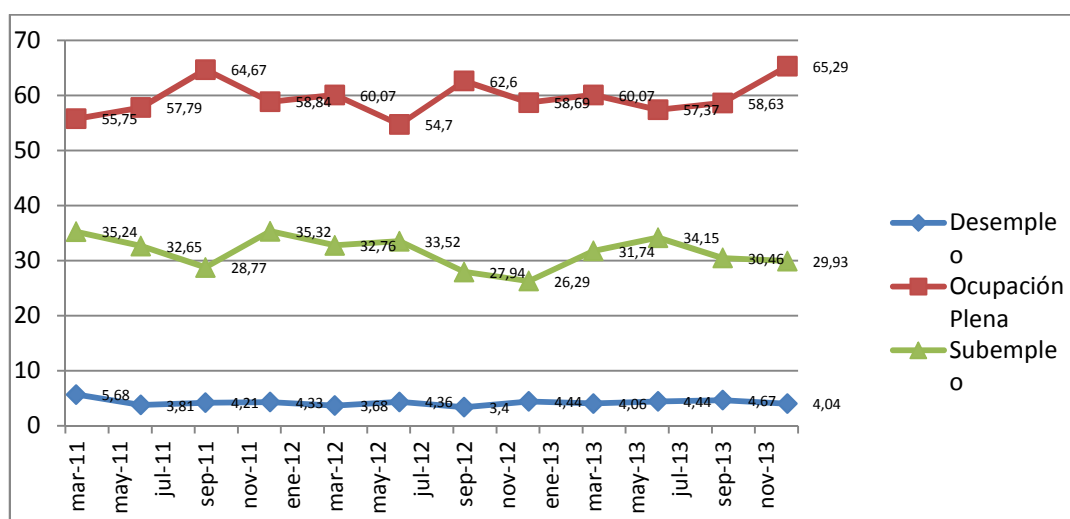


Ilustración 10. Evolución Mercado Laboral Quito

Fuente: INEC; Presentación de Principales Resultados Diciembre 2013; David Borja

En Quito la tasa de desempleo y subempleo son decrecientes, -1,36% y 1% respectivamente, mientras que la tasa de ocupación plena es creciente con 1,76%.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O9: Mayor capacidad de consumo de la población del cantón Quito.

Impacto: Alto

3.1.5 Factor Legal

3.1.5.1 Constitución de la República del Ecuador Art. 275 – 276 “Sumak Kawsay”

El Sumak Kawsay que llevado de la lengua ancestral quechua al castellano significa “Buen Vivir” es una filosofía de política contemporánea. Esta filosofía está impregnada en la Constitución de la República del Ecuador desde el 2008 que fue elaborada por la Asamblea Constituyente.

El Buen Vivir está concebido como un nuevo modelo cuyo fin no se concentra en los procesos de acumulación material, sino que promueve un modelo incluyente

de los actores históricamente excluidos a los procesos de acumulación y redistribución.

El modelo es innovador porque en esencia reconoce la estrecha relación entre la naturaleza y los seres humanos buscando una armonía del ser humano con la pacha mama en donde la actividad humana realiza un uso de los recursos naturales adaptando sus procesos a la regeneración natural de los mismos.

El Art. 275 de la Constitución de la República del Ecuador, habla de la responsabilidad de las comunidades: “El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza”.

Art. 276 Constitución de la República del Ecuador, objetivos de desarrollo: “Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural”.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O10: Protección de la Constitución a actividades que promuevan la memoria social y el patrimonio cultural.

Impacto: Bajo

3.1.5.2 Ley de Patrimonio Cultural

Dentro de esta ley se consideran:

- Art. 7.- Categoría de bienes considerados como Patrimonio Cultural
- Art. 8.- Sobre los propietarios, administradores y tenedores de bienes considerados como Patrimonio Cultural
- Art. 12.- Transferencia de dominio de los bienes considerados Patrimonio Cultural

Connotación Gerencial: Oportunidad

O11: Protección legal para evitar que otras actividades pongan en riesgo bienes patrimoniales.

Impacto: Medio

3.1.5.3 Ley de Turismo

La Ley de Turismo reformada en el 2012, señala que tiene por objeto: “Garantizar el respeto de los derechos de la naturaleza que asegure la preservación y el mantenimiento de los bienes patrimoniales culturales tangibles e intangibles en todo el territorio nacional”.

Art. 13.- Entidades sin fines de lucro.- Las entidades que no persigan fines de lucro podrán prestar servicios turísticos, siempre que los recursos que genera la actividad se reinvierta en fines sociales o comunitarios.

Art. 22.- Fomento y promoción del turismo como actividad comunitaria.- El Estado fomentará y promoverá que las comunidades que comparten relaciones históricas, culturales, sociales y con intereses afines, puedan organizarse para el desarrollo del turismo, fortaleciendo su identidad, su historia, sus tradiciones, su cultura, su entorno, su potencialidad turística y todos aquellos aspectos que por su atractivo, por su interés o por la oportunidad que brindan, permitan el desarrollo del turismo como actividad comunitaria.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O12: Apoyo del MINTUR en la promoción de actividades turísticas rurales.

Impacto: Medio

3.1.5.4 Acuerdos Ministeriales – Normativa para las Excursiones y Giras de Observación en las Instituciones Educativas

El 1 de Abril de 2013 el Ministerio de Educación, bajo la administración de la Ministra encargada Mónica Franco Pombo, emite el Acuerdo Ministerial No. 0053-13 sobre la Normativa para Excursiones y Giras de Observación en las Instituciones Educativas; en el cual se expresa: “Art. 3 Ámbito Territorial.- Las excursiones o giras de observación se realizarán únicamente dentro del territorio nacional, hasta una distancia de sesenta kilómetros (60 Km) del establecimiento educativo”.

Después de varios reclamos tanto de los centros culturales como de instituciones educativas públicas y privadas el 26 de junio de 2013 el Ministerio de Educación administrado por el Ministro Augusto Espinoza, emite el Acuerdo Ministerial 0195-13; Reforma a la Normativa para las Excursiones y Giras de Observación en las Instituciones Educativas.

El Artículo 1 de esta reforma expresa: “Refórmese el artículo 3 denominado Ámbito territorial por el siguiente texto: Art. 3.- Ámbito Territorial.- Las excursiones o giras de observación se realizarán únicamente dentro del territorio nacional sin restricción en cuanto a distancia, en estricta observancia y fiel cumplimiento a las normas de seguridad dispuestas en este instrumento”.

Esta reforma es positiva para las visitas culturales ya que no restringe distancias a las excursiones de instituciones educativas, sin embargo deben cumplir requisitos para garantizar la seguridad de los estudiantes.

Connotación Gerencial: Amenaza

A1: Restricciones ministeriales en las distancias de excursiones y giras de observación en instituciones educativas.

Impacto: Alto

3.1.6 Factor Ambiental

3.1.6.1 Minería

El modelo actual de desarrollo del país es netamente dependiente, es decir un modelo de desarrollo extractivo. Ejemplo de ello es que los mayores ingresos que posee el país provienen de la extracción de petróleo.

Una fuente de riqueza que recientemente el gobierno de turno está impulsando es la minería. En el país se detectan tres importantes sectores de la minería: la minería de subsistencia (por segmentos marginales agrícolas), la minería artesanal (informalidad legal, mayor mano de obra, poco capital, poca tecnología) y la minería industrial en pequeña escala (mejores procesos que la artesanal y máxima a 150 ha.)

Proyecto “Pacto”: Urcutambo - Ingapi

El proyecto minero “Pacto” se encuentra en las estribaciones de la Cordillera Occidental, en la parte noroccidental de la provincia de Pichincha, a 105 km de la ciudad de Quito, en el cantón Quito, parroquias Gualea – Pacto.

Con los resultados obtenidos de acuerdo a un estudio realizado desde el 2010 por la Empresa Nacional Minera ENAMI EP, declaró a la zona de interés minero, lo que conllevó a solicitar dos áreas mineras a las que se les domina INGAPI (2394 Ha) y URCUTAMBO (2251 Ha); donde actualmente se realizan actividades de exploración geológica y geoquímica con mayor precisión. De acuerdo a estudios previos la zona sería una potencial fuente aurífera (Ecuador, ENAMI, 2013).

Desde abril del 2013 el ENAMI entabla conversaciones y procesos de socialización del proyecto con las comunidades de interés: Buenos Aires, Pacto, Ingapi y Gualea (Agencia ANDES, 2013).

La minería genera en los pobladores de la zona un interés en participar de esta nueva fuente de ingresos económicos, generando deserción de actividades relacionadas directamente con la región.

Connotación Gerencial: Amenaza

A2: Concesiones mineras en zonas con restos arqueológicos identificados.

Impacto: Alto

3.2 Microambiente

3.2.1 Clientes – Visitantes

Los cuatro segmentos de clientes que actualmente posee el Museo de Sitio Tulipe tienen capacidad para ser desarrollados. Las instituciones educativas realizan visitas frecuentes y en la mayoría de los casos no interviene un agente de turismo por lo que se ve obligado a improvisar al momento de hacer su compra.

En el caso de adultos mayores no se registra mayor frecuencia de visita al museo sin embargo es un segmento atractivo. De acuerdo a publicaciones las personas mayores de 65 años paseen mayor gusto por la cultura, el arte y la naturaleza. Es decir existen mercados aún por desarrollar quienes demandan productos y servicios que poseen el museo y la comunidad.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O13: Segmentos de mercado con gran potencial de desarrollo.

Impacto: Alto

Poder de negociación de los clientes – turistas:

Los visitantes del museo demandan servicios turísticos que permiten satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias; para ello buscan información de los posibles ofertantes inclinándose por el que brinde mayor capacidad para satisfacer sus

expectativas dentro de un presupuesto determinado. La competencia en el turismo cultural y la oferta variada de servicios turísticos complementarios y sustitutos permite que el turista tenga el poder de negociación sobre el Museo de Sitio Tulipe para escoger qué es lo que desea consumir y dónde.

Connotación Gerencial: Amenaza

A3: Mayor poder de negociación del cliente sobre el oferente turístico.

Impacto: Medio

3.2.2 Intermediarios

Para el Museo de Sitio Tulipe los intermediarios son los canales de distribución comunicacional, es decir los medios por los cuales se promociona. Dentro de estos tenemos:

- Instituto Metropolitano de Patrimonio IMP: Publicaciones a nivel nacional e internacional
- Ministerio de Turismo del Ecuador: Publicaciones a nivel nacional e internacional
- Empresas de Promoción Turística:
 - Colibrí Tours: Oferta un paquete turístico que denomina Tour Reserva El Pahuma – Museo Tulipe
 - Cotopaxi Tours: Oferta un paquete turístico que denomina: Tour Tulipe, Centro Arqueológico.
 - Otros Operadores.
- Empresas de Hospedaje:
 - Mashpi Lodge: Hotel considerado uno de los mejores del país por su impresionante oferta turística y responsabilidad con el medio ambiente, ganador de varios premios internacionales por su excelencia y propuesta hotelera, internado en medio del bosque húmedo de Pacto. Dentro de su oferta turística Mashpi Lodge atrae turistas hacia el Museo de Sitio Tulipe.

- Hostería Sumak Pakari: Hostal ubicado en la parroquia de Gualea, oferta paquetes turísticos donde se incluye visitas al Museo de Sitio Tulipe.
- Medios de comunicación impresos y audiovisuales extranjeros:
 - Atlas Hídrico de las Naciones Unidas: Tulipe como representante del Ecuador.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O14: Amplia red de intermediarios interesados en atraer visitantes y promocionar al museo.

Impacto: Alto

3.2.3 Asociaciones y Grupos de Interés Comunitarios

Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD's de las Parroquias Rurales

De acuerdo a la investigación previa para determinar grupos de interés para el desarrollo del proyecto se identificó a los Gobiernos Autónomos Descentralizados de las parroquias de Gualea, Nanegal, Nanegalito y Pacto. A pesar de explicar el alcance del proyecto tres de ellos no dieron mayor importancia. El único que mostró interés fue el Presidente del GAD de Gualea, dando apertura a la información. Los GAD's de las parroquias restantes entregaron información sin mostrar mayor interés en el proyecto.

Se pudo observar una falta de sinergia entre GAD's, deseo de acaparar la mayor cantidad de turistas sin importar la situación o el impacto en las otras parroquias. Por lo tanto no muestran mayor interés por la integración.

Connotación Gerencial: Amenaza

A4: Resistencia de autoridades parroquiales a la integración de la comunidad con el museo.

Impacto: Alto

3.2.4 Proveedores

En el proyecto se considera proveedores a las cuatro parroquias Nanegal, Nanegalito, Pacto y Gualea; el proceso de integración es mediante la oferta de servicios y productos turísticos a los visitantes del Museo de Sitio Tulipe, convirtiéndose el museo en un intermediario sin fines de lucro.

3.2.4.1 Participación de las Parroquias

3.2.4.1.1 Pacto

Tabla 6.

Planta Turística Identificada

Equipamiento	
Categoría	Tipo
Alojamiento	Hosterías y Posadas
Alimentación	Restaurantes Comedores Típicos
Instalaciones	
Categoría	Tipos
Plazas	Plaza principal de la parroquia de Pacto
Atractivos	
Categoría	Tipos
Naturales	Cascadas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Cascada Gallito de la Peña – Barrio La Armenia (propietaria la comunidad) ○ Cascada Mariposa Azul – Turismo Deportivo y Aventura: Canonig, camping, caminata, observación de flora y fauna (propietario Fabián Andrade) ○ Cascada Arcoiris – Barrio Saguangal – (Propietario Fundación de Turismo Ecológico Comunitario Juventud) – Turismo Deportivo y Aventura: caminata, paisajismo.
Natural y Cultural	Turismo de Naturaleza y Cultural <ul style="list-style-type: none"> ○ Cascada El Progreso – Río Pishashi – Barrio El Progreso - En su trayecto posee una capilla ubicada estratégicamente en lo más alto de una Tola Yumbo (Propietario desconocido)
Agroturismo	

Sigue 

	<p>Agroturismo vivencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ La Molienda – Barrio La Delicia – Experiencia del proceso de producción tradicional y artesanal de derivados de caña de azúcar mediante el Trapiche. ○ Finca Agro ecoturística Campolibre – Finca de 11 hectáreas dedicada a la producción de derivados de la caña de azúcar, plátano, guaba yuca, guayaba y diferentes verduras.
--	--

Autor: David Borja

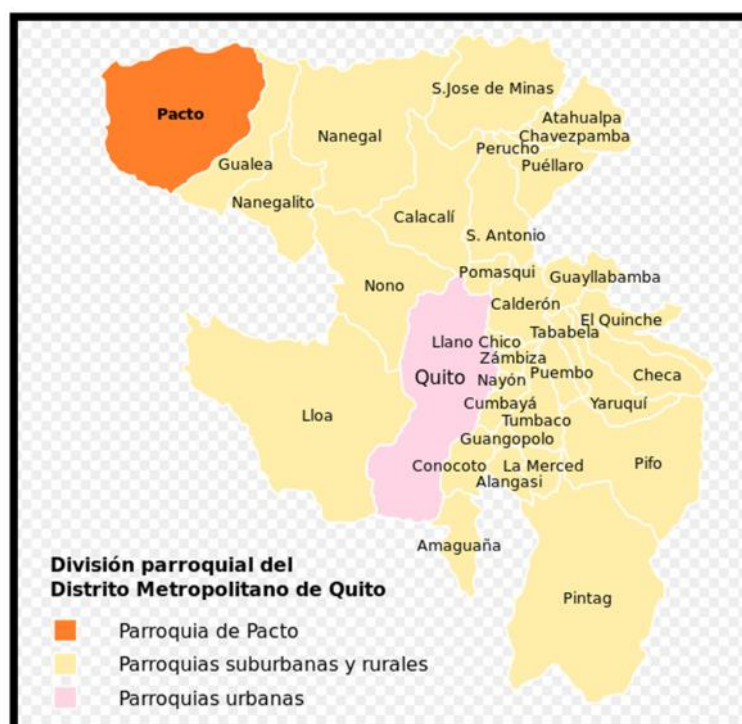


Ilustración 11. Mapa Parroquias del Cantón Quito

Fuente: Recuperado de: <http://bit.ly/Kwb04c>

3.2.4.1.3 Nanegalito

Tabla 8.

Planta Turística Identificada

Equipamiento	
Categoría	Tipo
Alojamiento	Hosterías y Posadas
Alimentación – Oferta gastronómica típica de la zona: fritada, trucha, tilapia, caldos y secos de gallina criolla.	Comedores Típicos
Instalaciones	
Categoría	Tipos
Plazas	Plazas principales de la parroquia de Nanegalito y Santa Elena
Centros Artesanales	Centro Artesanal: <ul style="list-style-type: none"> ○ Centro Artesanal Santa Elena
Atractivos	
Categoría	Tipos
Pesca deportiva	Pesca de trucha: <ul style="list-style-type: none"> ○ El Paraíso del pescador
Paisajismo	Aves y Plantas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Teleférico de Tandayapa

Autor: David Borja

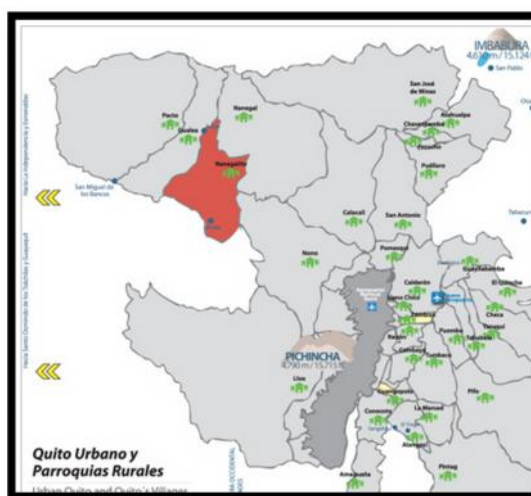


Ilustración 13. Mapa Parroquias del Cantón Quito

Fuente: Recuperado de: <http://viajaconocevive.wordpress.com/category/nanegalito/>

3.2.4.1.4 Gualea

Tabla 9.

Planta Turística Identificada

Equipamiento	
Categoría	Tipo
Alojamiento	Hosterías y Posadas
Alimentación	Restaurantes Comedores Típicos
Instalaciones	
Categoría	Tipos
Plazas	Plaza principal de la parroquia de Gualea
Atractivos	
Categoría	Tipos
Naturales	Termales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aguas Termales de las Yumbas – Barrio Vista Hermosa (Sr. Coronel) Senderos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Cueva de los Tayos Turismo Comunitario: <ul style="list-style-type: none"> ○ Reserva Urcuyupunda
Culturales	Cultural – Yumbo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Las Tolas (Grupo Organizado de Turismo Comunitario)

Autor: David Borja

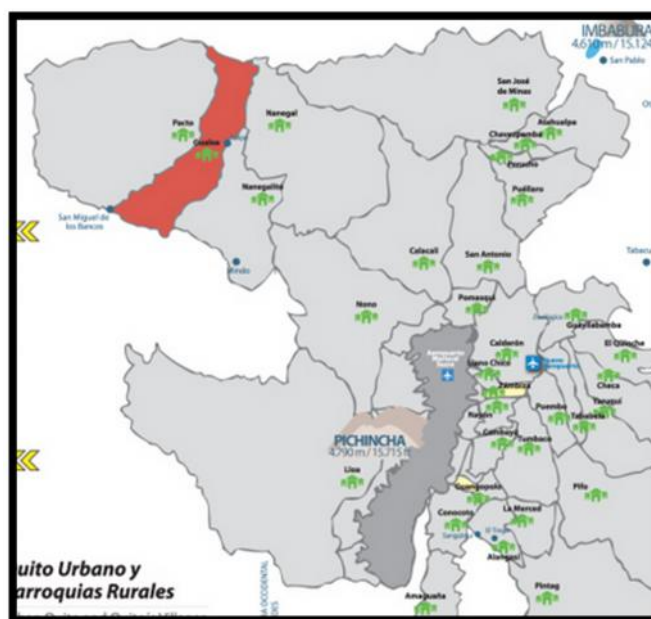


Ilustración 14. Mapa Parroquias del Cantón Quito

Fuente: Recuperado de: <http://viajaconocevive.wordpress.com/category/gualea/>

Connotación Gerencial: Oportunidad

O15: Disponibilidad de gran variedad de oferentes dispuestos a proveer productos y servicios turísticos complementarios.

Impacto: Alto

Poder de negociación de los proveedores - Parroquias Participantes

Existe gran cantidad de oferta turística identificada en las cuatro parroquias proveedoras de productos y servicios turísticos para los visitantes del Museo de Sitio Tulipe, entre los cuales se pueden determinar paquetes turísticos ajustados a los requerimientos de los segmentos. Existen en promedio cinco ofertantes por cada categoría de servicio turístico entre las cuatro parroquias.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O16: Mayor poder de negociación del museo sobre los oferentes turísticos complementarios

Impacto: Medio

3.2.4.2 Instituto Metropolitano de Patrimonio – Partida Presupuestaria

El Centro de Investigación e Interpretación Arqueológica y Museo de Tulipe es una institución pública metropolitana que forma parte del Instituto Metropolitano de Patrimonio, por lo tanto dependiente económicamente de ésta. El Museo de Sitio Tulipe cuenta con una asignación de partida presupuestaria variable para cada año, dependiente de los proyectos planificados a realizarse, para el año 2013 el presupuesto bordeó los \$ 700 mil de acuerdo al Plan Operativo Anual POA 2013.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O17: Apertura para incrementar la partida presupuestaria asignada al museo, de acuerdo al POA.

Impacto: Alto

3.2.5 Transporte

Se considera que los cinco segmentos de visitantes turistas del Museo de Sitio Tulipe contrata servicio de transporte desde su establecimiento de origen hacia el museo y de regreso; u opta por la movilización propia. Una pequeña proporción del segmento de Turistas Adultos (nacionales) se identifica que utiliza el servicio de transporte público.

Para llegar al Museo de Sitio Tulipe tomando como punto de origen Quito urbano es necesario tomar la vía colectora E28 Quito-La Independencia y luego una vía terciaria Quito-Nanegalito-Santa Elena-Gualea-Pacto. Por ser una vía terciaria no hay mayor oferta de transporte público por lo que las frecuencias tienen intervalos mayores a dos horas.

Hasta diciembre del 2012 esta ruta cubrían tres cooperativas de transporte público: Minas, Flor del Valle y Otavalo; sin embargo una de ellas se retiró aduciendo poca demanda. Las cooperativas de transporte público que cubren esta ruta parten de la Terminal Terrestre de la Ofelia – Quito, y son:

Tabla 10.

Horarios de Transporte

Cooperativa de Transporte	Horarios
Cooperativa de Transporte Minas	6H00 – 10H00 – 12H00 – 14H00 – 16H00
Cooperativa de Transporte Otavalo	6H00 – 10H00 - 12H00 – 14H00 – 16H00

Autor: David Borja

El tiempo aproximado entre Quito (La Ofelia) en transporte público es de dos horas y en transporte propio una hora y media.

Connotación Gerencial: Amenaza

A5: Reducción de líneas de transporte y frecuencias Quito – Tulipe – Pacto.

Impacto: Medio

3.2.6 Competencia

Se identifica la existencia de un único competidor con características similares al servicio ofertado por el Museo de Sitio Tulipe, se trata del museo privado perteneciente a la familia Morales, ubicado en la parroquia de Gualea y donde se expone restos arqueológicos de la cultura Yumbo encontrados en su propiedad.

Los principales visitantes pertenecen a los segmentos de Turistas Adultos (nacionales) y Turistas Extranjeros, en el cual se puede realizar Turismo Cultural, Turismo de Naturaleza y Turismo de Deporte y Aventura.

Dentro de esta propiedad se encuentra la Cueva de los Tayos, principal atracción y nombre por el cual se lo conoce al atractivo turístico. En este sitio turístico se puede apreciar variedad de plantas y aves típicas de la región. Las aves más representativas son los tayos cuya actividad es nocturna.

La entrada tiene un valor de \$4,00 para turistas nacionales y \$10 turistas extranjeros. El costo incluye el acompañamiento de un guía hasta la cueva de los tayos, práctica de rapeling en la cascada, vista al museo arqueológico y fruta a disposición del visitante.

Connotación Gerencial: Amenaza

A6: Competencia con mayor variedad de oferta turística.

Impacto: Medio

Rivalidad entre competidores

Existe lazos de cooperación entre el Museo de Sitio Tulipe y la Hacienda Miravalle “Cueva de los Tayos” para que el visitante pueda adquirir mayor conocimiento sobre la cultura Yumbo. Esta cooperación es de carácter informal.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O18: Colaboración mutua entre el museo y la competencia para el turismo cultural.

Impacto: Bajo

3.2.7 Ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos son todas las tipologías de productos turísticos determinadas en el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2014 diferentes al Turismo Cultural. En la zona por la planta turística que poseen las cuatro parroquias se identifica con mayor grado de amenaza el ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, turismo comunitario y agroturismo.

Tabla 11.

Tipología de Productos Turísticos

TIPOLOGÍAS DE PRODUCTO	PRIORIDAD PROMOCIONAL DE PRODUCTOS
1. Turismo cultural	PRODUCTOS CLAVE / ESTRELLA
2. Ecoturismo y turismo de naturaleza	
3. Turismo de deportes y aventura	
4. Turismo comunitario	PRODUCTOS DE CONSOLIDACIÓN
5. Turismo de convenciones y congresos	
6. Turismo de cruceros	
7. Sol y playa	PRODUCTOS DE OPORTUNIDAD
8. Turismo de salud	
9. Agroturismo	
10. Parques Temáticos	

Fuente: MINTUR; Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2014

La amenaza de ingreso de nuevos productos sustitutos es permanente, el financiamiento para el desarrollo de estos productos son promovidos por entidades públicas y hay gran interés de personas particulares en desarrollarlos.

Las autoridades del Museo de Sitio Tulipe deben generar proyectos para transformar los productos sustitutos a productos complementarios, generando una ventaja competitiva a la oferta de turismo cultural que ofrece el museo, es decir convirtiendo la amenaza en una oportunidad.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O19: Apertura de oferentes turísticos en convertirse en proveedores complementarios del museo.

Impacto: Alto

3.3 Interno

3.3.1 Personal

En el Museo de Sitio Tulipe trabajan siete personas directamente relacionados a la actividad turística, la administradora y seis guías: cuatro de planta y cuatro pasantes. Adicional brindando el servicio de seguridad se encuentran tres guardias permanentemente.

Para garantizar que el turista viva una linda experiencia el museo ha capacitado al personal en diferentes áreas: calidad en la atención al turista, idiomas, historia de la cultura Yumbo, flora y fauna de la zona, entre otros.

Connotación Gerencial: Fortaleza

F1: Personal técnicamente capacitado para atender a turistas nacionales y extranjeros.

Impacto: Alto

3.3.2 Planta Turística

3.3.2.1 Equipamiento

El Museo de Sitio Tulipe cuenta con diferentes recursos para exponer las evidencias culturales del pueblo Yumbo, pueblo nativo del lugar, como también de los actuales habitantes; todo esto producto de estudios arqueológicos que datan de hace 35 años.

El Museo de Sitio Tulipe cuenta con el siguiente equipamiento para brindar el servicio de guía turística:

- Equipos electrónicos de audio y visuales para proyectar las conclusiones de la investigación e interpretación de la cultura Yumbo.
- Maquetas representativas de tolas, petroglifos, culuncos, entre otros.
- Personajes de cera representando al pueblo Yumbo, con su vestimenta y características antropológicas.
- Maquinaria y herramientas utilizadas en las actividades productivas de los asentamientos poblacionales, tales como el antiguo trapiche para el procesamiento de la caña de azúcar y hornos artesanales productores de alcohol etílico.
- Equipos de seguridad que permiten resguardar los vestigios culturales.

Connotación Gerencial: Fortaleza

F2: Equipamiento tecnológico y didáctico adecuado para brindar el servicio de turismo cultural.

Impacto: Medio

3.3.2.2 Instalaciones

Para desarrollar sus actividades de guía turística se requiere de ciertas instalaciones que cubran las necesidades básicas y complementarias del turista, para ello el Museo de Sitio Tulipe cuenta con las siguientes instalaciones:

- Cuenta con tres salas de exposición cultural, que suman un área de 400m², en perfectas condiciones.

La tercera sala cuenta con sistema de climatización para evitar el deterioro de las figuras de cera y maquetas debido al clima húmedo de la región; y para crear un ambiente confortable para el visitante.

- Senderos de piedra de coco, perfectamente señalizados.
- Puentes senderos que comunican el museo y las piscinas ceremoniales, que fusionan la cultura con la riqueza natural de la zona.
- Señalética perfectamente definida, tomando en cuenta los colores corporativos del museo.
- Amplios parqueaderos, con capacidad de autobuses.
- Servicios Higiénicos limpios.

Connotación Gerencial: Fortaleza

F3: Instalaciones en perfecto estado, señalización adecuada, manejo de imagen corporativa y mantenimiento continuo.

Impacto: Medio

3.3.3 Atractivos

El Centro de Investigación e Interpretación Arqueológica y Museo de Sitio de Tulipe comprende un área de tres hectáreas, y su terreno se divide en dos zonas: el museo donde se expone los hallazgos producto de la investigación e interpretación arqueológica y otra zona donde se encuentran el centro ceremonial. Durante el recorrido se puede observar la riqueza natural de la región como ríos, flora y fauna.

3.3.3.1 Naturales

En la extensa área del Museo de Sitio Tulipe se puede encontrar:

- Río Tulipe, cruza por la mitad del Museo de Sitio Tulipe
- Gran diversidad de Flora como: el aliso, manzano, palo de bolsa, zarzamora, cedro gigante, orquídeas, jade, entre otras.
- Fauna: mariposas, culebras, y aves como la golondrina tijereta, picaflor, entre otras.

Connotación Gerencial: Fortaleza

F4: Amplia variedad de flora y fauna ideal para el turismo de naturaleza.

Impacto: Medio

3.3.3.2 Culturales

Salas de exposición cultural

- Primera Sala: Muestra fotográfica de la ubicación geográfica de la acentación del pueblo yumbo.
- Segunda Sala: Muestra de maquinaria y herramientas utilizadas por las actuales asentamientos poblacionales.

Antes de ingresar a la tercera sala se puede observar una réplica del petroglifo de Chiriape 1, donde se demuestra el manejo de la grafía simbólica por parte de los sabios y artistas de la nación yumbo, “Este petroglifo tiene un total de veinte y cuatro signos, distribuidos indistintamente entre diseños de círculos concéntricos, círculos simples y espirales, destacándose entre ellos una figura antropomorfa que se compone de las mismas figuras geométricas ya citadas.....Figura antropomorfa en la que la cabeza aparece formada por los círculos concéntricos que recuerdan al dios sol. Se podría tratar de un hombre de cuya mano izquierda se genera un nuevo sol y su extremo fálico se orienta a un signo vaginal, denotando así una totalidad simbólica de fertilidad, fecundidad y creación” (Jara, Hólger;, 2011).

- Tercera Sala: Expone la vida, evolución y extinción del pueblo yumbo. Todo lo referente a las tradiciones ceremoniales y habituales.

Esta sala que es la más extensa de las tres, en su recorrido inicial muestra la representación en tamaño real de un yumbo con su vestimenta habitual y cargando una “Chala” (cestos donde transportaban los productos). El recorrido sigue con la muestra simbólica de las tolas funerarias con objetos de cerámica y concha espóndilus que fabricaban y comercializaban con otras comunidades.

Continúa con la representación de las actividades cotidianas, la mujer yumbo y “Yachac” que era el sabio de la comunidad encargado de lo místico, religioso y celebrar las festividades de la comunidad.

Para culminar el recorrido y pasar a las piscinas ceremoniales se proyecta un video donde se puede observar lo perfectamente alineadas unas con otras formando una cruz. Se aprecia con claridad desde una vista aérea el trazado de la piscina zoomorfa que tiene la forma de un jaguar, considerado por los yumbos como animal sagrado.

Centro Ceremonial: Está constituido por ocho piscinas que forman una plataforma de 54,5m por cada lado.

- **Piscina 1:** Tiene un área de 314.16m² y su profundidad fluctúa entre 1,50 y 1,90m. Se trata de una media circunferencia con su lado curvilíneo dirigido hacia el suroriente por lo cual lo identifican como “media luna en estado creciente”. Posee dos rampas: una de descenso al interior y otra de inducción por la que llega el agua.
- **Piscina 2:** Tiene una superficie de 228 m² y su profundidad es de 1,80m. Es una estructura rectangular similar a la forma que todos conocemos de una piscina, posee dos rampas una frente a la otra: una de descenso y otra de inducción del agua.
- **Piscina 3:** Es gemela a la piscina 1, la diferencia es que la piscina 1 tiene la rampa de descenso en la parte circular y la piscina 3 tiene la rampa de descenso en la parte recta. Tiene un área de 163.36m².

- **Piscina 4:** Es similar a la piscina 2, tiene 18 m, de largo y 11 m. de ancho con una profundidad de 1,70 m.
- **Piscina 5:** Es una piscina poligonal, “obra compleja y extraordinaria por lo extraño de su forma y la distribución del espacio hundido”, “esta estructura sugiere la idea de una figura zoomorfa y estilizada, probablemente de un felino recostado, con sus extremidades recogidas y en posición de acecho” (Jara, Hólger;, 2011). Ocupa un área aproximada de 147 m².
- **Piscina 6:** Mide 8 m. de largo y 6,50 m. de ancho y 1,30 de profundidad. Originalmente la estructura tenía una forma casi cuadrangular sin embargo la construcción de la vía Nanegalito – Guale – Pacto afectó su integridad. Esta piscina se diferencia de todas por la simplicidad de su construcción y porque no posee rampas. Se interpreta como que fuera una especie de estanque que servía para controlar el flujo de agua que circulaba por los canales hacia las demás piscinas, teniendo como fuente el río Tulipe.
- **Estructura 7:** Su estructura es diferente a las demás, de acuerdo a los estudios tiene una arquitectura incuestionablemente Inca. Lo que habla de la presencia de los Incas en la cultura Yumbo.
La estructura tiene 7,10 m. de largo y 3,90 m. de ancho, tiene un acceso con tres escalones. El agua llegaba por un pequeño canal de piedra subterráneo.
- **Estructura 8:** Es una piscina circular y está ubicada a 500 m. en línea recta del grupo de piscinas descritas anteriormente. Destaca por las coordenadas de ubicación donde marcan 0°0'05" de latitud y 78° de longitud. Tienen una plataforma central o islote y una rampa o pasarela interna de acceso. Se puede observar también dos accesos. Se interpreta que fue una piscina ceremonial donde se impartía conocimientos, siendo la parte central donde se ubicaba el hombre sabio.

