



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

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

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNA
LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ, ASENTADA EN LAS
FALDAS DEL VOLCÁN ILALÓ, EN LA PARROQUIA DE
TUMBACO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

MÓNICA PATRICIA AMAGUAÑA CORREA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA COMERCIAL

AÑO 2010

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1 – ANTECEDENTES

1.1	Reseña histórica de la Comunidad	2
1.2	Contexto social y cultural	4
1.3	Problema a resolver	9
1.3.1	Diagrama Causa - Efecto o Ishikawa	10
1.3.2	Interpretación del Diagrama Causa - Efecto	11
1.3.3	Definición del problema	13
1.4	Objetivos	13
1.4.1	Objetivo general	13
1.4.2	Objetivos específicos	13
1.5	Importancia y justificación	14
1.6	Hipótesis	17
1.6.1	Hipótesis general	17
1.6.2	Hipótesis específicas	17

CAPÍTULO 2 – ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1	Concepto	19
2.2	Cuadro sinóptico – Análisis Situacional	20
2.3	Análisis del Macroambiente	21
2.3.1	Escenario económico	21
2.3.2	Escenario político	37
2.3.3	Escenario social	41
2.3.4	Escenario Cultural – Educativo	48
2.3.5	Escenario tecnológico	51
2.3.6	Escenario seguridad pública	54
2.3.7	Escenario ecológico	55
2.3.8	Escenario internacional	56

2.3.9	Matriz resumen de oportunidades y amenazas macroambiente	57
2.4	Análisis microambiente	57
2.4.1	Elementos del mercado	57
2.4.2	Demanda-Oferta	58
2.4.3	Clientes	61
2.4.4	Proveedores	63
2.4.5	Competencia	65
2.4.6	Organizaciones públicas y privadas que actúan en el microambiente de la comunidad para normar, controlar o apoyar la actividad turística	67
2.4.7	Análisis de competitividad del sector turístico mediante las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter	69
2.4.8	Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente	72
2.5	Análisis interno	72
2.5.1	Aspectos jurídicos de la comuna	72
2.5.2	Organización administrativa	73
2.5.3	Contexto geográfico	75
2.5.4	Contexto social – económico	78
2.5.5	Inventario de atractivos turísticos	80
2.5.6	Matriz resumen de fortalezas y debilidades	83
2.6	Diagnóstico situacional	84
2.6.1	Matriz resumen factores FODA	84
	2.6.1.1 Evaluación interna - externa de la comuna y diagnóstico	85
2.7	Propuesta de Plan Estratégico para el desarrollo de la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez	87
	2.7.1 Principios y valores	88
	2.7.2 Declaración de misión	89

2.7.3	Declaración de visión de futuro	89
2.7.4	Matriz de iniciativas estratégicas ofensivas	90
2.7.5	Matriz de iniciativas defensivas	91
2.7.6	Despliegue de estrategias	92
2.7.7	Definición de objetivos estratégicos	94
2.7.8	Propuesta de Mapa Estratégico para la Comuna	95

CAPÍTULO 3 – SEGMENTACIÓN

3.1	Objetivos del capítulo	97
3.2	Introducción	97
3.3	Mercado	97
3.3.1	Ventajas y desventajas de la segmentación	98
3.4	¿Qué son los perfiles de segmentos de mercado?	99
3.5	Descripción de los tipos de mercado en que actúa la comunidad	100
3.6	Describir el tamaño del mercado global	100
3.7	Describir el tamaño del mercado específico	103
3.8	Preselección de las variables de segmentación	103
3.8.1	Evaluación de las variables de segmentación preseleccionadas	106
3.9	Selección de las variables de segmentación	107
3.10	Preparación de la investigación de campo	107
3.10.1	Definición del objetivo de la investigación	107
3.10.2	Estimación del universo a investigar	108
3.10.3	Cálculo del tamaño de la muestra	108
3.10.4	Definir el tipo de muestra	110
3.10.5	Instrumentos de investigación	111
3.10.6	Diseño del instrumento de investigación	111
3.11	Cronograma para el trabajo de campo	114
3.12	Ejecutar el plan de trabajo de campo o levantamiento de encuestas	114

