

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1 ANTECEDENTES

1.1 Reseña histórica de la Comunidad

La “**Comuna Leopoldo Nicolás Chávez**”, nace hace 68 años en las faldas del Volcán Ilaló, perteneciente a la parroquia de Tumbaco; aunque en un inicio (1941) fuese nombrada Comuna Rumihuayco (palabra quichua que significa quebrada de piedra); en el año de 1943 se cambia su denominación en honor a quien ayudó a su formación, Don Leopoldo Nicolás Chávez un hombre notable que fue en esa época Ministro de Prevención Social y Trabajo.

Fotografía No. 1: Comunidad Leopoldo Nicolás Chávez



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

A continuación (Tabla No.1) se describen los acontecimientos más relevantes de la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez:

Tabla No. 1: Resumen de fechas importantes de la Comuna Leopoldo N. Chávez

ORD.	AÑO	EVENTO	DESCRIPCIÓN DEL EVENTO
1	1941	Primer Cabildo Fundación	Mediante Acuerdo Presidencial No. 435 de 09 de Mayo de 1941, el Presidente Constitucional de la República y el Ministerio de Previsión Social (hoy Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), aprobaron el <i>Primer Cabildo</i> de la Comuna “Rumihuayco”.
2	1943	Cambio de nombre de la Comuna	En Asamblea General, se decide cambiar el nombre de la Comuna y se <i>autodenomina</i> “Leopoldo Nicolás Chávez”; esto sin cumplimiento del trámite jurídico respectivo.
3	1988	Reconocimiento de la propiedad	Con Escritura Pública del 15 de noviembre de 1988, se reconoce la propiedad del terreno situado en la parroquia de Tumbaco, cantón Quito, Provincia Pichincha, con una superficie aproximada de 297.9 hectáreas a favor de la Comuna Leopoldo N. Chávez.
4	2005	Nace el Grupo de Turismo Comunitario	Por primera vez los habitantes de la comuna logran ver a su Gran Montaña el “Volcán Ilaló”, como un potencial atractivo turístico; por lo que a partir del 18 de septiembre de 2005, en el salón de la Casa Comunal se reúnen aproximadamente veinte comuneros (hombres y mujeres) de varias edades para recibir por primera vez una serie de talleres con temas relacionados en turismo comunitario, los mismos que se sometieron a más de 300 horas de capacitación.
5	2009	Aprobación del cambio de nombre definitivo	Una vez realizado el trámite correspondiente en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, según Acuerdo Ministerial No. 4 del 06 de marzo de 2009, se resuelve: <ul style="list-style-type: none"> • “Aprobar el cambio de nombre de Comuna Rumihuayco, por el de Comuna Leopoldo Nicolás Chávez. • Reconocer todo lo actuado por parte de los diferentes Cabildos que han utilizado el nombre de Comuna Leopoldo N. Chávez. • Disponer su inscripción en el Registro General de Comunas, que para el efecto, lleva la Dirección Agropecuaria de Pichincha y remitir copia a la Dirección de Organizaciones Agro productivas de la Subsecretaría de Fomento Agro productivo de esta Cartera de Estado”.¹

Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

¹ Acuerdo Ministerial No. 4 del 06 de marzo de 2009. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

1.2 Contexto social y cultural

“El Turismo Comunitario del Ecuador, es la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural, en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.”²

El turismo a nivel mundial ha tomado una gran importancia, tanto es así que los gobiernos de turno están asignando recursos para que esta actividad crezca y el turista reciba el mejor servicio, no solo esperando que vuelva sino que promocióne el lugar que visitó con sus familiares y amigos.

Gracias a los avances tecnológicos, hoy en día se puede conocer toda la información sobre el destino que se elija, por lo que las empresas dedicadas a esta actividad brindan un sinnúmero de paquetes turísticos a diferentes lugares del mundo, facilitando de esta manera los trámites largos, que muchas veces obligan a los turistas a cambiar de destinos.

Por su parte el turista se vuelve cada vez más exigente y quienes ofrecen servicios de turismo se ven en la obligación de mejorar e innovar constantemente. El turista quiere nuevas e interesantes propuestas, está cansado de grandes hoteles, de la ciudad, del ruido, etc.; y ha visto que el turismo comunitario puede ser una gran opción de cambio y el Ecuador tiene todo lo que se necesita para impulsarlo y aprovecharlo al máximo.

La Comuna Leopoldo Nicolás Chávez, asentada en las faldas del Volcán Ilaló entre 2.400 y 3.185 m.s.n.m., en la parroquia de Tumbaco, al nororiente del

²FEPTCE (2007). GUÍA DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR. p. 80.

Distrito Metropolitano Quito, provincia de Pichincha. Se encuentra dividida en tres sectores importantes: Guagrahuma, El Cangahual y Ocaña; tiene una extensión aproximada de 297.9 hectáreas, en la cual habitan alrededor de 4.000 personas.

Regida por el Estatuto y la Ley de Comunas, posee su Reglamento Interno debidamente registrado y aprobado. La máxima autoridad dentro de la Comuna es el Cabildo, el mismo que es elegido democráticamente entre los comuneros en Asamblea General, teniendo un año de vigencia.

El cabildo está conformado por:

- PRESIDENTE
- VICEPRESIDENTE
- TESORERO
- SÍNDICO
- SECRETARIO

Por muchos años, esta comuna estuvo olvidada por las autoridades de turno; pero a partir del año 2004, gracias a la excelente gestión realizada por el Cabildo de ese entonces y a los Cabildos que le han continuado hasta la presente fecha se ha logrado realizar varias obras importantes que han ayudado a la comunidad a que mejore su estilo de vida, por ejemplo:

- Obras de servicios básicos: mejoramiento, ampliación y creación de vías de acceso; transporte público, reforestación en ciertas áreas del Ilaló, cursos de capacitación, terminación de la Casa Comunal, etc.

Posee además un gran potencial para desarrollar el turismo comunitario, actividad que ayudará a mejorar el nivel de ingresos económicos para sus habitantes y junto con ello vendrán otras ventajas como son: mejorar su educación, proteger la

naturaleza, rescatar su historia, etc., a continuación se detallan algunos de los principales Atractivos Naturales, Histórico-Culturales y Actividades Comunitarias que ofrece la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez:

- **PRINCIPALES ATRACTIVOS NATURALES**

- **Volcán Ilaló** (volcán milenario apagado)

Fotografía No. 2: Volcán Ilaló, altura 3.185 m.s.n.m.



Autora: Mónica Amaguaña Correa

- **Recurso Paisajístico** (El Volcán Ilaló se yergue solitario, dividiendo a los Valles de Tumbaco y Los Chillos, por lo que se ha convertido en un *Mirador Natural* de los valles y sus alrededores).

Fotografía No. 3: Vista panorámica del Volcán Pichincha desde la cima del Ilaló



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

- **Caverna de Piedra**, ubicada en el Sector de Ocaña, los moradores de la comuna Leopoldo Nicolás Chávez la nombraron así debido a que, está cubierta por piedras pequeñas, tiene una profundidad aproximada de 75 m., se desconoce quién, cuando y para que fue construida.

Fotografía No. 4: Caverna de Piedra (Sector Ocaña) CLNCH



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

- **Socavones**, ubicados en los sectores de Huila-Cucho y Peñas Negras; contruidos hace más de 200 años por los habitantes del Valle de Tumbaco y de los cuales fluía gran cantidad de agua que era llevada por una acequia hasta el centro de Tumbaco.

Fotografía 5: Socavón Peñas Negras (profundidad aproximada de 25 m.)



Autora: Mónica Amaguaña Correa

- **ATRACTIVOS HISTÓRICO – CULTURALES**

- **Historia Milenaria**, se dice que más o menos hace unos 10.000 o 12.000 años A.C., habitó en ésta región el primer habitante de lo que hoy es el Ecuador, prueba de ello son los restos de un mastodonte y de las puntas de flechas y lanzas fabricadas con obsidiana que se han encontrado en el Ilaló, especialmente en el sitio arqueológico de el Inga.
- **Cultura Ancestral**, podemos destacar a los ancianos que habitan la comuna, poseedores de una sabiduría ancestral (conocimiento del uso de plantas medicinales) muy valiosa; y para quienes hace no mucho tiempo atrás el Ilaló significaba su única fuente de trabajo y alimento.

- **Gastronomía**, muchos de los comuneros todavía preparan platos típicos de sector como son: tortillas de maíz hechas en tiesto, cuy, morocho, caldo de 31, etc.

1.3 Problema a resolver

“El Ecuador es un país privilegiado por su naturaleza, se encuentra entre los 17 países mega diversos del planeta. Razones que lo convierten en un destino turístico único por su innumerable variedad de ofertas, capaz de atraer a miles de turistas y generar importantes espacios de concentración dado el potencial mercado registrado a nivel mundial, el cual sobrepasa los mil seiscientos millones de turistas previstos hasta el año 2020.”³

Para el análisis del problema se utilizará el Diagrama Causa-Efecto o Ishikawa, pues es una de las técnicas más idóneas para visualizar las causas principales y secundarias de un problema.

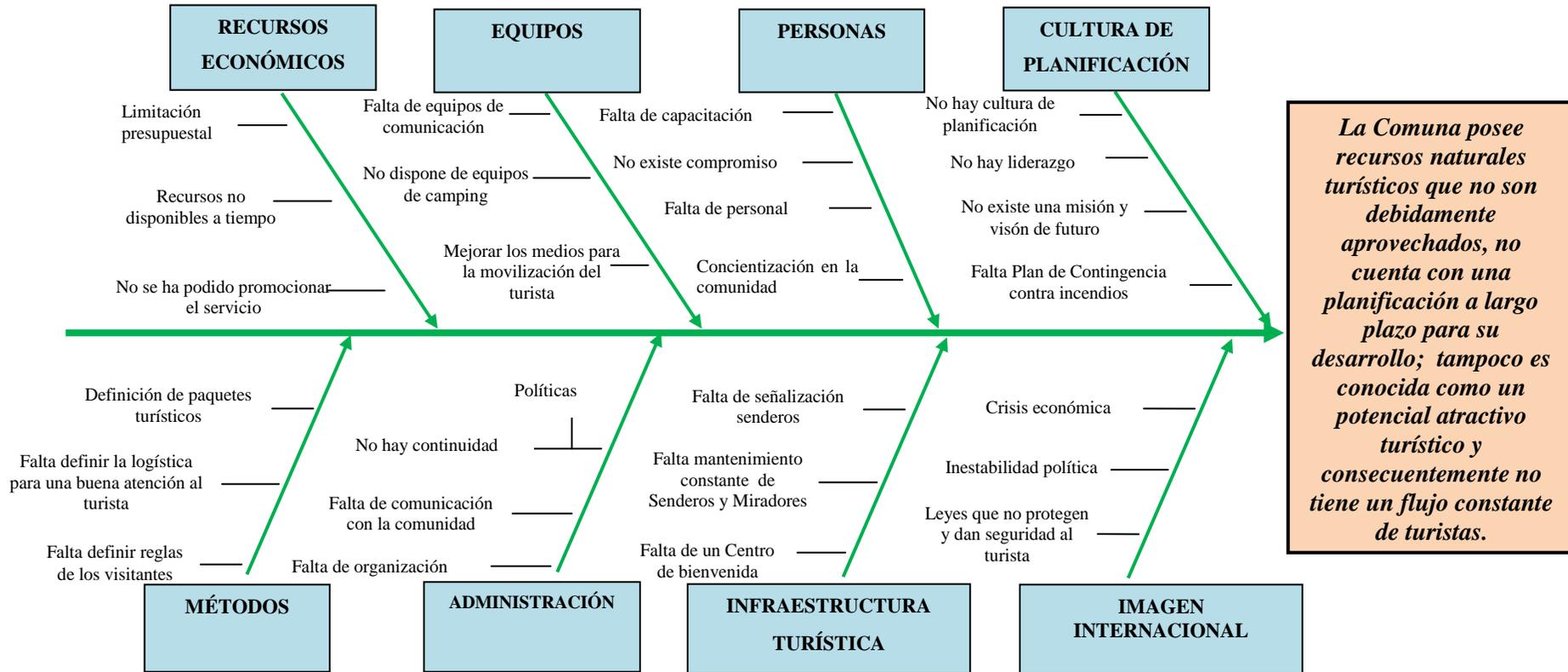
“El diagrama causa-efecto, conocido también con los nombres de espina de pescado por su forma, o de Ishikawa por su autor; consiste en establecer, en un diagrama cuáles son las posibles causas que generan un efecto indeseable o problema de proceso, mostrando el conjunto de posibles causas y sus relaciones 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.”⁴

³ Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador: “*Boletín de Estadísticas Turísticas 2003-2007*”, p-ii.

⁴MARIÑO, Hernando: “*Gerencia de Procesos*”, Editorial Alfaomega, p.113.

1.3.1 Diagrama Causa - Efecto o Ishikawa

Figura No.1: Diagrama Causa-Efecto



Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

1.3.2 Interpretación del Diagrama Causa - Efecto o Ishikawa

Una vez desglosado el problema en las causas que lo originan, a continuación se analizan las mismas:

- ***Personas***

No existe el compromiso total de ciertas personas para con el grupo; esto provoca que no se pueda organizar ni planificar adecuadamente las actividades turísticas, ya que para llevar a cabo exitosamente esta actividad se requiere de un trabajo en equipo. Por lo que será necesario crear en los miembros un sentido de pertenencia.

El no tener capacitación continua y una ejecución o implementación de lo aprendido, los miembros del grupo se han desmotivado; provocando la falta de compromiso.

- ***Infraestructura turística***

El no contar todavía con paquetes turísticos bien definidos es una gran debilidad, siendo muy perjudicial para la imagen de la comunidad ya que, no es conveniente improvisar una actividad turística, en la cual está involucrado el cliente.

La comuna no cuenta con un lugar específico para recibir a los turistas y dictar charlas de las actividades a desarrollar y reglas a seguir mientras se encuentren en la comunidad.

Además no se realiza un constante mantenimiento de los senderos, caminos e infraestructura.

▪ ***Cultura de Planificación***

En la comunidad y especialmente en los miembros que conforman el Cabildo no existe la cultura de planificación de actividades a realizar, debido a que no hay un liderazgo y también porque los Cabildos solamente duran en sus funciones un año. Además, no tienen una planificación a largo plazo para su desarrollo, ni misión y visión claras con respecto a lo que desean para su comunidad.

No se cuenta con un Plan de Contingencia contra los incendios forestales que son causados en la época de verano.

▪ ***Recursos Económicos***

Por falta de organización no se ha podido elaborar un proyecto de desarrollo comunitario viable, que permita acceder a ayudas económicas de ONGs u otras instituciones nacionales e internacionales que apoyen proyectos comunitarios.

▪ ***Imagen Internacional***

El Ecuador es considerado un país tercermundista con muchos problemas sociales y económicos que, afectan directamente a actividades como el turismo (interno y externo).

Además la inestabilidad política, económica, inseguridad jurídica; factores que provocan que, el turista extranjero no vea al Ecuador como una de sus primeras opciones o destinos para visitar y conocer, pese al gran potencial turístico que posee.

1.3.3 Definición del problema

Según el Diagrama Causa-Efecto, el problema se define en los siguientes términos: **“La Comuna Leopoldo Nicolás Chávez de la parroquia de Tumbaco, 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”.**

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un 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.

Con el desarrollo turístico en ésta comunidad se podrá generar fuentes de trabajo y de esta manera se contribuirá a mejorar la calidad de vida y el nivel de educación de sus habitantes.

1.4.2 Objetivos específicos

Determinar claramente cuáles son los objetivos específicos, muestra el camino por el cual dirigir el trabajo ya que estos ayudarán a llegar hacia el objetivo general:

- Realizar un Análisis Situacional de la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez; de su entorno interno y externo para determinar: sus fortalezas y

debilidades, sus oportunidades y amenazas; y mediante éstas establecer un diagnóstico.

- Elaborar una propuesta de plan estratégico para el desarrollo de la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez.
- Realizar una segmentación de mercado, para conocer las características de los turistas nacionales y extranjeros; conocer sus necesidades e identificar los mercados meta para la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez.
- Formular objetivos y estrategias de desarrollo para la comuna.
- Elaborar un Plan Operativo de Marketing y Presupuesto para la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez.
- Evaluar los beneficios a obtener con la aplicación del proyecto.

1.5 Importancia y justificación

La importancia y justificación se realizará en base a cuatro puntos de vista, los mismos que se detallan a continuación:

Punto de vista de la comunidad

Los miembros del Grupo de Turismo Comunitario Ilaló y la comunidad, conscientes que disponen de recursos turísticos en su comuna; por lo tanto están convencidos de que la actividad turística será el motor de desarrollo de la comunidad, pues sirve de estímulo para cambios educativos, sociales y económicos.

La llegada de turistas implicará que los comuneros se capaciten con el fin de ser buenos anfitriones mediante un servicio basado en la atención oportuna, eficaz y bien direccionada.

Al sentirse beneficiados de esta actividad, propios y extraños mirarán diferente la comunidad, empezando a respetar y a proteger la naturaleza.

El objetivo de desarrollar el turismo comunitario en la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez, es con el fin de lograr su desarrollo equitativo, ya que no busca intereses personales o de un grupo en especial.

Punto de vista del mercado

“La participación del turismo en la economía ecuatoriana representa el 4,4% del PIB (2002-2003) y es uno de los sectores más productivos del país.

Las principales características más comunes del turista (según un estudio realizado por la Embajada de España 2006) que llega al Ecuador son:

- Personas con estudio de post grado o universitarios
- Viajan solos
- Visitan el país más de una vez
- Gestionan los pasajes ellos mismos a través de Internet o amigos / familiares
- Hicieron un gasto promedio de 1000 USD.

Los incentivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, el encuentro con amigos, familiares, negocios o motivos profesionales.

Entre las actividades más solicitadas se encuentran: Las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna.”⁵

⁵ Equipo Consultor PUCE/ 02-2009 Plan de Comercialización de Productos de Turismo.

Los datos anteriormente mencionados demuestran que, existe un gran mercado internacional (gente preparada, le gusta viajar, quiere conocer otras culturas, etc.), que se debe captar, ya que éste se convertirá en una fuente importante de ingresos para el Estado y para quienes se dedican a esta actividad.

Punto de vista de la autora

El desarrollo de este trabajo final en la carrera de Ingeniería Comercial en la ESPE-MED, en realidad es importante, ya que se pondrá en práctica las enseñanzas de los docentes de la ESPE y los conocimientos adquiridos a lo largo de toda esta etapa de estudios superiores.

Además, como un miembro más de esta comuna, me siento motivada para elaborar un Plan de desarrollo de Turismo Comunitario; puesto que, es un lugar tranquilo que conozco desde hace muchos años, y estoy convencida que la comunidad posee un gran potencial turístico donde se pueden realizar actividades comunitarias; teniendo siempre presente el respeto hacia las personas, naturaleza, animales, etc.

Punto de vista de la ESPE

Para la ESPE es importante que sus egresados obtengan su título con la realización de un trabajo final, en el cual el estudiante demuestre y ponga en práctica los conocimientos adquiridos; logrando la Institución de esta forma cumplir su Misión – “Formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas, con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana; generar, aplicar y difundir el conocimiento y proporcionar e implantar alternativas de solución a los problemas de la colectividad, para promover el desarrollo integral del Ecuador.”

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

¿El diseño de un Plan de Marketing Turístico permitirá a la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez, establecer directrices para su desarrollo turístico en base a sus fortalezas, debilidades y potencialidades del mercado, lo cual generará un impacto en el desarrollo de la comunidad?

1.6.2 Hipótesis específicas

- ¿La realización de un Análisis Situacional de la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez; de su entorno interno y externo, ayudará a determinar: sus fortalezas y debilidades, sus oportunidades y amenazas; y mediante éstas se establecerá un diagnóstico?
- ¿La elaboración de una propuesta de plan estratégico, ayudará al desarrollo de la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez?
- ¿La realización de una segmentación de mercado, permitirá conocer las características de los turistas nacionales y extranjeros; conocer sus necesidades e identificar los mercados meta para la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez?
- ¿La formulación de objetivos y estrategias de desarrollo contribuirán a que la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez pueda vender sus servicios turísticos en los mercados actuales?

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

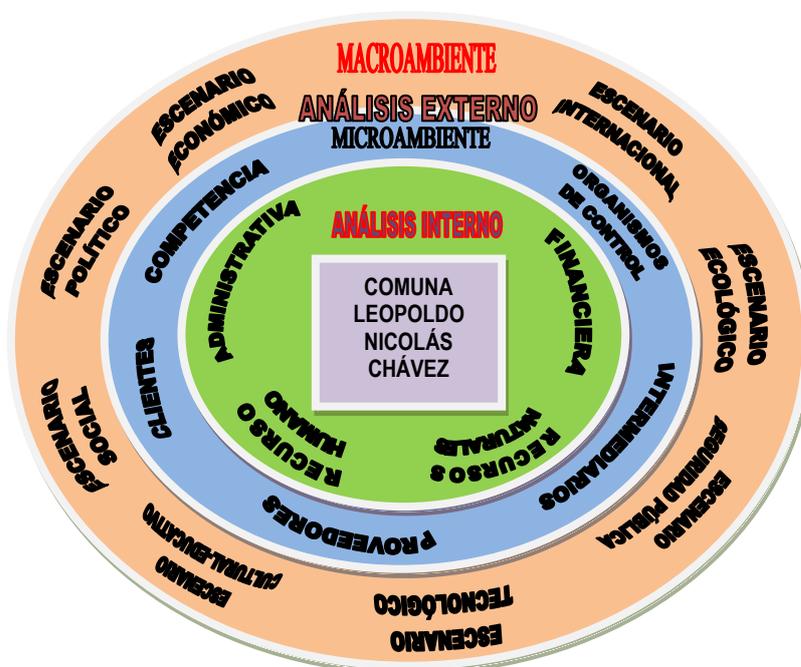
2 GENERALIDADES

2.1 Concepto

“El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos (entre ellos, las capacidades del departamento de investigación y desarrollo, las finanzas, las habilidades y el grado de experiencia del personal) que rodean al programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del marketing.

El análisis de la situación es decisivo para constituir el fundamento de las decisiones de planeación.”⁶

Gráfico No. 1: Análisis situacional para la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez



⁶ STANTON, William (1998). “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Décima edición. Editorial McGraw-Hill. p. 80 y 81.

2.2 Gráfico No. 2: Cuadro sinóptico – Análisis Situacional



Fuente: Orientaciones Curso Taller de Grado ESPE 2009

2.3 Análisis del Macroambiente

El macroambiente está conformado por todos los factores de carácter externo a la organización que afectan por igual a todas las organizaciones y representan ***OPORTUNIDADES o AMENAZAS*** ya que, no se los puede controlar.

Para facilitar el análisis del macroambiente es conveniente considerar los siguientes escenarios:

- *Escenario económico*
- *Escenario político*
- *Escenario social*
- *Escenario cultural – educativo*
- *Escenario tecnológico*
- *Escenario seguridad pública*
- *Escenario ecológico*
- *Escenario internacional*

A continuación se analiza cada uno de los escenarios del macroambiente:

2.3.1 Escenario económico

Este escenario es importante, puesto que influye en todas las actividades de las organizaciones sin importar su tamaño o a que se dediquen, a continuación se detallan las variables que más inciden en el escenario económico del Ecuador:

➤ **PRODUCTO INTERNO BRUTO – PIB DEL ECUADOR**

“El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado, generalmente un año.

Producto es el valor agregado interno o la producción dentro de las fronteras de una economía; y *bruto* se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.”⁷

A continuación se realiza el análisis de la variación del PIB de Enero de 2008 y Enero de 2009:

Formula No. 1: Variación del PIB

$$\% \text{ Variación PIB} = \left(\frac{\% \text{ PIB}_{ENE/2009} - \% \text{ PIB}_{ENE/2008}}{\% \text{ PIB}_{ENE/2008}} \right) = \left(\frac{3.15\% - 5.32\%}{5.32\%} \right)$$

$$= \left(\frac{-2.17\%}{5.32\%} \right) = -40.79\%$$

Gráfico No. 3: Crecimiento Económico del Ecuador



Fuente: Banco Central Del Ecuador

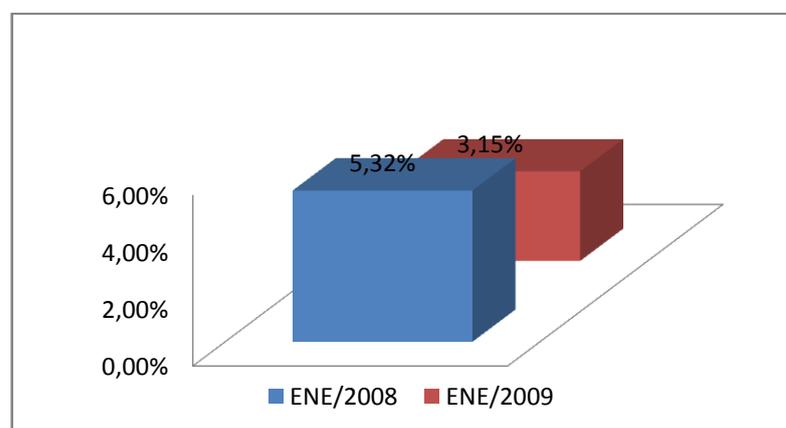
⁷ <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>

**Tabla No. 2: Variación de PIB
entre el Período Ene/2008 - Ene/2009**

FECHA	PIB	VARIACIÓN	
		VALOR	%
ENE/2008	5,32%		
ENE/2009	3,15%	-2,17%	-40,79%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

Gráfico No. 4: Variación PIB entre el período ENE/2008 y ENE/2009



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

Efecto general

Como se puede observar en el gráfico anterior, el PIB de Enero de 2009 con respecto a Enero de 2008 ha disminuido notablemente, lo cual representa una seria amenaza para la economía del país y por ende para todas las organizaciones e incluso para las actividades de turismo; el tener una variación del - 40.79% representa una ***amenaza de alto impacto*** y son muchos los factores que influyen; por ejemplo, para el catedrático Pablo Dávalos la recesión que el país vive es consecuencia de la falta de políticas económicas a largo plazo y la desatención a la economía del sector real, donde radica el mayor problema, como los altos índices de desempleo (8,3%), bajos niveles en las exportaciones y salarios

estancados; lo que significa que la población ecuatoriana tiene menos dinero disponible para gastar en actividades turísticas y de esparcimiento.

- En consecuencia la disminución del PIB, es una *amenaza de alto impacto* para la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez.

- **TASAS DE INTERÉS**

- **Tasa activa del Ecuador**

La tasa activa es el valor que pagan las personas o instituciones a los bancos o instituciones financieras, cuando reciben un préstamo.

“Tasa activa referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.”⁸

“La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas.

La tasa activa está compuesta por el costo de los fondos (bonos del tesoro Americano + Riesgo País + Riesgo de Devaluación) más el riesgo propiamente de un préstamo como es (riesgo de default por parte de la empresa + riesgo de liquidez, producto de una inesperada extracción de depósitos + costos administrativos del banco para conceder créditos).”⁹

A continuación se realiza el análisis de la variación de la tasa activa del Ecuador entre los meses Noviembre de 2008 y Octubre de 2009:

⁸ <http://www.inec.gov.ec>

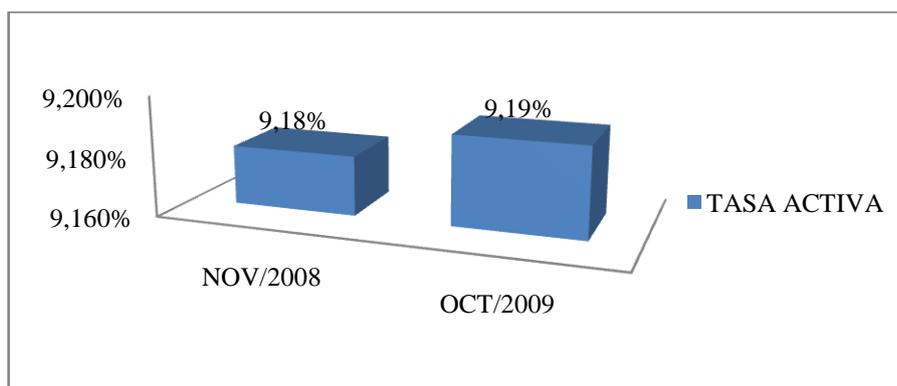
⁹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no7/tasa%20activa.htm>

Tabla No. 3: Variación tasa activa del Ecuador
Período Nov/2008 - Oct/2009

FECHA	TASA ACTIVA %	VARIACIÓN	
		VALOR	%
NOV/2008	9,18%		
OCT/2009	9,19%	0,01%	0,11%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

Gráfico No. 5: Variación de la tasa activa del Ecuador
Período Nov/2008 - Dic/2009



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

Efecto general

Se puede observar que la tasa activa en el Ecuador ha sufrido un aumento mínimo, se podría decir que en el país hay una relativa estabilidad en las tasas de interés; pero en realidad, cuando la inflación aumenta la tasa de interés activa tiende a mantenerse estable; lo cual se convierte en una *oportunidad de bajo impacto*.

Efecto particular

El incremento de la tasa activa del Ecuador, tiene un *efecto nulo* para la comuna (no representa una oportunidad o amenaza); puesto que, la comuna no requiere el dinero de los bancos.

○ **Tasa pasiva del Ecuador**

La tasa pasiva es el valor que pagan los bancos o instituciones financieras a sus clientes por tener su dinero en dichas instituciones.

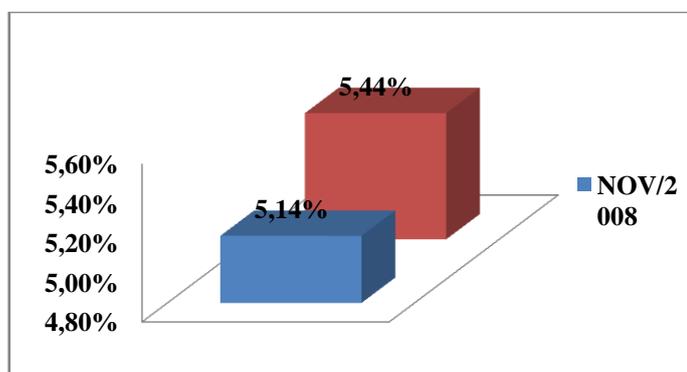
A continuación se realiza el análisis de la variación de la tasa pasiva del Ecuador entre los meses Noviembre de 2008 y Octubre de 2009:

**Tabla No. 4: Variación de la tasa pasiva del Ecuador
Período Nov/2008 - Oct/2009**

FECHA	TASA PASIVA %	VARIACIÓN	
		VALOR	%
NOV/2008	5,14%		
OCT/2009	5,44%	0,30%	5,84%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

**Gráfico No. 6: Variación - tasa pasiva del Ecuador
Período Nov/2008 - Oct/2009**



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

Efecto general

El incremento de la tasa pasiva genera un *impacto nulo* para el país puesto que, continúa siendo muy baja y no representa o no se convierte en un incentivo para las personas ahorren su dinero; además que aún existe mucha desconfianza del sector financiero del país.

Efecto particular

El incremento de la tasa pasiva en el país, ocasiona un *efecto nulo* para la comuna; puesto que, los ingresos que se generan en la Comuna son depositados en una cuenta bancaria; pero se los utiliza inmediatamente en obras para su beneficio, por lo que generan intereses insignificantes.

Además a sus directivos no les interesa guardar el dinero de la comuna por largo tiempo en una institución financiera; ya que la tasa es demasiado baja y sobre todo por la desconfianza que hay del sector.

➤ **INFLACIÓN EN ECUADOR**

“Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente en el alza del nivel general de precios lo que produce la disminución del poder adquisitivo del dinero y de las personas.”¹⁰

A continuación se realiza el análisis de la variación de la inflación del Ecuador entre los meses Noviembre de 2008 y Octubre de 2009:

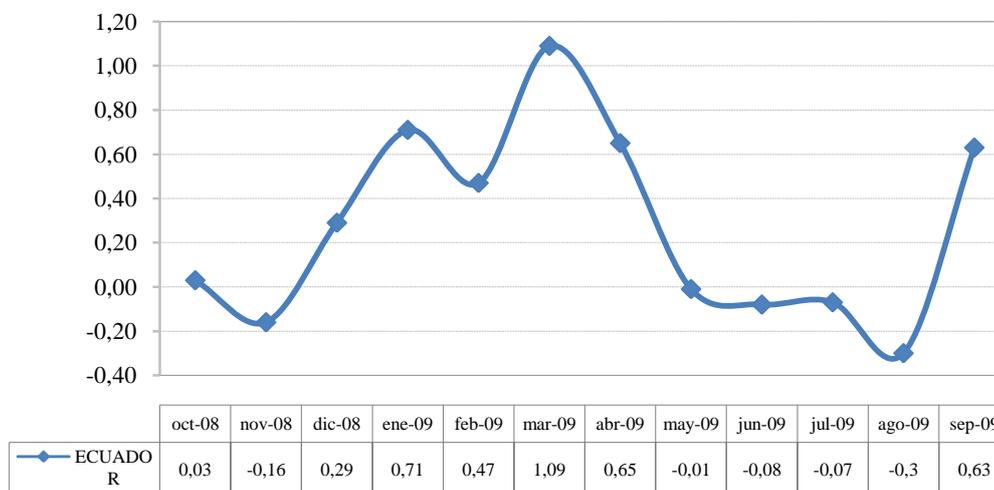
Tabla No. 5: Variación de la inflación del Ecuador (Porcentajes) Período Oct/2008 y Sep/2009

FECHA	INFLACIÓN %	VARIACIÓN	
		VALOR	%
OCT/2008	0,03		
SEP/2009	0,63	0,600	20

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

¹⁰ <http://www.hoy.com.ec/wp-content/uploads/2009/10/cifras.jpg>

**Gráfico No. 7: Inflación mensual del Ecuador en porcentajes
Período Oct/2008 a Sep/2009**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo – INEC

Efecto general

Como se observa en el tabla No. 5 la inflación en el mes de septiembre de 2009 es más alta con respecto a la obtenida en octubre de 2008; lo que significa que en el Ecuador los precios han sufrido un incremento (especialmente en los de la canasta básica); por lo que se concluye que este aumento representa una **amenaza de alto impacto** para el país y su economía, ya que este efecto provoca que el consumo disminuya notablemente porque los sueldos no se aumentan.

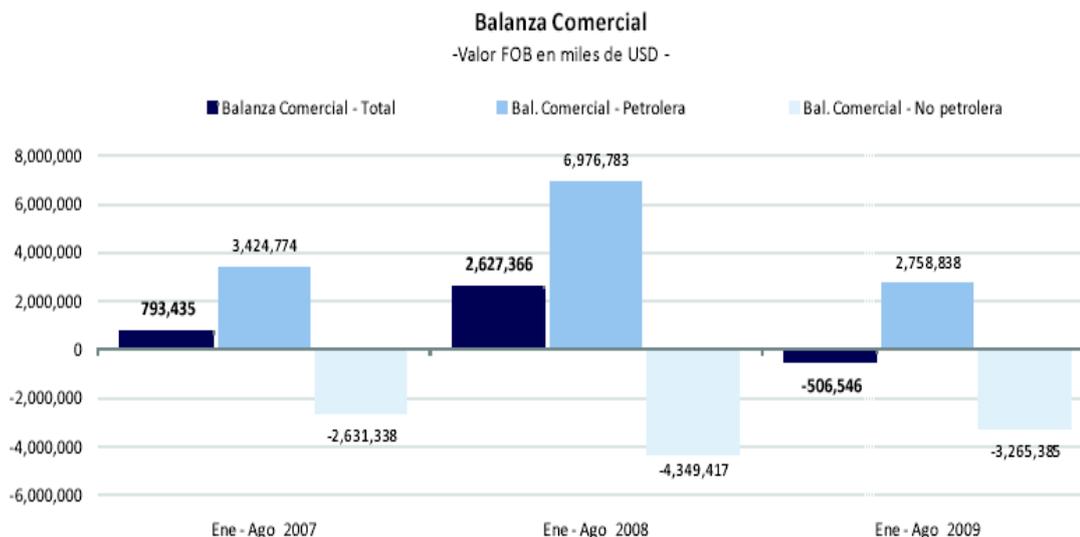
Efecto particular

El incremento de la inflación en el país, representa una **amenaza de alto impacto** para la comuna; puesto que el turismo disminuiría.

➤ **BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR**

La balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones y las importaciones de bienes o servicios de un país.

**Gráfico No. 8: Balanza Comercial del Ecuador períodos:
Ene – Ago 2007 /2008 / 2009**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla No. 6: Balanza Comercial del Ecuador

	Ene-Ago 2008	Ene-Ago 2009	Variación 2008 - 2009
	Valor USD	Valor USD	
Exportaciones totales	13.766.897	8.441.085	-38,69%
Importaciones totales	11.139.530	8.947.631	-19,68%
Balanza Comercial - Total	2.627.367	- 506.546	-119,28%

Fuente: Banco Central del Ecuador

A continuación se realiza el análisis de la balanza comercial total del Ecuador del período: Ene - Ago 2009:

Efecto general

El Ecuador exportó hasta agosto de 2009 US \$ 8.441.085 mientras que en importaciones registró US \$ 8.947.631 según estadísticas del Banco Central. El déficit en la balanza comercial del Ecuador suma US \$ -506.546.

El tener un déficit en la balanza comercial, significa que el Ecuador está comprando más bienes o servicios que se producen en otros países y por otro lado las exportaciones de los bienes o servicios que se producen en el Ecuador y se envían o venden a otros países han disminuido; por lo que el gobierno nacional debería tratar de incentivar el sector de la exportación o crear alianzas con países que compren los productos o servicios que produce el Ecuador.

Este déficit en la balanza comercial es una *amenaza de alto impacto* ya que, está claro que los ecuatorianos prefieren comprar o adquirir bienes o servicios de otros países; lo cual afecta a todas las industrias y sectores del Ecuador, pese a las campañas publicitarias que dicen “*prefiere lo nuestro*”.

Efecto particular

El déficit en la balanza comercial total del Ecuador, representa una *amenaza de bajo impacto* para la comuna; por lo que la ésta no requiere importar ni exportar.

➤ **PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO**

“Desde el punto de vista económico, el presupuesto del Estado es un documento contable que recoge las previsiones de los ingresos y gastos públicos que se realizarán en el siguiente ejercicio. Si los ingresos y los gastos previstos coinciden, el presupuesto estará equilibrado. Lo normal es que los gastos sean superiores a los ingresos, es decir, que haya déficit presupuestario. La situación opuesta, con ingresos superiores a los gastos, es la de superávit.”¹¹

El presupuesto del estado refleja todos los ingresos (exportaciones, impuestos, venta de crudo, derivados, etc.) y los gastos en los que incurre el gobierno, los mismos que se encuentran priorizados y distribuidos, de modo que el país cuente

¹¹ <http://www.eumed.net/cursecon/11/11-3.htm>

con los servicios que necesita y se atiendan las necesidades primordiales (subsidios, bonos, salud, educación, sector social, vivienda, trabajo, crecimiento burocrático, sueldos del sector público, etc.).

“El presupuesto general 2009 para el estado ecuatoriano asciende a US \$ 14.101 millones (incluidos los fondos petroleros).”¹²

El gobierno actual ha priorizado ciertos sectores como:

- La seguridad, con USD 203 millones.
- El incremento para el sector Educación, con USD 189,5 millones.
- Defensa Nacional le sigue con un alza de USD 149,4 millones.
- Salud, con USD 133,9 millones.
- Vivienda, con USD 120,5 millones.
- En los sectores sociales se realizó una inversión de USD 3 443 millones, lo que equivale al 24,5% del total.
- El gasto corriente del Gobierno en lo que va del año ha crecido un 40%.

El presupuesto del Ecuador depende netamente de la carga tributaria y de los precios del petróleo; el problema radica en que, una vez más, la economía ecuatoriana queda completamente atada a las variaciones del petróleo y adicionalmente la Pro forma presenta un **déficit de \$2.358,7 millones**.

Efecto general

El manejo de la economía de un país es importante ya que de ello depende el progreso del mismo; lastimosamente el presupuesto del Ecuador siempre ha dependido del petróleo y al ser éste muy variable provoca una gran inestabilidad (*amenaza de alto impacto*) y junto con ello muchas de las prioridades nacionales no han podido ser atendidas ó en muchos casos el gobierno ha tenido que optar por el endeudamiento externo, lo cual agrava más la situación del país.

¹² Revista Líderes. “INDICADORES”. Lunes 26 de octubre de 2009. p. 35

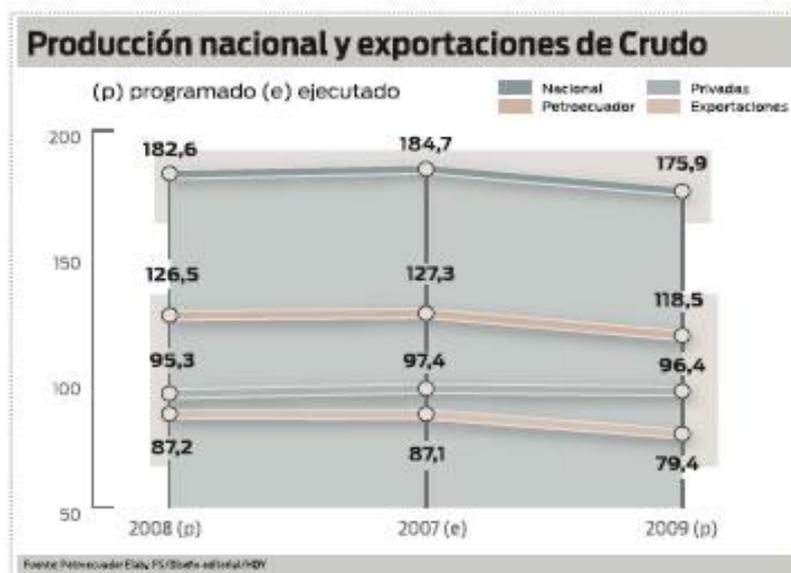
Además existen sectores a los que se debe dar más atención, uno de ellos es el turismo, el Ecuador es único por todos los recursos naturales que posee; y la *actividad turística responsable* debería ser impulsada la misma que sin duda generará ingresos para el Estado, fuentes de trabajo, etc.

Efecto particular

El déficit en el presupuesto impide que la ayuda llegue a todos los sectores del país; en el caso particular de la Comuna representa una **amenaza de alto impacto**; puesto que las necesidades no son atendidas por falta de presupuesto debidamente financiado.

➤ INGRESOS POR PETRÓLEO

Gráfico No. 9: Producción nacional y exportaciones de crudo períodos: 2007, 2008 y 2009



Fuente: Petroecuador

“El Gobierno redujo las metas de producción petrolera para 2009, con respecto a las conseguidas en 2008.

El Directorio de Petroecuador aprobó que, hasta diciembre, la generación de crudo entre empresas estatales y privadas sea de 175,9 millones de barriles, es decir, alrededor de 8,8 millones de barriles menos de lo que se produjo el año pasado cuando, al cierre de diciembre, se registró un total de 184,7 millones de barriles.

La estatal prevé una mayor caída en la producción de las petroleras privadas, a las que asignó un techo de 79,4 millones de barriles, cuando en 2008 éstas alcanzaron 87,1 millones.

El recorte de logros se aplicará con menor intensidad en la producción estatal (Petroecuador), pues el tope se fijó en los 96,4 millones de barriles, cuando en el ejercicio anterior se consiguió un promedio de 97,4 millones de barriles.

Las exportaciones del hidrocarburo también se ajustaron a la baja para el presente año. De acuerdo con lo aprobado, disminuirán en 6,91%, ya que se espera que la cifra no llegue a 118,5 millones de barriles. Hasta diciembre de 2008, se enviaron al extranjero 127,3 millones de barriles.

Lo que sí crecerá durante el presente período es la demanda de derivados a escala nacional. Para el cierre de diciembre, se espera que se hayan consumido 75,7 millones de barriles de hidrocarburos, es decir, 8,58% más que en 2008.

A pesar de ello, la oferta de combustibles no será superior a la demanda, debido a que la meta se fijó en 67,43 millones de barriles, cantidad similar a la que se consumió durante 2008.¹³

Efecto general

El disminuir la producción del petróleo ocasiona una disminución en la venta del mismo; lo cual al parecer se convertiría en una *amenaza de alto impacto* siendo

¹³ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/produccion-caera-en-2009-334849.html>

que el presupuesto del estado depende mayormente de la venta del petróleo y sus derivados, tomando en cuenta que el precio del barril siempre sufre alzas o bajas.

Efecto particular

Para la Comuna, la disminución en la venta del petróleo se convierte en una *amenaza de alto impacto*; sabiendo que la economía del país depende de ello.

➤ **REMESAS DE MIGRANTES ECUATORIANOS**

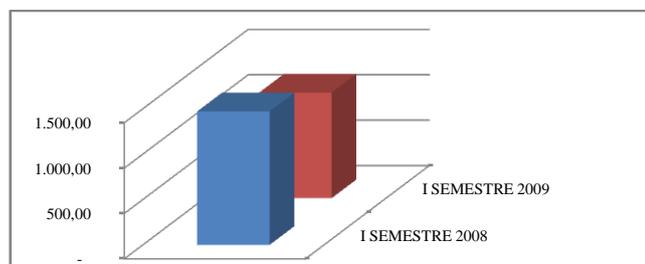
Las remesas son envíos de dinero que realizan las personas (migrantes) de un país a otro. “Las remesas que los ecuatorianos enviaron desde el exterior alcanzaron a USD. 1.164,2 millones en el I semestre del 2009, monto que representa una reducción de USD. 307 millones (20.9%) frente a los USD. 1.471,2 millones registrados en el I semestre del 2008.”¹⁴

**Tabla No. 7: Remesas recibidas de migrantes (millones dólares)
I semestre de 2008 y 2009**

FECHA	MONTO	VARIACIÓN	
		VALOR	%
I SEMESTRE 2008	1.471,20		
I SEMESTRE 2009	1.164,20	-307,00	-20,87%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

**Gráfico No. 10: Remesas recibidas de migrantes (millones dólares)
I Semestre de 2008 y 2009**



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

¹⁴ Fuente: Banco Central del Ecuador

Efecto general

Como se observa en la Tabla No. 7 durante el I semestre de 2009, el envío de dinero de los migrantes al Ecuador ha disminuido con respecto al mismo período en el 2008; obteniendo una variación de -20.87 %, debido a los efectos de la crisis económica que se vive tanto en los Estados Unidos de América como en España.

De continuar con este mismo ritmo (disminución de las remesas de los migrantes), se convertirá en una *amenaza del alto impacto*; especialmente para el sector económico y social, ya que se reduce el consumo interno, lo que a mediano y/o largo plazo implicaría la reducción de la calidad de vida de las familias que reciben las remesas desde el exterior y aumento de la pobreza y no habrá generación de divisas para el país.

Efecto particular

Para la Comuna, la reducción del envío de remesas de los migrantes se convierte en una *amenaza de mediano impacto*; ya que el turismo disminuye.

➤ **CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL**

La crisis mundial se inició el 2008 y muchos especialistas internacionales la han denominado la "crisis de los países desarrollados", originada en los Estados Unidos, los principales factores causantes de la crisis estarían en los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados.

Efecto general

Esta crisis ha afectado a todo el mundo, especialmente a los más pobres; existe falta de alimentos, el desempleo y subempleo han aumentado, al igual que la pobreza, la desnutrición en niños y ancianos. Puesto que, la crisis ha provocado que suban los precios de los productos y servicios, no hay inversión, etc.; además

los migrantes se han visto obligados a retornar a su país de origen aumentando de esta forma el desempleo, por lo que la crisis económica mundial representa una *amenaza de alto impacto*.

Pese a que muchos analistas manifiestan que la crisis está pasando, pasará mucho tiempo para que las economías de los países se estabilicen otra vez.

Efecto particular

La crisis afectó a todos los sectores productivos y de servicios del país y del mundo; entre ellos al turismo, lo cual se convierte en una *amenaza de alto impacto*, siendo que el turismo es importante para la economía del país.

Fotografía No. 6: La pobreza, consecuencia de la crisis económica mundial



Fuente: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pobreza-en-espana-tiene-rostro-infantil-304307.html>

Tabla No. 8: Resumen de Oportunidades y Amenazas - Escenario Económico

ORD.	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO			
		ALTO	MEDIO	BAJO	NULO
	<u>OPORTUNIDADES</u>				
1	Incremento tasa activa				X
2	Incremento tasa pasiva				X
	<u>AMENAZAS</u>				
1	Disminución PIB	X			
2	Incremento inflación	X			
3	Déficit balanza comercial			X	
4	Déficit presupuesto general	X			
5	Disminución ingresos por petróleo	X			
6	Disminución remesas migrantes		X		
7	Crisis económica mundial en aumento	X			
Escenario económico en crisis y no atractivo para la inversión extranjera.		X			

Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

2.3.2 Escenario político

El escenario político y las leyes de un país son muy importantes ya que de ello depende el avance o el estancamiento del mismo. Por ejemplo en el Ecuador la parte política y los políticos no son bien vistos; lo cual afecta a la economía porque la inversión no llega, debido a la inestabilidad política que existe.