Connotación Gerencial: Fortaleza

F5: Atractivo cultural de la Nación Yumbo único en el país, restos arqueológicos y templo ceremonial

Impacto: Alto.

3.3.4 Capacidad de Servicios

El Museo de Sitio Tulipe cuenta con una oferta de dos productos turísticos: Turismo cultural y de naturaleza. Sus límites y características geográficas no permiten ofertar otra variedad de productos y servicios relacionados al turismo.

Inclusive la red de culuncos que se desea exponer como parte de los hallazgos arqueológicos se encuentran distantes de las instalaciones del museo, por lo que se piensa sean administradas por la comunidad.

Connotación Gerencial: Debilidad

D1: Límites y características geográficas del museo no permiten ofertar otros servicios turísticos adicionales al de cultura y naturaleza.

Impacto: Alto

3.3.5 Capacidad de Comercialización

La excelencia en la capacidad administrativa del museo ha generado a largo plazo un flujo constante de visitantes sin necesidad de realizar mayores esfuerzos comerciales.

El reconocimiento de la sociedad nacional e internacional por la riqueza cultural y el servicio del museo se ha difundido nacional e internacionalmente gracias a la comunicación boca a boca, menciones de medios de comunicación masivos, premios internacionales, entre otros.

Herramientas promocionales:

- Redes sociales y plataforma web en castellano e inglés.
- Promoción por parte de organismos y empresas nacionales e internacionales relacionadas a la industria turística como Ministerio de Turismo del Ecuador,

Quito Turismo, cadenas de hospedaje, aerolíneas, National Geographic, entre otros.

- Promoción por parte de organismos relacionados a investigación arqueológica nacionales e internacionales como el IMP, Banco Central, Archaeological Institute of America, American Journal of Archaeology, entre otros.

Connotación Gerencial: Fortaleza

F6: Aliados estratégicos para la promoción del museo nacional e internacional.

Impacto: Alto

3.3.6 Capacidad de Gestión

La organización ha creado una interacción entre la estructura formal e informal para obtener mayor participación de la comunidad. En la actualidad se cuenta con una Asamblea y un Comité pro-mejoras de la comunidad de Tulipe, que tienen las funciones de recopilar las sugerencias y controlar el cumplimiento de reglamentos entre la comunidad.

Las estructuras han sido socializadas para el ordenamiento de la comunidad y generar un feed-back inmediato entre la organización, comunidad y turistas.

Connotación Gerencial: Fortaleza

F7: Estructura de gestión participativa e incluyente con la comunidad.

Impacto: Medio

3.3.7 Capacidad de Integración con las Parroquias

La Administración del museo viene desarrollando un proyecto donde se incluya a las parroquias donde se encuentra los restos arqueológicos de la nación Yumbo, sin

embargo no se ha realizado un estudio de mercado turístico en las parroquias de Nanegal, Nanegalito, Pacto y Gualea y en base a ello integrarlas con el museo.

Los esfuerzos de integración se centran a relaciones con representantes parroquiales entre esos los Directores de los GAD's; sin tener mayores resultados. Es necesario realizar un plan de marketing integral para trabajar directamente con la comunidad y diseñar redes de ofertantes turísticos para dinamizar las economías de las parroquias en cuestión.

Connotación Gerencial: Debilidad

D2: No poseen un plan de marketing que integre el museo con la comunidad mediante la oferta turística.

Impacto: Alto

3.4 Síntesis FODA

Cod.	FORTALEZAS	Cod.	DEBILIDADES
F1	Personal técnicamente capacitado para atender a turistas nacionales y extranjeros.	D1	Límites y características geográficas del museo no permite ofertar otros servicios turísticos adicionales al de cultura y naturaleza
F2	Equipamiento tecnológico y didáctico adecuado para brindar el servicio de turismo cultural.	D2	No poseen un plan de marketing que integre el museo con la comunidad mediante la oferta turística
F3	Instalaciones en perfecto estado, señalización adecuada, manejo de imagen corporativa y mantenimiento continuo.		
F4	Amplia variedad de flora y fauna ideal para el turismo de naturaleza.		
F5	Atractivo cultural de la Nación Yumbo único en el país, restos arqueológicos y templo ceremonial		
F6	Aliados estratégicos para la promoción del museo nacional e internacional.		
F7	Estructura de gestión participativa e incluyente con la comunidad.		
F7	Estructura de gestión participativa e incluyente con la comunidad.		
Cod.	OPORTUNIDADES	Cod.	AMENAZAS
O1	Asistencia del MINTUR en emprendimiento de negocios turísticos productivos, turismo comunitario y capacitaciones	A1	Restricciones ministeriales en las distancias de excursiones y giras de observación en instituciones educativas
O2	Interés del MINTUR en proyectos para incrementar el número de turistas y el ingreso turístico por gasto directo del	A2	Concesiones mineras en zonas con restos arqueológicos identificados

	visitante		
O3	Promoción del turismo internacionalmente por parte del MINTUR	A3	Mayor poder de negociación del cliente sobre el ofertante turístico
O4	Mayor estabilidad en las economías relacionadas al turismo debido al incremento en el ingreso	A4	Resistencia de autoridades parroquiales a la integración de la comunidad con el museo
O5	Incremento en los ingresos de actividades productivas turísticas.	A5	Reducción de líneas de transporte y frecuencias Quito – Tulipe – Pacto
O6	Mayor gasto diario del turista extranjero en la ciudad de Quito	A6	Competencia con mayor variedad de oferta turística
O7	Mayor estabilidad de precios de productos y servicios turísticos en el mercado nacional.		
O8	Incremento del uso de internet como herramienta de búsqueda de destinos turísticos		
O9	Mayor capacidad de consumo de la población del cantón Quito		
O10	Protección de la Constitución a actividades que promuevan la memoria social y el patrimonio cultural		
O11	Protección legal para evitar que otras actividades pongan en riesgo bienes patrimoniales		
O12	Apoyo del MINTUR en la promoción de actividades turísticas rurales.		
O13	Segmentos de mercado con gran potencial de desarrollo.		

O14	Amplia red de intermediarios interesados en atraer visitantes y promocionar al museo		
O15	Disponibilidad de gran variedad de oferentes dispuestos a proveer productos y servicios turísticos complementarios		
O16	Mayor poder de negociación del museo sobre los ofertantes turísticos complementarios		
O17	Apertura para incrementar la partida presupuestaria asignada al museo, de acuerdo al POA		
O18	Colaboración mutua entre el museo y la competencia para el turismo cultural		
O19	Apertura de oferentes turísticos en convertirse en proveedores complementarios del museo		

3.5 Matriz de Impacto

Cod.	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Personal técnicamente capacitado para atender a turistas nacionales y extranjeros.	X		
F2	Equipamiento tecnológico y didáctico adecuado para brindar el servicio de turismo cultural.		X	
F3	Instalaciones en perfecto estado, señalización adecuada, manejo de imagen corporativa y mantenimiento continuo.		X	
F4	Amplia variedad de flora y fauna ideal para el turismo de naturaleza.		X	
F5	Atractivo cultural de la Nación Yumbo único en el país, restos arqueológicos y templo ceremonial	X		
F6	Aliados estratégicos para la promoción del museo nacional e internacional.	X		
F7	Estructura de gestión participativa e incluyente con la comunidad.	X		

Cod.	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
D1	Límites y características geográficas del museo no permite ofertar otros servicios turísticos adicionales al de cultura y naturaleza	X		
D2	No poseen un plan de marketing que integre el museo con la comunidad mediante la oferta turística	X		

Cod.	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
A1	Restricciones ministeriales en las distancias de excursiones y giras de observación en instituciones educativas	X		

A2	Concesiones mineras en zonas con restos arqueológicos identificados	X		
A3	Mayor poder de negociación del cliente sobre el oferente turístico		X	
A4	Resistencia de autoridades parroquiales a la integración de la comunidad con el museo	X		
A5	Reducción de líneas de transporte y frecuencias Quito – Tulipe – Pacto		X	
A6	Competencia con mayor variedad de oferta turística		X	

Cod.	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
O1	Asistencia del MINTUR en emprendimiento de negocios turísticos productivos, turismo comunitario y capacitaciones	X		
O2	Interés del MINTUR en proyectos para incrementar el número de turistas y el ingreso turístico por gasto directo del visitante		X	
O3	Promoción del turismo internacionalmente por parte del MINTUR			X
O4	Mayor estabilidad en las economías relacionadas al turismo debido al incremento en el ingreso			X
O5	Incremento en los ingresos de actividades productivas turísticas.			X
O6	Mayor gasto diario del turista extranjero en la ciudad de Quito	X		
O7	Mayor estabilidad de precios de productos y servicios turísticos en el mercado nacional.			X
O8	Incremento del uso de internet como herramienta de búsqueda de destinos turísticos		X	
O9	Mayor capacidad de consumo de la población del cantón Quito	X		
O10	Protección de la Constitución a actividades que promuevan la memoria social y el patrimonio cultural			X

O11	Protección legal para evitar que otras actividades pongan en riesgo bienes patrimoniales		X	
O12	Apoyo del MINTUR en la promoción de actividades turísticas rurales.		X	
O13	Segmentos de mercado con gran potencial de desarrollo.	X		
O14	Amplia red de intermediarios interesados en atraer visitantes y promocionar al museo	X		
O15	Disponibilidad de gran variedad de oferentes dispuestos a proveer productos y servicios turísticos complementarios	X		
O16	Mayor poder de negociación del museo sobre los oferentes turísticos complementarios		X	
O17	Apertura para incrementar la partida presupuestaria asignada al museo, de acuerdo al POA	X		
O18	Colaboración mutua entre el museo y la competencia para el turismo cultural			X
O19	Apertura de oferentes turísticos en convertirse en proveedores complementarios del museo	X		

CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Definición del Problema de Investigación

El desconocimiento de las necesidades turísticas de los visitantes del Museo de Sitio Tulipe, establecimiento que atrae mayor número de turistas a la zona, puede generar que los esfuerzos por integrar las parroquias no tenga resultado porque pueden proponer productos o servicios que el turista no está dispuesto a contratar.

4.2 Planteamiento del Problema

La administración del Museo de Sitio Tulipe requiere conocer las necesidades turísticas adicionales que demandan sus visitantes para establecer ofertas de paquetes turísticas integrativas permitiendo dinamizar el comercio en las parroquias de interés: Nanegalito, Nanegal, Gualea y Pacto.

Actualmente los ofertantes turísticos luchan por atraer una porción de la demanda del museo ofreciendo servicios individualmente al turista sin mayor éxito.

4.3 Objetivos de la Investigación

4.3.1 Objetivo General:

Identificar los servicios complementarios y las características demandadas por el turista que visita el Museo de Sitio Tulipe.

4.3.2 Objetivos Específicos:

- Determinar las características del visitante del Museo de Sitio Tulipe.
- Determinar la disposición del turista a contratar y/o recibir servicios que complementen su visita al museo.
- Identificar la disposición del turista para regresar en una próxima ocasión al Museo de Sitio Tulipe.

- Establecer los productos / servicios complementarios que demandaría el turista en próximas visitas al museo.
- Indicar el precio que estaría dispuesto a pagar el turista por cada producto / servicio turístico complementario.
- Conocer las parroquias a las cuales estaría dispuesto a desplazarse el turista para recibir el servicio complementario.
- Determinar el tiempo de estadía que desearía pasar el turista en la zona.
- Establecer el precio que estaría dispuesto a pagar el visitante por un paquete turístico que incluya servicios complementarios de su preferencia.
- Identificar los medios de comunicación por los que se enteró el turista del Museo de Sitio Tulipe.
- Especificar los medios de comunicación por los cuales desearía el turista recibir información del Museo de Sitio Tulipe.
- Determinar factores que gustan o disgustan al turista en su visita al museo.

4.4 Hipótesis

- El 90% de los visitantes al museo si estarían dispuestos a demandar productos y servicios turísticos complementarios.
- El servicio turístico complementario de mayor demanda es el servicio de alimentación.
- El 50% de los visitantes que si demandarían los productos y servicios complementarios no estarían dispuestos a desplazarse a otras parroquias.

4.5 Matriz de datos secundarios

Tabla 12.
Matriz de Datos Secundarios

No.	OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE DATO		DATOS SECUNDARIOS		FUENTE	TIPO DE INFORMACION	ACTUALIDAD	FORMA DE PRESENTACIÓN		OBSERVACIÓN
		PRIMARIO	SECUNDARIO	INTERNO	EXTERNO				IMPRESO	MAGNÉTICO	
1	Determinar las características del visitante del Museo de Sitio Tulipe.		x	x		Administración del Museo	Registro de visitantes	30/08/2014	x		
2	Determinar la disposición del turista a contratar y/o recibir servicios que complementen su visita al museo		x		x	MINTUR	Plan de Marketing Turístico 2014	01/02/2010		x	Prioridades promocionales por productos
3	Identificar la disposición del turista para regresar en una próxima ocasión al Museo de Sitio Tulipe		x	x		Administradora del Museo	Sondeo General	01/11/2013	x		Estimación de acuerdo a sondeos realizado por la Administración del Museo
4	Identificar los productos / servicios complementarios que demandaría el turista en próximas visitas al museo		x		x	D.M.Q.	Quito en Cifras	01/04/2013		x	Demanda de Turistas por Productos
5	Determinar el precio que estaría dispuesto a pagar el turista por cada producto / servicio turístico complementario		x		x	Sitios Turísticos	Oferta turística de empresas	01/11/2013	x		Información virtual de oferta turística
6	Conocer las parroquias a las cuales estaría dispuesto a desplazarse el turista para recibir el servicio complementario		x		x	GAD's	Cantidad de Turistas que recibe la parroquia.	01/09/2013		x	
7	Determinar el tiempo de estadía que desearía pasar el turista en la zona		x		x	D.M.Q.	Quito en Cifras	01/04/2013		x	Tiempo de estadía del Turista
8	Establecer el precio que estaría dispuesto a pagar el visitante por un paquete turístico que incluya servicios complementarios de su preferencia		x			D.M.Q.	Quito en Cifras	01/04/2013		x	Gasto promedio en estadía por turista.
9	Identificar los medios de comunicación por los que se enteró el turista del Museo de Sitio Tulipe		x	x		Administradora del Museo	Sondeo General	01/11/2013	x		Estimación de acuerdo a sondeos realizado por la Administración del Museo
10	Identificar los medios de comunicación por los cuales desearía el turista recibir información del Museo de Sitio Tulipe		x		x	MINTUR	Plan de Marketing Turístico 2014	01/02/2010		x	Plan de comunicación.
11	Determinar factores que gustan o disgustan al turista en su visita al museo		x	x		Administradora del Museo	Sondeo General	01/11/2013	x		Estimación de acuerdo a sondeos realizado por la Administración del Museo

4.6 Tipo de investigación

En la investigación de mercados se aplica la investigación descriptiva que nos permite comprobar hipótesis planteadas inicialmente y sobre las cuales se trabaja.

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres, y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”.

Se ha recolectado información sobre la base de los objetivos e hipótesis los cuales nos permitirán:

- Determinar las características del visitante.
- Establecer los productos / servicios complementarios que demandaría el turista
- Establecer el precio dispuesto a pagar el turista por un paquete.
- Determinar las parroquias a las que el turista demandaría desplazarse.
- Conocer el tiempo promedio de estadía que desearía pasar el turista en la zona.
- Identificar los medios de comunicación de preferencia para los turistas.
- Determinar factores que gustan o disgustan al turista en su visita al museo.

Los datos obtenidos permitirán tener información para analizarla y presentar resultados que ayuden en la toma de decisiones

4.7 Técnica de investigación

Encuesta Estructurada

La encuesta se estructura enfocada a responder objetivos específicos que permitan dar solución al problema. La aplicación de la encuesta es personal.

Mediante este tipo de investigación se describe las características del mercado y preferencias de los turistas objeto de estudio. La encuesta consta de 16 preguntas las que están direccionadas a responder hipótesis planteadas inicialmente en la investigación.

Se plantea una pregunta filtro directamente asociada a la investigación que permita conocer el nivel de éxito o fracaso del proyecto. La estructura de la encuesta se presenta en el siguiente cuadro:

4.8 Matriz de planteamiento del cuestionario

Tabla 13.

Matriz de Planteamiento del Cuestionario

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características del visitante del Museo de Sitio Tulipe.	CARACTERÍSTICAS	SEXO	NOMINAL	SEXO	M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	SEXO - DEMANDA
		PERTENENCIA A UN GRUPO DE VISITANTES	NOMINAL	¿USTED REALIZA LA VISITA AL MUSEO DE SITIO TULIPE COMO PARTE DE UN GRUPO?	INST. EDUCATIVA <input type="checkbox"/> ASOCIACIÓN <input type="checkbox"/> TURÍSTICO <input type="checkbox"/> NINGUNO - IND. <input type="checkbox"/>	GRUPO - DEMANDA
		NÚMERO DE MIEMBROS	NOMINAL	¿CUÁNTOS MIEMBROS SON PARTE DE SU GRUPO?	No. Años _____	NÚMERO DE MIEMBROS - DEMANDA
		EDAD DEL ENCUESTADO O GRUPO	ORDINAL	¿QUÉ EDAD TIENE O EN QUÉ RANGO DE EDAD ESTÁN LOS INTEGRANTES DEL GRUPO QUE REPRESENTA?	5 a 12 AÑOS <input type="checkbox"/> 13 a 15 AÑOS <input type="checkbox"/> 16 a 18 AÑOS <input type="checkbox"/> 19 a 30 AÑOS <input type="checkbox"/> 31 a 60 AÑOS <input type="checkbox"/> MAYORES A 60 AÑOS <input type="checkbox"/>	EDAD - DEMANDA
Determinar la disposición del turista a contratar y/o recibir servicios que complementen su visita al museo	DEMANDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS	DISPOSICIÓN A DEMANDAR PRODUCTOS O SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	NOMINAL	¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR O RECIBIR SERVICIOS TURÍSTICOS ADICIONALES QUE COMPLEMENTEN SU VISITA AL MUSEO DE SITIO TULIPE?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	DISPOSICIÓN A DEMANDAR P/S COMPLEMENTARIOS - DEMANDA
		RAZONES POR LAS QUE NO	NOMINAL	¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LA CUAL NO DEMANDARÍA OTROS PRODUCTOS O SERVICIOS COMPLEMENTARIOS?	(ABIERTA)	
Identificar la disposición del turista para regresar en una próxima ocasión al Museo de Sitio Tulipe	DEMANDA DE L MUSEO	DISPOSICIÓN A VOLVER AL MUSEO EN OTRA OCASIÓN	NOMINAL	¿LE GUSTARÍA REGRESAR EN UNA PRÓXIMA OCASIÓN AL MUSEO DE SITIO TULIPE?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	DISPOSICION DE RECOMPRA - DEMANDA
Identificar los productos / servicios complementarios que demandaría el turista en próximas visitas al museo	DEMANDA POR PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS	PRODUSTOS Y SERVICIOS DEMANDADOS	NOMINAL	¿INDIQUE LOS PRODUCTOS / SERVICIOS TURÍSTICOS QUE DEMANDARÍA EN UNA PRÓXIMA VISITA AL MUSEO DE SITIO TULIPE?	SERVICIO DE ALIMENTACIÓN <input type="checkbox"/> SERVICIOS DE HOSPEDAJE <input type="checkbox"/> CAMPING <input type="checkbox"/> HOSTERÍA <input type="checkbox"/> TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA <input type="checkbox"/> SENDERISMO <input type="checkbox"/> CUEVA DE LOS TAYOS <input type="checkbox"/> ESCALADA <input type="checkbox"/> CASCADA <input type="checkbox"/> AGROTURISMO <input type="checkbox"/> FINCA CAÑICULTORA <input type="checkbox"/> FINCA FRUTA <input type="checkbox"/> TURISMO DE NATURALEZA <input type="checkbox"/> FAUNA Y FLORA <input type="checkbox"/> ARTESANÍAS <input type="checkbox"/>	PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS - DEMANDA

Sigue 

Determinar el precio que estaría dispuesto a pagar el turista por cada producto / servicio turístico complementario	PRECIO	PRECIO POR PRODUCTO	RAZÓN	¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR CADA UNO DE LOS PRODUCTOS / SERVICIOS SEÑALADOS POR USTED?	\$ <input type="text"/>	PRECIO POR P/S COMPLEMENTARIO - DEMANDA
Conocer las parroquias a las cuales estaría dispuesto a desplazarse el turista para recibir el servicio complementario	PREFERENCIAS GEOGRÁFICAS	PARROQUIA DE PREFERENCIA	NOMINAL	SEÑALE LA O LAS PARROQUIAS A LAS CUALES ESTARÍA INTERESADO DESPLAZARSE:	NANEGAL <input type="checkbox"/> NANEGALITO <input type="checkbox"/> GUALEA <input type="checkbox"/> PACTO <input type="checkbox"/> CUALQUIERA DE LAS 4 PARR. <input type="checkbox"/>	PARROQUIAS DE PREFERENCIA - DEMANDA
Determinar el tiempo de estadía que desearía pasar el turista en la zona	ESTADÍA	DÍAS DE ESTADÍA	RAZÓN	INDIQUE LOS DÍAS QUE LE GUSTARÍA DESTINAR A ESTE PAQUETE TURÍSTICO:	_____DÍAS	ESTADÍA - DEMANDA
Establecer el precio que estaría dispuesto a pagar el visitante por un paquete turístico que incluya servicios complementarios de su preferencia	PRECIO	PRECIO POR PAQUETE	RAZÓN	¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL PAQUETE TURÍSTICO SEÑALADO?	\$ _____	PRECIO PAQUETE TURÍSTICO - DEMANDA
Identificar los medios de comunicación por los que se enteró el turista del Museo de Sitio Tulipe	MEDIOS ACTUALES	FEED BACK COMUNICACIÓN	NOMINAL	¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DEL MUSEO DE SITIO TULIPE?	TV <input type="checkbox"/> VOLANTES <input type="checkbox"/> RADIO <input type="checkbox"/> REDES SOCIALES <input type="checkbox"/> Prensa Escrita <input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/> REVISTAS <input type="checkbox"/> LETRERO <input type="checkbox"/> AGENCIA TURÍSTICA <input type="checkbox"/> REFERENCIAS <input type="checkbox"/> OTROS _____	FEED BACK MEDIOS - DEMANDA
Identificar los medios de comunicación por los cuales desearía el turista recibir información del Museo de Sitio Tulipe	PREFERENCIA DE MEDIOS	PREFERENCIA MEDIOS	NOMINAL	¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS DEL MUSEO DE SITIO TULIPE?	TV <input type="checkbox"/> AGENCIA DE TURISMO <input type="checkbox"/> RADIO <input type="checkbox"/> REDES SOCIALES <input type="checkbox"/> Prensa Escrita <input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/> REVISTAS/FOLLETOS <input type="checkbox"/> OTROS _____	MEDIOS DE PREFERENCIA - DEMANDA
Determinar factores que gustan o disgustan al turista en su visita al museo	FACTORES DE PREFERENCIA	FACTORES QUE PREFIEREN	NOMINAL	¿EN LA VISITA QUE USTED HA TENIDO AL MUSEO, INDIQUE QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTÓ?	ATENCIÓN DEL GUÍA <input type="checkbox"/> NUEVO APRENDIZAJE <input type="checkbox"/> INSTALACIONES <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> CONTACTO CON LA NATURALEZA <input type="checkbox"/>	FACTORES DE PREFERENCIA - DEMANDA
	FACTORES POR MEJORAR	FACTORES QUE RECHAZAN	NOMINAL	¿EN LA VISITA QUE USTED HA TENIDO AL MUSEO, INDIQUE QUÉ ES LO QUE MÁS LE DISGUSTÓ?	ATENCIÓN DEL GUÍA <input type="checkbox"/> FALTA DE INFORMACIÓN <input type="checkbox"/> INSTALACIONES <input type="checkbox"/> OTROS _____	FACTORES POR MEJORAR - DEMANDA

4.9 Cuestionario definido



ENCUESTA DE LA DEMANDA TURÍSTICA	
OBJETIVO: IDENTIFICAR LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y LAS CARACTERÍSTICAS DEMANDADAS POR EL TURISTA QUE VISITA EL MUSEO DE SITIO TULIPE.	
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
INFORMACIÓN GENERAL	
1) SEXO M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	
2) USTED REALIZA LA VISITA AL MUSEO DE SITIO TULIPE COMO PARTE DE UN GRUPO:	
INSTIT. EDUCATIVA <input type="checkbox"/>	ASOCIACIÓN <input type="checkbox"/>
NINGUNO/INDIVIDUAL <input type="checkbox"/>	TURÍSTICO <input type="checkbox"/>
3) ¿CUÁNTOS MIEMBROS SON PARTE DE SU GRUPO? No.	
4) ¿QUÉ EDAD TIENE O EN QUÉ RANGO DE EDAD ESTÁN LOS INTEGRANTES DEL GRUPO QUE REPRESENTA?	
5 A 12 AÑOS <input type="checkbox"/>	13 A 15 AÑOS <input type="checkbox"/>
19 A 30 AÑOS <input type="checkbox"/>	16 A 18 AÑOS <input type="checkbox"/>
	31 A 60 AÑOS <input type="checkbox"/>
	MAYORES DE 60 AÑOS <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA	
5) ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR O RECIBIR SERVICIOS TURÍSTICOS ADICIONALES QUE COMPLEMENTEN SU VISITA AL MUSEO DE SITIO TULIPE?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
INSTRUCCIÓN: EN EL CASO DE CONTESTAR NO, INDIQUE LAS RAZONES EN LA PREGUNTA No. 6 Y DE POR FINALIZADO EL CUESTIONARIO; SI LA RESPUESTA ES SI PASE A LA PREGUNTA No. 7	
6) ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LA CUAL NO DEMANDARÍA OTROS PRODUCTOS O SERVICIOS COMPLEMENTARIOS?	
_____ _____ _____	
HEMOS FINALIZADO LA ENCUESTA	
7) ¿LE GUSTARÍA REGRESAR EN UNA PRÓXIMA OCASIÓN AL MUSEO DE SITIO TULIPE?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
8) ¿INDIQUE LOS PRODUCTOS / SERVICIOS TURÍSTICOS QUE DEMANDARÍA EN UNA PRÓXIMA VISITA AL MUSEO DE SITIO TULIPE?	9) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR CADA UNO DE LOS PRODUCTOS / SERVICIOS SEÑALADOS POR USTED?
ALIMENTACIÓN	\$
Comida Variada <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Típica - Comida Típica <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
HOSPEDAJE	<input type="text"/>
CAMPING <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
HOSTERÍA <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA	<input type="text"/>
SENDERISMO <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
CUEVA DE LOS TAYOS <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
ESCALADA <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
CASCADAS <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
AGROTURISMO	<input type="text"/>
FINCA CAÑICULTORA <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
FINCA VARIADA DE FRUTAS <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
TURISMO DE NATURALEZA	<input type="text"/>
FAUNA Y FLORA <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
ARTESANÍAS	<input type="text"/>
10) SEÑALE LA O LAS PARROQUIAS A LAS CUALES ESTARÍA INTERESADO DESPLAZARSE:	
NANEGALITO <input type="checkbox"/>	NANEGAL <input type="checkbox"/>
GUALEA <input type="checkbox"/>	PACTO <input type="checkbox"/>
CUALQUIERA DE LAS 4 PARR. <input type="checkbox"/>	
11) INDIQUE LOS DÍAS QUE LE GUSTARÍA DESTINAR A ESTE PAQUETE TURÍSTICO:	
DÍAS _____	
12) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL PAQUETE TURÍSTICO SEÑALADO?	
\$ _____	

Sigue



13) ¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DEL MUSEO DE SITIO TULIPE?			
TV	<input type="checkbox"/>	VOLANTES	<input type="checkbox"/>
RADIO	<input type="checkbox"/>	REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>
PRENSA ESCRITA	<input type="checkbox"/>	CORREO ELECTRÓNICO	<input type="checkbox"/>
REVISTAS	<input type="checkbox"/>	LETRERO	<input type="checkbox"/>
AGENCIA DE TURISMO	<input type="checkbox"/>	REFERENCIAS	<input type="checkbox"/>
OTROS			
14) ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS DEL MUSEO DE SITIO TULIPE?			
TV	<input type="checkbox"/>	AGENCIAS DE TURISMO	<input type="checkbox"/>
RADIO	<input type="checkbox"/>	REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>
PRENSA ESCRITA	<input type="checkbox"/>	CORREO ELECTRÓNICO	<input type="checkbox"/>
REVISTAS/FOLLETOS	<input type="checkbox"/>	OTROS	
15) ¿EN LA VISITA QUE USTED HA TENIDO AL MUSEO, INDIQUE QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTÓ?			
ATENCIÓN DEL GUÍA	<input type="checkbox"/>	NUEVO APRENDIZAJE	<input type="checkbox"/>
INSTALACIONES	<input type="checkbox"/>		
CONTACTO CON LA NATURALEZA	<input type="checkbox"/>	OTROS	
16) ¿EN LA VISITA QUE USTED HA TENIDO AL MUSEO, INDIQUE QUÉ ES LO QUE MÁS LE DISGUSTÓ?			
ATENCIÓN DEL GUÍA	<input type="checkbox"/>	FALTA DE INFORMACIÓN	<input type="checkbox"/>
INSTALACIONES	<input type="checkbox"/>	OTROS	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			
FECHA:	_____	CÓDIGO:	_____

4.10 Muestreo estadístico

El muestreo estadístico es un procedimiento por el que se ingresan los valores verdaderos de una población a través de la experiencia obtenida con una muestra

El muestreo como herramienta de la investigación científica arroja resultados que se pueden utilizar para concluir un determinado estudio de población, al igual las técnicas selectivas que se requieren para dicho estudio de acuerdo a lo que se va a evaluar. También permite una reducción considerable de los costos del estudio, una mayor rapidez en la obtención de la información y el logro de resultados con máxima calidad.

Para la investigación de mercados se aplica la Técnica de muestreo Aleatorio Simple. Todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos para la muestra. Es la técnica adecuada para esta investigación ya que sus procedimientos son más científicos puesto que se basan en la ley de los grandes números y el cálculo de las probabilidades.

Para el cálculo del tamaño de la muestra debe tenerse en cuenta que el tamaño de la población es la demanda del año 2012, así tenemos la siguiente fórmula:

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

4.10.1 Elementos muestrales

Elementos Estadísticos: Son turistas visitantes del museo mayores de 18 años. Para los visitantes que llegan en grupo de escolares y colegiales se identifica a los responsables de grupo, es decir directores, rectores o docentes.

4.10.2 Tamaño del universo

En el año 2012 el Museo de Sitio Tulipe recibió a 12.889 visitantes, de los cuales 5.329 fueron niños y 7.560 fueron adultos.

Por los motivos antes expuestos en la Metodología de “Sujetos de estudio” no se puede encuestar a menores de 18 años porque son sus representantes o dirigentes quienes toman la decisión de compra. El Acuerdo Ministerial 0195-13, acerca de las Excursiones de observación; estipula que por cada 10 alumnos deberá haber un docente encargado, de acuerdo a éste parámetro se calcula el universo de número de responsables.

CALCULO DEL UNIVERSO		
Total Visitantes del Museo	12.889	
Visitantes por Edad	< 18 AÑOS	>18 AÑOS
	5.329	7.560
Total válidos por Edad	$\frac{(5.329 / 10)}{533}$	7.560
Total Universo (N)	8.093 Visitantes	

4.10.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra vamos aplicar la siguiente fórmula:

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

En la fórmula propuesta se trabaja con proporciones de éxito y de fracaso para lo cual se ha realizado una prueba piloto a 10 personas.

Pregunta Base

La pregunta No. 5 del cuestionario nos sirve para el cálculo de p y q, en la cual se pregunta:

INFORMACIÓN DE LA DEMANDA	
5) ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR O RECIBIR SERVICIOS TURÍSTICOS ADICIONALES QUE COMPLEMENTEN SU VISITA AL MUSEO DE SITIO TULIPE?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

De donde se obtuvo que: 9 dijeron que “si” estarían dispuestos a contratar o recibir servicios turísticos adicionales que complementen su visita al Museo de Sitio Tulipe; y 1 expresó que no.

Entonces tenemos que:

P: probabilidad de éxito = $8/10 = 0,80$

q: probabilidad de fracaso = $2/10 = 0,20$

Para el cálculo vamos a trabajar con el 5% de error y un nivel de confianza del 95%.

$z = 1,96$ (nivel de confianza 95%)

$e = 0,05$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,80 \times 0,20 \times 8.093}{0,05^2 \times 8.093 + 1,96^2 \times 0,80 \times 0,20}$$

$$n = \frac{4.974,411008}{20,2325 + 0,614656}$$

$$n = 238.6134$$

$$n = 240$$

Incrementamos el 10% por efecto de mal llenado; entonces tenemos que:

$$n = 240 \times 1.10$$

$$n = 264$$

Para el estudio se aplican 264 encuestas.