3.13	Procesamiento de datos	114
3.14	Informe técnico de la investigación	115
3.14.1	Nota técnica	115
3.14.2	Resultados generales	116
3.14.3	Gráficos de los resultados generales	124
3.14.4	Resultados sobre los segmentos de mercado	137
3.14.5	Descripción de cada segmento	146
3.14.6	Matriz de tamaño, crecimiento y atractivo estructural de los segmentos de mercado	152
3.14.7	Determinación del tamaño de los segmentos de mercado	154

CAPÍTULO 4 – OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1	Caracterización del servicio	156
4.2	Objetivos	162
4.2.1	Concepto	162
4.2.2	Características	162
4.2.3	Importancia de fijar objetivos	163
4.2.4	Método GAP para fijar objetivos	163
4.2.5	Formulación de objetivos para la tesis	163
4.2.6	Aplicación del método GAP para fijar objetivos	164
4.2.7	Cuadro resumen de objetivos	167
4.3	Estrategias	167
4.3.1	Concepto	167
4.3.2	Importancia de fijar estrategias	168
4.3.3	Análisis comparativo de las estrategias	169
4.3.4	Perfil estratégico a adoptarse por la empresa	178
4.3.5	Alineación de los objetivos con las estrategias	180

CAPÍTULO 5 – ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

5.1	Definición del marketing MIX	182
5.2	El sistema de mercadeo	182
5.3	¿Qué hacen los gerentes de marketing?	183
5.4	Producto	184
5.4.1	Definición de producto	184
5.4.2	Atributos del producto	184
5.4.3	Ciclo de vida del producto	185
5.4.4	Cuadro comparativo de estrategias de producto	186
5.5	Servicio	188
5.5.1	Definición	188
5.5.2	Importancia de los servicios en la economía del país	188
5.5.3	Concepto del servicio/producto	188
5.5.4	Cuadro comparativo – estrategias de servicios	190
5.6	Precio	191
5.6.1	Definición del precio	191
5.6.2	Importancia de fijar precios	191
5.6.3	Cuadro comparativo estrategias de precios	192
5.7	Definición de canales de distribución	193
5.7.1	Cuadro comparativo de las estrategias de canales de distribución	194
5.8	Comunicación comercial o promoción o mezcla promocional	195
5.8.1	Definición de la comunicación comercial o mezcla promocional	195
5.8.2	Importancia	195
5.8.3	Medios de comunicación	196
5.8.4	Cuadro comparativo de las estrategias de comunicación	197
5.9	Estrategias de comercialización por internet	198

5.9.1	Definición	198
5.9.2	Cuadro comparativo de las estrategias por internet	199
5.10	Estrategias de posicionamiento	200
5.10.1	Definición	200
5.10.2	Diseño de una estrategia de posicionamiento para la comunidad	200
5.10.3	Cuadro de estrategias de posicionamiento	203
5.11	Perfil de estrategias de marketing MIX a aplicarse en la comunidad	204
5.12	Matriz de alineación de objetivos con las estrategias de marketing MIX	206
5.13	Plan operativo de marketing MIX – Período Junio 2010 – Abril 2011	207

CAPÍTULO 6 – PRESUPUESTO DE MARKETING MIX Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS

6.1	Presupuesto	211
6.1.1	Importancia de fijar presupuestos Presupuesto de Marketing CLNCH.	211 212
6.2	Evaluación de beneficios	213
6.3	Análisis de escenarios	213
6.3.1	Importancia de fijar escenarios	214
6.3.2	Identificación y descripción de escenarios para la evaluación del proyecto	214
6.4	Flujo de Caja	216
6.4.1	Importancia de realizar flujos de caja Estimación de ventas CLNCH. Estimación de costo de ventas Flujo de caja (sin proyecto) CLNCH. Flujo de caja (con aplicación proyecto) CLNCH.	217 218 219 221 222

	Flujo de caja (escenario pesimista) CLNCH.	223
	Flujo de caja (escenario optimista) CLNCH.	224
	Análisis de resultados de flujo de caja	225
6.5	Estado de resultados	225
6.5.1	Importancia de realizar un estado de resultados	225
6.5.2	Diferencia entre flujo caja y estado resultados	226
6.5.3	Elaboración del estado de resultados para el proyecto	227
6.5.4	Análisis de resultados estado de resultados	227
6.6	Evaluación del retorno de la inversión	228
	Tasa mínima aceptable de retorno – TMAR	228
	Valor actual neto – VAN	229
	Tasa interna de retorno – TIR	229
6.7	Relación beneficio – costo	230
6.8	Periodo de recuperación	230
6.9	Resumen de los resultados	231