➤ DESEMPEÑO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR

El gobierno del Ecuador, precedido por el Presidente Rafael Correa, no tiene un buen desempeño; ya que éste se ha centrado solamente en ciertos sectores (atacar a la prensa, escándalos familiares, bonos de pobreza que aumentan la misma, la

campaña publicitaria que no cesa, mal uso de los fondos que se generan por la explotación del crudo, etc.); factores que han ocasionado:

- Malas políticas que ahondan al país más en la crisis.
- Bajo nivel de aceptación de los ecuatorianos hacia el gobierno y en especial al presidente “crisis de confianza”.
- Disminución de la inversión extranjera.
- Aumento de la pobreza.
- Aumento del desempleo y subempleo.
- Aumento de la delincuencia.
- Aumento costo de vida más caro.
- No hay seguridad.
- Aumento del endeudamiento.
- Déficit fiscal.

Efecto general

El desempeño del gobierno y en especial la actitud que ha tomado el presidente, han deteriorado la imagen del país a nivel internacional, lo cual representa una *amenaza de alto impacto*, ya que no hay seguridad ni control en las decisiones que se toma y que afectan a todos.

Efecto particular

El desempeño del gobierno se torna como una *amenaza de alto impacto*, ya que los inversionistas no encuentran en el Ecuador un mercado atractivo; por la inestabilidad política lo cual afecta a varios sectores en especial al turismo.

➤ ASAMBLEA CONSTITUYENTE DEL ECUADOR

La Asamblea Constituyente del Ecuador fue nombrada para realizar cambios en la constitución que rige al país, pero lastimosamente está ligada al Gobierno, lo cual no le permite actuar correctamente, sino que más bien parece perseguir ciertos intereses de un pequeño grupo.

Efecto general

Los ecuatorianos al momento de elegir a los integrantes de la Asamblea, tenían la esperanza de que se iban a realizar cambios a favor del país; puesto que muchas leyes eran obsoletas; pero el problema es que muchos de los cambios realizados en la nueva constitución, fueron elaborados con fines ideológicos o para replantear las necesidades de los líderes del momento; razones que convierten a la Asamblea en una *amenaza de alto impacto* para el país.

Efecto particular

Para la Comuna, la Asamblea representa una *amenaza de alto impacto*, ya que es quién aprueba la Leyes que rigen la Constitución y al parecer no analizan los efectos secundarios que pueden ocasionar ciertas leyes, afectando a la parte económica (sueldos bajos) y social (aumento pobreza).

➤ **PODER JUDICIAL DEL ECUADOR**

La principal función del poder judicial es preservar la democracia lo que significa que hay que respetar la independencia de las tres funciones del Estado: Legislativa, Ejecutiva y Judicial.

Efecto general

Actualmente en la Asamblea se están aprobando una serie de leyes que muchos ecuatorianos desconocen, lo que provoca una inseguridad jurídica en especial en los inversionistas que prefieren esperar antes de invertir en el país. Además la falta de confianza y credibilidad del pueblo ecuatoriano hacia todas las dependencias u organismos del Estado, genera una *amenaza de alto impacto*; puesto que se piensa que las leyes y la justicia se han hecho para unos pocos.

Efecto particular

La inseguridad jurídica que existe en el país representa una ***amenaza de alto impacto*** para la Comuna ya que ahuyenta la inversión en varios sectores incluido el turismo general y el turismo comunitario.

➤ **PARTIDOS POLÍTICOS EN EL ECUADOR**

Un partido político es una agrupación de personas que tienen una misma ideología y que quiere convencer a las demás personas que sus ideales. En un sistema democrático como del Ecuador la existencia de diferentes partidos garantiza que todos los ciudadanos tengan la posibilidad de expresar sus ideas, aún cuando a veces sean diametralmente opuestas.

Efecto general

Los partidos políticos en el Ecuador han perdido credibilidad, puesto que se acuerdan del pueblo solo en época de campaña y por la corrupción que existe al interior de ellos; por lo que la clase política representa una ***amenaza de alto impacto***, puesto que en sus manos se encuentra el destino de país.

Efecto particular

La falta de verdaderos partidos políticos en el Ecuador es ***amenaza de bajo impacto*** para la Comuna, puesto que si el partido es de oposición no ayuda al gobierno y si es del mismo partido hace lo que éste pide; es decir no existe el compromiso de trabajo, sin importar cual sea la camiseta que lleva puesta.

Tabla No. 9: Resumen de oportunidades y amenazas - Escenario político

ORD.	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO			
		ALTO	MEDIO	BAJO	NULO
	AMENAZAS				
1	Desempeño del gobierno con menos apoyo cada vez	X			
2	Falta de credibilidad en la asamblea constituyente	X			
3	Poder judicial en crisis	X			
4	Falta de credibilidad y total desconfianza de los partidos políticos ecuatorianos			X	X
	Escenario político inestable e impredecible	X			

Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

2.3.3 Escenario social

Tabla No. 10: Índice de prosperidad 2009

El índice de prosperidad			
El 'ranking'			
1	Finlandia	33 Uruguay	
2	Suiza	36 Chile	
3	Suecia	38 Argentina	
4	Dinamarca	41 Brasil	
5	Noruega	42 Panamá	
6	Australia	43 México	
7	Canadá	54 Rep. Dominicana	
8	Holanda	57 Paraguay	
9	Estados Unidos	60 El Salvador	
10	Nueva Zelanda	64 Perú	
32	Costa Rica	65 Colombia	
66	Honduras		
67	Guatemala		
71	Ecuador		
72	Nicaragua		
73	Bolivia		
74	Venezuela		
100	Camerún		
101	Rep. C. de África		
102	Yemen		
103	Sudán		
104	Zimbabue		
El desglose de Ecuador			
Puesto	Concepto	Puesto	Concepto
78	Fundamentos económicos	89	Seguridad y Protección
72	Emprendimiento e Innovación	87	Gobernanza
77	Instituciones democráticas	61	Libertad personal
65	Educación	65	Capital Social
58	Salud		

EL COMERCIO

Fuente: Diario el Comercio

http://ww1.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=202094&anio=2009&mes=10&dia=27

“El Índice de Prosperidad 2009 agrega las calificaciones obtenidas en nueve subíndices: fundamentos económicos, emprendimiento e innovación, instituciones democráticas, educación, salud, seguridad y protección, gobernanza, libertad personal y capital social.

Las peores calificaciones fueron para Ecuador, Nicaragua, Bolivia y Venezuela, este último con muy mala calificación en progreso económico, innovación y emprendimiento, seguridad y gobernabilidad.”¹⁵

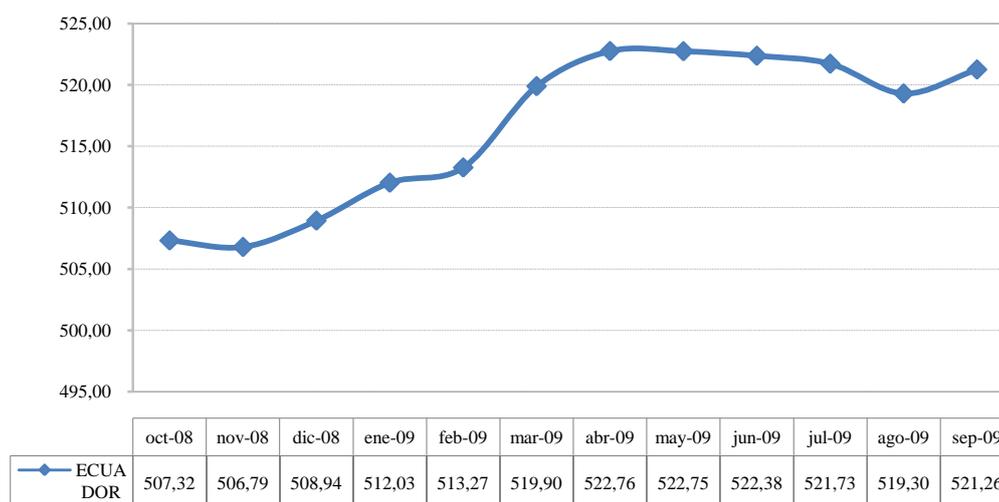
➤ **CANASTA FAMILIAR DEL ECUADOR**

“Conjunto de bienes y servicios representativos del gasto de consumo de los diferentes estratos socioeconómicos de la población, efectuados durante un período de referencia.”¹⁶

En el Ecuador se manejan dos tipos de canastas:

- Canasta vital familiar, en Sep/2009 ascendió a US \$ 369,56 (según datos de INEC).
- Canasta básica familiar, en Sep/2009 ascendió a US \$ 521,26 (según datos de INEC).

Gráfico No. 11: Canasta básica del Ecuador



Fuente: INEC

¹⁵ http://ww1.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=202094&anio=2009&mes=10&dia=27

¹⁶ <http://ciencia.glosario.net/agricultura/canasta-familiar-10760.html>

Efecto general

Se decía que en una economía dolarizada los precios no varían constantemente, pero en el Ecuador eso no es posible, por lo que para los ecuatorianos de clase media o media-baja acceder a cualquiera de las dos canastas familiares es imposible, puesto que el sueldo o salario real (US \$176.64) que percibe es inferior al de la canasta; además existen otras prioridades como salud, educación, vivienda que se deben cubrir. Por lo que los altos costos de la canasta básica representan una *amenaza de alto impacto*.

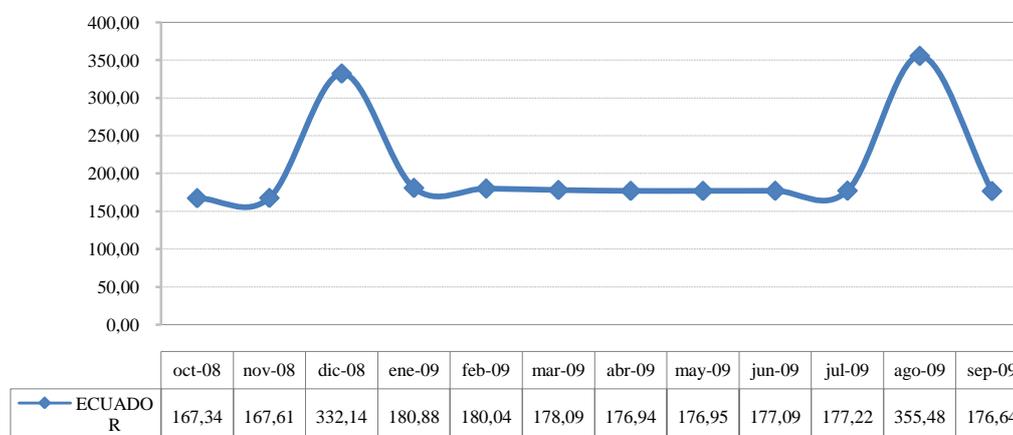
Efecto particular

Siendo que el nivel de ingresos de cada persona de clase media o media-baja es inferior a los gastos mínimos que debe realizar para subsistir, genera una ***amenaza de alto impacto*** para el sector turístico, ya que actividades turísticas no están contempladas dentro de la canasta básica.

➤ **NIVEL DE SALARIOS EN EL ECUADOR**

El salario o remuneración es el pago que recibe un empleado por parte de su patrono cada determinado tiempo por el cumplimiento del trabajo para el que fue contratado. En el Ecuador se manejan varios niveles de sueldos o salarios, los mismos que dependen de varios factores: empleado privado o público, servicio doméstico, artesanal, obrero, etc., y también depende del: nivel de instrucción, antigüedad, tipo de trabajo, etc.

Gráfico No. 12: Salario real Ecuador (dólares)



Fuente: INEC

Efecto general

El gobierno nacional ofreció nivelar los sueldos o salarios tanto del sector público como privado, le ha resultado difícil; puesto que, para que esto ocurra el Ecuador debe incrementar su producción dando mayor seguridad al inversionista, cosa que no ha ocurrido, más bien está sucediendo lo contrario, lo cual es una *amenaza de alto impacto*.

Efecto particular

El sueldo real que gana un ecuatoriano es realmente bajo, en comparación con las necesidades que debe cubrir, por lo que representaría para la comuna y su actividad turística una *amenaza de alto impacto*; ya que, las personas que viven en la comuna no alcanzan a cubrir ni sus necesidades más básicas.

➤ NIVELES DE POBREZA

“A junio de 2009, según el INEC, la pobreza en el Ecuador medida a través del nivel de ingresos muestra que el 35,1% de los ecuatorianos es pobre mientras que el 15,7% está en el sector de extrema pobreza. En el primer caso la metodología

aplicada considera una persona pobre si recibe menos de \$ 2 diarios y extrema pobreza a personas con ingresos menores a \$1 diario.

El actual gobierno en los casi tres años en funciones ha gastado aproximadamente \$4 000 millones por año en subsidios, es decir, cerca de \$12 000 millones. Asumiendo que \$1 000 millones corresponden al bono de desarrollo humano que es casi el único que funciona adecuadamente y protege a los que debe proteger, la cifra gastada es descomunal. ¿El resultado de esto en términos de pobreza? Una mejoría marginal.”¹⁷

Efecto general

Según datos del gobierno el porcentaje de pobreza en lo que va de este año ha disminuido en comparación con el 2008, pese a la crisis mundial que afectó a todos.

Lo que sucede en el país, es que debido al buen precio del petróleo, el gobierno incrementó los bonos de pobreza; es decir, regalar plata es solamente una solución a corto plazo, además que la gente se malacostumbra a recibir dinero gratis y no aprende a trabajar dignamente.

Además no se debe olvidar que como consecuencia de la pobreza nace la delincuencia, la inseguridad, etc., convirtiéndose la pobreza en una *amenaza de alto impacto*.

Efecto particular

La pobreza representa una *amenaza de alto impacto* para la comunidad ya que ahuyentaría al turismo, por incremento de la delincuencia, robos, etc., convirtiéndose en un sitio peligroso para ser visitado.

¹⁷ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/combate-a-la-pobreza-374846.html>

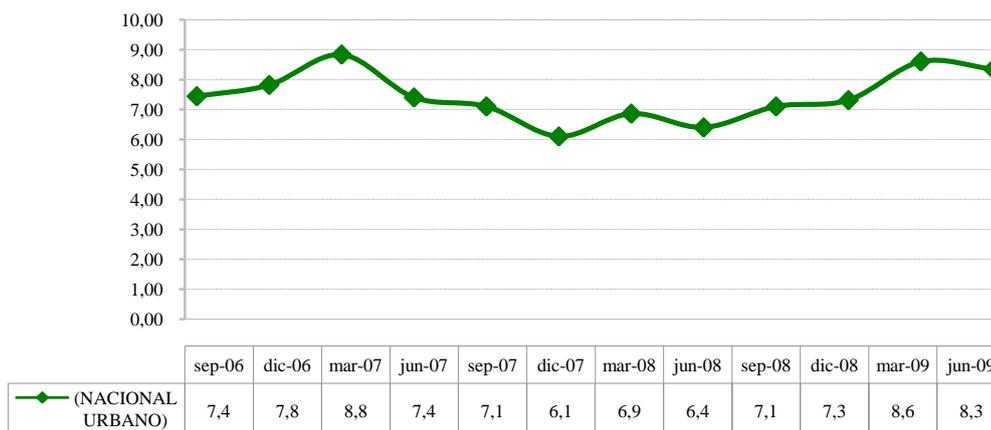
➤ **DESEMPLEO EN EL ECUADOR**

El desempleo es la falta de fuentes de trabajo para quienes en edad económicamente activa no ocupan un puesto de trabajo.

Ecuador tiene una tasa de desempleo del 8,3%, a junio de 2009, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) dice que el Ecuador es uno de los países con menor disminución del desempleo.

Gráfico No. 13: Desempleo trimestral (Nacional urbano)



Fuente: INEC

Efecto general

Una tasa de desempleo del 8,3%, afecta a la economía del país, ya que significa que el país no está produciendo y esto se debe a la serie de medidas adoptadas hacia el sector empresarial, por ejemplo al cerrar las tercerizadoras mucha gente se quedó sin empleo, además por efecto de la crisis los migrantes están retornando al país y no encuentran trabajo; lo cual representa una *amenaza de alto impacto*.

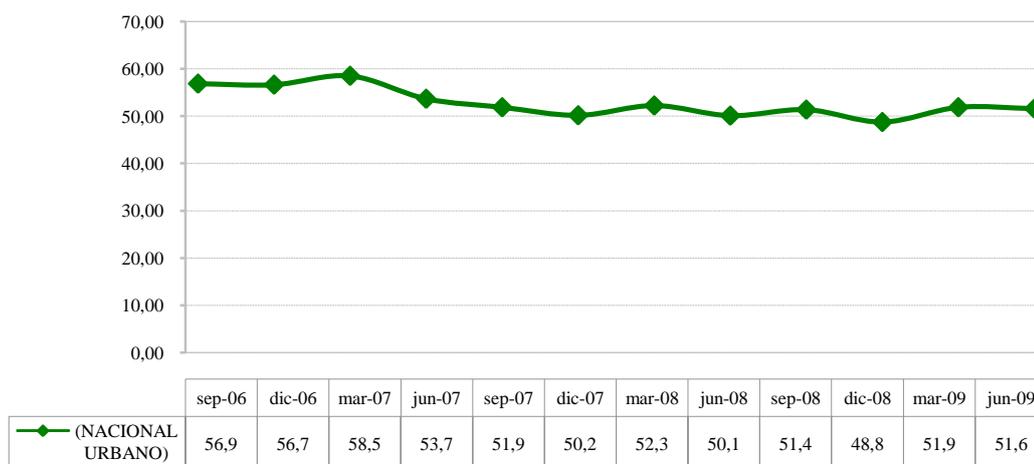
Efecto particular

La comuna con su actividad turística quiere apoyar a sus habitantes que no tienen o que han perdido su trabajo, lo cual significa una *amenaza de alto impacto*, ya que actualmente debido a sus trabajos no se han interesado en participar en la actividad turística.

➤ **SUBEMPLEO EN EL ECUADOR**

El subempleo significa no tener un trabajo a tiempo completo, sino dedicar una parte de su tiempo a actividades productivas.

Gráfico No. 14: Subempleo trimestral (Nacional urbano) porcentajes



Fuente: INEC

Efecto general

Según datos del INEC el subempleo crece en el Ecuador. La eliminación de la contratación por horas, es un ejemplo. En el sector hotelero más de ocho mil universitarios y madres de familia dejaron de trabajar, en un año. Lo que sí aumentó es el subempleo. En junio del 2009 cerró en 51,6%, mayor al segundo trimestre del año 2008 que fue de 50,1%. La mayor parte de esta variable la ocupan los informales.

El incremento del subempleo, representa una *amenaza de alto impacto* para la economía del país, ya que este fenómeno se produce por la falta de producción e inversión.

Tabla No. 11: Resumen de oportunidades y amenazas - Escenario social

ORD.	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
	<u>AMENAZAS</u>			
1	El costo de la canasta familiar muy por encima del sueldo o salario real	X		
2	Los salarios en el Ecuador demasiado bajos	X		
3	En aumento los niveles de pobreza en el Ecuador	X		
4	Aumento del desempleo	X		
5	Aumento del subempleo	X		
Bajo nivel salarial y situación social precaria		X		

Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

2.3.4 Escenario Cultural – Educativo

➤ ÁMBITO CULTURAL

El Ecuador es un país muy diverso y rico en su cultura, lamentablemente los ecuatorianos no se sienten orgullosos, en ocasiones se sienten avergonzados de su país. A diferencia de otros países, donde sus habitantes aman su tierra natal.

Además, los ecuatorianos no se identifican con su pueblo, siempre están practicando costumbres ajenas, lo que significa no tienen una identidad propia.

Otra característica de los ecuatorianos es que no se conforman con nada (clima, el trabajo, donde viven, etc.), nunca están conformes; y les molesta que alguien cercano a ellos triunfe o sea feliz.

Otro gran problema es que, siempre están protestando para que se cumplan sus derechos, pero no se acuerdan que también tienen una serie de obligaciones que deben cumplir o ayudar a buscar soluciones a los problemas y no ser parte del problema.

Efecto general

El que los ecuatorianos no tengan una identidad propia, representa una *amenaza de alto impacto*, ya que afecta directamente en la productividad y desarrollo del país.

Efecto particular

Para las actividades que se realizan en la comuna, el no tener una identidad propia, representa una *amenaza de alto impacto*, puesto que al turista, las diferencias culturales es lo que le atrae.

➤ **ÁMBITO EDUCATIVO**

Se dice que la educación es un pilar fundamental para el desarrollo de un país, lastimosamente en el Ecuador los gobiernos de turno no han invertido ni se han preocupado para que ésta mejore. Prueba de ello es que la mayoría de establecimientos educativos públicos no cuentan con: el personal, la infraestructura, materiales necesarios, etc.; para cumplir con la tarea de enseñar.

Cabe recalcar que el actual gobierno ha dado mucha importancia al Programa de Alfabetización (para adultos) “Manuela Sáenz”: el cual lo viene ejecutando con la ayuda de los estudiantes del segundo curso de bachillerato a nivel nacional; con el único objeto de disminuir el nivel de analfabetos en el país, esta iniciativa es muy importante para quienes forman parte del programa como para el Ecuador.

Según el Foro Económico Mundial, el sistema educativo del Ecuador está entre los 10 más malos, lo cual significa que a pesar de los esfuerzos de este Gobierno, todavía necesita 15 ó 20 años de trabajo en el sector educativo.

- EDUCACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

En cuanto al sistema primario y secundario de educación del país, sin duda está atravesando por una gran crisis, prueba de ello son los bajos resultados obtenidos en las evaluaciones realizadas tanto a estudiantes como a docentes.

Otro factor que afecta a la educación es, la migración de los padres de familia al extranjero, lo cual ha afectado psicológicamente a los estudiantes; esto se refleja claramente en el desinterés y bajo nivel académico (bachilleres no aptos para el ingreso a la universidad).

- EDUCACIÓN SUPERIOR

Al igual que la educación primaria y secundaria, la educación superior también se encuentra en crisis, especialmente las universidades del estado, puesto que no cuentan con los recursos económicos suficientes para adquirir tecnología y contar con la infraestructura que les permita llevar a cabo las investigaciones en los campos científico y tecnológico que les exige el mismo gobierno.

Efecto general

A causa de la crisis educativa del sector público, han aumentado significativamente los establecimientos privados, ya que los padres de familia quieren una educación de calidad para sus hijos y están convencidos de que en las instituciones públicas no la conseguirán; además con el crecimiento poblacional los establecimientos públicos no se abastecen para la gran cantidad de aspirantes; por lo que, muchos hogares hacen un verdadero esfuerzo para pagar una pensión en las instituciones privadas.

El gobierno nacional sin duda debe dar más atención a la parte educativa, sin en el futuro quiere ver un país mejor; por ejemplo en los países desarrollados los gobiernos han realizado y continúan invirtiendo en el sector educativo.

Si el Ecuador no cuenta con buenos profesionales de tercer y cuarto nivel, no solamente en la parte sus conocimientos sino con ética y valores; continuará sumergido en crisis, corrupción, escándalos, etc., lo que provocará un retroceso en su desarrollo, lo que su vez se convierte en una *amenaza de alto impacto*.

Efecto particular

La falta de apoyo a la educación se refleja en el incremento de la delincuencia, robos, drogadicción, prostitución, etc., lo que convierte al país en lugar inseguro y no atractivo para el turista en especial al extranjero, convirtiéndose en una *amenaza de alto impacto*.

2.3.5 Escenario tecnológico

En estos últimos años el desarrollo de la tecnología y ciencia han avanzado a pasos agigantados, lo cual ha permitido que las actividades del ser humano sean mucho más fáciles; tanto es así que todo depende de ella (industria, comercio, servicios, etc.); gracias al avance tecnológico, la comunicación ya no es un problema, no existen barreras.

Además, en el mercado se puede encontrar disponibles, los instrumentos necesarios para poder acceder y hacer uso de la tecnología (teléfonos celulares, ipods, iphone, mp4, computadores, etc.)

➤ **LA COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA**

Con la ayuda de la computación e informática, el manejo de la información es más ágil, sencillo, eficiente, rápido, etc.; además, el margen de error es muy bajo.

➤ **COMUNICACIÓN**

La comunicación gracias a la red *internet* es más rápida, eficiente y segura, en el Ecuador miles de personas la utilizan especialmente para realizar transacciones bancarias, negocios, investigación, educación, entretenimiento, etc., evitando hacer largas colas y con la seguridad y confiabilidad necesarias a más de la reducción significativa de costos.

➤ **TECNOLOGÍA ESPECÍFICA**

En el mercado existen un sinnúmero software para cada tipo de empresa o negocio, en el caso de la industria del turismo podemos mencionar los siguientes:

- ✚ Software de gestión hotel de **Grandi y Asociados** que ofrece **Datahouse Company**, que le permite conocer cuándo y cómo se asignan los recursos materiales, los ingresos y los gastos por huésped, delegación, cuenta de empresa o habitación y poder darle respuesta a sus clientes cuando ellos le realicen consultas.
- ✚ Sabre presenta el software Totaltrip que permite a las agencias de viaje, reservar en un mismo lugar hoteles, traslados y otros servicios en favor de sus clientes.
- ✚ Software Amadeus permite simplificar los procesos del negocio y el entendimiento de la información, y de esta manera cuantificar un ahorro en tiempo y en dinero, a continuación se detalla algunos de los beneficios:

- Amadeus Ticket document: herramienta personalizada para la emisión de ticket de manera que el usuario pueda acceder a la información de su boleto de forma clara y resumida.
- Amadeus Hotel Voucher: se encarga de precisar la información relacionada con las reservas de hoteles.
- Amadeus Contact Manager: permite atender de forma inmediata la solicitud de servicio al cliente por medio de la tecnología tipo CMS y muchos otros beneficios de manera eficaz.
- Amadeus Value Pricer: este servicio propone una sola transacción para la búsqueda de espacios, y reserva en los vuelos, preparando de este modo el boleto, el cual queda listo para su pronta emisión.
- Y por último pero no menos importante Amadeus AOL (Agencies On Line), es una solución integrada de e-Commerce encargada de brindar el apoyo a las agencias de viajes para la elaboración de un sitio Web que les permita a los clientes de las mismas, acceder a la totalidad de sus servicios por vía On Line.

Efecto general

El que exista tecnología de punta es una gran ventaja para todos quienes pueden acceder a ella, por la rapidez y seguridad; además por la infinidad de productos, servicios e información actualizada que se pueden encontrar sin necesidad de salir del hogar o de la oficina; lo cual representa una *oportunidad de alto impacto*.

Efecto particular

Con respecto a la actividad turística, la tecnología actual es una herramienta básica ya que por medio del internet se puede publicar, enviar información, contactarse con el cliente de forma eficiente y rápida; lo cual se convierte en una *oportunidad de alto impacto*.

2.3.6 Escenario seguridad pública

El gobierno actual, ha realizado una millonaria inversión para dotar a la Policía Nacional de lo necesario para que pueda luchar contra la delincuencia organizada, que ha crecido este último año.

El incremento de la delincuencia, preocupa a la sociedad ya que se vive un ambiente de intranquilidad y desconfianza general.

Otros factores que han ayudado a incrementar el ambiente de inseguridad es, por ejemplo: El Plan Colombia, el cual ha ocasionado malestar en los países en especial en América del Sur, quienes están en completo desacuerdo con el establecimiento de bases norteamericanas en el vecino país de Colombia, lo cual ha causado malestar y se han roto relaciones. Teniendo como consecuencia que el país empiece a prepararse bélicamente.

Por otro lado está el narcotráfico, puesto que el Ecuador, se ha convertido en el paso ideal de droga a otros países, debido a la poca seguridad y control que existe en sus fronteras, por lo que el gobierno debería tomar los correctivos necesarios para que esto no continúe.

Efecto general

La inseguridad que se vive en el país a causa de: el incremento de la delincuencia, la carrera armamentista, las malas relaciones con países vecinos, el aumento del narcotráfico, etc., son factores que afectan al desarrollo y ocasionan un ambiente de inestabilidad, lo cual a su vez se convierte en una *amenaza de alto impacto*.

Efecto particular

Los factores que contribuyen a que exista un ambiente de inseguridad afectan directamente las actividades, entre ellas el turismo; puesto que, para desarrollar esta actividad es necesario proyectar un ambiente de confianza y seguridad

pública que le permita al turista elegir al Ecuador como su destino. Por lo tanto la falta de seguridad se convierte en una *amenaza de alto impacto* para la comuna.

2.3.7 Escenario ecológico

El escenario ecológico en el cual se desarrolla el Ecuador, en los últimos años se ha deteriorado en un alto porcentaje; esto se debe a la falta de concientización que existe en las personas y empresas.

En el país existen las leyes necesarias para proteger el medio; lastimosamente no existe la autoridad que las haga cumplir; de modo que se han talado miles de hectáreas de bosques primarios y secundarios; y no se ha cumplido con la reforestación que se debe realizar después de tala.

Los factores que han contribuido al aumento de la contaminación del aire, del agua, del cambio climático y enfermedades son: aumento del parque automotor, unidades de transporte público obsoletas, fábricas que funcionan sin los respectivos controles, incendios forestales, no hay un tratamiento de las aguas servidas que van directo a los ríos, consumo masivo de productos que dañan la capa de ozono, uso de químicos en la agricultura, etc.

Estos factores han ocasionado que el mundo en general sufra por los efectos del cambio climático, lo que ha provocado sequías, inundaciones, más pobreza, escasez de alimentos, etc.

Efecto general

Mientras que, cada persona no haga conciencia del daño que se está causando al planeta; se protejan los recursos naturales y se empiece a tomar medidas en este aspecto; el futuro es totalmente incierto, lo cual representa una *amenaza de alto impacto*.

Efecto particular

El deterioro del medio ambiente, es sin duda una ***amenaza de alto impacto***; ya que el desarrollo del turismo en el Ecuador va de la mano con su entorno natural.

2.3.8 Escenario internacional

El Ecuador es considerado un país subdesarrollado que a nivel mundial no goza de una buena imagen; ya que presenta: problemas políticos, de corrupción, aumento de la delincuencia, no existe protección de los recursos naturales, etc.

El Ecuador ocupa el lugar 25 de entre los países más corruptos, lo cual es perjudicial para el país, ya que ahuyenta al inversionista extranjero.

Efecto general

El que el Ecuador esté en la lista de los países más corruptos afecta totalmente su imagen ante el mercado internacional, ya que no es un lugar atractivo para la inversión extranjera; lo que afecta los niveles de producción, convirtiéndose en una ***amenaza de alto impacto***.

Efecto particular

La mala imagen que proyecta el Ecuador a nivel internacional se convierte en una ***amenaza de alto impacto*** para la comunidad, ya que el turismo disminuirá, por la falta de garantías dentro del país.

2.3.9 Matriz resumen de oportunidades y amenazas - macroambiente

Tabla No. 12

ORD.	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO
		ALTO
	<u>OPORTUNIDADES</u>	
1	Tener a disposición todo tipo de tecnología.	X
	<u>AMENAZAS</u>	
1	Escenario económico en crisis y no atractivo para la inversión extranjera.	X
2	Escenario Político inestable e impredecible.	X
3	Bajo nivel salarial y situación social precaria.	X
4	Los niveles de educación en crisis y falta de identidad de los ecuatorianos.	X
5	Incremento de la inseguridad pública.	X
6	Deterioro del medio ambiente.	X
7	El Ecuador proyecta a nivel internacional una mala imagen.	X

Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

2.4 Análisis microambiente

“Microambiente son fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.”¹⁸

2.4.1 Elementos del mercado

“**Mercado.-** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.”¹⁹

El *mercado* se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello.

¹⁸ KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary. “MARKETING”. Octava edición. Prentice Hall. México. 2001. p.68.

¹⁹ KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary. “MARKETING”. Octava edición. Prentice Hall. México. 2001. p.9.

2.4.2 Demanda-Oferta

➤ DEMANDA

Es el conjunto de bienes o servicios que los consumidores desean y están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios.

A continuación se detallan algunos tipos de demanda:

Demanda *elástica* es cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo.

La demanda es *inelástica* cuando la cantidad demandada del producto varía poco ante un cambio en los precios.

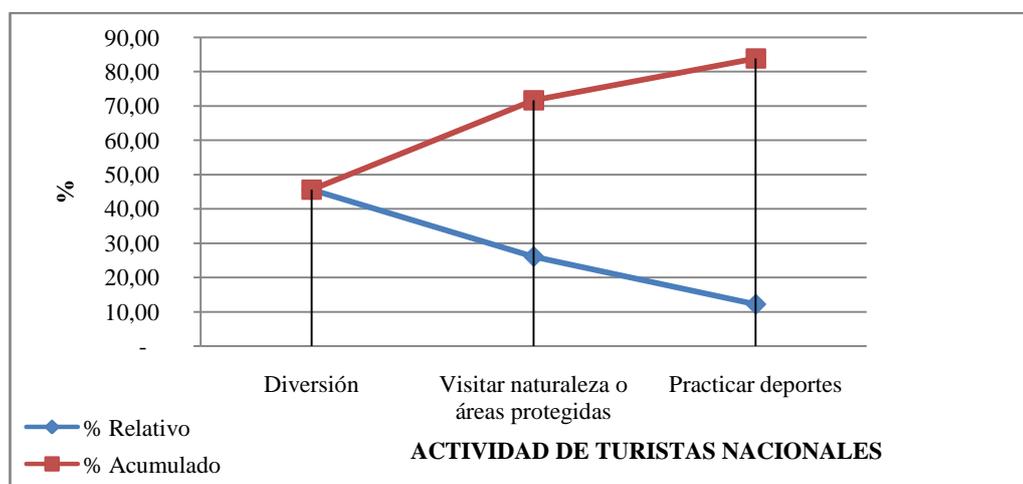
- Con respecto a la demanda, el turista nacional tiene ciertas preferencias al momento de escoger una actividad turística, a continuación se muestran los resultados obtenidos en la encuesta realizada por el Ministerio de Turismo del Ecuador a 2.666.315 turistas nacionales:

Tabla No. 13: Preferencias de actividad de turistas nacionales

ORD.	ACTIVIDAD REALIZADA	TOTAL VISITANTES	% RELATIVO	% ACUMULADO
1	Diversión	1.214.990,00	45,6%	45,6%
2	Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169,00	26,1%	71,6%
3	Practicar deportes	326.317,00	12,2%	83,9%
4	Gastronomía	170.882,00	6,4%	90,3%
5	Otros	258.957,00	9,7%	100,0%
	TOTAL	2.666.315,00	100,0%	

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador.

Gráfico No. 15: Preferencias de actividad de turistas nacionales



Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

El gráfico de Pareto muestra que el 83,9% de los turistas nacionales prefieren tres tipos de actividades: Diversión (45,6%), visitar naturales o áreas protegidas (26.1%) y practicar deportes (12,2%).

- En consecuencia el que exista un alto nivel en las preferencias del turista en “*Visitar naturaleza o áreas protegidas*” representa para la comuna una ***oportunidad de alto impacto***.

OFERTA

Es la cantidad de productos y servicios que los vendedores desean vender a cada nivel de precios. Siendo todo lo demás constante; es decir, a mayor precio, mayor cantidad.

Factores determinantes de la oferta:

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos.

OFERTA TURÍSTICA EN EL ECUADOR

“Ecuador tiene el potencial de posicionarse en su calidad del país más megabiodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta megabiodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.

Esta diversidad resulta más atractiva por ser un país de dimensiones comparativamente reducidas que permiten desplazamientos internos relativamente cortos en sus aproximadamente 256.000 Km² y una población de catorce millones de habitantes (INEC, Noviembre 2009).”²⁰

El país ofrece al turista nacional o extranjero varias líneas de productos turísticos, las mismas que se detallan a continuación:

Tabla No. 14: Líneas de productos turísticos

ORD.	LÍNEAS	VARIEDADES VALORADAS
1	Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	35
2	Turismo Cultural	17
3	Turismo de Deportes y Aventura	13
4	Convenciones y Congresos	6
5	Turismo de Salud	5
6	Turismo de Sol y Playa	2
7	Agroturismo	2
8	Turismo Comunitario	1

Fuente: Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador

“El producto turístico deberá reunir como requisitos, tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad. En el Ecuador existen tres líneas de productos claves, relacionados con la naturaleza y turismo comunitario, como son:

²⁰ Ministerio de Turismo del Ecuador. PLANDETUR 2020. pp.12.

Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura; que configuran el mayor volumen de la oferta.”²¹

- Tal es el caso de la comuna que posee los recursos naturales y humanos para ofrecer al turista nacional y extranjero servicios como:
 - Senderismo
 - Caminatas
 - Miradores
 - Caverna Piedra
 - Socavones
 - Gastronomía
 - Grupo de danza folklórica
 - Restaurantes
 - Actividades con la participación de la comunidad

- Las preferencias del turista se inclinan mayormente por el Turismo de Naturaleza y menormente por el Turismo Comunitario según datos del MINTUR; el mismo que actualmente se encuentra desarrollando proyectos para impulsar como un nuevo Producto el “Turismo Comunitario”, por lo que es razón suficiente para que los servicios turísticos que existen en la comuna sean una *oportunidad de alto impacto* para la misma.

2.4.3 Clientes

“El *cliente* es el individuo u organización que toma una decisión de compra.

Consumidor es la persona o unidad corporativa que utiliza o consume un producto.”²²

²¹ Ministerio de Turismo del Ecuador. PLANDETUR 2020. pp.15.

²² STANTON William. “FUNDAMENTOS DE MARKETING”. Décima edición. México. 1998. p. 7.

Para la determinación de los posibles clientes para la comuna, hacemos referencia a los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Quito, los mismos que se especifican a continuación:

Tabla No. 15: Llegadas de turistas internacionales y movimiento de turismo interno Quito

DESCRIPCIÓN	MERCADO GLOBAL QUITO AÑO 2009	%
NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS	558.307	38
NÚMERO DE TURISTAS NACIONALES	903.932	62
TOTAL	1.462.239	100

Fuente: Plan Estratégico de Turismo de Quito, Fase III – Plan operacional, p.6
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

- De los resultados de la *Tabla No. 15*, se espera que para el año 2009 se cuente con un flujo de llegadas de turistas internacionales y movimiento de turismo interno de 1.462.239, de los cuales el 38% son extranjeros y el 62% nacionales.

PAÍS DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

A continuación en la *Tabla No. 16* se observa los principales países, de los cuales proviene el mayor flujo de turistas; teniendo el primer lugar Estados Unidos seguido por Colombia con el 25,71% y 21,69% respectivamente.

Tabla No. 16: Pareto final correspondiente al % entrada de extranjeros al Ecuador según país de nacionalidad

ORD.	PAÍS DE PROCEDENCIA	% RELATIVO	% ACUMULADO
1	ESTADOS UNIDOS AMÉRICA	25,71	25,71
2	COLOMBIA	21,69	47,40
3	PERÚ	16,05	63,45
4	ESPAÑA	4,94	68,39
5	REINO UNIDO	2,88	71,27
6	ALEMANIA	2,49	73,76
7	CHILE	2,31	76,07
8	CANADÁ	2,30	78,37
9	VENEZUELA	2,25	80,62
10	OTROS PAÍSES	19,38	19,38

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales. INEC

- En la *Tabla No. 13* se observó que el 26,10% de los turistas prefieren el turismo de naturaleza; es decir existe un gran mercado al que se puede llegar lo cual se convierte en una *oportunidad de alto impacto*.

2.4.4 Proveedores

Son personas naturales o jurídicas que proporcionan los recursos necesarios para que una empresa pueda producir bienes o servicios.

A continuación se muestra una lista de los potenciales proveedores de servicios turísticos que están dentro de la comunidad y cerca a ésta (parroquias de Tumbaco y Cumbayá).

Tabla No. 17: Proveedores de servicios turísticos

PROVEEDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS		CANTIDAD
DENTRO DE LA COMUNIDAD		
1	Restaurantes	2
2	Tiendas Víveres	10
3	Alojamiento en casas de comuneros	6
4	Camionetas transporte	8
5	Buses y Busetas	6
7	Ladrilleras	3
8	Actividades de relajación	1
9	Grupo de Danza	1
10	Banda Musical	1
11	Servicio Médico	1
FUERA DE LA COMUNIDAD TUMBACO – CUMBAYÁ		
1	Supermercado Santa María	1
2	Supermaxi	1
3	Ferreterías	15
4	Farmacias	10
5	Alimentos y bebidas	82
6	Alojamiento	20
7	Transporte turístico	5
8	Capacitadores	
9	Empresas de servicios básicos	

Fuente: Investigación directa en la Comunidad
Junta Parroquial de Tumbaco.
Establecimientos registrados en el MINTUR

- En la *Tabla No. 17* se observa que la comuna para desarrollar sus actividades turísticas cuenta con proveedores internos y externos; y en muchos casos se deberá realizar una correcta selección, ya que varios establecimientos ofrecen el mismo producto o servicio, tal es el caso en los establecimientos brindan el servicio de alojamiento y de alimentos y bebidas. Lo que concluye en una *oportunidad de alto impacto* el que la comuna cuente con una amplia gama de proveedores.

2.4.5 Competencia

Se refiere a personas u organizaciones que ofrecen los mismos o similares productos/servicios en el mercado.

“El ambiente competitivo de una compañía constituye un factor muy importante en sus programas de marketing, por lo que es importante vigilar todos los aspectos de las actividades mercadológicas de sus competidores: sus productos, precios, sistemas de distribución y programas promocionales.”²³

Tipos de competencia:

- La *competencia directa*, representa a las personas u organizaciones que ofrecen los mismos productos o servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente.
- La *competencia indirecta* se refiere a las personas u organizaciones que ofrecen los mismos productos o servicios a un mercado diferente.
-

A continuación se analiza la competencia; a la cual, la comuna no debería subestimar:

A nivel nacional se encuentran registradas en la FEPTCE **93** comunidades que se dedican a actividades turísticas, de las cuales 8 se encuentran en Pichincha; y de éstas, 2 comunidades están operando. Cabe destacar que en Mindo ubicado en la provincia de Pichincha; se realizan actividades de turismo a gran escala; debido al enorme potencial de recursos naturales que posee (área de mayor diversidad del mundo).

²³ STANTON William. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Décima edición. México. 1998. pp. 55-56.

En el caso del turismo comunitario se puede considerar que las comunidades que brindan este servicio, constituyen la competencia directa, a continuación se detallan por provincia:

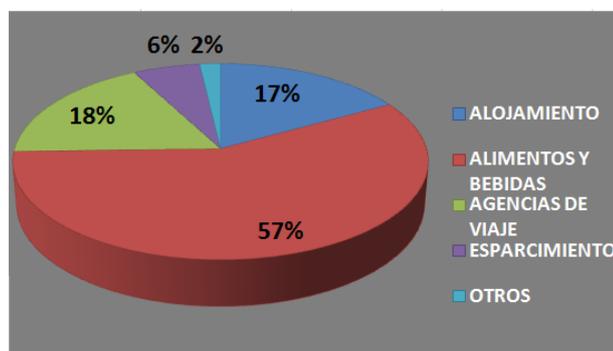
Tabla No. 18 Porcentaje de comunidades por provincia que brindan servicios de turismo a nivel nacional.

ORD.	PROVINCIA	% RELATIVO	% ABSOLUTO
1	NAPO	0,13	0,13
2	AZUAY	0,12	0,25
3	CHIMBORAZO	0,12	0,37
4	PASTAZA	0,12	0,48
5	IMBABURA	0,09	0,57
6	PICHINCHA	0,09	0,66
7	LOJA	0,06	0,72
8	ESMERALDAS	0,05	0,77
9	CAÑAR	0,04	0,82
10	OTRAS	0,18	0,18

Fuente: Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)

Según datos proporcionados en el Ministerio de Turismo del Ecuador, se encuentran registrados 12.518 establecimientos que ofrecen varios tipos de servicios; los cuales representan la competencia indirecta. A continuación se muestra los tipos de establecimientos, de acuerdo a la actividad que desempeña:

Gráfico No. 17: Establecimientos turísticos de Quito de acuerdo al tipo de actividad que desempeña (porcentaje)



Fuente: Establecimientos registrados en el MINTUR

Cómo se observa en el *Gráfico No. 17*, actualmente existen una serie de establecimientos que pueden afectar las actividades turísticas de la comuna de manera directa e indirecta. Tal es el caso de Alimentos & Bebidas, Alojamiento, Agencias de Viaje y Recreación y Esparcimiento; con el 59%, 23%, 9% y 5% respectivamente.

- Que en el Ecuador existan varias comunidades que brindan servicios de turismo comunitario, constituye una *oportunidad de alto impacto* ya que, se puede aprovechar de su experiencia. Aunque, sin duda también representan una *amenaza de alto impacto*, debido a que tienen los mismos o similares productos o servicios. De igual forma sucede en el caso de la *competencia indirecta* como: lugares de alojamiento, recreación y esparcimiento, alimentos y bebidas y agencias de viajes.

2.4.6 Organizaciones públicas y privadas que actúan en el microambiente de la comunidad para normar, controlar o apoyar la actividad turística.

A continuación se detallan las empresas públicas o privadas que actúan en el sector:

Tabla No. 19: Organizaciones públicas y privadas que actúan en el sector

ORD.	ORGANIZACIÓN	ROL (Normar, Controlar, Apoyar)	RELACIÓN	CLASIFICACIÓN		NIVEL DE IMPACTO
				O	A	
1	Consejos Provinciales	Normar, Controlar y Apoyar	Buena	x		Alto
2	Consejo Nacional de Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador – CONAJUPARE	Normar, Controlar y Apoyar	Buena	x		Alto
3	Ministerio de Gobierno, Policía y Municipalidades	Controlar	Buena	x		Alto
4	INEC	Apoyo	-	x		Bajo
5	Ministerio de Turismo	Normar, Controlar y Apoyar	Buena	x		Alto
6	Ministerio de Medio Ambiente	Normar, Controlar y Apoyar	Buena	x		Alto
7	Municipio D.M. Quito	Normar, Controlar y Apoyar	Buena	x		Alto
8	S.R.I.	Controlar	-	x		Bajo
9	Superintendencia de Compañías	Controlar	-	x		Bajo
10	Comisaría Valle de Tumbaco	Apoyar	-	x		Alto
11	911	Apoyar	-	x		Alto
12	Bomberos	Controlar y Apoyar	Buena	x		Alto
13	Policía	Controlar y Apoyar	Buena	x		Alto

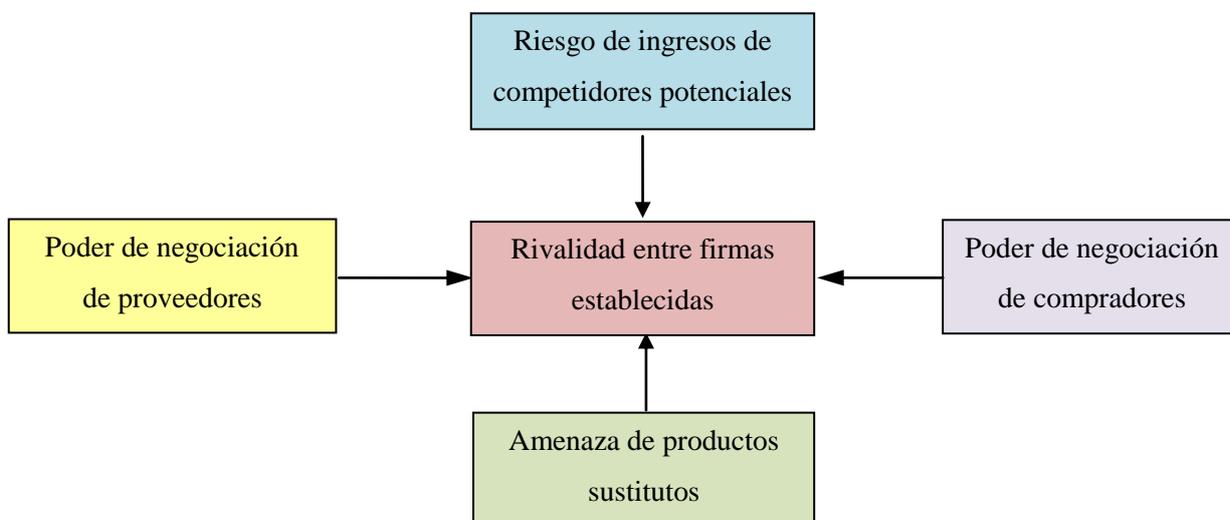
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

- Que en el Ecuador existan organizaciones públicas o privadas que actúen en el microambiente de la comunidad para normar (poner reglas), controlar (vigilar, inspeccionar) o apoyar la actividad turística, representa una *oportunidad de alto impacto* para la comunidad.

2.4.7 Análisis de competitividad del sector turístico mediante las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

A continuación se muestra el modelo de las cinco fuerzas:

Figura No. 2: “Modelo de cinco fuerzas de Michael Porter.”²⁴



Riesgo del nivel de competencia

A la competencia se la puede analizar desde dos puntos de vista, puesto que la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez está en proceso de iniciar sus actividades turísticas:

- Como una *oportunidad de alto impacto*, puesto que se puede hacer uso de la experiencia que tiene y desarrollar nuevos y mejores productos de los que ofrece.
- Como una *amenaza de alto impacto*, ya que el hecho de tener un mercado definido, le es más fácil desarrollar sus actividades normales.

²⁴ HILL, Charles: “ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA UN ENFOQUE INTEGRADO”. Tercera edición. Colombia. 1999. p.70.