4.11 Análisis de Resultados

4.11.1 Univariado

Cuadro 1. Sexo del encuestado

N	Válidos	264
	Perdidos	0
Moda		2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	122	46,2	46,2	46,2
Válidos Femenino	142	53,8	53,8	100,0
Total	264	100,0	100,0	

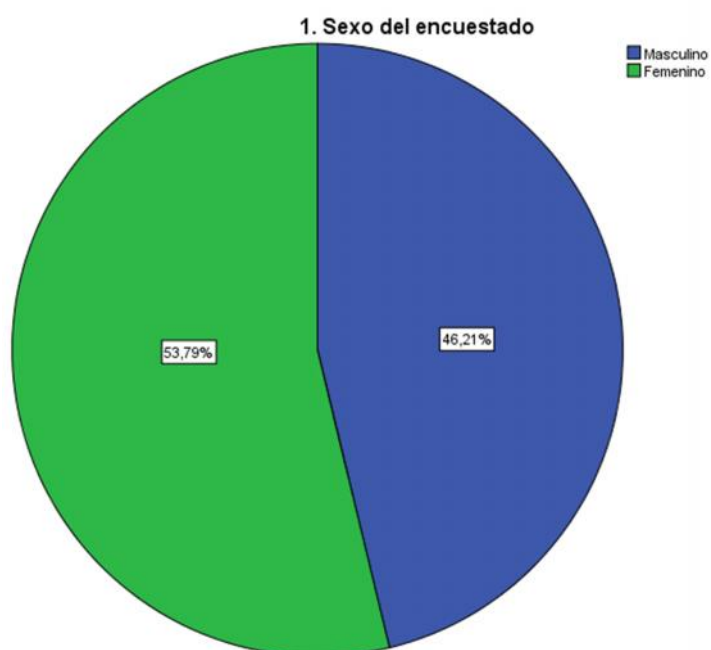


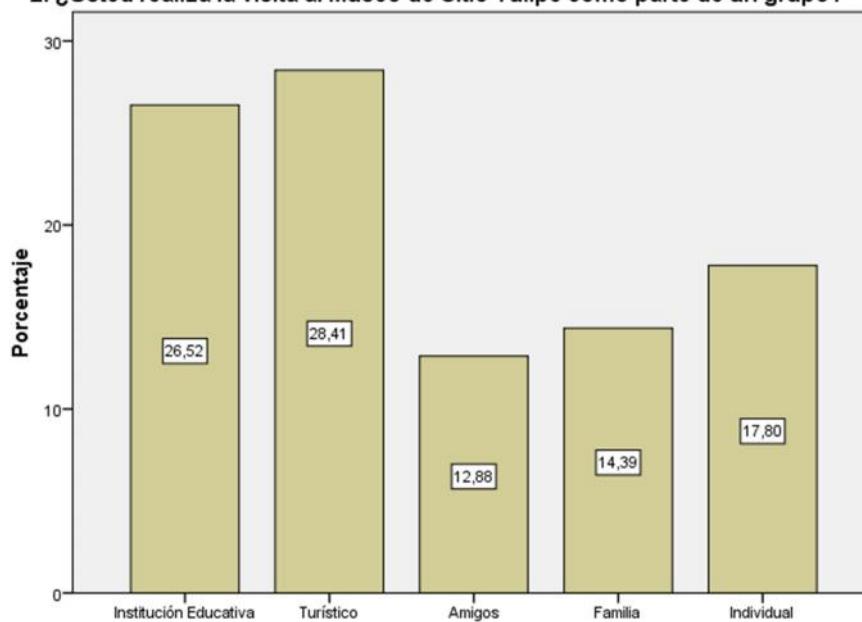
Ilustración 15. Sexo del encuestado

2. ¿Usted realiza la visita al Museo de Sitio Tulipe como parte de un grupo?

Cuadro 2. Grupo al que pertenece el visitante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	Válidos	264			
	Perdidos	0			
Moda		3			
Válidos	Institución Educativa	70	26,5	26,5	26,5
	Turístico	75	28,4	28,4	54,9
	Amigos	34	12,9	12,9	67,8
	Familia	38	14,4	14,4	82,2
	Individual	47	17,8	17,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

2. ¿Usted realiza la visita al Museo de Sitio Tulipe como parte de un grupo?



2. ¿Usted realiza la visita al Museo de Sitio Tulipe como parte de un grupo?

Ilustración 16. Grupo al que pertenece el visitante

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que los grupos con mayor afluencia al museo son grupos turísticos 28,4% e instituciones educativas 26,5%.

Análisis Comparativo: Los estadísticos obtenidos como dato secundario de la demanda en el año 2012 muestran que el grupo de instituciones educativas representan el 41,35%. El dato obtenido en la investigación corrobora que las instituciones educativas es uno de los grupos de mayor aporte de visitantes para el museo.

3. ¿Cuántos miembros son parte de su grupo?

Cuadro 3. Número de miembros por grupo

Válidos	264			
Perdidos	0			
Media	13,22			
Moda	1			
Mínimo	1			
Máximo	150			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	47	17,8	17,8	17,8
2	14	5,3	5,3	23,1
3	2	,8	,8	23,9
4	20	7,6	7,6	31,4
5	23	8,7	8,7	40,2
7	2	,8	,8	40,9
8	9	3,4	3,4	44,3
9	5	1,9	1,9	46,2
10	20	7,6	7,6	53,8
11	8	3,0	3,0	56,8
12	12	4,5	4,5	61,4
13	12	4,5	4,5	65,9
14	1	,4	,4	66,3
15	7	2,7	2,7	68,9
16	4	1,5	1,5	70,5
17	2	,8	,8	71,2
18	1	,4	,4	71,6
19	22	8,3	8,3	79,9
20	6	2,3	2,3	82,2
21	2	,8	,8	83,0
22	1	,4	,4	83,3
23	4	1,5	1,5	84,8
24	2	,8	,8	85,6
25	4	1,5	1,5	87,1
27	4	1,5	1,5	88,6

Sigue 

28	2	,8	,8	89,4
29	1	,4	,4	89,8
30	2	,8	,8	90,5
32	12	4,5	4,5	95,1
33	2	,8	,8	95,8
40	3	1,1	1,1	97,0
43	2	,8	,8	97,7
45	2	,8	,8	98,5
60	2	,8	,8	99,2
150	2	,8	,8	100,0
Total	264	100,0	100,0	

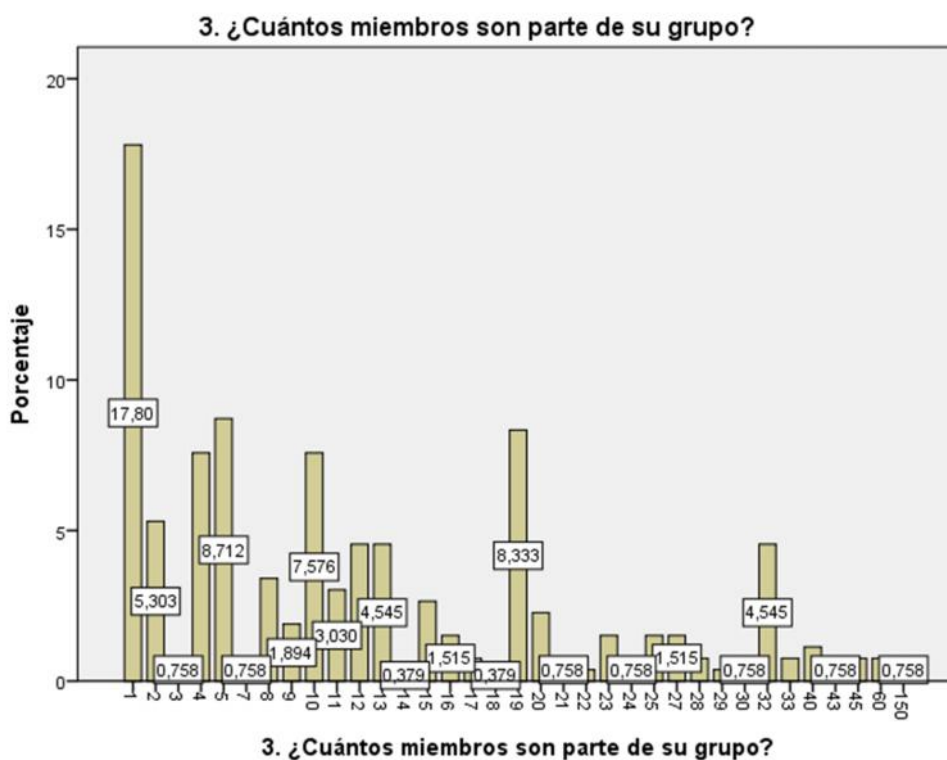


Ilustración 17. Número de miembros por grupo

Distribución de Frecuencias por Intervalos:

Número de Clases: 2^k

En el siguiente estudio es necesario conocer cuál es la frecuencia de personas que visitan el museo individualmente y por grupos; para lo cual separamos

Individuales = 47 que representan el 17,80% de la muestra y las 217 personas encuestadas restantes, 82,2% realizan su visita en grupos.

“K” debe tener un valor de manera que 2^k resulte mayor al valor de “n”. La distribución de frecuencias se realiza a las personas que visitan al museo en grupos, es decir $n=217$.

Entonces: Número de Clases (K)

$$2^k = 2^8 = 256 \quad K=8$$

Intervalo o Ancho de clase: $i \geq \frac{H - L}{k}$

$$i \geq \frac{150 - 2}{8}$$

$$i \geq 18,5$$

$$i=20$$

Cuadro 4. Número de miembros por grupo – Por Intervalos

Número de integrantes por grupos de Visitantes (No. personas)	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Punto medio (M)	fM
1	47	17,80%	1,00	47,00
2 a 20	170	64,39%	11,00	1870,00
21 a 40	39	14,77%	30,50	1189,50
41 a 60	6	2,27%	50,50	303,00
61 a 80	0	0,00%	70,50	0,00
81 a 100	0	0,00%	90,50	0,00
101 a 120	0	0,00%	110,50	0,00
121 a 140	0	0,00%	130,50	0,00
141 a 160	2	0,76%	150,50	301,00
Total	264	100,00%	Σ	3710,50
			Media	14,05

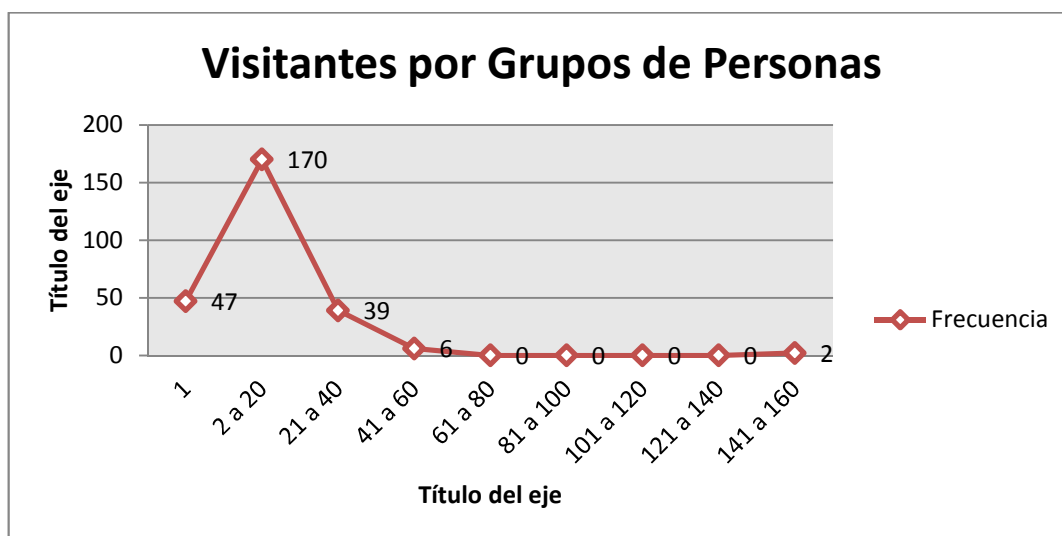


Ilustración 18. Número de miembros por grupo – Por Intervalos

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que los grupos de visitantes abarcan de 1 a 150 miembros, el mayor número de visitantes se concentran en grupos de 1 a 60 miembros y la máxima concentración se encuentra en la clase de 2 a 20 integrantes. El 64,39% de los visitantes están en la frecuencia de 2 a 20 integrantes. La media de integrantes por grupo es de 14 personas.

4. ¿Qué edad tiene o en qué rango de edad están los integrantes del grupo que representa?

Cuadro 5. Edad del encuestado

N	Válidos	264			
	Perdidos	0			
	Media	4,20			
	Moda	6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5 a 12 años	22	8,3	8,3	8,3
	13 a 15 años	27	10,2	10,2	18,6
	16 a 18 años	21	8,0	8,0	26,5
	19 a 30 años	70	26,5	26,5	53,0
	31 a 60 años	53	20,1	20,1	73,1
	Mayores de 60 años	71	26,9	26,9	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

4. ¿Qué edad tiene o en qué rango de edad están los integrantes del grupo que representa?

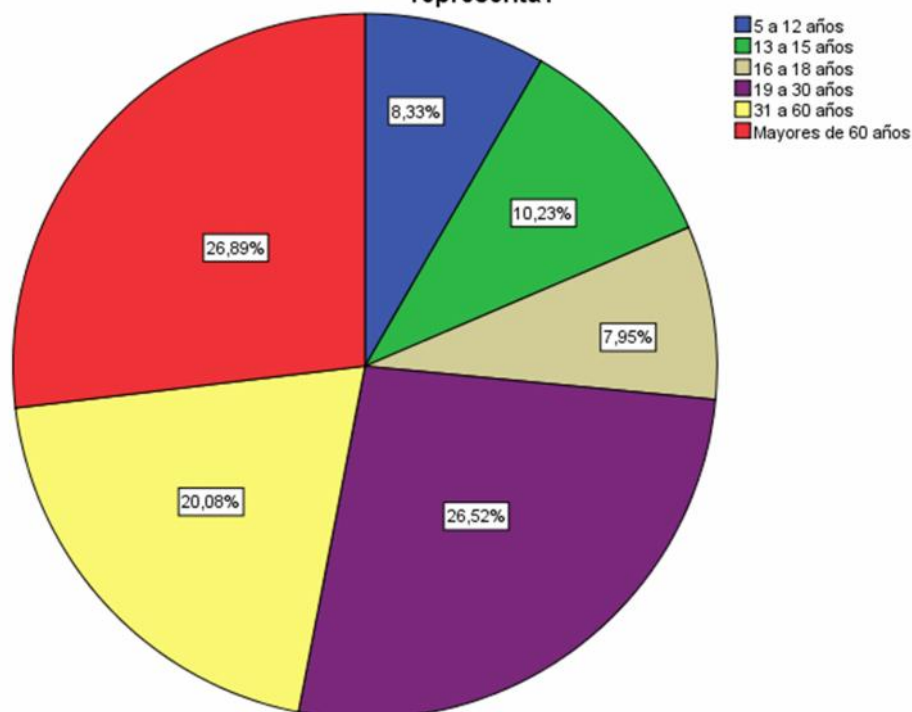


Ilustración 19. Edad del encuestado

Cuadro 6. Edad del encuestado - Intervalos

Intervalo de Edades (Años)	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Punto medio (M)	fM
5 a 12 años	22	8,33%	8,50	187,00
13 a 15 años	27	10,23%	14,00	378,00
16 a 18 años	21	7,95%	17,00	357,00
19 a 30 años	70	26,52%	24,50	1715,00
31 a 60 años	53	20,08%	45,50	2411,50
Mayores a 60años	71	26,89%	65,00	4615,00
Total	264	100,00%		9663,50
			Media	36,60

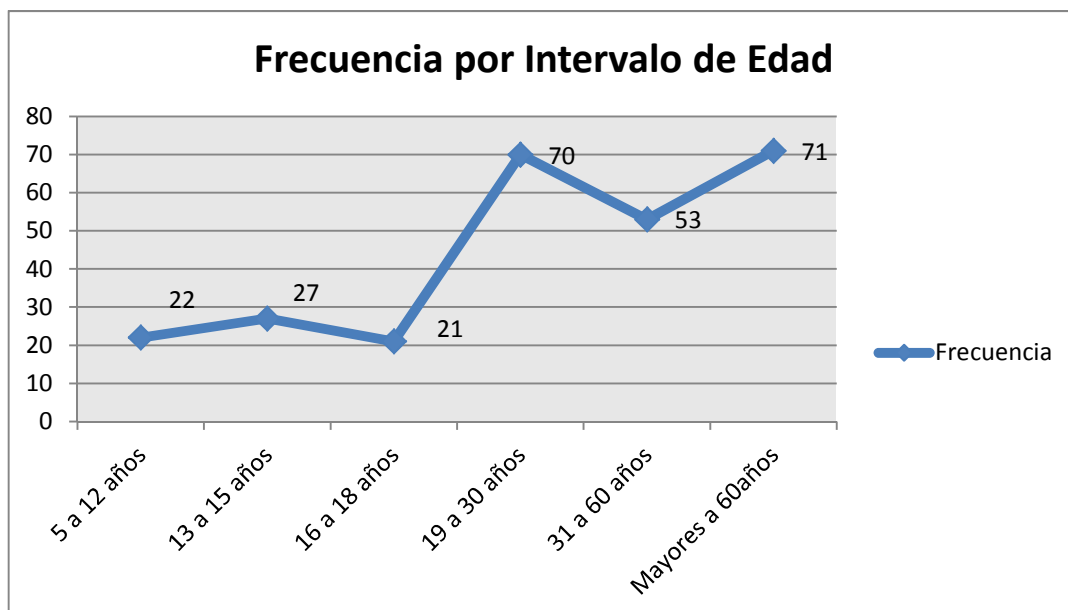


Ilustración 20. Edad del encuestado – Intervalos

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que el mayor número de visitantes se concentran entre 19 años y mayores de 60 años de edad; la máxima concentración se encuentra en las clases de 19 a 30 años 26,52%, 31 a 60 años 20,08% y mayores de 60 años de edad 26,89%. La media de edad de los visitantes es de 37 años de edad.

5. ¿Estaría dispuesto a contratar o recibir servicios turísticos adicionales que complementen su visita al Museo de Sitio Tulipe?

Cuadro 7. ¿Contrataría productos y servicios turísticos complementarios?

		Válidos	264		
		Perdidos	0		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	261	98,9	98,9	98,9
	No	3	1,1	1,1	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

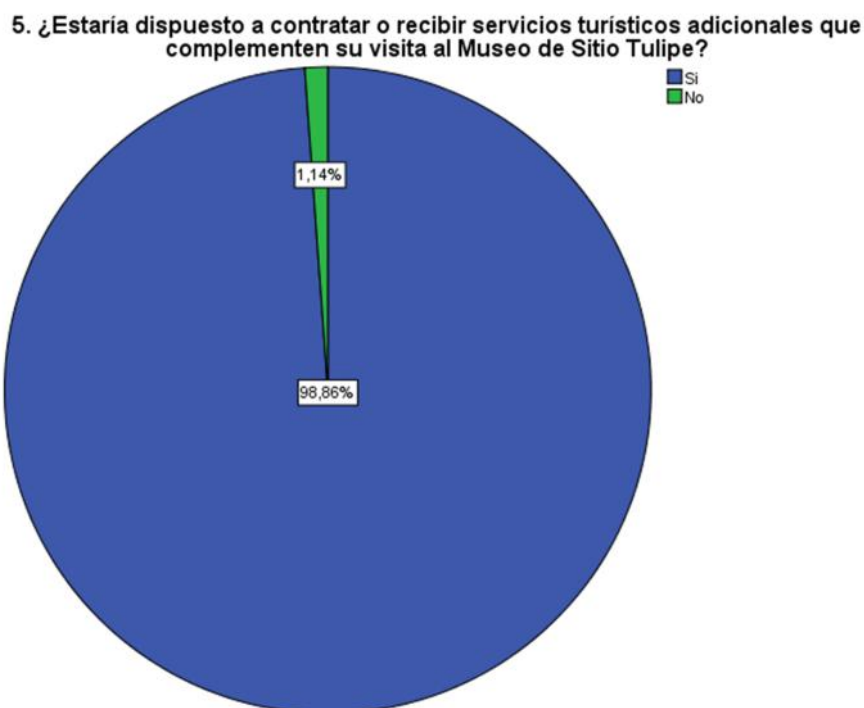


Ilustración 21. ¿Contrataría productos y servicios turísticos complementarios?

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que el 98,9% de los visitantes “SI” estarían dispuestos a contratar o recibir servicios turísticos adicionales que complementen su visita al Museo de Sitio Tulipe.

Análisis Comparativo: Para determinar el tamaño de la muestra se trabajó con el 20% de nivel de fracaso “q”. Se identifica en base a la investigación que el fracaso sería menor al 2%.

6. En caso de responder No ¿Cuáles son las razones por la cual no demandaría otros productos o servicios complementarios?

Cuadro 8. Razones por las que no demandaría prod./servi. complementarios

N		Válidos	Perdidos		
		3	261		

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Falta de tiempo	1	,3	33,3	33,3
Válidos No le interesa	2	,8	66,7	100,0
Válidos Total	3	1,1	100,0	
Perdidos Sistema	261	98,9		
Perdidos Total	264	100,0		

6. En caso de responder No ¿Cuáles son las razones por la cual no demandaría otros productos o servicios complementarios?

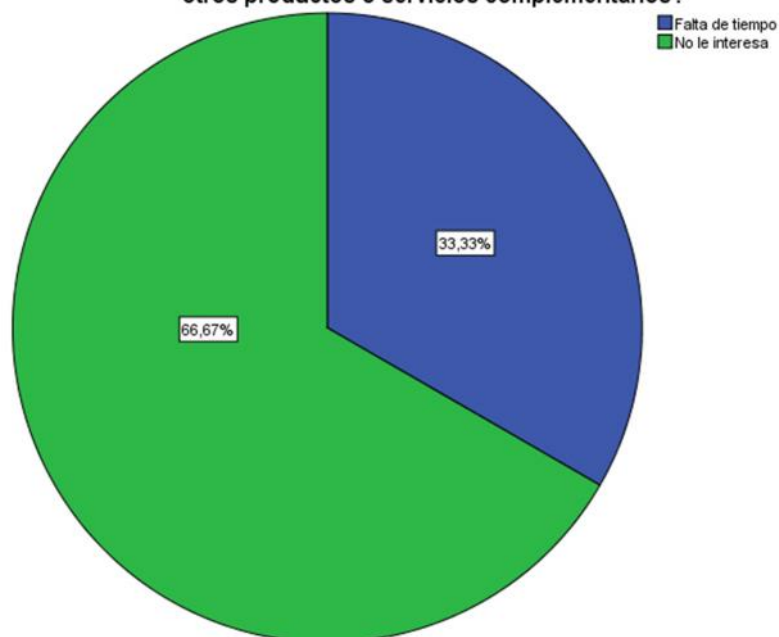


Ilustración 22. Razones por las que no demandaría productos/servicios complementarios

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que el 1,1% NO demandaría productos y servicios complementarios al servicio que brinda el museo, el 33,3% de las personas que responden negativamente esta pregunta, no lo haría por falta de tiempo y el 66,7% porque no le interesa.

7. ¿Le gustaría regresar en una próxima ocasión al Museo de Sitio Tulipe?

Cuadro 9. ¿Regresaría el visitante en una próxima ocasión?

N		Válidos	261		
		Perdidos	3		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	261	98,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	1,1		
Total		264	100,0		

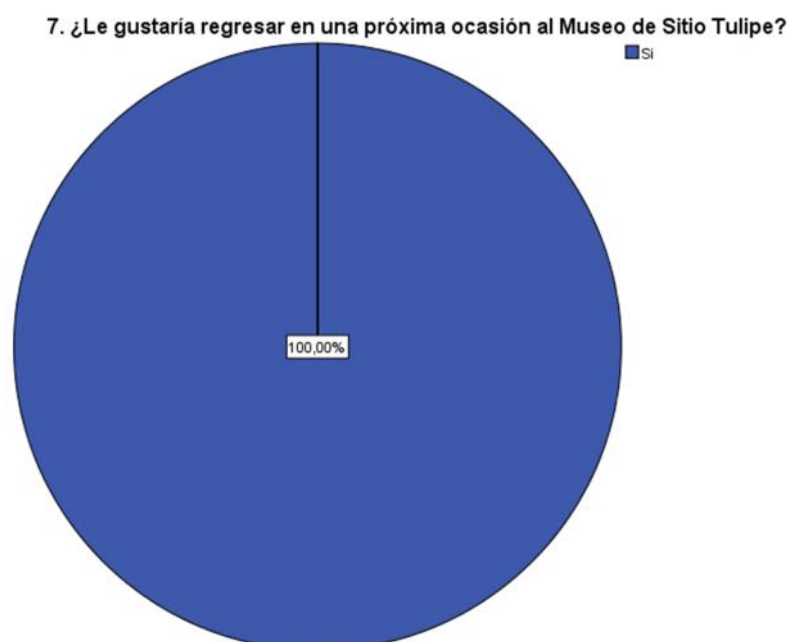


Ilustración 23. ¿Regresaría el visitante en una próxima ocasión?

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que el 100% de las personas que contestan la pregunta visitarían el museo nuevamente (solo el museo).

8. Indique los productos/servicios turísticos que demandaría en una próxima visita al Museo de Sitio Tulipe.

8.1 Alimentación

Cuadro 10. Demanda de Alimentación

	Demandaría Maito de Tilapia en una próxima visita al Museo de Sitio Tulipe	Demandaría Trucha en una próxima visita al Museo de Sitio Tulipe	Demandaría Alimentación Variada en una próxima visita al Museo de Sitio Tulipe		
N	Válidos Perdidos Moda	170 94 1	26 238 1	68 196 1	
Tabla de frecuencia					
Demandaría Maito de Tilapia en una próxima visita al Museo de Sitio Tulipe					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escoge opción	170	66,39	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	94	35,61		
	Total	264	100,0		
Demandaría Trucha en una próxima visita al Museo de Sitio Tulipe					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escoge opción	23	8,71	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	238	91,29		
	Total	264	100,0		
Demandaría Alimentación Variada en una próxima visita al Museo de Sitio Tulipe					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escoge opción	68	25,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	196	74,2		
	Total	264	100,0		

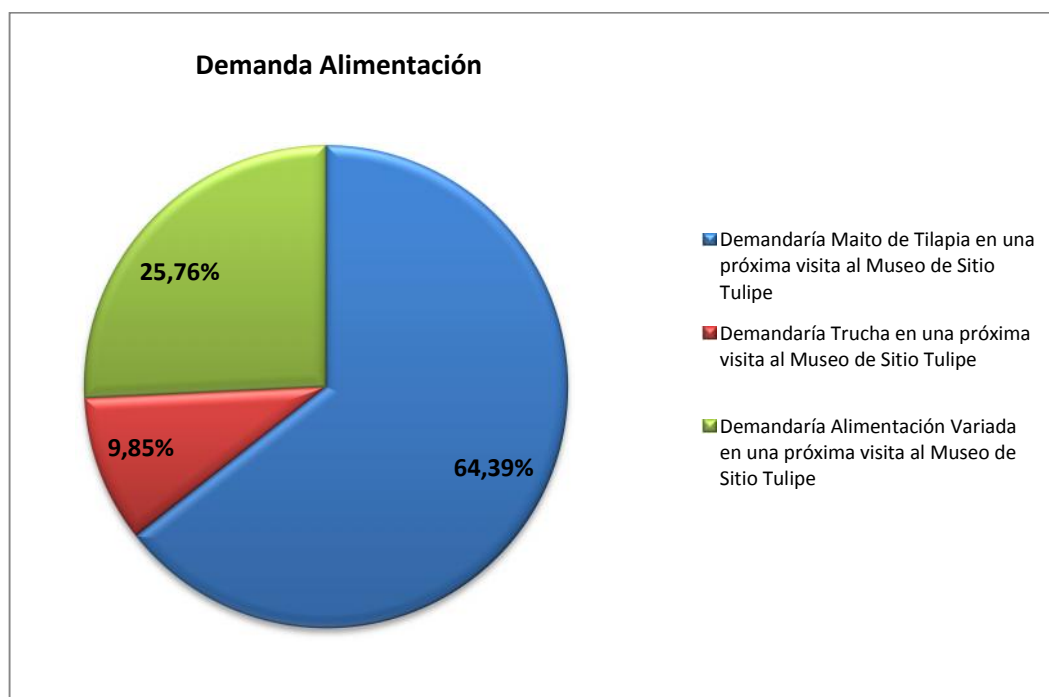


Ilustración 24. Demanda de Alimentación

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que el 100% sugiere servicio de alimentación, teniendo mayor demanda el Maito de Tilapia con 64,39%

9.1 Precio dispuesto a pagar por servicio de alimentación

Cuadro 11. Precio dispuesto a pagar por alimentación

	Precio dispuesto a pagar por el plato de Maito	Precio dispuesto a pagar por el plato de Trucha	Precio dispuesto a pagar por el plato variado	
N	Válidos 170	26	68	
	Perdidos 94	238	196	
	Media 5,96	4,54	3,99	
	Moda 5	5	3	
	Mínimo 3	4	3	
	Máximo 10	5	8	
Tabla de frecuencia				
Precio dispuesto a pagar por el plato de Maito				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	18	6,8	10,6
	4	23	8,7	13,5
	5	55	20,8	32,4
Válidos	7	32	12,1	18,8
	8	26	9,8	15,3
	10	16	6,1	9,4
	Total	170	64,4	100,0
Perdidos	Sistema	94	35,6	
	Total	264	100,0	
Precio dispuesto a pagar por el plato de Trucha				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	4	12	4,5	46,2
Válidos	5	14	5,3	53,8
	Total	26	9,8	100,0
Perdidos	Sistema	238	90,2	
	Total	264	100,0	
Precio dispuesto a pagar por el plato variado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	32	12,1	47,1
	4	17	6,4	25,0
Válidos	5	14	5,3	20,6
	7	3	1,1	4,4
	8	2	,8	2,9
	Total	68	25,8	100,0
Perdidos	Sistema	196	74,2	
	Total	264	100,0	

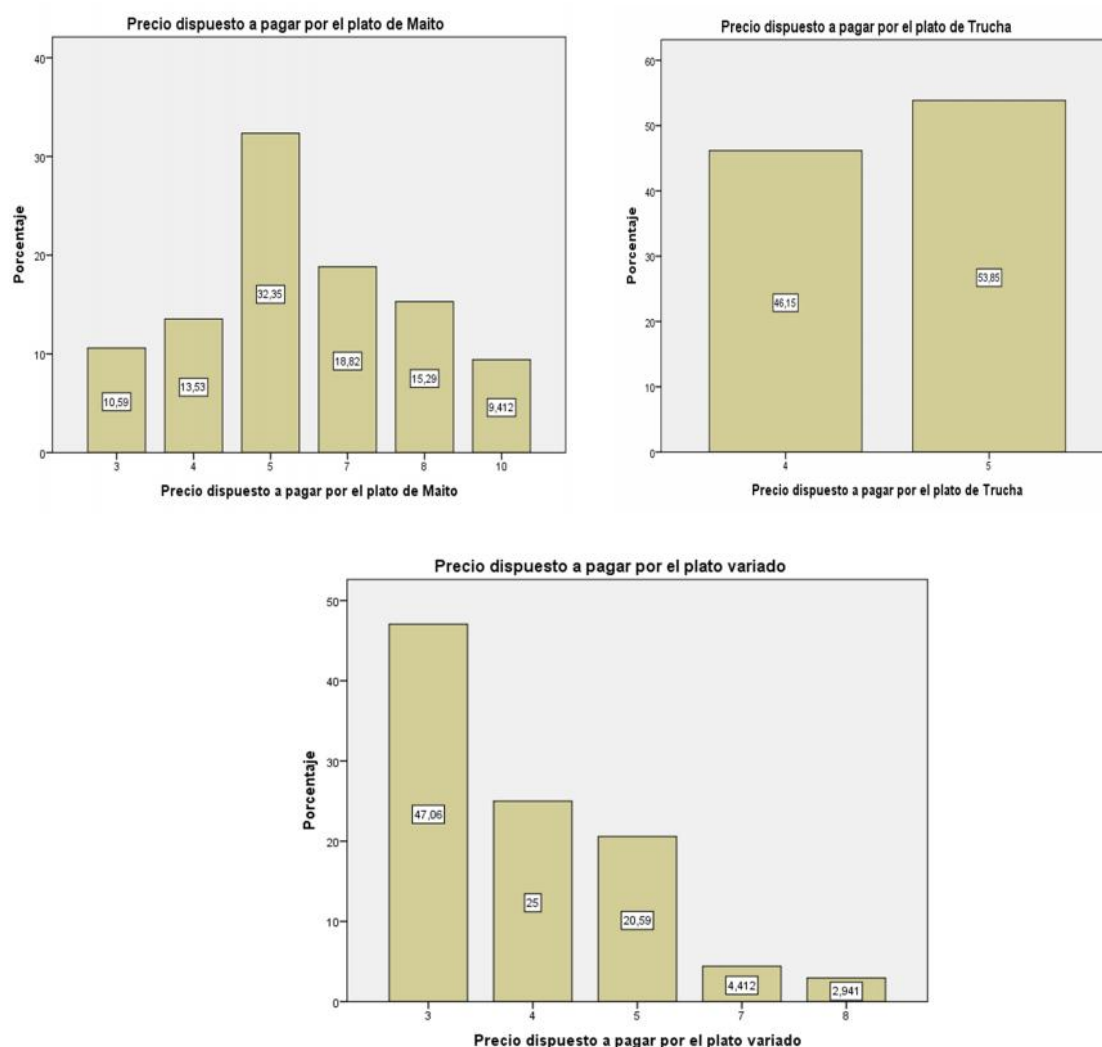


Ilustración 25. Precio dispuesto a pagar por alimentación

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que la media de precios por el servicio de alimentación es de: Maito de Tilapia \$5,96; Trucha \$4,54; y Plato variado \$3,99.