CAPÍTULO 7 – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	236
BIBLIOGRAFÍA	238
REVISTAS	240
DOCUMENTOS	240
LINKOGRAFÍA	240
ANEXOS	241

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, FOTOGRAFÍAS Y ANEXOS

TABLAS

Tabla No. 1:	Resumen de fechas importantes de la CLNCH.	3
Tabla No. 2:	Variación de PIB / período Ene/2008-Ene/2009	23
Tabla No. 3:	Variación tasa activa del Ecuador período Nov/2008 - Oct/2009	25
Tabla No. 4:	Variación de la tasa pasiva del Ecuador período Nov/2008 - Oct/2009	26
Tabla No. 5:	Variación de la inflación del Ecuador (Porcentajes) Período Oct/2008 y Sep/2009	27
Tabla No. 6:	Balanza Comercial del Ecuador	29
Tabla No. 7:	Remesas recibidas de migrantes (millones dólares) I semestre de 2008 y 2009	34
Tabla No. 8:	Resumen de oportunidades y amenazas escenario económico	37
Tabla No. 9:	Resumen de oportunidades y amenazas escenario político	41
Tabla No. 10:	Índice de prosperidad 2009	41
Tabla No. 11:	Resumen de oportunidades y amenazas escenario social	48
Tabla No. 12:	Matriz resumen de oportunidades y amenazas – macroambiente	57
Tabla No. 13:	Preferencias de actividad de turistas nacionales	58
Tabla No. 14:	Líneas de productos turísticos	60
Tabla No. 15:	Llegadas de turistas internacionales y movimiento de turismo interno	62
Tabla No. 16:	Pareto final correspondiente al % entrada de extranjeros al Ecuador según país	

	de nacionalidad	63
Tabla No. 17:	Proveedores de servicios turísticos	64
Tabla No. 18	Porcentaje de comunidades por provincia que brindan servicios de turismo a nivel nacional	66
Tabla No. 19:	Organizaciones públicas y privadas que actúan en el sector	68
Tabla No. 20:	Análisis de la competitividad de M. Porter para el desarrollo de las actividades turísticas	71
Tabla No. 21:	Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente	72
Tabla No. 22:	Resumen de fortalezas y debilidades de la comuna	83
Tabla No. 23:	Matriz de evaluación interna	85
Tabla No. 24:	Matriz de evaluación externa	86
Tabla No. 25:	Matriz de iniciativas estratégicas ofensivas	90
Tabla No. 26:	Matriz de iniciativas defensivas	91
Tabla No. 27:	Despliegue de estrategias ofensivas	92
Tabla No. 28:	Despliegue de estrategias defensivas	93
Tabla No. 29:	Definición de objetivos estratégicos	94
Tabla No. 30:	Mercado global de turismo 2009 – Quito	102
Tabla No. 31:	Mercado específico de turismo – Quito	103
Tabla No. 32:	Preselección de variables de segmentación	104
Tabla No. 33:	Evaluación de las variables de segmentación preseleccionadas	106
Tabla No. 34:	Selección de las variables de segmentación	107
Tabla No. 35:	Encuestas a realizarse	109
Tabla No. 36:	Cronograma trabajo de campo	114
Tabla No. 37:	Cuadro general de resultados turistas nacionales	116
Tabla No. 38:	Cuadro general de resultados - turistas extranjeros	120
Tabla No. 39:	Cuadro general de segmentos de mercado turistas nacionales	137