Riesgo de nuevos de competidores

Actualmente en el Ecuador se están desarrollando proyectos de turismo comunitario con ayuda del Ministerio de Turismo; por lo que la competencia directa para la comuna no es grande, lo que se torna en una *oportunidad de medio impacto*, la misma que se debe ser aprovechada; ya que con el paso del tiempo esto va a cambiar.

Riesgo de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen similares necesidades del cliente. En el caso de la comuna existen otros productos o servicios (competencia indirecta) que pueden aumentar el riesgo, ya que los turistas pueden optar por esas alternativas (gráfico 17). Lo que a su vez representa una *amenaza de alto impacto*.

Poder de negociación con proveedores

La comuna tiene sus proveedores dentro de la misma comunidad, con los cuales se puede negociar de modo que nadie se sienta perjudicado. Además por tratarse de actividades comunitarias, las negociaciones que se realizarán serán entre comuneros. Cabe mencionar que también se necesitará proveedores externos a la comunidad con los cuales el poder de negociación no será tan fácil ya que ellos ya tienen precios establecidos. En consecuencia el poder de negociación con proveedores se torna una *oportunidad de medio impacto*.

Poder de negociación con clientes

El poder de negociación con los clientes sin duda afectará directamente a la economía de la comunidad, especialmente cuando los visitantes o turistas quieran negociar un precio menor al estipulado. Lo que ocasionará que muchas veces se deba acceder a esta rebaja por no perder al cliente. Lo que a su vez representa una *amenaza de medio impacto*.

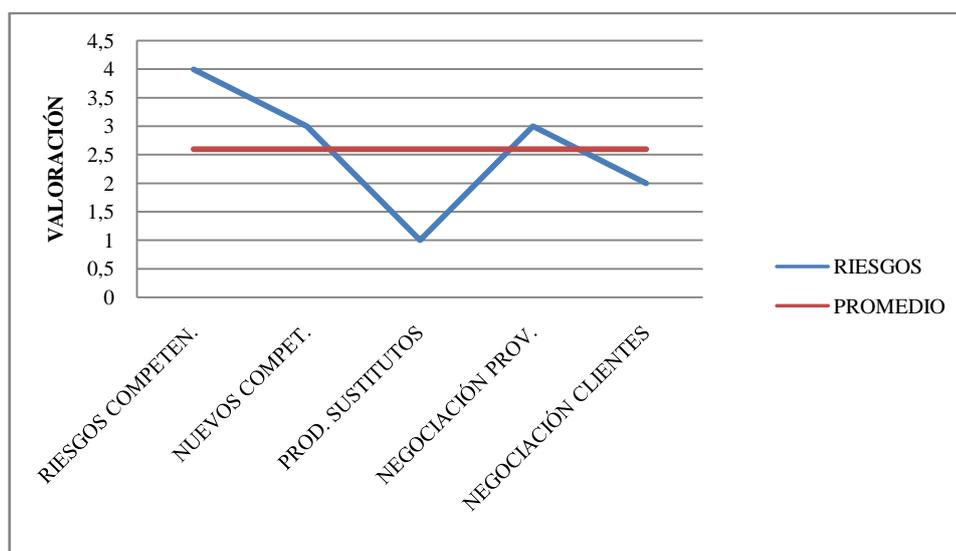
En la tabla a continuación se observa el análisis de la competitividad de las cinco fuerzas de M. Porter:

Tabla No. 20: Análisis de la competitividad de M. Porter para el desarrollo de las actividades turísticas en la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez.

	RIESGOS DEL NIVEL DE COMPETENCIA	RIESGOS DE NUEVOS COMPETIDORES	RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES	SUMATORIA	PROMEDIO		
CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	Bajo	Bajo	Alto	Medio	Medio				
CLASIFICACIÓN	Oportunidad	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza				
IMPACTO	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio				
VALORACIÓN	4	3	1	3	2	13	2,6		

Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

Gráfico No. 18: Clasificación del nivel de impacto del mercado en el sector turístico de la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez



Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

Desde el punto de vista competitivo se obtuvo un promedio de 2.6 puntos, lo cual define que el sector en este momento no es muy competitivo.

Al realizar el mismo análisis pero sin tomar en cuenta el riesgo de productos sustitutos, el sector para la comuna podría ser muy atractivo con un promedio de 3.0 puntos.

2.4.8 Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

Tabla No. 21

ORD.	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
	<u>OPORTUNIDADES</u>			
1	Demanda de actividades de turismo de naturaleza	X		
2	Oferta de actividades turística en la naturaleza y comunitarias por parte de la comuna Leopoldo Nicolás Chávez	X		
3	Clientes con preferencias de turismo en la naturaleza	X		
4	Variedad de proveedores y cerca	X		
5	Organizaciones públicas y privadas que actúan en el sector	X		
6	Aprovechamiento de la experiencia de la competencia	X		
	<u>AMENAZAS</u>			
1	Alto nivel de competitividad y productos similares	X		

Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

2.5 Análisis interno

2.5.1 Aspectos jurídicos de la comuna

La Comuna Leopoldo Nicolás Chávez de Tumbaco fue reconocida legalmente por el Ministerio de Previsión Social y Comunas (hoy Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), mediante Acuerdo Ministerial No. 435 del 09 de mayo de 1941.

Está regida por el Estatuto, la Ley de Comunas y su Reglamento Interno, limitándose a su régimen socioeconómico, forma de gobierno, derechos y obligaciones de sus miembros.

- El que la comuna tenga su personería jurídica y deba sujetarse a los Estatutos, Ley de Comunas y a su Reglamento Interno, representa una **fortaleza de alto impacto**, ya que de esta forma se evitan problemas entre comuneros ya que todas las decisiones se toman en base a lo que dice la Ley; además las organizaciones nacionales e internacionales para financiar proyectos de obras para beneficio de la comunidad exigen como requisito mínimo tener personería jurídica.

2.5.2 Organización administrativa

Los organismos que representan a la comuna, con poder legal, dentro del campo administrativo y operativo son los siguientes:

- La Asamblea General
 - El Cabildo
 - Las Comisiones Especiales
-
- La **Asamblea General** constituye el máximo organismo de la comuna con el poder que le otorgan: Los Estatutos, Ley de Comunas y Reglamento Interno; está integrada por todos los socios que se encuentren en uso y goce de sus derechos comunales, los mismos que son otorgados por la Asamblea General, previa solicitud escrita del solicitante.
 - El **Cabildo** es el organismo ejecutor de las decisiones que aprueba la Asamblea General de la comuna, estará integrado por: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y Síndico; los mismos que duran en sus funciones por un año.

Son funciones y responsabilidades del Cabildo a través de:

Tesorería

- El cobro de cuotas o multas que realizan los comuneros (registro de ingreso de dinero en formatos debidamente numerados y con copia).
- Entrega de informes económicos.

Secretaría

- Llevar el archivo de la correspondencia y documentación actual y de años anteriores.
- Libros actualizados: actas, asistencia a sesiones, mingas, multas, etc.

El Cabildo se encargará de cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la Ley de Comunas y de su Estatuto, al igual que su Reglamento Interno y las resoluciones tomadas por la Asamblea.

Los Cabildos son elegidos democráticamente y actualmente todos sus miembros trabajan arduamente a beneficio de su comuna; además, mantienen buenas relaciones con autoridades (Parroquia, Municipio, Consejo Provincial, etc.).

- Las *Comisiones Especiales* son designadas en Asamblea General; y se encargan de supervisar, controlar o ejecutar actividades específicas dentro de la Comuna, por ejemplo: Tribunal Electoral, estudio de cambios en el reglamento interno, auditoría interna, etc.

Los miembros del Cabildo del año 2009 en relación con años anteriores, realmente han demostrado honestidad, humildad y una buena organización; cualidades que han ayudado a que cumplan de mejor manera sus funciones; lo cual, se convierte en una *fortaleza de alto impacto*, ya que ello les ha permitido emprender obras importantes, tales como: adoquinado parcial de la calle principal

en el Sector el Cangahual (se espera que se concluya hasta antes de finalizar este año); empedrado de vías en el Sector de Ocaña; arreglo de caminos tanto con la ayuda del Consejo Provincial como en mingas, etc.

2.5.3 Contexto geográfico

Ubicación geográfica

La comuna, está asentada en las faldas del Volcán Ilaló, a 2.400 m.s.n.m., en la parroquia de Tumbaco, al nororiente del Distrito Metropolitano Quito, provincia de Pichincha.

Ubicación estratégica

La comuna se encuentra ubicada en un sector privilegiado del Distrito Metropolitano de Quito, se dice que es uno de los sitios con mayor plusvalía; por tal razón tiene a su alcance todos los productos y servicios que requiera para cumplir a cabalidad sus actividades turísticas; teniendo además la oportunidad de escoger lo mejor, lo cual concluye en una *oportunidad de alto impacto*.

Área

Tiene una extensión aproximada de 297.9 hectáreas y sus límites son:

<u>Norte:</u>	Barrio Rumihuayco Barrio Cochabamba
<u>Sur:</u>	Comuna Alangasí Comuna Guangopolo
<u>Oriente:</u>	Barrio San José Quebrada Huilacucho
<u>Occidente:</u>	Comuna Central Quebrada Sullún

Fotografía No. 7: Ubicación Comuna LNCH



Fuente: www.juntaparroquialtumbaco.gov.ec

División política

La comuna, se encuentra dividida en varios sectores, a continuación se detallan los más importantes:

La parte baja de la comuna o la más poblada, está subdividida en tres importantes sectores: El Cangahual, Guagrahuma y Ocaña.

La parte alta de la comuna, está subdividida en varios sectores, a continuación se nombran algunos de ellos: Vista hermosa, Cangaguas amarillas, La Cruz, Las Viejas, Peñas Negras, Huilacucho y El bebedero.

Topografía

Tiene un relieve que va desde los 2.400 a 3.185 m.s.n.m.; existe un gran nivel de descendencia de sur a norte; también tiene grandes variaciones de suelo de características montañosas, como por ejemplo gran parte del territorio de la comuna está cubierto cangahua (sedimentación de las cenizas volcánicas), esto

debido a las cenizas que fueron traídas por el viento de erupciones de otros volcanes hace miles de años.

También por la comunidad cruzan una serie de quebradas, que nacen del volcán Ilaló y que sirven de conductos para la gran cantidad de agua que baja en la época de invierno.

Hidrología

La comunidad es poseedora de fuentes subterráneas de agua, por lo que la EMAA-P ha realizado la perforación de 2 pozos (1 en Ocaña y otro en El Cangahual), los mismos que sirven para dotar de agua a una buena parte de la población de Tumbaco y sus alrededores.

Hace no mucho tiempo atrás, se tenían bien marcadas las épocas de invierno (septiembre a mayo) y verano (junio a agosto); hoy en día, el cambio climático que afecta a todo el mundo ha provocado en la comunidad la ausencia de lluvia, afectando a su vez a la agricultura de la zona.

Usos de suelo

De acuerdo a la regulación Municipal a partir de los 2.600 m.s.n.m., es considerada zona protegida, es decir a partir de esta cota no se pueden construir viviendas; ésta zona actualmente es destinada para cultivos, pastoreo de ganado, protección de la flora - fauna, actividades turísticas, deportes, etc.

En cambio desde los 2.400 hasta los 2.600 m.s.n.m., es el área poblada, es decir aquí los comuneros han construido sus viviendas, tienen sus pequeños negocios (tiendas de víveres, carpinterías, transporte, etc.); en fin realizan sus actividades cotidianas, salen a trabajar, estudian, practican tradiciones, deportes, etc.

- En consecuencia la comuna goza de una buena ubicación geográfica (valle), su clima tiende a ser cálido-seco y está protegida por el Volcán Ilaló; razones que se convierten en una *fortaleza de alto impacto*.

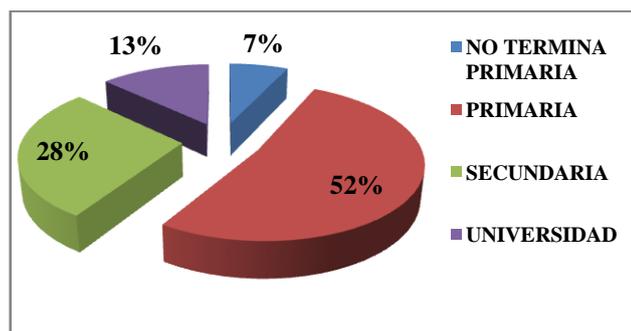
2.5.4 Contexto social – económico

La comuna, está conformada por 800 socios, con un promedio de 5 miembros en cada familia, obteniendo un total de 4.000 habitantes aproximadamente.

Según datos del último censo realizado en la comunidad en el año 2002, se obtuvieron los siguientes resultados:

- En cuanto al nivel de educación de los comuneros o comuneras, se tiene que: un 7% de las personas que habitan en la comunidad no ha terminado aún la primaria y el 52% ha terminado únicamente sus estudios primarios.

Gráfico No. 19: Nivel de educación comuneros

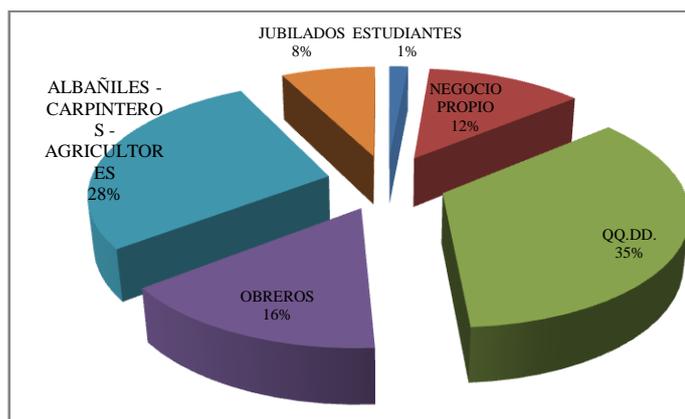


Fuente: Archivo Comuna Leopoldo Nicolás Chávez – Censo 2002 (n=200 comuneros)
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Actualmente en la comuna existen:

- Dos guarderías que atienden a los niños y niñas de la comunidad durante todo el día, lo cual ha permitido que sus madres puedan buscar trabajo y ayudar en sus hogares.
 - Una escuela pequeña que recibe a niños de la comunidad y sus alrededores.
- Con respecto a la actividad económica que realizan, se obtuvo que un 28% de comuneros son: albañiles, agricultores, carpinteros; un 16% trabajan como obreros en fábricas; éstas personas dependen de un salario básico, lo cual implica que sea una comunidad de gente humilde pero trabajadora.

Gráfico No. 20: Actividad económica



Fuente: Archivo Comuna Leopoldo Nicolás Chávez – Censo 2002
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

- En lo que se refiere a la salud, existe un centro médico privado; no existe un centro de salud público, lo cual es un problema ya que si necesitan atención deben acudir al centro de la parroquia.
- En ciertos sectores las personas botan la basura en la calle, lo cual daña la imagen de la comuna.
- En consecuencia, en el aspecto social y económico de la comuna existe una **debilidad de alto impacto**.

2.5.5 Inventario de atractivos turísticos

A continuación se detallan los atractivos turísticos identificados en la comuna:

Ficha No. 1: Atractivos turísticos

Nombre:	Mirador / Cruz Comunas Leopoldo Chávez y Central
Categoría:	Natural / Lugar de observación
Ubicación:	Comuna Leopoldo Chávez, Parroquia Tumbaco.
Descripción:	Vista del Valle Cumbayá, Tumbaco, Quito, Parroquias Puembo, Pifo, Yaruquí, El Quinche, volcanes, páramo, etc. Paisaje llamativo. Abundante y variada vegetación. Espacio ideal para volar cometas y respirar aire puro.
Conservación:	Intervenido
Acceso:	Sendero en estado regular. Se puede llegar a pie, bicicleta, moto, camioneta 4x4, etc.
Servicios Básicos:	No hay servicio de agua, energía ni alcantarillado. Servicio para teléfonos celulares.
Servicios Turísticos:	No existe servicio de alojamiento ni alimentación. Existen senderos e información turística.

Ficha No. 2: Atractivos turísticos

Nombre:	Mirador del Cráter
Categoría:	Natural / Lugar de observación
Ubicación:	Comuna Leopoldo Chávez, Parroquia Tumbaco.
Descripción:	Vista de las Parroquias Guangopolo, El Tingo, Valle de Los Chillos, Quito, varios volcanes, etc. Abundante y variada vegetación. Paisaje llamativo. Ideal para respirar aire puro.
Conservación:	Conservado
Acceso:	Sendero en estado regular. Se puede llegar a pie.
Servicios Básicos:	No hay servicio de agua, energía, alcantarillado. Servicio para teléfonos celulares en ciertos sectores.
Servicios Turísticos:	No existe servicio de alojamiento ni alimentación. Existen senderos e información turística.

Ficha No. 3: Atractivos turísticos

Nombre:	Ojo de Agua
Categoría:	Natural / Grutas y cavernas
Ubicación:	Comuna Leopoldo Chávez, Parroquia Tumbaco.
Descripción:	Paisaje llamativo, ojos de agua que forman un abrevadero.
Conservación:	Intervenido
Acceso:	Sendero en buen estado. Se puede llegar a pie, en bicicleta, en caballo.
Servicios Básicos:	No hay servicio de agua, energía ni alcantarillado. Señal para celular en ciertos sectores.
Servicios Turísticos:	No existe servicio de alojamiento ni alimentación. Existen senderos e información turística.

Ficha No. 4: Atractivos turísticos

Nombre:	Sendero Acequia Antigua
Categoría:	Natural / Caminos
Ubicación:	Comuna Leopoldo Chávez, Parroquia Tumbaco.
Descripción:	Flora nativa de la zona y socavones..
Conservación:	Conservado
Acceso:	Sendero en buen estado. Acceso a pie.
Servicios Básicos:	No existe agua, energía eléctrica ni servicio de alcantarillado. Señal para celular en ciertos sitios.
Servicios Turísticos:	No existe servicio de alojamiento ni alimentación. Servicio de Guías e información turística.

Ficha No. 5: Atractivos turísticos

Nombre:	Caverna de Piedra
Categoría:	Natural / Grutas y cavernas
Ubicación:	Comuna Leopoldo Chávez, Parroquia Tumbaco.
Descripción:	Caverna de piedra de aproximadamente 75 m. largo, sendero con vista llamativa, creencias populares.
Conservación:	Intervenido
Acceso:	Sendero en estado regular a pie.
Servicios Básicos:	No existe agua, energía eléctrica ni servicio de alcantarillado. Servicio de celular en ciertas áreas.
Servicios Turísticos:	No hay servicio de alojamiento, ni alimentación. Existen senderos e Información turística.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO COMUNA LEOPOLDO N. CHÁVEZ

Ficha No. 6: Atractivos turísticos

Nombre:	Flora y fauna
Categoría:	Natural Flora y fauna
Ubicación:	Comuna Leopoldo Chávez, Parroquia Tumbaco.
Descripción:	Flora: Pumamaqui, Huila, Arrayán, Sigse, Pinos, etc. Fauna: Águila, perdices, ranas, saltamontes, abejas, etc.
Conservación:	Intervenido
Acceso:	Vías de acceso principal en estado regular, senderos en buen estado.
Servicios Básicos:	No existe agua, energía eléctrica ni servicio de alcantarillado. La comunicación es por celular.
Servicios Turísticos:	No existe servicio de alojamiento ni alimentación. Hay señalización, servicio de Guías e información turística.

Ficha No. 7: Atractivos turísticos

Nombre:	Grupo de danza folklórica
Categoría:	Museos y manifestaciones culturales e históricas / Música y danzas
Ubicación:	Comuna Leopoldo Chávez, Parroquia Tumbaco.
Descripción:	El Grupo de Danza Rumihuayco realiza varias presentaciones en concursos organizados dentro y fuera de la comuna. Participación en las Fiestas populares del Señor de los Milagros.
Estado-Conservación	Conservado
Acceso:	Vías de acceso principal en estado regular.
Servicios Básicos:	Agua potable, red eléctrica, alcantarillado, comunicación.
Servicios Turísticos	Casa comunal para las presentaciones.
Servicios Turísticos	Servicio de Guías e información turística.

Ficha No. 8: Atractivos turísticos

Nombre:	Fiesta del Señor de Los Milagros
Categoría:	Museos y manifestaciones culturales e históricas / Manifestaciones y creencias populares
Ubicación:	Comuna Leopoldo Chávez, Parroquia Tumbaco.
Descripción:	La fiesta del Señor de los Milagros se realiza el 8 de Noviembre, como un agradecimiento y sobre todo por la lluvia. Los miembros de la comuna Leopoldo Nicolás Chávez se reúnen en la capilla, y después de la misa cargan en hombros al Señor de los Milagros y empieza la procesión, la cual la encabeza el Padre y la banda de pueblo.
Estado-Conservación	Conservado
Acceso:	La procesión del Señor de los Milagros se la realiza en la calle principal de la comunidad.
Servicios Básicos:	Agua potable, red eléctrica, alcantarillado y comunicación.
Servicios Turísticos	Servicio de Guías e información turística.

El Grupo que se encuentra conformado para realizar las actividades turísticas, manifiesta que después de recibida la capacitación, se encuentran realizando por el momento actividades de guianza de prueba; con el único fin de practicar y ofrecer al turista un servicio de calidad.

- Los atractivos turísticos que posee la comunidad representan una *fortaleza de alto impacto*, en cuanto a que existe mercado nacional e internacional que se podría captar.

2.5.6 Matriz resumen de fortalezas y debilidades de la comuna

Tabla No. 22: Resumen de fortalezas y debilidades de la comuna

ORD.	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO
		ALTO
	<u>FORTALEZAS</u>	
1	La comuna Leopoldo Nicolás Chávez tiene personería jurídica.	X
2	Con el apoyo de profesionales, trabajo y esfuerzo la comuna, cuenta con una buena organización para su desarrollo.	X
3	La Comuna está ubicada en uno de los sitios de mayor plusvalía y está asentada en las faldas de un volcán milenario	X
4	Con la ayuda del Ministerio de Turismo se han establecido los atractivos turísticos que posee la comuna.	X
	<u>DEBILIDADES</u>	
1	La mayor parte de los habitantes de la comunidad dependen de un salario mínimo que no alcanza para cubrir ni las necesidades más básicas.	X

Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

2.6 Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados.

2.6.1 Matriz resumen factores FODA

Por medio de esta matriz se puede determinar las principales oportunidades y amenazas generadas en el entorno de la comunidad, permitiendo de ésta manera determinar las estrategias a implementarse.

A continuación se observan los resultados obtenidos en la matriz FODA, los mismos que son evaluados mediante la asignación de un puntaje a cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza según su nivel de impacto, para lo cual se utilizará la Matriz de Evaluación Interna – Externa, con el propósito de dar al analista una idea sobre lo que se debe hacer a futuro en la comunidad.

Valoración del nivel de impacto

IMPACTO	ESCALA CALIFICACIÓN
ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1
NULO	0

Escala de ponderación de factores

FACTOR	PONDERACIÓN
Fortaleza / Oportunidad de Alto Impacto	4
Fortaleza / Oportunidad de Impacto Medio/Bajo	3
Debilidad / Amenaza de Impacto Medio/Bajo	2
Debilidad / Amenaza de Alto Impacto	1

2.6.1.1 Matriz Evaluación interna - externa de la comuna y diagnóstico

Tabla No. 23: Matriz de evaluación interna

ORD.	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN	% RELATIVO	COORDENADA
<u>FORTALEZAS</u>						
1	La comuna Leopoldo Nicolás Chávez tiene personería jurídica.	Alto	5	4	0,2	0,8
2	Con el apoyo de profesionales, trabajo y esfuerzo la comuna, cuenta con una buena organización para su desarrollo.	Alto	5	4	0,2	0,8
3	La Comuna está ubicada en uno de los sitios de mayor plusvalía y está asentada en las faldas de un volcán milenario	Alto	5	4	0,2	0,8
4	Con la ayuda del Ministerio de Turismo se han establecido los atractivos turísticos que posee la comuna.	Alto	5	4	0,2	0,8
<u>DEBILIDADES</u>						
1	La mayor parte de los habitantes de la comunidad dependen de un salario mínimo que no alcanza para cubrir las necesidades básicas.	Alto	5	1	0,2	0,2
TOTAL			25		1	3,4

Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

El valor **3,4** corresponde al valor de la abscisa **X**, e indica el valor ponderado de la fortaleza y debilidad que la comuna presenta.

Tabla No. 24: Matriz de evaluación externa

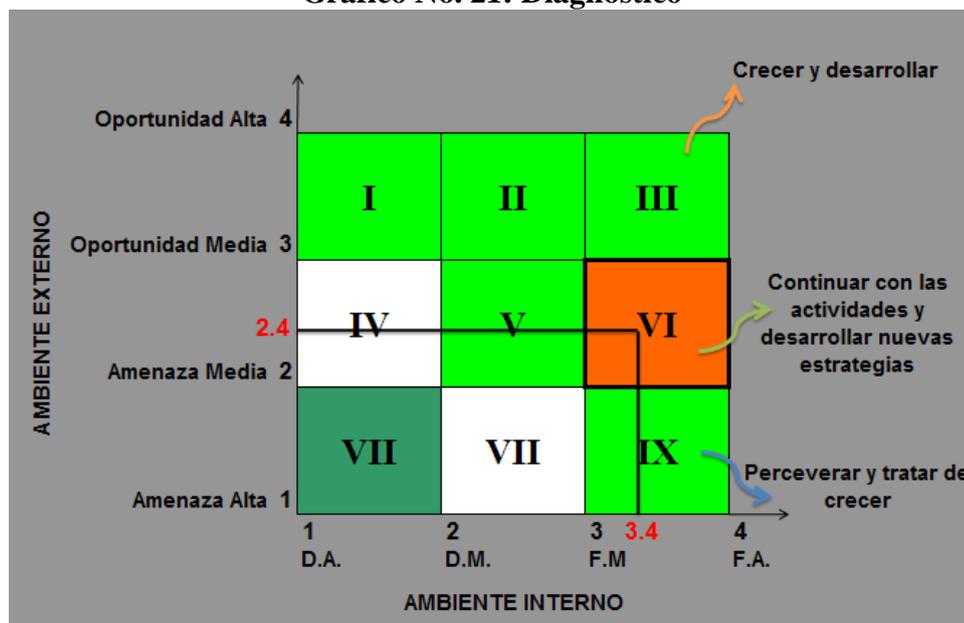
ORD.	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	CLASIFICACIÓN (1)	PONDERACIÓN (2)	% RELATIVO (3) = (1) / Σ (1)	COORDENADA (4) = (2) * (3)
<u>OPORTUNIDADES</u>						
1	Disposición de todo tipo de tecnología.	Alto	5	4	0,067	0,267
2	Demanda de actividades de turismo de naturaleza.	Alto	5	4	0,067	0,267
3	Oferta de actividades turísticas en la naturaleza y comunitarias por parte de la comuna Leopoldo Nicolás Chávez.	Alto	5	4	0,067	0,267
4	Clientes con preferencias de realizar actividades de turismo de naturaleza.	Alto	5	4	0,067	0,267
5	Variedad de proveedores y cerca.	Alto	5	4	0,067	0,267
6	Organizaciones públicas y privadas que actúan en el sector.	Alto	5	4	0,067	0,267
7	Aprovechamiento de la experiencia de la competencia.	Alto	5	4	0,067	0,267
<u>AMENAZAS</u>						
1	Escenario económico en crisis y no atractivo para la inversión extranjera.	Alto	5	1	0,067	0,067
2	Escenario Político inestable e impredecible.	Alto	5	1	0,067	0,067
3	Bajo nivel salarial y situación social precaria.	Alto	5	1	0,067	0,067
4	Los niveles de educación en crisis y falta de identidad de los ecuatorianos.	Alto	5	1	0,067	0,067
5	Incremento de la inseguridad pública.	Alto	5	1	0,067	0,067
6	Deterioro del medio ambiente.	Alto	5	1	0,067	0,067
7	El Ecuador proyecta a nivel internacional una mala imagen.	Alto	5	1	0,067	0,067
8	Alto nivel de competitividad y productos similares.	Alto	5	1	0,067	0,067
TOTAL			75,00		1,00	2,40

Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

El valor **2,4** corresponde al valor de la ordenada **Y**, e indica el valor ponderado de las oportunidades y amenazas que la comuna presenta.

A continuación, los resultados obtenidos en la matriz de evaluación interna y externa, se proceden a graficarlos para identificar la posición actual de la comuna, de la siguiente manera:

Gráfico No. 21: Diagnóstico



Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

El Análisis Situacional de la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez y los servicios turísticos que ofrece, se sitúan en el cuadrante VI; es decir que la comunidad debe continuar con las actividades y desarrollar nuevas estrategias, aprovechando sus fortalezas y cuidando las amenazas que la rodean.

2.7 Propuesta de Plan Estratégico para el desarrollo de la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez

Una vez realizado el diagnóstico de la comunidad, es necesario realizar una identificación de las áreas estratégicas ofensivas y defensivas de la comuna; con la finalidad de plantear la Propuesta de Plan Estratégico con sus respectivos proyectos, objetivos y estrategias a implementarse en el corto, mediano y largo plazo.

Asimismo, a continuación se describen los principios, valores, misión y visión propuestos para la comuna.

2.7.1 Principios y Valores

PRINCIPIOS

- Trabajo en equipo.
- Buscar el desarrollo colectivo.
- Educar y concienciar al turista en la protección y cuidado del medio ambiente (patrimonio natural).
- Conservar conocimientos ancestrales.

VALORES

- ***Equidad y Respeto:*** Respetar los derechos de los turistas, de los miembros del grupo y de la comunidad, brindando un trato justo sin ningún tipo de distinción.
- ***Solidaridad y compromiso:*** Para cumplir las metas que persigue la comuna.
- ***Optimismo:*** Nunca dejarse vencer por los obstáculos.
- ***Creatividad:*** Saber aprovechar al máximo los recursos.
- ***Compañerismo:*** Trabajo en equipo.
- ***Receptividad:*** Recibir ideas o recomendaciones tanto de miembros de la comunidad como de personas ajenas a ésta.
- ***Responsabilidad:*** Asumir nuestros roles de trabajo.
- Ser ***honestos y sinceros*** tanto con los miembros de la comunidad como con los turistas.
- ***Gratitud:*** Ser siempre agradecidos entre comuneros y con los turistas.

2.7.2 DECLARACIÓN DE MISIÓN

“Turistas nacionales y extranjeros llegan a observar y disfrutar los recursos naturales en la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez; compartiendo los conocimientos ancestrales y aprovechando de la infraestructura turística instalada”.

2.7.3 DECLARACIÓN DE VISIÓN AL 2015

“En el 2015 ser una organización comunitaria fortalecida, que genera trabajo e ingresos para la comunidad con equidad, a través del desarrollo de actividades de turismo de naturaleza y comunitario dirigido a turistas nacionales y extranjeros”.

2.7.4 Matriz de iniciativas estratégicas ofensivas

Para determinar las estrategias ofensivas es importante que la comunidad determine sus principales fortalezas y oportunidades, con el fin de analizar el nivel de impacto que tienen las fortalezas para poder aprovechar las oportunidades.

Tabla No. 25: Matriz de iniciativas estratégicas ofensivas

F - O		OPORTUNIDADES					TOTAL	PRIORIDAD	
		O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅			
		Disponibilidad de internet para promocionar la comunidad	Incremento de la demanda de actividades de turismo de naturaleza	Variedad de proveedores de productos y servicios de turismo comunitario	Apoyo de Organizaciones públicas y privadas que actúan en el sector	Apoyo del Ministerio de Turismo del Ecuador a actividades de turismo comunitario			
FORTALEZAS	F ₁	La comuna Leopoldo Nicolás Chávez, cuenta con una buena organización para su desarrollo	1	5	5	5	5	21	I
	F ₂	Cercanía a Quito	1	5	5	3	3	17	I
	F ₃	Dispone de recursos naturales (Volcán Ilaló, senderos, paisajes, clima)	5	5	1	3	5	19	I
TOTAL			7	15	11	11	13	57	
PRIORIDAD			II	I	III	I	I		

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

2.7.5 Matriz de iniciativas defensivas

Para determinar las estrategias defensivas es necesario que la comunidad determine sus principales debilidades y amenazas, con el fin de analizar el nivel de impacto que tienen las fortalezas para poder enfrentar las amenazas del entorno.

Tabla No. 26: Matriz de iniciativas defensivas

A-D		DEBILIDADES					TOTAL	PRIORIDAD
		D ₁	D ₂	D ₃	D ₄	D ₅		
		Bajo nivel de ingresos de la población	Falta de posicionamiento como destino turístico	No existe la infraestructura turística necesaria	Falta de recursos económicos para invertir en el proyecto	Falta de cultura de planificación		
AMENAZAS	A ₁	3	3	3	3	5	17	I
	A ₂	3	1	1	3	1	9	III
	A ₃	3	5	1	3	3	15	II
	A ₄	3	5	5	3	1	17	I
	A ₅	1	5	1	3	3	13	II
	A ₆	3	3	1	3	1	11	III
	A ₇	1	5	5	5	5	21	I
TOTAL		17	27	17	23	19	103	
PRIORIDAD		II	I	I	I	I		

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

2.7.6 Despliegue de estrategias

Tabla No. 27: Despliegue de estrategias ofensivas

F - O	ESTRATEGIA	PROYECTOS
F ₁ - O ₂	Posicionar a la Comuna en el mercado turístico nacional e internacional.	Desarrollar y ejecutar un plan de marketing turístico.
F ₁ - O ₃	Organización de las familias de la comunidad para que ofrezcan sus productos y servicios, que puedan ser utilizados en las actividades turísticas.	Desarrollar y ejecutar un plan de marketing turístico.
F ₁ - O ₄	Mejoramiento de la infraestructura turística del lugar.	Elaborar proyectos de mejoramiento de la infraestructura del lugar.
F ₁ - O ₅	Sensibilizar, educar y capacitar a los miembros de la comunidad.	Plan de capacitación para las personas de la comunidad en diferentes niveles.
F ₂ - O ₂	Aprovechar la cercanía de la comunidad a Quito.	Desarrollar y ejecutar un plan de marketing turístico.
F ₂ - O ₃	Dar prioridad a los proveedores internos (dentro de la comunidad).	Elaborar reglamento (selección de proveedores).
F ₃ - O ₁	Hacer uso de la tecnología (internet) para difundir los recursos naturales y turísticos que ofrece la comunidad.	Creación de una página web.
F ₃ - O ₂	Aprovechar los recursos naturales y turísticos que posee la Comuna.	Desarrollar y ejecutar un plan de marketing turístico.
F ₃ - O ₅	Buscar apoyo del Ministerio de Turismo del Ecuador.	Plan de definición de servicios turísticos, que ofrece la comuna.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO COMUNA LEOPOLDO N. CHÁVEZ

Tabla No. 28: Despliegue de estrategias defensivas

A - D	ESTRATEGIA	PROYECTOS
A₁ - D₅	Sensibilizar, educar y capacitar a los miembros de la comunidad.	Desarrollar y ejecutar un plan de marketing turístico.
A₃ - D₂	Buscar los medios necesarios para promocionar a la Comuna y pueda posicionarse a nivel nacional e internacional como un lugar turístico.	Desarrollar y ejecutar un plan de marketing turístico.
	Sensibilizar, educar y capacitar a los miembros de la comunidad.	Plan de capacitación para las personas de la comunidad en diferentes niveles.
A₄ - D₂	Buscar los medios necesarios para promocionar a la Comuna y pueda posicionarse a nivel nacional e internacional como un lugar turístico, tranquilo y seguro.	Desarrollar y ejecutar un plan de marketing turístico, dentro del cual se desarrollará un plan de comunicación e información.
A₄ - D₃	Ser preventivos en aspectos de seguridad pública.	Plan de seguridad pública. - Realizar convenios con la policía, 911, seguridad municipal.
		Plan de contingencia contra incendios. - Realizar convenios con la policía, bomberos, 911, seguridad municipal.
A₅ - D₂	Buscar instituciones públicas o privadas especializadas en temas de reforestación de áreas protegidas	Elaborar proyecto para reforestación. - Reforestar la zona con plantas nativas.
A₇ - D₂	Buscar los medios necesarios para promocionar a la Comuna y pueda posicionarse a nivel nacional e internacional como un lugar turístico.	Desarrollar y ejecutar un plan de marketing turístico.
A₇ - D₃	Aprovechar al máximo los recursos que dispone la comuna.	Desarrollar y ejecutar un plan de marketing turístico.
A₇ - D₄	Sensibilizar a la comunidad sobre la importancia del turismo para que pueda tener el apoyo económico de instituciones públicas o privadas.	Elaborar de proyectos de capacitación y mejoramiento de la infraestructura.
A₇ - D₅	Sensibilizar, educar y capacitar a los miembros de la comunidad.	Plan de capacitación para las personas de la comunidad en diferentes niveles.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.

Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

2.7.7 Definición de objetivos estratégicos

Tabla No. 29

ORD.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PLAZO	ESTRATEGIA	PROYECTOS
1	Posicionar a la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez como un sitio turístico.	MEDIANO	Elaborar un plan de comunicación y distribución, para que los turistas conozcan de la existencia del proyecto y lo visiten, es decir aprovechar la demanda.	Desarrollar un plan de marketing turístico.
2	Contar con excelentes guías dentro de la comunidad, para brindar un servicio de calidad.	MEDIANO	Elaborar proyecto y solicitar al Ministerio de Turismo apoyo en capacitación para las personas de la comunidad y promoción como un sitio turístico.	Plan de capacitación para las personas de la comunidad en temas de turismo comunitario.
3	Contar con un reglamento interno de proveedores.	CORTO	Dar prioridad a los proveedores internos (dentro de la comunidad).	Elaborar reglamento interno de selección de proveedores.
4	La Comuna cuenta con su propia página web.	MEDIANO	Hacer uso de la tecnología (internet) para difundir los recursos naturales y turísticos que ofrece la comuna.	Creación de una página web.
5	Contar con planes de seguridad y contingencia contra incendios.	MEDIANO	Vigilar que personas ajenas a la comuna, ingresen con el fin de causar daños.	Plan de seguridad. Plan de contingencia contra incendios.
6	Reforestación de la zona del Ilaló.	MEDIANO & LARGO	Incentivar en los comuneros, la siembra de árboles (nativos) y su cuidado.	Solicitar al Municipio de Quito o instituciones educativas que realicen una campaña de arborización para la zona del Ilaló.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar
Elaborado por: Mónica Amaguaña Correa

2.7.8 Propuesta de Mapa Estratégico para la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez



CAPÍTULO 3

SEGMENTACIÓN

3 SEGMENTACIÓN

3.1 Objetivos del capítulo

- Determinar el segmento de mercado al cual debe dirigirse la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez, para ofrecer sus servicios turísticos.
- Determinar las necesidades, deseos, gustos y preferencias tanto del turista nacional como del extranjero.

3.2 Introducción

“La segmentación de mercados ayuda a los especialistas en marketing a definir con precisión las necesidades y deseos de los consumidores. Como los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación contribuye a que quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos de marketing y asignen mejor sus recursos.”²⁵

“Proceso de identificar las diferencias significativas existentes en el consumidor, con el objeto de dividir el mercado en grupos homogéneos. Su utilidad está dada por la facilidad de diseñar productos y programas de mercadotecnia que satisfagan las distintas necesidades de los compradores pertenecientes a cada grupo.”²⁶

3.3 Mercado

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. El tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con

²⁵ LAMB, Charles: “MARKETING”, p.225

²⁶ JANY, José: “INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS”, Segunda edición, Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2001, p. 402.

los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.”²⁷

3.3.1 Ventajas y desventajas de la segmentación

En la segmentación de mercado se puede encontrar ventajas y desventajas, a continuación se nombran algunas de ellas:

VENTAJAS

- Identificar los clientes potenciales y fidelizarlos.
- Se obtiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende o se desea vender.
- Crecimiento rápido de la empresa en los segmentos donde se especializan.
- Ajustar las características de los productos/servicios y el precio de venta apropiado para cada público objetivo.
- Mejorar la eficiencia de los canales de distribución, atención al público y comunicación.
- Disminuir la competencia, al trabajar con segmentos mucho más específicos.
- Posicionar a la empresa con una ventaja competitiva importante.
- Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
- Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serían más altos.
- Se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender.
- Facilita el análisis para tomar decisiones.
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- Se optimizan los recursos.
- Se tiene una información certificada de lo que se requiere.

²⁷ KOTLER Philip. MARKETING. Octava edición. Prentice Hall. México. 2001. p.9

DESVENTAJAS

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no esté bien planeada la segmentación y se dejara fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.
- El costo de la segmentación, ya que exige tiempo y personal formado y dedicado a segmentar la base de clientes reales y potenciales.
- El costo de las acciones de promoción o comunicación. Al tratarse de acciones diferentes para cada segmento.
- La complejidad de la obtención de algunos datos, puede disminuir la efectividad de la segmentación.
- Los perjuicios ocasionados por elegir estrategias erróneas o contrarias entre si que generen malestar entre clientes por un trato desigual.

3.4 ¿Qué son los perfiles de segmentos de mercado?

Una vez que se ha dividido el mercado en segmentos y se han determinado que variables de segmentación utilizar, es necesario evaluar el grado hasta el cual los posibles productos o servicios de la empresa podrán satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. Con éste propósito se desarrolla perfiles de los segmentos de mercado preseleccionados, donde se describirá las similitudes entre los clientes potenciales de cada segmento y las diferencias entre personas de diversos segmentos.

Es necesario recordar que en los segmentos, las personas deben ser muy similares con respecto a varias características o necesidades de un producto o servicio y diferir considerablemente de las personas que estén en otros segmentos del mercado.

Mediante el desarrollo de perfiles de los segmentos del mercado se podrá tener una mejor visión de cómo la empresa puede utilizar sus capacidades para atender a grupos de clientes potenciales.

3.5 Descripción de los tipos de mercado en que actúa la comunidad

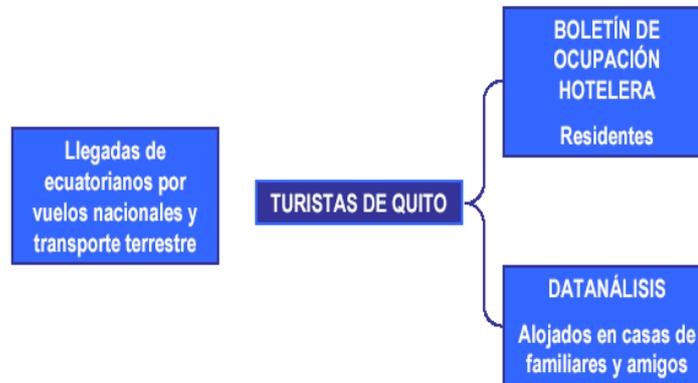
La Comuna Leopoldo Nicolás Chávez, asentada en las faldas del Volcán Ilaló de la parroquia de Tumbaco, está iniciando sus actividades de turismo comunitario, tanto para turistas nacionales como para extranjeros; ya que dispone de los recursos humanos y naturales para conseguirlo, por lo que la comunidad se encuentra en la industria de turismo y en el mercado servicios.

3.6 Describir el tamaño del mercado global

Mercado general: Turistas nacionales y extranjeros que desean hacer turismo en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Según información del Plan Q 2012 (Plan Estratégico de Turismo de Quito), el *turismo nacional* de Quito se ha estimado siguiendo un proceso similar al del turismo extranjero, aplicando también un modelo basado en las estadísticas de llegadas y en las informaciones sobre tipologías de alojamientos en la ciudad.

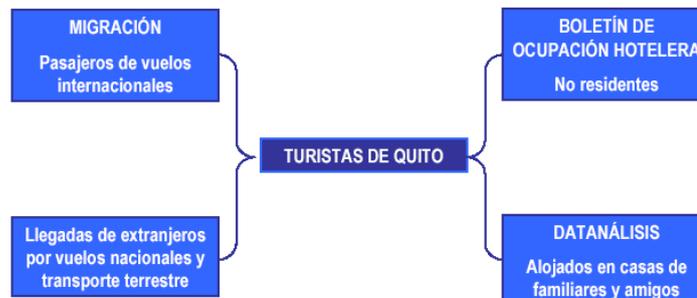
Figura No. 3: Turismo nacional de Quito



Fuente: Plan Estratégico de Turismo de Quito, Fases 0, I y II, p.21

- De igual forma, según el Plan Q 2012 (Plan Estratégico de Turismo de Quito), el *turismo extranjero* de Quito se ha estimado considerando las informaciones derivadas del esquema siguiente:

Figura No. 4: Turismo extranjero de Quito



Fuente: Plan Estratégico de Turismo de Quito, Fases 0, I y II, p.20

Por una parte se han tomado los datos relativos a la forma de llegada a la ciudad, considerando las estadísticas de migración sobre pasajeros de vuelos internacionales así como las llegadas de extranjeros por vuelos nacionales y transporte terrestre.

Por otra parte se han tomado también la información relativa a las formas de alojamiento de los turistas de la ciudad de Quito, considerando las estadísticas del Boletín de Ocupación Hotelera y los alojados en casa de familiares y amigos, incluyendo también los alojados en residencias escolares y universitarias.

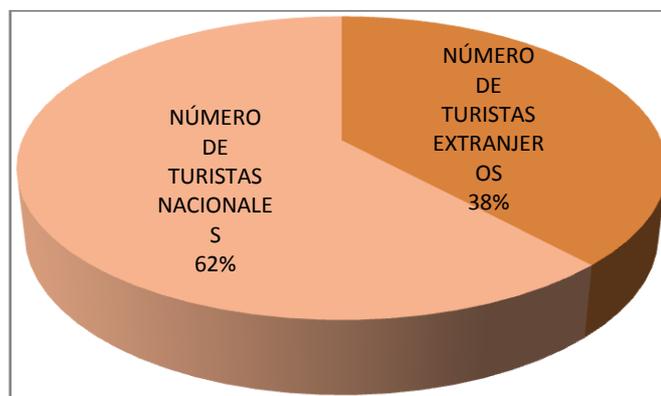
Por lo tanto el *mercado global* de Quito asciende a **1.462.239 (100%)**, distribuido de la siguiente manera:

Tabla No. 30: Mercado global de turismo 2009 – Quito

DESCRIPCIÓN	MERCADO GLOBAL QUITO AÑO 2009	%	INGRESOS (MILLONES U.S. \$.)	CUÁNTO GASTA UN TURISTA PROMEDIO U.S. \$. (PROMEDIO)
NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS	558.307	38	389,1	697
NÚMERO DE TURISTAS NACIONALES	903.932	62	324.7	359
TOTAL	1.462.239	100	713,8	

Fuente: Plan Estratégico de Turismo de Quito, Fase III – Plan operacional, p.6
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Gráfico No. 22: Mercado global de turismo 2009 – Quito



Fuente: Plan Estratégico de Turismo de Quito, Fase III – Plan operacional, p.6
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

3.7 Describir el tamaño del mercado específico:

Mercado específico: Turistas nacionales y extranjeros que desean realizar actividades de turismo de naturaleza.

Para determinar el mercado específico, se hace referencia al “PlandeTur2020”, en el cual se menciona que el **26.1%** de los turistas tiene preferencias por **Visitar naturaleza o áreas protegidas**, por lo tanto se determina el mercado específico de la siguiente manera:

Tabla No. 31: Mercado específico de turismo – Quito

DESCRIPCIÓN	MERCADO ESPECÍFICO QUITO AÑO 2009	%	VALOR PROMEDIO QUE GASTA UN TURISTA U.S. \$.	INGRESOS (MILLONES U.S. \$.)
NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS	145.718	38	697	101,60
NÚMERO DE TURISTAS NACIONALES	235.926	62	359	84,70
TOTAL	381.644	100	528	186,30

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

3.8 Preselección de las variables de segmentación

Para la preselección de las variables se utilizará las de segmentación del mercado de consumidores, con el fin de determinar cuales son sus preferencias turísticas y cuáles son los beneficios que busca el turista del servicio que se le pretende ofrecer.