Análisis Comparativo: De acuerdo a la investigación exploratoria se identificó precios para el Maito de tilapia que oscilan entre \$5 y \$10; Trucha oscilan entre \$5 y \$8; y Platos variados como almuerzos de la zona entre \$2,50 y \$5.

8.2 Hospedaje

Cuadro 12. Demanda de hospedaje

		Demandaría Hospedaje - Camping en una próxima visita al Museo de Sitio Tulipe	Demandaría Hospedaje en una Hostería en una próxima visita al Museo de Sitio Tulipe
N	Válidos	0	169
	Perdidos	264	95
	Moda		1

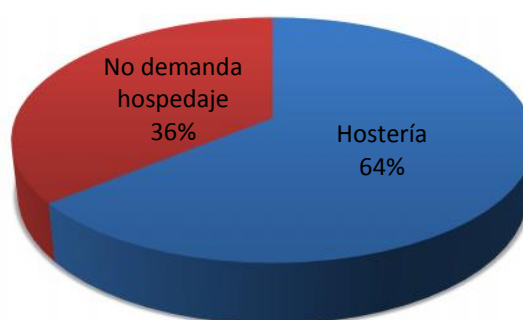


Ilustración 26. Demanda de Hospedaje

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que el 64% de los encuestados sugiere servicio de hospedaje, de los cuales el 100% sugiere hospedaje en hostería.

9.2 Precio dispuesto a pagar por servicio de Hospedaje en Hostería

Cuadro 13. Precio dispuesto a pagar por Hospedaje

		Precio dispuesto a pagar por el camping	Precio dispuesto a pagar por noche en una Hostería
N	Válidos	0	169
	Perdidos	264	95
	Media		11,71
	Mediana		10,00
	Moda		10
	Mínimo		7
	Máximo		15

Cuadro 14. Precio dispuesto a pagar por una noche en Hostería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
7	2	,8	1,2	1,2
8	20	7,6	11,8	13,0
9	2	,8	1,2	14,2
Válidos 10	65	24,6	38,5	52,7
12	21	8,0	12,4	65,1
15	59	22,3	34,9	100,0
Total	169	64,0	100,0	
Perdidos Sistema	95	36,0		
Total	264	100,0		

**Ilustración 27. Precio dispuesto a pagar por una noche en Hostería**

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que la media de precios por el servicio de hospedaje en Hostería es de \$11,71. Tener en cuenta que la moda es de \$10.

Análisis Comparativo: De acuerdo a la investigación exploratoria se identificó precios de hosterías en las cuatro parroquias, oscilando éstos entre \$10 y \$25 por noche.

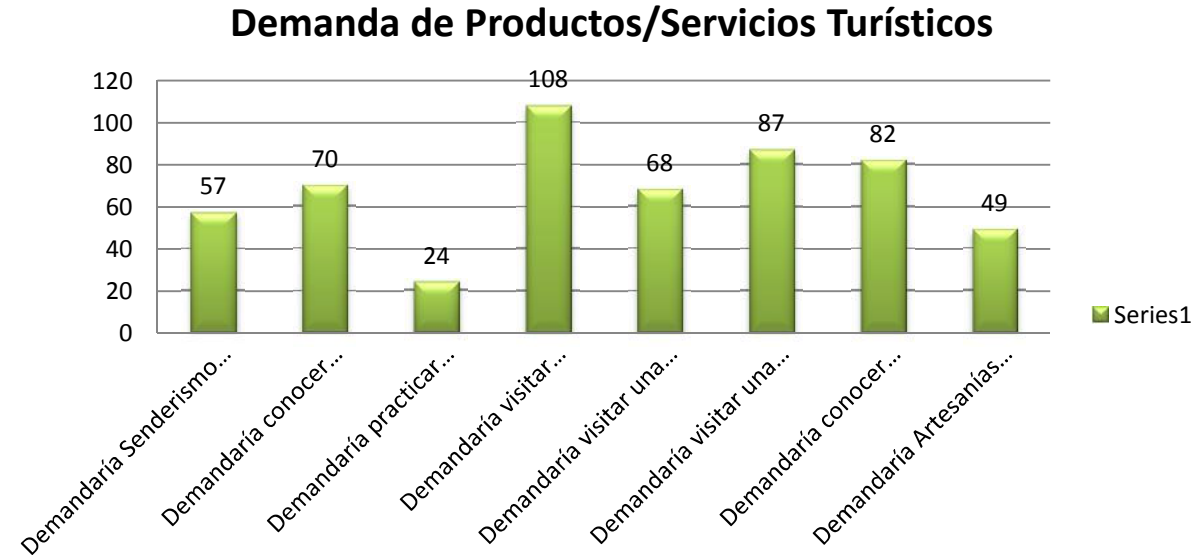


Ilustración 28. Demanda de productos y servicios complementarios

Análisis Ejecutivo: Teniendo en cuenta que en la pregunta puede seleccionar más de una opción, de acuerdo a la investigación realizada se determina que el producto turístico de mayor demanda son las cascadas.

Otros productos turísticos que presentan una fuerte frecuencia son Agroturismo, Fauna y Flora y conocer Cueva de los Tallos.

9.3 Precio dispuesto a pagar por Producto/Servicio Turístico complementario.

Cuadro 16. Demanda de productos y servicios complementarios

	Precio dispuesto a pagar por hacer senderismo	Precio dispuesto a pagar por ir a la Cueva de los Tayos	Precio dispuesto a pagar por hacer escalada	Precio dispuesto a pagar por ir a una cascada	Precio dispuesto a pagar por ir a una finca cañicultora	Precio dispuesto a pagar por ir a una finca de frutas	Precio dispuesto a pagar por entrar a una reserva de fauna y flora	Cantidad que compraría en artesanías
N Válidos	57	70	24	108	68	87	82	49
Perdidos	207	194	240	156	196	177	182	215
Media	4,09	4,54	8,17	3,88	3,53	5,87	4,74	8,14
Moda	5	5	8 ^a	5	5	5	5	10
Mínimo	2	2	3	2	2	4	2	2
Máximo	5	5	10	5	5	10	5	10

Cuadro 17. Precio dispuesto a pagar por hacer senderismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	12	4,5	21,1	21,1
3	1	,4	1,8	22,8
Válidos 4	14	5,3	24,6	47,4
5	30	11,4	52,6	100,0
Total	57	21,6	100,0	
Perdidos Sistema	207	78,4		
Total	264	100,0		

Cuadro 18. Precio dispuesto a pagar por ir a la Cueva de los Tayos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	6	2,3	8,6	8,6
3	4	1,5	5,7	14,3
Válidos 4	6	2,3	8,6	22,9
5	54	20,5	77,1	100,0
Total	70	26,5	100,0	
Perdidos Sistema	194	73,5		
Total	264	100,0		

Cuadro 19. Precio dispuesto a pagar por hacer escalada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	2	,8	8,3	8,3
5	2	,8	8,3	16,7
Válidos 8	10	3,8	41,7	58,3
10	10	3,8	41,7	100,0
Total	24	9,1	100,0	
Perdidos Sistema	240	90,9		
Total	264	100,0		

Cuadro 20. Precio dispuesto a pagar por ir a una cascada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	25	9,5	23,1	23,1
3	10	3,8	9,3	32,4
Válidos 4	26	9,8	24,1	56,5
5	47	17,8	43,5	100,0
Total	108	40,9	100,0	
Perdidos Sistema	156	59,1		
Total	264	100,0		

Cuadro 21. Precio dispuesto a pagar por ir a una finca cañicultora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	23	8,7	33,8	33,8
3	13	4,9	19,1	52,9
Válidos 4	5	1,9	7,4	60,3
5	27	10,2	39,7	100,0
Total	68	25,8	100,0	
Perdidos Sistema	196	74,2		
Total	264	100,0		

Cuadro 22. Precio dispuesto a pagar por ir a una finca de frutas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	4	14	5,3	16,1
Válidos	5	55	20,8	63,2
	10	18	6,8	20,7
	Total	87	33,0	100,0
Perdidos	Sistema	177	67,0	
	Total	264	100,0	

Cuadro 23. Precio dispuesto a pagar por entrar a una reserva de fauna y flora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	1	,4	1,2
	3	1	,4	2,4
Válidos	4	16	6,1	19,5
	5	64	24,2	78,0
	Total	82	31,1	100,0
Perdidos	Sistema	182	68,9	
	Total	264	100,0	

Cuadro 24. Cantidad que compraría en artesanías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	3	1,1	6,1	6,1
5	13	4,9	26,5	32,7
Válidos 8	1	,4	2,0	34,7
10	32	12,1	65,3	100,0
Total	49	18,6	100,0	
Perdidos Sistema	215	81,4		
Total	264	100,0		

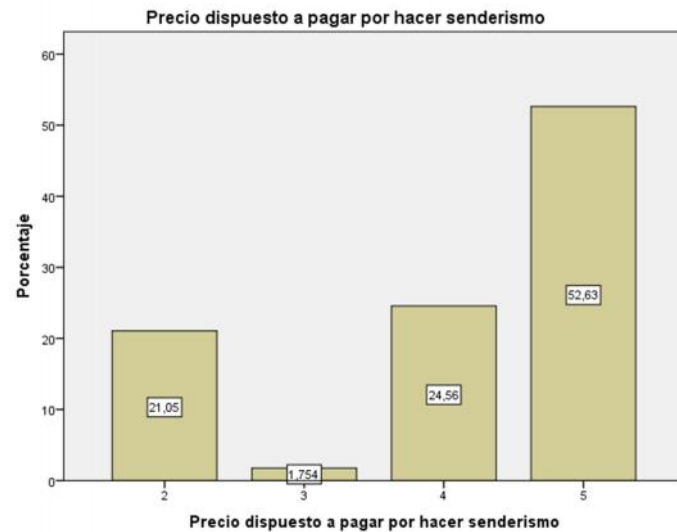


Ilustración 29. Precios dispuestos a pagar por senderismo

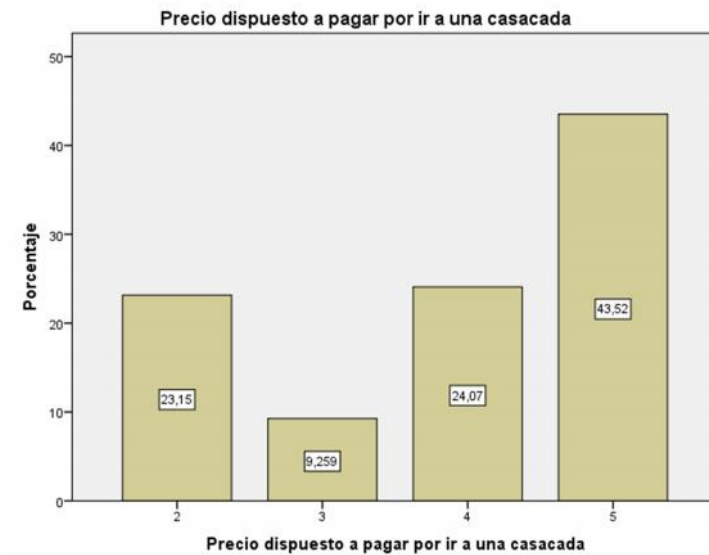


Ilustración 30. Precio dispuesto a pagar por ir a una cascada

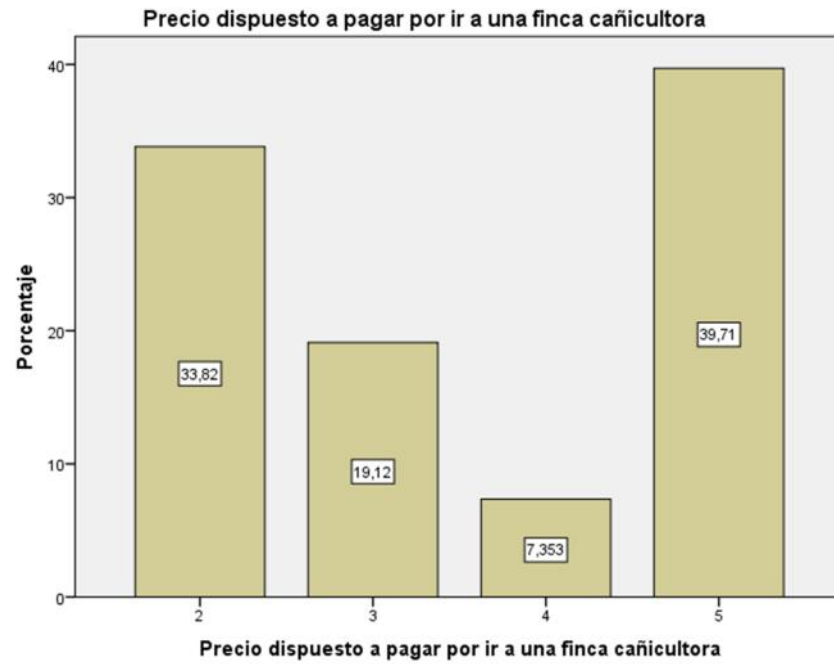


Ilustración 31. Precios dispuestos a pagar por ir a una finca Cañicultora.

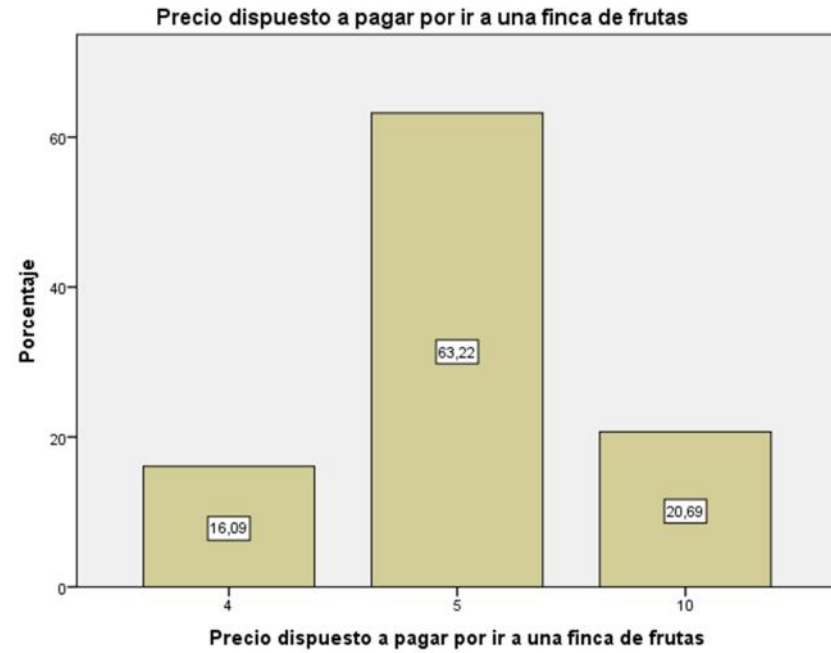


Ilustración 32. Precio dispuesto a pagar por ir a una finca de frutas

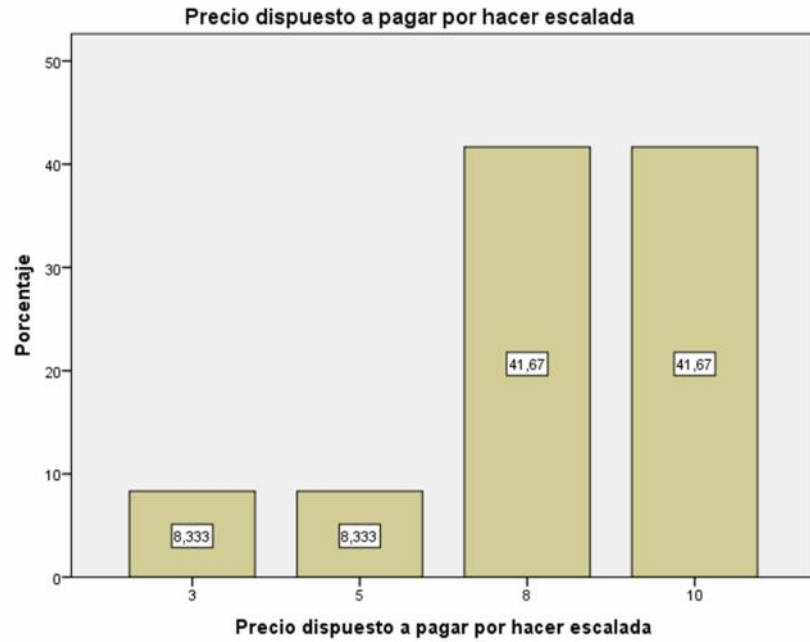


Ilustración 33. Precios dispuestos a pagar por hacer Escalada.

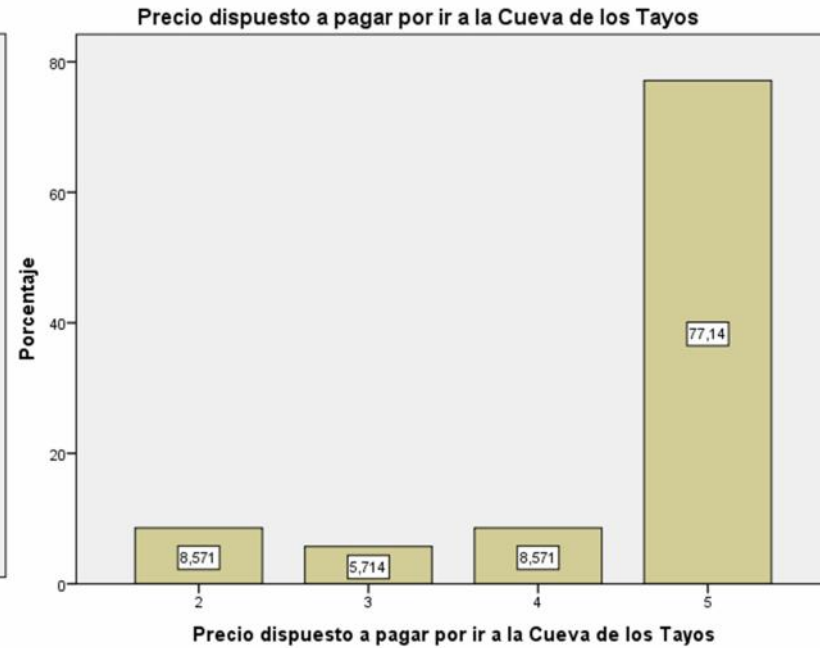


Ilustración 34. Precio dispuesto a pagar por ir a la Cueva de los Tayos

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que la media de precios que estaría dispuesto a pagar el turista por los diferentes productos turísticos son: Senderismo \$4,09; Cueva de los Tayos \$4,54; Escalada \$8,17; Cascadas \$3,88; Finca Cañicultora \$3,53; Finca de Frutas \$5,87; Fauna y Flora \$4,74; y Artesanías \$8,14.

Análisis Comparativo: De acuerdo a la investigación exploratoria se identificó precios: Senderismo como parte de un paquete de turismo de naturaleza entre 2,50 y \$8; Cueva de los Tayos \$5; Escalada \$10; Cascadas oscilan entre 2,50 y \$5; Fincas como parte de paquete de Agroturismo entre \$2,50 y \$5; y Fauna y Flora entre 2,50 y \$5.

10. Señale la o las parroquias a las cuales estaría interesado desplazarse:

Cuadro 25. Parroquias de interés para el visitante

		Estaría interesado desplazarse a la parroquia Nanegalito	Estaría interesado desplazarse a la parroquia Nanegal	Estaría interesado desplazarse a la parroquia Gualea	Estaría interesado desplazarse a la parroquia Pacto
N	Válidos	44	88	29	159
	Perdidos	220	176	235	105
Moda		1	1	1	1
Estaría interesado desplazarse a la parroquia Nanegalito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escoge opción	44	16,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	220	83,3		
Total		264	100,0		
Estaría interesado desplazarse a la parroquia Nanegal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escoge opción	88	33,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	176	66,7		
Total		264	100,0		
Estaría interesado desplazarse a la parroquia Gualea					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escoge opción	29	11,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	235	89,0		
Total		264	100,0		
Estaría interesado desplazarse a la parroquia Pacto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escoge opción	159	60,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	105	39,8		
Total		264	100,0		

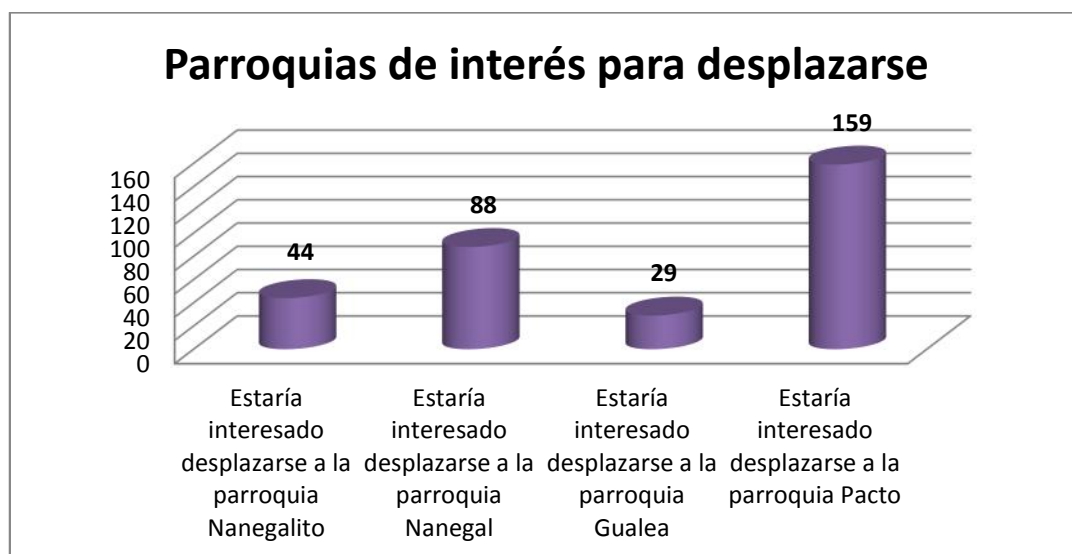


Ilustración 35. Parroquias de interés para el visitante

Análisis Ejecutivo: Teniendo en cuenta que en la pregunta el encuestado puede seleccionar más de una opción, de acuerdo a la investigación realizada se determina que la parroquia de mayor interés para desplazarse es la de Pacto, seguida de Nanegal.

11. Indique los días que le gustaría destinar a este paquete turístico:

Cuadro 26. Días que destinaría el turista a un paquete turístico

N	Válidos	261		
	Perdidos	3		
	Media	1,87		
	Moda	2		
	Desv. típ.	,834		
	Mínimo	1		
	Máximo	5		
11. Indique los días que le gustaría destinar a este paquete turístico?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
				Porcentaje acumulado
	1	92	35,6	36,0
	2	120	45,5	82,0
Válidos	3	35	12,9	95,0
	4	13	4,5	99,6
	5	1	,4	100,0
	Total	261	98,9	100,0
Perdidos	Sistema	3	1,1	
	Total	264	100,0	

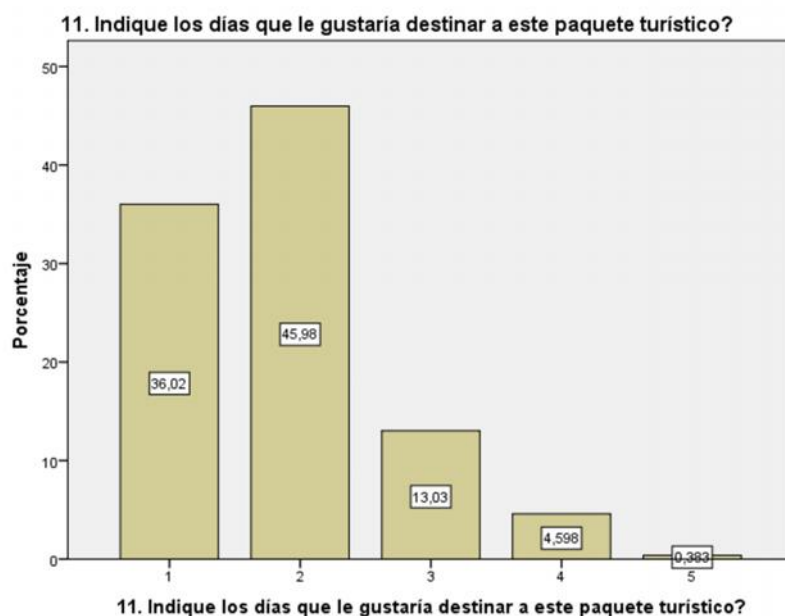


Ilustración 36. Días que destinaría el turista a un paquete turístico

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que el tiempo mínimo de estadía de los visitantes del museo sería de 1 día y el máximo de 5 días. La media de estadía es de 2 días.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico señalado?

Cuadro 27. Precio dispuesto a pagar por un paquete turístico

N	Válidos	261
	Perdidos	3
Media		44,60
Moda		50
Desv. típ.		38,988
Mínimo		10
Máximo		300

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10	3,8	3,8	3,8
	12	1,9	1,9	5,7
	14	,8	,8	6,5
	15	11,4	11,5	18,0
	16	,8	,8	18,8
	18	1,9	1,9	20,7

Sigue

	20	22	8,3	8,4	29,1
	25	22	8,3	8,4	37,5
	30	32	12,1	12,3	49,8
	35	17	6,4	6,5	56,3
	40	11	4,2	4,2	60,5
	45	7	2,7	2,7	63,2
	50	36	13,6	13,8	77,0
	60	22	8,3	8,4	85,4
	70	4	1,5	1,5	87,0
	80	12	4,5	4,6	91,6
	100	5	1,9	1,9	93,5
	110	4	1,5	1,5	95,0
	120	3	1,1	1,1	96,2
	140	2	,8	,8	96,9
	150	1	,4	,4	97,3
	160	1	,4	,4	97,7
	180	1	,4	,4	98,1
	200	3	1,1	1,1	99,2
	250	1	,4	,4	99,6
	300	1	,4	,4	100,0
	Total	261	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,1		
Total		264	100,0		

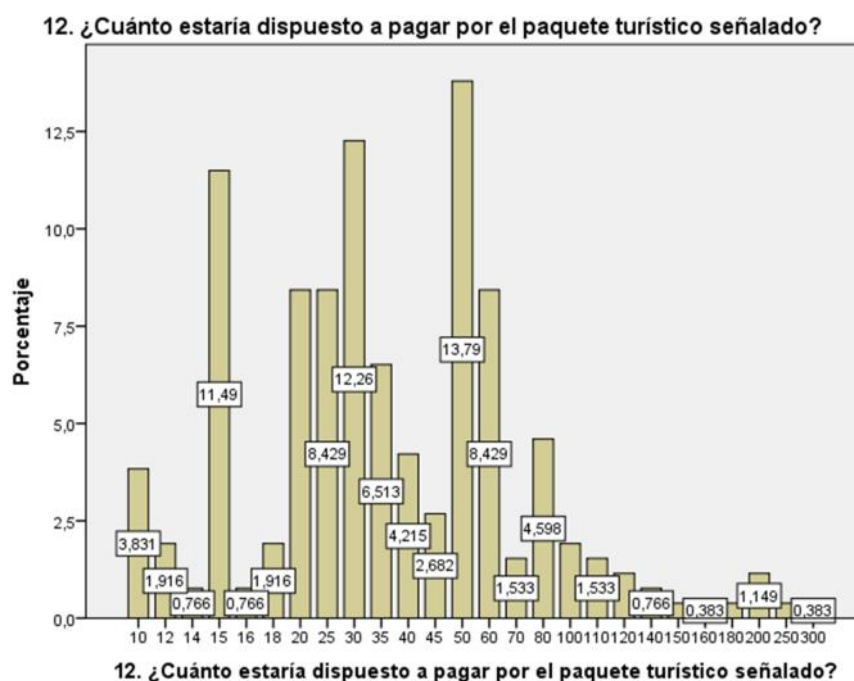


Ilustración 37. Precio dispuesto a pagar por un paquete turístico

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que la media de precio que estaría dispuesto a pagar el turista por un paquete que reúna los requisitos anteriormente señalados es de \$44,60.

13. ¿Por qué medio se enteró del Museo de Sitio Tulipe?

Cuadro 28. Medio por el que se enteró del museo

		N	Válidos	Perdidos	Total
			261	3	264
		Moda	10		

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Radio	1	,4	,4	,4
Prensa Escrita	13	4,9	5,0	5,4
Correo Electrónico	3	1,1	1,1	6,5
Letrero	38	14,4	14,6	21,1
Agencia de Turismo	44	16,7	16,9	37,9
Referencias	114	43,2	43,7	81,6
Internet	48	18,2	18,4	100,0
Total	261	98,9	100,0	
Perdidos				
Sistema	3	1,1		
Total	264	100,0		

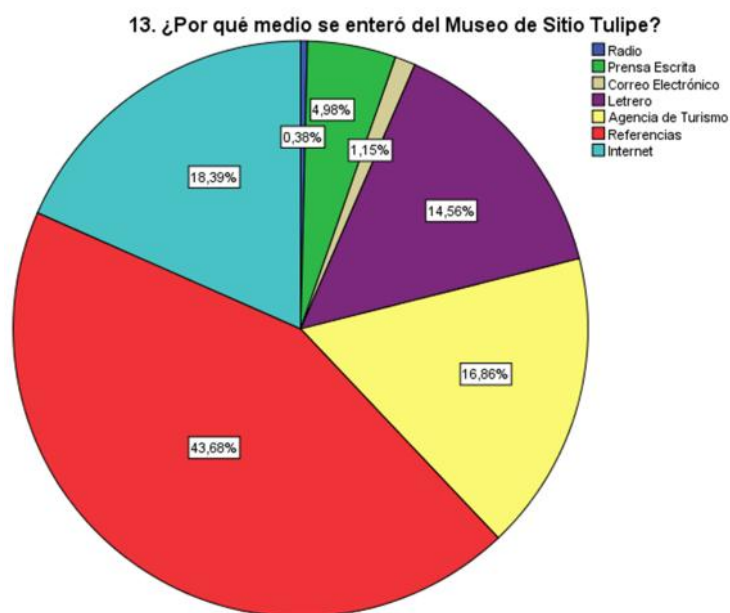


Ilustración 38. Medio por el que se enteró del museo

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que el medio de mayor impacto comunicacional es el boca a boca 43,7%, es decir referencias de personas que han asistido anteriormente. Otros medios de importante impacto comunicacional es el Internet 18,4%; Agencias de Turismo 16,7% y la Museografía o Letreros 16,9%.

14. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los paquetes turísticos del Museo de Sitio Tulipe?

Cuadro 29. Medio por el que le gustaría recibir información del museo

		N	Válidos	Perdidos	261
					3
		Moda			6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agencias de Turismo	5	1,9	1,9
	Radio	5	1,9	3,8
	Redes Sociales	36	13,6	17,6
	Prensa Escrita	10	3,8	21,5
	Correo Electrónico	143	54,2	76,2
	Revistas	6	2,3	78,5
	Internet	56	21,2	100,0
	Total	261	98,9	100,0
Perdidos	Sistema	3	1,1	
Total		264	100,0	

14. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los paquetes turísticos del Museo de Sitio Tulipe?

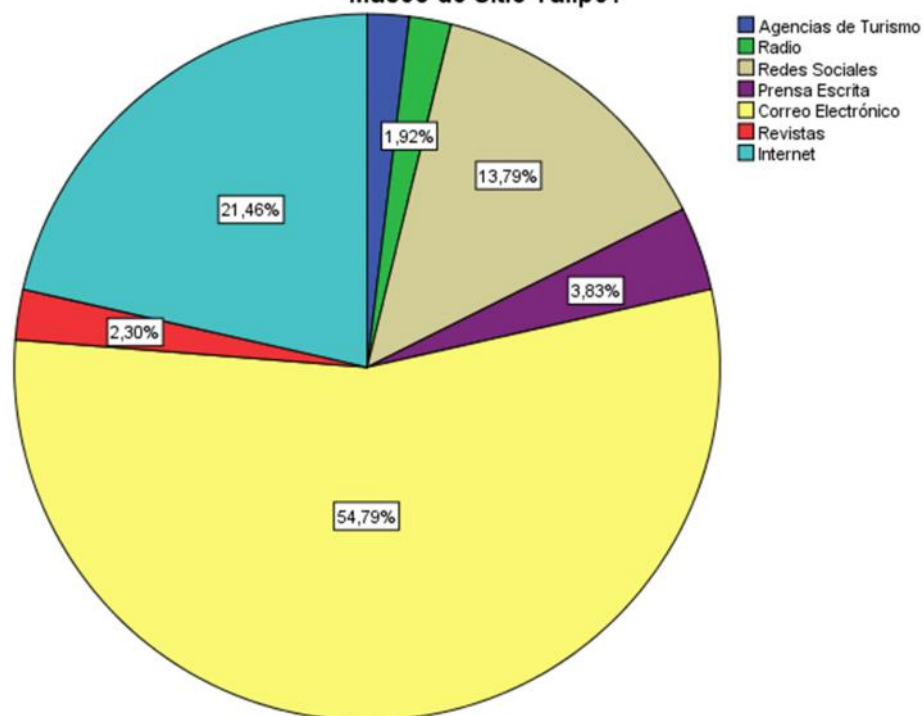


Ilustración 39. Medio por el que le gustaría recibir información del museo

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que el medio de mayor importancia que da el encuestado para recibir noticias del museo son los medios digitales: Correo Electrónico 54,8%, Internet 21,5%; y Redes Sociales 13,8%

15. ¿En la visita que usted ha tenido al museo, indique qué es lo que más le gustó?

Cuadro 30. ¿Qué le gustó más de su visita al museo?

N	Válidos	261
	Perdidos	3
Moda		3

Sigue



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Atención del Guía	63	23,9	24,1	24,1
Nuevo Aprendizaje	88	33,3	33,7	57,9
Instalaciones	106	40,2	40,6	98,5
Contacto con la naturaleza	4	1,5	1,5	100,0
Total	261	98,9	100,0	
Perdidos Sistema	3	1,1		
Total	264	100,0		

15. ¿En la visita que usted a tenido al museo, indique qué es lo que más le gustó?