Tabla No. 40:	Cuadro general de segmentos de mercado turistas extranjeros	142
Tabla No. 41:	Matriz de tamaño, crecimiento y atractivo estructural de los segmentos de mercado Turistas nacionales	152
Tabla No. 42:	Matriz de tamaño, crecimiento y atractivo estructural de los segmentos de mercado turistas extranjeros	153
Tabla No. 43:	Matriz Determinación del tamaño de los segmentos de mercado – turistas nacionales	154
Tabla No. 44:	Matriz determinación del tamaño de los segmentos de mercado – turistas extranjeros	154
Tabla No. 45:	Características de los objetivos	162
Tabla No. 46:	Método GAP para fijar objetivos marketing	164
Tabla No. 47:	Método GAP para fijar objetivos productividad	165
Tabla No. 48:	Método GAP para fijar objetivos innovación	165
Tabla No. 49:	Método GAP para fijar objetivos de recursos humanos	166
Tabla No. 50:	Método GAP para fijar objetivos de responsabilidad social	166
Tabla No. 51:	Resumen de objetivos	167
Tabla No. 52:	Análisis comparativo de estrategias de desarrollo	169
Tabla No. 53:	Perfil estratégico a adoptarse por la empresa	178
Tabla No. 54:	Matriz de alineación de los objetivos con las estrategias	180
Tabla No. 55:	Estrategias de producto	186
Tabla No. 56:	Estrategias de servicios	190
Tabla No. 57:	Estrategias de precios	192
Tabla No. 58:	Estrategias de canales de distribución	194
Tabla No. 59:	Estrategias de comunicación	197
Tabla No. 60:	Estrategias por internet	199

Tabla No. 61:	Estrategias de posicionamiento	203
Tabla No. 62:	Perfil de estrategias de Marketing MIX a aplicarse en la comunidad	204
Tabla No. 63:	Matriz de alineación de objetivos con las estrategias de marketing MIX	206
Tabla No. 64:	Plan operativo de marketing MIX CLNCH.	207
Tabla No. 65	Presupuesto de marketing	212
Tabla No. 66	Resumen Presupuesto de marketing	213
Tabla No. 67:	Formulación de escenarios	216
Tabla No. 68:	Estimación de ventas por paquetes	218
Tabla No. 69:	Estimación de ventas en dólares	219
Tabla No. 70:	Costo ventas	219
Tabla No. 71:	Ventas sin aplicación proyecto	220
Tabla No. 72:	Flujo de caja sin aplicación proyecto	221
Tabla No. 73:	Flujo de caja con aplicación proyecto	222
Tabla No. 74:	Flujo de caja escenario pesimista	223
Tabla No. 75:	Flujo de caja escenario optimista	224
Tabla No. 76	Análisis resultados de flujo de caja	225
Tabla No. 77:	Estado de Resultados con aplicación proyecto	226
Tabla No. 78:	Estado de Resultados sin aplicación proyecto	227
Tabla No. 79:	Análisis de resultados	227
Tabla No. 80:	Tasa interna de retorno – TIR	231
Tabla No. 81:	Valor actual neto – VAN	232
Tabla No. 82:	Relación Beneficio – Costo – BC	232
Tabla No. 83:	Resumen de resultados de evaluación de criterios	233

GRÁFICOS

Gráfico No. 1:	Análisis situacional para la CLNCH	19
Gráfico No. 2:	Componentes de un análisis situacional	20
Gráfico No. 3:	Crecimiento Económico del Ecuador	22

Gráfico No. 4:	Variación PIB entre el período ENE/2008 y ENE/2009	23
Gráfico No. 5:	Variación de la tasa activa del Ecuador Período Nov/2008 - Oct/2009	25
Gráfico No. 6:	Variación - tasa pasiva del Ecuador Período Nov/2008 - Dic/2009	26
Gráfico No. 7:	Inflación mensual del Ecuador en porcentajes Período Oct/2008 a Sep/2009	28
Gráfico No. 8:	Balanza Comercial del Ecuador períodos: Ene – Ago 2007 /2008 / 2009	29
Gráfico No. 9:	Producción nacional y exportaciones de crudo períodos: 2007, 2008 y 2009	32
Gráfico No. 10:	Remesas recibidas de migrantes (millones dólares) I Semestre 2008 y 2009	34
Gráfico No. 11:	Canasta básica del Ecuador	42
Gráfico No. 12:	Salario real Ecuador (dólares)	44
Gráfico No. 13:	Desempleo trimestral (Nacional urbano)	46
Gráfico No. 14:	Subempleo trimestral (Nacional urbano) porcentajes	47
Gráfico No. 15:	Preferencias de actividad de turistas nacionales	59
Gráfico No. 16:	Establecimientos turísticos de Quito de acuerdo al tipo de actividad que desempeña (porcentaje)	66
Gráfico No. 17:	Clasificación del nivel de impacto del mercado en el sector turístico de la CLNCH.	71
Gráfico No. 18:	Nivel de educación comuneros	78
Gráfico No. 19:	Actividad económica	79
Gráfico No. 20:	Diagnóstico	87
Gráfico No. 21:	Mercado global de turismo 2009 – Quito	102