Tabla No. 32: Preselección de variables de segmentación

TIPO DE VARIABLE	ORD.	NOMBRE DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	CATEGORÍAS DE LA VARIABLE	PARAMETRIZACIÓN	
GEOGRÁFICA	1	Procedencia	Región del Ecuador de dónde procede el turista	- Costa - Sierra - Oriente	Turistas nacionales	
			País de procedencia del turista	- América - Europa - América del Sur - Otros	Turistas extranjeros	
			Edad	Edad de la persona que compra el servicio	- Jóvenes	- De 17 a 24 años
					- Jóvenes adultos	- De 25 a 29 años
3	Género	Género de la persona que compra el servicio	- Adultos	- De 30 a 34 años		
			- Adultos mayores	- De 35 a 44 años		
DEMOGRÁFICA	4	Ciclo de vida familiar	Ciclo de vida de la persona que compra el servicio	- Mayores	- De 45 años o más	
				- Hombre		
	5	Ingresos	Nivel de ingresos económicos mensuales de la persona que compra el servicio	- Mujer		
				- Soltero	- Jóvenes	
				- Jóvenes casados	- Matrimonios sin hijos.	
				- Nido lleno I	- Jóvenes casados con hijos	
				- Padres solteros	- Jóvenes o adultos con hijos dependientes	
				- Divorciados y solitarios	- Divorciados sin hijos dependientes	
				- Matrimonio de edad madura	- Matrimonio de edad madura sin hijos	
				- Nido lleno II	- Matrimonios de edad madura con hijos dependientes	
	6	Nivel de gastos	Cantidad de dinero que una persona destina para realizar actividades de turismo	- Nido Vacío	- Matrimonios ancianos, sin hijos que vivan con ellos	
				- Solteros ancianos	- Solteros que siguen trabajando o que ya se jubilaron	
	7	Educación	Nivel de educación	- < de \$ 600		
- De \$ 600 a \$1,200						
- De \$ 1,200 a \$1,800						
- De \$ 1,800 a \$2,400						
8	Preferencias	Tipo de turismo que prefiere la persona encuestada	- > de \$ 2,400			
			- < de \$ 100			
			- De \$100 a \$200			
PSICOGRÁFICA	8	Preferencias	Tipo de turismo que prefiere la persona encuestada	- De \$ 200 a \$ 400		
				- > de \$ 400		
				- Primaria		
				- Secundaria		
8	Preferencias	Tipo de turismo que prefiere la persona encuestada	Tipo de turismo que prefiere la persona encuestada	- Superior		
				- Postgrado		
				- Ecoturismo / Naturaleza		
				- Deportes extremos		
8	Preferencias	Tipo de turismo que prefiere la persona encuestada	Tipo de turismo que prefiere la persona encuestada	- De sol y playa		
				- Cultural		
8	Preferencias	Tipo de turismo que prefiere la persona encuestada	Tipo de turismo que prefiere la persona encuestada	- Otros		

Tabla No. 32: Preselección de variables de segmentación (continuación)

TIPO DE VARIABLE	ORD.	NOMBRE DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	CATEGORÍAS DE LA VARIABLE	PARAMETRIZACIÓN
CONDUCTUAL	9	Frecuencia de uso	Con que frecuencia realiza actividades de turismo en el año	- Una vez al año - Dos veces al año - Tres veces al años - Cuatro veces al año - 5 ó más	
	10	Mes o época de vacaciones	Mes del año o época en que el turista prefiere realizar sus actividades de turismo	Dic-Ene-Feb-Mar Julio & Agosto Agosto & Feriados Cualquier fecha	
	11	Con quién viaja	Con quién acostumbra a viajar el turista	- Familiares - Amigos - En pareja - Solo	
	12	Preferencia de visita	Tres lugares que prefiere visitar en sus vacaciones	- Naturaleza - Playa - Parques Nacionales - Playa - Sitios diversión - Naturaleza - Playa - Naturaleza - Balnearios - Playa - Sitios de Comida -Naturaleza - Naturaleza - Comunidades - Parques Nacionales	
	13	Hospedaje	Tipo de hospedaje que prefiere el turista	- Hotel - Hostal - Alojamiento rural - Familia - Varios	
	14	Lugares que visita en los feriados	Lugares que visita el turista durante los feriados	- Playa - Naturaleza - Balnearios - Playa & Naturaleza - Ninguno	
	15	Beneficios	Beneficios que pretenden del servicio	- Buen servicio - Conocer costumbres - Tranquilidad - Cercanía - Convivencia - Diversión - Seguridad - Nuevas experiencias	
	16	Grado de conocimiento	Grado de información que existe el servicio	- Desconocimiento - Conocimiento - Informado - Interesado - Deseoso - Con intención de compra	

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

3.8.1 Evaluación de las variables de segmentación preseleccionadas

Realizada la preselección de las variables de segmentación, se procede a su evaluación de acuerdo a la siguiente escala:

ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1
NULO	0

Tabla No. 33: Evaluación de las variables de segmentación preseleccionadas

ORD.	NOMBRE DE LA VARIABLE	CONSUMIDORES			SEGMENTOS		PUNTAJE TOTAL (/25)
		Medible	Obtenible	Resp.Dif.	Accesible	Rentable	
1	Procedencia	5	5	1	3	3	17
2	Edad	5	5	1	3	3	17
3	Género	5	5	0	5	1	16
4	Ciclo de vida familiar	5	5	0	3	3	16
5	Ingresos	5	5	1	3	3	17
6	Nivel de gastos	3	3	1	3	3	13
7	Educación	3	3	1	3	3	13
8	Preferencias de tipos turismo	5	5	3	5	3	21
9	Frecuencia de uso	5	5	3	3	3	19
10	Mes o época de vacaciones	5	3	3	5	3	19
11	Con quién viaja	5	3	3	5	5	21
12	Preferencia de visita	3	5	1	5	3	17
13	Hospedaje	5	3	3	3	3	17
14	Lugares que visita en los feriados	3	3	3	3	3	15
15	Beneficios	3	3	3	3	3	15
16	Grado de conocimiento	3	1	1	3	1	9

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

3.9 Selección de las variables de segmentación

De acuerdo con la Tabla No. 33, las variables seleccionadas son:

- TIPO DE TURISMO QUE PREFIERE
- CON QUIÉN ACOSTUMBRA VIAJAR

A continuación, se ha identificado que tipo de consumidor busca cada beneficio combinando las variables seleccionadas:

Tabla No. 34: Selección de las variables de segmentación

Con quién acostumbra viajar	Familiares	Amigos	Pareja	Solo
Tipo de turismo que prefiere				
Ecoturismo - Naturaleza	EN - F	EN - A	EN - P	EN - S
Deportes Extremos	DE - F	DE - A	DE - P	DE - S
Sol y Playa	SP - F	SP - A	SP - P	SP - S
Cultural	C - F	C - A	C - P	C - S

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Por lo tanto se ha identificado 16 segmentos para determinar el tipo de turismo que prefiere y con quién acostumbra viajar.

3.10 Preparación de la investigación de campo

3.10.1 Definición del objetivo de la investigación

“La investigación de mercados sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción.”²⁸

²⁸ JANY, José: “INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS”, Segunda edición, Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2001, p. 2.

- El objetivo principal de la investigación, es conocer las características de los turistas nacionales y extranjeros; conocer sus necesidades e identificar los mercados meta para la comuna.

3.10.2 Estimación del universo a investigar

Universo.- Es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

El *mercado de referencia* combina el mercado de productos y el mercado geográfico, que se definen de la siguiente manera:

- Un *mercado de productos de referencia* comprende todos los productos y/o servicios que el consumidor considere intercambiables o sustituibles debido a sus características, su precio y el uso al que se destinan;
- Un *mercado geográfico de referencia* comprende el territorio en el cual las empresas de referencia son contratadas para la oferta de bienes y servicios en cuestión y en el cual las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas.

Haciendo referencia a la Tabla No. 31 el mercado específico a investigar en el Distrito Metropolitano de Quito corresponde a **381.644** entre turistas nacionales y extranjeros que tienen preferencias por actividades de naturaleza.

3.10.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Para efectos de ésta investigación se tomará en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Quito que tienen preferencias de actividades con naturaleza lo cual representa el 26.1% del mercado global (1.462.239); es decir, para realizar el cálculo de la muestra de la investigación se considerará un *universo o población* correspondiente a **381.644**.

Para determinar el tamaño de muestra se utilizará la siguiente *fórmula*:

Fórmula No. 2: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{K^2(N-1) + Z^2 pq}$$

DATOS:

Z = 1.81

“Variable tipificada. Mide el número de desviaciones típicas que un punto está por encima o por debajo de la medida después de haber estandarizado una distribución normal.

Tabla Z da el área comprendida entre la curva normal y el eje desde la media a cualquier valor específico por encima o por debajo de la media.”²⁹

K = 0.07

Grado de error

N = 381.644

Tamaño del universo o población

p = (50% =0.5)

Ocurrencia

q = (50% =0.5)

No ocurrencia

n = ?

Tamaño de la muestra

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.81)^2 (0.5)(0.5)(381.644)}{(0.07)^2 (381.644 - 1) + (1.81)^2 (0.5)(0.5)} = 167,08$$

Por lo tanto el número total de encuestas a realizarse es de **167**, distribuidas de la siguiente manera:

De acuerdo a la Tabla No. 31 tenemos que el **38% de turistas son extranjeros** y que el **62% de turistas son nacionales**, teniendo:

Tabla No. 35: Encuestas a realizarse

DETALLE	NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR	%
TOTAL ENCUESTAS	167	100
Encuestas turistas extranjeros	63	38
Encuestas turistas nacionales	104	62

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

²⁹ WEBSTER, Allen. ESTADÍSTICA APLICADA A LA EMPRESA Y A LA ECONOMÍA. 2ª. Edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia 1998. p. 267 y 286.

3.10.4 Definir el tipo de muestra

“*Muestra*, es el subgrupo de los elementos de la población que se selecciona para participar en el estudio.”³⁰

Tipos de muestreo:

Muestreo no probabilístico: “Es una selección según la opinión y el criterio del investigador o de la persona responsable del trabajo de campo, el cual puede determinar cuáles elementos hacen parte de la muestra y cuáles no.”³¹

Muestreo probabilístico: Este método otorga una probabilidad conocida de integrar la muestra a cada elemento de la población y dicha probabilidad no es nula para ningún elemento.

El trabajo de investigación de campo se lo realizará por medio del *muestreo estratificado*, ya que para el presente trabajo se ha subdividido la población en 2 subgrupos o estratos: los turistas nacionales y los turistas extranjeros en la ciudad de Quito para conformar la muestra.

- *Muestreo estratificado*, para tomar una muestra estratificada se fuerza el que la proporción de la muestra procedente de cada estrato responda a la estructura de la población. Por lo general se emplea cuando la población es heterogénea, porque determinados grupos homogéneos pueden quedar aislados. De esta forma el investigador puede obtener una exactitud mayor que la obtenida mediante una muestra aleatoria simple de tamaño similar.”³²

³⁰ MALHOTRHA, Naresh. “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFORQUE PRÁCTICO”, 2ª. Ed., Editorial Pearson Education, México, 1997, p. 359.

³¹ JANY, José. “INVESTIGACIÓN INTEGRAL DEL MERCADOS”, 2a. Edición, 2001, McGraw-Hill, p. 97-98.

³² WEBSTER, Allen. “ESTADÍSTICA APLICADA A LA EMPRESA Y A LA ECONOMÍA”. 2ª. Edición, Editorial McGraw-Hill - Irwin, Colombia, 1998, p. 324-327.

3.10.5 Instrumentos de investigación

Para la obtención de los datos primarios de la investigación, existen varios métodos, entre los que se menciona:

- **Método de encuesta**, es la recopilación de datos al establecer contactos con un número limitado de personas por medio de cuestionarios. Es el método más utilizado por los investigadores, pero se debe tener mucho cuidado en la elaboración del *cuestionario*.

En el presente trabajo de investigación se utilizará el método de encuesta; para lo cual se elaborará un cuestionario, el mismo que permitirá obtener la información que se desea para definir el segmento de mercado, en que el actuará la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez.

3.10.6 Diseño del instrumento de investigación

Cómo se mencionó anteriormente el instrumento a utilizarse para la investigación es el *cuestionario*, por lo que será necesario tomar en cuenta los siguientes pasos para su correcta elaboración:

- Realizar una **lista inicial** o provisional, en la que consten todos los aspectos que se necesiten saber sobre el cliente (turista), empresa, producto y competencia.
- **Depurar la lista inicial** para simplificar, aclarar, concretar, evitar redundancias.

- **Redactar las preguntas** de la forma más clara y simple, de modo que el encuestado pueda entender con facilidad las preguntas formuladas, es decir es importante la utilización de un lenguaje sencillo (no palabras extrañas).
 - Reflexionar sobre cómo conviene que la pregunta sea respondida.
 - Definir las opciones de respuesta:
 - Preguntas abiertas
 - Preguntas cerradas
 - Preguntas mixtas

- ❖ **Diseño de la encuesta** o cuestionario, la misma que debe constar de las siguientes partes:
 - Encabezado o título.
 - Propósito, es importante especificar el objetivo de la realización de las encuestas.
 - Aclarar al entrevistado que no se requiere información específica (nombre)
 - Especificar instrucciones para llenar la encuesta.
 - Preguntas.

Una vez realizadas todas las correcciones la encuesta final, se define de la siguiente manera:

ENCUESTA PARA TURISTAS NACIONALES

La presente encuesta tiene por finalidad investigar sus preferencias sobre las actividades turísticas en el Ecuador.

Género: M ___ F ___ Procedencia: _____

Estado civil: Soltero ___ Casado ___ Divorciado ___ Viudo ___ Unión libre ___

Profesión: _____ Ocupación: _____

Nivel de instrucción: Primaria ___ Secundaria ___ Superior ___ Postgrado ___

1. ¿Edad? 17 – 24 ___ 25 – 29 ___ 30 – 34 ___ 35 – 44 ___ 45 años o más ___	2. ¿Nivel de ingresos personales? < \$600 ___ de \$600 a \$1.200 ___ De \$1.200 a \$ 1.800 ___ de \$1.800 a \$2.400 ___ > a \$2.400 ___
3. Grupo de Familia Cónyuge ___ Nº hijos < 12 años M ___ F ___ Nº hijos de 12 a 18 años M ___ F ___ Nº hijos > 18 años M ___ F ___ Otros: _____	4. ¿Con qué frecuencia realiza actividades de turismo en el año?:
5. ¿Qué tipo de turismo prefiere? Ecoturismo o naturaleza ___ Deportes extremos ___ De sol y playa ___ Cultural ___ Comunitario ___ Negocios ___ Social ___ Otros: _____	
6. ¿Qué mes o época del año, prefiere para realizar actividades de turismo? _____	7. ¿Cuál es su presupuesto anual para actividades turísticas? U.S. \$. _____
8. ¿Antes de viajar dónde busca información? Agencias viaje ___ Internet ___ Familiares ó amigos ___ Prensa ___ Revistas especializadas ___ Otros _____	
9. ¿Con quién acostumbra viajar? Familiares ___ Amigos ___ En pareja ___ Solo ___	10. Su viaje turístico lo realiza a través de: Tour contratado ___ Particularmente ___ Otros _____
¿Cuanto tiempo destina para realizar sus actividades de turismo?	
¿En orden de prioridad indique los <u>tres</u> lugares, que prefiere visitar en sus vacaciones? Sitios naturales ___ Playas ___ Balnearios termales ___ Sitios de diversión ___ Sitios de comida ___ Parques nacionales ___ Museos ___ Comunidades ___ Sitios arqueológicos ___ Otros: _____	
11. ¿Qué tipo de hospedaje prefiere? Hotel ___ Hostal ___ Motel ___ Albergue ___ Alojamiento rural ___ Otros _____	12. ¿Qué lugares suele visitar durante los feriados? _____
13. ¿Ha realizado actividades de turismo comunitario? SI ___ ¿Dónde? _____ NO ___	14. ¿Le gustaría realizar actividades de turismo comunitario cerca de Quito? SI ___ NO ___
15. ¿En orden de prioridad señale los <u>tres</u> principales beneficios que desearía obtener, al participar en actividades de turismo comunitario? Buen servicio ___ Conocer costumbres ___ Tranquilidad ___ Cercanía ___ Convivencia ___ Diversión ___ Seguridad ___ Nuevas experiencias ___ Otros _____	
16. ¿Conoce o ha escuchado acerca de la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez afincada al pie del Volcán Ilaló? SI ___ NO ___	17. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Volcán Ilaló en la parroquia de Tumbaco? SI ___ NO ___
18. ¿Le gustaría visitar esta comunidad y recorrer por el Volcán Ilaló? SI ___ NO ___	
19. ¿Desearía en el futuro recibir información sobre esta comunidad y los servicios que le ofrece? SI ___ Por favor anote su dirección electrónica: _____ NO ___	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.11 Cronograma para el trabajo de campo

Tabla No. 36: Cronograma trabajo de campo

ORD.	ACTIVIDAD	INICIO DE LA ACTIVIDAD	FIN DE LA ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
1	Diseño, revisión y corrección de encuestas	08/12/2009	14/12/2009	
2	Aprobación de la encuesta	14/12/2009	14/12/2009	
3	Encuesta Piloto	15/12/2009	18/12/2009	La encuesta piloto se realizó a 20 turistas nacionales y 10 extranjeros en la ciudad de Quito
4	Elaboración de encuesta Final	19/12/2009	19/12/2009	
5	Capacitación encuestadores	19/12/2009	19/12/2009	Explicación detallada del objetivo de la encuesta, a quién va dirigida la encuesta y los lugares dónde realizar las encuestas, el tiempo y entrega de materiales.
6	Aplicación de las encuestas	19/12/2009	24/12/2009	
7	Revisión de las encuestas y procesamiento de resultados	25/12/2009	28/12/2009	

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

3.12 Ejecutar el plan de trabajo de campo o levantamiento de encuestas

Los sitios en los cuales se realizaron las encuestas, con la ayuda de tres personas que fueron capacitadas para ello, fueron en el sector la Mariscal, Quicentro Shopping, estación de Ecobus Río Coca, aeropuerto y centro Histórico de Quito; lugares con gran concurrencia de personas.

3.13 Procesamiento de datos

Una vez concluida la investigación de campo, se procede a revisar minuciosamente las encuestas realizadas y a numerarlas; para dar inicio al ingreso de los datos obtenidos en la hoja de cálculo, de modo que la información pueda ser procesada y se pueda emitir los reportes necesarios.

3.14 Informe técnico de la investigación

3.14.1 Nota técnica

La encuesta que fue aplicada tanto a turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Quito, tiene como finalidad conocer cuales son sus preferencias turísticas, de modo que la comuna, pueda ofrecer al turista lo que él requiere.

Para la elaboración de la encuesta se tomaron en consideración las variables geográficas (procedencia), demográficas (edad, género, grupo familiar, nivel de ingresos, nivel de gastos, educación), psicográficas (preferencias turísticas), conductual (frecuencia de uso, con quién acostumbra viajar, tipo de hospedaje que prefiere, mes o época que prefiere para realizar actividades de turismo, etc.); tanto de los turistas nacionales como extranjeros de la ciudad de Quito, determinando el mercado específico para Quito de 381.644, con lo cual se obtuvo una muestra de 167 turistas, debiendo aplicar la encuesta de la siguiente manera:

- 104 encuestas a turistas nacionales
- 63 encuestas a turistas extranjeros

Una vez determinado el tamaño de la muestra se procedió a realizar el levantamiento de las encuestas por medio del método de muestreo aleatorio simple. Los sitios en los cuales se realizaron las encuestas fueron en el sector la Mariscal, Quicentro Shopping, estación de Ecobus Río Coca, aeropuerto y Centro Histórico de Quito; lugares que por su actividad comercial o de transporte conglomeran a un número importante de personas.

Las personas entrevistadas se mostraron colaboradoras lo cual permitió realizar de buena manera la investigación.

3.14.2 Resultados generales

Tabla No. 37: Cuadro general de resultados turistas nacionales

ORD.	PARÁMETRO	FRECUENCIA	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
1	Género			Aunque el segmento femenino es quién ha presentado mayor predisposición el momento de la encuesta, la publicidad y las estrategias de producto deben ir dirigidas hacia los dos segmentos.
	- Hombre	39	38%	
	- Mujer	65	63%	
		104	100%	
2	Procedencia			Buscar en el Ministerio de Turismo apoyo para promocionar los servicios de la comunidad a nivel nacional, ya que Quito es visitada por gente de otras regiones.
	COSTA	10	10%	
	SIERRA	92	88%	
	ORIENTE	2	2%	
	104	100%		
3	Estado civil			Dirigir con mayor fuerza la publicidad y estrategias del producto hacia los segmentos solteros y casados; ofreciendo productos diferenciados para cada segmento. Por ejemplo paquetes familiares.
	SOLTERO	26	25%	
	CASADO	67	64%	
	DIVORCIADO	9	9%	
	VIUDO	1	1%	
	UNIÓN LIBRE	1	1%	
	104	100%		
4	Nivel de instrucción			Dirigir la promoción a personas con estudios superiores, por medio de revistas especializadas, internet, diarios de mayor circulación, para poder posicionar el producto.
	PRIMARIA	0	0%	
	SECUNDARIA	29	28%	
	SUPERIOR	68	65%	
	POSTGRADO	7	7%	
	104	100%		
5	Edad			Ofrecer paquetes de acuerdo con la edad, por ejemplo: al segmento de 25-34 años, ofrecerle paquetes interesantes como actividades de camping, ciclismo de montaña, canopy, pernoctar en cuevas; y al segmento 35-44 años, ofrecerle caminatas energizantes y de contacto con la naturaleza (participación en mingas, cosechas, elaboración de comida tradicional), hermosas vistas, aire puro. Paquetes con descuentos especiales personas tercera edad.
	- De 17 a 24 años	6	6%	
	- De 25 a 29 años	16	15%	
	- De 30 a 34 años	22	21%	
	- De 35 a 44 años	47	45%	
	- De 45 años o más	13	13%	
	104	100%		
6	Nivel de ingresos mensuales			Establecer políticas de precios competitivas en el mercado y ofrecer varios tipos de paquetes turísticos innovadores de acuerdo a cada segmento, de modo que puedan acceder todas las personas sin importar su nivel de ingresos.
	- < de \$ 600	33	32%	
	- De \$ 600 a \$1,200	52	50%	
	- De \$ 1,200 a \$1,800	11	11%	
	- De \$ 1,800 a \$2,400	5	5%	
	- > de \$ 2,400	3	3%	
	104	100%		

Tabla No. 37: Cuadro general de resultados turistas nacionales
(continuación)

ORD.	PARÁMETRO	FRECUENCIA	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
7	Grupo de familia			Ofrecer variedad de paquetes turísticos, de acuerdo a su grupo familiar y edades, por ejemplo paquetes para "amigos" (un fin de semana en el Ilaló, dormir en cuevas, reunirse alrededor de una fogata para cantar, contar historias) y paquetes "familiares" (paquetes de 1 día donde la familia compartir actividades de caminatas, fabricación de ladrillos).
	CASADOS SIN HIJOS	10	10%	
	SOLTEROS	25	24%	
	UN HIJO	24	23%	
	DOS HIJOS	34	33%	
	TRES HIJOS Ó MÁS	11	11%	
		104	100%	
8	Frecuencia con que realiza actividades de turismo en el año			Dirigir las estrategias de promoción hacia los segmentos que realizan más de 2 actividades turísticas en el año y posicionar el producto.
	1	39	38%	
	2	28	27%	
	3	14	13%	
	4	16	15%	
	5 O MÁS	7	7%	
		104	100%	
9	Que tipo de turismo prefiere			Realizar estrategias de promoción, para posicionar el servicio en quienes prefieren turismo de naturaleza, pero también aprovechar la cercanía a la ciudad para llegar a quienes disfrutan de deportes extremos o simplemente caminar para relajarse.
	DE SOL Y PLAYA	40	38%	
	DEPORTES EXTREMOS	7	7%	
	NATURALEZA	57	55%	
	CULTURAL	0	0%	
	OTROS	0	0%	
		104	100%	
10	Época o mes de año que prefiere realizar actividades de turismo			Aprovechar las estrategias promocionales y la cercanía para dar a conocer el hermoso clima que goza el valle de Tumbaco, y que cualquier fecha es propicia para visitarlo.
	ENE-DIC-FEB-MAR	15	14%	
	JULIO & AGOSTO	32	31%	
	VERANO	10	10%	
	AGOSTO & FERIADOS	39	38%	
	CUALQUIER FECHA	8	8%	
		104	100%	
11	Presupuesto anual para actividades de turismo			Establecer políticas de precios competitivas en el mercado y ofrecer varios tipos de paquetes turísticos de acuerdo a la edad, gusto y presupuesto.
	- < de \$ 400	31	30%	
	- De \$ 400 a \$800	40	38%	
	- De \$ 800 a \$1,200	24	23%	
	- > de \$ 1,200	9	9%	
		104	100%	
12	Antes de viajar dónde busca información			Crear la página web (fotos, información, contactos) de la Comuna y elaborar material publicitario (dípticos, trípticos, hojas volantes) para adjuntarlo en el diario de mayor circulación de Quito, para que la información llegue al mayor número de personas.
	AGENCIAS	6	6%	
	INTERNET	7	7%	
	FAMILIARES	55	53%	
	REVISTAS ESPECIALIZADAS	2	2%	
	VARIOS	34	33%	
		104	100%	

Tabla No. 37: Cuadro general de resultados turistas nacionales
(continuación)

ORD.	PARÁMETRO	FRECUENCIA	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
13	Con quién acostumbra viajar			Ofrecer variedad de paquetes turísticos, por ejemplo: para niños y jóvenes paseos a caballo, siembra de árboles, conocer y pasear por socavones, cuevas, cavernas, caminatas nocturnas; tener contacto directo con la naturaleza.
	FAMILIA	68	65%	
	AMIGOS	23	22%	
	EN PAREJA	12	12%	
	SOLO	1	1%	
		104	100%	
14	Su viaje turístico lo a través de:			Aprovechar la existencia de canales TV que realizan reportajes sobre destinos turísticos para promocionar a la Comunidad, puesto que un alto porcentaje prefiere la naturaleza y su viaje lo realiza de sin contratar tours.
	TOUR	7	7%	
	PARTICULAR	80	77%	
	AMBOS	17	16%	
		104	100%	
15	Tiempo que destina para actividades de turismo			Buscar la colaboración de profesionales en el Ministerio de Turismo, Municipio, Junta Parroquial ó estudiantes universitarios en turismo; para que ayuden a la comunidad en la elaboración de paquetes turísticos.
	1 - 2 DÍAS	10	10%	
	3 - 5 DÍAS	39	38%	
	1 SEMANA	32	31%	
	+ 2 SEMANAS ó MÁS	23	22%	
		104	100%	
16	Tres lugares que prefiere visitar en vacaciones			Realizar estrategias de promoción, para posicionar el servicio de la comuna Leopoldo Nicolás Chávez (senderismo, ciclismo de montaña, caminatas nocturnas, observación de constelaciones, paseos a caballo, deportes extremos, comida ancestral, su gente, costumbres, conocimiento del uso de plantas medicinales, etc.), y se convierta en lugar turístico.
	- Naturaleza - Playa - Parques Nacionales	25	24%	
	- Playa - Sitios diversión - Naturaleza	13	13%	
	- Playa - Naturaleza - Balnearios	34	33%	
	- Playa - Sitios de Comida -Naturaleza	9	9%	
	- Naturaleza - Comunidades - Parques Nacionales	23	22%	
		104	100%	
17	Hospedaje que prefiere			Ofrecer al turista hospedaje en casas de familias de la comunidad, lugar dónde puede compartir vivencias, experiencias, disfrutar de comida ancestral (tortillas de maíz hechas en tiesto, ocas, habas, etc.). Ó dormir en cuevas en medio de la montaña.
	HOTEL	70	67%	
	HOSTAL	8	8%	
	ALOJAMIENTO RURAL	4	4%	
	FAMILIA	7	7%	
	VARIOS	15	14%	
		104	100%	
18	Lugares que suele visitar en los feriados			Por medio de la publicidad, cambiar la idea o costumbre de que un paseo debe ser en un lugar lejano, sino aproveche la cercanía, disfrute de la naturaleza y descansa del ruido y contaminación de los lugares más poblados.
	- Playa	25	24%	
	- Naturaleza	30	29%	
	- Balnearios	26	25%	
	- Playa y Naturaleza	22	21%	
	- Ninguno	1	1%	
		104	100%	

**Tabla No. 37: Cuadro general de resultados turistas nacionales
(continuación)**

ORD.	PARÁMETRO	FRECUENCIA	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
19	Ha realizado actividades de turismo comunitario			Un alto porcentaje nunca ha realizado actividades de turismo comunitario y se muestra positivo a querer realizarlas, por lo que la comunidad debe continuar su fase capacitación en turismo comunitario y aprovechar la oportunidad de poder ofrecer un servicio nuevo. Crear microempresas (artesanías, restaurantes, hospedaje, etc.) de modo que se complementen con la actividad turística y brindar un servicio de calidad.
	SI	30	29%	
	NO	74	71%	
		104	100%	
20	Le gustaría realizar actividades de turismo comunitario			Capacitación a los miembros de la comunidad en temas sobre tipos de turistas, atención al cliente, seguridad, calidad en el servicio, etc.; logrando de ésta forma que quienes visiten la comunidad se lleven una buena impresión, se sientan satisfechos y sobre todos refieran a la comunidad a sus amigos y familiares.
	SI	92	88%	
	NO	12	12%	
		104	100%	
21	Tres principales beneficios al participar en actividades de turismo comunitario			Capacitación a los miembros de la comunidad en temas sobre tipos de turistas, atención al cliente, seguridad, calidad en el servicio, etc.; logrando de ésta forma que quienes visiten la comunidad se lleven una buena impresión, se sientan satisfechos y sobre todos refieran a la comunidad a sus amigos y familiares.
	BUEN SERVICIO-TRANQUILIDAD-SEGURIDAD	22	21%	
	BUEN SERVICIO - CONOCER COSTUMBRES-TRANQUILIDAD	17	16%	
	NUEVAS EXPERIENCIAS-CONOCER COSTUMBRES -DIVERSIÓN	19	18%	
	BUEN SERVICIO-SEGURIDAD - CERCANÍA	22	21%	
	NUEVAS EXPERIENCIAS-TRANQUILIDAD-BUEN SERVICIO	19	18%	
	NO OPINA	5	5%	
		104	100%	
22	Conoce o ha escuchado sobre la Comuna LNCH			Aprovechar la historia milenaria que guarda el Volcán Ilaló, para cautivar a propios y extraños, que en un alto porcentaje desean conocer la comunidad; además de observar los hermosos paisajes a medida que se asciende hacia la Cruz del Ilaló (sector Tumbaco) durante el día y observar los astros y constelaciones durante la noche.
	SI	14	13%	
	NO	90	87%	
		104	100%	
23	Conoce o ha escuchado sobre el Volcán Ilaló			Aprovechar la historia milenaria que guarda el Volcán Ilaló, para cautivar a propios y extraños, que en un alto porcentaje desean conocer la comunidad; además de observar los hermosos paisajes a medida que se asciende hacia la Cruz del Ilaló (sector Tumbaco) durante el día y observar los astros y constelaciones durante la noche.
	SI	69	66%	
	NO	35	34%	
		104	100%	
24	Le gustaría visitar ésta comunidad			Aprovechar la historia milenaria que guarda el Volcán Ilaló, para cautivar a propios y extraños, que en un alto porcentaje desean conocer la comunidad; además de observar los hermosos paisajes a medida que se asciende hacia la Cruz del Ilaló (sector Tumbaco) durante el día y observar los astros y constelaciones durante la noche.
	SI	89	86%	
	NO	15	14%	
		104	100%	
25	En el futuro le gustaría recibir información sobre ésta comunidad			Aprovechar la historia milenaria que guarda el Volcán Ilaló, para cautivar a propios y extraños, que en un alto porcentaje desean conocer la comunidad; además de observar los hermosos paisajes a medida que se asciende hacia la Cruz del Ilaló (sector Tumbaco) durante el día y observar los astros y constelaciones durante la noche.
	SI	90	87%	
	NO	14	13%	
		104	100%	

Tabla No. 38: Cuadro general de resultados - turistas extranjeros

ORD.	PARÁMETRO	FRECUENCIA	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
1	Género			Aunque el segmento femenino es quién ha presentado mayor predisposición el momento de la encuesta, la publicidad y las estrategias de producto deben ir dirigidas hacia los dos segmentos.
	- Hombre	25	40%	
	- Mujer	38	60%	
		63	100%	
2	Procedencia			Buscar ayuda del Ministerio de Turismo para promocionar los servicios a nivel internacional, ya que en la capital encontramos gente de todo el mundo.
	ESTADOS UNIDOS	18	29%	
	PAÍSES EUROPA	31	49%	
	AMÉRICA CENTRAL & SUR	14	22%	
	63	100%		
3	Estado civil			Dirigir con mayor fuerza la publicidad y estrategias del producto hacia los segmentos solteros y casados; ofreciendo productos diferenciados para cada segmento.
	SOLTERO	31	49%	
	CASADO	27	43%	
	DIVORCIADO	2	3%	
	VIUDO	1	2%	
	UNIÓN LIBRE	2	3%	
	63	100%		
4	Habla español			Que la comunidad cuente con su propia página web para promocionar sus servicios turísticos con las opciones inglés y español.
	SI	46	73%	
	NO	17	27%	
		63	100%	
5	Nivel de instrucción			Dirigir la promoción a personas con estudios superiores, por medio de revistas especializadas, internet, diarios de mayor circulación, para poder posicionar el producto.
	PRIMARIA	0	0%	
	SECUNDARIA	4	6%	
	SUPERIOR	32	51%	
	POSTGRADO	27	43%	
	63	100%		
6	Edad			Ofrecer paquetes de acuerdo con la edad, por ejemplo: al segmento de 17-34 años, ofrecerle paquetes interesantes como actividades de camping, ciclismo de montaña, canopy, pernoctar en cuevas; y al segmento 35-44 años, ofrecerle caminatas energizantes y de contacto con la naturaleza (participación en mingas, cosechas, elaboración de comida tradicional), hermosos paisajes, observar las estrellas, astros, constelaciones, aire puro. Paquetes con descuentos especiales personas tercera edad.
	- De 17 a 24 años	16	25%	
	- De 25 a 29 años	5	8%	
	- De 30 a 34 años	9	14%	
	- De 35 a 44 años	23	37%	
	- De 45 años o más	10	16%	
	63	100%		
7	Nivel de ingresos mensuales			Establecer políticas de precios competitivas en el mercado y ofrecer varios tipos de paquetes turísticos innovadores de acuerdo a cada segmento, de modo que puedan acceder todas las personas sin importar su nivel de ingresos.
	- < de \$ 4,000	28	44%	
	- De \$ 4,000 a \$ 4,500	22	35%	
	- De \$ 4,500 a \$ 5,000	11	17%	
	- > de \$ 5,000	2	3%	
	63	100%		

Tabla No. 38: Cuadro general de resultados - turistas extranjeros
(continuación)

ORD.	PARÁMETRO	FRECUENCIA	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
8	Grupo de familia			Ofrecer variedad de paquetes turísticos, de acuerdo a su grupo familiar y edades, por ejemplo paquetes para “amigos” (un fin de semana en el Ilaló, dormir en cuevas, reunirse alrededor de una fogata para cantar, contar historias) y paquetes “familiares” (paquetes de 1 día donde la familia compartir actividades de caminatas, fabricación de ladrillos).
	CASADOS SIN HIJOS	14	22%	
	SOLTEROS	31	49%	
	UN HIJO	8	13%	
	DOS HIJOS	9	14%	
	TRES HIJOS Ó MÁS	1	2%	
		63	100%	
9	Frecuencia con que visita el Ecuador			Dirigir las estrategias de promoción hacia todos los segmentos de modo que se pueda posicionar el servicio que ofrece la comuna Leopoldo Nicolás Chávez.
	PRIMERA VEZ	24	38%	
	2 VECES AL AÑO	8	13%	
	1 VEZ AL AÑO	7	11%	
	1 VEZ CADA 2 AÑOS	10	16%	
	1 VEZ CADA 3 ó 4 AÑOS	14	22%	
		63	100%	
10	Que tipo de turismo prefiere			Realizar estrategias de promoción, para posicionar el servicio en quienes prefieren turismo de naturaleza, pero también aprovechar la cercanía a la ciudad para llegar a quienes disfrutan de deportes extremos o simplemente caminar para relajarse
	DE SOL Y PLAYA	18	29%	
	DEPORTES EXTREMOS	7	11%	
	NATURALEZA	22	35%	
	CULTURAL	16	25%	
	OTROS	0	0%	
		63	100%	
11	Época o mes de año que prefiere realizar actividades de turismo en Ecuador			Aprovechar las estrategias promocionales para dar a conocer el hermoso clima que goza el valle de Tumbaco, y que cualquier fecha es propicia para visitarlo.
	NAVIDAD & AÑO NUEVO	20	32%	
	DICIEMBRE	18	29%	
	JULIO & DICIEMBRE	7	11%	
	AGOSTO & DICIEMBRE	18	29%	
		63	100%	
12	Presupuesto de gasto diario			Establecer políticas de precios competitivas en el mercado y ofrecer varios tipos de paquetes turísticos.
	- < de \$ 30	28	44%	
	- De \$ 30 a \$ 60	18	29%	
	- De \$ 60 a \$ 100	12	19%	
	- > de \$ 100	5	8%	
		63	100%	
13	Antes de viajar dónde busca información			Crear la página web (fotos, información, contactos) de la Comuna y elaborar material publicitario (trípticos, hojas volantes) para adjuntarlo en el diario de mayor circulación de Quito, para que la información llegue al mayor número de personas.
	AGENCIAS	4	6%	
	INTERNET	24	38%	
	FAMILIARES	6	10%	
	VARIOS	29	46%	
		63	100%	

Tabla No. 38: Cuadro general de resultados - turistas extranjeros
(continuación)

ORD.	PARÁMETRO	FRECUENCIA	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
14	Con quién acostumbra viajar			Ofrecer variedad de paquetes turísticos, por ejemplo: para niños y jóvenes paseos a caballo, siembra de árboles, conocer y pasear por socavones, cuevas, cavernas, caminatas nocturnas; tener contacto directo con la naturaleza.
	FAMILIA	16	25%	
	AMIGOS	16	25%	
	EN PAREJA	15	24%	
	SOLO	16	25%	
		63	100%	
15	Su viaje turístico lo realiza a través de:			Aprovechar la existencia de canales TV que realizan reportajes sobre destinos turísticos para promocionar a la Comunidad, puesto que un alto porcentaje prefiere la naturaleza y su viaje lo realiza de sin contratar tours.
	TOUR	14	22%	
	PARTICULAR	49	78%	
		63	100%	
16	Tiempo de permanencia en el Ecuador			Buscar la colaboración de profesionales en el Ministerio de Turismo, Municipio, Junta Parroquial ó estudiantes universitarios en turismo; para que ayuden a la comunidad en la elaboración de paquetes turísticos.
	1 SEMANA	10	16%	
	2 SEMANAS	42	67%	
	3 SEMANAS	8	13%	
	+ 3 SEMANAS	3	5%	
		63	100%	
17	Tres lugares que más le gusta o atrae del Ecuador			Realizar estrategias de promoción, para posicionar el servicio de la comuna Leopoldo Nicolás Chávez (senderismo, ciclismo de montaña, caminatas nocturnas, observar las estrellas, astros, constelaciones, paseos a caballo, deportes extremos, comida ancestral, su gente, costumbres, conocimiento del uso de plantas medicinales, etc.), y se convierta en lugar turístico.
	- Artesanías - Costumbres - Comida	18	29%	
	- Artesanías - Naturaleza - Comida	16	25%	
	- Islas - Artesanías - Comida	11	17%	
	- Artesanías - Balnearios - Comida	11	17%	
	- Naturaleza - Aventura - Volcanes	7	11%	
		63	100%	
18	Hospedaje que prefiere			Ofrecer al turista hospedaje en casas de familias de la comunidad, lugar dónde puede compartir vivencias, experiencias, disfrutar de comida ancestral (tortillas de maíz hechas en tiesto, ocas, habas, etc.). Ó dormir en cuevas en medio de la montaña.
	HOTEL	36	57%	
	HOSTAL	1	2%	
	FAMILIA	13	21%	
	VARIOS	11	17%	
	AMIGOS	2	3%	
		63	100%	

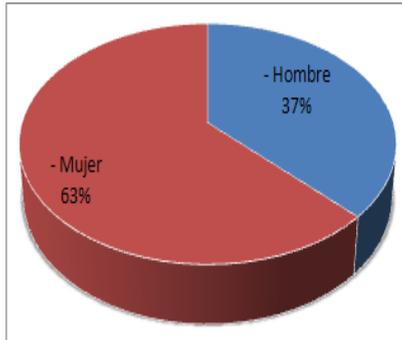
Tabla No. 38: Cuadro general de resultados - turistas extranjeros
(continuación)

ORD.	PARÁMETRO	FRECUENCIA	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
19	Ha realizado actividades de turismo comunitario en el Ecuador			Un alto porcentaje nunca ha realizado actividades de turismo comunitario y se muestra positivo a querer realizarlas, por lo que la comunidad debe continuar su fase capacitación en turismo comunitario y aprovechar la oportunidad de poder ofrecer un servicio nuevo. Crear microempresas (artesanías, restaurantes, hospedaje, etc.) de modo que se complementen con la actividad turística y brindar un servicio de calidad ya que al turista extranjero le gusta comprar.
	SI	9	14%	
	NO	54	86%	
		63	100%	
20	Le gustaría realizar actividades de turismo comunitario en el Ecuador			Capacitación a los miembros de la comunidad en temas sobre tipos de turistas, atención al cliente, seguridad, calidad en el servicio, etc.; logrando de ésta forma que quienes visiten la comunidad se lleven una buena impresión, se sientan satisfechos y sobre todos refieran a la comunidad a sus amigos y familiares.
	SI	58	92%	
	NO	5	8%	
		63	100%	
21	Tres principales beneficios al participar en actividades de turismo comunitario			Capacitación a los miembros de la comunidad en temas sobre tipos de turistas, atención al cliente, seguridad, calidad en el servicio, etc.; logrando de ésta forma que quienes visiten la comunidad se lleven una buena impresión, se sientan satisfechos y sobre todos refieran a la comunidad a sus amigos y familiares.
	BUEN SERVICIO- TRANQUILIDAD-SEGURIDAD	11	17%	
	NUEVAS EXPERIENCIAS- DIVERSIÓN-SEGURIDAD	13	21%	
	NUEVAS EXPERIENCIAS- CONOCER COSTUMBRES - BUEN SERVICIO	11	17%	
	NUEVAS EXPERIENCIAS- TRADICIONES - BUEN SERVICIO	6	10%	
	NUEVAS EXPERIENCIAS- CONOCER COSTUMBRES - DIVERSIÓN	17	27%	
	NO OPINA	5	8%	
	63	100%		
22	Conoce o ha escuchado sobre la Comuna LNCH			Aprovechar la historia milenaria que guarda el Volcán Ilaló, para cautivar a propios y extraños, que en un alto porcentaje desean conocer la comunidad; además de observar los hermosos paisajes a medida que se asciende hacia la Cruz del Ilaló (sector Tumbaco).
	SI	0	0%	
	NO	63	100%	
		63	100%	
23	Conoce o ha escuchado sobre el Volcán Ilaló			Aprovechar la historia milenaria que guarda el Volcán Ilaló, para cautivar a propios y extraños, que en un alto porcentaje desean conocer la comunidad; además de observar los hermosos paisajes a medida que se asciende hacia la Cruz del Ilaló (sector Tumbaco).
	SI	4	6%	
	NO	59	94%	
		63	100%	
24	Le gustaría visitar ésta comunidad			Aprovechar la historia milenaria que guarda el Volcán Ilaló, para cautivar a propios y extraños, que en un alto porcentaje desean conocer la comunidad; además de observar los hermosos paisajes a medida que se asciende hacia la Cruz del Ilaló (sector Tumbaco).
	SI	58	92%	
	NO	5	8%	
		63	100%	
25	Le gustaría recibir información			Aprovechar la historia milenaria que guarda el Volcán Ilaló, para cautivar a propios y extraños, que en un alto porcentaje desean conocer la comunidad; además de observar los hermosos paisajes a medida que se asciende hacia la Cruz del Ilaló (sector Tumbaco).
	SI	58	92%	
	NO	5	8%	
		63	100%	

3.14.3 Gráficos de los resultados generales

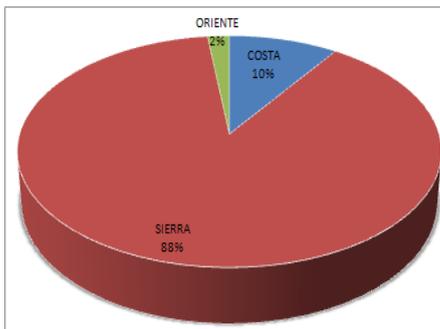
TURISTAS NACIONALES

1. Género



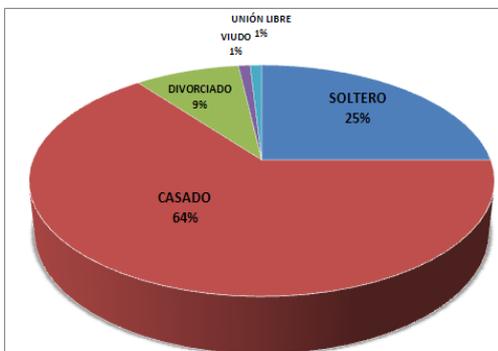
El momento de la realización de la encuesta las mujeres fueron quienes mostraron mayor predisposición para responder. Por lo tanto el porcentaje más alto es femenino.

2. Procedencia

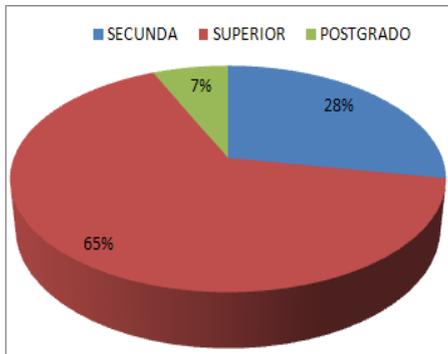


Aunque la ciudad de Quito alberga a personas de todo el país, la mayoría de encuestados (88%) fueron de la región sierra.

3. Estado civil

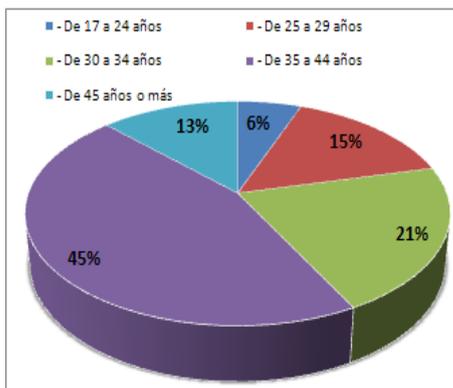


Con respecto al estado civil de los encuestados, se obtuvo el 64% de personas casadas y con un 25% al segmento solteros.



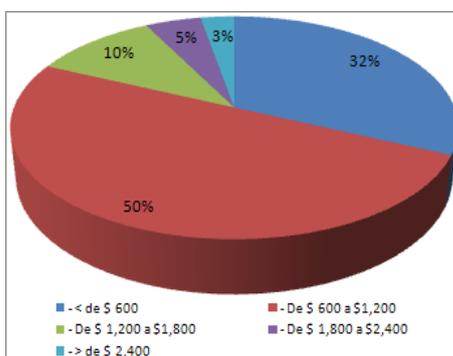
4. Nivel de instrucción

Los resultados arrojaron que un 65% de los encuestados tiene un nivel de instrucción superior, seguido por un 28% que tienen estudios secundarios.



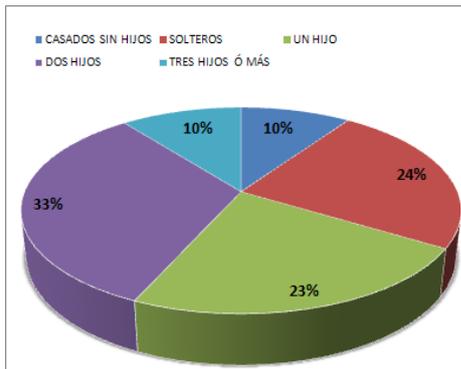
5. Edad

Los resultados obtenidos muestran que 45% de los encuestados está en edades comprendidas entre 35 a 44 años, seguido por un segmento más joven con edades que van de 30 a 34 años (21%).



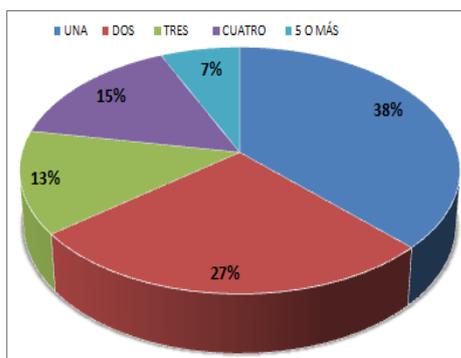
6. Nivel de ingresos mensuales

Con respecto a los ingresos mensuales se observan 2 rangos importantes un 50% de encuestados con ingresos entre \$ 600 a \$1.200 y el 32% con ingresos < de \$ 600.



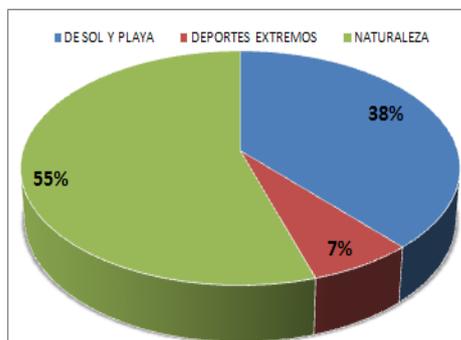
7. Grupo de familia

Con respecto al grupo familiar se tienen 3 segmentos importantes: casados con 2 hijos, solteros y casados con 1 hijo; con el 33%, 24% y 23% respectivamente.



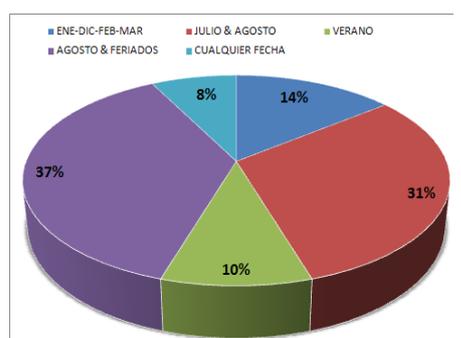
8. Frecuencia con que realiza actividades de turismo en el año

De los resultados se tiene que el 38% de encuestados realiza 1 vez al año actividades de turismo, seguido por un 27% que realiza turismo 2 veces en el año.