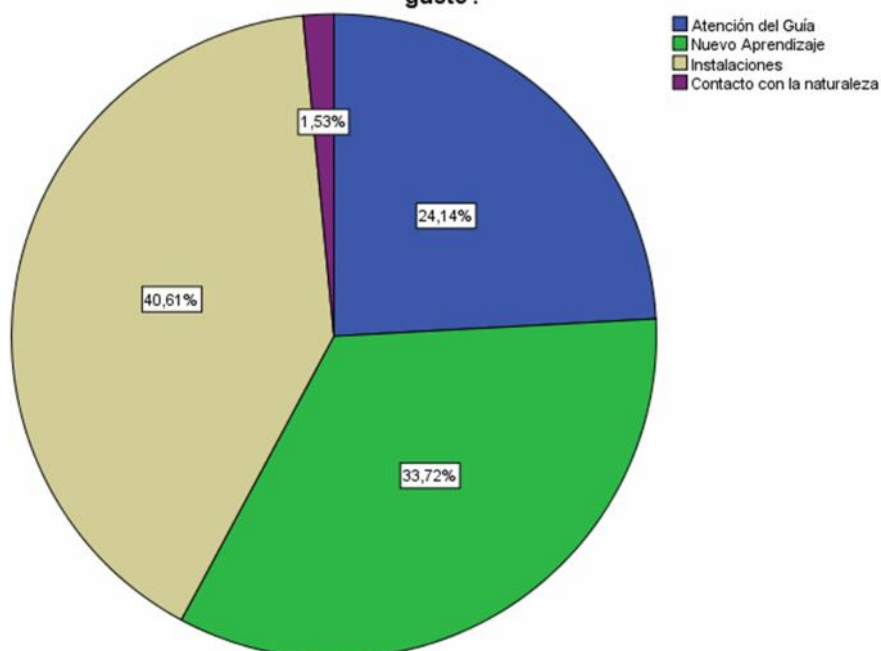


Ilustración 40. ¿Qué le gustó más de su visita al museo?

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que las Instalaciones son el elemento del museo que más gustó al turista 40,61%.

16. ¿En la visita que usted ha tenido al museo, indique qué es lo que más le disgustó?

Cuadro 31. ¿Qué le disgustó de su visita al museo?

N	Válidos	23			
	Perdidos	241			
Moda		2			

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Atención del Guía	4	1,5	17,4	17,4
Válidos Falta Profundizar en el tema	19	7,2	82,6	100,0
Perdidos Total	23	8,7	100,0	
Perdidos Sistema	241	91,3		
Perdidos Total	264	100,0		



Ilustración 41. ¿Qué le disgustó de su visita al museo?

Análisis Ejecutivo: De acuerdo a la investigación realizada se determina que solo el 8,7% de los encuestados sugiere que no le ha agradado algo en su visita al museo, en la que destaca la falta de profundidad en el tema, sugiere el 7,20%; y la atención del guía, sugiere el 1,52%.

4.11.2 Bivariado

4.11.2.1 Correlaciones

V1. ¿Qué edad tiene o en qué rango de edad están los integrantes del grupo que representa?; y V2. Precio dispuesto a pagar por hacer senderismo

Cuadro 32. Correlaciones variables Edad – Precio Senderismo

		Correlaciones	
		4. ¿Qué edad tiene o en qué rango de edad están los integrantes del grupo que representa?	Precio dispuesto a pagar por hacer senderismo
4. ¿Qué edad tiene o en qué rango de edad están los integrantes del grupo que representa?	Correlación de Pearson	1	,952
	Sig. (bilateral)		,000
	N	264	57
Precio dispuesto a pagar por hacer senderismo	Correlación de Pearson	,952	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	57	57

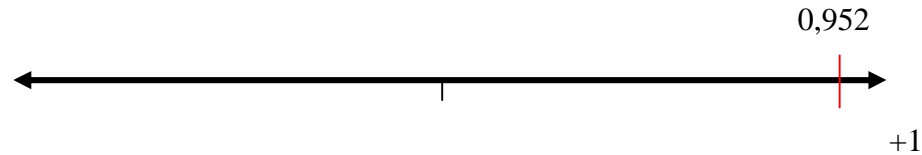


Ilustración 42. Gráfica de Correlación variables Edad – Precio Senderismo

Análisis:

De acuerdo al cálculo de Correlación de Pearson se obtiene que es de 0.952 por lo que se determina que existe una **Alta Correlación o Asociación** entre las dos variables de estudio “¿Qué edad tiene o en que rango de edad están los integrantes del grupo que representa?” y “¿Cuál es el precio dispuesto a pagar por hacer senderismo”; lo que determina que el proyecto es bueno y viable.

Correlaciones

V1. ¿Indique los días que le gustaría destinar a este paquete turístico?; V2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico señalado?

Cuadro 33. Correlaciones variables Días que destina al paquete turístico – Precio

		Correlaciones	
		11. Indique los días que le gustaría destinar a este paquete turístico?	12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico señalado?
11. Indique los días que le gustaría destinar a este paquete turístico?	Correlación de Pearson	1	,704
	Sig. (bilateral)		,000
	N	261	261
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico señalado?	Correlación de Pearson	,704	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	261	261

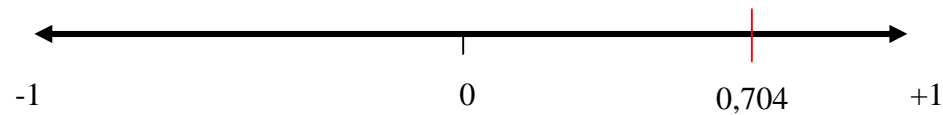


Ilustración 43. Gráfica de Correlación variables Edad – Precio Senderismo

De acuerdo al cálculo de correlación de Pearson se obtiene que es de 0.704 por lo que se determina que existe una **Mediana Correlación** o **Asociación** entre las dos variables de estudio “¿Indique los días que le gustaría destinar a este paquete turístico?” y “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico señalado?; lo que determina que el proyecto es bueno y viable.

4.11.2.2 Chi – Cuadrado

PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS

Cuadro 34. Chi – Cuadrado variable Grupo del encuestado, medio por el cual se enteró del museo

Estadísticos de contraste			
	2. ¿Usted realiza la visita al Museo de Sitio Tulipe como parte de un grupo?	5. ¿Estaría dispuesto a contratar o recibir servicios turísticos adicionales que complementen su visita al Museo de Sitio Tulipe?	13. ¿Por qué medio se enteró del Museo de Sitio Tulipe?
Chi-cuadrado	26,417 ^a	252,136 ^b	244,797 ^c
gl	4	1	6
Sig. asintót.	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 52,8.

b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 132,0.

c. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 37,3.

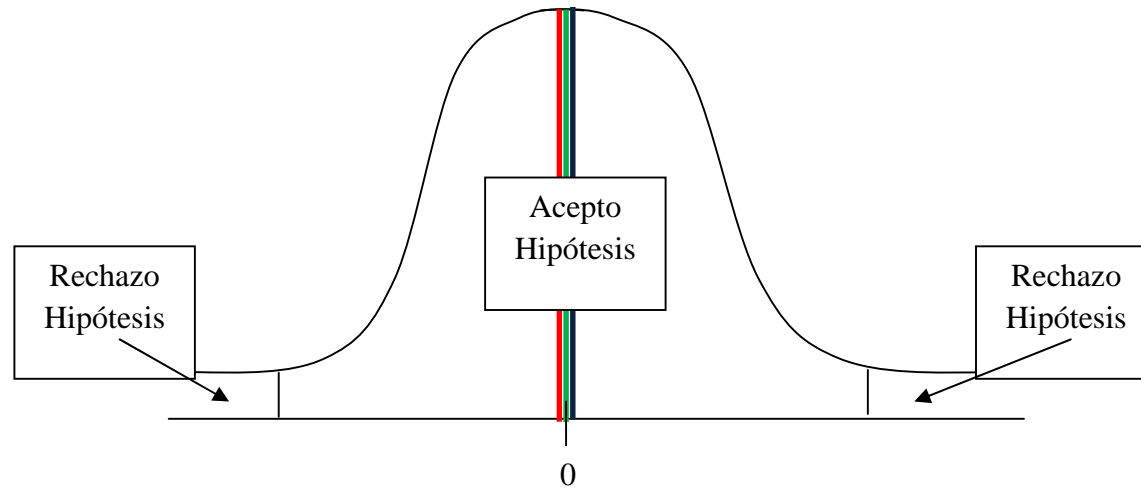


Ilustración 44. Gráfica de Prueba de Hipótesis Chi - Cuadrado

H_0 : Si la pregunta “¿Usted realiza la visita al Museo de Sitio Tulipe como parte de un grupo?; y ¿Estaría dispuesto a contratar o recibir servicios turísticos adicionales que complementen su visita al Museo de Sitio Tulipe?; y ¿Por qué medio se enteró del Museo de Sitio Tulipe? $> 5\%$ se rechaza hipótesis

H_1 : Si la pregunta “¿Usted realiza la visita al Museo de Sitio Tulipe como parte de un grupo?; y ¿Estaría dispuesto a contratar o recibir servicios turísticos adicionales que complementen su visita al Museo de Sitio Tulipe?; y ¿Por qué medio se enteró del Museo de Sitio Tulipe? $< 5\%$ se acepta hipótesis

De acuerdo al cálculo de relación de pruebas no paramétricas se encuentra que **Si hay relación y Asociación** entre las tres variables de estudio “¿Usted realiza la visita al Museo de Sitio Tulipe como parte de un grupo?; ¿Estaría dispuesto a contratar o recibir servicios turísticos adicionales que complementen su visita al Museo de Sitio Tulipe?; y ¿Por qué medio se enteró del Museo de Sitio Tulipe?; ya que se obtiene un Nivel de Significancia del 0%, por consiguiente el proyecto es bueno y viable.

Chi – Cuadrado

PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS

Cuadro 35. Chi – Cuadrado variables Medio por el cual se enteró del museo - ¿Qué es lo que más le gustó de su visita al museo?

	13. ¿Por qué medio se enteró del Museo de Sitio Tulipe?	14. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los paquetes turísticos del Museo de Sitio Tulipe?	15. ¿En la visita que usted ha tenido al museo, indique qué es lo que más le gustó?
Chi-cuadrado	244,797 ^a	411,295 ^a	90,954 ^b
gl	6	6	3
Sig. asintót.	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 37,3.

b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 65,3.

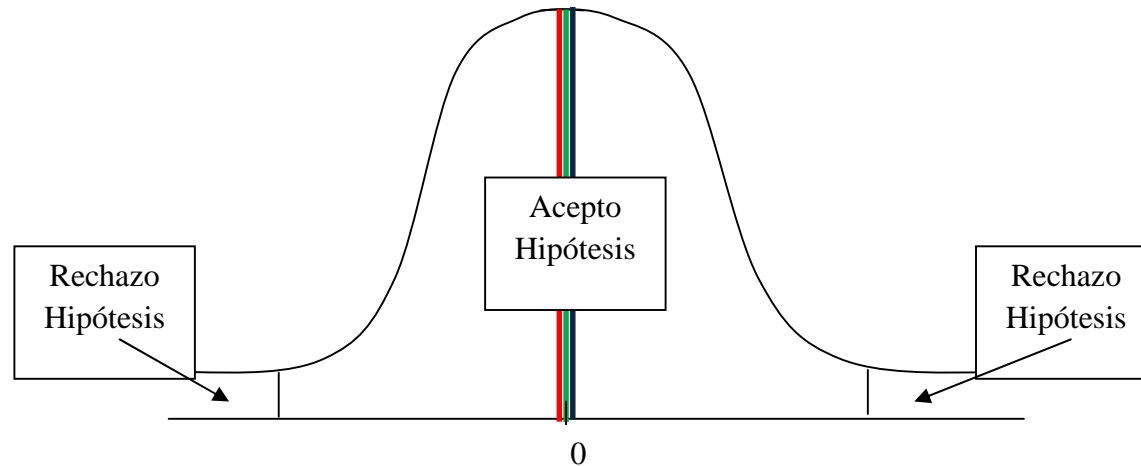


Ilustración 45. Gráfica de Prueba de Hipótesis Chi – Cuadrado

H_0 : Si la pregunta ¿Por qué medio se enteró del Museo de Sitio Tulipe?; ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los paquetes turísticos del Museo de Sitio Tulipe?; y ¿En la visita que usted ha tenido al museo, indique qué es lo que más le gustó? $> 5\%$ se rechaza hipótesis

H_1 : Si la pregunta ¿Por qué medio se enteró del Museo de Sitio Tulipe?; ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los paquetes turísticos del Museo de Sitio Tulipe?; y ¿En la visita que usted ha tenido al museo, indique qué es lo que más le gustó? $< 5\%$ se acepta hipótesis

De acuerdo al cálculo de relación de pruebas no paramétricas se encuentra que **Si hay relación** entre las variables ¿Por qué medio se enteró del Museo de Sitio Tulipe?; ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los paquetes turísticos del Museo de Sitio Tulipe?; y ¿En la visita que usted ha tenido al museo, indique qué es lo que más le gustó?; porque el cálculo cae en la zona de aceptación, por consiguiente el proyecto es bueno y viable.

4.11.2.3 Anovas

ANOVA DE UN FACTOR

V1. ¿Cuántos miembros son parte de su grupo?; V2. ¿Por qué medio se enteró del Museo de Sitio Tulipe?

Cuadro 36. Anova variables Miembros del Grupo – Medio por el que se enteró del museo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	9488,493	6	1581,416	6,670	,000
Intra-grupos	60225,928	254	237,110		
Total	69714,421	260			

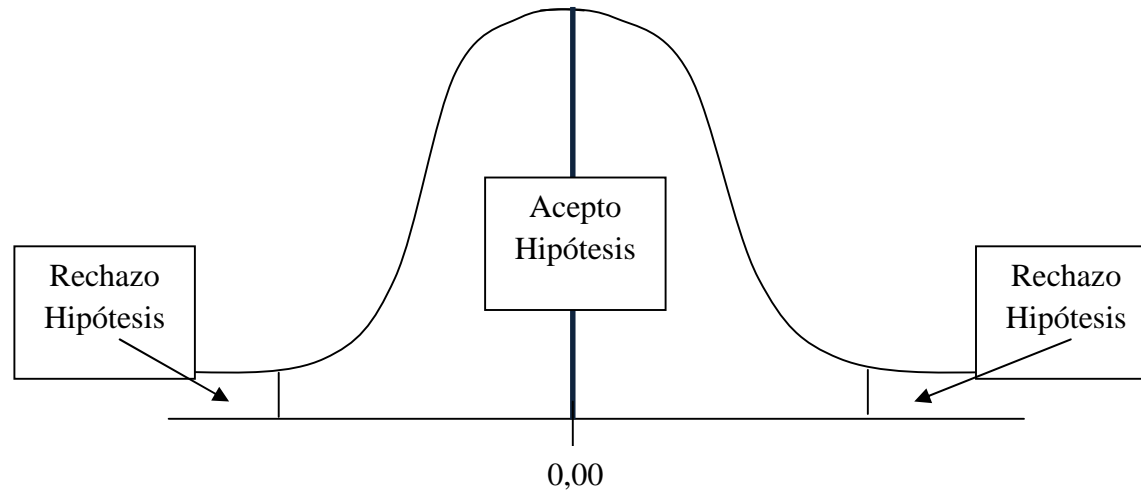


Ilustración 46. Gráfica de Prueba de Hipótesis Anovas

Ho: Si, en la pregunta ¿Cuántos miembros son parte de su grupo? con respecto a ¿Por qué medio se enteró del Museo de Sitio Tulipe? es $> 5\%$ se rechaza hipótesis.

H1: Si, en la pregunta ¿Cuántos miembros son parte de su grupo?; con respecto a ¿Por qué medio se enteró del Museo de Sitio Tulipe? $< 5\%$ se acepta hipótesis.

El nivel de significancia obtenido es de 0%, por lo tanto se acepta H1; por consiguiente el proyecto es bueno y viable.

ANOVA DE UN FACTOR

V1. ¿Cuántos miembros son parte de su grupo?; V2. ¿En la visita que usted ha tenido al museo, indique qué es lo que más le gustó?

Cuadro 37. Anova variables Miembros del Grupo - ¿Qué es lo que más le gustó de su visita al museo?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2809,961	3	936,654	3,598	,014
Intra-grupos	66904,461	257	260,329		
Total	69714,421	260			

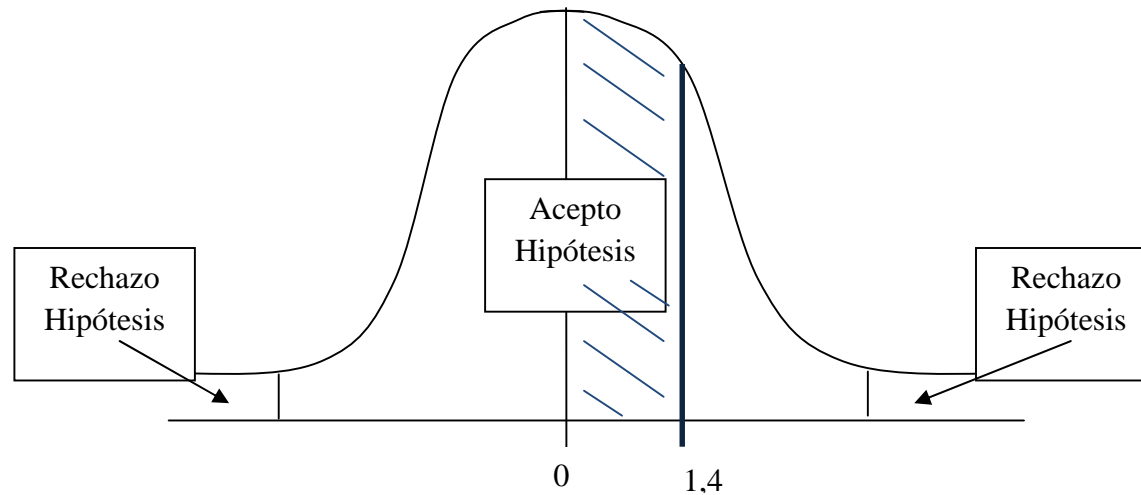


Ilustración 47. Gráfica de Prueba de Hipótesis Anovas

Ho: Si, en la pregunta ¿Cuántos miembros son parte de su grupo? y ¿En la visita que usted ha tenido al museo, indique qué es lo que más le gustó? $> 5\%$ se rechaza hipótesis.

H1: Si, en la pregunta ¿Cuántos miembros son parte de su grupo? y ¿En la visita que usted ha tenido al museo, indique qué es lo que más le gustó? $< 5\%$ se acepta hipótesis.

El nivel de significancia obtenido es de $0,014 = 1.4\%$ por lo tanto se acepta H1; por consiguiente el proyecto es bueno y viable.

4.12 Informe de Investigación

El Museo de Sitio Tulipe desea ampliar su oferta turística mediante la integración de la oferta de productos y servicios complementarios de las comunidades de parroquias de influencia: Pacto, Nanegal, Nanegalito y Gualea. Para identificar gustos y preferencias de los visitantes del museo se encuesta a una muestra de 264 turistas visitantes del museo, con un 95% de confianza y el 5% de margen de error. La investigación de mercados arroja los siguientes resultados:

- Los turistas del museo realizan su visita en grupos, los principales son los que realizan su visita como parte de una agencia de turismo 28,4% de los encuestados; e instituciones educativas 26,5% de los encuestados.
- El 64,39% de los encuestados son parte de grupos de entre 2 y 20 integrantes. La media de integrantes por grupos de la muestra es de 14 visitantes.
- El 26,89% de los visitantes son mayores de 60 años; 26,52% está entre los 19 y 30 años, 20,08% entre 31 y 60 años; y 26,51% son menores de 18 años que pertenecen a instituciones educativas.
Del 26,51% que son menores de edad, se observa mayor frecuencia en visitantes entre 13 y 15 años que corresponde a estudiantes de octavo a décimo nivel.
- El 98,9% de los visitantes del museo “SI” demandaría productos y servicios complementarios.
- El 100% de los visitantes “SI” regresarían en una próxima ocasión al museo.
- En servicio de alimentación tiene una demanda del 100% de los encuestados y el plato de mayor preferencia es el Maito de Tilapia, seleccionado por el 64,39% de los encuestados. La media de los precios que estarían dispuestos a pagar por uno de estos platos es de \$5,96.
- El 64% de los encuestados demandaría el servicio de hospedaje y prefieren que sea un Hostal. La media de los precios dispuestos a pagar por noche es de \$11,71.

- Los productos turísticos complementarios con mayor demanda son: cascadas sugerido por el 40,9% de los encuestados; Agroturismo 33% de preferencia de fincas de frutas y 25,8% de caña; Fauna y Flora 31% y conocer Cueva de los Tallos 26,5%.

La media de precios dispuestos a pagar los visitantes por estos productos turísticos son: Cascadas \$3,88; Agroturismo en fincas de frutas \$5,87; Agroturismo en fincas de caña \$3,53; Fauna y Flora \$4,74; y conocer Cueva de los Tallos \$4,54.

- Las parroquias de influencia que presentan el mayor interés por los visitantes para desplazarse son: Pacto con el 60,2% de preferencia y Nanegal 33,3%.
- El turista destinaría un promedio de 1,87 días a un paquete turístico que incluya las características anteriormente analizadas.
- El turista estaría dispuesto a pagar un promedio de \$44,60 por un paquete turístico que incluya las características anteriormente analizadas.
- Los principales medios por los que se enteraron de la existencia del museo son: por referencias personales 43,68%, por internet 18,39%, por agencias de turismo 16,86% y por el rótulo 14,56%.
- Se observa que el 90,04% de los encuestados desea recibir noticias del museo por medios electrónicos. 54,79% por correo electrónico, 21,46% por internet y 13,79% por redes sociales.
- En la visita que el turista ha tenido al museo, el 40,6% resalta que le ha gustado las instalaciones; el 33,7% resalta el nuevo aprendizaje obtenido; y el 24,1% gusta de la atención del guía.
- El 8,71% de los encuestados no se encuentran a gusto con la atención del guía y sugieren que falta profundidad en el tema.
- Los representantes de los grupos de visitantes entre 5 y 18 años están dispuestos a pagar por el plato de maito de tilapia entre \$3 y \$5.
- El 7,2% de los grupos de instituciones educativas, visitantes entre 13 y 18 años muestran interés por el servicio de hospedaje y están dispuestos a pagar un promedio de \$8,63.

- Los visitantes mayores de 19 años consideran precios de hospedaje entre \$8 y \$15. La tercera edad es quien está dispuesto a pagar mayor precio por hospedaje, una media de \$12,96.
- Los turistas que les gustaría destinar 1 día a un paquete turístico están dispuestos a pagar un promedio de \$21,55; quienes destinarían 2 días al paquete turístico están dispuestos a pagar un promedio de \$42,34; y quienes destinarían 3 días al paquete turístico están dispuestos a pagar \$78,97.
- Los turistas que prefieren medios digitales para recibir información de los paquetes turísticos del Museo de Sitio Tulipe muestra mayor gusto por las instalaciones del museo y por el nuevo conocimiento adquirido.

Los datos son de utilidad posteriormente para la elaboración del Plan de Marketing.

CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING

5.1 Direccionamiento Estratégico

5.1.1 Filosofía

La filosofía es una codificación de principios y valores de la institución, donde se explica la manera en que enfoca su trabajo, como maneja sus asuntos internos y la manera en que se relaciona con su entorno.

5.1.1.1 Principios

- Siempre sonreír
- Desempeñar sus funciones con empeño y responsabilidad
- Servicio de calidad
- Investigar para educar
- Promover el desarrollo social

5.1.1.2 Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Liderazgo
- Amor a la naturaleza y cultura
- Tolerancia

5.1.2 Misión

FACTORES CLAVE	PARÁMETROS	DEFINICIÓN
Naturaleza del negocio	Finalidad de la industria a la que pertenece	Educación y Cultura
Razón para existir	Enfoque del Negocio – Desarrollo	Fomentar la cultura Yumbo, la riqueza natural de la región y el desarrollo de la comunidad.
Mercado al que sirve	Enfoque del Negocio – Mercado	Turistas nacionales y extranjeros
Características generales	Perspectiva del Negocio – Ventajas competitivas	Personal Capacitado; Calidez y calidad en el servicio de atención al turista; Exposición de la cultura Yumbo in situ.
Posición deseada en el mercado	Visión	Ser un referente de desarrollo cultural y comunitario en el país
Principios y valores	Vivenciados	Siempre sonreír, desempeñar sus funciones con empeño y responsabilidad, Servicio de calidad, Investigar para educar y Promover el desarrollo social. Responsabilidad, Honestidad, Liderazgo, Amor a la naturaleza y cultura y Tolerancia.

Misión 2014 propuesta:

Fomentar la cultura Yumbo, la riqueza natural de la región y el desarrollo de la comunidad, a través de la socialización de los hallazgos e interpretaciones in situ, para posicionar en la memoria del turista la fortaleza de nuestra historia, la cultura y el progreso de sus pueblos.

5.1.3 Visión

FACTORES CLAVE	PARÁMETROS	DEFINICIÓN
Posición futura en el Mercado	Deseado, realista	Ser un referente de desarrollo cultural y comunitario en el país.
Tiempo	Mediano y largo plazo	5 años
Ámbito del Mercado	Enfoque del Negocio – Expectativas	Turistas nacionales y extranjeros
Productos o servicios	Enfoque del negocio – Servicios Turísticos	Guía profesional
Principios	Definidos	Siempre sonreír, Desempeñar sus funciones con empeño y responsabilidad, Servicio de calidad, Investigar para educar y Promover el desarrollo social.
Valores	Definidos	Responsabilidad, Honestidad, Liderazgo, Amor a la naturaleza y cultura; y Tolerancia.

Visión Propuesta

Al 2018, ser un referente del desarrollo cultural y comunitario del País, contando con un equipo de personas calificadas y los medios necesarios para recibir a los visitantes en un ambiente de amistad y armonía con la naturaleza, en donde el turista y la comunidad alcancen su fraternidad.

5.2 Planificación Estratégica

5.2.1 Objetivos Estratégicos

Para determinar los objetivos estratégicos primero procedemos al Análisis de Aprovechabilidad y Vulnerabilidad que permita determinar estrategias dentro de estos dos marcos. Posteriormente se agrupan y se definen los objetivos estratégicos.

5.2.1.1 Matriz de Aprovechabilidad

Cod.	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES														TOTAL		
		O1	O2	O6	O8	O9	O11	O12	O13	O14	O15	O16	O17	O19				
	IMPACTO ALTO - MEDIO																	
		Asistencia del MINTUR en emprendimiento de negocios turísticos productivos, turismo comunitario y capacitaciones																
		Interés del MINTUR en proyectos para incrementar el número de turistas y el ingreso turístico por gasto directo del visitante																
		Mayor gasto diario del turista extranjero en la ciudad de Quito																
		Incremento del uso de internet como herramienta de búsqueda de destinos turísticos																
		Mayor capacidad de consumo de la población del cantón Quito																
		Protección legal para evitar que otras actividades pongan en riesgo bienes patrimoniales																
		Apoyo del MINTUR en la promoción de actividades turísticas rurales.																
		Segmentos de mercado con gran potencial de desarrollo.																
		Amplia red de intermediarios interesados en atraer visitantes y promocionar al museo																
		Disponibilidad de gran variedad de oferentes dispuestos a proveer productos y servicios turísticos complementarios																
		Mayor poder de negociación del museo sobre los oferentes turísticos complementarios																
		Apertura para incrementar la partida presupuestaria asignada al museo, de acuerdo al POA																
		Apertura de oferentes turísticos en convertirse en proveedores complementarios del museo																
		TOTAL	13	11	19	11	19	9	11	33	13	13	7	11	15			

5.2.1.2 Matriz de Vulnerabilidad

IMPACTO ALTO - MEDIO		Cod.		A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL
		AMENAZAS		Restricciones ministeriales en las distancias de excursiones y giras de observación en instituciones educativas	Concesiones mineras en zonas con restos arqueológicos identificados	Mayor poder de negociación del cliente sobre el oferente turístico	Resistencia de autoridades parroquiales a la integración de la comunidad con el museo	Reducción de líneas de transporte y frecuencias Quito – Tulipe – Pacto	Competencia con mayor variedad de oferta turística	
Cod.	DEBILIDADES									
D1	Límites y características geográficas del museo no permite ofertar otros servicios turísticos adicionales al de cultura y naturaleza			1	1	1	1	1	5	10
D2	No poseen un plan de marketing que integre el museo con la comunidad mediante la oferta turística			1	1	5	5	1	5	18
TOTAL				2	2	6	6	2	10	

5.2.1.3 Estrategias Relación Alta y Media

CRUCES	ESTRATEGIAS
F1-O13	Diseñar y ofertar paquetes turísticos a los diferentes segmentos de clientes del museo, que vinculen a los oferentes turísticos de las parroquias de impacto.
F7 - O13	Promocionar en medios de comunicación y material pop la oferta turística del museo y comunidades de influencia.
F7 - O15 - O19	Integrar a la comunidad mediante alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios complementarios de las comunidades de influencia.
A2	Capacitar a la comunidad en turismo sostenible y desarrollo de actividades turísticas con respaldo del MINTUR y QUITO-TURISMO.
A2	Concientizar a la población sobre su riqueza natural y patrimonio cultural, mediante charlas e inclusión en eventos culturales.
F7 -O1-O2 - O12	Conseguir el apoyo del MINTUR, IMP y DMQ para el diseño y financiamiento de proyectos económicos turísticos.
F1 - F2 - F3 - F4 - F5 - O6 - O9 - O13	Capacitar a la comunidad en turismo sostenible y desarrollo de actividades turísticas con respaldo del MINTUR y QUITO-TURISMO
D1 - A6	Inaugurar nuevos atractivos turísticos culturales identificados: culuncos, tolas y petroglifos de la cultura Yumbo
F6 - O6 - O8 - O13 - O15 - O19	Promocionar en medios de comunicación y material pop la oferta turística del museo y comunidades de influencia.

Sigue



D2 - A4	Diseñar un plan de marketing turístico integral que permita integrar a las parroquias de influencia
F1-O1	Capacitar al personal interno del museo en atención al turista con la asistencia del MINTUR y QUITO - TURISMO
F7 - O17	Diseñar un POA que permita financiar proyectos de desarrollo integral entre comunidad y museo.

5.2.1.4 Matriz de Objetivos Estratégicos

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PERSPECTIVA
Diseñar y ofertar paquetes turísticos a los diferentes segmentos de clientes del museo, que vinculen a los oferentes turísticos de las parroquias de impacto.	Incrementar el turismo en las parroquias de influencia con motivo de la visita al museo.	DESARROLLO DE LA COMUNIDAD
Integrar a la comunidad mediante alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios complementarios de las comunidades de influencia.		
Capacitar a la comunidad en turismo sostenible y desarrollo de actividades turísticas con respaldo del MINTUR y QUITO-TURISMO	Contar con una comunidad preparada para satisfacer las necesidades del turista.	
Concientizar a la población sobre su riqueza natural y patrimonio cultural, mediante charlas e inclusión en eventos culturales.		
Conseguir el apoyo del MINTUR, IMP y DMQ para el diseño y financiamiento de proyectos económicos turísticos.	Influir en el desarrollo comunitario de las parroquias vinculadas mediante programas de emprendimiento turístico.	
Generar programas para incrementar las competencias de los oferentes turísticos enfocados a mejorar la atención al cliente	Aumentar el nivel de satisfacción del cliente.	CLIENTES
Fidelizar a los clientes mediante invitaciones a eventos culturales o fiestas de las parroquias.		

Inaugurar nuevos atractivos turísticos culturales identificados: culuncos, tolas y petroglifos de la cultura Yumbo	Incrementar los servicios turísticos del museo mediante la apertura de proyectos arqueológicos nuevos pertenecientes a la nación Yumbo	
Promocionar en medios de comunicación y material pop la oferta turística del museo y comunidades de influencia.	Fomentar el interés del público objetivo mediante la promoción en medios del proyecto de vinculación del museo con la comunidad.	PROCESOS INTERNOS
Crear promociones para el lanzamiento de los paquetes turísticos que permita vincular a los distintos oferentes turísticos.		
Generar y unificar la imagen corporativa de las Redes Comunitarias y del museo.		
Diseñar un plan de marketing turístico integral que permita vincular a las parroquias de influencia		
Capacitar al personal interno del museo en atención al turista con la asistencia del MINTUR y QUITO - TURISMO	Contar con un equipo de trabajo capacitado, eficiente y capaz de satisfacer los requerimientos del visitante del museo.	DESARROLLO Y CRECIMIENTO
Conseguir acuerdos con instituciones bancarias estatales y privadas para el financiamiento de proyectos de emprendimiento turístico de los integrantes de la Red Comunitaria.	Conseguir financiamiento para la implementación de proyectos de vinculación con la comunidad.	FINANCIERO
Diseñar un POA que permita financiar proyectos de desarrollo integral entre comunidad y museo.		