FIGURAS

Figura No.1:	Diagrama Causa-Efecto	10
Figura No. 2:	Modelo de cinco fuerzas de Michael Porter	69
Figura No. 3:	Turismo nacional de Quito	101
Figura No. 4:	Turismo extranjero de Quito	101
Figura No. 5:	Modelo de sistema de mercadeo	183

FOTOGRAFÍAS

Fotografía No. 1:	Comunidad Leopoldo Nicolás Chávez	2
Fotografía No. 2:	Volcán Ilaló, altura 3.185 m.s.n.m.	6
Fotografía No. 3:	Vista panorámica del Volcán Pichincha desde la cima del Ilaló	7
Fotografía No. 4:	Caverna de Piedra (Sector Ocaña) CLNCH	7
Fotografía No. 5:	Socavón Peñas Negras (profundidad aproximada de 25 m.)	8
Fotografía No. 6:	La pobreza, consecuencia de la crisis económica mundial	36
Fotografía No. 7:	Ubicación Comuna LNCH	76
Fotografía No. 8:	Foto aérea del Volcán Ilaló	156
Fotografía No. 9:	Panorámica tomada desde la cima - Volcán Ilaló	157
Fotografía No. 10:	Cruz del Ilaló (sector Tumbaco)	158
Fotografía No. 11:	Sendero hacia los socavones	159
Fotografía No. 12:	Ojo de agua (abrevadero)	159
Fotografía No. 13:	Caminata sendero caverna de piedra	160
Fotografía No. 14:	Minga de limpieza y adecuación de senderos	160
Fotografía No. 15:	Caminata en la cima del Ilaló	161

ANEXOS

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO MARKETING MIX

Anexo 1:	Estrategia Producto/Servicio	242
Anexo 2:	Estrategia de marca	243
Anexo 3:	Manejo de la calidad en el servicio	244
Anexo 4:	Estrategias de precios	246
Anexo 5:	Estrategia de publicidad	246
Anexo 6:	Internet / Página web	254
Anexo 7:	Estrategia de posicionamiento	255

CAPÍTULO 6

PRESUPUESTO DE MARKETING MIX Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS

Anexo 8:	Registro de visitantes nacionales y extranjeros a las áreas naturales del Ecuador año 2008	256
Anexo 9:	Estandarización de menús	257
Anexo 10:	Análisis del costo de un paquete turístico	263
Anexo 11:	Paquetes turísticos propuestos	265
Anexo 12:	Rol de pagos mensual	273

RESUMEN

Capítulo 1

La Comuna Leopoldo Nicolás Chávez, fundada el 09 de mayo de 1941; asentada en las faldas del Volcán Ilaló, de la parroquia de Tumbaco, ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Dónde habita gente humilde y trabajadora, en la cual se ha conformado un grupo de 21 personas, quienes han visto que el turismo de naturaleza y comunitario pueden convertirse en una fuente importante de ingresos para las familias y por ende el desarrollo y mejoramiento de la comunidad. Por lo que se define el problema a resolver en los siguientes términos “La comuna posee recursos naturales turísticos que no son debidamente aprovechados, no cuenta con una planificación a largo plazo para su desarrollo; tampoco es conocida como un potencial atractivo turístico y consecuentemente no tiene un flujo constante de turistas”.

Actividades que se pueden realizar:

Turismo de naturaleza:

- Caminatas de ascenso a la cruz.
- Senderismo
- Camping
- Caminatas nocturnas

Turismo comunitario:

- Participación en mingas
- Convivencia con familias
- Preparación de comida tradicional
- Siembra de árboles
- Fabricación de ladrillos

Asimismo se determina el objetivo general “Elaborar un Plan de Marketing Turístico para la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez” y sus hipótesis.