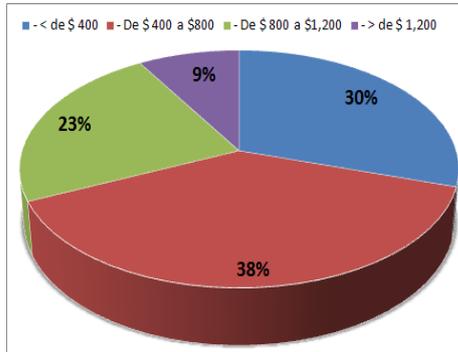
9. Tipo de turismo prefiere

El 55% de los encuestados prefiere realizar turismo de naturaleza y un 38% de sol y playa.



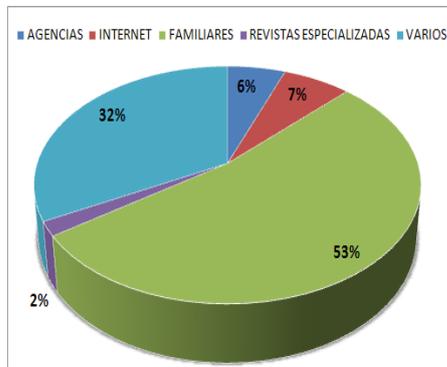
10. Época o mes de año que prefiere realizar actividades de turismo

Según la gráfica se tiene que un 37% prefiere la época de agosto y los feriados nacionales para realizar sus actividades de turismo; mientras que un 31% prefiere la época de verano (julio-agosto).



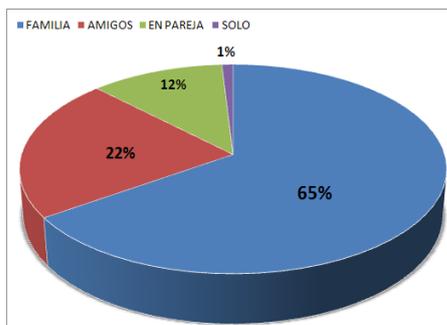
11. Presupuesto anual para actividades de turismo.

Un 38% de los encuestados asigna para sus actividades de turismo de \$ 400 a \$ 800; mientras que un 30% asigna < de \$ 400; cabe mencionar que un 23% asigna de \$800 a \$1.200.



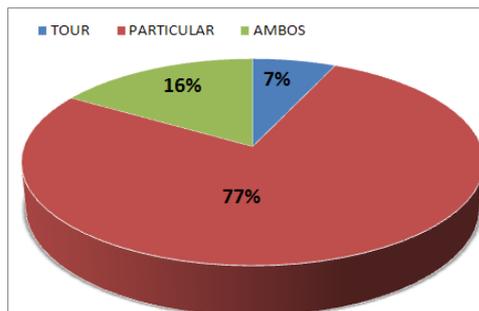
12. Antes de viajar dónde busca información

Se observa que el 53% de turistas antes de viajar busca información en familiares o amigos y un 32% busca información por varios medios (internet, revistas, familia, amigos, etc.).



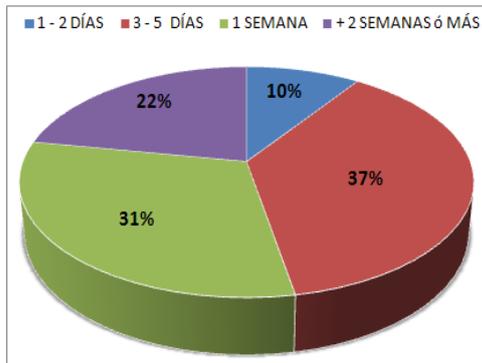
13. Con quién acostumbra viajar.

Un 65% de los encuestados indica que acostumbra viajar con su familia y un 22% con sus amigos.



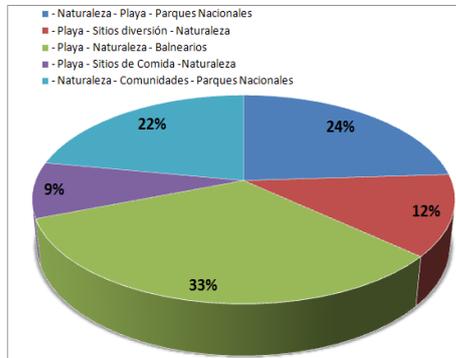
14. Su viaje turístico lo a través de:

El 77% de los encuestados prefiere realizar su viaje turístico de forma particular.



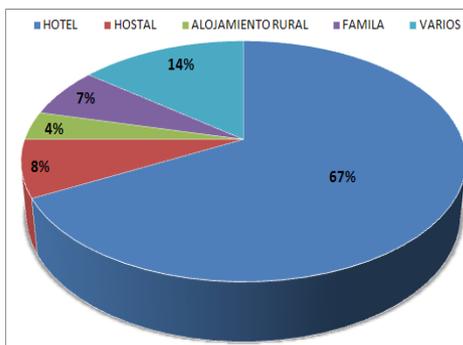
15. Tiempo que destina para actividades de turismo.

Se puede observar 2 segmentos importantes, un 37% de encuestados que destinan de 3 a 5 días para sus actividades turísticas, mientras que el 31% destina 1 semana.



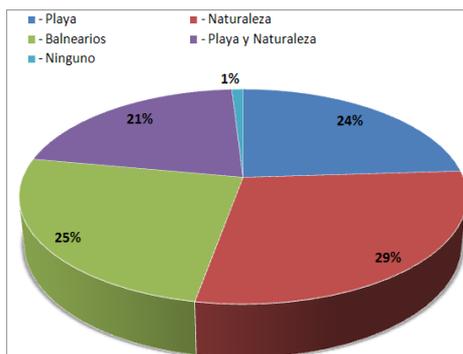
16. Tres lugares que prefiere visitar en vacaciones.

Un 33% de los encuestados prefiere visitar en sus vacaciones en primer lugar la PLAYA, en segundo lugar NATURALEZA y en tercer lugar BALNEARIOS.



17. Hospedaje que prefiere.

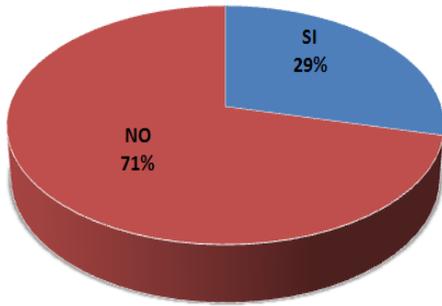
Un 67% de los encuestados indica que prefiere hospedarse en un hotel cuando realiza sus actividades turísticas.



18. Lugares que suele visitar en los feriados.

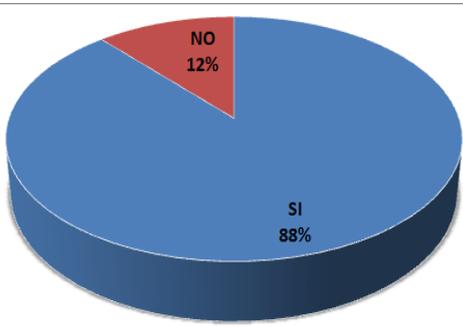
Entre los lugares más visitados durante los feriados se tiene: con un 29% sitios naturales, el 25% balnearios y un 24% playa.

19. Ha realizado actividades de turismo comunitario?



En cuanto a la pregunta, de si ha realizado actividades de turismo comunitario un 71% de los encuestados respondió que NO.

20. Le gustaría realizar actividades de turismo comunitario?



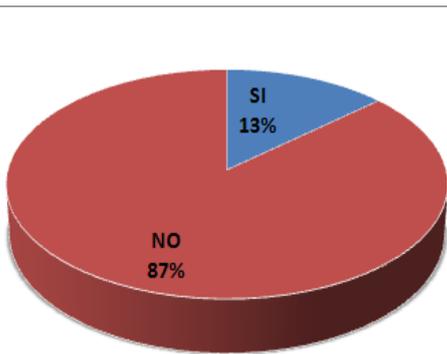
Un 88% de los encuestados respondió que positivamente, está deseoso por realizar actividades de este tipo.

21. Tres principales beneficios al participar en actividades de turismo comunitario.

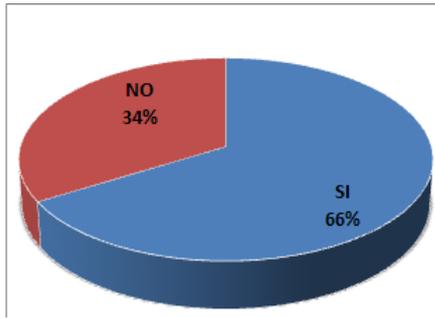


El 21% de los encuestados desea obtener un buen servicio, seguridad y cercanía; mientras en igual porcentaje desearía buen servicio, tranquilidad y seguridad, al participar de actividades de turismo comunitario.

22. Conoce o ha escuchado sobre la Comuna LNCH.

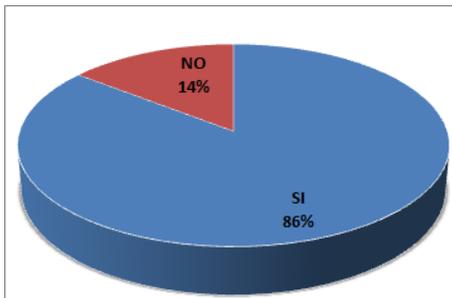


Un 87% de los encuestados no conoce o ha escuchado hablar acerca de la Comuna.



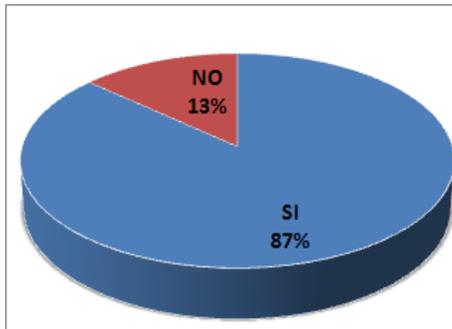
23. Conoce o ha escuchado sobre el Volcán Ilaló?

El 66% de los encuestados SI conoce o ha escuchada hablar acerca del Volcán Ilaló.



24. Le gustaría visitar ésta comunidad?

Un 86% de los encuestados está interesado en visitar ésta comuna.

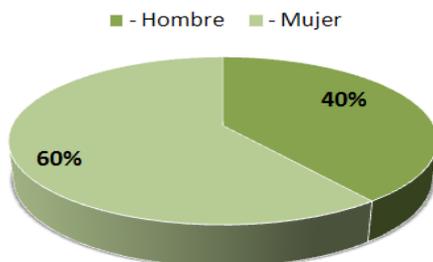


25. En el futuro le gustaría recibir información sobre ésta comunidad?

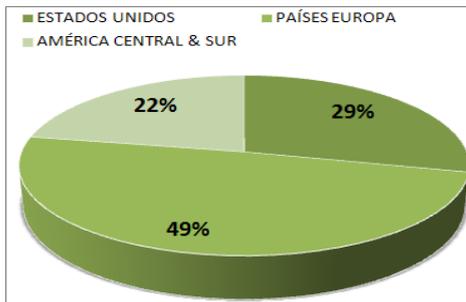
A ésta pregunta un 87% respondió afirmativamente y solamente un 13% no está interesado.

TURISTAS EXTRANJEROS

1. Género

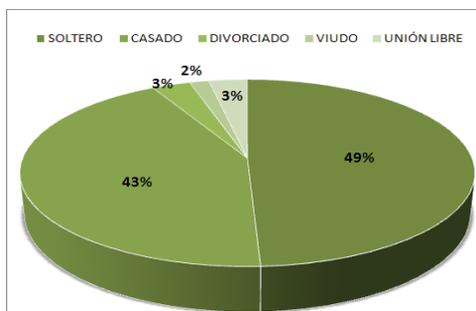


El momento de la realización de la encuesta las mujeres extranjeras fueron quienes mostraron mayor predisposición para responder. Por lo tanto el porcentaje más alto es femenino.



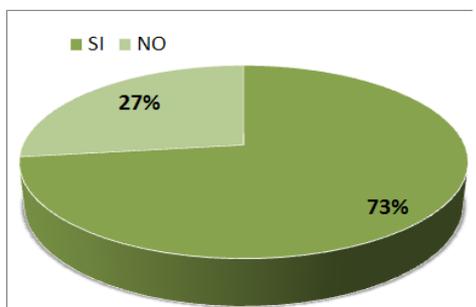
2. Procedencia

Aunque la ciudad de Quito alberga a personas de muchos lugares del mundo, un 49% de encuestados pertenece a países europeos.



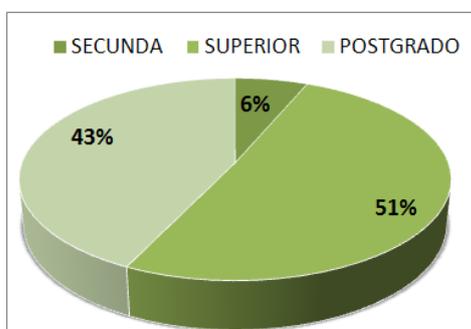
3. Estado civil

Con respecto al estado civil de los encuestados, se obtuvo el 49% de personas solteras y un 43% de casadas.



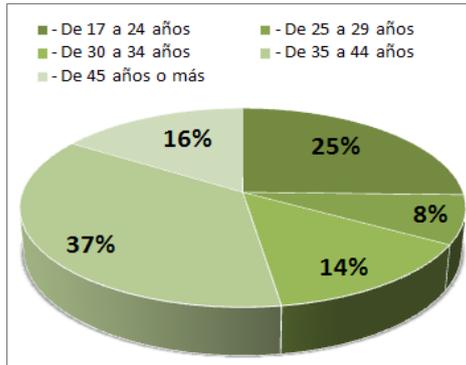
4. Habla español

Se observa que un 73% de los turistas extranjeros encuestados hablan español.



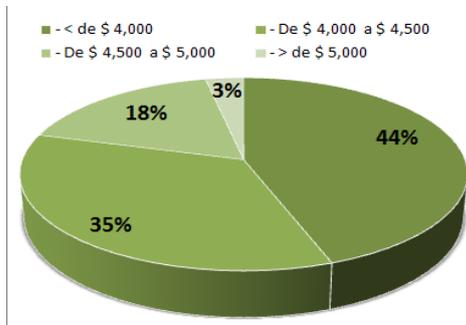
5. Nivel de instrucción.

Los resultados arrojaron que un 51% de los encuestados tiene un nivel de instrucción superior, seguido por un 43% que tienen estudios de postgrado.



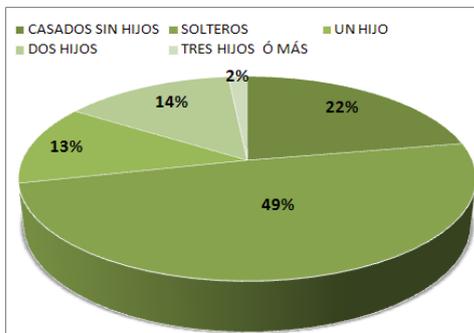
6. Edad.

Los resultados obtenidos muestran que 37% de los encuestados está en edades comprendidas entre 35 a 44 años, seguido por un segmento más joven con edades que van de 17 a 24 años (25%).



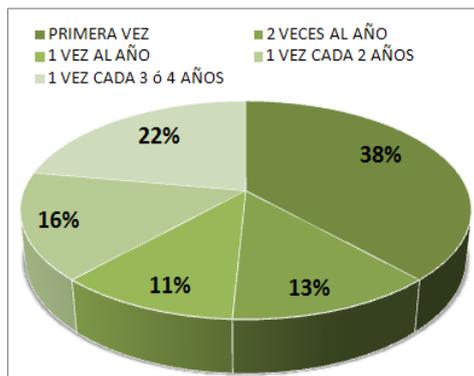
7. Nivel de ingresos mensuales.

Con respecto a los ingresos mensuales se observan 2 rangos importantes un 44% de encuestados con ingresos entre > \$ 4.000 y el 35% con ingresos de \$4.000 a \$ 4.500.



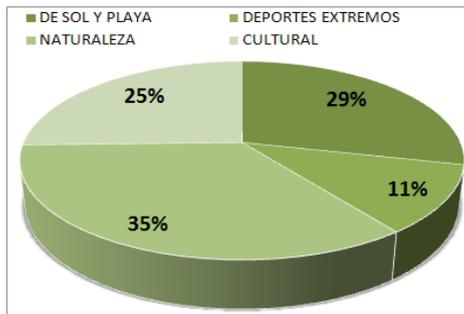
8. Grupo de familia.

Con respecto al grupo familiar se tienen 2 segmentos importantes: solteros y casados sin hijos; con el 49% y 22% respectivamente.



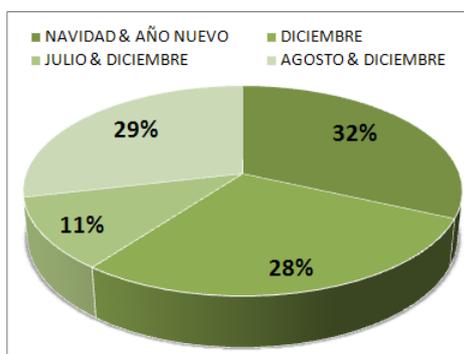
9. Frecuencia con que visita el Ecuador.

De los resultados se tiene que el 38% de encuestados es la primera vez que visita el Ecuador, mientras que el 22% y 16% visitan el país 1 vez cada 3 ó 4 años y 1 vez cada 2 años respectivamente.



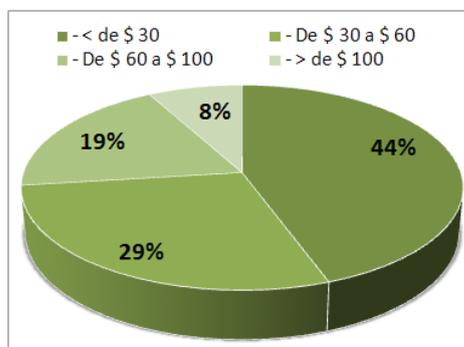
10. Tipo de turismo prefiere.

El 29% de los encuestados prefieren realizar turismo de sol y playa y un 35% de ecoturismo y turismo de naturaleza.



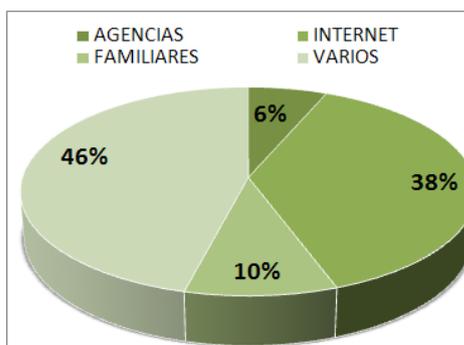
11. Época o mes de año que prefiere realizar actividades de turismo.

Según la gráfica se tiene que, un 32% prefiere la época de navidad y año nuevo para realizar sus actividades de turismo; mientras que un 29% prefiere los meses de agosto y diciembre.



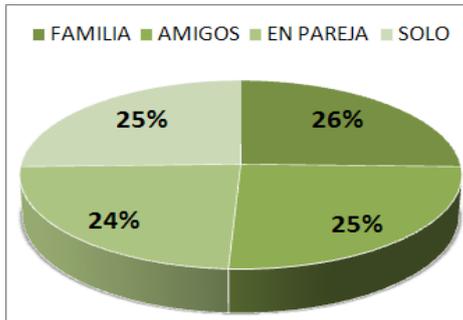
12. Presupuesto de gasto diario.

Un 44% de los encuestados tiene un gasto diario promedio de < \$ 30; mientras que un 29% asigna de \$ 30 a \$60; cabe mencionar que un 19% gasta entre \$60 a \$100.



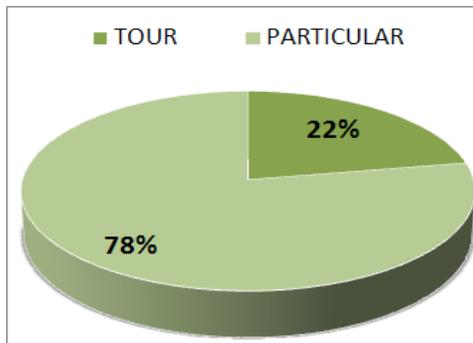
13. Antes de viajar dónde busca información?

Se observa que el 46% de encuestados antes de viajar busca información en varios medios (internet, revistas, familia, etc.), y un 38% busca información exclusivamente en internet.



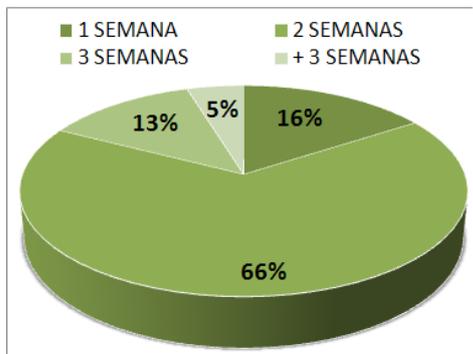
14. Con quién acostumbra viajar?

Un 26% de los encuestados indica que acostumbra viajar con su familia, un 25% con sus amigos, otro 25% solo y el 24% en pareja.



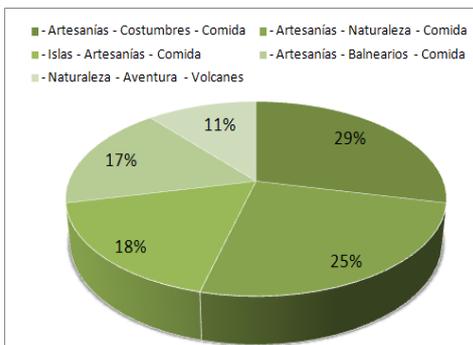
15. Su viaje turístico lo a través de:

El 78% de los encuestados prefiere realizar su viaje turístico de forma particular.



16. Tiempo de permanencia en el Ecuador.

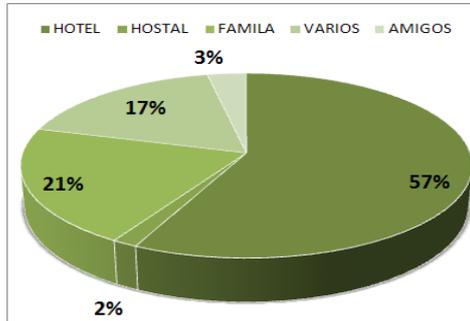
Se puede observar un segmento importante con el 66% de encuestados que destinan dos semanas para visitar el Ecuador.



17. Tres cosas que más le gusten o atraen del Ecuador.

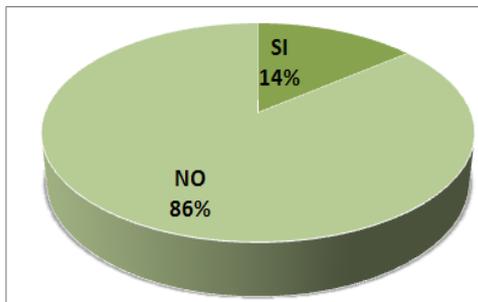
Un 29% de los encuestados coincidió que las 3 cosas que más le atraen del Ecuador son: ARTESANÍAS, COSTUMBRES Y COMIDA.

18. Hospedaje que prefiere.



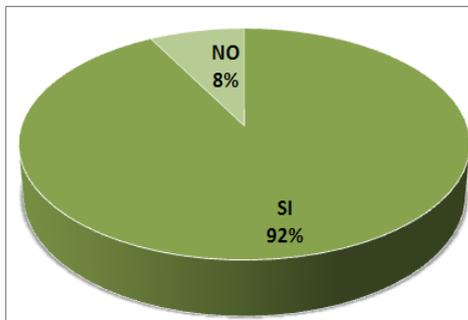
Un 57% de los encuestados indica que prefiere hospedarse en un hotel cuando visita el Ecuador.

19. Ha realizado actividades de turismo comunitario en el Ecuador?



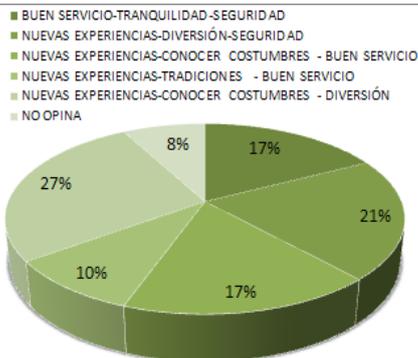
En cuanto a la pregunta, de si ha realizado actividades de turismo comunitario un 86% de los encuestados respondió que NO.

20. Le gustaría realizar actividades de turismo comunitario en el Ecuador?

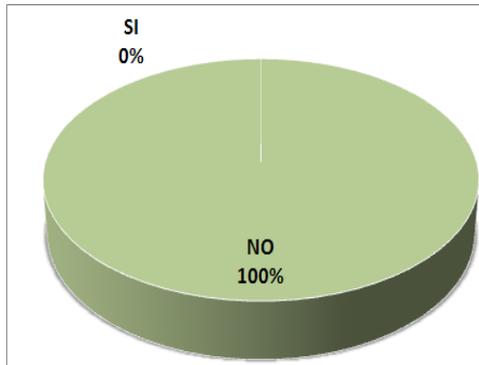


Un 92% de los encuestados respondió que positivamente, está deseoso por realizar actividades de este tipo.

21. Tres principales beneficios al participar en actividades de turismo comunitario.

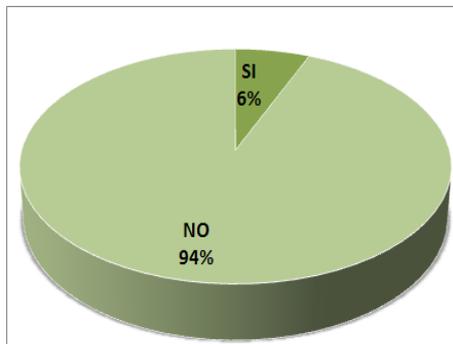


El 27% de los encuestados desea obtener: nuevas experiencias, conocer costumbres y diversión, al participar de actividades de turismo comunitario.



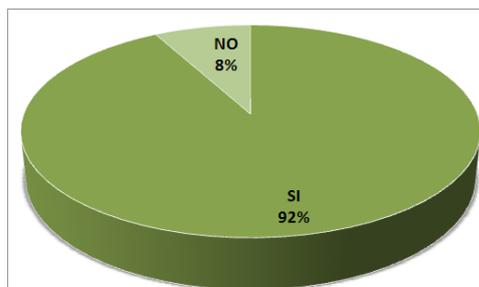
22. Conoce o ha escuchado sobre la Comuna LNCH?

El 100% de los encuestados no conoce o ha escuchado hablar acerca de la Comuna.



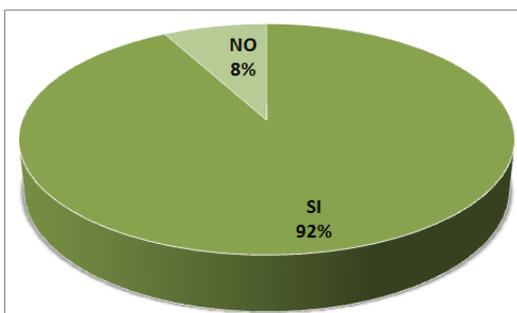
23. Conoce o ha escuchado sobre el Volcán Ilaló?

El 94% de los encuestados NO conoce o ha escuchada hablar acerca del Volcán Ilaló.



24. Le gustaría visitar ésta comunidad?

Un 92% de los encuestados está interesado en visitar ésta comuna.



25. En el futuro le gustaría recibir información sobre ésta comunidad?

A ésta pregunta un 92% respondió afirmativamente y solamente un 8% no está interesado.

3.14.4 Resultados sobre los segmentos de mercado

Tabla No. 39: Cuadro general de segmentos de mercado – Turistas nacionales

ORD	CONCEPTO	PARÁMETROS	SEGMENTO A		SEGMENTO B		SEGMENTO C		TOTAL	
			TURISMO DE SOL Y PLAYA		TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS		TURISMO DE NATURALEZA			
			f	%	f	%	f	%	f	%
1	Género	Masculino	15	38%	5	71%	19	33%	39	38%
		Femenino	25	63%	2	29%	38	67%	65	63%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
2	Procedencia	COSTA	3	8%	0	0%	7	12%	10	10%
		SIERRA	37	93%	7	100%	48	84%	92	88%
		ORIENTE	0	0%	0	0%	2	4%	2	2%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
3	Estado civil	SOLTERO	11	28%	2	29%	13	23%	26	25%
		CASADO	28	70%	2	29%	37	65%	67	64%
		DIVORCIADO	1	3%	2	29%	6	11%	9	9%
		VIUDO	0	0%	0	0%	1	2%	1	1%
		UNIÓN LIBRE	0	0%	1	14%	0	0%	1	1%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
4	Nivel de instrucción	PRIMARIA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		SECUNDARIA	12	30%	1	14%	16	28%	29	28%
		SUPERIOR	27	68%	5	71%	36	63%	68	65%
		POSTGRADO	1	3%	1	14%	5	9%	7	7%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
5	Edad	- De 17 a 24 años	1	3%	0	0%	5	9%	6	6%
		- De 25 a 29 años	6	15%	2	29%	8	14%	16	15%
		- De 30 a 34 años	10	25%	2	29%	10	18%	22	21%
		- De 35 a 44 años	18	45%	2	29%	27	47%	47	45%
		- De 45 años o más	5	13%	1	14%	7	12%	13	13%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
6	Nivel de ingresos mensuales	- < de \$ 600	18	45%	2	29%	13	23%	33	32%
		- De \$ 600 a \$1,200	17	43%	4	57%	31	54%	52	50%
		- De \$ 1,200 a \$1,800	2	5%	1	14%	8	14%	11	11%
		- De \$ 1,800 a \$2,400	2	5%	0	0%	3	5%	5	5%
		- > de \$ 2,400	1	3%	0	0%	2	4%	3	3%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%

Tabla No. 39: Cuadro general de segmentos de mercado – Turistas nacionales (continuación)

ORD	CONCEPTO	PARÁMETROS	TURISMO DE SOL Y PLAYA		TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS		TURISMO DE NATURALEZA		TOTAL	
			f	%	f	%	f	%	f	%
7	Grupo de familia	CASADOS SIN HIJOS	5	13%	0	0%	5	9%	10	10%
		SOLTEROS	11	28%	2	29%	12	21%	25	24%
		UN HIJO	8	20%	2	29%	14	25%	24	23%
		DOS HIJOS	13	33%	2	29%	19	33%	34	33%
		TRES HIJOS Ó MÁS	3	8%	1	14%	7	12%	11	11%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
8	Frecuencia con que realiza actividades de turismo en el año	1	13	33%	2	29%	24	42%	39	38%
		2	9	23%	1	14%	18	32%	28	27%
		3	8	20%	0	0%	6	11%	14	13%
		4	5	13%	4	57%	7	12%	16	15%
		5 O MÁS	5	13%	0	0%	2	4%	7	7%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
10	Época o mes de año que prefiere realizar actividades de turismo	ENE-DIC-FEB-MAR	6	15%	0	0%	9	16%	15	14%
		JULIO & AGOSTO	8	20%	3	43%	21	37%	32	31%
		VERANO	3	8%	0	0%	7	12%	10	10%
		AGOSTO & FERIADOS	18	45%	2	29%	19	33%	39	38%
		CUALQUIER FECHA	5	13%	2	29%	1	2%	8	8%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
11	Presupuesto anual para actividades de turismo	- < de \$ 400	14	35%	2	29%	15	26%	31	30%
		- De \$ 400 a \$800	15	38%	3	43%	22	39%	40	38%
		- De \$ 800 a \$1,200	9	23%	1	14%	14	25%	24	23%
		- > de \$ 1,200	2	5%	1	14%	6	11%	9	9%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
12	Antes de viajar dónde busca información	AGENCIAS	1	3%	1	14%	4	7%	6	6%
		INTERNET	2	5%	0	0%	5	9%	7	7%
		FAMILIARES	20	50%	1	14%	34	60%	55	53%
		REVISTAS ESPECIALIZADAS	0	0%	1	14%	1	2%	2	2%
		VARIOS	17	43%	4	57%	13	23%	34	33%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%

Tabla No. 39: Cuadro general de segmentos de mercado – Turistas nacionales (continuación)

ORD	CONCEPTO	PARÁMETROS	TURISMO DE SOL Y PLAYA		TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS		TURISMO DE NATURALEZA		TOTAL	
			f	%	f	%	f	%	f	%
13	Con quién acostumbra viajar	FAMILIA	27	68%	3	43%	38	67%	68	65%
		AMIGOS	8	20%	2	29%	13	23%	23	22%
		EN PAREJA	5	13%	2	29%	5	9%	12	12%
		SOLO	0	0%		0%	1	2%	1	1%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
14	Su viaje turístico lo realiza a través de:	TOUR	2	5%	2	29%	3	5%	7	7%
		PARTICULAR	32	80%	4	57%	44	77%	80	77%
		AMBOS	6	15%	1	14%	10	18%	17	16%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
15	Tiempo que destina para actividades de turismo	1 - 2 DÍAS	10	25%	0	0%	0	0%	10	10%
		3 - 5 DÍAS	14	35%	4	57%	21	37%	39	38%
		1 SEMANA	8	20%	2	29%	22	39%	32	31%
		+ 2 SEMANAS ó MÁS	8	20%	1	14%	14	25%	23	22%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
16	Tres lugares que prefiere visitar en vacaciones	- Naturaleza - Playa - Parques Nacionales	7	18%	1	14%	17	30%	25	24%
		- Playa - Sitios diversión - Naturaleza	3	8%	2	29%	8	14%	13	13%
		- Playa - Naturaleza - Balnearios	15	38%	1	14%	18	32%	34	33%
		- Playa - Sitios de Comida -Naturaleza	3	8%	2	29%	4	7%	9	9%
		- Naturaleza - Comunidades - Parques Nacionales	12	30%	1	14%	10	18%	23	22%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
17	Hospedaje que prefiere	HOTEL	20	50%	3	43%	47	82%	70	67%
		HOSTAL	3	8%	1	14%	4	7%	8	8%
		ALOJAMIENTO RURAL	4	10%	0	0%		0%	4	4%
		FAMILIA	3	8%	1	14%	3	5%	7	7%
		VARIOS	10	25%	2	29%	3	5%	15	14%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%

Tabla No. 39: Cuadro general de segmentos de mercado – Turistas nacionales (continuación)

ORD	CONCEPTO	PARÁMETROS	TURISMO DE SOL Y PLAYA		TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS		TURISMO DE NATURALEZA		TOTAL	
			f	%	f	%	f	%	f	%
18	Lugares que suele visitar en los feriados	- Playa	5	13%	0	0%	20	35%	25	24%
		- Naturaleza	13	33%	5	71%	12	21%	30	29%
		- Balnearios	11	28%	0	0%	15	26%	26	25%
		- Playa y Naturaleza	10	25%	2	29%	10	18%	22	21%
		- Ninguno	1	3%	0	0%	0	0%	1	1%
		40	100%	7	100%	57	100%	104	100%	
19	Ha realizado actividades de turismo comunitario	SI	19	48%	1	14%	10	18%	30	29%
		NO	21	53%	6	86%	47	82%	74	71%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
20	Le gustaría realizar actividades de turismo comunitario	SI	37	93%	5	71%	50	88%	92	88%
		NO	3	8%	2	29%	7	12%	12	12%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
21	Tres principales beneficios al participar en actividades de turismo comunitario	BUEN SERVICIO-TRANQUILIDAD-SEGURIDAD	8	20%	1	14%	13	23%	22	21%
		BUEN SERVICIO - CONOCER COSTUMBRES-TRANQUILIDAD	9	23%	1	14%	7	12%	17	16%
		NUEVAS EXPERIENCIAS-CONOCER COSTUMBRES - DIVERSIÓN	7	18%	3	43%	9	16%	19	18%
		BUEN SERVICIO-SEGURIDAD - CERCANÍA	10	25%	1	14%	11	19%	22	21%
		NUEVAS EXPERIENCIAS-TRANQUILIDAD-BUEN SERVICIO	5	13%	1	14%	13	23%	19	18%
		NO OPINA	1	3%	0	0%	4	7%	5	5%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%

Tabla No. 39: Cuadro general de segmentos de mercado – Turistas nacionales (continuación)

ORD	CONCEPTO	PARÁMETROS	TURISMO DE SOL Y PLAYA		TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS		TURISMO DE NATURALEZA		TOTAL	
			f	%	f	%	f	%	f	%
22	Conoce o ha escuchado sobre la Comuna LNCH	SI	6	15%	1	14%	7	12%	14	13%
		NO	34	85%	6	86%	50	88%	90	87%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
23	Conoce o ha escuchado sobre el Volcán Ilaló	SI	26	65%	5	71%	38	67%	69	66%
		NO	14	35%	2	29%	19	33%	35	34%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%
24	Le gustaría visitar ésta comunidad	SI	35	88%	4	57%	40	85%	79	76%
		NO	5	13%	3	43%	7	15%	15	14%
			40	100%	7	100%	47	100%	94	90%
25	Le gustaría recibir información	SI	36	90%	5	71%	49	86%	90	87%
		NO	4	10%	2	29%	8	14%	14	13%
			40	100%	7	100%	57	100%	104	100%

Tabla No. 40 Cuadro general de segmentos de mercado – turistas extranjeros

ORD	PARÁMETROS	SEGMENTO W		SEGMENTO X		SEGMENTO Y		SEGMENTO Z		TOTAL	
		TURISMO DE SOL Y PLAYA		TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS		TURISMO DE NATURALEZA		TURISMO CULTURAL		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Género										
	Masculino	8	44%	2	29%	6	27%	9	56%	25	40%
	Femenino	10	56%	5	71%	16	73%	7	44%	38	60%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%
2	Procedencia										
	ESTADOS UNIDOS	5	28%	2	29%	7	32%	4	25%	18	29%
	EUROPA	7	39%	3	43%	11	50%	10	63%	31	49%
	AMÉRICA CENTRAL & SUR	6	33%	2	29%	4	18%	2	13%	14	22%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%
3	Estado civil										
	SOLTERO	8	44%	2	29%	11	50%	10	63%	31	49%
	CASADO	9	50%	5	71%	8	36%	5	31%	27	43%
	DIVORCIADO	0	0%	0	0%	1	5%	1	6%	2	3%
	VIUDO	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	1	2%
	UNIÓN LIBRE	1	6%	0	0%	1	5%	0	0%	2	3%
	18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%	
4	Nivel de instrucción										
	PRIMARIA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	SECUNDA	1	6%	0	0%	2	9%	1	6%	4	6%
	SUPERIOR	10	56%	3	43%	12	55%	7	44%	32	51%
	POSTGRADO	7	39%	4	57%	8	36%	8	50%	27	43%
	18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%	
5	Edad										
	- De 17 a 24 años	5	28%	1	14%	6	27%	4	25%	16	25%
	- De 25 a 29 años	0	0%	0	0%	3	14%	2	13%	5	8%
	- De 30 a 34 años	2	11%	3	43%	2	9%	2	13%	9	14%
	- De 35 a 44 años	7	39%	3	43%	7	32%	6	38%	23	37%
	- De 45 años o más	4	22%	0	0%	4	18%	2	13%	10	16%
	18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%	
6	Nivel de ingresos mensuales										
	- < de \$ 4,000	11	61%	1	14%	9	41%	7	44%	28	44%
	- De \$ 4,000 a \$ 4,500	4	22%	2	29%	9	41%	7	44%	22	35%
	- De \$ 4,500 a \$ 5,000	3	17%	4	57%	2	9%	2	13%	11	17%
	- > de \$ 5,000	0	0%	0	0%	2	9%	0	0%	2	3%
	18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%	

Tabla No. 40 Cuadro general de segmentos de mercado – turistas extranjeros (continuación)

ORD	PARÁMETROS	TURISMO DE SOL Y PLAYA		TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS		TURISMO DE NATURALEZA		TURISMO CULTURAL		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7	Grupo de familia										
	CASADOS SIN HIJOS	5	28%	1	14%	5	23%	3	19%	14	22%
	SOLTEROS	8	44%	3	43%	10	45%	10	63%	31	49%
	UN HIJO	1	6%	1	14%	4	18%	2	13%	8	13%
	DOS HIJOS	4	22%	2	29%	3	14%	0	0%	9	14%
	TRES HIJOS Ó MÁS	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	1	2%
	18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%	
8	Frecuencia con que visita el Ecuador										
	PRIMERA VEZ	7	39%	2	29%	8	36%	7	44%	24	38%
	2 VECES AL AÑO	3	17%	1	14%	2	9%	2	13%	8	13%
	1 VEZ AL AÑO	3	17%	1	14%	3	14%	0	0%	7	11%
	1 VEZ CADA 2 AÑOS	3	17%	2	29%	3	14%	2	13%	10	16%
	1 VEZ CADA 3 ó 4 AÑOS	2	11%	1	14%	6	27%	5	31%	14	22%
	18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%	
9	Época o mes de año que prefiere realizar actividades de turismo en Ecuador										
	NAVIDAD & AÑO NUEVO	5	28%	1	14%	8	36%	6	38%	20	32%
	DICIEMBRE	8	44%	3	43%	4	18%	3	19%	18	29%
	JULIO & DICIEMBRE	3	17%	0	0%	1	5%	3	19%	7	11%
	AGOSTO & DICIEMBRE	2	11%	3	43%	9	41%	4	25%	18	29%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%
10	Presupuesto de gasto diario										
	- < de \$ 30	8	44%	1	14%	10	45%	9	56%	28	44%
	- De \$ 30 a \$ 60	6	33%	2	29%	5	23%	5	31%	18	29%
	- De \$ 60 a \$ 100	2	11%	3	43%	5	23%	2	13%	12	19%
	- > de \$ 100	2	11%	1	14%	2	9%	0	0%	5	8%
	18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%	
11	Antes de viajar dónde busca información										
	AGENCIAS	1	6%	2	29%	0	0%	1	6%	4	6%
	INTERNET	9	50%	2	29%	6	27%	7	44%	24	38%
	FAMILIARES	2	11%	0	0%	2	9%	2	13%	6	10%
	REVISTAS ESPECIALIZADAS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	VARIOS	6	33%	3	43%	14	64%	6	38%	29	46%
	18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%	

Tabla No. 40 Cuadro general de segmentos de mercado – turistas extranjeros (continuación)

ORD	PARÁMETROS	TURISMO DE SOL Y PLAYA		TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS		TURISMO DE NATURALEZA		TURISMO CULTURAL		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12	Con quién acostumbra viajar										
	FAMILIA	5	28%	2	29%	6	27%	3	19%	16	25%
	AMIGOS	4	22%	1	14%	5	23%	6	38%	16	25%
	EN PAREJA	5	28%	2	29%	6	27%	2	13%	15	24%
	SOLO	4	22%	2	29%	5	23%	5	31%	16	25%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%
13	Su viaje turístico lo realiza a través de:										
	TOUR	5	28%	2	29%	5	23%	2	13%	14	22%
	PARTICULAR	13	72%	5	71%	17	77%	14	88%	49	78%
	AMBOS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%
14	Tiempo de permanencia en el Ecuador										
	1 SEMANA	5	28%	0	0%	3	14%	2	13%	10	16%
	2 SEMANAS	11	61%	5	71%	14	64%	12	75%	42	67%
	3 SEMANAS	2	11%	1	14%	3	14%	2	13%	8	13%
	+ 3 SEMANAS	0	0%	1	14%	2	9%	0	0%	3	5%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%
15	Tres lugares que más le gusta o atrae del Ecuador										
	- Artesanías - Costumbres - Comida	8	44%	0	0%	0	0%	10	63%	18	29%
	- Artesanías - Naturaleza - Comida	5	28%	0	0%	11	50%	0	0%	16	25%
	- Islas - Artesanías - Comida	0	0%	0	0%	11	50%	0	0%	11	17%
	- Artesanías - Balnearios - Comida	5	28%	0	0%	0	0%	6	38%	11	17%
	- Naturaleza - Aventura - Volcanes	0	0%	7	100%	0	0%	0	0%	7	11%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%
16	Hospedaje que prefiere										
	HOTEL	8	44%	4	57%	15	68%	9	56%	36	57%
	HOSTAL	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
	FAMILIA	5	28%	1	14%	4	18%	3	19%	13	21%
	VARIOS	4	22%	1	14%	2	9%	4	25%	11	17%
	AMIGOS	0	0%	1	14%	1	5%	0	0%	2	3%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%

Tabla No. 40 Cuadro general de segmentos de mercado – turistas extranjeros (continuación)

ORD	PARÁMETROS	TURISMO DE SOL Y PLAYA		TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS		TURISMO DE NATURALEZA		TURISMO CULTURAL		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17	Ha realizado actividades de turismo comunitario										
	SI	2	11%	0	0%	6	27%	1	6%	9	14%
	NO	16	89%	7	100%	16	73%	15	94%	54	86%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%
18	Le gustaría realizar actividades de turismo comunitario										
	SI	18	100%	7	100%	19	86%	14	88%	58	92%
	NO	0	0%	0	0%	3	14%	2	13%	5	8%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%
19	Tres principales beneficios al participar en actividades de turismo comunitario en Ecuador										
	BUEN SERVICIO-TRANQUILIDAD-SEGURIDAD	4	22%	2	29%	4	18%	1	6%	11	17%
	NUEVAS EXPERIENCIAS-DIVERSIÓN-SEGURIDAD	5	28%	2	29%	5	23%	1	6%	13	21%
	NUEVAS EXPERIENCIAS-CONOCER COSTUMBRES - BUEN SERVICIO	4	22%	2	29%	2	9%	3	19%	11	17%
	NUEVAS EXPERIENCIAS-TRADICIONES - BUEN SERVICIO	2	11%	1	14%	0	0%	3	19%	6	10%
	NUEVAS EXPERIENCIAS-CONOCER COSTUMBRES - DIVERSIÓN	3	17%	0	0%	8	36%	6	38%	17	27%
	NO OPINA	0	0%	0	0%	3	14%	2	13%	5	8%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%

Tabla No. 40 Cuadro general de segmentos de mercado – turistas extranjeros (continuación)

ORD	PARÁMETROS	TURISMO DE SOL Y PLAYA		TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS		TURISMO DE NATURALEZA		TURISMO CULTURAL		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Conoce o ha escuchado sobre la Comuna LNCH											
20	SI	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	NO	18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%
Conoce o ha escuchado sobre el Volcán Ilaló											
21	SI	1	6%	0	0%	3	14%	0	0%	4	6%
	NO	17	94%	7	100%	19	86%	16	100%	59	94%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%
Le gustaría visitar ésta comunidad?											
22	SI	18	100%	7	100%	19	86%	14	88%	58	92%
	NO	0	0%	0	0%	3	14%	2	13%	5	8%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%
Le gustaría recibir información?											
23	SI	18	100%	7	100%	19	86%	14	88%	58	92%
	NO	0	0%	0	0%	3	14%	2	13%	5	8%
		18	100%	7	100%	22	100%	16	100%	63	100%

3.14.5 Descripción de cada segmento

TURISTAS NACIONALES

SEGMENTO A – TURISMO DE SOL Y PLAYA

La mayor parte de encuestados de éste segmento fueron mujeres que provienen de la región Sierra, casadas; con edades comprendidas entre 35 a 44 años e ingresos mensuales menores a \$ 600.

Prefieren realizar sus actividades de turismo una sola vez en el año; en el mes de agosto o los feriados nacionales; con un presupuesto de gasto anual de \$ 400 a \$ 800 en turismo; antes de viajar busca información entre sus familiares; acostumbran a viajar con su familia y de forma particular. Destina de 3-5 días

para actividades de turismo; prefiriendo visitar la playa, naturaleza y balnearios; prefiere hospedarse en un hotel.

El 53% de éste segmento nunca ha realizado actividades de turismo comunitario; pero un 93% del mismo está deseoso de poder realizarlas; esperando el 25% tener beneficios como: buen servicio, seguridad y cercanía.

El 85% no conoce ni ha escuchado acerca de la comuna; pero un 65% conoce o ha escuchado del Volcán Ilaló. Al 88% de encuestados de éste segmento les gustaría visitar la comunidad y recibir información.

SEGMENTO B – TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS

Este segmento está conformado en su mayoría por hombres, que proceden de la sierra ecuatoriana, de diferentes estados civiles, de los cuales un 71% tienen estudios superiores y edades que oscilan entre 25 – 44 años, con un nivel de ingresos de hasta \$ 1.200.

Un 57% de este segmento realiza actividades de turismo 4 veces al año, entre los meses de julio, agosto y feriados; asignando un presupuesto anual de hasta \$ 800. Antes de viajar busca información en varios medios, acostumbra a viajar con familiares o amigos, organizando sus viajes de forma particular.

En cuanto al tiempo que destina este segmento para sus actividades de turismo, el 57% destina entre 3 – 5 días, prefiriendo visitar prefiriendo visitar lugares con naturaleza, playa y sitios de comida. Un 43% prefiere hospedarse en un hotel.

El 86% de éste segmento nunca ha realizado actividades de turismo comunitario; pero a un 71% le gustaría poder realizarlas; esperando tener beneficios como: nuevas experiencias, conocer costumbres y diversión.