5.2.2 Mapa Estratégico del Museo de Sitio Tulipe

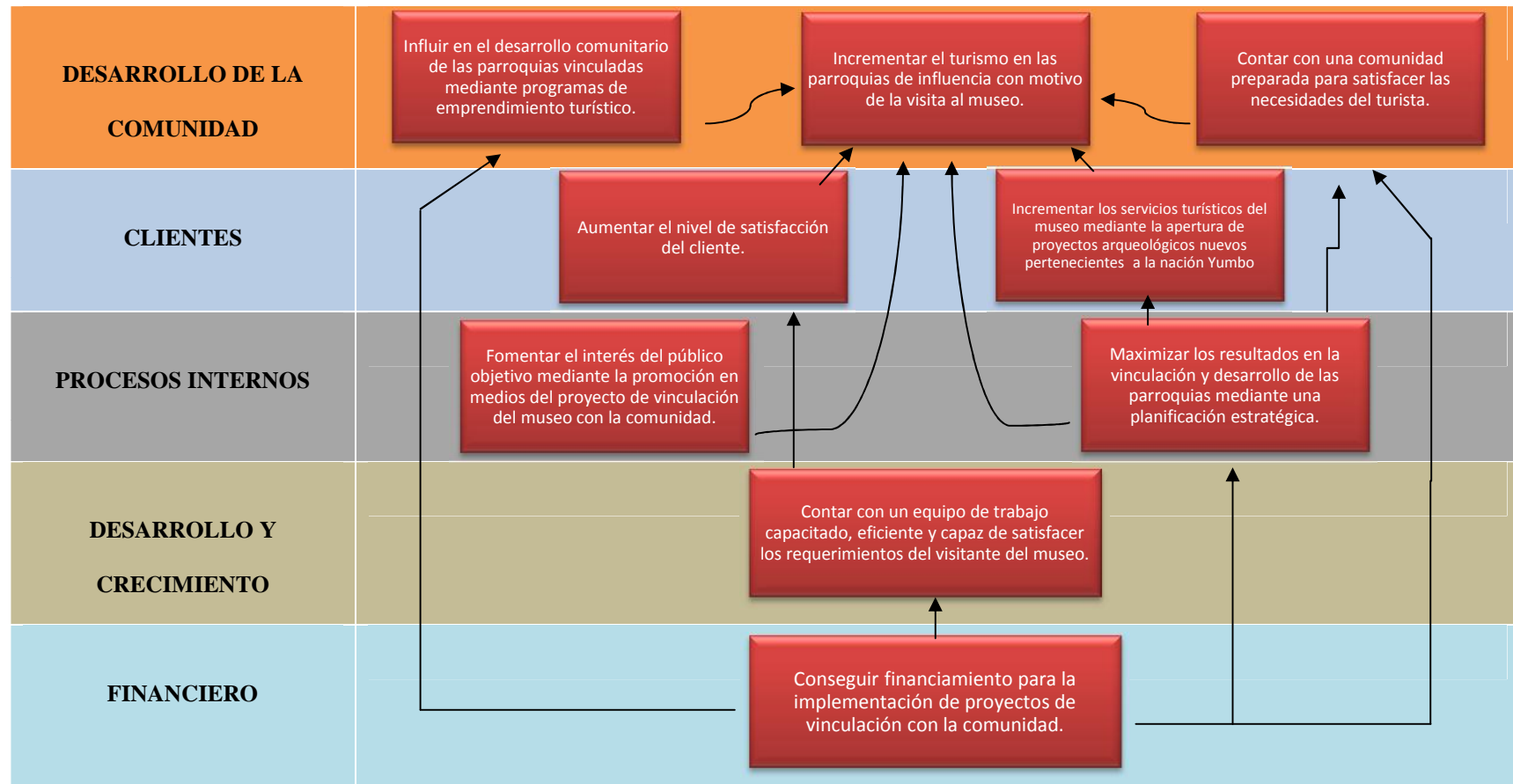


Ilustración 48. Mapa Estratégico del Museo de Sitio Tulipe

5.2.3 Cuadro de Mando Integral

5.2.3.1 Medidas

PERSP.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MEDIDAS				
		KPI	DEFINICIÓN OPERACIONAL	FUENTE	FRECUENCIA	LÍNEA DE BASE
DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	Incrementar el turismo en las parroquias de influencia con motivo de la visita al museo.	Incremento en % de visitantes turistas en cada parroquia.	$\frac{\#Visitan\ tesA\tilde{n}o1 - \#Visitan\ tesA\tilde{n}o2}{\#deVisitan\ tesA\tilde{n}o1}$	Informe de Investigación Descriptiva de afluencia turística por parroquia a red de oferentes turísticos.	Semestral	0%
	Contar con una comunidad preparada para satisfacer las necesidades del turista.	Incremento de personas capacitadas en atención al turista.	$\frac{\#dePersonasCapacitadas}{\#dePersonasProyectadas}$	Informe de Capacitaciones.	Semestral	0
	Influir en el desarrollo comunitario de las parroquias vinculadas mediante programas de emprendimiento turístico.	Incremento en el número de negocios turísticos emprendidos relacionados al programa.	# de emprendimientos turísticos Año 1 vs. # de Emprendimientos Turísticos Año 2	Seguimiento a Emprendimientos turísticos.	Anual	0

CLIENTES	Aumentar el nivel de satisfacción del cliente	Incremento en la escala de percepción del turista en la calidad del servicio de la comunidad. (Muy Mala, Mala, Regular, Buena, Muy Buena)	Calificación Semestre 1 vs. Calificación Semestre 2.	Investigación de la percepción del turista en la calidad del servicio turístico de la comunidad.	Semestral	Opts.
	Incrementar los servicios turísticos del museo mediante la apertura de proyectos arqueológicos nuevos pertenecientes a la nación Yumbo	Incremento de número de ítems de oferta cultural.	# de Atractivos Culturales Año 2 - # de Atractivos Culturales Año 1	Informe de ítems de atractivos culturales del Museo de Sitio Tulipe	Anual	3

PERSP.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MEDIDAS				
		KPI	DEFINICIÓN OPERACIONAL	FUENTE	FRECUENCIA	LÍNEA DE BASE
PROCESOS INTERNOS	Fomentar el interés del público objetivo mediante la promoción en medios del proyecto de vinculación del museo con la comunidad.	Incremento en nivel de impacto de medios de promoción (Alto, Medio, Bajo)	Impacto de medio "x" semestre 1 vs. Impacto de medio "x" semestre 2	Evaluación de Medios al turista por el cual conoce al museo y la oferta turística.	Semestral	--
	Maximizar los resultados en la vinculación y desarrollo de las parroquias mediante una planificación estratégica.	% de cumplimiento de "metas" del Plan de Marketing Turístico Integral para el Museo de Sitio Tulipe y las parroquias Nanegal, Nanegalito, Gualea y Pacto.	Promedio Semaforización de CMI	Cumplimiento de indicadores del CMI del PMTI 2014	Semestral	0%

<p>DESARROLLO Y CRECIMIENTO</p>	<p>Contar con un equipo de trabajo capacitado, eficiente y capaz de satisfacer los requerimientos del visitante del museo.</p>	<p>Incremento en calificación de evaluación por Competencias (Calificación sobre 10pts.)</p>	<p>Calificación Año 1 vs. Calificación Año 2</p>	<p>Informe de Evaluación por competencias elaborada al personal del museo.</p>	<p>Anual</p>	<p>0pts.</p>
<p>FINANCIERA</p>	<p>Conseguir financiamiento para la implementación de proyectos de vinculación con la comunidad.</p>	<p>Incremento de Recursos Económicos para financiamiento del proyecto de vinculación.</p>	<p>$\frac{\\$Partida\ Proyecto\ Año1 - \\$Partida\ Año2}{\\$Partida\ Año1}$</p>	<p>Informe de Ejecución de proyectos</p>	<p>Anual</p>	<p>\$0</p>

5.2.3.2 Metas

PERSP.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	METAS						RESPONSABLE
		M1	M2	M3	SEMAFORIZACIÓN			
					ALTO	PRECAUCIÓN	OK	
DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	Incrementar el turismo en las parroquias de influencia con motivo de la visita al museo.	4.300 visit. (20% de la demanda)	8.600 visit. (40% de la demanda)	12.900 visit. (60% de la demanda)	X <3.000visit.	X =4.000visit.	X >4.300visit.	Administración e Investigador de Mercados
	Contar con una comunidad preparada para satisfacer las necesidades del turista.	50%	70%	100%	X <40%	X = 40%	X >50%	IMP
	Influir en el desarrollo comunitario de las parroquias vinculadas mediante programas de emprendimiento turístico.	2	4	8	X < 2	X = 2	X > 2	Investigador de mercados

CLIENTES	Aumentar el nivel de satisfacción del cliente	Regular	Buena	Muy Buena	$X < \text{Regular}$	$X = \text{Regular}$	$X > \text{Regular}$	Investigador de mercados
	Incrementar los servicios turísticos del museo mediante la apertura de proyectos arqueológicos nuevos pertenecientes a la nación Yumbo	4	5	6	$X < 3$	$X = 3$	$X = 4$	Jefatura Técnica IMP

PERSP.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	METAS						RESPONSABLE
		M1	M2	M3	SEMAFORIZACIÓN			
					ALTO	PRECAUSIÓN	OK	
PROCESOS INTERNOS	Fomentar el interés del público objetivo mediante la promoción en medios del proyecto de vinculación del museo con la comunidad.	Medio	Alto	Alto	X = Bajo	X = Medio	X = Medio	Administración e Investigador de Mercados
	Maximizar los resultados en la vinculación y desarrollo de las parroquias mediante una planificación estratégica.	70 %	80%	90%	X <= 50%	X <= 60%	X >= 70%	Administración
DESARROLLO Y CRECIMIENTO	Contar con un equipo de trabajo capacitado, eficiente y capaz de satisfacer los requerimientos del visitante del museo.	7	8	9	X <= 5	X <= 6	X >= 7	Administración
FINANCIERA	Conseguir financiamiento para la implementación de proyectos de vinculación con la comunidad.	\$ 8.000	\$ 10.000	\$ 16.000	X < \$ 5.000	X < \$ 7.000	X >= \$ 8.000	Administración e IMP

5.2.3.3 Medios

PERSP.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MEDIOS				
		ESTRAT.	INICIATIVA ESTRATÉGICA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE
DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	Incrementar el turismo en las parroquias de influencia con motivo de la visita al museo.	E1	Diseñar y ofertar paquetes turísticos a los diferentes segmentos de clientes del museo, que vinculen a los oferentes turísticos de las parroquias de impacto.	01/07/2014	31/12/2014	Administración
		E2	Integrar al museo y a las comunidades de influencia mediante alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios complementarios.	01/08/2013	31/12/2014	Administración del Museo
	Contar con una comunidad preparada para satisfacer las necesidades del turista.	E3	Capacitar a la comunidad en turismo sostenible y desarrollo de actividades turísticas con respaldo del MINTUR y QUITO-TURISMO	05/08/2014	31/12/2014	Administración Museo e IMP
		E4	Concientizar a la población sobre su riqueza natural y patrimonio cultural, mediante charlas e inclusión en eventos culturales.	05/06/2014	31/12/2014	Administración Museo e IMP
	Influir en el desarrollo comunitario de las parroquias vinculadas mediante programas de emprendimiento turístico.	E5	Conseguir el apoyo del MINTUR, IMP y DMQ para el diseño y financiamiento de proyectos económicos turísticos.	01/06/2014	31/12/2014	Administración de Museo, IMP, MINTUR

CLIENTES	Aumentar el nivel de satisfacción del cliente	E6	Generar programas para incrementar las competencias de los oferentes turísticos enfocados a mejorar la atención al cliente.	05/08/2014	31/12/2014	Administración Museo e IMP
		E7	Fidelizar a los clientes mediante invitaciones a eventos culturales o fiestas de las parroquias.	03/09/2014	31/12/2014	Administración Museo
	Incrementar los servicios turísticos del museo mediante la apertura de proyectos arqueológicos nuevos pertenecientes a la nación Yumbo	E8	Inaugurar nuevos atractivos turísticos culturales identificados: culuncos, tolas y petroglifos de la cultura Yumbo	31/08/2014	31/12/2014	IMP

PERSP.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MEDIOS				
		ESTRAT.	INICIATIVA ESTRATÉGICA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE
PROCESOS INTERNOS	Fomentar el interés del público objetivo mediante la promoción en medios del proyecto de vinculación del museo con la comunidad.	E9	Promocionar en medios de comunicación y material pop la oferta turística del museo y comunidades de influencia.	01/06/2014	31/12/2014	Administración, IMP
		E10	Crear promociones para el lanzamiento de los paquetes turísticos que permita vincular a los distintos oferentes turísticos.	01/07/2014	31/12/2014	Administración, IMP

	Maximizar los resultados en la vinculación y desarrollo de las parroquias mediante una planificación estratégica.	E11	Generar y unificar la imagen corporativa de las Redes Comunitarias y del museo.	01/06/2014	31/12/2014	Administración, IMP
		E12	Diseñar un plan de marketing turístico integral que permita vincular a las parroquias de influencia	01/06/2014	31/12/2015	Administración
DESARROLLO Y CRECIMIENTO	Contar con un equipo de trabajo capacitado, eficiente y capaz de satisfacer los requerimientos del visitante del museo.	E13	Capacitar al personal interno del museo en atención al turista con la asistencia del MINTUR y QUITO - TURISMO	05/06/2014	31/01/2015	Administración
FINANCIERA	Conseguir financiamiento para la implementación de proyectos de vinculación con la comunidad.	E14	Conseguir acuerdos con instituciones bancarias estatales y privadas para el financiamiento de proyectos de emprendimiento turístico de los integrantes de la Red Comunitaria.	01/10/2014	31/12/2014	Administración y Asamblea
		E15	Diseñar un POA que permita financiar proyectos de desarrollo integral entre comunidad y museo.	01/06/2014	31/12/2014	IMP

5.2.3.4 Actividades

RERSP.	INICIATIVA ESTRATÉGICA	IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD	ACTIVIDADES
DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	Diseñar y ofertar paquetes turísticos a los diferentes segmentos de clientes del museo, que vinculen a los oferentes turísticos de las parroquias de impacto.	Establecer paquetes turísticos para los segmentos de mercado que atiende el museo de acuerdo a la investigación de mercados.	A1
	Integrar a la comunidad mediante alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios complementarios de las comunidades de influencia.	Crear "Redes Comunitarias" proveedoras de productos y servicios turísticos complementarios	A2
	Capacitar a la comunidad en turismo sostenible y desarrollo de actividades turísticas con respaldo del MINTUR y QUITO-TURISMO	Generar un cronograma de capacitación conjunto con el MINTUR y QUITO – TURISMO	A3
	Concientizar a la población sobre su riqueza natural y patrimonio cultural, mediante charlas e inclusión en eventos culturales.	Generar un cronograma de charlas de sensibilización de la cultura y el turismo.	A4
	Conseguir el apoyo del MINTUR, IMP y DMQ para el diseño y financiamiento de proyectos económicos turísticos.	Organizar una charla técnica conjuntamente con MINTUR para dinamizar el emprendimiento turístico mediante el diseño y financiamiento de proyectos.	A5
		Generar un cronograma de relaciones públicas con MINTUR, IMP y DMQ para conseguir financiamiento en instituciones públicas y privadas.	A6

RERSP.	INICIATIVA ESTRATÉGICA	IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD	ACTIVIDADES
CLIENTES	Generar programas para incrementar las competencias de los oferentes turísticos enfocados a mejorar la atención al cliente.	Generar un cronograma de capacitación conjunto con el MINTUR y QUITO – TURISMO	A3
	Fidelizar a los clientes mediante invitaciones a eventos culturales o fiestas de las parroquias.	Campaña de e-mailing a base de datos de visitantes al museo para eventos de solsticio y equinoccio.	A7
	Inaugurar nuevos atractivos turísticos culturales identificados: culuncos, tolas y petroglifos de la cultura Yumbo	Inaugurar nuevos atractivos turísticos culturales identificados: culuncos, tolas y petroglifos de la cultura Yumbo	A8
PROCESOS INTERNOS	Promocionar en medios de comunicación y material pop la oferta turística del museo y comunidades de influencia.	Implementar material promocional de la nueva oferta turística complementaria del museo con: Flyers, Banner en el museo, Banner en IMP, Redes sociales y página web institucional.	A9
	Crear promociones para el lanzamiento de los paquetes turísticos que permita vincular a los distintos oferentes turísticos.	Sortear paquetes turísticos gratuitos cortesía de la Red Comunitaria.	A10
	Generar y unificar la imagen corporativa de las Redes Comunitarias y del museo.	Fabricar banderines, camisetas y stickers con la imagen corporativa del museo y la Red Comunitaria.	A11

	Diseñar un plan de marketing turístico integral que permita vincular a las parroquias de influencia	Diseñar de un plan de marketing turístico integral que permita integrar a las parroquias de influencia	A13
DESARROLLO Y CRECIMIENTO	Capacitar al personal interno del museo en atención al turista con la asistencia del MINTUR y QUITO - TURISMO	Generar un cronograma de actividades mensual con el personal interno del museo para fomentar los principios y valores de la institución, que forje una cultura de servicio de calidad base para el cumplimiento de la misión y medio para alcanzar la visión planteada.	A12
FINANCIERA	Conseguir acuerdos con instituciones bancarias estatales y privadas para el financiamiento de proyectos de emprendimiento turístico de los integrantes de la Red Comunitaria.	Generar un cronograma de relaciones públicas con MINTUR, IMP y DMQ para conseguir financiamiento para emprendimiento.	A6
	Diseñar un POA que permita financiar proyectos de desarrollo integral entre comunidad y museo.	Plan Operativo Anual*	A14

Descripción de Actividades y Presupuesto:

A1: Establecer paquetes turísticos para los segmentos de mercado que atiende el museo de acuerdo a la investigación de mercados

Tabla 14.
Paquete turístico Escolar - Cultural

No.	Paquete	Enfoque de Segmento	Categoría	Producto	Precio Unitario	Estadía	Determinación de Precio			
1	Escolar Cultural	Escolares	Básico				6 horas	\$ 12,50		
			Alimentación	Lunch: Batido Natural + Sanduche de queso y jamón		1,50				
			Turismo Cultural	Guía Turística cultural y de naturaleza en el Museo de Sitio Tulipe		2,00				
			Opciones Oferta Complementaria							
			Alimentación	Almuerzo Variado (Sopa, plato fuerte y bebida)	Almuerzo Típico (Tilapia en Maito) (Maito de Tilapia y Bebida)				3,00	
				Tulipe - Nanegalito		Tulipe - Nanegalito				
			Artesanías - Dulces	Artesanías		Dulces de Caña			1,00	
				Santa Elena - Nanegalito		La Molienda - Pacto				
Transporte	Transporte Quito - Tulipe - Quito			5,00						
* Precio establecido para un cupo mínimo de 15 alumnos										

Autor: David Borja

Tabla 15.
Paquete turístico Escolar - Aventurero

No.	Paquete	Enfoque de Segmento	Categoría	Producto	Precio Unitario	Estadía	Determinación de Precio	
2	Escolar Aventurero	Escolares	Básico				8 horas	\$ 16,50
			Alimentación	Lunch: Batido Natural + Sanduche de queso y jamón		1,50		
			Turismo Cultural	Guía Turística cultural y de naturaleza en el Museo de Sitio Tulipe		2,00		
			Opciones Oferta Complementaria					
			Alimentación	Almuerzo Variado (Sopa, plato fuerte y bebida)	Almuerzo Típico (Tilapia en Maito) (Maito de Tilapia y Bebida)	3,00		
				Tulipe - Nanegalito	Tulipe - Nanegalito			
			Agroturismo	Cañicultura - La Molienda	Frutas - Finca Campolibre	\$ 4,00		
				Barrio La Delicia - Pacto	Barrio La Delicia - Pacto			
			Artesanías - Dulces	Artesanías	Dulces de Caña	1,00		
				Santa Elena - Nanegalito	La Molienda - Pacto			
Transporte	Transporte Quito - Tulipe - Quito		5,00					
* Precio establecido para un cupo mínimo de 15 alumnos								

Autor: David Borja

Tabla 16.
Paquete turístico Colegial - Cultural

No.	Paquete	Enfoque de Segmento	Categoría	Producto	Precio Unitario	Estadia	Determinación de Precio		
3	Colegial Cultural	Colegiales	Básico				6 horas	\$ 13,50	
			Alimentación	Lunch: Batido Natural + Sanduche de queso y jamón		1,50			
			Turismo Cultural	Guía Turística cultural y de naturaleza en el Museo de Sitio Tulipe		\$ 2,00			
			Opciones Oferta Complementaria						
			Alimentación	Almuerzo Variado (Sopa, plato fuerte y bebida)	Almuerzo Tipico (Tilapia en Maito) (Maito de Tilapia y Bebida)	\$ 3,00			
				Gualea	Gualea				
			Artesanías	Artesanías	Dulces de Caña	\$ 2,00			
				Santa Elena - Nanegalito	La Molienda - Pacto				
			Transporte	Transporte Quito - Tulipe - Quito		\$ 5,00			
* Precio establecido para un cupo mínimo de 15 alumnos									

Autor: David Borja

Tabla 17.
Paquete turístico Colegial - Aventurero

No.	Paquete	Enfoque de Segmento	Categoría	Producto	Precio Unitario	Estadía	Determinación de Precio	
4	Colegial Aventurero	Colegiales	Básico				8 horas	\$ 18
			Alimentación	Lunch: Batido Natural + Sanduche de queso y jamón		1,50		
			Turismo Cultural	Guía Turística cultural y de naturaleza en el Museo de Sitio Tulipe		\$ 2,00		
			Opciones Oferta Complementaria					
			Alimentación	Almuerzo Variado (Sopa, plato fuerte y bebida)	Almuerzo Tipico (Tilapia en Maito) (Maito de Tilapia y Bebida)	\$ 3,00		
				Gualea	Gualea			
			Turismo de Aventura	Cueva de los Tayos	Cascada La Piragua	\$ 4,00		
				Gualea	La Pirahua - Nanegal			
				Cascada El Progreso	Cascada Gallito de la Peña			
				El Progreso - Pacto	La Armeni - Pacto			
				Cascada Mariposa Azul	Cascada Arcoiris			
				Pacto	Pacto			
			Artesanias	Artesanias	Dulces de Caña	\$ 2,00		
				Santa Elena - Nanegalito	La Molienda - Pacto			
Transporte	Transporte		\$ 5,00					
* Precio establecido para un cupo mínimo de 15 alumnos								

Autor: David Borja

Tabla 18.
Paquete turístico Tercera Edad 1 día

No.	Paquete	Enfoque de Segmento	Categoría	Producto		Precio Unitario	Estadía	Determinación de Precio	
5	Tercera Edad 1 día	Tercera Edad	Básico					8 horas	\$ 13,00
			Turismo Cultural	Guia Turistica cultural y de naturaleza en el Museo de Sitio Tulipe			\$ 2,00		
			Opciones Oferta Complementaria						
			Alimentación	Almuerzo Variado (Sopa, plato fuerte y bebida)	Almuerzo Tipico (Tilapia en Maito) (Maito de Tilapia y Bebida)		\$ 4,00		
				Gualea	Gualea				
			Artesanías	Artesanías	Dulces de Caña		\$ 2,00		
				Santa Elena - Nanegalito	La Molienda - Pacto				
			Transporte	Transporte					
* Precio de transporte establecido para un cupo mínimo de 5 personas									

Autor: David Borja

Tabla 19.
Paquete turístico Tercera Edad 2 días

No.	Paquete	Enfoque de Segmento	Categoría	Producto	Precio Unitario	Estadía	Determinación de Precio	
6	Tercera Edad 2 días	Tercera Edad	Básico				2 días	\$ 39,00
			Turismo Cultural	Guía Turística cultural y de naturaleza en el Museo de Sitio Tulipe		\$ 2,00		
			Opciones Oferta Complementaria					
			Alimentación	Almuerzo Variado (Sopa, plato fuerte y bebida)	Almuerzo Típico (Tilapia en Maito) (Maito de Tilapia y Bebida)	\$ 4,00		
				Gualea	Gualea			
			Turismo de Naturaleza	Termales	Reserva Maquipucuna	\$ 5,00		
				Vista Hermosa - Gualea	Nanegal			
			Alimentación - Merienda	Varios Proveedores	Varios Proveedores	\$ 5,00		
				Gualea	Nanegal			
			Hospedaje	Varios Proveedores	Varios Proveedores	\$ 12,00		
				Gualea	Nanegal			
			Agroturismo	Cañicultura - La Molienda	Frutas - Finca Campolibre	\$ 4,00		
				Barrio La Delicia - Pacto	Barrio La Delicia - Pacto			
			Artesanías	Artesanías	Dulces de Caña	\$ 2,00		
				Santa Elena - Nanegalito	La Molienda - Pacto			
Transporte	Transporte		\$ 5,00					
* Precio de transporte establecido para un cupo mínimo de 5 personas								

Autor: David Borja

Tabla 20.
Paquete turístico Yumbo Cultural

No.	Paquete	Enfoque de Segmento	Categoría	Producto	Precio Unitario	Estadía	Determinación de Precio	
7	Yumbo Cultural	Adultos Nacionales o Extranjeros	Básico				6 horas	\$ 23,00
			Turismo Cultural	Guía Turística cultural y de naturaleza en el Museo de Sitio Tulipe		\$ 2,00		
			Opciones Oferta Complementaria					
			Alimentación	Almuerzo Variado (Sopa, plato fuerte y bebida)	Almuerzo Típico (Tilapia en Maito) (Maito de Tilapia y Bebida)	\$ 4,00		
				Gualea	Gualea			
			Turismo Cultural	Las Tolas		\$ 5,00		
				Nanegalito				
			Turismo de Naturaleza	Termales	Reserva Maquipucuna	\$ 5,00		
				Vista Hermosa - Gualea	Nanegal			
				Reserva Urcuyupunda				
				Gualea				
			Turismo de Deporte y Aventura	Cueva de los Tayos	Cascada La Piragua			
				Gualea	La Pirahua - Nanegal			
				Cascada El Progreso	Cascada Gallito de la Peña			
				El Progreso - Pacto	La Armeni - Pacto			
				Cascada Maniposa Azul	Cascada Arcoiris			
				Pacto	Pacto			
				Teleférico de Tandayapa	Cueva de los Tayos			
				Nanegalito	Gualea			
			Agroturismo	Cañicultura - La Molienda	Frutas - Finca Campolibre			
				Barrio La Delicia - Pacto	Barrio La Delicia - Pacto			
Artesanías	Artesanías	Dulces de Caña	\$ 2,00					
	Santa Elena - Nanegalito	La Molienda - Pacto						
Transporte	Transporte		\$ 5,00					
* Precio de transporte establecido para un cupo mínimo de 5 personas								

Autor: David Borja

Tabla 21.
Paquete turístico Yumbo Aventurero 2 días

No.	Paquete	Enfoque de Segmento	Categoría	Producto	Precio Unitario	Estadía	Determinación de Precio		
8	Yumbo Aventurero 2 días	Adultos Nacionales o Extranjeros	Básico				2 días	\$ 37,00	
			Turismo Cultural	Guía Turística cultural y de naturaleza en el Museo de Sitio Tulipe		\$ 2,00			
			Opciones Oferta Complementaria						
			Alimentación	Almuerzo Variado (Sopa, plato fuerte y bebida)	Almuerzo Típico (Tilapia en Maito) (Maito de Tilapia y Bebida)	\$ 4,00			
				Gualea	Gualea				
			Turismo de Naturaleza	Termales	Reserva Maquipucuna	\$ 5,00			
				Vista Hermosa - Gualea	Nanegal				
				Reserva Urcuyupunda					
				Gualea					
			Turismo de Deporte y Aventura	Cueva de los Tayos	Cascada La Piragua	\$ 5,00			
				Gualea	La Pirahua - Nanegal				
				Cascada El Progreso	Cascada Gallito de la Peña				
				El Progreso - Pacto	La Armeni - Pacto				
				Cascada Mariposa Azul	Cascada Arcoiris				
				Pacto	Pacto				
			Alimentación - Merienda	Varios Proveedores	Varios Proveedores	\$ 3,00			
				Gualea	Nanegal				
			Hospedaje	Varios Proveedores	Varios Proveedores	\$ 12,00			
				Gualea	Nanegal				
				Varios Proveedores	Varios Proveedores				
Nanegalito	Pacto								
Agroturismo	Cañicultura - La Molienda	Frutas - Finca Campolibre	\$ 4,00						
	Barrio La Delicia - Pacto	Barrio La Delicia - Pacto							
Artesanías	Artesanías	Dulces de Caña	\$ 2,00						
	Santa Elena - Nanegalito	La Molienda - Pacto							
Transporte	Transporte		\$ 5,00						
* Precio de transporte establecido para un cupo mínimo de 5 personas									

Autor: David Borja

A2: Crear "Redes Comunitarias" proveedoras de productos y servicios turísticos complementarios.

Tabla 22.
Cronograma creación de Redes Comunitarias

I. OBJETIVO	Incrementar el turismo en las parroquias de influencia con motivo de la visita al museo.													
II. ESTRATEGIA	Integrar a la comunidad mediante alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios complementarios de las comunidades de influencia.													
III. CURSOS DE ACCIÓN														
PLANIFICACIÓN	2013					2014								
TIEMPO	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS					
ACTIVIDADES	1 a 31	1 a 30	1 a 31	1 a 30	1 a 31	1 a 31	1 a 28	1 a 31	RESPONSABLE	RECURSOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS														
Levantamiento de Oferentes en las parroquias Nanegal, Nanegalito, Gualea y Pacto.									Investigador - Tesis	Movilización	Entrevistas cortas	0		
Base de Oferentes Turísticos									Investigador - Tesis	Computador	---	0		
PLANIFICACIÓN	2014													
TIEMPO	Abril			Jun			Jul		DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS					
ACTIVIDADES	1	15	31	1	15	30	1	31	RESPONSABLE	RECURSOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS														
Convocatoria a miembros de la base de oferentes de las comunidades.									Administración	Esquelas, llamadas	Presupuesto asignado	100.,00		
Elaboración de Estatutos de Asamblea General									Administración y jefatura Técnica IMP	Modelos de Estatutos	Reglamento Interno	0		

Elaboración de Estatutos de Comité Pro-Mejoras								Administración y jefatura Técnica IMP	Modelos de Estatutos	Reglamento Interno	0
Elección de Presidentes								Administración, jefatura Técnica IMP, y Oferentes	Salón de sesiones	Reglamento Interno	0
Conformación de Asamblea General								Administración y jefatura Técnica IMP	Actas de conformación	Reglamento Interno	0
Conformación de Comité Pro-Mejoras								Administración y jefatura Técnica IMP	Actas de conformación	Reglamento Interno	0
TOTAL PRESUPUESTO											\$ 100,00
FECHA DE INICIO	01/08/2013										
FECHA DE TERMINACIÓN	31/07/2014										

Observaciones:

Para la creación de las Redes Comunitarias se procede a realizar un levantamiento de los oferentes de servicios turísticos interesados en integrarse al proyecto. Esta actividad no tiene costo para el museo de sitio Tulipe porque es una actividad parte del proyecto de tesis desarrollado. Para la creación y formalización de ésta red es necesaria la conformación de una asamblea general y un comité pro-mejoras por disposición de las autoridades del IMP.

Una vez generados los estatutos el Comité y la Asamblea son los encargados de administrar las Redes Comunitarias.

A3: Generar un cronograma de capacitación conjunto con el MINTUR y QUITO – TURISMO

**Tabla 23.
Cronograma de capacitación a la comunidad**

I. OBJETIVO	Contar con una comunidad preparada para satisfacer las necesidades del turista.							
II. ESTRATEGIA	Capacitar a la comunidad en turismo sostenible y desarrollo de actividades turísticas con respaldo del MINTUR y QUITO-TURISMO							
III. CURSOS DE ACCIÓN								
PLANIFICACIÓN	2014							
	Ago	Sep	Oct	Nov	DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS			
TIEMPO	12	16	14	11	RESPONSABLE	RECURSOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS								
Capacitación en Servicio al cliente					Capacitador IMP	Instalaciones	Código de Ética	0
Capacitación en manejo de alimentos								
Capacitación en Administración					Capacitador IMP	Instalaciones	Código de Ética	0
El turismo como actividad de desarrollo económico					Capacitador IMP	Instalaciones	Código de Ética	0
Fomento de valores. Importancia de la puntualidad, responsabilidad, generar relaciones con el cliente, otros					Capacitador Administración de Museo Tulipe	Instalaciones	Manual	0
Bebidas y picadas					Administración	Económicos	Asignación de Presupuesto	250
TOTAL PRESUPUESTO								\$ 250
FECHA DE INICIO	12/08/2014							
FECHA DE TERMINACIÓN	14/11/2014							

A4: Generar un cronograma de charlas de sensibilización de la cultura y el turismo

**Tabla 24.
Cronograma de charlas de sensibilización a la comunidad**

I. OBJETIVO		Contar con una comunidad preparada para satisfacer las necesidades del turista.							
II. ESTRATEGIA		Concientizar a la población sobre su riqueza natural y patrimonio cultural, mediante charlas e inclusión en eventos culturales.							
III. CURSOS DE ACCIÓN									
PLANIFICACIÓN		2014							
TIEMPO		Jun	Jul	Ago	Sep	DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS			
ACTIVIDADES		20	8	22	15	RESPONSABLE	RECURSOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS									
Charla “Beneficios del turismo como opción de desarrollo ante otras actividades económicas”						Red Comunitaria	Instalaciones y Alquiler de trajes	Reglamentos Internos	250
Charla “Turismo comunitario” – Dinámicas entre parroquias						Red Comunitaria	Instalaciones y Alquiler de trajes	Reglamentos Internos	210
TOTAL PRESUPUESTO									\$ 460
FECHA DE INICIO		20/06/2014							
FECHA DE TERMINACIÓN		30/09/2014							

A5: Organizar una charla técnica conjuntamente con MINTUR para dinamizar el emprendimiento turístico mediante el diseño y financiamiento de proyectos

**Tabla 25.
Cronograma de capacitación técnica en emprendimiento a la comunidad**

I. OBJETIVO	Influir en el desarrollo comunitario de las parroquias vinculadas mediante programas de emprendimiento turístico.							
II. ESTRATEGIAS	Conseguir el apoyo del MINTUR, IMP y DMQ para el diseño y financiamiento de proyectos económicos turísticos.							
III. CURSOS DE ACCIÓN								
PLANIFICACIÓN	2014							
	Jul	Ago	Sep	Oct	DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS			
ACTIVIDADES	7-11	11-15	22-26	13-17	RESPONSABLE	RECURSOS NECESARIOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS								
Capacitación en Emprendimiento					Capacitador Ext.	Instalaciones, Bebidas y bocaditos	---	400
Capacitación Financiera y Tributaria					Capacitador Ext.	Instalaciones, Bebidas y bocaditos	---	400
TOTAL PRESUPUESTO								\$ 800,00
FECHA DE INICIO	01/06/2014							
FECHA DE TERMINACIÓN	15/09/2014							

A6: Generar un cronograma de relaciones públicas con MINTUR, IMP y DMQ para conseguir financiamiento en instituciones bancarias públicas y privadas.