Capítulo 2

El análisis situacional abarca factores ambientales externos (macroambiente y microambiente) y los recursos internos que rodean a la comunidad, ya que estos factores representan amenazas y fortalezas que influyen en las actividades. Por lo que mediante el análisis FODA, se realiza la propuesta de plan estratégico.

Capítulo 3

El objetivo del capítulo es determinar el segmento de mercado al cual debe dirigirse la comuna, así como definir las necesidades, gustos y preferencias tanto del turista nacional como extranjero.

Se realizó la selección de las variables de segmentación y se definió un tamaño de muestra de 167. Para la investigación de mercado la herramienta utilizada fue la encuesta. Una vez procesados los datos de la investigación se determinó los segmentos, así como el tamaño, crecimiento y atractivo estructural de los mismos.

Capítulo 4

Se definen objetivos claros de marketing, productividad, innovación, recursos humanos y de responsabilidad social; y las estrategias que guiarán las acciones de la comunidad para cumplir con los objetivos planteados.

Capítulo 5

Se analizan cada uno de los componentes del marketing MIX (cuatro pes) producto, precio, plaza y promoción y sus estrategias. Con lo cual se define el

Perfil de estrategias de marketing MIX a aplicarse en la comunidad y el Plan operativo de marketing MIX.

Capítulo 6

Se elabora el Presupuesto de Marketing MIX mensual, los flujos de caja correspondientes y el Estado de Resultados, considerando tres tipos de escenarios (esperado, pesimista y optimista).

Se realizó la evaluación de beneficios correspondiente, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados positivos:

RESUMEN DE RESULTADOS DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS	
TMAR	17,60%
TIR	17,94%
VAN	\$ 9.360,39
B/C	\$ 2,96
PR	5,02 MESES

Capítulo 7

Las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido con la realización del presente trabajo; así como también la bibliografía y linkografía utilizadas.

SUMMARY

Chapter 1

The Commune Leopoldo Nicolas Chavez, founded on May 9, 1941, situated on the foot of the volcano Ilaló, in the parish of Tumbaco, Quito, Pichincha province. Where ordinary people and work and live, which has formed a group of 21 people who have seen the nature and community tourism can become an important source of income for families and therefore the development and improvement of community. As defined the problem to solve in the following words "The municipality has natural tourist resources are not properly used, it has a long-term planning for development, nor it is known as a potential tourist attraction and therefore has no a constant flow of tourists".

Activities that can be performed:

Nature Tourism:

- Walking to the cross promotion.
- Walking
- Camping
- Night walks

Community tourism:

- Participation in mingas
- Coexistence with families
- Traditional Food Preparation
- Planting trees
- Manufacture of bricks

It also determines the general objective "To develop a Tourism Marketing Plan for the Commune Leopoldo Nicolas Chavez and its hypothesis.

Chapter 2

The situational analysis includes external environmental factors (macro-and micro) and domestic resources surrounding the community, since these factors pose threats and strengths that influence the activities. As with the SWOT analysis is carried out the proposed strategic plan.

Chapter 3

The goal of the paper is to determine the market segment which should lead the community and to define the needs, tastes and preferences both domestic and foreign tourist.

We performed the selection of segmentation variables and defined a sample size of 167. For market research tool used was the survey. After processing the research data segments is determined and the size, growth and their structural attractiveness.

Chapter 4

Clear objectives are defined marketing, productivity, innovation, resources and social responsibility, and strategies to guide community actions to meet objectives.

Chapter 5

We analyze each of the components of the marketing mix: product, price, place and promotion strategies. Thus defines the profile MIX marketing strategies to be implemented in the community and the Operational Plan MIX marketing.

Chapter 6

Is produced monthly MIX Marketing Budget, the relevant cash flows and income statement, considering three scenarios (expected, pessimistic and optimistic).

The evaluation was done for profit, with which positive results were as follows:

SUMMARY OF RESULTS OF EVALUATION CRITERIA	
TMAR	17,60%
TIR	17,94%
VAN	\$ 9.360,39
B/C	\$ 2,96
PR	5,02 Months

Chapter 7

The conclusions and recommendations that have been obtained with the completion of this work; as well as literature and linkografía used.