El 86% no conoce ni ha escuchado acerca de la comuna; pero un 71% conoce o ha escuchado acerca del Volcán Ilaló. Al 57% de encuestados de éste segmento les gustaría visitar la comunidad recibir información.

SEGMENTO C – TURISMO DE NATURALEZA

Este segmento lo conforman en su mayoría mujeres que provienen de la sierra, casadas, de estudios superiores con edades que oscilan entre 35 – 44 años y un nivel de ingresos de hasta \$1.200.

La mayor parte realiza actividades de turismo 1 vez al año, en cuanto a la época en que prefieren viajar: un 37% los meses de julio y agosto y el 33% agosto y feriados; destinando para estas actividades de \$ 400 hasta \$ 1.200 e informándose siempre antes de viajar con sus familiares.

El 67% de este segmento acostumbra viajar con su familia y de forma particular. El tiempo que destinan es de aproximadamente una semana, prefiriendo en su mayoría visitar sitios con naturaleza, playa, balnearios y parques nacionales y se hospeda en hoteles.

El 82% de éste segmento nunca ha realizado actividades de turismo comunitario; al 88% le gustaría realizar este tipo de turismo; esperando tener beneficios tales como: buen servicio, tranquilidad, seguridad y nuevas experiencias.

El 88% no conoce ni ha escuchado acerca de la comuna, pero el 67% del segmento si conoce o ha escuchado acerca del Volcán Ilaló. A un 85% de encuestados de éste segmento les gustaría visitar la comunidad y a la mayor parte quiere recibir información.

TURISTAS EXTRANJEROS

SEGMENTO W – TURISMO DE SOL Y PLAYA

Este segmento está conformado en su mayor parte por mujeres de origen europea, casados, con estudios superiores y de postgrado, con edades entre 35 – 44 años y con ingresos mensuales menores a \$ 4.000.

De las personas encuestadas el 39% es la primera vez que visita el Ecuador, el 44% realiza sus actividades de turismo en diciembre, teniendo un promedio de gasto diario de \$30 o menos; antes de viajar se informan por medio de la internet y acostumbran viajar con su familia o en pareja.

Realiza su viaje de turismo de forma particular, permaneciendo en el país dos semanas. Los lugares que más le gusta o atrae del Ecuador son: artesanías, costumbres y comida y prefieren hospedarse en un hotel.

Un 89% no ha realizado actividades de turismo comunitario y al 100% del segmento si le gustaría realizarlas, esperando obtener beneficios como: nuevas experiencias, diversión y seguridad. La totalidad del segmento jamás ha escuchado de la comunidad, pero si le gustaría visitarla y recibir información.

SEGMENTO X – TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS

Este segmento está conformado en su mayoría por mujeres provenientes de Europa, casados, con estudios de postgrado, con edades entre 30 – 44 años y con ingresos mensuales de \$ 4.500 - \$ 5.000.

El 29% del segmento es la primera vez que visita el país y otro 29% lo visita una vez cada dos años. Prefiere visitar el Ecuador en el mes de diciembre (43%) y otro 43% en agosto y diciembre, el 43% también tiene un presupuesto de gasto

diario de \$ 60 a \$ 100. La mayor parte busca información antes de viajar en varios medios como internet, amigos, revistas, etc.

Prefieren viajar con la familia, solos o en pareja, realizan su viaje de forma particular, permanecen en el país dos semanas, lo que más les atrae del Ecuador es la naturaleza, volcanes y la aventura. Prefiere hospedarse en un hotel, nunca han realizado actividades de turismo comunitario y de realizarlas esperan obtener beneficios como: buen servicio, tranquilidad, seguridad y nuevas experiencias.

El 100% del segmento no ha escuchado acerca de la comunidad ni del Volcán Ilaló, si les gustaría visitar la comuna y recibir información sobre las actividades que se realicen.

SEGMENTO Y – TURISMO DE NATURALEZA

Este segmento formado en su mayoría por mujeres de origen europea; solteros el, con estudios superiores, con edades entre 35 y 44 años e ingresos mensuales de hasta \$ 4.500, el 36% visita por primera vez el país, prefieren los meses de agosto y diciembre, con un promedio de gasto diario de hasta \$ 30.

Antes de viajar busca información en varios medios (internet, amigos, revistas, etc.), acostumbran a viajar con su familia (27%) y en pareja el (27%), su viaje lo realizan particularmente, permanecen en el Ecuador dos semanas, lo que más les atrae del Ecuador es: artesanías, comida, naturaleza, Islas Galápagos y prefieren los hoteles para hospedarse.

Un 73% no ha realizado actividades de turismo comunitario, pero si les gustaría participar, esperando obtener beneficios tales como: nuevas experiencias, conocer costumbres y diversión.

Nunca han escuchado sobre la comunidad (100%), no conocen el Volcán Ilaló y tienen interés en visitar la comuna y recibir información.

SEGMENTO Z –TURISMO CULTURAL

El 56% de este segmento es masculino, procedentes de Europa y Estados Unidos, solteros el 63%, en su mayoría con estudios superiores y de postgrado, el 25% con edades entre 17 y 24 años, mientras que el 38 % con edades entre 35 – 44 años, con un nivel de ingresos mensuales de hasta \$ 4.500.

Un 44% del segmento es la primera vez que visita el país y el 31% lo visita una vez cada 3 ó 4 años, prefiere las épocas de navidad y año nuevo para visitar el Ecuador (38%), teniendo un gasto promedio diario de hasta \$ 30 (56%).

El 44% busca información en la internet y el 38% en varios medios (familia, amigos, internet, revistas), acostumbra a viajar con la familia el 38%, realizan el viaje de forma particular el 88%, con una permanencia en el Ecuador de 2 semanas (75%), los lugares o cosas que más le atraen del país son: artesanías, costumbres y comida y el 56% se hospeda en hoteles.

Un 94% no ha realizado actividades de turismo comunitario y al 88% si le gustaría realizar este tipo de turismo, esperando obtener beneficios como: nuevas experiencias, conocer costumbres y diversión (38%).

De este segmento el 100% no conoce o ha escuchado acerca de la comunidad ni del Volcán Ilaló, mientras que a un 88% si le gustaría visitar la comuna y recibir información (88%).

3.14.6 Matriz de tamaño, crecimiento y atractivo estructural de los segmentos de mercado

Tabla No. 41: Matriz de tamaño, crecimiento y atractivo estructural de los segmentos de mercado – Turistas nacionales

ORD.	SEGMENTO DE MERCADO	TAMAÑO Y CRECIMIENTO				5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER					PUNTAJE
		TAMAÑO DE SEGMENTO		CRECIMIENTO ANUAL DE SEGMENTOS		Nivel de Competencia	Poder negociación clientes	Poder negociación proveedores	Barreras de entrada	Productos sustitutos	Σ
		Número de consumidores	CALIF.	% Crecimiento	CALIF.	CALIF.	CALIF.	CALIF.	CALIF.	CALIF.	
1	A - Turismo de sol y playa	347.666,15	3,51	7	5	3	3	3	3	5	25,51
2	B - Turismo deportes extremos	60.841,58	0,61	7	5	1	3	3	3	5	20,61
3	C - Turismo de naturaleza	495.424,27	5	7	5	3	3	3	3	5	27,00
		903.932,00									

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO COMUNA LEOPOLDO N. CHÁVEZ

Tabla No. 42: Matriz de tamaño, crecimiento y atractivo estructural de los segmentos de mercado – Turistas extranjeros

ORD.	SEGMENTO DE MERCADO	TAMAÑO Y CRECIMIENTO				5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER					PUNTAJE
		TAMAÑO DE SEGMENTO		CRECIMIENTO ANUAL DE SEGMENTOS		Nivel de Competencia	Poder negociación clientes	Poder negociación proveedores	Barreras de entrada	Productos sustitutos	Σ
		Número de consumidores	CALIF.	% Crecimiento	CALIF.	CALIF.	CALIF.	CALIF.	CALIF.	CALIF.	
1	W - Turismo de sol y playa	159.516,29	4,09	7	5	3	3	3	3	5	26,09
2	X - Turismo deportes extremos	62.034,11	1,59	7	5	1	3	3	3	5	21,59
3	Y - Ecoturismo / Turismo naturaleza	194.964,35	5	7	5	3	3	3	3	5	27,00
4	Z - Turismo cultural	141.792,25	3,64	7	5	3	3	3	3	5	25,64
		558.307,00									

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Las Tablas No. 41 y 42 se completaron en base a la siguiente escala:

Cuadro de calificación	
1	Poco atractivo
3	Atractivo
5	Muy atractivo

3.14.7 Determinación del tamaño de los segmentos de mercado.

Tabla No. 43: Matriz Determinación del tamaño de los segmentos de mercado – Turistas nacionales

ORD.	EN LA MUESTRA			EN EL UNIVERSO
	SEGMENTOS	<i>f</i>	% RELATIVO	
1	A	40	38%	347.666,15
2	B	7	7%	60.841,58
3	C	57	55%	495.424,27
	TOTAL	104	100%	903.932,00

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Como se observa en la Tabla No. 48 el segmento “C” tiene el mayor porcentaje, lo cual convierte a éste segmento en el mercado meta del presente estudio.

Tabla No. 44: Matriz Determinación del tamaño de los segmentos de mercado – Turistas extranjeros

ORD.	EN LA MUESTRA			EN EL UNIVERSO
	SEGMENTOS	<i>f</i>	% RELATIVO	
1	W	18	29%	159.516,29
2	X	7	11%	62.034,11
3	Y	22	35%	194.964,35
4	Z	16	25%	141.792,25
	TOTAL	63	100%	558.307,00

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

En el cuadro anterior el segmento “Y” tiene el mayor porcentaje, lo cual convierte a éste segmento en el mercado meta del presente estudio.

CAPÍTULO 4

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 Caracterización del servicio

El Volcán Ilaló en sus faldas abriga a la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez, la misma que está ubicada al nororiente de la ciudad de Quito a 2.400 m.s.n.m., goza de un clima cálido-seco con temperaturas entre 12 y 26°C. Es una comunidad en la que habitan personas humildes, entre ellas podemos destacar a los ancianos poseedores de una sabiduría ancestral (conocimiento del uso de plantas medicinales) muy valiosa; y para quienes hace no mucho tiempo atrás el Ilaló significaba su única fuente de trabajo y alimento.

El Volcán Ilaló y se constituye un divisor natural entre los Valles de Tumbaco y Los Chillos.

Fotografía No. 8: Foto aérea del Volcán Ilaló



Autor: Ecuador Ciencia

Tumbaco, es un valle conocido dentro del Distrito Metropolitano de Quito por: el privilegiado clima que posee; por la gran variedad de frutas que se producen en éstas tierras (aguacates, guabas, chirimoyas, limones, mandarinas, guayabas, granadillas, etc.); por las innumerables vertientes de aguas termales que fluyen desde las entrañas del Volcán Ilaló, sus habitantes; etc.

El Volcán Ilaló (volcán milenario apagado) alcanza una altura máxima de 3.185 m.s.n.m., a medida que se lo va ascendiendo desde la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez se va obteniendo una vista espectacular de: las parroquias de Tumbaco, Cumbayá, Miravalle, Puembo, Pifo, Yaruquí, El Quinche, Guayllabamba, Guangopolo, El Tingo, etc.; los grandes edificios de la Av. González Suárez; el nuevo aeropuerto; varios de los volcanes y elevaciones que forman parte de la cordillera (Cotopaxi, Antisana, Cayambe, Los Ilinizas, Pichincha, Ruco Pichicha, Guagua Pichincha, etc.; durante el recorrido en ocasiones es posible observar aves y ciertos animales (quilicos, gabilanes, mirlos, gorriones, águilas, guiragchuros, lagartijas, ranas, saltamontes, mariposas, etc.); en cuanto a la flora encontramos (Huila, Pumamaqui, Arrayán, Pinos, Ciprés, Eucalipto, Trinitaria, Sacha Capulí, Guarango, Sigse, Sangre de Drago, etc.).

Fotografía No. 9: Panorámica tomada desde la cima del Volcán Ilaló



Autor: Ministerio de Turismo del Ecuador

Un aspecto muy importante es también la historia milenaria que guarda el Ilaló, se dice que más o menos hace unos 10.000 o 12.000 años A.C., habitó en esta región el primer habitante de lo que hoy es el Ecuador, prueba de ello son los restos de un mastodonte y de las puntas de flechas y lanzas fabricadas con obsidiana que se han encontrado en el Ilaló, especialmente en el sitio arqueológico de el Inga.

Las actividades que se pueden realizar en el Volcán Ilaló son:

Actividades de turismo de naturaleza:

- Caminatas de ascenso a la Cruz del Ilaló (sector Tumbaco).

Fotografía No. 10: Cruz del Ilaló (sector Tumbaco)



Autor: Ministerio de Turismo del Ecuador

- Senderismo hacia los socavones de “Huillacucho” y “Peñas Negras”

Fotografía No. 11: Sendero hacia los socavones



Autora: Mónica Amaguaña Correa

- Senderismo hacia el bebedero.

Fotografía No. 12: Ojo de agua (abrevadero)



Autora: Mónica Amaguaña Correa

- Senderismo hacia la “Caverna de Piedra”.

Fotografía No. 13: Caminata sendero caverna de piedra



Autora: Ministerio de Turismo del Ecuador

- Camping
- Caminatas nocturnas hacia la Cruz

Actividades de turismo comunitario:

- Participación en mingas con la comunidad

Fotografía No. 14: Minga de limpieza y adecuación de senderos



Autora: Mónica Amaguaña Correa

- Convivencia con familias de la comuna
- Participación en la fabricación de ladrillos
- Concurso de cometas
- Preparación de comida tradicional
- Siembra de árboles

No se debe olvidar el ambiente tranquilo, aire puro y sobre todo la *energía positiva que emana el Volcán Ilaló*; aspectos de gran valor, para quienes quieran disfrutar un fin de semana junto a la naturaleza, bajo el sol o la lluvia y muy cerca del lugar donde vive.

Fotografía No. 15: Caminata en la cima del Ilaló



Autora: Mónica Amaguaña Correa

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 Concepto

“Los objetivos o metas establecen *qué* es lo que se va a lograr y *cuándo* serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados.”³³

4.2.2 Características

Los objetivos de una organización tienen por regla general, las siguientes características:”³⁴

Tabla No. 45: Características de los objetivos

CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS	DEFINICIÓN
Medible	Deben ser cuantitativos.
	Deben estar ligados a un límite de tiempo.
Claro	Definición clara.
	Deben ser entendibles y precisos.
	No debe dar opción a interpretaciones ambiguas o confusas.
Alcanzable	Deben ser posibles de materializarse o realizarse.
	Deben estar dentro de las posibilidades de la empresa u organización, en base a sus recursos.
	Debe considerarse disponibilidad en el tiempo para su cumplimiento.
Desafiantes	Deben ser retadores, pero realistas.
	Debe ser algo que vaya más allá del cumplimiento normal.
	Objetivos poco ambiciosos no son de mucha utilidad.
Realista	Considerar situaciones, condiciones y circunstancias del entorno.
	Objetivos razonables en base a las capacidades de la empresa.
Coherente	Alineados entre todos los objetivos, con la visión, misión, políticas institucionales, cultura organizacional y los valores empresariales.

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

³³ MINTZBERG, Henry. “EL PROCESO ESTRATÉGICO CONCEPTOS, CONTEXTOS Y CASOS”. 1ª. Edición. Pearson Educación. México. 1997. p.7.

³⁴ BITTEL, Lester. “CURSO MCGRAW-HILL DE MANAGEMENT”. 1ª. Edición. McGraw-Hill. México. 1996. P. 74-75.

4.2.3 Importancia de fijar objetivos

Es importante que las organizaciones sin importar su naturaleza o tamaño fijen bien sus objetivos (medibles), sean éstos de corto, mediano o largo plazo y, además que todos sus miembros los conozcan (comunicación); de modo que, trabajen para la consecución de los mismos. Ya que como se mencionó anteriormente, los objetivos ayudarán a la organización a establecer *qué* es lo que se va a lograr y *cuándo* serán alcanzados los resultados deseados.

Sin objetivos *claros* los individuos y grupos no podrán desempeñarse eficaz y eficientemente, y se corre el riesgo de que la organización no pueda cumplir con sus metas.

4.2.4 Método GAP para fijar objetivos

El método GAP (*brecha*) es muy utilizado por los directivos para la formulación de objetivos; es una serie de 5 pasos, generalmente lo utilizan las organizaciones ya que es un método de grupo y lo aplica el equipo de trabajo.

4.2.5 Formulación de objetivos

- **Objetivos de marketing:** describen los resultados que se desean alcanzar en cuanto a los productos/servicios ofrecidos, necesidades del mercado, necesidades de los clientes, métodos de venta, métodos de distribución, mercados nuevos, etc.
- **Objetivos de productividad:** es decir, la eficiencia con la que se manejan los procesos dentro de la organización.

- **Objetivos de innovación:** tienen que ver con la creación de productos nuevos, uso de tecnología nueva para la producción, reorganización administrativa, etc.
- **Objetivos de recursos humanos:** se relacionan con el desempeño, la actitud y desarrollo de los trabajadores (capacitación).
- **Objetivos de responsabilidad social:** se refieren a la responsabilidad que deben tener las organizaciones para con la sociedad.

4.2.6 Aplicación del método GAP para fijar los objetivos

Tabla No. 46: Método GAP para fijar objetivos de marketing

<i>Objetivo de MARKETING</i>		
PASO	ANÁLISIS DE LA COMUNA	ANÁLISIS DE MERCADO
1	¿Dónde estamos?	Actualmente la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez no inicia sus actividades de turismo comunitario, se encuentra en etapa de organización de las actividades turísticas.
2	¿A dónde vamos de continuar ésta tendencia?	Existen varias empresas o personas organizadas, que realizan actividades de turismo, pero no de turismo comunitario cerca de Quito.
3	¿A dónde quisiéramos "idealmente" llegar?	Según la tendencia la comunidad en el mes de junio de 2010 estará empezando a recibir turistas de forma organizada.
4	¿A dónde deberíamos llegar con nuestros recursos y capacidades?	La tendencia de los turistas por visitar lugares ya conocidos (playa, balnearios, parques nacionales, etc.); debido a que, están posicionados en el mercado, permite a la competencia estar siempre innovando los servicios y productos que ofrece.
5	Concretar el objetivo	Turistas nacionales y extranjeros llegan a la comunidad a realizar actividades de turismo comunitario, aprovechando de la infraestructura instalada y los recursos naturales que posee; con lo cual se obtengan ventas por \$ 90.000.
		La comuna Leopoldo Nicolás Chávez, durante el período junio 2010 a mayo 2011 está recibiendo un flujo constante de turistas y obtendrá \$ 78.000 en ventas de paquetes turísticos.
		Obtener en el período junio 2010 a mayo 2011 \$ 78.000 en ventas de paquetes turísticos.

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 47: Método GAP para fijar objetivos de productividad

<i>Objetivo de PRODUCTIVIDAD</i>			
PASO		ANÁLISIS DE LA COMUNA	ANÁLISIS DE MERCADO
1	¿Dónde estamos?	La comunidad cuenta con un grupo de 21 personas para el desarrollo del turismo, es decir ofrece actividades de senderismo.	La competencia está organizada y dispone de paquetes turísticos similares.
2	¿A dónde vamos de continuar ésta tendencia?	No se podrá alcanzar el nivel de ventas esperado.	El turista prefiera realizar otro tipo de actividades.
3	¿A dónde quisiéramos "idealmente" llegar?	Crear 4 nuevas opciones de paquetes para el turista hasta julio de 2010.	
4	¿A dónde deberíamos llegar con nuestros recursos y capacidades?	Aprovechar que se cuenta con el apoyo de profesionales en el área de turismo, y defina 3 nuevos paquetes hasta julio de 2010, de modo que se pueda aprovechar al máximo los recursos que posee el Ilaló.	
5	Concretar el objetivo	Definir 2 nuevos paquetes hasta julio de 2010.	

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 48: Método GAP para fijar objetivos de innovación

<i>Objetivo de INNOVACIÓN</i>			
PASO		ANÁLISIS DE LA COMUNA	ANÁLISIS DE MERCADO
1	¿Dónde estamos?	Actualmente la comuna no dispone de una página web para promocionar sus servicios turísticos.	Tecnología a disposición.
2	¿A dónde vamos de continuar ésta tendencia?	No se podrá acceder al mercado extranjero.	Si se continúa con la misma tendencia es probable que la competencia continúe ganando mercado.
3	¿A dónde quisiéramos "idealmente" llegar?	Contar con una página web dinámica a partir del mes de junio de 2010, donde el turista pueda tener la información necesaria y contactarse con la comunidad.	
4	¿A dónde deberíamos llegar con nuestros recursos y capacidades?	Contratar un profesional que diseñe una página web sencilla, pero con detalles que llamen la atención de quién la visita, hasta el mes de junio de 2010.	
5	Concretar el objetivo	Tener hasta finales del mes de junio de 2010 una página web de la comunidad para promocionar los servicios de turismo.	

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 49: Método GAP para fijar objetivos de recursos humanos

<i>Objetivo de RECURSOS HUMANOS</i>			
PASO		ANÁLISIS DE LA COMUNA	ANÁLISIS DE MERCADO
1	¿Dónde estamos?	La comuna, concluyó la tercera etapa de capacitación en temas de turismo y otros afines a 21 comuneros; pero sus directivos están conscientes que es necesario continuar brindando capacitación.	Otras comunidades y empresas dedicadas al turismo cuentan con mayor organización y están continuamente capacitándose, lo cual les permite ser más competitivos.
2	¿A dónde vamos de continuar ésta tendencia?	De continuar con etapas de capacitación, la comunidad contará con un grupo bien preparado para dar al turista un servicio de calidad.	De continuar con ésta tendencia, el mercado será más competitivo.
3	¿A dónde quisiéramos "idealmente" llegar?	Dictar 60 horas de capacitación en temas relacionados con turismo a los miembros de la comunidad.	
4	¿A dónde deberíamos llegar con nuestros recursos y capacidades?	Dictar 44 horas de capacitación a los 21 comuneros en temas de: "granjas agrícolas", "manejo de desechos orgánicos", "manejo de la basura inorgánica", "plantas medicinales" y "atención al turista", "manejo de páginas web" y "guianza".	
5	Concretar el objetivo	Durante el período junio 2010 y mayo 2011, dictar horas 44 de capacitación a los comuneros en temas de: "granjas agrícolas", "manejo de desechos orgánicos", "manejo de la basura inorgánica", "plantas medicinales" y "atención al turista", "manejo de páginas web" y "guianza".	

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 50: Método GAP para fijar objetivos de responsabilidad social

<i>Objetivo de RESPONSABILIDAD SOCIAL</i>			
PASO		ANÁLISIS DE LA COMUNA	ANÁLISIS DE MERCADO
1	¿Dónde estamos?	En el año 2007 se realizó en el área del Ilaló correspondiente a la comuna, la reforestación con más de 50.000 plantas de varios tipos, lastimosamente en julio y agosto de 2009, los incendios forestales quemaron gran parte de los árboles plantados en el Ilaló. Por lo que el cabildo 2010 está organizando para la época de invierno llevar a cabo la etapa de reforestación por medio de mingas con los comuneros y con la donación de plantas del Municipio.	El Alcalde de Quito Augusto Barrera, ha planificado para este 2010 la reforestación del Ilaló y además existen otras organizaciones que apoyan proyectos de reforestación, entre ellos Ministerio de Medio Ambiente, FONAG. Lo cual es muy favorable para la conservación y protección del medio ambiente.
2	¿A dónde vamos de continuar ésta tendencia?	Volver a reforestar las áreas afectadas por los incendios y tener un Ilaló con muchos árboles.	Debido a que la gente se está concientizando sobre la necesidad de proteger el medio ambiente, no solo se tendrá un Ilaló reforestado sino también otras montañas o cerros que lo necesitan.
3	¿A dónde quisiéramos "idealmente" llegar?	A que todas las comunas que en encuentran asentadas en las faldas del Volcán Ilaló, lo reforesten utilizando plantas nativas (huila, pumamaqui, arrayán, etc.), tratando de evitar sembrar plantas ajenas (eucalipto, pinos).	
4	¿A dónde deberíamos llegar con nuestros recursos y capacidades?	Sembrar en el 2010 alrededor de 50.000 plantas en mingas comunales, en el área del Ilaló correspondiente a la comuna. Debiendo el Municipio proporcionar las plantas, abonos y capacitación; y la comunidad poner la mano de obra y refrigerios.	
5	Concretar el objetivo	Sembrar en el Ilaló - sector de la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez en el 2010 aproximadamente 50.000 árboles. Solicitar al Municipio de Quito, que la reforestación del Ilaló se realice con plantas nativas del sector, y capacitar a los comuneros para que la siembra se realice correctamente.	

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

4.2.7 Cuadro resumen de objetivos

Tabla No. 51: Resumen de objetivos

ORD.	TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVO
1	<u>Marketing</u>	Obtener en el período junio 2010 a mayo de 2011 \$ 78.000 en ventas de paquetes turísticos.
2	<u>Productividad</u>	Definir 2 nuevos paquetes hasta julio de 2010.
3	<u>Innovación</u>	Tener hasta finales del mes de junio de 2010 la página web de la comunidad para promocionar los servicios de turismo.
4	<u>Recursos Humanos</u>	Durante el período junio 2010 y mayo 2011, dictar 44 horas de capacitación a los comuneros en temas de: "granjas agrícolas", "manejo de desechos orgánicos", "manejo de la basura inorgánica", "plantas medicinales" y "atención al turista", "manejo de páginas web".
5	<u>Responsabilidad social</u>	Sembrar en el Ilaló - sector de la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez en el 2010 aproximadamente 50.000 árboles. Solicitar al Municipio de Quito, que la reforestación del Ilaló se realice con plantas nativas del sector, y capacitar a los comuneros para que la siembra se realice correctamente.

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

4.3 Estrategias

4.3.1 Concepto

“Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.”³⁵

³⁵ MINTZBERG, Henry. “EL PROCESO ESTRATÉGICO CONCEPTOS, CONTEXTOS Y CASOS”. 1ª. Edición. Pearson Educación. México. 1997. p.7.

4.3.2 Importancia de fijar estrategias

El que una organización fije bien sus estrategias es importante, ya que le permitirá:

- Guiar la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Facilidad en la toma de decisiones al evaluar alternativas, tomando en cuenta las que ofrezcan mejores resultados.
- Concretar y ejecutar los objetivos.
- Desarrollar la creatividad en la solución de los problemas.
- Analizar alternativas preventivas para posibles fallas en la ejecución de proyectos.

4.2.4 Análisis comparativo de las estrategias a aplicarse.

Tabla No. 52: Análisis comparativo de estrategias de desarrollo

Tipo de estrategia	Nombre de la estrategia	Definición	Cuándo se aplica la estrategia	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos de la estrategia	Aplicación / No aplicación
ESTRATEGIAS BÁSICAS	DIFERENCIACIÓN	Tiene por objeto crear algo que sea percibido por el mercado como único.	La empresa cuenta con los recursos para invertir y poder diferenciar el producto o servicio de la competencia. Cuando el mercado exige innovación del producto. Fuerte habilidad de comercialización. Nivel de incentivos para los trabajadores.	Aumenta la fidelidad Disminuye la sensibilidad del precio y por ello mejora la rentabilidad. Debido a la mayor fidelidad de la clientela, la entrada de nuevos competidores se hace más difícil.	La cuota de mercado es menor. Se debe contar con altos recursos económicos y tecnológicos para diferenciar el producto. Las imitaciones reducen el impacto de la diferenciación.	Debe ser real no una promesa. El consumidor debe sentir que se beneficia. El consumidor debe sentir que solo la empresa le puede dar esa diferencia.	Si se aplicará a la comuna, ya que es importante dar a conocer al turista un servicio nuevo y diferente al de la competencia “El Ilaló un lugar especial fácil de llegar a la cima y desde dónde las personas pueden observar astros y constelaciones”.

Fuente: GARRIDO, Santiago. “DIRECCIÓN ESTRATÉGICA”, Editorial McGraw-Hill, España, 2003, p.152
Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 52: Análisis comparativo de estrategias de desarrollo (continuación)

Tipo de estrategia	Nombre de la estrategia	Definición	Cuándo se aplica la estrategia	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos de la estrategia	Aplicación / No aplicación
ESTRATEGIAS BÁSICAS	CONCENTRACION / DEL ESPECIALISTA	Se concentra en las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores.	Cuando la empresa desea concentrarse en un segmento individual, para luchar con los rivales del mercado.	Permite obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige.	Las cuotas de mercado dentro del segmento al cual se dirige son débiles en relación al mercado global.	Combinar habilidades y capacidades para cumplir con un objetivo estratégico específico.	Si se aplicará, ya que los servicios que ofrecerá la comuna Leopoldo Nicolás Chávez se dirigen hacia los turistas nacionales y extranjeros que tienen preferencias de turismo de naturaleza específicamente en turismo comunitario e interés en la observación astrológica.
			Cuando la competencia no se interesa en una especialización del mismo segmento en el mercado.	Satisfacer de una mejor manera las necesidades, intereses, perspectivas del segmento de mercado al cual se atiende.	Alto poder de negociación de los proveedores La diferencia entre los segmentos y el mercado global se disipan.	Seleccionar el mercado meta más representativo.	

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 52: Análisis comparativo de estrategias de desarrollo (continuación)

Tipo de estrategia	Nombre de la estrategia	Definición	Cuándo se aplica la estrategia	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos de la estrategia	Aplicación / No aplicación
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	INTENSIVO - PENETRACIÓN	Consiste en vender más productos al mismo mercado.	<p>Cuando un mercado está en crecimiento.</p> <p>Creación de una empresa conjunto para controlar una cuota de mercado.</p> <p>Cuando se desea aumentar la participación de la empresa en determinado mercado.</p> <p>Existen consumidores potenciales disponibles.</p>	<p>Se amplía la gama de productos.</p> <p>Aumento de la demanda.</p> <p>Se desea obtener cuanto antes una posición dominante en el mercado y con ello disminuir el interés de los competidores potenciales.</p>	<p>Es utilizada ampliamente por la competencia.</p> <p>Se detiene el crecimiento debido a que se enfoca a productos actuales.</p> <p>Dependiendo de la estrategia a aplicarse se requiere grandes inversiones.</p>	<p>Tener conocimiento del mercado.</p> <p>Contar con recursos.</p> <p>Invertir en publicidad.</p>	Si se aplicará ésta estrategia ya que el mercado turístico está creciendo y la comunidad está iniciando sus actividades de turismo comunitario, turismo de naturaleza y observación de astros.
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	INTENSIVA - DESARROLLO DE MERCADOS	Consiste en vender productos que actualmente tiene la empresa a nuevos mercados.	<p>Cuando el mercado actual está saturado por los productos o servicios existentes.</p> <p>Si la empresa posee una estructura financiera estable.</p>	<p>Cumple con las expectativas, gustos y preferencias cambiantes de los clientes.</p> <p>Incremento en cuota de mercado.</p> <p>Explota atributos del producto en el nuevo mercado.</p>	<p>Se requiere de una alta inversión, esfuerzos y tiempo.</p> <p>Existen barreras de entradas en los nuevos segmentos que se desea incursionar.</p>	<p>Investigación del departamento de marketing y directivos sobre nuevos segmentos de mercado rentables para la empresa.</p> <p>Posición financiera estable.</p>	Si se aplicará, ya que la comuna está por iniciar sus actividades turísticas e incursionará nuevos mercados por ejemplo el extranjero y para quienes les guste la astronomía.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 52: Análisis comparativo de estrategias de desarrollo (continuación)

Tipo de estrategia	Nombre de la estrategia	Definición	Cuándo se aplica la estrategia	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos de la estrategia	Aplicación / No aplicación
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	INTENSIVO – DESARROLLO DE PRODUCTOS	Consiste en generar artículos nuevos y dirigirlos al mercado actual.	<p>Cuando el mercado actual está saturado por los productos o servicios existentes.</p> <p>Poseer una estructura financiera para ejecutar la estrategia.</p> <p>Tener productos antiguos que están en declive, y deben ser reemplazados inmediatamente.</p> <p>Marca con prestigio.</p> <p>Personal competente.</p>	<p>Cumple con las necesidades, expectativas, gustos cambiantes de los clientes.</p> <p>Permite mejorar productos actuales.</p> <p>Se identifica la originalidad de un producto y no una imitación.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Clientes fieles.</p>	<p>Imitación por parte de la competencia.</p> <p>Se requiere grandes sumas de dinero a invertir.</p> <p>Los recursos para investigación y desarrollo de productos son generalmente limitados.</p>	<p>Personal de mercadotecnia.</p> <p>Innovación tecnológica.</p> <p>Conocer las necesidades de los clientes.</p> <p>Disponer de recursos económicos y humanos para implementar esta estrategia.</p> <p>Contar con personal creativo.</p>	Si se aplicará, ya que la comunidad está en proceso de inicio de actividades de turismo comunitario y es necesario desarrollar servicios nuevos para incentivar el turismo.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 52: Análisis comparativo de estrategias de desarrollo (continuación)

Tipo de estrategia	Nombre de la estrategia	Definición	Cuándo aplicar la estrategia	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos de la estrategia	Aplicación / No aplicación
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR	Adopta un comportamiento adaptativo, alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia, su objetivo es de coexistencia pacífica.	<p>Cuando la empresa no tiene capacidad para enfrentar al líder.</p> <p>Empresa nueva en el mercado.</p> <p>Cuando se persigue una cuota de participación reducida en el mercado.</p> <p>Productos/servicios de calidad.</p> <p>Invertir en publicidad.</p>	<p>Facilidad en la segmentación de mercados.</p> <p>Puede desarrollar mejores productos/servicios que el líder.</p> <p>Reducción de costos.</p> <p>La competencia no presta atención al seguidor.</p>	<p>El retador no tiene el conocimiento del mercado que tiene el líder.</p> <p>No posee la experiencia necesaria.</p> <p>No tiene posicionamiento de la marca.</p> <p>No se alcanza el liderazgo esperado en el mercado.</p>	<p>Productos/servicios de calidad.</p> <p>Promoción y publicidad.</p> <p>Contar con los recursos financieros y humanos.</p>	Si aplicará, ya que en el mediano plazo la comunidad debe seguir las estrategias del líder, hasta obtener suficiente experiencia e ir posicionándose en el mercado hasta llegar a convertirse en líder en ofrecer servicios de turismo comunitario, turismo de naturaleza y observación de astros y constelaciones desde la cima del Ilaló.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 52: Análisis comparativo de estrategias de desarrollo (continuación)

Tipo de estrategia	Nombre de la estrategia	Definición	Cuándo aplicar la estrategia	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos de la estrategia	Aplicación / No aplicación
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA	<p>Cuando la empresa desea especializarse en un nicho bien definido.</p> <p>La empresa se especializa en uno o varios segmentos más no en la totalidad del mercado.</p>	<p>Cuando los nichos de mercado son rentables y duraderos.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Productos o servicios de calidad.</p> <p>Recursos para publicidad.</p>	<p>Se genera mayor calidad y beneficio de los productos o servicios.</p> <p>Se enfocan esfuerzos en segmentos nuevos y no explotados.</p> <p>Se facilita el posicionamiento de la empresa en nichos pequeños.</p>	<p>Los costos pueden ser elevados.</p> <p>El nicho de mercado al que se dirige la empresa, puede desaparecer al ser pequeño.</p> <p>Se deja de atender a otros segmentos que pueden ser rentables.</p>	<p>Tener un potencial de crecimiento.</p> <p>Ser poco atractivo para la competencia.</p> <p>Corresponder a las capacidades distintivas de la empresa.</p> <p>Recursos para promoción.</p> <p>Personal capacitado.</p>	<p>Ésta estrategia si se aplicará ya que la comuna, busca posicionarse en el mercado de turismo comunitario, turismo de naturaleza y observación de astros y constelaciones desde la cima del Ilaló.</p>

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 52: Análisis comparativo de estrategias de desarrollo (continuación)

Tipo de estrategia	Nombre de la estrategia	Definición	Cuándo aplicar la estrategia	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos de la estrategia	Aplicación / No aplicación
ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Indica que acciones emprender para conseguir los fines deseados por la organización.	<p>Se tiene objetivos definidos a corto, mediano y largo plazo.</p> <p>La organización cuenta con una cultura de planificación.</p> <p>Se desea contar con productos/servicios de buena calidad.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Recursos humanos necesarios.</p> <p>Se desea tener clientes satisfechos.</p>	<p>La organización cuenta con una misión y visión de futuro.</p> <p>Planificación de actividades con anticipación.</p> <p>Determinación de objetivos de corto, mediano y largo plazo.</p> <p>Los miembros de la organización conocen cuales son los objetivos y ayuda a su consecución.</p> <p>Productos/servicios finales de calidad.</p>	<p>Altos costos.</p> <p>Capacitación continua.</p> <p>Innovación en tecnología.</p>	<p>Poseer una cultura de planificación.</p> <p>Capacidad para invertir.</p> <p>Comunicación en todos los niveles.</p> <p>Poseer objetivos bien definidos.</p> <p>Contar con personal capacitado y suficiente.</p>	Si se aplicará a la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez ésta estrategia, por este motivo se está realizando el Plan de Marketing Turístico.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 52: Análisis comparativo de estrategias de desarrollo (continuación)

Tipo de estrategia	Nombre de la estrategia	Definición	Cuándo aplicar la estrategia	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos de la estrategia	Aplicación / No aplicación
ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	GESTIÓN DE LA CALIDAD	Es el camino por medio del cual la organización, cumple con los requerimientos del cliente.	Cultura de planificación. Satisfacer las necesidades de los clientes. Servicio de calidad. Contar con personal humano capacitado, motivado y comprometido con la empresa. Innovación continua. Capacidad para invertir.	Ofrecer productos/servicios mejores que la competencia. Reducción de costos y mejora de la calidad. Innovación continua. Personal capacitado. Contar con clientes satisfechos. Clientes fieles. Posicionamiento en el mercado.	Altos niveles de inversión. Altos niveles de competencia. Innovación constante.	Contar con personal capacitado y creativo. Poseer objetivos claros y definidos. Conocer, entender y aplicar el mejoramiento continuo y la calidad total. Capacidad para invertir.	Si se aplicará ésta estrategia, ya que en la actualidad es muy importante ofrecer al cliente un producto/servicio de excelente calidad para poder competir en el mercado.
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS DE AUTOMATIZACIÓN	Determinar el diseño lógico de los procesos de la organización, para que actúe de forma eficiente ante las demandas del mercado actual.	Contar con la tecnología adecuada. Capacidad financiera para invertir en nuevas tecnologías. Personal capacitado. Cultura de planificación.	Ayuda en la toma de decisiones a todo nivel. Velocidad en la entrega de resultados. Hace que la organización se vuelva más competitiva ante las demás. Clientes satisfechos.	Inversión alta. La tecnología evoluciona muy rápidamente. La administración de los sistemas demanda de personal muy capacitado.	Cultura de planificación. Poseer personal capacitado. Empresas con capacidad de decisión en todos los niveles.	Ésta estrategia se aplicará para la comuna Leopoldo Nicolás Chávez, ya que es necesario que cuente con sistemas de automatización, ya que le permitirá ser más competitiva.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 52: Análisis comparativo de estrategias de desarrollo (continuación)

Tipo de estrategia	Nombre de la estrategia	Definición	Cuándo aplicar la estrategia	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos de la estrategia	Aplicación / No aplicación
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Se refiere a que el cliente es la parte fundamental de la organización, ya que sin ellos no es posible lograr los objetivos propuestos; por tanto es importante hoy en día orientar todos los esfuerzos con el fin de tener clientes satisfechos.	<p>Para tener clientes satisfechos.</p> <p>Clientes fieles a la organización y que promocionen a la misma, porque se sienten satisfechos.</p> <p>Productos y servicios de calidad de acuerdo a lo que requiere el cliente.</p> <p>Personal capacitado, para investigar los cambios de las preferencias del cliente.</p> <p>Aumentar las ventas.</p>	<p>Posicionamiento de la marca en el mercado.</p> <p>Incremento de las ventas</p> <p>Cientes satisfechos.</p> <p>Clientes fieles a la marca.</p> <p>Se proyecta una buena imagen de la organización.</p> <p>Personal capacitado.</p>	<p>Inversión alta.</p> <p>Constante innovación.</p> <p>Inversión en capacitación.</p> <p>Inversión en publicidad.</p>	<p>Cultura de planificación.</p> <p>Mantener comunicación activa cliente-organización.</p> <p>Programas de capacitación y mejoramiento continuo.</p> <p>Conocer quienes son los clientes más importantes para la organización.</p>	La Comuna Leopoldo Nicolás Chávez aplicará esta estrategia ya que es indispensable que el turista que visite la comunidad se sienta muy satisfecho con el servicio recibido; y no solo que regrese a visitar la comuna sino que nos refiera con sus familiares y amigos.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

4.2.5 Perfil estratégico a adoptarse por la empresa

Tabla No. 53: Perfil estratégico a adoptarse por la comuna

ORD.	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES A REALIZARSE
1	Diferenciación	Si se aplicará a la comuna, ya que es importante dar a conocer al turista un servicio nuevo y diferente al de la competencia. “El Ilaló un lugar especial, está cerca de Quito, de fácil acceso a la cima y desde dónde se pueden observar astros y constelaciones con facilidad”.	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer al turista un paquete diferente, es decir realizar ascensos a la cima del Ilaló en la noche. - Promocionar al Ilaló como un punto especial cerca de Quito, que cumple con las condiciones mínimas para convertirse en una estación para observar astros y constelaciones. - Ofrecer al turista que visita la comuna la seguridad necesaria.
2	Concentración	Si se aplicará, ya que los servicios que ofrecerá la comuna se dirigen hacia los turistas nacionales y extranjeros que tienen preferencias de turismo de naturaleza, específicamente en turismo comunitario e interés en la observación astrológica.	<ul style="list-style-type: none"> - Atención de calidad al turista. - Ofrecer paquetes turísticos interesantes para varias edades o grupos de personas. - Establecer alianzas estratégicas con agencias de turismo, que pueden ayudar a promocionar a la comuna.
3	Penetración de mercados	Si se aplicará esta estrategia ya que el mercado turístico está creciendo y la comunidad está iniciando sus actividades de turismo comunitario, turismo de naturaleza y observación de astros.	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar el apoyo del Ministerio de Turismo para la promoción de los servicios que ofrece la comuna. - Existen programas de televisión o radio que dan espacios para promocionar este tipo de proyectos. - Existen organizaciones que apoyan proyectos comunitarios.
4	Desarrollo de mercados	Si se aplicará, ya que la comuna está por iniciar sus actividades turísticas e incursionará nuevos mercados por ejemplo el extranjero y para quienes les guste la astronomía.	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar que el Ministerio de Turismo del Ecuador está apoyando este tipo de iniciativas en turismo comunitario. - Aprovechar que Quito es el lugar al que llega el mayor número de turistas extranjeros.
5	Desarrollo de productos	Si se aplicará, ya que la comunidad está en proceso de inicio de actividades de turismo comunitario y es necesario desarrollar servicios nuevos para incentivar el turismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Con la ayuda de profesionales que apoyan el desarrollo del turismo comunitario se pueden desarrollar paquetes turísticos innovadores que atraigan el interés del turista nacional y extranjero.
6	Estrategias del seguidor	Si aplicará, ya que en el mediano plazo la comunidad debe seguir las estrategias del líder, hasta obtener suficiente experiencia e ir posicionándose en el mercado hasta llegar a convertirse en líder en ofrecer servicios de turismo comunitario, turismo de naturaleza y observación de astros y constelaciones desde la cima del Ilaló.	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar o motivar a los integrantes de la comunidad que están formando parte de esta iniciativa. - Analizar a la competencia y aprovechar la experiencia que tiene en sus actividades de turismo comunitario (caso Yunguilla).

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 53: Perfil estratégico a adoptarse por la empresa (continuación)

ORD.	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES A REALIZARSE
7	Estrategias del especialista	Ésta estrategia si se aplicará ya que la comuna, busca posicionarse en el mercado de turismo comunitario, turismo de naturaleza y observación de astros y constelaciones desde la cima del Ilaló.	<ul style="list-style-type: none"> - Por medio de la promoción, posicionar a la comuna como un sitio turístico, ya que posee los recursos naturales (Volcán Ilaló) y humanos para desarrollar actividades de turismo comunitario. - Promocionar al Ilaló como un lugar especial cerca de la ciudad de Quito dónde se puede observar las estrellas, constelaciones, astros de forma segura y sin necesidad de utilizar tecnología avanzada. - Capacitar a un grupo de comuneros en temas básicos de astrología.
8	Estrategias de planificación estratégica	Si se aplicará a la comuna ésta estrategia, por este motivo se está realizando el Plan de Marketing Turístico.	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar estrategias de marketing orientadas a captar nuevos mercados, desarrollar productos innovadores de calidad. - Aplicar estrategias de marketing MIX. - Que los miembros de la comunidad que participan de las actividades de turismo comunitario conozcan cual es la misión y visión.
9	Gestión de la calidad	Si se aplicará ésta estrategia, ya que en la actualidad es muy importante ofrecer al cliente un producto/servicio de excelente calidad para poder competir en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en el servicio, lo cual se logrará con capacitación permanente a los comuneros y comuneras que participan en las actividades de turismo comunitario. - Cuidado del medio ambiente.
10	Automatización de la información.	Ésta estrategia se aplicará para la comuna, ya que es necesario que cuente con sistemas de automatización, ya que le permitirá ser más competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el levantamiento de todos los atractivos turísticos con la ayuda de profesionales, y almacenarla en los archivos para que se disponga de la información el momento en que se requiera. - Realizar un informe acerca de las plantas medicinales que se pueden encontrar en el Ilaló y los usos que les puede dar. - Crear una página WEB activa, dónde el turista pueda obtener toda la información que necesita. - Tener una base de datos de los visitantes. - Contar con una base de datos de los posibles proveedores para la comunidad.
11	Orientación al cliente	La comuna aplicará esta estrategia ya que es indispensable que el turista que visite la comunidad se sienta muy satisfecho con el servicio recibido; y no solo que regrese a visitar la comuna sino que nos refiera con sus familiares y amigos.	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer y dar al turista un servicio de calidad. - Brindarle seguridad. - Ofrecerle paquetes de acuerdo a sus gustos. - Aceptar sugerencias.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

4.2.6 Alineación de los objetivos con las estrategias

Tabla No. 54: Matriz de alineación de los objetivos con las estrategias

ORD.	OBJETIVOS	MARKETING	PRODUCTIVIDAD	INNOVACIÓN	RR.HH.	RESPONSABILIDAD SOCIAL
	ESTRATEGIAS	Obtener en el período junio 2010 a mayo de 2011 \$ 78.000 en ventas de paquetes turísticos.	Definir 2 nuevos paquetes hasta julio de 2010.	Tener hasta finales del mes de junio de 2010 la página web de la comunidad, para promocionar los servicios de turismo.	Durante el período junio 2010 y mayo 2011, dictar 44 horas de capacitación a los comuneros en temas de: "granjas agrícolas", "manejo de desechos orgánicos", "manejo de la basura inorgánica", "plantas medicinales" y "atención al turista", "manejo de páginas web".	Sembrar en el Ilaló - sector de la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez en el 2010 aproximadamente 50.000 árboles. Solicitar al Municipio de Quito, que la reforestación del Ilaló se realice con plantas nativas del sector, y capacitar a los comuneros para que la siembra se realice correctamente.
1	Diferenciación	X	X	X	X	
2	Concentración	X	X	X		
3	Penetración de mercados	X	X	X	X	
4	Desarrollo de mercados	X	X	X		X
5	Desarrollo de productos	X	X	X	X	
6	Estrategias del seguidor	X	X			
7	Estrategias del especialista	X	X	X		
8	Estrategias de planificación estratégica	X	X	X	X	X
9	Gestión de la calidad	X	X	X	X	X
10	Automatización de la información.		X			
11	Orientación al cliente	X	X	X	X	X

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

5 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

5.1 Definición del marketing MIX

“Conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, éstas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro pes”: *producto, precio, plaza y promoción*”³⁶

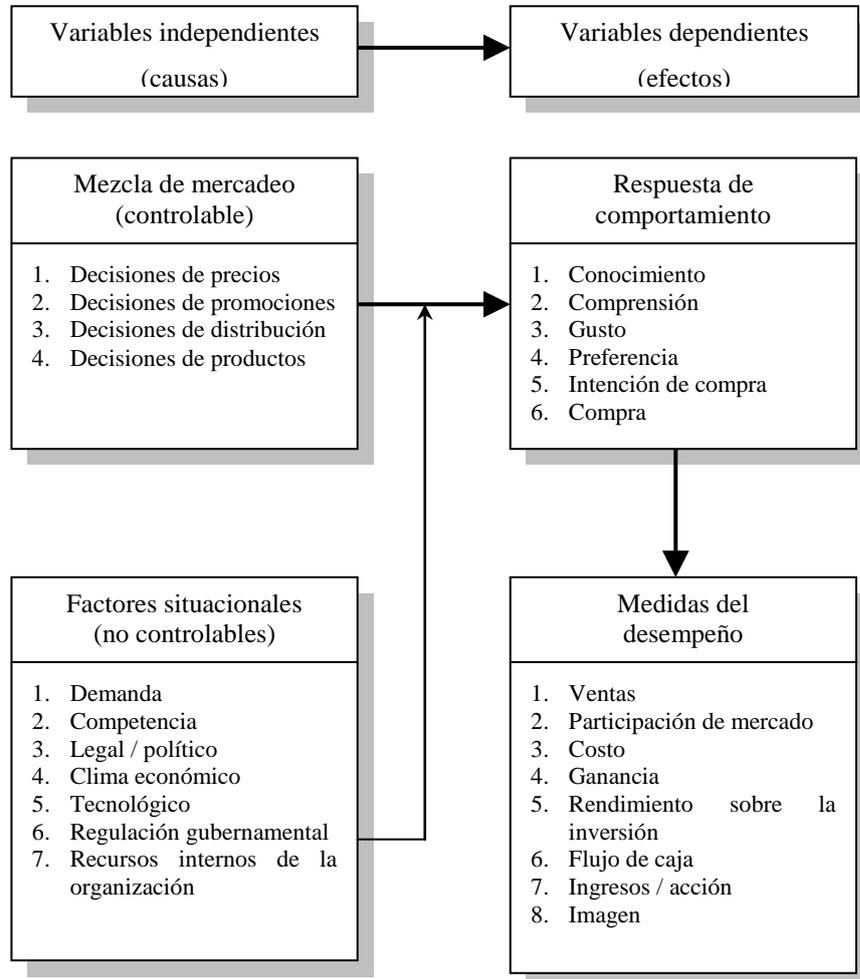
5.2 El sistema de mercadeo

Un sistema de mercado existe solamente cuando los mercados proliferan y se interrelacionan unos con otros de una forma muy particular. No basta que la gente compre y venda para que exista un sistema de mercado, se requiere asimismo que sean sus compras y ventas las que coordinen la sociedad y no una autoridad central. *El sistema de mercado organiza y coordina las actividades humanas no a través de la planificación estatal sino mediante las interacciones mutuas de los compradores y vendedores.*

Un sistema de mercado es un sistema de coordinación de las actividades humanas a escala de toda una sociedad que procede no mediante un sistema de órdenes centralizadas sino vía las interacciones mutuas en forma de transacciones.