**Tabla 26.
Cronograma de Relaciones Públicas con entidades del Estado**

I. OBJETIVO	Influir en el desarrollo comunitario de las parroquias vinculadas mediante programas de emprendimiento turístico												
II. ESTRATEGIA	Conseguir el apoyo del MINTUR, IMP y DMQ para el diseño y financiamiento de proyectos económicos turísticos.												
III. CURSOS DE ACCIÓN													
PLANIFICACIÓN	2014												
TIEMPO	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS				
ACTIVIDADES	1 a 30	1 a 30	1 a 30	1 a 31	1 a 30	1 a 31	1 a 30	1 a 31	RESPONSABLE	RECURSOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO	
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS													
Charlas con funcionarios del MINTUR									Administración	Personal, Movilización	Reglamentos	100	
Charlas con funcionarios del IMP									Administración	Personal, Movilización	Reglamentos	100	
Charlas con funcionarios del DMQ									Administración	Personal, Movilización	Reglamentos	100	
TOTAL PRESUPUESTO												\$ 300,00	
FECHA DE INICIO	01/06/2014												
FECHA DE TERMINACIÓN	31/12/2014												

A7: Campaña de e-mailing a base de datos de visitantes al museo para eventos de solsticio y equinoccio.

**Tabla 27.
Cronograma de campaña de e-mailing**

I. OBJETIVOS	Aumentar el nivel de satisfacción del cliente												
II. ESTRATEGIAS	Fidelizar a los clientes mediante invitaciones a eventos culturales o fiestas de las parroquias												
III. CURSOS DE ACCIÓN													
PLANIFICACIÓN	2014												
	Jun		Jul		Ago		Sep		DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS				
ACTIVIDADES	1_15	16_31	1_15	16_30	1_15	16_31	1_15	16_31	RESPONSABLE	RECURSOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO	
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS													
Campaña de e-mailing									Administración	PC, Personal	Reglamentos	0	
Posteo en redes sociales									Administración	PC, Personal	Reglamentos	0	
TOTAL PRESUPUESTO												\$ 00,00	
FECHA DE INICIO	01/06/2014												
FECHA DE TERMINACIÓN	31/09/2014												

Publicación Redes Sociales:



Ilustración 49. Post en Redes Sociales

A8: Inaugurar nuevos atractivos turísticos culturales identificados: culuncos, tolas y petroglifos de la cultura Yumbo

Tabla 28.

Proyecto de apertura de nuevos atractivos turísticos en el museo

PROYECTO No. 6	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
UNIDAD DE NEGOCIO	IMP
PROGRAMA	PERSPECTIVA DE CLIENTES
PROYECTO	Proyecto de Investigación y levantamiento de Culuncos Cultura Yumbo *
RESPONSABLE	IMP
II. OBJETIVO	Incrementar los servicios turísticos del museo mediante la apertura de proyectos arqueológicos nuevos pertenecientes a la nación Yumbo
III. ESTRATEGIAS	Inaugurar nuevos atractivos turísticos culturales identificados: culuncos, tolas y petroglifos de la cultura Yumbo
OBSERVACIONES	Proyecto a ser realizado por el IMP - Dirección Técnica

NOTA: El proyecto está a cargo del Instituto Metropolitano de Patrimonio de acuerdo a investigaciones previas y planificadas su apertura de acuerdo al Plan Operativo Anual 2014.

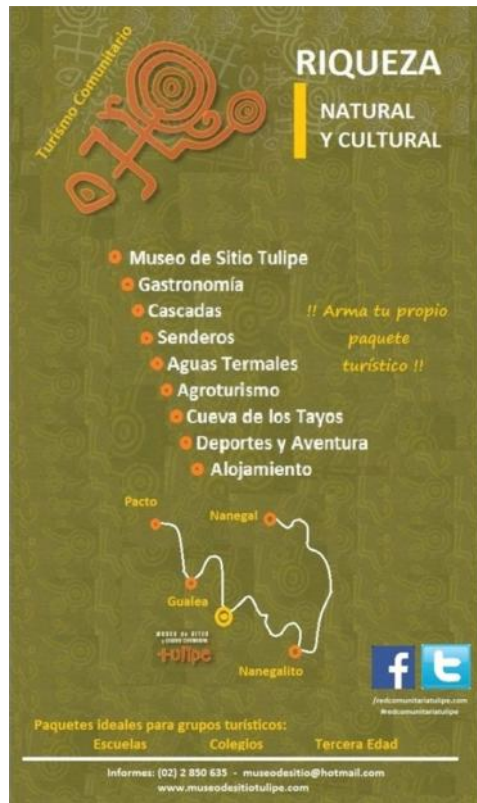
A9: Implementar material promocional de la nueva oferta turística complementaria del museo con: Flyers, Banner en el museo, Banner en IMP, Redes sociales y página web institucional.

Tabla 29.
Cronograma de producción de material POP

I. OBJETIVOS	Fomentar el interés del público objetivo mediante la promoción en medios del proyecto de vinculación del museo con la comunidad.												
II. ESTRATEGIAS	Promocionar en medios de comunicación y material pop la oferta turística del museo y comunidades de influencia												
III. CURSOS DE ACCIÓN													
PLANIFICACIÓN	2014								DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS				
	Jun		Jul		Ago		Sep		RESPONSABLE	RECURSOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO	
TIEMPO	1_15	16_31	1_15	16_30	1_15	16_31	1_15	16_31					
ACTIVIDADES													
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS													
Diseño e impresión de 2000 flyers									Diseñador externo	Económicos	Reglamentos-Ley	\$ 240	
Roll-up promocional									Diseñador externo	Económicos	Reglamentos-Ley	\$ 70	
Lona para tableros anuncios internos (3)									Diseñador externo	Económicos	Reglamentos-Ley	\$ 120	
Placas informativas oferta turística Ingreso de cada parroquia (4)									Diseñador externo	Económicos	Reglamentos	\$480	
Campaña de e-mailing									Administración	PC, Personal	Reglamentos	0	
Posteo en redes sociales									Administración	PC, Personal	Reglamentos	0	
Publicación en Página web									Sistemas IMP	PC, Personal	Reglamentos	0	
Publicación en plataformas IMP y Quito Turismo									Sistemas IMP	PC, Personal	Reglamentos	0	
TOTAL PRESUPUESTO												\$ 910,00	
FECHA DE INICIO	01/06/2014												
FECHA DE TERMINACIÓN	31/09/2014												

Diseños propuestos:

Flyer:



Roll-Up

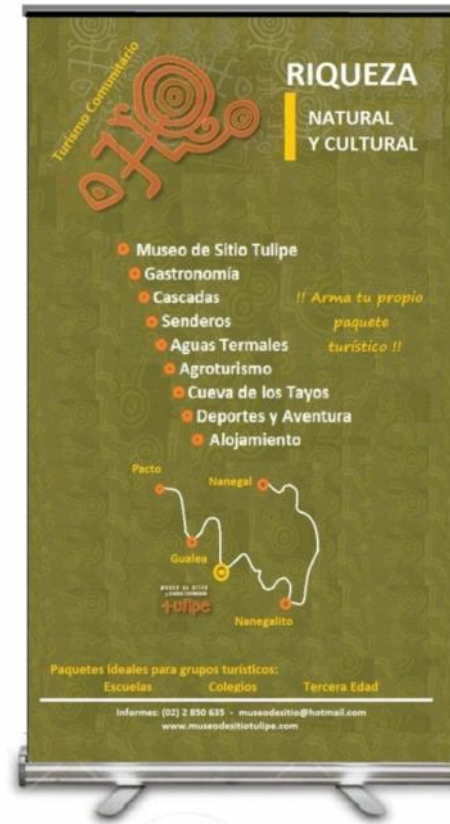


Ilustración 50. Diseños propuestos Material POP

Lona promocional interna propuesta:



Ilustración 51. Letrero promocional interno

Letreros en ingreso de cada parroquia propuestos:



Ilustración 52. Letrero de oferta de productos ingreso de cada parroquia

Publicación en página web propuesta:



Ilustración 53. Página Web

A10: Sortear paquetes turísticos gratuitos cortesía de la Red Comunitaria.

Tabla 30.
Cronograma de promociones - sorteos

I. OBJETIVOS	Fomentar el interés del público objetivo mediante la promoción en medios del proyecto de vinculación del museo con la comunidad.											
II. ESTRATEGIAS	Crear promociones para el lanzamiento de los paquetes turísticos que permita vincular a los distintos oferentes turísticos											
III. CURSOS DE ACCIÓN												
PLANIFICACIÓN	2014											
	Ago		Sep		Oct		Nov		DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS			
TIEMPO	1_15	16_31	1_15	16_30	1_15	16_31	1_15	16_31	RESPONSABLE	RECURSOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO
ACTIVIDADES												
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS												
Campaña de promoción de promoción									Redes Comunitarias	PC, Personal	Reglamentos	0
Sorteo de paquetes turísticos									Redes Comunitarias	PC, Personal	Reglamentos	0
TOTAL PRESUPUESTO												\$ 00,00
FECHA DE INICIO	01/08/2014											
FECHA DE TERMINACIÓN	31/11/2014											

NOTA: Los oferentes turísticos miembros de la Red Comunitarias concede servicios o productos en beneficio del turista sin ningún costo para sortear entre los visitantes al museo. No tiene costo para la planificación puesto que es un rubro directo de los oferentes turísticos de las parroquias de influencia.

A11: Fabricar banderines, camisetas y stickers con la imagen corporativa del museo y la Red Comunitaria.**Tabla 31.****Cronograma de producción imagen corporativa**

I. OBJETIVOS	Maximizar los resultados en la vinculación y desarrollo de las parroquias mediante una planificación estratégica.													
II. ESTRATEGIAS	Generar y unificar la imagen corporativa de las Redes Comunitarias y del museo.													
III. CURSOS DE ACCIÓN														
PLANIFICACIÓN	2014								DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS					
	Jun		Jul		Ago		Sep					PRES		
TIEMPO	1_	16_	1_	16_	1_	16_	1_	16_	RESPONSABLE			REC.	LIMITACIONES	UP
ACTIVIDADES	15	31	15	30	15	31	15	31						
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS														
Diseño y socialización de camiseta, banderines y stickers									Redes Comunitarias y Administración	PC, Personal	Imagen Corp. previa	0,00		
Fabricación de camisetas (100)									Redes Comunitarias	Económico	Imagen Corp. previa	400,00		
Fabricación de banderines (40)									Redes Comunitarias	Económico	Imagen Corporativa previa	80,00		
Fabricación de stickers Formato A3(100)									Redes Comunitarias	Económico	Imagen Corporativa previa	75,00		
Límite para uso de imagen corporativa en integrantes de la Red Comunitaria										Económico	Imagen Corporativa previa	0,00		
TOTAL PRESUPUESTO												\$	555,00	
FECHA DE INICIO	01/06/2014													
FECHA DE TERMINACIÓN	30/07/2014													

NOTA: Los banderines son colocados en el ingreso principal de cada oferente de servicios o productos turísticos. Las camisetas vestirá el personal que labora en cada establecimiento de los oferentes turísticos. Los stickers A3 se colocarán en un lugar visible en el ingreso de cada establecimiento de los oferentes turísticos.

Banderines:



Stickers:



Camisetas:



Ilustración 54. Materiales de imagen corporativa

A12: Generar un cronograma de actividades mensual con el personal interno del museo para fomentar los principios y valores de la institución, que forje una cultura de servicio de calidad base para el cumplimiento de la misión y medio para alcanzar la visión planteada.

Tabla 32.

Cronograma de capacitación interna

I. OBJETIVO	Contar con un equipo de trabajo capacitado, eficiente y capaz de satisfacer los requerimientos del visitante del museo.												
II. ESTRATEGIAS	Capacitar al personal interno del museo en atención al turista con la asistencia del MINTUR y QUITO - TURISMO												
III. CURSOS DE ACCIÓN													
PLANIFICACIÓN	2014								DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS				
	TIEMPO	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	RESPONSABLE	RECURSOS	LIMITACIONES	PRESUPUESTO
ACTIVIDADES		1 al 30	1 al 31	1 al 30	1 al 31	1 al 30	1 al 31	1 al 30	1 al 31				
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS													
Actividades sobre cultura de Servicio al cliente										Capacitador Ext.	Instalaciones, implementos	---	480
Capacitación en Idiomas										Capacitador Ext.	Instalaciones	---	0
Capacitación de la cultura Yumbo										Capacitador Ext.	Instalaciones	---	0
Capacitación: Flora y Fauna										Capacitador Ext.	Instalaciones	---	0
Bebidas y bocaditos										Administración	Personal Interno	Presupuesto	440
TOTAL PRESUPUESTO													\$ 920
FECHA DE INICIO	01/05/2014												
FECHA DE TERMINACIÓN	23/05/2014												

A13: Diseñar un plan de marketing turístico integral que permita integrar a las parroquias de influencia.

Desarrollo del proyecto de grado: Plan Integral de Marketing Turístico para el Museo de Sitio Tulipe y su vinculación con el desarrollo de las parroquias rurales de Gualea, Nanegal, Nanegalito y Pacto.

A14: Plan Operativo Anual

Plan Operativo Anual 2014 diseñado por el Instituto Metropolitano de Patrimonio para el Museo de Sitio Tulipe.

5.2.3.5 Presupuesto

Tabla 33.

Presupuesto de Plan de Marketing

PROYECTO	PRESUPUESTO
A2	\$ 100,00
A3	\$ 250,00
A4	\$ 460,00
A5	\$ 800,00
A6	\$ 300,00
A9	\$ 910,00
A11	\$ 555,00
A12	\$ 920,00
TOTAL	\$ 3 295,00

CAPÍTULO VI EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 Proyección de la demanda del Museo de Sitio Tulipe 2014

Tabla 34.

Proyección de la demanda 2014 del museo

Año	Demanda Anual (Visitantes)
2012	12.889
2013	16.714
2014 (Tc=29,68%)	21.775

6.2 Proyección de la Demanda por productos y servicios turísticos complementarios

Tabla 35.

Proyección de la demanda Productos / Servicios

Producto / Servicio Turístico	% Demanda	Demanda Año 2014 (Personas)
Museo de Sitio Tulipe	100%	21.775
Personas que demandarían P/S complementarios	98,9%	21.536
Personas que no demandarían P/S complementarios	1,1%	240
Alimentación – Maito de Tilapia	64,39%	14.021
Alimentación – Trucha	25,76%	5.609
Alimentación – Platos Variados	9,85%	2.145
Hospedaje en Hostería	64%	13.936
Senderismo	21,6%	4.703
Cueva de los Tayos	26,5%	5.770
Escalada	9,1%	1.982
Cascadas	40,9%	8.906
Finca Cañicultora	25,8%	5.618

Sigue 

Finca de Frutas varias	33%	7.186
Flora y Fauna	31,1%	6.772
Artesanías	18,6%	4.050
Paquete Turístico	98,9%	21.536

6.3 Proyección de la Demanda en dólares por productos y servicios turísticos complementarios

De acuerdo a datos obtenidos en la investigación y tomando en cuenta la media del precio de cada producto y servicio; se proyecta la demanda en dólares siguiente:

Tabla 36.
Proyección de la demanda en dólares

Producto / Servicio Turístico	Demanda Año 2014 (Personas)	Precio \$ (media)	Demanda (\$)
Museo de Sitio Tulipe	21.775	2,50	54.437,50
Alimentación – Maito de Tilapia	14.021	5,96	83.565,16
Alimentación – Trucha	5.609	4,54	25.464,86
Alimentación – Platos Variados Almuerzos	2.145	3,99	8.558,55
Hospedaje en Hostería	13.936	11,71	163.190,56
Senderismo	4.703	4,09	19.235,27
Cueva de los Tayos	5.770	4,54	26.195,80
Escalada	1.982	8,17	16.192,94
Cascadas	8.906	3,88	34.555,28
Finca Cañicultora	5.618	3,53	19.831,54
Finca de Frutas varias	7.186	5,87	42.181,82
Flora y Fauna	6.772	4,74	32.099,28
Artesanías	4.050	8,14	32.967,00
Paquete Turístico	21.536	44,60	960.505,60

6.4 Proyección de la Demanda por Parroquia

De acuerdo a datos obtenidos en la investigación, interés por desplazarse a las parroquias; se proyecta la demanda siguiente:

Tabla 37.
Proyección de la demanda por parroquia

Parroquia	% Demanda	Demanda Año 2014 (Personas)
Visitantes del Museo	100%	21.775
Nanegal	33,3%	7.251
Nanegalito	16,7%	3.636
Pacto	60,2%	13.109
Gualea	11%	2.395

6.5 Cálculo de la Demanda de productos por Parroquias

De acuerdo a la investigación realizada se puede determinar el máximo de visitantes que puede tener una parroquia demandando un producto determinado.

Hay que tomar en cuenta que el visitante sugirió entre 1 y 3 opciones, es decir que en una parroquia puede consumir un producto determinado y luego desplazarse a una segunda parroquia a consumir otro producto.

Tabla 38.
Demanda de productos / servicios por parroquias

Producto / Servicio Turístico	% Demanda	Demanda Año 2014 (Personas)	Demanda por Parroquias (Personas)			
			Nanegal (33,3%)	Nanegalito (16,7%)	Pacto (60,2%)	Gualea (11%)
Museo de Sitio Tulipe	100%	21.775	7.251	3.636	13.109	2.395
Alimentación – Maito de Tilapia	64,39%	14.021	4.669	2.342	8.441	1.542
Alimentación – Trucha	25,76%	5.609	1.868	937	3.377	617
Alimentación – Platos Variados Almuerzos	9,85%	2.145	714	358	1.291	236
Hospedaje en Hostería	64%	13.936	4.641	2.327	8.389	1.533
Senderismo	21,60%	4.703	1.566	785	2.831	517
Cueva de los Tayos	26,50%	5.770	1.921	964	3.474	635
Escalada	9,10%	1.982	---	---	1.982	---
Cascadas	40,90%	8.906	2.966	1.487	5.361	980
Finca Cañicultora	25,80%	5.618	1.871	938	3.382	618
Finca de Frutas varias	33%	7.186	2.393	1.200	4.326	790
Flora y Fauna	31,10%	6.772	2.255	1.131	4.077	745
Artesanías	18,60%	4.050	1.349	676	2.438	446
Paquete Turístico	98,90%	21.536	7.171	3.597	12.965	2.369

6.6 Proyección de ingresos por parroquias y productos

Tabla 39.

Proyección de ingresos por parroquias y productos

Producto / Servicio Turístico	Demanda por Parroquias (Personas)				Precio media (\$)	Ingresos Máximos (\$)			
	Nanegal (33,3%)	Nanegalito (16,7%)	Pacto (60,2%)	Gualea (11%)		Nanegal	Nanegalito	Pacto	Gualea
Museo de Sitio Tulipe	7.251	3.636	13.109	2.395					
Alimentación – Maito de Tilapia	4.669	2.342	8.441	1.542	5,96	\$ 27.827,20	\$ 13.955,38	\$ 50.306,23	\$ 9.192,17
Alimentación – Trucha	1.868	937	3.377	617	4,54	\$ 8.479,80	\$ 4.252,63	\$ 15.329,85	\$ 2.801,13
Alimentación – Platos Variados Almuerzos	714	358	1.291	236	3,99	\$ 2.850,00	\$ 1.429,28	\$ 5.152,25	\$ 941,44
Hospedaje en Hostería	4.641	2.327	8.389	1.533	11,71	\$ 54.342,46	\$ 27.252,82	\$ 98.240,72	\$ 17.950,96
Senderismo	1.566	785	2.831	517	4,09	\$ 6.405,34	\$ 3.212,29	\$ 11.579,63	\$ 2.115,88
Cueva de los Tayos	1.921	964	3.474	635	4,54	\$ 8.723,20	\$ 4.374,70	\$ 15.769,87	\$ 2.881,54
Escalada			1.982		8,17	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 16.192,94	\$ 0,00
Cascadas	2.966	1.487	5.361	980	3,88	\$ 11.506,91	\$ 5.770,73	\$ 20.802,28	\$ 3.801,08
Finca Cañicultora	1.871	938	3.382	618	3,53	\$ 6.603,90	\$ 3.311,87	\$ 11.938,59	\$ 2.181,47
Finca de Frutas varias	2.393	1.200	4.326	790	5,87	\$ 14.046,55	\$ 7.044,36	\$ 25.393,46	\$ 4.640,00
Flora y Fauna	2.255	1.131	4.077	745	4,74	\$ 10.689,06	\$ 5.360,58	\$ 19.323,77	\$ 3.530,92
Artesanías	1.349	676	2.438	446	8,14	\$ 10.978,01	\$ 5.505,49	\$ 19.846,13	\$ 3.626,37
					INGRESOS \$	\$ 162.452,42	\$ 81.470,14	\$ 309.875,70	\$ 53.662,96

6.7 Evaluación Financiera

Servicio de Alimentación:

De acuerdo a lo identificado, los oferentes de servicio de alimentación para brindar un mejor servicio presentan necesidades en:

- Adecuación e Infraestructura: Remodelación del local, instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, ampliaciones, entre otros.
- Cocina Industrial: Reemplazar cocinas caceras por industriales
- Mobiliario y menaje: Renovar muebles, adquisición de nuevo menaje (cubiertos, contenedores de productos, otros)

La materia prima representa en promedio el 30% del precio de venta al público y la tasa de crecimiento anual para el servicio de alimentación se prevé sea del 30%.

De acuerdo al sondeo previo los oferentes no contarían con recursos propios y estarían dispuestos a financiarse con crédito bancario de micro empresa.

Tabla 40.

Tabla de Amortización de Préstamo Bancario Serv. Alimentación

VALOR DEL PRESTAMO		8.000		
TASA DE INTERES		11,83%	ANUAL	
PLAZO		5	AÑOS	
PAGO		\$ 2.209,94		
PERIODOS	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO
0				8.000
1	\$ 1.263,54	946,40	\$ 2.209,94	\$ 6.736,46
2	\$ 1.413,02	796,92	\$ 2.209,94	\$ 5.323,45
3	\$ 1.580,18	629,76	\$ 2.209,94	\$ 3.743,27
4	\$ 1.767,11	442,83	\$ 2.209,94	\$ 1.976,16
5	\$ 1.976,16	233,78	\$ 2.209,94	\$ 0,00
	\$ 8.000,00	3.049,70	\$ 11.049,70	

Tabla 41.

Estado de Resultados Serv. Alimentación Escenario Normal

ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS - SERVICIO DE ALIMENTACIÓN							
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuación/ Infraestructura		\$1.500					
Cocina Industrial		\$650					
Mobiliario y Menaje		\$2.000					
Capital de Trabajo		\$3.215					
Total Ingresos			\$14.400	\$18.720	\$24.336	\$31.637	\$41.128
Ventas Anuales Estimadas			\$14.400	\$18.720	\$24.336	\$31.637	\$41.128
Total Costos y Gastos			\$12.858	\$14.385	\$21.090	\$23.726	\$27.004
Costos			\$4.320	\$5.616	\$7.301	\$9.491	\$12.338
Costo de Producción			\$4.320	\$5.616	\$7.301	\$9.491	\$12.338
Gastos			\$8.538	\$8.769	\$13.789	\$14.235	\$14.666
Gastos de Personal			\$5.862	\$6.168	\$11.277	\$11.829	\$12.384
# Empleados			1	1	2	2	2
Sueldo Mensual Empleados			\$360	\$380	\$400	\$420	\$440
Gastos Sueldos Empleados			\$4.320	\$4.560	\$9.600	\$10.080	\$10.560
Cotización IESS			\$482	\$502	\$524	\$547	\$570
13º			\$360	\$375	\$392	\$408	\$426
14º			\$340	\$355	\$370	\$386	\$402
Fondo de Reserva			\$360	\$375	\$392	\$408	\$426
Inflación estimada		4%					
Administrativos	#	Valor Mensual	\$1.730	\$1.804	\$1.882	\$1.963	\$2.047
Ariendos	12	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Suministros	12	\$50	\$600	\$626	\$653	\$681	\$710
Servicios Básicos	12	\$40	\$480	\$501	\$522	\$545	\$568
Generales	12	\$50	\$600	\$626	\$653	\$681	\$710
Legales			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Permisos y Patentes			\$50	\$52	\$54	\$57	\$59
Gastos Financieros			\$946	\$797	\$630	\$443	\$234
Resultado Operativo			\$1.542	\$4.335	\$3.246	\$7.911	\$14.124
Amortización			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación			\$830	\$830	\$830	\$830	\$830
Participación Laboral			\$107	\$526	\$362	\$1.062	\$1.994
Impuesto a la Renta			\$151	\$745	\$513	\$1.505	\$2.825
Resultado Neto			-\$7.365	\$454	\$2.234	\$4.514	\$8.475

Sigue 

RATIOS E INDICADORES			
Crecimiento Ventas	30,0%	TMAR	Tasa libre de Riesgo + Premio al Riesgo
Crecimiento Costos y Gastos	20,4%	TMAR	8,75%+ 2%
VAN	\$3.690,97	TMAR	10,75%
TIR	24%	Recuperación en años	3 años 5 meses
Empleos Creados (3er año)	2	Relación Costo Beneficio	\$ 1,43

Su participación en relación a la demanda de servicio de alimentación sería de 10,10%. En un escenario normal, donde las variables de mercado analizadas no fluctuarían de forma desproporcionada a lo planificado inicialmente.

Tabla 42.

Estado de Resultados Serv. Alimentación Escenario Optimista

ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS - SERVICIO DE ALIMENTACIÓN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuación/ Infraestructura	\$1.500					
Cocina Industrial	\$650					
Mobiliario y Menaje	\$2.000					
Gastos Legales	\$0					
Capital de Trabajo	\$3.335					
Total Ingresos		\$16.000	\$20.800	\$27.040	\$35.152	\$45.698
Ventas Anuales Estimadas		\$16.000	\$20.800	\$27.040	\$35.152	\$45.698
Total Costos y Gastos		\$13.338	\$15.009	\$21.901	\$24.781	\$33.655
Costos		\$4.800	\$6.240	\$8.112	\$10.546	\$13.709
Costo de Producción		\$4.800	\$6.240	\$8.112	\$10.546	\$13.709
Gastos		\$8.538	\$8.769	\$13.789	\$14.235	\$19.946
Gastos de Personal		\$5.862	\$6.168	\$11.277	\$11.829	\$17.664
# Promotores		0	0	0	0	0
# Empleados		1	1	2	2	3
# Obreros		0	0	0	0	0
Sueldo Mensual Promotores		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Sigue 

Sueldo Mensual Empleados			\$360	\$380	\$400	\$420	\$440
Sueldo Mensual Obreros			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos Sueldos Promotores			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos Sueldos Empleados			\$4.320	\$4.560	\$9.600	\$10.080	\$15.840
Gastos Sueldos Obreros			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cotización IESS			\$482	\$502	\$524	\$547	\$570
13º			\$360	\$375	\$392	\$408	\$426
14º			\$340	\$355	\$370	\$386	\$402
Fondo de Reserva			\$360	\$375	\$392	\$408	\$426
Inflación estimada			4%				
Administrativos	#	Valor Mensual	\$1.730	\$1.804	\$1.882	\$1.963	\$2.047
Arriendos	12	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Suministros	12	\$50	\$600	\$626	\$653	\$681	\$710
Servicios Básicos	12	\$40	\$480	\$501	\$522	\$545	\$568
Generales	12	\$50	\$600	\$626	\$653	\$681	\$710
Legales			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Permisos y Patentes			\$50	\$52	\$54	\$57	\$59
Gastos Financieros			\$946	\$797	\$630	\$443	\$234
Resultado Operativo			\$2.662	\$5.791	\$5.139	\$10.371	\$12.043
Amortización	tasa	10,75%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación			\$830	\$830	\$830	\$830	\$830
Participación Laboral			\$275	\$744	\$646	\$1.431	\$1.682
Impuesto a la Renta			\$369	\$1.054	\$916	\$2.028	\$2.383
Resultado Neto			-\$7.485	\$1.168	\$3.162	\$2.747	\$6.083
RATIOS E INDICADORES							
Crecimiento Ventas	30,0%		TMAR	Tasa libre de Riesgo + Premio al Riesgo			
Crecimiento Costos y Gastos	26,0%		TMAR	8,75%+ 2%			
VAN	\$5.872,58		TMAR	10,75%			
TIR	33%		Recuperación en años	3 años			
Empleos Creado (3er año)	2		Relación Costo Beneficio	\$ 1,75			

En el escenario optimista se espera que la demanda incremente el 10% gracias a los esfuerzos de marketing permitiendo recuperar la inversión en un tiempo menor.

Tabla 43.

Estado de Resultados Serv. Alimentación Escenario Pesimista

ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS - SERVICIO DE ALIMENTACIÓN							
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuación/ Infraestructura		\$1.500					
Cocina Industrial		\$650					
Mobiliario y Menaje		\$2.000					
Gastos Legales		\$0					
Capital de Trabajo		\$3.072					
Total Ingresos			\$12.500	\$16.250	\$21.125	\$27.463	\$35.701
Ventas Anuales Estimadas			\$12.500	\$16.250	\$21.125	\$27.463	\$35.701
Total Costos y Gastos			\$12.288	\$13.700	\$20.243	\$22.658	\$25.635
Costos			\$3.750	\$4.875	\$6.338	\$8.239	\$10.710
Costo de Producción			\$3.750	\$4.875	\$6.338	\$8.239	\$10.710
Gastos			\$8.538	\$8.825	\$13.906	\$14.419	\$14.924
Gastos de Personal			\$5.862	\$6.194	\$11.332	\$11.916	\$12.506
# Promotores			0	0	0	0	0
# Empleados			1	1	2	2	2
# Obreros			0	0	0	0	0
Sueldo Mensual Promotores			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Sueldo Mensual Empleados			\$360	\$380	\$400	\$420	\$440
Sueldo Mensual Obreros			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos Sueldos Promotores			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos Sueldos Empleados			\$4.320	\$4.560	\$9.600	\$10.080	\$10.560
Gastos Sueldos Obreros			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cotización IESS			\$482	\$511	\$541	\$574	\$608
13º			\$360	\$382	\$404	\$429	\$454
14º			\$340	\$360	\$382	\$405	\$429
Fondo de Reserva			\$360	\$382	\$404	\$429	\$454
Inflación estimada		6%					
Administrativos	#	Valor Mensual	\$1.730	\$1.834	\$1.944	\$2.060	\$2.184
Arriendos	12	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Suministros	12	\$50	\$600	\$636	\$674	\$715	\$757
Servicios Básicos	12	\$40	\$480	\$509	\$539	\$572	\$606
Generales	12	\$50	\$600	\$636	\$674	\$715	\$757

Sigue 

Legales			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Permisos y Patentes			\$50	\$53	\$56	\$60	\$63
Gastos Financieros			\$946	\$797	\$630	\$443	\$234
Resultado Operativo			\$212	\$2.550	\$882	\$4.804	\$10.067
Amortización	tasa	10,75%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación			\$830	\$830	\$830	\$830	\$830
Participación Laboral			\$0	\$258	\$8	\$596	\$1.386
Impuesto a la Renta			\$0	\$366	\$11	\$845	\$1.963
Resultado Neto		-\$7.222	-\$618	\$1.097	\$33	\$2.534	\$5.888

RATIOS E INDICADORES			
Crecimiento Ventas	20,0%	TMAR	Tasa libre de Riesgo + Premio al Riesgo
Crecimiento Costos y Gastos	20,2%	TMAR	8,75% + 2%
VAN	(\$1.484,11)	TMAR	10,75%
TIR	5%	Recuperación en años	6 años 4 meses
Empleos Creados (3er año)	2	Relación Costo Beneficio	\$ 0,70

Un escenario pesimista posiblemente por un incremento en la inflación al 6% y una demanda menor a la esperada por la inasistencia de instituciones educativas por ejemplo, generaría pérdida en el proyecto, es decir que no sería viable.

Servicio de Hospedaje

Los oferentes de servicio de hospedaje en general presentan buenas condiciones para el alojamiento del turista. De 15 inmuebles identificados como oferentes de servicio de hospedaje, 3 presentan necesidades de mejora para brindar un servicio de calidad:

- Adecuación e Infraestructura: Remodelación, instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, ampliaciones, provisión de yacusi, entre otros.
- Mobiliario: Adquisición de nuevo mobiliario.

- Tecnología: Red Wi-Fi, TVCable, Pantallas digitales, otros.

La tasa de crecimiento anual para el servicio de hospedaje se prevé sea del 30%.

En general de acuerdo al sondeo realizado, los oferentes no contarían con recursos propios y estarían dispuestos a financiarse mediante crédito bancario, bajo la figura de micro empresa.

Tabla 44.