³⁶ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. “MARKETING”. 8ª Edición. Pearson Education. México, 2001. p. 49.

Figura No. 5: “Modelo de sistema de mercadeo.”³⁷



5.3 ¿Qué hacen los gerentes de marketing?

Uno de los papeles fundamentales de los gerentes de marketing es tomar decisiones acerca de los elementos de la mezcla de mercadeo. Esto los involucra en el proceso de toma de decisiones. Los gerentes de mercadeo se basan en dos fuentes de información, a saber: sus experiencias y criterios, y la información más formal que está disponible en el sistema de investigación de mercadeo.

³⁷ KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO”. 4ª. Edición. México, 1993. p. 12.

5.4 Producto

5.4.1 Definición de producto

Un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente. Los atributos como nombre de marca y servicio después de la venta que activan la motivación del consumidor o sus hábitos de compra no intervienen en absoluto en esta interpretación.

El producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

5.4.2 Atributos del producto

- **MARCA**, nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos; que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores.
- **ENVASE**, elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **EMPAQUE**, está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura.
- **PRESENTACIÓN**, permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **PRECIO**, valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

5.4.3 Ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida del producto se caracteriza por cinco etapas distintivas:

- **La etapa de desarrollo del producto** comienza cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea de un nuevo producto. Durante el desarrollo de un producto, no hay ventas y los costos de la inversión aumentan.
- **La etapa de introducción del producto en el mercado** es un periodo de un crecimiento lento de las ventas. En esta etapa no hay utilidades debido a los fuertes gastos en la introducción del producto.
- **La etapa de crecimiento** es un periodo de rápida aceptación del producto en el mercado y de incremento de las utilidades.
- **La etapa de madurez** es un periodo de disminución del crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado aceptación para la mayoría de sus compradores potenciales. El nivel de rendimiento disminuye debido al aumento en los gastos de mercadotecnia para defender el producto en contra de la competencia.
- **La etapa de declinación** es el periodo en el que las ventas disminuyen rápidamente y las utilidades se reducen.”³⁸

Gráfico No. 23 Ciclo de vida del producto



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/ciclodevidadelproducto>.

³⁸ KOTLER, Philip. “MERCADOTECNIA PARA HOTELERÍA Y TURISMO”. 1ª. Edición. Editorial Prentice Hall.México, 1997. p. 301.

5.4.4 Cuadro comparativo de estrategias de producto

Tabla No. 55: Estrategias de producto

CÓD.	Estrategia	Definición	¿Cuándo usar?	Ventajas	Desventajas	Aplica o NO a la Empresa
1	Crear una experiencia única para el consumidor.	Se refiere a centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente con el producto.	Cuándo el cliente está dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia. Producto o servicio posicionado en el mercado. Personal capacitado. Personal creativo.	Clientes fieles a la marca. Productos de buena calidad. Clientes satisfechos.	Altos costos. Inversión constante en nueva tecnología. Capacitación constante a empleados. Inversión en publicidad.	<i>Si se aplicará</i> ésta estrategia ya que la Comuna desea ofrecer al turista experiencias únicas con su producto de “Caminatas nocturnas hacia la cima del Ilaló” y la “Observación de astros y constelaciones”.
2	Ofrecer calidad en el producto.	Se refiere a asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto.	Cuando la marca se encuentra posicionada en el mercado. Cuándo se quiere tener clientes completamente satisfechos. Se cuenta con productos de alta calidad. Ser constante.	Tener clientes fieles y satisfechos. Productos de calidad. Estar posicionados en el mercado.	Es una estrategia a largo plazo. Altos costos en publicidad. Altos niveles de inversión en capacitación.	<i>Si se aplicará</i> ésta estrategia ya que la Comuna desea ofrecer al turista la calidad máxima en los productos que ofrece: “Caminatas nocturnas hacia la cima del Ilaló” y la “Observación de astros y constelaciones”.

Tabla No. 55: Estrategias de producto (continuación)

CÓD.	Estrategia	Definición	¿Cuándo usar?	Ventajas	Desventajas	Aplica o NO a la Empresa
3	Centrarse en nichos de mercado	Se refiere a concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.	<p>Cuándo se tiene bien definido el nicho de mercado.</p> <p>Cuando la organización no es grande.</p> <p>Productos que cumplan las expectativas del cliente.</p>	<p>Atender mejor al cliente.</p> <p>Clientes satisfechos.</p> <p>Se concentra en un solo mercado.</p>	<p>Inversión en publicidad.</p> <p>No se atiende a otros segmentos de mercado.</p>	Si se aplicará, ya que la comunidad se centrará en el mercado de turistas nacionales y extranjeros que tienen preferencias de turismo de naturaleza.
4	Marca nueva	Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos; que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores.	<p>Cuando la organización busca posicionarse en el mercado.</p> <p>Cuando se quiere construir una fuerte imagen corporativa.</p>	<p>La marca atrae a clientes leales y rentables.</p> <p>Ayuda a construir una fuerte imagen corporativa.</p> <p>Ayuda a identificar a los bienes y servicios, y a diferenciarlos de la competencia.</p>	Altos costos en instigación desarrollo de la nueva marca.	Si se aplicará, ya que la comunidad está por iniciar sus actividades turísticas y debe tener su propia marca, con la que se va a dar a conocer y con la cual la identificarán en el futuro.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

5.5 Servicio

5.5.1 Definición

Los *servicios* son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

Servicio, cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

5.5.2 Importancia de los servicios en la economía del país

En el Ecuador, el sector servicios cumple un rol importante en la economía ya que, éstos están presentes en todas las circunstancias de nuestra vida. En la actualidad los clientes son mucho más exigentes y debido al alto nivel de competencia es necesario dar al producto tangible un valor agregado que es el *servicio*, ya que éste muchas veces marca la diferencia entre comprar o no. Además las personas siempre requieren servicio de profesionales como: médicos, abogados, técnicos, ingenieros, mecánicos, etc.

Los servicios son de vital importancia como es el caso del **turismo**, ya que el país dispone de los recursos naturales y humanos para realizar estas actividades; ocupando actualmente el **4to. lugar** después del petróleo, banano y camarón; como uno de los principales ingresos del P.I.B.

5.5.3 Concepto del servicio/producto

“Las ideas seleccionadas se deben transformar en conceptos de productos. Es importante distinguir entre la idea de un producto, el concepto de un producto y la imagen de un producto.

- La *idea de un producto* es la visualización de un producto potencial que los gerentes de una empresa podrían ofrecer al mercado.
- El *concepto del producto* es una versión detallada de la idea expresada en términos de consumo significativos.
- La *imagen de producto* es la forma en que los consumidores imaginan un producto real o potencial.³⁹

“Concepto del servicio para la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez”

La *idea del servicio* es ofrecer actividades diferentes de:

- Turismo comunitario
- Turismo de naturaleza
- Observación de astros y constelaciones
- Caminatas nocturnas
- Aprovechar la energía positiva del Volcán Ilaló

El *concepto del servicio* es:

“Observación de astros y constelaciones desde la cima del Ilaló”

“Caminatas energizantes en el Ilaló”

Slogan:

El *slogan* propuesto para el presente proyecto es:

una mirada al cielo

³⁹ KOTLER, Philip. “MERCADOTECNIA PARA HOTELERÍA Y TURISMO”. 1ª. Edición. Editorial Prentice Hall.México, 1997. p. 294.

5.5.4 Cuadro comparativo de las estrategias de servicios

Tabla No. 56: Estrategias de servicios

CÓD.	Estrategia	Definición	¿Cuándo usar?	Ventajas	Desventajas	Aplica o NO a la Empresa
1	Manejo de la diferenciación del servicio.	Se refiere a que la organización, debe estar siempre innovado sus servicios para diferenciarlos de los de la competencia.	<p>Cuando la organización desea invertir en innovación.</p> <p>Se conoce los gustos y preferencias del cliente.</p> <p>Se desea tener clientes fieles.</p>	<p>Clientes satisfechos.</p> <p>Aumento de ventas.</p> <p>Mejor servicio que la competencia.</p>	<p>Que el servicio no cumpla las expectativas del cliente.</p> <p>Altos costos.</p> <p>Invertir en capacitación y tecnología.</p>	<p><i>Si se aplicará</i>, ya que la comunidad ofrecerá paquetes en los cuales el turista tendrá la oportunidad de “observar astros y constelaciones desde la cima del Ilaló”; y realizar actividades de turismo comunitario conjuntamente con el aprovechamiento de la energía positiva que emana el Volcán Ilaló.</p>
2	Manejo de la calidad del servicio.	Entregar una calidad consistentemente más alta que la de sus competidores.	<p>Cuando la organización desea conservar a sus clientes actuales.</p> <p>Dar servicios de alta calidad.</p> <p>Se tiene identificadas las expectativas del cliente meta.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Cuando se desea invertir en el desarrollo de sistemas de entrega del servicio ágiles y eficientes.</p>	<p>Clientes mejor atendidos.</p> <p>Se crea una buena imagen.</p> <p>Crecimiento constante.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Trabajo en equipo.</p>	<p>Altos niveles inversión.</p> <p>Inversión constante en capacitación del personal.</p> <p>Innovación constante en nuevas tecnologías.</p>	<p><i>Si se aplicará</i> para la comuna ya que es primordial ofrecer al turista un servicio de calidad, para lo cual se capacitará a los prestadores de servicios.</p>

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

5.6 Precio

5.6.1 Definición del precio

“Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el consumidor para lograr la posesión, consumo o disfrute de un producto o servicio.”⁴⁰

“El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.”⁴¹

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”⁴²

5.6.2 Importancia de fijar precios

El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

No obstante, existen varios factores que limitan el efecto que los precios tienen en el programa de marketing de una compañía. Las características diferenciales de los productos, una gran demanda, la alta calidad, la comodidad de compra o alguna combinación de éstos y otros factores pueden ser más importantes para el público que el precio.

⁴⁰ MILIO, Isabel. “COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS”. Editorial Paraninfo. España. 2000. p. 167.

⁴¹ STANTON, William. “FUNDAMENTOS DE MARKETING”. 10ma. Edición. Editorial McGraw-Hill. México. 1998. ps. 374-375.

⁴² KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. “MARKETING”. 8ª Edición. Pearson Education. México, 2001. p. 317.

5.6.3 Cuadro comparativo de las estrategias de precios

Tabla No. 57: Estrategias de precios

CÓD.	Estrategia	Definición	¿Cuándo usar?	Ventajas	Desventajas	Aplica o NO a la Empresa
1	Precios de penetración	Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.	<p>Cuando la organización desea penetrar de inmediato en el mercado masivo.</p> <p>Cuando se quiere generar un volumen sustancial de ventas.</p> <p>Para lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores.</p> <p>Para atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.</p>	<p>Los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas.</p> <p>Mayor participación en el mercado.</p>	Alto nivel de competencia.	Si se aplicará esta estrategia, en la etapa de introducción de los servicios turísticos.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

5.7 Definición de canales de distribución

“Un canal de distribución está formado por personas o compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios: por ejemplo, los mayoristas o detallistas.

El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.”⁴³

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

⁴³ STANTON, William. “FUNDAMENTOS DE MARKETING”. 10ma. Edición. Editorial McGraw-Hill. México. 1998. ps. 462.

5.7.1 Cuadro comparativo de las estrategias de canales de distribución

Tabla No. 58: Estrategias de canales de distribución

CÓD.	Estrategia	Definición	¿Cuándo usar?	Ventajas	Desventajas	Aplica o NO a la Empresa
1	Estrategia de distribución directa.	Es decir se ofrece una atención al cliente más dedicada y, principalmente, una mayor facilidad para hacer negocios adaptados a las necesidades del cliente.	<p>La organización cuenta con recursos económicos necesarios.</p> <p>Contar con un grupo de vendedores capacitados.</p> <p>Contar con personal suficiente y recursos para dar un buen servicio de atención al cliente.</p> <p>Tener personal de administración, finanzas y logística.</p> <p>Alta capacidad del personal administrativo y de logística.</p>	<p>Clientes satisfechos.</p> <p>Clientes fieles y leales al producto o servicio.</p> <p>Personal en capacitado.</p>	<p>Altos costos directos asociados al proceso de venta.</p> <p>Cuando el rango geográfico es muy amplio, se hace más difícil dar al cliente un servicio de calidad.</p>	<p><i>Si se aplicará, ya que un turista necesita información variada y detallada. Además en este tipo de servicios es importante mantener una relación más directa o personalizada, para que el turista se sienta más motivado y tome la decisión de comprar los paquetes turísticos.</i></p>

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar
 Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

5.8 Comunicación comercial o promoción o mezcla promocional

5.8.1 Definición de la comunicación comercial o mezcla promocional

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la *mezcla de promoción* es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas; que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

5.8.2 Importancia

La promoción tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y fabricantes:

- **Comunicación:** Se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto/servicio.
- **Incentivo:** Se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- **Invitación:** Se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

5.8.3 Medios de comunicación

Los medios son el soporte físico por el que transcurre el mensaje para llegar al receptor para su estudio. Para esto es importante el concepto de los siguientes términos:

- **Audiencia:** Número de personas que están expuestas al anuncio.
- **Contactos:** Número de personas que llegan a percibir el anuncio expuesto.
- **Impactos:** Número de contactos de un cliente del mercado objetivo de la empresa.
- **Tirada útil:** Es la cifra total de ejemplares del mismo número de una publicación salidos del proceso de producción en condiciones de ser distribuidos.
- **Suscriptores:** Ejemplares enviados por el editor, con continuidad, a destinatarios identificables y que paguen el precio establecido para el periodo contratado.
- **Difusión:** Es la suma de venta total de diarios.
- **Cobertura:** Se denomina así al porcentaje de personas alcanzadas por una combinación de medios o soportes.
- **Cuota:** Es el porcentaje de hogares que teniendo encendido el televisor, sintonizan un programa determinado.
- **Rating:** Es el porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa específico de radio o televisión, en relación al porcentaje de personas u hogares con televisión o radio.

5.8.2 Cuadro comparativo de las estrategias de comunicación

Tabla No. 59: Estrategias de comunicación

CÓD.	Estrategia	Definición	¿Cuándo usar?	Ventajas	Desventajas	Aplica o NO a la Empresa
1	Publicidad	Se basa en una comunicación y medios impersonales, ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.	<p>Cuando se quiere posicionar el producto o servicio en el mercado.</p> <p>Cuando se quiere posicionar la marca en el mercado.</p> <p>Para crear una imagen a largo plazo para un producto o servicio y estimular las ventas.</p> <p>Aumentar las ventas, dirigiéndose al mercado en general.</p>	<p>Aumento en el nivel de ventas.</p> <p>Posicionamiento de la marca.</p> <p>Llega a un gran número de personas y estimula las ventas rápidas.</p> <p>Se da a conocer el producto o servicio al mercado en general.</p>	<p>Se considera como una forma de comunicación impersonal y de un solo sentido.</p> <p>La audiencia muchas veces no siente que debe poner atención o responder.</p> <p>Dependiendo del medio escogido puede ser muy costosa.</p>	<p><i>Si se aplicará</i>, pues es un medio idóneo para poder promocionar los servicios turísticos de la comunidad; se promocionará a través de trípticos, los cuales se los insertará en el La Revista Ventana y por medio de banners en la página web de Diario El Comercio.</p>
2	Venta directa	Conocida como la fuerza de ventas, consiste en promocionar un producto, a través de una venta directa o personal.	<p>Cuando la organización desea dar al cliente un trato personalizado.</p> <p>Cuando cuenta con personal capacitado para atender al cliente.</p> <p>Cuenta con recursos financieros.</p>	<p>Se atiende de manera directa al cliente.</p> <p>Ayuda a determinar los gustos, preferencias y necesidades del cliente.</p> <p>El consumidor siente mayor necesidad de escuchar y responder.</p>	<p>Personal no lo suficiente capacitado.</p> <p>Altos costos.</p>	<p><i>Si se aplicará</i>, ya que el turista necesita tener un contacto directo con la organización, un trato personalizado que le brinde mayor credibilidad y confianza antes de decidir su compra.</p>

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

5.9 Estrategias de comercialización por internet

5.9.1 Definición

“El comercio electrónico abarca los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado” y no lugares físicos de mercado. Los vendedores utilizan mercados electrónicos para ofrecer sus productos y servicios on line. Los compradores los usan para buscar información, identificar lo que desean y hacer pedidos utilizando el crédito y otros medios de pago electrónico.”⁴⁴

Internet es una herramienta de comunicación, fue creada con éste propósito y obtener el máximo provecho si la utiliza como tal. Nunca antes había sido tan sencillo y tan económico para una empresa tener a su alcance a su mercado potencial.

El poder del Internet se usa para llegar a millones de consumidores en el mundo. Este medio se utiliza para proveer un servicio al cliente que antes era imposible dar. El Internet sirve para recoger información, analizar a la competencia, comunicarse y compartir recursos con otros.

⁴⁴ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. “MARKETING”. Editorial Pearson Education. Decimoprimer edición. México 2007. p. 559.

5.9.2 Cuadro comparativo de las estrategias por internet

Tabla No. 60: Estrategias por internet

CÓD.	Estrategia	Definición	¿Cuándo usar?	Ventajas	Desventajas	Aplica o NO a la Empresa
1	Creación de una página web www.ilaloturi.com smocomunitario.com	Internet es una herramienta de comunicación, fue creada con éste propósito y obtener el máximo provecho si la utiliza como tal.	<p>Cuando se quiere dar a conocer el producto o servicio a mucha gente y en muchos lugares.</p> <p>Cuando se desea dar al cliente todas las facilidades para acceder al producto o servicio.</p>	<p>Información específica.</p> <p>Puede ser visitada por cualquier persona en cualquier parte del mundo.</p> <p>Fácil y rápido acceso. Llega a millones de personas.</p> <p>Se mantiene en contacto con los clientes.</p> <p>Se da a conocer al cliente todas las novedades, innovaciones y cambio en los productos y servicios.</p>	<p>Cuando es un nueva, no es conocida.</p> <p>Una página con más de 40 kilobytes (incluidas las imágenes) tarda eternidades en cargar.</p>	<p><i>Si se aplicará</i>, puesto que en la actualidad un 43% de turistas nacionales en busca información en varios medios incluido el internet; y con respecto a los turistas extranjeros el 50% busca información exclusivamente en internet.</p>

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

5.10 Estrategias de posicionamiento

5.10.1 Definición

Dos ejecutivos en publicidad Al Ries y Jack Trout, manifiestan que el *posicionamiento* empieza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.

Se trata de conseguir una determinada percepción por parte de los clientes reales y potenciales con respecto a nuestro producto o servicio en su mente, a través de la imagen que proyecta y de las necesidades que puede satisfacer para ellos.

5.10.2 Diseño de una estrategia de posicionamiento para la comunidad.

La estrategia de posicionamiento que se va a utilizar para los servicios turísticos que ofrece la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez es la siguiente:

➤ Posicionamiento en base a Precio/Calidad.

Los miembros de la comunidad que forman parte del Grupo de Turismo Comunitario, han recibido capacitación en temas relacionados con turismo y turismo comunitario; y están conscientes de que lo primordial es ofrecer al turista un servicio de calidad.

Por lo que al turista se le ofrecerá actividades diferentes; ya que, en la investigación realizada los resultados indican que el turista siempre está buscando *nuevas experiencias, acompañadas de un buen servicio y seguridad.*

Para satisfacer éstas necesidades se promocionarán nuevos paquetes, aprovechando la ubicación estratégica que tiene el Volcán Ilaló, a continuación se detalla el nuevo concepto del servicio:

El *concepto del servicio* es:

“Observación de astros y constelaciones desde la cima del Ilaló”

“Caminatas energizantes en el Ilaló”

Slogan:

El *slogan* propuesto para el presente proyecto es:

una mirada al cielo

Beneficios para el turista:

- Disfrutar de un lugar natural, tranquilo y seguro.
- Vivir nuevas experiencias
 - Caminatas nocturnas.
 - Observar astros y constelaciones, desde la cima del Volcán Ilaló; ya que no existe contaminación lumínica y el acceso a la cima es fácil.

- Aprovechar la energía positiva del Volcán Ilaló.
- Alejarse del ruido de la ciudad.
- Precios accesibles.

➤ **Posicionamiento en base a la marca**

La marca propuesta y con la que se identificará es:



5.10.3 Cuadro de estrategias de posicionamiento

Tabla No. 61: Estrategias de posicionamiento

CÓD.	Estrategia	Definición	¿Cuándo usar?	Ventajas	Desventajas	Aplica o NO a la Empresa
1	Posicionamiento en base a Precio/Calidad	Se refiere a crear en el cliente valor de los productos/servicios en base a dos cualidades precio/calidad.	<p>Cuando se desea posicionarse en el mercado con productos/servicios de buena calidad.</p> <p>Cuando se cuenta con personal capacitado.</p> <p>Capacitación constante a los prestadores de servicios.</p>	<p>Clientes satisfechos.</p> <p>Precios competitivos.</p> <p>Productos /servicios de calidad.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Aprovechar al máximo de los recursos disponibles.</p>	<p>Personal no comprometido con los fines de la organización.</p> <p>No cumplir con las aspiraciones del cliente.</p>	Si se aplicará, ya que es importante brindar al turista servicios de calidad para posicionarse eficazmente en el mercado.
2	Marca	Es un nombre o símbolo que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa.	<p>Cuando se desea posicionar un producto.</p> <p>Cuando se dispone de recursos económicos para promocionar la marca.</p> <p>Cuando se ofrece productos de calidad.</p>	<p>Clientes fieles a la marca.</p> <p>La marca es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.</p> <p>Incremento de ventas.</p>	Que la marca seleccionada no refleje o proyecte ante el cliente el mensaje que desea la organización.	Si se aplicará, ya que una marca que identifique a la comuna, representa garantía y responsabilidad.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

5.11 Perfil de estrategias de marketing MIX a aplicarse en la comunidad

Tabla No. 62: Perfil de estrategias de Marketing MIX a aplicarse en la comunidad

Código	Tipo de Estrategia	Nombre de la Estrategia	Propósito	Ideas de acciones a aplicarse
A1	Producto / Servicio	Crear una experiencia única para el consumidor.	Ofrecer al turista experiencias agradables y únicas con la aplicación del nuevo concepto del servicio; logrando de esa forma que no solo nos refiera con sus familiares y amigos, sino que regrese.	Aplicar el nuevo concepto para la comunidad: <ul style="list-style-type: none"> - “Observación de astros y constelaciones desde la cima del Ilaló” - “Caminatas energizantes” Concientizar al turista en la importancia de proteger y cuidar el medio ambiente (durante la charla de bienvenida).
A2	Producto / Servicio	Ofrecer calidad en el producto.	Mantenimiento de la infraestructura, paraderos, caminos y senderos. Prestadores de servicios capacitados constantemente.	Mantener comunicación activa con los miembros del cabildo y la comunidad. Personas de la comunidad capacitadas para recibir al turista. Tener un responsable de la coordinación de la logística. Adecuar la oficina del Grupo de Turismo Comunitario, para recibir a los turistas dónde reciban la charla de bienvenida. Campaña de reforestación del Ilaló, por medio de mingas con la comunidad.
A3	Producto / Servicio	Marca	Contar con una marca.	Investigar en la institución correspondiente (IEPI) el nombre de la marca no ha sido ya utilizado por otra organización. Patentar la marca.
B1	Precio	Precios de penetración.	Conseguir gran participación en el mercado.	Establecer políticas de precios.

Tabla No. 62: Perfil de estrategias de Marketing MIX a aplicarse en la comunidad (continuación)

Código	Tipo de Estrategia	Nombre de la Estrategia	Propósito	Ideas de acciones a aplicarse
C1	Promoción	Venta directa	Promocionar el servicio directamente con el turista, es mejor dar un trato personalizado que le brinde mayor credibilidad y confianza antes de decidir su compra.	Capacitar a los miembros de la comunidad en temas relacionados con promoción de paquetes turísticos y que conozcan exactamente cuales son los objetivos de la comunidad, de modo que puedan transmitirlos a los clientes (turistas). Tener siempre presente el cuidado a la naturaleza.
C2	Promoción	Publicidad	Promocionar los servicios turísticos de la comunidad; por medio de, prensa escrita, revistas, trípticos.	Aplicar plan de publicidad. Tener en cuenta la estacionalidad para colocar la publicidad en la prensa escrita, revistas y trípticos.
D1	Internet	Diseñar una página web	Hacer uso de la tecnología disponible y que la comunidad cuente con un dominio en la red; de modo que los turistas puedan visitar y conocer virtualmente los servicios que se ofrecen; ya que en la actualidad un 43% de turistas nacionales en busca información en varios medios incluido el internet; y con respecto a los turistas extranjeros el 50% busca información exclusivamente en internet	Contratar a un profesional que se encargue del diseño de la página web, la misma que debe cumplir con ciertos requisitos, como: ser una página activa, de entrada liviana, fácil acceso. Se propone que el dominio sea: www.ilaloturismocomunitario.com Contar con una lista de contactos de correo electrónico.

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

5.12 Matriz de alineación de objetivos con las estrategias de marketing MIX

Tabla No. 63: Matriz de alineación de objetivos con las estrategias de marketing MIX

ORD.	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX							
		De Producto	De Precios	MEZCLA PROMOCIONAL				De Internet	De Posicionamiento
				Venta Directa	Publicidad	Promoción	Relaciones Públicas		
1	Marketing	A1 - A2 - A3	B1	C1	C2			D1	A1 - A2 - A3
2	Productividad	A2		C1	C2				
3	Innovación	A1						D1	
4	RR.HH.	A2		C1					
5	Responsabilidad Social	A2		C1				D1	

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar
 Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

5.13 Plan operativo de marketing MIX

Tabla No. 64: Plan operativo de marketing MIX Comuna Leopoldo Nicolás Chávez – Período JUNIO 2010 – MAYO 2011

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES A REALIZARSE	RESPONSABLE	TIEMPO / PLAZO		COSTO ACTIVIDAD		COSTO ACUMULADO \$
			FECHA INICIO	DURACIÓN (SEMANAS)	PARCIAL \$	ANEXO No.	
1.0 PRODUCTO/SERVICIO							
1.1 Crear una experiencia única para el consumidor.	1.1.1 Realizar pruebas pilotos con los paquetes diseñados que forman parte del nuevo concepto del servicio.	Coordinador	01- Junio - 2010	8	693.08	1	693.08
	1.1.2 Adquirir materiales necesarios para las actividades turísticas.			56			
	1.1.3 Capacitación a los prestadores de servicios.						
1.2 Ofrecer calidad en el producto.	1.2.1 Vigilar constantemente que los senderos estén en buen estado.	Coordinador	01- Junio - 2010				
	1.2.2 Mingas de limpieza de senderos.						
	1.2.3 Coordinar la logística para el buen desarrollo de las actividades turísticas.						

Tabla No. 64: Plan operativo de marketing MIX Comuna Leopoldo Nicolás Chávez – Período JUNIO 2010 – MAYO 2011
(continuación)

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES A REALIZARSE	RESPONSABLE	TIEMPO / PLAZO		COSTO ACTIVIDAD		COSTO ACUMULADO \$
			FECHA INICIO	DURACIÓN (SEMANAS)	PARCIAL \$	ANEXO No.	
1.0 PRODUCTO/SERVICIO							
1.3 Marca	1.3.1 Realizar los trámites correspondientes para registro del logotipo y marca; y, obtención del título de propiedad.	Coordinador del grupo	07- Junio - 2010	3	98.00	2	791.08
1.4 Manejo de la calidad del servicio.	1.4.1 Contratar profesional capacite a los miembros del grupo en el manejo de la calidad. 1.4.2 Organizar a las personas de la comunidad para que reciban capacitación sobre atención al turista. 1.4.3 Adquisición de camisetitas y gorras, para una mejor presentación, ante los visitantes.	Coordinador	Julio y Noviembre - 2010	1	404.62	3	1 195.70
2.0 PRECIO							
2.1 Precios de penetración.	2.1.1 Costeo de paquetes turísticos. 2.2.1 Invitar amigos y familiares para hacer pruebas sobre como perciben la calidad y el costo del servicio.	Coordinador	01-Junio- 2010		-	4	1 195.70

**Tabla No. 64: Plan operativo de marketing MIX Comuna Leopoldo Nicolás Chávez – Período JUNIO 2010 – MAYO 2011
(continuación)**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES A REALIZARSE	RESPONSABLE	TIEMPO / PLAZO		COSTO ACTIVIDAD		COSTO
			FECHA INICIO	DURACIÓN (SEMANAS)	PARCIAL \$	ANEXO No.	ACUMULADO \$
3.0 PROMOCIÓN							
3.1 Publicidad	3.1.1 Aplicar plan de publicidad.	Coordinador	Junio - 2010	56	2 583.60	5	3 779.30
4.0 INTERNET / PÁGINA WEB							
4.1 Diseño de página web	4.1.1 Contratar un profesional para que realice el diseño de la página web informativa y con animación.	Coordinador	Junio - 2010	4	602.56	6	4 381.86
	4.1.2 Contratar un plan de internet inalámbrico.			56			
5.0 POSICIONAMIENTO							
5.1 Ceremonia de inauguración	4.1.3 Invitar a autoridades de la parroquia de Tumbaco. 4.1.4 Invitar famosos. 4.1.5 Invitar a medios de comunicación.	Coordinador	Junio - Julio - 2010	8	500.00	7	4 881.86

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

CAPÍTULO 6

PRESUPUESTO DE MARKETING MIX Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS

6. Presupuesto de marketing MIX y evaluación de beneficios.

6.1 Presupuesto

“Es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.”⁴⁵

“Un presupuesto puede definirse como la presentación ordenada de los resultados previstos de un plan, un proyecto o una estrategia. A propósito, esta definición hace una distinción entre la contabilidad tradicional y los presupuestos, en el sentido de que estos últimos están orientados hacia el futuro y no hacia el pasado, aún cuando en su función de control, el presupuesto para un período anterior pueda compararse con los resultados reales (pasados).”⁴⁶

6.1.1 Importancia de fijar presupuestos

“Las organizaciones hacen parte de un medio económico en el que predomina la incertidumbre, por ello deben planear sus actividades si pretenden sostenerse en el mercado competitivo, puesto que cuanto mayor sea la incertidumbre, mayores serán los riesgos por asumir.

El presupuesto surge como herramienta moderna de planeamiento y control al reflejar el comportamiento de indicadores económicos como los enunciados y en virtud de sus relaciones con los diferentes aspectos administrativos, contables y financieros de la empresa.”⁴⁷

A continuación se detalla la distribución mensual del presupuesto de marketing mix, que se ha planteado para este proyecto, que asciende a U.S. \$ 4.881,86.

⁴⁵ BURBANO, Jorge. “PRESUPUESTOS”. 2da. Edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia 2001. p. 11.

⁴⁶ <http://www.gestipolis.com/canales/financiera/articulos/41/presupuesto.htm>

⁴⁷ BURBANO, Jorge. “PRESUPUESTOS”. 2da. Edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia 2001. p. 12.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO COMUNA LEOPOLDO N. CHÁVEZ

Tabla No. 65
COMUNA LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ
PRESUPUESTO DE MARKETING
DEL 01 DE JUNIO DE 2010 AL 31 DE MAYO DE 2011

ANEXO	CONCEPTO	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	TOTAL
PRODUCTO/SERVICIO														
1	Honorarios profesional - Capacitador / Guianza	75,00			75,00									150,00
	Carpas para 5 personas	139,50	139,50											278,99
	Telescopio marca Konus Modelo 1736	125,60												125,60
	Termos	49,74	49,74											99,49
	Linternas	39,00												39,00
2	Trámite de registro de marca IEPI	98,00												98,00
3	Honorarios profesional - Capacitador Atención al cliente		100,00				100,00							200,00
	Uniforme prestadores servicios - Camisetas		122,30											122,30
	Uniforme prestadores servicios - Gorras		82,32											82,32
PRECIOS														
4	Costeo de paquetes turísticos													-
PROMOCIÓN														
5	Diseño e impresión de trípticos - full color	268,80	134,40		134,40			134,40						672,00
	Banners publicitarios - www.elcomercio.com	500,00	500,00							250,00				1.250,00
	Inserto tríptico - Revista Ventana de Anuncios		67,50	67,50					35,00	35,00				205,00
	Logotipo en la portada Revista Ventana	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
	Tarjetas de presentación		72,80	72,80										145,60
	Adhesivos		112,00											112,00
	Hojas membretadas		28,00											28,00
Sobres		51,00											51,00	
INTERNET / PÁGINA WEB														
6	Diseño / página web con animación	173,60		173,60										347,20
	Plan internet inalámbrico - Movistar	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	21,28	255,36
POSICIONAMIENTO														
7	Ceremonia de Inauguración Proyecto	250,00	250,00											500,00
TOTAL		1.750,52	1.740,94	345,18	240,68	31,28	131,28	165,68	66,28	316,28	31,28	31,28	31,28	4.981,86

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

$$\% \text{ Presupuesto de Marketing} = \frac{\text{Costo Plan MK}}{\text{Vtas. Netas Presupuestadas}}$$

$$\% \text{ Presupuesto de Marketing} = \frac{4.881,86}{78.111,00} \times 100 = 0.0625 \times 100 = 6.25\%$$

Tabla No. 66 Resumen Presupuesto de Marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	VALOR \$	PORCENTAJE
PRODUCTO/SERVICIO	1.195,70	24,5%
PROMOCIÓN	2.583,60	53,0%
INTERNET / PÁGINA WEB	602,56	12,3%
POSICIONAMIENTO	500,00	10,2%
TOTAL	4.881.86	100,0%

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

En la tabla N°. 66, se observa que la mayor parte del presupuesto de marketing corresponde a estrategias de promoción (53%).

6.2 Evaluación de beneficios

Una vez finalizada la formulación el Plan de Marketing, es importante realizar un estudio o análisis del proyecto; el cual proveerá información indispensable para determinar si le conviene o no a la comunidad llevarlo a cabo.

Por lo que a continuación se calcularán los Flujos de Caja y los Estados de Resultados correspondientes.

6.3 Análisis de escenarios o análisis de sensibilidad

El análisis de escenarios o análisis de sensibilidad examina el grado de sensibilidad que el VAN y la TIR tienen ante cambios en los supuestos implícitos o ante cambios en los parámetros que la empresa considera más susceptibles de ser afectados por causas típicas.

Comúnmente se construyen tres tipos de escenarios:

- **ESPERADO**→ **SUPUESTOS DEL PROYECTO**
- **OPTIMISTA**→ **SUPERA CONDICIONES DEL PROYECTO**
- **PESIMISTA**→ **SUPUESTOS EN CONTRA DEL PROYECTO**

6.3.1 Importancia de fijarse escenarios

“Es importante fijarse escenarios y realizar el análisis respectivo, ya que por medio de ésta técnica de análisis de riesgos que considera tanto la sensibilidad del VAN ante los cambios en las variables fundamentales como el rango probable de valores variables.

Cuando se realiza un análisis de escenarios se solicita a los gerentes operativos que seleccionen: un conjunto “*pesimista* o malo”, de circunstancias (ventas unitarias bajas, bajos precios de venta, altos costos variables por unidad, costos de construcción elevados, etc.); así como también un análisis “*optimista*” mediante el cual la totalidad de las variables de insumo se establecen en sus mejores valores razonablemente pronosticados; y, un análisis “*esperado*” mediante el cual la totalidad de las variables se establecen en sus valores más probables.”⁴⁸

6.3.2 Identificación y descripción de escenarios para la evaluación del proyecto

- **Escenario pesimista** es aquel al que le rodea un entorno externo negativo, o factores que van en contra del proyecto.

Para la Comuna, los factores negativos que influirían son:

⁴⁸ BESLEY, Scott. BRIGHAM, Eugene. “FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA”. Décimo segunda edición. Editorial McGraw-Hill. México. 2000. ps.439-441.

- Inestabilidad económica
- Inestabilidad social y política
- Aumento de la delincuencia
- Aumento del desempleo
- Cambios climáticos extremos
- Desastres naturales

Estos factores afectarían directamente al turismo, disminuyendo el nivel de las ventas en un 7% con respecto a lo esperado.

- **Escenario esperado** se refiere a que las variables o factores del entorno no influyen en el desarrollo de las actividades de la comunidad, lo que le permitirá desarrollarse de acuerdo con lo planteado.

Para la Comuna, los factores que deben mantenerse constantes son:

- Estabilidad económica
- Estabilidad social y política
- Buen clima
- No haya desastres naturales

Al mantenerse constantes los factores antes mencionados, se cumplirá con el objetivo plantado, es decir generar un ingreso por ventas equivalente a US. \$. 78.111,0.

- **Escenario optimista**, la totalidad de las variables de insumo se establecen en sus mejores valores razonablemente pronosticados o los superan.

Para la Comuna, los factores a considerarse son:

- Estabilidad económica
- Estabilidad social y política
- Buen clima
- No haya desastres naturales
- Aumento de la seguridad ciudadana
- Disminución del desempleo
- Incremento de las remesas de los migrantes

Si estas condiciones se cumplen el país se volvería más atractivo para las actividades de turismo, suponiendo un aumento del 15% (Plan Q 2012 del Municipio de Distrito Metropolitano de Quito).

Tabla No. 67: Formulación de escenarios

		ESCENARIO		
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
OBJETIVO DE VENTAS	%	7%		15%
	\$	72.643,23	78.111,00	89.827,65
FACTORES OVARIABLES		<ul style="list-style-type: none"> · Inestabilidad económica · Inestabilidad social y política · Aumento de la delincuencia · Aumento del desempleo · Cambios climáticos extremos · Desastres naturales 	<ul style="list-style-type: none"> · Estabilidad económica · Estabilidad social y política · Buen clima · No haya desastres naturales 	<ul style="list-style-type: none"> · Estabilidad económica · Estabilidad social y política · Buen clima · No haya desastres naturales · Aumento de la seguridad ciudadana · Disminución del desempleo · Incremento remesas migrantes

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

6.4 Flujo de Caja

“El Flujo de Caja se compone del conjunto de cobros y pagos derivados de las operaciones de la actividad de la empresa (tanto principal como de carácter extraordinario) en un período determinado o lo que es lo mismo el flujo de caja son los recursos financieros generados por la empresa durante un período de tiempo determinado.”⁴⁹

“El Estado de Flujo de Caja es requerido para evaluar la capacidad de gestión de la gerencia y tomar medidas de mayor trascendencia respecto al uso futuro del disponible excedente o deficitario”.⁵⁰

⁴⁹ ALONSO, Ana Belén. “VALORACIÓN DE EMPRESAS DE INTERNET”. Editorial Dykinson. 2004. p 34.

⁵⁰ ZAPATA, Pedro. “CONTABILIDAD GENERAL”. Tercera Edición. p. 306

6.4.1 Importancia de realizar flujos de caja

“El Flujo de Caja reviste gran importancia en la evaluación de un proyecto, por lo tanto se debe dedicar la mayor atención en su elaboración. Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que como la depreciación y amortización, constituyen una salida de dinero.”⁵¹

El apropiado planeamiento de las entradas y salidas de efectivo minimizará las posibilidades de incurrir en saldos negativos o en disponibilidades monetarias inferiores al mínimo fijado.

6.4.2 Elaboración de los flujos de caja mensuales para el periodo de aplicación del proyecto

Los flujos para la Comuna se obtendrán de las tablas de estimación de ventas que se presentan más adelante; considerando además los resultados que se esperan con la aplicación del Plan propuesto (escenario esperado) y sin la aplicación del plan; de igual forma se considerará un escenario pesimista con una disminución en las ventas del 7% y un escenario optimista con un aumento de ventas del 15%.

Para la *estimación de ventas* se considerará **0.5%** del flujo de visitantes nacionales y extranjeros a las áreas naturales del Ecuador del Año 2008, proporcionado por la Dirección de Áreas Naturales - Ministerio del Ambiente (Anexo N° 8). El porcentaje del **0.5** se estableció conjuntamente con los directivos de la comunidad; ya que equivale a **2.739** visitantes o turistas con preferencias de turismo de naturaleza, que la comuna puede captar.

⁵¹ CÓRDOVA, Marcial. “FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”, ECOE ediciones. Colombia. 2006. p. 337.

A continuación se muestra la estimación de ventas por paquetes (4 paquetes propuestos – Anexo N°. 11), de acuerdo con porcentajes establecidos con los directivos de la comunidad para cada paquete.

Tabla No. 68
COMUNA LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ
ESTIMACIÓN DE VENTAS POR PAQUETES
ESCENARIO ESPERADO
DEL 01 DE JUNIO DE 2010 AL 31 DE MAYO DE 2011

MES	NÚMERO ESTIMADO DE VISITANTES	DEMANDA POR PAQUETES			
		CAMINATA - ILALÓ NOCTURNO	CAMINATA - SENDERO ACEQUIA ANTIGUA	CAMINATA - MIRADOR DEL CRÁTER	CAMINATA CRUZ DEL ILALÓ
		32%	10%	20%	38%
Jun-2010	200	64,0	20,0	40,0	76,0
Jul-2010	309	99,0	31,0	62,0	117,0
Ago-2010	320	102,0	32,0	64,0	122,0
Sep-2010	162	52,0	16,0	32,0	62,0
Oct-2010	215	69,0	22,0	42,0	82,0
Nov-2010	220	70,0	22,0	44,0	84,0
Dic-2010	197	63,0	20,0	39,0	75,0
Ene-2011	231	74,0	23,0	46,0	88,0
Feb-2011	232	74,0	23,0	48,0	87,0
Mar-2011	244	78,0	24,0	49,0	93,0
Abr-2011	177	57,0	18,0	35,0	67,0
May-2011	232	74,0	23,0	47,0	88,0
TOTAL	2.739	876	274	548	1.041

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

A continuación se muestra la estimación de ventas en dólares americanos y el costo de ventas, para lo cual se realizó el análisis correspondiente del costo de los paquetes propuestos (Anexo N° 10), dónde se determinaron el precio de venta y costo unitario.

Tabla No. 69

COMUNA LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ
ESTIMACIÓN DE VENTAS EN DÓLARES
ESCENARIO ESPERADO

DEL 01 DE JUNIO DE 2010 AL 31 DE MAYO DE 2011

MES	CAMINATA - ILALÓ NOCTURNO	CAMINATA - SENDERO ACEQUIA ANTIGUA	CAMINATA - MIRADOR DEL CRÁTER	CAMINATA CRUZ DEL ILALÓ	TOTAL VENTAS DÓLARES
	\$ 36,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	
Jun-2010	2.304,0	500,0	1.000,0	1.900,0	5.704,0
Jul-2010	3.564,0	775,0	1.550,0	2.925,0	8.814,0
Ago-2010	3.672,0	800,0	1.600,0	3.050,0	9.122,0
Sep-2010	1.872,0	400,0	800,0	1.550,0	4.622,0
Oct-2010	2.484,0	550,0	1.050,0	2.050,0	6.134,0
Nov-2010	2.520,0	550,0	1.100,0	2.100,0	6.270,0
Dic-2010	2.268,0	500,0	975,0	1.875,0	5.618,0
Ene-2011	2.664,0	575,0	1.150,0	2.200,0	6.589,0
Feb-2011	2.664,0	575,0	1.200,0	2.175,0	6.614,0
Mar-2011	2.808,0	600,0	1.225,0	2.325,0	6.958,0
Abr-2011	2.052,0	450,0	875,0	1.675,0	5.052,0
May-2011	2.664,0	575,0	1.175,0	2.200,0	6.614,0
TOTAL	31.536	6.850	13.700	26.025	78.111,00

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 70

COMUNA LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ
COSTO DE VENTAS - ESCENARIO ESPERADO

DEL 01 DE JUNIO DE 2010 AL 31 DE MAYO DE 2011

MES	CAMINATA - ILALÓ NOCTURNO	CAMINATA - SENDERO ACEQUIA ANTIGUA	CAMINATA - MIRADOR DEL CRÁTER	CAMINATA CRUZ DEL ILALÓ	TOTAL COSTO
	\$ 20,82	\$ 16,02	\$ 16,02	\$ 16,02	
Jun-2010	1.332,48	320,40	640,80	1.217,52	3.511,20
Jul-2010	2.061,18	496,62	993,24	1.874,34	5.425,38
Ago-2010	2.123,64	512,64	1.025,28	1.954,44	5.616,00
Sep-2010	1.082,64	256,32	512,64	993,24	2.844,84
Oct-2010	1.436,58	352,44	672,84	1.313,64	3.775,50
Nov-2010	1.457,40	352,44	704,88	1.345,68	3.860,40
Dic-2010	1.311,66	320,40	624,78	1.201,50	3.458,34
Ene-2011	1.540,68	368,46	736,92	1.409,76	4.055,82
Feb-2011	1.540,68	368,46	768,96	1.393,74	4.071,84
Mar-2011	1.623,96	384,48	784,98	1.489,86	4.283,28
Abr-2011	1.186,74	288,36	560,70	1.073,34	3.109,14
May-2011	1.540,68	368,46	752,94	1.409,76	4.071,84
TOTAL	18.238,32	4.389,48	8.778,96	16.676,82	48.083,58

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

A continuación, se muestran los flujos de caja correspondientes; tanto con los datos de ventas propuestos en este proyecto como los datos de ventas y costo de ventas (45% del valor de ventas) proporcionados por la comunidad (sin aplicación del proyecto).