Tabla de Amortización de Préstamo Bancario Serv. Hospedaje

VALOR DEL PRESTAMO	25.000
TASA DE INTERES	11,83% ANUAL
PLAZO	5 AÑOS
PAGO	\$ 6.906,06 MENSUAL

PERIODOS	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO
0				\$ 25.000
1	\$ 3.948,56	2.957,50	\$ 6.906,06	\$ 21.051,44
2	\$ 4.415,67	2.490,39	\$ 6.906,06	\$ 16.635,77
3	\$ 4.938,05	1.968,01	\$ 6.906,06	\$ 11.697,72
4	\$ 5.522,22	1.383,84	\$ 6.906,06	\$ 6.175,50
5	\$ 6.175,50	730,56	\$ 6.906,06	\$ 0,00
	\$ 25.000,00	\$ 9.530,30	\$ 34.530,30	

Tabla 45.
Estado de Resultados Serv. de Hospedaje Escenario Normal

ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS SERVICIO DE HOSPEDAJE						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuación/ Infraestructura	\$12.000					
Mobiliario	\$4.000					
Tecnología	\$3.500					
Capital de Trabajo	\$4.775					
Total Ingresos		\$23.040	\$29.952	\$38.938	\$50.619	\$65.805
Ventas Anuales Estimadas		\$23.040	\$29.952	\$38.938	\$50.619	\$65.805
Total Costos y Gastos		\$19.101	\$19.436	\$19.731	\$19.977	\$20.170
Costos		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Costo de Producción		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos		\$19.101	\$19.436	\$19.731	\$19.977	\$20.170
Gastos de Personal		\$11.723	\$12.336	\$12.954	\$13.578	\$14.209
# Empleados		2	2	2	2	2
Sueldo Mensual Empleados		\$360	\$380	\$400	\$420	\$440
Gastos Sueldos Empleados		\$8.640	\$9.120	\$9.600	\$10.080	\$10.560
Cotización IESS		\$963	\$1.005	\$1.048	\$1.093	\$1.140
13º		\$720	\$751	\$783	\$817	\$852
14º		\$680	\$709	\$740	\$772	\$805
Fondo de Reserva		\$720	\$751	\$783	\$817	\$852
Inflación estimada	4%					
Administrativos	# Valor Mensual	\$4.420	\$4.610	\$4.808	\$5.015	\$5.231
Arriendos	12 \$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Suministros	12 \$120	\$1.440	\$1.502	\$1.567	\$1.634	\$1.704
Servicios Básicos	12 \$120	\$1.440	\$1.502	\$1.567	\$1.634	\$1.704
Generales	12 \$120	\$1.440	\$1.502	\$1.567	\$1.634	\$1.704
Permisos y Patentes		\$100	\$104	\$109	\$113	\$118
Gastos Financieros		\$2.958	\$2.490	\$1.968	\$1.384	\$731
Resultado Operativo		\$3.939	\$10.516	\$19.207	\$30.642	\$45.634
Depreciación		\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900
Participación Laboral		\$6	\$992	\$2.296	\$4.011	\$6.260
Impuesto a la Renta		\$8	\$1.406	\$3.253	\$5.683	\$8.869
Resultado Neto		-\$24.275	\$25	\$4.217	\$9.758	\$26.606

Sigue 

RATIOS E INDICADORES			
Crecimiento Ventas	30,0%	TMAR	Tasa libre de Riesgo + Premio al Riesgo
Crecimiento Costos y Gastos	1,4%	TMAR	8,75% + 2%
VAN	\$12.342,34	TMAR	10,75%
TIR	24%	Recuperación en años	3 años 7 meses
Empleos Creados (3er año)	2	Relación Costo Beneficio	\$ 1,52

Su participación en relación a la demanda de servicio de hospedaje es de 11,64%.

Tabla 46.
Estado de Resultados Serv. de Hospedaje Escenario Optimista

ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS SERVICIO DE HOSPEDAJE						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuación/ Infraestructura	\$12.000					
Mobiliario	\$4.000					
Tecnología	\$3.500					
Gastos Legales	\$0					
Capital de Trabajo	\$4.775					
Total Ingresos		\$25.500	\$33.150	\$43.095	\$56.024	\$72.831
Ventas Anuales Estimadas		\$25.500	\$33.150	\$43.095	\$56.024	\$72.831
Total Costos y Gastos		\$19.101	\$19.436	\$19.731	\$25.017	\$25.450
Costos		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Costo de Producción		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos		\$19.101	\$19.436	\$19.731	\$25.017	\$25.450
Gastos de Personal		\$11.723	\$12.336	\$12.954	\$18.618	\$19.489
# Promotores		0	0	0	0	0
# Empleados		2	2	2	3	3
# Obreros		0	0	0	0	0
Sueldo Mensual Promotores		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Sueldo Mensual		\$360	\$380	\$400	\$420	\$440

Sigue 

<i>Empleados</i>							
<i>Sueldo Mensual</i>			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>Obreros</i>							
<i>Gastos Sueldos</i>			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>Promotores</i>							
<i>Gastos Sueldos</i>			\$8.640	\$9.120	\$9.600	\$15.120	\$15.840
<i>Empleados</i>							
<i>Gastos Sueldos</i>			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>Obreros</i>							
<i>Cotización IESS</i>			\$963	\$1.005	\$1.048	\$1.093	\$1.140
<i>13º</i>			\$720	\$751	\$783	\$817	\$852
<i>14º</i>			\$680	\$709	\$740	\$772	\$805
<i>Fondo de Reserva</i>			\$720	\$751	\$783	\$817	\$852
<i>Inflación estimada</i>		4%					
Administrativos	#	Valor Mensual	\$4.420	\$4.610	\$4.808	\$5.015	\$5.231
<i>Arriendos</i>	12	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>Suministros</i>	12	\$120	\$1.440	\$1.502	\$1.567	\$1.634	\$1.704
<i>Servicios Básicos</i>	12	\$120	\$1.440	\$1.502	\$1.567	\$1.634	\$1.704
<i>Generales</i>	12	\$120	\$1.440	\$1.502	\$1.567	\$1.634	\$1.704
<i>Legales</i>			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>Permisos y Patentes</i>			\$100	\$104	\$109	\$113	\$118
<i>Gastos Financieros</i>			\$2.958	\$2.490	\$1.968	\$1.384	\$731
Resultado Operativo			\$6.399	\$13.714	\$23.364	\$31.006	\$47.380
<i>Amortización</i>	tasa	10,75%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>Depreciación</i>			\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900
<i>Participación Laboral</i>			\$375	\$1.472	\$2.920	\$4.066	\$6.522
<i>Impuesto a la Renta</i>			\$531	\$2.085	\$4.136	\$5.760	\$9.240
Resultado Neto		-\$24.275	\$1.593	\$6.256	\$12.409	\$17.280	\$27.719
RATIOS E INDICADORES							
Crecimiento Ventas		30,0%		TMAR		Tasa libre de Riesgo + Premio al Riesgo	
Crecimiento Costos y Gastos		7,4%		TMAR		8,75% + 2%	
VAN		\$17.626,12		TMAR		10,75%	
TIR		30%		Recuperación en años		3 años 2 meses	
Empleo Creado (3er año)		2		Relación Costo Beneficio		\$ 1,75	

Un escenario optimista generado por los esfuerzos de marketing permitiría que la demanda incremente el 10% pudiendo recuperar la inversión en un tiempo menor y un mayor retorno de la inversión.

Tabla 47.
Estado de Resultados Serv. de Hospedaje Escenario Pesimista

ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS SERVICIO DE HOSPEDAJE								
			Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Adecuación/ Infraestructura		\$12.000					
2	Mobiliario		\$4.000					
3	Tecnología		\$3.500					
4	Gastos Legales		\$0					
	Capital de Trabajo		\$3.310					
	Total Ingresos			\$21.000	\$27.300	\$35.490	\$46.137	\$59.978
5	Ventas Anuales Estimadas			\$21.000	\$27.300	\$35.490	\$46.137	\$59.978
	Total Costos y Gastos			\$13.239	\$17.930	\$18.267	\$18.564	\$18.817
	Costos			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
6	Costo de Producción			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Gastos			\$13.239	\$17.930	\$18.267	\$18.564	\$18.817
	Gastos de Personal			\$5.862	\$10.754	\$11.332	\$11.916	\$12.506
7	# Promotores			0	0	0	0	0
8	# Empleados			1	2	2	2	2
9	# Obreros			0	0	0	0	0
10	Sueldo Mensual Promotores			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
11	Sueldo Mensual Empleados			\$360	\$380	\$400	\$420	\$440
12	Sueldo Mensual Obreros			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Gastos Sueldos Promotores			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Gastos Sueldos Empleados			\$4.320	\$9.120	\$9.600	\$10.080	\$10.560
	Gastos Sueldos Obreros			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cotización IESS			\$482	\$511	\$541	\$574	\$608
	13º			\$360	\$382	\$404	\$429	\$454
	14º			\$340	\$360	\$382	\$405	\$429
	Fondo de Reserva			\$360	\$382	\$404	\$429	\$454
13	Inflación estimada		6%					
	Administrativos	#	Valor Mensual	\$4.420	\$4.685	\$4.966	\$5.264	\$5.580
14	Arriendos	12	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
15	Suministros	12	\$120	\$1.440	\$1.526	\$1.618	\$1.715	\$1.818
16	Servicios Básicos	12	\$120	\$1.440	\$1.526	\$1.618	\$1.715	\$1.818
17	Generales	12	\$120	\$1.440	\$1.526	\$1.618	\$1.715	\$1.818

Sigue 

18	Legales		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
19	Permisos y Patentes		\$100	\$106	\$112	\$119	\$126
	Gastos Financieros		\$2.958	\$2.490	\$1.968	\$1.384	\$731
	Resultado Operativo		\$7.761	\$9.370	\$17.223	\$27.573	\$41.161
20	Amortización	tasa 10,75%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Depreciación		\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900
	Participación Laboral		\$579	\$821	\$1.999	\$3.551	\$5.589
	Impuesto a la Renta		\$820	\$1.162	\$2.831	\$5.030	\$7.918
	Resultado Neto	-\$22.810	\$2.461	\$3.487	\$8.494	\$15.091	\$23.754

RATIOS E INDICADORES			
Crecimiento Ventas	30,0%	TMAR	Tasa libre de Riesgo + Premio al Riesgo
Crecimiento Costos y Gastos	9,2%	TMAR	8,75%+2%
VAN	\$11.554,14	TMAR	10,75%
TIR	25%	Recuperación en años	4 años 1 meses
Empleos Creados (3er año)	2	Relación Costo Beneficio	\$ 1,42

Un escenario pesimista posiblemente por un incremento en la inflación al 6% y una demanda inicial menor a la esperada en caso de no tener respuesta el segmento de mercado de la tercera edad, no generaría mayor impacto. Sin embargo el tiempo de recuperación sube a más de 4 años y la relación costo beneficio de la inversión baja.

Agro-Turismo Cañicultor

Dentro de las cuatro parroquias se identifica un solo proveedor de servicio de agroturismo de caña y a una familia de la comunidad interesada en incursionar en esta actividad económica; por lo tanto para evitar el acaparamiento en este servicio, se elabora la evaluación financiera para el financiamiento.

El oferente interesado estaría dispuesto a financiarse mediante crédito bancario, figura micro empresa. La tasa de crecimiento anual para agroturismo se prevé sea del 40%. El proyecto de emprendimiento presenta las siguientes necesidades de recursos:

Tabla 48.
Presupuesto de inversión Agro-turismo

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN - AGRO TURISMO			
CONCEPTO	REQUER.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Base (Coco) para parqueadero + Desbanque	625 m2	---	700,00
Adoquín concreto simple	250 m2	8,40 / m2	2.100,00
Muro de ladrillo Fábrica de 1,50m de alto	180 m2	10,75 / m2	1.935,00
Construcción de Baños (Incluye 2 Serv.Hig. + 2 lavabos + acabados)	3m x 2m	---	1.200,00
Cubierta metálica Kubiec	500 m2	(84 pl. x \$43)	3.200,00
Lavabo para fábrica	1	45	45,00
Malla Pl. mosquitero para recubrimiento de Fábrica	360 m2	---	1.000,00
Trapiche	1	1500	1.500,00
Caballos	2	500	1.000,00
Base acero Inox. Para pailas	1	500	500,00
Estanterías	1	300	300,00
TOTAL			13.480,00

Tabla 49.

Tabla de Amortización de Préstamo Bancario Agro-turismo

VALOR DEL PRESTAMO		20.000		
TASA DE INTERES		11,83%	ANUAL	
PLAZO		5	AÑOS	
PAGO		\$ 5.524,85	MENSUAL	
PERIODOS	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO
0				20.000
1	\$ 3.158,85	2.366,00	\$ 5.524,85	\$ 16.841,15
2	\$ 3.532,54	1.992,31	\$ 5.524,85	\$ 13.308,61
3	\$ 3.950,44	1.574,41	\$ 5.524,85	\$ 9.358,17
4	\$ 4.417,78	1.107,07	\$ 5.524,85	\$ 4.940,40
5	\$ 4.940,40	584,45	\$ 5.524,85	\$ 0,00
	\$	\$	\$ 27.624,24	
	20.000,00	7.624,24		

Tabla 50.
Estado de Resultados Agro – turismo Escenario Normal

ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS – AGROTURISMO							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Adecuación/ Infraestructura	\$10.980						
Semovientes	\$1.000						
Maquinaria	\$1.500						
Gastos Legales	\$0						
Capital de Trabajo	\$5.023						
Total Ingresos		\$20.160	\$28.224	\$39.514	\$55.319	\$77.447	
Ventas Anuales Estimadas		\$20.160	\$28.224	\$39.514	\$55.319	\$77.447	
Total Costos y Gastos		\$20.091	\$22.028	\$24.574	\$27.985	\$32.614	
Costos		\$4.032	\$5.645	\$7.903	\$11.064	\$15.489	
Costo de Producción		\$4.032	\$5.645	\$7.903	\$11.064	\$15.489	
Gastos		\$16.059	\$16.383	\$16.672	\$16.921	\$17.125	
Gastos de Personal		\$11.723	\$12.336	\$12.954	\$13.578	\$14.209	
# Empleados		2	2	2	2	2	
Sueldo Mensual Empleados		\$360	\$380	\$400	\$420	\$440	
Gastos Sueldos Empleados		\$8.640	\$9.120	\$9.600	\$10.080	\$10.560	
Cotización IESS		\$963	\$1.005	\$1.048	\$1.093	\$1.140	
13º		\$720	\$751	\$783	\$817	\$852	
14º		\$680	\$709	\$740	\$772	\$805	
Fondo de Reserva		\$720	\$751	\$783	\$817	\$852	
Inflación estimada		4%					
Administrativos	#	Valor Mensual	\$1.970	\$2.055	\$2.143	\$2.235	\$2.331
Arrendos	12	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Suministros	12	\$60	\$720	\$751	\$783	\$817	
Servicios Básicos	12	\$50	\$600	\$626	\$653	\$681	
Generales	12	\$50	\$600	\$626	\$653	\$681	
Permisos y Patentes			\$50	\$52	\$54	\$57	
Gastos Financieros			\$2.366	\$1.992	\$1.574	\$1.107	
Resultado Operativo			\$69	\$6.196	\$14.939	\$27.334	\$44.833
Depreciación			\$2.696	\$2.696	\$2.696	\$2.696	
Participación Laboral			\$0	\$525	\$1.836	\$3.696	
Impuesto a la Renta			\$0	\$744	\$2.602	\$5.236	

Sigue 

Resultado Neto	-\$18.503	-\$2.627	\$2.231	\$7.805	\$15.707	\$26.862
RATIOS E INDICADORES						
Crecimiento Ventas	40,0%		TMAR	Tasa libre de Riesgo + Premio al Riesgo		
Crecimiento Costos y Gastos	12,9%		TMAR	8,75% + 2%		
VAN	\$11.965,97		TMAR	10,75%		
TIR	25%		Recuperación en años	3 años 9 meses		
Empleos Creados (3er año)	2		Relación Costo Beneficio	\$ 1,59		

Su participación en relación a la demanda de Agroturismo es de 43,88%.

Tabla 51.
Estado de Resultados Agro – turismo Escenario Optimista

ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS - AGROTURISMO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuación/ Infraestructura	\$10.980					
Semovientes	\$1.000					
Maquinaria	\$1.500					
Gastos Legales	\$0					
Capital de Trabajo	\$5.165					
Total Ingresos		\$23.000	\$32.200	\$45.080	\$63.112	\$88.357
Ventas Anuales Estimadas		\$23.000	\$32.200	\$45.080	\$63.112	\$88.357
Total Costos y Gastos		\$20.659	\$22.823	\$25.688	\$29.543	\$34.796
Costos		\$4.600	\$6.440	\$9.016	\$12.622	\$17.671
Costo de Producción		\$4.600	\$6.440	\$9.016	\$12.622	\$17.671
Gastos		\$16.059	\$16.383	\$16.672	\$16.921	\$17.125
Gastos de Personal		\$11.723	\$12.336	\$12.954	\$13.578	\$14.209
# Promotores		0	0	0	0	0
# Empleados		2	2	2	2	2
# Obreros		0	0	0	0	0
Sueldo Mensual Promotores		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Sueldo Mensual Empleados		\$360	\$380	\$400	\$420	\$440
Sueldo Mensual		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Sigue 

Obreros							
Gastos Sueldos Promotores			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos Sueldos Empleados			\$8.640	\$9.120	\$9.600	\$10.080	\$10.560
Gastos Sueldos Obreros			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cotización IESS			\$963	\$1.005	\$1.048	\$1.093	\$1.140
13º			\$720	\$751	\$783	\$817	\$852
14º			\$680	\$709	\$740	\$772	\$805
Fondo de Reserva			\$720	\$751	\$783	\$817	\$852
Inflación estimada		4%					
Administrativos	#	Valor Mensual	\$1.970	\$2.055	\$2.143	\$2.235	\$2.331
Arriendos	12	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Suministros	12	\$60	\$720	\$751	\$783	\$817	\$852
Servicios Básicos	12	\$50	\$600	\$626	\$653	\$681	\$710
Generales	12	\$50	\$600	\$626	\$653	\$681	\$710
Legales			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Permisos y Patentes			\$50	\$52	\$54	\$57	\$59
Gastos Financieros			\$2.366	\$1.992	\$1.574	\$1.107	\$584
Resultado Operativo			\$2.341	\$9.377	\$19.392	\$33.569	\$53.561
Amortización	tasa	10,75%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación			\$2.696	\$2.696	\$2.696	\$2.696	\$2.696
Participación Laboral			\$0	\$1.002	\$2.504	\$4.631	\$7.630
Impuesto a la Renta			\$0	\$1.420	\$3.548	\$6.560	\$10.809
Resultado Neto		-18.645	-355	\$4.259	\$10.644	\$19.681	\$32.426
RATIOS E INDICADORES							
Crecimiento Ventas	40,0%		TMAR		Tasa libre de Riesgo + Premio al Riesgo		
Crecimiento Costos y Gastos	13,9%		TMAR		8,75% + 2%		
VAN	\$22.470,55		TMAR		10,75%		
TIR	37%		Recuperación en años		3 años 1 mes		
Empleo Creado (3er año)	2		Relación Costo Beneficio		\$ 2,18		

Un escenario optimista generado por los esfuerzos de marketing permitiría que la demanda incremente el 10% pudiendo recuperar la inversión en un tiempo menor y un mayor retorno de la inversión. El crecimiento se daría por ser un producto innovador.

Tabla 52.
Estado de Resultados Agro – turismo Escenario Pesimista

			ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS - AGROTURISMO						
			Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Adecuación/ Infraestructura			\$10.980						
Semovientes			\$1.000						
Maquinaria			\$1.500						
Gastos Legales			\$0						
Capital de Trabajo			\$3.557						
Total Ingresos				\$20.160	\$22.176	\$24.394	\$31.712	\$44.396	
Ventas Anuales Estimadas				\$20.160	\$22.176	\$24.394	\$31.712	\$44.396	
Total Costos y Gastos				\$14.230	\$14.710	\$15.199	\$16.672	\$19.177	
Costos				\$4.032	\$4.435	\$4.879	\$6.342	\$8.879	
Costo de Producción				\$4.032	\$4.435	\$4.879	\$6.342	\$8.879	
Gastos				\$10.198	\$10.275	\$10.320	\$10.330	\$10.298	
Gastos de Personal				\$5.862	\$6.194	\$6.532	\$6.876	\$7.226	
# Promotores				0	0	0	0	0	
# Empleados				1	1	1	1	1	
# Obreros				0	0	0	0	0	
Sueldo Mensual Promotores				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Sueldo Mensual Empleados				\$360	\$380	\$400	\$420	\$440	
Sueldo Mensual Obreros				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Gastos Sueldos Promotores				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Gastos Sueldos Empleados				\$4.320	\$4.560	\$4.800	\$5.040	\$5.280	
Gastos Sueldos Obreros				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Cotización IESS				\$482	\$511	\$541	\$574	\$608	
13º				\$360	\$382	\$404	\$429	\$454	
14º				\$340	\$360	\$382	\$405	\$429	
Fondo de Reserva				\$360	\$382	\$404	\$429	\$454	
Inflación estimada			6%						
Administrativos			#	Valor Mensual	\$1.970	\$2.088	\$2.213	\$2.346	\$2.487
Arrendos			12	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Suministros			12	\$60	\$720	\$763	\$809	\$858	
Servicios Básicos			12	\$50	\$600	\$636	\$674	\$715	
Generales			12	\$50	\$600	\$636	\$674	\$715	

Sigue 

<i>Legales</i>			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>Permisos y Patentes</i>			\$50	\$53	\$56	\$60	\$63
<i>Gastos Financieros</i>			\$2.366	\$1.992	\$1.574	\$1.107	\$584
Resultado Operativo			\$5.930	\$7.466	\$9.195	\$15.040	\$25.219
<i>Amortización</i>	tasa	10,75%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>Depreciación</i>			\$2.696	\$2.696	\$2.696	\$2.696	\$2.696
<i>Participación Laboral</i>			\$485	\$716	\$975	\$1.852	\$3.378
<i>Impuesto a la Renta</i>			\$687	\$1.014	\$1.381	\$2.623	\$4.786
Resultado Neto		-\$17.037	\$2.062	\$3.041	\$4.143	\$7.869	\$14.359

RATIOS E INDICADORES			
Crecimiento Ventas	21,8%	TMAR	Tasa libre de Riesgo + Premio al Riesgo
Crecimiento Costos y Gastos	7,7%	TMAR	8,75%+ 2%
VAN	\$3.793,93	TMAR	10,75%
TIR	18%	Recuperación en años	4 años 7 meses
Empleo Creado (3er año)	1	Relación Costo Beneficio	\$ 1,06

Por ser un producto turístico nuevo el escenario es imprevisto, un escenario pesimista se daría por que el producto no ha sido aceptado o la campaña de promoción no ha tenido los resultados esperados; y posiblemente por un incremento en la inflación al 6%. El tiempo de recuperación sube a casi 5 años y la relación costo beneficio de la inversión baja a seis centavos por cada dólar invertido.

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El museo de Sitio Tulipe tiene un flujo constante de visitantes, definidos en segmentos: escolares, colegiales, tercera edad y adultos nacionales y extranjeros.
- El comportamiento del visitante del museo de sitio Tulipe muestra que después de realizado el tour, regresa inmediatamente a su lugar de origen u hospedaje.
- Para atraer la demanda del museo hacia las parroquias de influencia: Nanegal, Nanegalito, Pacto y Gualera mediante la oferta de productos y servicios turísticos complementarios se realiza la investigación de mercados correspondiente y se concluye que el 98,9% de los visitantes demandarían un producto o servicio complementario; actualmente no lo realizan por desconocimiento o por falta de oferta.
- Uno de los segmentos más importantes para el museo es el de escolares y colegiales que representan el 26,5%. Este grupo de visitantes es sensible al precio sin embargo está dispuesto a demandar gran variedad de productos y servicios turísticos complementarios.
- El segmento de tercera edad es un grupo de gran interés para la administración y de acuerdo a la investigación se puede concluir que es un grupo que tiene capacidad de consumo, está dispuesto a demandar productos y servicios complementarios y tiene la disponibilidad de una estadía más prolongada.
- De acuerdo a los perfiles definidos por segmento, se diseñan paquetes turísticos que permiten vincular la oferta de las parroquias de influencia con el museo de sitio Tulipe en base al levantamiento de oferentes turísticos de las parroquias. Los ítems y precios de cada paquete se consideran de acuerdo a la oferta y demanda arrojadas por la investigación de mercados previa.

- La Asamblea Comunitaria es el organismo encargado de direccionar de demanda de turistas hacia los diferentes operadores turísticos. Tiene como principal función integrar a las cuatro parroquias con el museo.
- El plan de marketing turístico desarrollado para el museo de sitio Tulipe constituye una opción detallada que permite la vinculación y desarrollo de las parroquias de Nanegal, Nanegalito, Pacto y Gualea.
- La evaluación financiera a las diferentes líneas de negocio oferentes de productos y servicios turísticos, permite visualizar un panorama favorable para el proyecto.
- Los presupuestos de inversión son asequibles para la comunidad ya que poseen las garantías necesarias. Existe una minoría de la comunidad que no muestra mayor interés por el proyecto, sin embargo se espera vayan integrándose a medida que avance y se tenga éxito.
- La administración del museo, autoridades del Instituto Metropolitano de Patrimonio IMP y la comunidad muestran gran interés por la aplicación del proyecto por lo que se considera viable.

7.2 Recomendaciones

- La investigación de mercados permite conocer los gustos y preferencias de los visitantes al museo y la demanda de productos y servicios complementarios, no de los turistas en general de las parroquias; por lo tanto el paquete turístico nace de la oferta cultural del Museo de Sitio Tulipe.
- El turista demanda varios productos y servicios que deberán ser distribuidos en los diferentes operadores turísticos, sin embargo un solo operador turístico puede ofertar varios ítems que el turista demanda. Dependerá de la capacidad de los representantes de la Asamblea Comunitaria distribuir de tal forma que los turistas no se desgasten, ni que los oferentes turísticos sientan que hay favoritismo.
- Es decir que el sistema de distribución de la demanda turística depende de personas y debe la comunidad estar consciente para la elección de sus representantes.
- La Asamblea Comunitaria debe mostrarse imparcial para la distribución equitativa de la demanda turística.
- La consecución de un presupuesto para el proyecto es vital para realizar las actividades descritas, a menos que se realice mediante autofinanciamiento de los oferentes turísticos.
- Aprovechando que es un proyecto comunitario es necesario lograr beneficios de entidades financieras públicas que permitan agilizar el financiamiento de inversión para los oferentes turísticos a tasas de interés bajos.
- La administración del museo debe aprovechar la apertura del IMP hacia el proyecto con el objetivo de ingresar la propuesta al Plan Operativo Anual y obtener los recursos necesarios para su aplicabilidad.
- Evitar que la actividad turística crezca de forma espontánea, hay que planificar el desarrollo para que la comunidad reaccione oportunamente ante eventualidades. Es necesario que el proyecto se socialice con autoridades parroquiales para que estén conscientes del crecimiento que se puede generar en la actividad turística; entonces también podrán planificar la provisión de recursos que demandará la población y los visitantes a un futuro.

CRONOGRAMA

**Tabla 47.
Cronograma de proyecto de Tesis**

CRONOGRAMA ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
	Entrevistas personales con Directora de Museo de Sitio Tulipe			■		■		■	■		■	■		■	■	■		■		■	■		■	■				
Entrevistas con Presidente GAD Pacto							■		■		■	■																
Entrevistas con Presidente GAD Gualea							■		■		■	■																
Entrevistas con Presidente GAD Nanegalito							■		■		■	■																
Entrevistas con Presidente GAD Nanegal							■		■		■	■																
Entrevistas con Ofertantes Turísticos									■	■	■	■	■															
Entrevistas con Demandantes de servicios de Turismo Cultural									■	■	■																	
Investigación de datos secundarios en Instituciones - Quito					■				■	■																		
Conocer potencialidades turísticas de la parroquia Pacto									■	■																		
Conocer potencialidades turísticas de la parroquia Gualea									■	■																		
Conocer potencialidades turísticas de la parroquia Nanegal									■	■																		
Conocer potencialidades turísticas de la parroquia Nanegalito									■	■																		
Trabajo de Campo – Encuestas													■	■	■	■	■	■										
Tabulación															■	■	■	■	■	■								
Análisis de Resultados																	■	■	■	■	■	■						
Elaboración de Informe																					■	■	■	■	■	■	■	■

PRESUPUESTO

Tabla 48.
Presupuesto de Proyecto de Tesis

ACTIVIDADES	RECURSOS	UNIDAD	CANTIDAD	C. UNITARIO	COSTO TOTAL
Entrevistas personales con Directora de Museo de Sitio Tulipe	Movilización Quito - Museo Tulipe	\$	14	2,00	28,00
	Movilización Museo Tulipe - Quito	\$	14	2,00	28,00
Entrevistas con Presidente GAD Pacto	Movilización Interna entre parroquias	\$	2	0,25	0,50
	Movilización Quito - Pacto	\$	2	2,00	4,00
Entrevistas con Presidente GAD Gualea	Movilización Interna entre parroquias	\$	4	0,25	1,00
Entrevistas con Presidente GAD Nanegalito	Movilización Interna entre parroquias	\$	4	0,25	1,00
Entrevistas con Presidente GAD Nanegal	Movilización Interna entre parroquias	\$	4	0,25	1,00
	Movilización Nanegal - Quito	\$	2	2,00	4,00
Entrevista con Dirigentes de Organizaciones Comunitarias	Movilización Interna entre parroquias	\$	2	0,25	0,50
Entrevistas con Ofertantes Turísticos	Movilización Interna entre parroquias	\$	16	0,25	4,00
Entrevistas con Demandantes de servicios de Turismo Cultural	Movilización Interna entre parroquias	\$	20	0,25	5,00

Sigue 

Investigación de datos secundarios en Instituciones - Quito	Movilización Interna entre parroquias	\$	20	0,25	5,00
Conocer potencialidades turísticas de la parroquia Pacto	Pago de ingreso a lugares turísticos	\$	8	4,00	32,00
Conocer potencialidades turísticas de la parroquia Guala	Pago de ingreso a lugares turísticos	\$	8	4,00	32,00
Conocer potencialidades turísticas de la parroquia Nanegal	Pago de ingreso a lugares turísticos	\$	8	4,00	32,00
Conocer potencialidades turísticas de la parroquia Nanegalito	Pago de ingreso a lugares turísticos	\$	8	4,00	32,00
Trabajo de Campo – Encuestas	Copias de encuestas	\$	300	0,02	6,00
	Pago a encuestadores	\$	2	10,00	20,00
Tabulación	Consumo de equipos	\$	Aprox	10,00	10,00
Análisis de Resultados	Software SPSS	\$	1	5,00	5,00
	Otros Software	\$	1	5,00	5,00
Elaboración de Informe	Consumo de equipos	\$	Aprox	10,00	10,00
Varios	Consumo de alimentos y bebidas por día	\$	18	5,00	90,00
	Fotocopias	\$	Aprox	20,00	20,00
	Materiales para grabación digital	\$	Aprox	25,00	25,00
	Informes varios	\$	Aprox	50,00	50,00
TOTAL					451,00
IMPREVISTOS 30%					135,30
TOTAL					586,30

BIBLIOGRAFÍA

- Aceranza, Coronel. (1982). *Principios Comerciales y Turismo*. Madrid: Villa.
- Agencia ANDES. (Febrero de 2013). Obtenido de <http://bit.ly/1eJPfay>
- Agencia ANDES. (s.f.). *El PIB ecuatoriano se acercará a los 1000.000 millones de dólares en 2014*. Obtenido de <http://bit.ly/1dmQaB0>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Informe de Inflación Anual Noviembre 2013*. Quito.
- Boullón, R. C. (1990). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- De la Torre Padilla, Oscar;. (2002). *Turismo, fenómeno social*. Barcelona: Lalama.
- Diario Hoy. (9 de Enero de 2013). *Quito es el destino turístico en el que más gastan los turistas*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/quito-es-el-destino-en-el-que-mas-gastan-los-turistas-570990.html>
- Díaz Álvarez, José;. (2009). *Geografía del Turismo*. Madrid: Popular.
- Ecuador, ENAMI. (2013). Obtenido de <http://bit.ly/1bloNWg>
- Ecuador, L. O. (2013). Art. 3 Principios de la Actividad Turística . *Turismo Sostenible*.
- El Diario Manabita. (17 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://bit.ly/19DPs1q>
- Embajada del Ecuador en la República Popular China. (5 de Octubre de 2013). *Clima, Flora y Fauna del Ecuador*. Recuperado el 06 de 2014, de <http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/clima-flora-y-fauna>
- Instituto Metropolitano de Patrimonio. (Diciembre de 2013). *Estructura Interna IMP*. Quito.
- Jara, Hólger;. (2011). *Tulipe y la Cultura Yumbo; Arqueología comprensiva del subtrópico quiteño* (2 ed., Vol. 11). Ed. Fonsal.
- Kotler, Philip. (1997). *Mercadotecnia para Hostelería y Turismo*. México: Prentice Hall.
- Marcos Dávila. (Enero de 2014). *Ecuador ya trabaja para ser una potencia turística*. Obtenido de www.laotra.com.ec: <http://bit.ly/1haIuAV>
- Mariño, Hernando;. (2001). *Gerencia de Procesos*. México: Alfaomega.

- Mediano, L. (2004). *Gestión del Marketing en el Turismo Rural*. Madrid: Pearson - Prentice Hall.
- Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural del Ecuador . (2008). Herencia Cultural. *Informe Patrimonial*.
- MINTUR Ecuador. (2011). *Cifras esenciales del turismo interno y receptor*. Quito.
- MINTUR Ecuador. (2013). *Manual Transversal para el Personal Administrativo*. Quito.
- MINTUR Ecuador. (12 de Septiembre de 2013). *Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador*. Recuperado el Diciembre de 2014, de <http://bit.ly/1asikZ6>
- Montaner Montejano, Jordi; Anich Corgos, Ramón;. (2000). *Diccionario de Turismo*. España: Síntesis.
- Santemases. (1990). *Diccionario de Marketing*. Chile: Middleton.
- Sosa, Clisor;. (2000). *Servicios Turísticos Cualidades y Mediación*. Perú: Ediper.
- Valencia Caro, Jorge;. (2003). *Diccionario de Construcción Colectiva*. México: Mina Editores.