Tabla No. 71
COMUNA LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ
VENTAS – SIN APLICAIÓN DEL PROYECTO
DEL 01 DE JUNIO DE 2010 AL 31 DE MAYO DE 2011

MES	DEMANDA POR PAQUETES				
	CAMINATA - SENDERO ACEQUIA ANTIGUA	CAMINATA - MIRADOR DEL CRÁTER	CAMINATA CRUZ DEL ILALÓ	TOTALES	
	\$ 15,0	\$ 15,0	\$ 5,0	# VISITANTES	\$
Jun-2010	20,0	40,0	60,0	120,0	1.200,0
Jul-2010	40,0	80,0	80,0	200,0	2.200,0
Ago-2010	40,0	80,0	80,0	200,0	2.200,0
Sep-2010	20,0	20,0	20,0	60,0	700,0
Oct-2010	20,0	20,0	20,0	60,0	700,0
Nov-2010	40,0	30,0	40,0	110,0	1.250,0
Dic-2010	40,0	30,0	40,0	110,0	1.250,0
Ene-2011	20,0	20,0	20,0	60,0	700,0
Feb-2011	40,0	30,0	40,0	110,0	1.250,0
Mar-2011	40,0	30,0	40,0	110,0	1.250,0
Abr-2011	20,0	20,0	20,0	60,0	700,0
May-2011	20,0	20,0	20,0	60,0	700,0
TOTAL	360,0	420,0	480,0	1.260,0	14.100,0

Fuente: Comuna Leopoldo Nicolás Chávez
 Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 72

COMUNA LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ
FLUJO DE CAJA – SIN APLICACIÓN DEL PROYECTO
DEL 01 DE JUNIO DE 2010 AL 31 DE MAYO DE 2011

	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	1.200,00	2.200,00	2.200,00	700,00	700,00	1.250,00	1.250,00	700,00	1.250,00	1.250,00	700,00	700,00	14.100,00
(-) Costo de ventas	660,00	1.210,00	1.210,00	385,00	385,00	687,50	687,50	385,00	687,50	687,50	385,00	385,00	7.755,00
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	540,00	990,00	990,00	315,00	315,00	562,50	562,50	315,00	562,50	562,50	315,00	315,00	6.345,00
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	-260,00	-280,00	-280,00	-280,00	-280,00	-280,00	-3.220,00						
Sueldos	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	2.930,00
Suministros oficina	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	290,00
(-) Gastos de Ventas	-184,00	-204,00	-204,00	-174,00	-174,00	-185,00	-185,00	-184,00	-195,00	-195,00	-184,00	-184,00	-2.252,00
Sueldos	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Comisiones 2% Ventas \$	24,00	44,00	44,00	14,00	14,00	25,00	25,00	14,00	25,00	25,00	14,00	14,00	282,00
Gastos Operacionales	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	530,00
(-) Gastos de Marketing	0,00												
FLUJO OPERACIONAL	96,00	526,00	526,00	-119,00	-119,00	117,50	117,50	-149,00	87,50	87,50	-149,00	-149,00	873,00
(=)FLUJO NETO GENERAL	96,00	526,00	526,00	-119,00	-119,00	117,50	117,50	-149,00	87,50	87,50	-149,00	-149,00	873,00
ESCENARIO PESIMISTA (-7%)	59,88	459,78	459,78	-140,07	-140,07	79,88	79,88	-170,07	49,88	49,88	-170,07	-170,07	448,59
ESCENARIO ESPERADO	96,00	526,00	526,00	-119,00	-119,00	117,50	117,50	-149,00	87,50	87,50	-149,00	-149,00	873,00
ESCENARIO OPTIMISTA (+15%)	173,40	667,90	667,90	-73,85	-73,85	198,13	198,13	-103,85	168,13	168,13	-103,85	-103,85	1.782,45

Fuente: Comuna Leopoldo Nicolás Chávez
 Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO COMUNA LEOPOLDO N. CHÁVEZ

Tabla No. 73

COMUNA LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ
FLUJO DE CAJA - CON APLICACIÓN DEL PROYECTO
DEL 01 DE JUNIO DE 2010 AL 31 DE MAYO DE 2011

	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	TOTAL
INGRESOS													
Total Ventas \$	5.704,00	8.814,00	9.122,00	4.622,00	6.134,00	6.270,00	5.618,00	6.589,00	6.614,00	6.958,00	5.052,00	6.614,00	78.111,00
(-) Costo de ventas	3.511,20	5.425,38	5.616,00	2.844,84	3.775,50	3.860,40	3.458,34	4.055,82	4.071,84	4.283,28	3.109,14	4.071,84	48.083,58
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	2.192,80	3.388,62	3.506,00	1.777,16	2.358,50	2.409,60	2.159,66	2.533,18	2.542,16	2.674,72	1.942,86	2.542,16	30.027,42
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	-381,44	-381,44	-381,44	-381,44	-381,44	-381,44	-381,44	-420,63	-420,63	-420,63	-420,63	-420,63	-4.773,21
Sueldos	370,90	370,90	370,90	370,90	370,90	370,90	370,90	407,99	407,99	407,99	407,99	407,99	4.636,25
Suministros oficina	10,54	10,54	10,54	10,54	10,54	10,54	10,54	12,64	12,64	12,64	12,64	12,64	136,96
(-) Gastos de Ventas	-460,80	-523,00	-529,16	-439,16	-469,40	-472,12	-459,08	-518,17	-518,67	-525,55	-487,43	-518,67	-5.921,22
Sueldos	296,72	296,72	296,72	296,72	296,72	296,72	296,72	326,39	326,39	326,39	326,39	326,39	3.709,00
Comisiones 2% Ventas \$	114,08	176,28	182,44	92,44	122,68	125,40	112,36	131,78	132,28	139,16	101,04	132,28	1.562,22
Gastos Operacionales	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	650,00
(-) Gastos de Marketing	-1.750,52	-1.740,84	-345,18	-240,68	-31,28	-131,28	-165,68	-66,28	-316,28	-31,28	-31,28	-31,28	-4.881,86
FLUJO OPERACIONAL	-399,95	743,34	2.250,23	715,89	1.476,39	1.424,77	1.153,47	1.528,10	1.286,58	1.697,26	1.003,52	1.571,58	14.451,14
(=)FLUJO NETO GENERAL	-399,95	743,34	2.250,23	715,89	1.476,39	1.424,77	1.153,47	1.528,10	1.286,58	1.697,26	1.003,52	1.571,58	14.451,14
RESUMEN DE RESULTADOS CON LOS DIFERENTES ESCENARIOS - FLUJO NETO													
ESCENARIO PESIMISTA (-7%)	-545,46	518,48	2.017,58	597,95	1.319,88	1.264,87	1.010,15	1.360,00	1.117,88	1.519,77	874,59	1.402,88	12.458,57
ESCENARIO ESPERADO	-399,95	743,34	2.250,23	715,89	1.476,39	1.424,77	1.153,47	1.528,10	1.286,58	1.697,26	1.003,52	1.571,58	14.451,14
ESCENARIO OPTIMISTA (+15%)	-88,15	1.225,20	2.748,76	968,59	1.811,76	1.767,40	1.460,56	1.888,31	1.648,06	2.077,59	1.279,79	1.933,06	18.720,92

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Nota: Rol Pagos ver Anexo N° 11.

Tabla No. 74

**COMUNA LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ
FLUJO DE CAJA – ESCENARIO PESIMISTA
DEL 01 DE JUNIO DE 2010 AL 31 DE MAYO DE 2011**

	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	TOTAL
INGRESOS													
Ventas													
Total Ventas \$	5.304,72	8.197,02	8.483,46	4.298,46	5.704,62	5.831,10	5.224,74	6.127,77	6.151,02	6.470,94	4.698,36	6.151,02	72.643,23
(-) Costo de ventas	3.265,42	5.045,60	5.222,88	2.645,70	3.511,22	3.590,17	3.216,26	3.771,91	3.786,81	3.983,45	2.891,50	3.786,81	44.717,73
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	2.039,30	3.151,42	3.260,58	1.652,76	2.193,41	2.240,93	2.008,48	2.355,86	2.364,21	2.487,49	1.806,86	2.364,21	27.925,50
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	-381,44	-381,44	-381,44	-381,44	-381,44	-381,44	-381,44	-420,63	-420,63	-420,63	-420,63	-420,63	-4.773,21
Sueldos	370,90	370,90	370,90	370,90	370,90	370,90	370,90	407,99	407,99	407,99	407,99	407,99	4.636,25
Suministros oficina	10,54	10,54	10,54	10,54	10,54	10,54	10,54	12,64	12,64	12,64	12,64	12,64	136,96
(-) Gastos de Ventas	-452,81	-510,66	-516,39	-432,69	-460,81	-463,34	-451,21	-508,95	-509,41	-515,81	-480,36	-509,41	-5.811,86
Sueldos	296,72	296,72	296,72	296,72	296,72	296,72	296,72	326,39	326,39	326,39	326,39	326,39	3.709,00
Comisiones 2% Ventas \$	106,09	163,94	169,67	85,97	114,09	116,62	104,49	122,56	123,02	129,42	93,97	123,02	1.452,86
Gastos Operacionales	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	650,00
(-) Gastos de Marketing	-1.750,52	-1.740,84	-345,18	-240,68	-31,28	-131,28	-165,68	-66,28	-316,28	-31,28	-31,28	-31,28	-4.881,86
FLUJO OPERACIONAL	-545,46	518,48	2.017,58	597,95	1.319,88	1.264,87	1.010,15	1.360,00	1.117,88	1.519,77	874,59	1.402,88	12.458,57
(=)FLUJO NETO GENERAL	-545,46	518,48	2.017,58	597,95	1.319,88	1.264,87	1.010,15	1.360,00	1.117,88	1.519,77	874,59	1.402,88	12.458,57

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 75

**COMUNA LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ
FLUJO DE CAJA – ESCENARIO OPTIMISTA
DEL 01 DE JUNIO DE 2010 AL 31 DE MAYO DE 2011**

	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	TOTAL
INGRESOS													
Ventas													
Total Ventas \$	6.559,60	10.136,10	10.490,30	5.315,30	7.054,10	7.210,50	6.460,70	7.577,35	7.606,10	8.001,70	5.809,80	7.606,10	89.827,65
(-) Costo de ventas	4.037,88	6.239,19	6.458,40	3.271,57	4.341,83	4.439,46	3.977,09	4.664,19	4.682,62	4.925,77	3.575,51	4.682,62	55.296,12
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	2.521,72	3.896,91	4.031,90	2.043,73	2.712,28	2.771,04	2.483,61	2.913,16	2.923,48	3.075,93	2.234,29	2.923,48	34.531,53
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	-381,44	-381,44	-381,44	-381,44	-381,44	-381,44	-381,44	-420,63	-420,63	-420,63	-420,63	-420,63	-4.773,21
Sueldos	370,90	370,90	370,90	370,90	370,90	370,90	370,90	407,99	407,99	407,99	407,99	407,99	4.636,25
Suministros oficina	10,54	10,54	10,54	10,54	10,54	10,54	10,54	12,64	12,64	12,64	12,64	12,64	136,96
(-) Gastos de Ventas	-477,91	-549,44	-556,53	-453,03	-487,80	-490,93	-475,93	-537,94	-538,51	-546,43	-502,59	-538,51	-6.155,55
Sueldos	296,72	296,72	296,72	296,72	296,72	296,72	296,72	326,39	326,39	326,39	326,39	326,39	3.709,00
Comisiones 2% Ventas \$	131,19	202,72	209,81	106,31	141,08	144,21	129,21	151,55	152,12	160,03	116,20	152,12	1.796,55
Gastos Operacionales	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	650,00
(-) Gastos de Marketing	-1.750,52	-1.740,84	-345,18	-240,68	-31,28	-131,28	-165,68	-66,28	-316,28	-31,28	-31,28	-31,28	-4.881,86
FLUJO OPERACIONAL	-88,15	1.225,20	2.748,76	968,59	1.811,76	1.767,40	1.460,56	1.888,31	1.648,06	2.077,59	1.279,79	1.933,06	18.720,92
(=)FLUJO NETO GENERAL	-88,15	1.225,20	2.748,76	968,59	1.811,76	1.767,40	1.460,56	1.888,31	1.648,06	2.077,59	1.279,79	1.933,06	18.720,92

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 76: Análisis resultados de flujo de caja

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ventas (\$)	14.100,00	78.111,00	64.011,00	453,98%
Flujo de caja anual (\$)	873,00	14.451,14	13.578,14	1555,34%

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Se concluye que con la aplicación del Plan de Marketing la comunidad va a tener un incremento en las ventas del 453,98% y también un incremento en el flujo de caja en un 1.555,34%.

6.5 Estado de Resultados

“El Estado de Resultados conocido también como Estado de Pérdidas y Ganancias, es un informe que presenta de forma ordenada las cuentas de ingresos y gastos para determinar el resultado económico de una empresa, obtenido durante un período determinado (un año). El Estado de Resultados determinará una serie de resultados positivos o negativos; producto de las actividades operativas y financieras de la distribución durante los cinco primeros años.”⁵²

6.5.1 Importancia de realizar un Estado de Resultados

“El estado de resultados mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el período proyectado. Como ingresos usualmente se toman en cuenta las ventas realizadas durante el período; y como costos lo concerniente al costo de producción, gastos de administración y ventas e intereses por concepto de préstamos; igualmente, se deduce la cuota por depreciación y amortización de activos.”⁵³

⁵² ZAPATA, Pedro. “CONTABILIDAD GENERAL”. Tercera edición.

⁵³ CÓRDOVA, Marcial. “FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”, ECOE ediciones. Colombia. 2006. p. 336.

6.5.2 Diferencia entre Flujo de Caja y Estado de Resultados

Los flujos de caja son proyecciones que miden los ingresos y egresos en efectivo que tendrá la organización en un período determinado; además permiten determinar si se cuenta con los fondos suficientes para cubrir las obligaciones, al contrario los estados de resultados, muestran los resultados obtenidos en determinado periodo.

6.5.3 Elaboración del estado de resultados para el proyecto

A continuación se muestra el Estado de Resultados para la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez, con y sin aplicación del proyecto y los diferentes escenarios:

Tabla No. 77

**COMUNA LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ
ESTADO DE RESULTADOS – CON APLICACIÓN DEL PROYETO
DEL 01 DE JUNIO DE 2010 AL 31 DE MAYO DE 2011**

DESCRIPCIÓN	CON APLICACIÓN DEL PROYECTO		
	PESIMISTA (-7%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+15%)
INGRESOS OPERACIONALES			
Ventas Netas	72.643,23	78.111,00	89.827,65
(-) Costo de ventas	- 44.717,73	- 48.083,58	- 55.296,12
(=) UTILIDAD BRUTA EN	27.925,50	30.027,42	34.531,53
(-) GASTOS OPERACIONALES	- 15.733,60	- 15.842,95	- 16.077,28
Gastos de Ventas	- 5.811,86	- 5.921,22	- 6.155,55
Sueldos	3.709,00	3.709,00	3.709,00
Comisiones	1.452,86	1.562,22	1.796,55
Gastos Operacionales	650,00	650,00	650,00
Gastos Administrativos	- 5.039,87	- 5.039,87	- 5.039,87
Sueldos	4.636,25	4.636,25	4.636,25
Suministros oficina	136,96	136,96	136,96
Depreciación equipo de computo	266,67	266,67	266,67
Gastos de Marketing	- 4.881,86	- 4.881,86	- 4.881,86
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	12.191,90	14.184,47	18.454,25

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 78

**COMUNA LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ
ESTADO DE RESULTADOS – SIN APLICACIÓN DEL PROYETO
DEL 01 DE JUNIO DE 2010 AL 31 DE MAYO DE 2011**

DESCRIPCIÓN	SIN APLICACIÓN DEL PROYECTO		
	PESIMISTA (-7%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+15%)
INGRESOS OPERACIONALES			
Ventas Netas	13.113,00	14.100,00	16.215,00
(-) Costo de ventas	- 7.212,15	- 7.755,00	- 8.918,25
(=) UTILIDAD BRUTA EN	5.900,85	6.345,00	7.296,75
(-) GASTOS OPERACIONALES	- 5.718,93	- 5.738,67	- 5.780,97
Gastos de Ventas	- 2.232,26	- 2.252,00	- 2.294,30
Sueldos	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Comisiones	262,26	282,00	324,30
Gastos Operacionales	530,00	530,00	530,00
Gastos Administrativos	- 3.486,67	- 3.486,67	- 3.486,67
Sueldos	2.930,00	2.930,00	2.930,00
Suministros oficina	290,00	290,00	290,00
Depreciación equipo de computo	266,67	266,67	266,67
Gastos de Marketing			
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	181,92	606,33	1.515,78

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

6.5.4 Análisis de resultados estado de resultados

En la Tabla No. 79, se pueden observar los resultados obtenidos con y sin proyecto; obteniendo un incremento en las utilidades con la aplicación del proyecto, de ahí la importancia de aplicar el plan de marketing en la comunidad.

Tabla No. 79: Análisis de resultados

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad Neta (\$)	606,33	14.184,47	13.578,17	2239,40%

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

6.6 Evaluación del retorno de la inversión

La evaluación del retorno de la inversión es el tiempo en el que se va a recuperar la inversión y los beneficios que se van a obtener, así como también muestra el riesgo en el que incurre la organización.

Métodos para la evaluación del retorno de la inversión

Los métodos más conocidos para evaluar proyectos son:

- Valor Actual Neto – VAN
- Tasa Interno de Retorno – TIR
- Relación Beneficio–Costo – BC
- Período de Recuperación de la Inversión – PRI

- **TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO – TMAR**

Se la puede definir como el costo de oportunidad de un proyecto o también como la Tasa Mínima Aceptable de Retorno.

TMAR= Tasa pasiva del mercado + Tasa de inflación esperada anual + % Riesgo del mercado

Para el presente proyecto se consideraron las siguientes tasas, de acuerdo con la información obtenida de la página web del Banco Central del Ecuador:

$$\begin{aligned} \text{TMAR} &= 5.16 + 4.44 + 8 \\ &= 17.60 \% \text{ anual} \\ &= 1.47 \% \text{ mensual} \end{aligned}$$

- **VALOR ACTUAL NETO - VAN**

El valor actual neto (VAN) se define como el valor que resulta de la diferencia entre el valor presente de los futuros ingresos netos esperados y el desembolso inicial de la inversión.

El valor actual neto (VAN) es igual al valor presente de los ingresos de caja menos el desembolso inicial de la inversión.

$$VAN = \left(\frac{FNE_1}{(1+r)^1} \right) + \left(\frac{FNE_2}{(1+r)^2} \right) + \left(\frac{FNE_3}{(1+r)^3} \right) + \dots + \left(\frac{FNE_n}{(1+r)^n} \right) - I_o$$

Donde:

FNE = Flujo neto de efectivo del periodo n.

r = Tasa de actualización

n = Períodos a evaluar

I_o = Inversión inicial

- **TASA INTERNA DE RETORNO - TIR**

“La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento, que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos.”⁵⁴

La fórmula de la Tasa Interna de Retorno es la siguiente:

$$TIR = \sum \left[\frac{FNE}{(1+r^n)} \right]$$

⁵⁴ FERNÁNDEZ, Saúl. “EVALUACIÓN FINANCIERA”. Primera edición. Editorial Tecnológica de Costa Rica. 2007. p. 132-133

6.7 “RELACIÓN BENEFICIO COSTO”⁵⁵

Este criterio para clasificar inversiones es uno de los más utilizados. La razón Beneficio–Costo se calcula dividiendo, el valor presente de los beneficios entre el valor presente de los costos. Utilizando la tasa de descuentos que refleja el costo de oportunidad de los fondos para actualizar estos flujos al año base.

$$RBC = \text{Valor Presente de Beneficio} / \text{Valor Presente de los Costos}$$

Según este criterio se requiere que la razón sea mayor que uno (1) para que el proyecto sea aceptable, ya que este resultado indica que el valor actualizado de los ingresos cubre el valor actualizado de los costos.

$$RBC > 1$$

6.8 PERIODO DE RECUPERACIÓN

“Es el número esperado de años que se requieren para recuperar la inversión original (el costo del activo), es el método más sencillo, y hasta donde sabemos, el método *formal* más antiguo utilizado para evaluar los proyectos de presupuesto de capital. Para calcular el periodo de recuperación se debe añadir los flujos de efectivo esperados de cada año hasta que se recupere el monto inicialmente invertido en el proyecto. La cantidad total de tiempo, incluyendo una fracción de un año en caso de que ello sea apropiado, que se requiere para recobrar la cantidad original invertida es el periodo de recuperación.

El periodo de recuperación exacto puede determinarse mediante la siguiente fórmula”⁵⁶

$$\text{Periodo de recuperación} = PR \left(\begin{array}{l} \text{Número de años} \\ \text{antes de la} \\ \text{recuperación total} \\ \text{de la inversión original} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{l} \text{Costo no recuperado} \\ \text{al inicio de la} \\ \text{recuperación total} \\ \text{del año} \end{array} \middle| \begin{array}{l} \text{Flujos totales de} \\ \text{efectivo durante la} \\ \text{recuperación} \\ \text{total del año} \end{array} \right)$$

⁵⁵ KOCH, Josefina. “EVALUACIÓN DE BENEFICIOS”. p. 118.

⁵⁶ BESLEY, Scott. BRIGHAM, Eugene. “FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA”. Décimo segunda edición. Editorial McGraw-Hill. México. 2000. ps.385-386.

6.9 Resumen de los resultados

Cuadros resumen de la evaluación financiera por criterio

Tabla No. 80: TASA INTERNA DE RETORNO – TIR

MESES	FNE			INVERSION PLAN DE MARKETING
	FNE PESIMISTA	FNE ESPERADO	FNE OPTIMISTA	
Inversión	-4.881,86	-4.881,86	-4.881,86	-4.881,86
1	-545,46	-399,95	-88,15	
2	518,48	743,34	1.225,20	
3	2.017,58	2.250,23	2.748,76	
4	597,95	715,89	968,59	
5	1.319,88	1.476,39	1.811,76	
6	1.264,87	1.424,77	1.767,40	
7	1.010,15	1.153,47	1.460,56	
8	1.360,00	1.528,10	1.888,31	
9	1.117,88	1.286,58	1.648,06	
10	1.519,77	1.697,26	2.077,59	
11	874,59	1.003,52	1.279,79	
12	1.402,88	1.571,58	1.933,06	
TIR=	14,53%	17,94%	25,02%	
TMAR=				17,60%
TIR ESCENARIO PESIMISTA=				14,53%
TIR ESCENARIO ESPERADO=				17,94%
TIR ESCENARIO OPTIMISTA=				25,02%

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 81: VALOR ACTUAL NETO – VAN

MESES	FNE			INVERSIÓN PLAN DE MARKETING	VALOR ACTUAL NETO (VAN) MENSUAL		
	FNE PESIMISTA	FNE ESPERADO	FNE OPTIMISTA		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Inversión	-4.881,86	-4.881,86	-4.881,86	-4.881,86	-4.881,86	-4.881,86	-4.881,86
1	-545,46	-399,95	-88,15		-537,58	-394,17	-86,87
2	518,48	743,34	1.225,20		510,99	732,60	1.207,49
3	2.017,58	2.250,23	2.748,76		1.988,41	2.217,70	2.709,03
4	597,95	715,89	968,59		589,31	705,54	954,59
5	1.319,88	1.476,39	1.811,76		1.300,80	1.455,04	1.785,57
6	1.264,87	1.424,77	1.767,40		1.246,59	1.404,17	1.741,85
7	1.010,15	1.153,47	1.460,56		995,55	1.136,79	1.439,45
8	1.360,00	1.528,10	1.888,31		1.340,34	1.506,01	1.861,01
9	1.117,88	1.286,58	1.648,06		1.101,73	1.267,98	1.624,24
10	1.519,77	1.697,26	2.077,59		1.497,80	1.672,72	2.047,56
11	874,59	1.003,52	1.279,79		861,95	989,01	1.261,29
12	1.402,88	1.571,58	1.933,06		1.382,61	1.548,86	1.905,12
TIR=	14,53%	17,94%	25,02%		7.396,63	9.360,39	13.568,45
TMAR MENSUAL =							1,47%
VAN ESCENARIO PESIMISTA \$ =							7.396,63
VAN ESCENARIO ESPERADO \$ =							9.360,39
VAN ESCENARIO OPTIMISTA \$ =							13.568,45

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Tabla No. 82: Relación Beneficio – Costo - BC

MESES	FNE			INVERSIÓN PLAN DE MARKETING
	FNE PESIMISTA	FNE ESPERADO	FNE OPTIMISTA	
Inversión				4.881,86
1	- 545,46	- 399,95	- 88,15	
2	518,48	743,34	1.225,20	
3	2.017,58	2.250,23	2.748,76	
4	597,95	715,89	968,59	
5	1.319,88	1.476,39	1.811,76	
6	1.264,87	1.424,77	1.767,40	
7	1.010,15	1.153,47	1.460,56	
8	1.360,00	1.528,10	1.888,31	
9	1.117,88	1.286,58	1.648,06	
10	1.519,77	1.697,26	2.077,59	
11	874,59	1.003,52	1.279,79	
12	1.402,88	1.571,58	1.933,06	
TOTAL	12.458,57	14.451,14	18.720,92	
B/C ESCENARIO PESIMISTA=				2,55
B/C ESCENARIO ESPERADO=				2,96
B/C ESCENARIO OPTIMISTA=				3,83

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

Cuadro resumen de la evaluación financiera global y análisis de resultados.

Tabla No. 83: Resumen de resultados de evaluación de criterios

RESUMEN DE RESULTADOS DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS	
TMAR	17,60%
TIR	17,94%
VAN	US. \$ 9.360,39
B/C	US. \$ 2,96
PR	5.02 MESES

Fuente: Orientaciones del Curso Taller de Grado ESPE 2009 – Ing. Raúl Salazar.
Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

- **TMAR:** Para el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento se tomó como referencia la tasa de interés pasiva (Febrero de 2010) que es de 5,16%, la inflación anual (Enero 2009 a Enero 2010) que es de 4,44% y la tasa de riesgo que asciende al 8%, que da como resultado **17,60% anual** (Tabla No.83), estos datos son tomados del Informe de indicadores económicos del Banco Central del Ecuador.
- **TIR:** La Tasa Interna de Retorno se calculó con los flujos netos mensuales proyectados, dando como resultado el 17,94% (Tabla No.83), la cual es mayor que el costo promedio ponderado (TMAR), esto garantiza que el Plan de Marketing genera mayor rentabilidad, por lo tanto el proyecto si es aplicable.
- **VAN:** Con el cálculo del Valor Actual Neto, se observa el valor presente de los flujos generados del proyecto, menos la inversión que se va a realizar, arroja un resultado positivo de \$. 9.360,39 (Tabla No. 83). Esta

cifra indica que el proyecto es rentable y demuestra la conveniencia de que sea aplicado.

- La Relación Beneficio / Costo es de \$. 2,96 (*Tabla No. 83*). Esto quiere decir el número de unidades monetarias que se van a recuperar por cada unidad de inversión; lo que genera mayor rentabilidad para la comunidad. Es decir que, además de recuperar cada dólar invertido, la comuna recibirá \$. 1,96 adicionales.

- **PR:** Tomando como punto de partida el mes de junio de 2010, el período de recuperación de la inversión es de 5,02 meses aproximadamente (*Tabla No. 83*).

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN No. 1

Actualmente el turismo representa un ingreso importante para la economía del Ecuador; además el país es considerado uno de los más diversos del mundo, lo cual ha llamado la atención de turistas de todo el mundo. Por lo que con la ayuda de profesionales se ha determinado que La Comuna Leopoldo Nicolás Chávez tiene grandes fortalezas: el Volcán Ilaló, su gente, un clima cálido, está cerca de la ciudad, apoyo del Ministerio de Turismo; las mismas que no son debidamente aprovechadas en las actividades turísticas.

RECOMENDACIÓN No. 1

Se recomienda a la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez comprometer a su gente, logrando de ésta manera llevar a cabo el presente proyecto y aprovechar al máximo de los recursos humanos y naturales que posee, en el desarrollo de las actividades de turismo.

CONCLUSIÓN No. 2

Actualmente en la ciudad de Quito existen muchas organizaciones que ofrecen paquetes turísticos y son muy conocidas en el mercado; sin embargo los turistas siempre están buscando nuevos lugares para conocer, lo cual favorece enormemente las posibilidades de que la comuna tenga un flujo constante de turistas, pese a que no tiene buena estructura y organización.

RECOMENDACIÓN No. 2

Se recomienda incentivar y capacitar constantemente a las familias, de modo que se mejore los servicios comunitarios, aprovechando las buenas relaciones que la comuna tiene con el Ministerio de Turismo, Administración Zonal del Valle de Tumbaco y la Junta Parroquial de Tumbaco; además de la aplicación de las estrategias planteadas en este proyecto.

CONCLUSIÓN No. 3

Se han analizado he identificado diferentes estrategias de marketing MIX, con las cuales se ha establecido un Plan Operativo de Marketing MIX para impulsar el nuevo concepto del servicio “Observación de astros y constelaciones” y “Caminatas energizantes en el Ilaló”; el cual representa el 6.25% del total de ventas (escenario esperado) para el periodo propuesto.

RECOMENDACIÓN No. 3

Se recomienda a la comunidad ejecutar el Plan Operativo de Marketing Mix, ya que de esta forma se podrá cumplir con las expectativas tanto de los turistas (servicio de calidad, nuevas experiencias) como de los prestadores de servicios (capacitación constante y mejorar sus ingresos económicos).

CONCLUSIÓN No. 4

Se ha realizado la correspondiente evaluación financiera del proyecto, obteniendo 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

RECOMENDACIÓN No. 4

Por los resultados atractivos obtenidos en la evaluación de beneficios, se recomienda a la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez la ejecución del presente proyecto, con lo cual muchas familias serán beneficiadas directamente e indirectamente al mantener un flujo constante de turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, Ana Belén: Valoración de Empresas de Internet, Editorial Dykinson.
- BESLEY, Scott. BRIGHAM, Eugene: Fundamentos de Administración Financiera, décimo segunda edición, 2000, México, Editorial McGraw-Hill.
- BITTEL, Lester: CURSO McGraw-Hill de Management, primera edición, 1996, México, Editorial McGraw-Hill.
- BURBANO, Jorge: Presupuestos, segunda edición 2001, Colombia, Editorial McGraw-Hill.
- COBRA, Marcos: Marketing de Servicios, segunda edición, 2001, Colombia, Editorial McGraw-Hill.
- CÓRDOVA, Marcial: Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006, Colombia, ECOE ediciones.
- CATEORA, Philip. GRAHAM, John: Marketing Internacional, decimal edición, 2000, México, Editorial McGraw-Hill.
- EMERY, Douglas: Administración Financiera Corporativa, primera edición, 2000, México, Editorial Pearson Education.
- HAROLD, Koontz: Administración una perspectiva global, onceava edición, 1998, México, Editorial McGraw-Hill.
- HILL, Charles: Administración Estratégica un Enfoque Integrado, tercera edición, 1999, Colombia, Editorial McGraw-Hill.
- ILPES: Guía para la Presentación de Proyectos, edición 25, 2002, Siglo 21 editores.
- JANY, José: Investigación Integral de Mercados, segunda edición, 2001, Colombia, Editorial McGraw-Hill.
- KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James: Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado, cuarto edición, 199, México.
- KOTLER, Philip: Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, primera edición, 1997, México, Editorial Prentice Hall.

- KOTLER, Philip: ARMSTRONG, Gary: Marketing, octava edición, 2001, México, Prentice Hall.
- KOTLER, Philip: ARMSTRONG, Gary: Marketing, décimoprimer edición, 2007, México, Editorial Pearson Education.
- KOTLER, Philip: LANE, Kevin: Fundamentos de Marketing, doceava edición, 2009, México, Pearson Education.
- LAMBIN, Jean: Marketing Estratégico, tercera edición, 1997, Chile, Editorial McGraw-Hill.
- LARROULET, Cristián: Economía, segunda edición, 1996, España, Editorial McGraw-Hill.
- LEVIN, Richard. RUBIN, David: Estadística para Administradores, sexta edición, 1996, México, Editoria Prentice Hall.
- MALHOTRHA, Naresh: Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, segunda edición, 1997, México, Editorial Pearson Education.
- MARÍÑO, Hernando: Gerencia de Procesos, Editorial Alfaomega.
- MARTÍNEZ, María del Carmen: 2+2 Estratégicamente 6, 2006, Ediciones Díaz Santos.
- MILIO, Isabel: Comercialización de Productos y Servicios Turísticos, 2000, España, Editorial Paraninfo.
- MINTZBERG, Henry: El Proceso Estratégico Conceptos, Contextos y Casos, primera edición, 1997, México, Editorial Pearson Educación.
- ORTIZ, Alberto: Gerencia Financiera un Enfoque Estratégico, primera edición, 2001, Colombia, Editorial McGraw-Hill.
- STANTON, William. Fundamentos de Marketing, décima edición, 1998, México, Editorial McGraw-Hill.
- WEBSTER, Allen: Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía, segunda edición, 1998, Colombia, Editorial McGraw-Hill.
- ZAPATA, Pedro: Contabilidad General, Tercera Edición.

REVISTAS

- FEPTCE: Guía de Turismo Comunitario del Ecuador, 2007.
- Ministerio de Turismo del Ecuador: *Boletín de Estadísticas Turísticas 2003-2007*.
- Revista Líderes

DOCUMENTOS

- Ministerio de Turismo del Ecuador. PLANDETUR 2020.
- Plan Q 2012 (Plan Estratégico de Turismo de Quito)
- Equipo Consultor PUCE/ 02-2009 Plan de Comercialización de Productos de Turismo.
- Acuerdo Ministerial No. 4 del 06 de marzo de 2009. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

LINKS DE INTERNET

- <http://apuntesalmargen.com>
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://www.econlink.com.ar>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.hoy.com.ec>
- <http://www.eumed.net>
- <http://www.hoy.com.ec>
- <http://www.elcomercio.com>

ANEXOS

ANEXOS PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA: PRODUCTO / SERVICIO

ANEXO N° 1

Crear una experiencia única para el consumidor.

ORD.	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL \$
1	Honorarios profesional - Capacitador / Guianza	Horas	6	25,00	150,00
2	Carpas para 5 personas	U	5	55,80	278,99
3	Telescopio marca Konus Modelo 1736	U	1	125,60	125,60
4	Termos	U	10	9,95	99,49
5	Linternas	U	2	19,50	39,00
TOTAL					693,08

Anexo N° 1.1 Cotización Almacenes Chimborazo



PROFORMA
MALETERÍA CHIMBORAZO MALECHIM CIA. LTDA.
VENTURA MALL
2370-111
1792098955001

Fecha: Tumbaco, 15 de abril del 2010
 Señorita: Patricia Amaguaña
 Teléfono: 2372-649
 RUC: 1714992250

CANT.	UNIDAD MEDIDA	DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
5		Carpa 5 personas	49,82	249,10
SUB-TOTAL				249,10
IVA 12%				29,89
VALOR TOTAL				278,99

Atentamente,
 Sra. Brenda Paz

Anexo N° 1.2 Cotización Equipos Cotopaxi

EQUIPOS COTOPAXI

ESTE LOCAL ESTÁ ORIENTADO A BRINDARLO EL MEJOR DE LOS SERVICIOS

RUC: 1703532299001

CENTRO COMERCIAL VENTURA MALL SEGUNDO PISO LOCAL N° 8

Tumbaco, 15 de abril del 2010
2372-649
Patricia Amaguaña
2372-649

PROFORMA N° 399
TELF. 2376-458

CANT.	COD.	DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	698156017364	TELES KONUS 1736 STAR D.60/F700	112,142	112,142
2	038739031699	LINTERNA MAGLITE M2A116 AA AZUL	17,410	34,820
10	8021963222065	TERMO 57PS3W9 THERMOMATIC 1LT SL	8,883	88,830
VÁLIDA POR 15 DÍAS CARLOS CHÁVEZ R. ASESOR COMERCIAL			SUMAN	235,79
			IVA 12%	28,30
			VALOR TOTAL	264,09

ANEXO N° 2

MARCA

ORD.	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL \$
1	Trámite de registro de marca IEPI	U	1	98,00	98,00
TOTAL					98,00



ANEXO N° 3

Manejo de la calidad del servicio.

ORD.	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL \$
1	Honorarios profesional - Capacitador Atención al cliente	Horas	8	25,000	200,00
2	Camisetas	U	21	5,824	122,30
3	Gorras	U	21	3,920	82,32
TOTAL					404,62

Anexo N° 3.1

PLAN DE CAPACITACIÓN

ORD.	CAPACITADOR	TEMA	HORAS	FECHA	COSTO \$	OBS.
1	Soluciones Gráficas	Manejo página web	4	jun-10	-	
2	Miguel Morejón	Guianza	3	jun-10	75,00	Plan Operativo Anexo 1
			3	sep-10	75,00	Plan Operativo Anexo 1
3	María Elena Araujo	Atención al turista	4	jul-10	100,00	Plan Operativo Anexo 3
			4	nov-10	100,00	Plan Operativo Anexo 3
4	Carlos Pérez	Plantas medicinales	4	sep-10	-	
			4	oct-10	-	
5	Guillermo Roldán	Granjas agrícolas	3	nov-10	-	
			3	dic-10	-	
			3	ene-11	-	
			3	feb-11	-	
6	María Elena Araujo	Manejo de desechos orgánicos	3	abr-11	-	
7	María Elena Araujo	Manejo de basura inorgánica	3	may-11	-	
TOTAL			44		350,00	

ANEXO N° 4

ESTRATEGIA DE PRECIOS

ORD.	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL \$
1	Costeo de paquetes turísticos	Global	1	-	-
TOTAL					-

ANEXO N° 5

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

ORD.	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL \$
1	Diseño e impresión de trípticos - full color	U	5.000	0,134	672,00
2	Banners publicitarios - www.elcomercio.com	U			1.250,00
3	Inserto tríptico - Revista Ventana de Anuncios				205,00
4	Logotipo en la portada Revista Ventana	U	6	20,000	120,00
5	Tarjetas de presentación	U	2.000	0,073	145,60
6	Adhesivos	U	1.000	0,112	112,00
7	Hojas membretadas	U	1.000	0,028	28,00
8	Sobres	U	1.000	0,051	51,00
TOTAL					2.583,60

Anexo N° 5.1

PLAN DE PUBLICIDAD

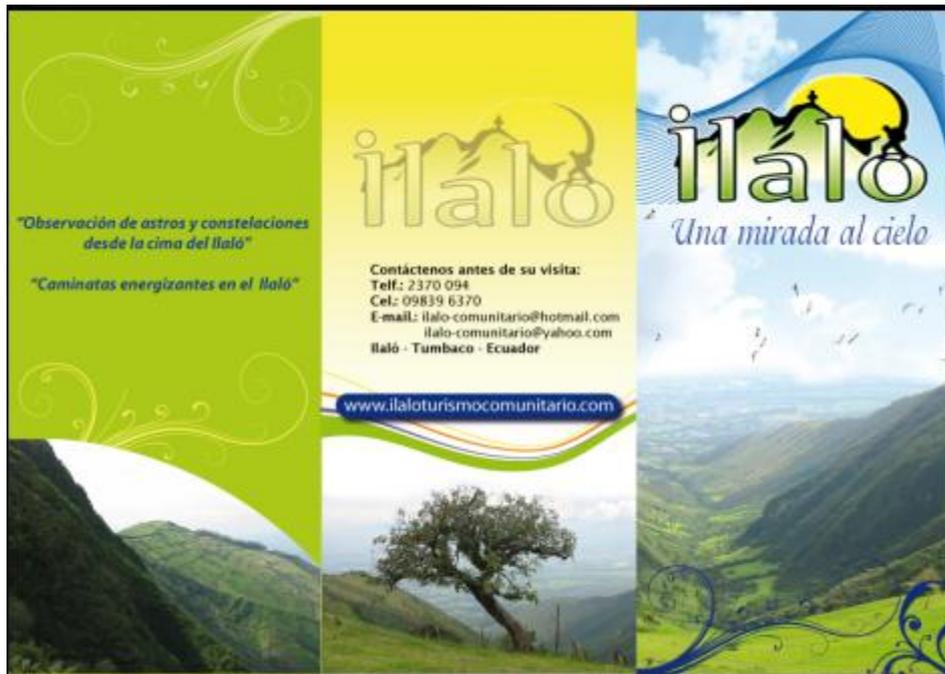
ORD.	DESCRIPCIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	CANTIDAD
1	Banners Publicitarios - www.elcomercio.com	Mes de Junio / 2010	50.000
2	Banners Publicitarios - www.elcomercio.com	Mes de Julio / 2010	50.000
3	Banners Publicitarios - www.elcomercio.com	Mes de Febrero/2011	25.000
4	Trípticos insertos Revista Ventana	25 de Junio – 25 de Agosto	2.000
5	Trípticos insertos Revista Ventana	25 de diciembre - 25 de febrero	1.000
6	Logotipo en la portada Revista Ventana	25 de Junio – 25 de Agosto	3.000
7	Logotipo en la portada Revista Ventana	25 de Agosto – 25 de Octubre	3.000
8	Logotipo en la portada Revista Ventana	25 de Octubre – 25 de diciembre	3.000
9	Logotipo en la portada Revista Ventana	25 de diciembre - 25 de febrero	3.000
10	Logotipo en la portada Revista Ventana	25 de febrero - 25 de abril	3.000
11	Logotipo en la portada Revista Ventana	25 de abril - 25 de junio	3.000

Anexo N° 5.2 Cotización materiales promocionales

		Dirección: Tumbaco, Vicente Rocaforte S/N y Av. Interoceánica Teléfono: 237 4994 • Telefax: 354 0058 E-mail: info@imprentasolucionesgraficas.com Web Site: www.imprentasolucionesgraficas.com Quito - Ecuador	
		Tumbaco, a 21 de Abril 210	
Señores: Mónica Amaguaña Dirección: Tumbaco		Teléfono: _____	
PROFORMA			
1000	Tripticos full color couche de 115gr.	VALOR TOTAL _____	US \$ 120.00
1000	Tarjetas full color material couche de 300gr.	VALOR TOTAL _____	US \$ 65.00
1000	Adhesivos a full color transparente de 10 x 5.5	VALOR TOTAL _____	US \$ 100.00
1000	Hojas membretadas a un color bond 75gr.	VALOR TOTAL _____	US \$ 25.00
1000	Sobres oficio a un color	VALOR TOTAL _____	US \$ 45.00
1000	Página web informativa con animación	VALOR TOTAL _____	US \$ 310.00
1	Libretín de facturas de 100x2 ½ oficio un color papel químico	VALOR TOTAL _____	US \$ 12.00
<ul style="list-style-type: none"> • TIEMPO DE ENTREGA: A convenir. • CONDICIONES DE PAGO: Crédito 30 días. • PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A. 		Acentuadamente,  _____ Danny Osorio E.	

DISEÑO DE MATERIALES PROMOCIONALES

TRÍPTICO ILALÓ



TARJETA



ADHESIVOS



HOJAS MEMBRETADAS – Tamaño A4



SOBRES – tamaño oficina



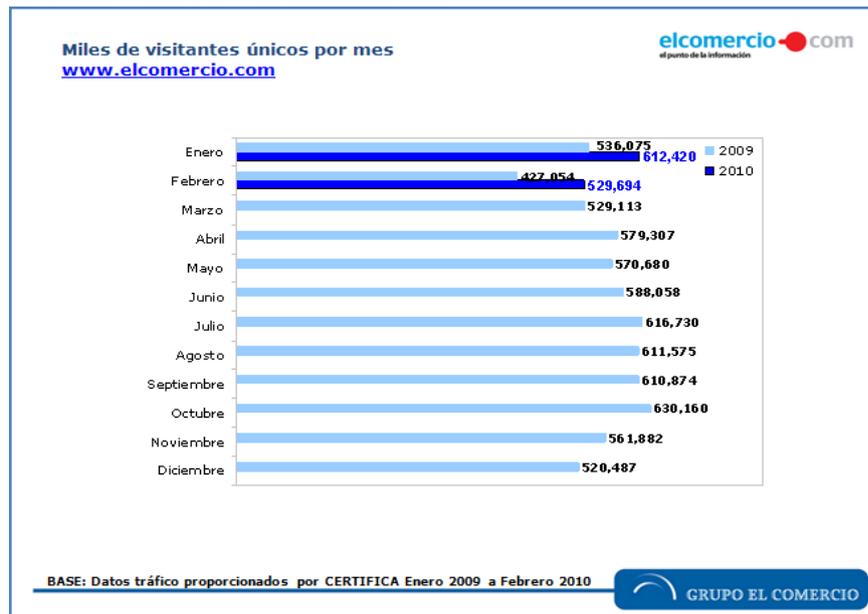
Anexo N° 5.3

**FORMATOS DE PUBLICIDAD
TAMAÑOS Y TARIFAS**

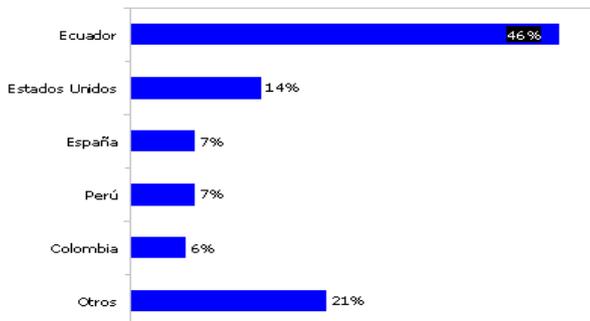
www.elcomercio.com

Información general

Los servicios turísticos que ofrece la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez, se promocionarán mediante un *banner expandible, flotante e intersitial*; en la página web de Diario El Comercio, ya que miles de personas visitan ésta página, a continuación se muestran las estadísticas:



Origen de Visitas Únicas por País
www.elcomercio.com
 Febrero 2010



BASE: Datos tráfico proporcionados por CERTIFICA Enero 2009 a Febrero 2010.



Se ha seleccionado la *sección 1*, para promocionar los servicios turísticos como la página web de la comunidad.



PRECIOS

	SUPERIOR		BAJO	SECCION	
	(1) 728x90px	(2) 260x90px	(5) 300x250px	(3) 160x120px	(4) 160x 600px
DEPORTIVO	10 CPM	USD \$ 500	8 CPM	USD \$ 400	8 CPM
INFORMACION	10 CPM	USD \$ 500	8 CPM	USD \$ 400	8 CPM
LOCAL	7 CPM	USD \$ 350	5 CPM	USD \$ 300	5 CPM
ENTRETENIMIENTO	7 CPM	USD \$ 350	5 CPM	USD \$ 300	5 CPM
ROS	5 CPM	N/A	4 CPM	N/A	4 CPM
REMANENTE	2 CPM	N/A	2 CPM	N/A	2 CPM

Abreviaturas: PX= pixeles

CPM= Costo por mil impresiones.

DEPORTIVO	Deporte, Lunes Deportivo
INFORMACION	Política, Mundo y Negocios
LOCAL	Quito, Ecuador
ENTRETENIMIENTO	Construir, sociedad, Cultura, Revistas, Tecnología
ROS	Run over site, todas las secciones
REMANENTE	Paginas que no sean ninguno de los canales, ni Home

Anexo N° 5.4 PUBLICIDAD REVISTA VENTANA DE ANUNCIOS



Gonzalo Pizarro 334 y Guayaquil, Supermercado El Favorito (Tumbaco)
Tel: (02)2371-205 Cel. 084-869459
E-mail: ventanadeanuncios@gmail.com

Estimado empresario
Presente.-

Es un gusto llegar a usted a través de la presente, con el fin de poner a su disposición la revista Ventana de Anuncios, la misma que se constituye en un espacio para la oferta y demanda de diversos productos y servicios, estratégicamente focalizados en los sectores de Miravalle, Cumbayá, Tumbaco, Pifo, Puenbo, y sus alrededores, hasta Papallacta. A continuación detallamos las características de la revista:

Edición:	Bimensual
Tiraje:	3.000 ejemplares
Entrega:	Gratuita
Target:	Medio - Alto
Próximas ediciones:	25 de Abril – 25 de Junio 25 de Junio – 25 de Agosto 25 de Agosto – 25 de Octubre 25 de Octubre – 25 de diciembre

Puntos de distribución:

- **Alrededores del Supermaxi de Cumbayá**
- **PUNTOS ESTRATEGICOS EN QUITO:** La Suiza, EF, Alianza Francesa, Clinica de Ojos Santa Lucia, entre otros.
- **CENTROS EDUCATIVOS:** Colegio Alemán, William Shakespeare, Cervantes, el Sauce, Mozarte, etc.
- **URBANIZACIONES:** Vista Hermosa, Santa Lucia, Jardines del Este, Jacarandá, Pillagua, Miravalle, etc.
- **CENTROS COMERCIALES:** La Esquina, Plaza Escondida, Ventura Mall, Via Ventura, Villa Cumbayá, Plaza Cumbayá, Santa Maria.
- **RESTAURANTES:** Parrilladas del Nato, Cevicheria Rumiñahui, Palacio de la Fritada, Pizzeria El Hornero, Pizza Hut, Papa Jhons, etc.
- **CLUBS DEPORTIVOS:** Termas Papallacta, Jacarandá, Water Valley, Ventura Fitness Club, etc.
- **IGLESIAS:** Cumbayá, Tumbaco, La Primavera, Puenbo, etc.
- **INSTITUCIONES BANCARIAS:** Produbanco, Del Austro, Solidario, etc.
- **EVENTOS:** Culturales y Musicales.
- **INTERVALLES:** Empresas y Locales Comerciales Via Cunuyacu, etc.

Contamos con un equipo profesional en marketing y diseño comprometido con la promoción de su empresa de manera integral, por lo que su inversión está garantizada de acuerdo a la siguiente tabla de precios:

PRECIOS



Gonzalo Pizarro 354 y Guayaquil, Supermercado El Favorito (Tumbaco)
Tel: (02)2371-205 Cel. 084-869459
E-mail: ventanadeanuncios@gmail.com

ESPACIOS	MEDIDAS		VALOR TOTAL	FORMAS DE PAGO	
	ANCHO	ALTO		50% (primer mes)	50% (segundo mes)
PORTADA	15.CM	16.5.CM	250	125	125
CONTRAPORTADA	15.CM	21.CM	250	125	125
PAGINA INICIAL	13.5.CM	19.5.CM	230	115	115
PAGINA COMPLETA	13.5.CM	19.5.CM	215	107,5	107,5
MEDIA PAGINA	13.5.CM	9.5.CM	115	57,5	57,5
CUARTO DE PAGINA	6.7.CM	9.5.CM	70	35	35
OCTAVO DE PAGINA	6.7.CM	4.7.CM	39	19,5	19,5
LOGO EN PORTADA			20	10	10
ANUNCIOS CLASIFICADOS	Depende de la cantidad de fotos		8 / 15 / 30		
INSERTOS MEDIA PAG	13.5.CM	9.5.CM			
1000 INSERTOS			35	17,5	17,5
2000 INSERTOS			70	35	35
3000 INSERTOS			100	50	50
INSERTOS PAG COMPLETA	13.5.CM	19.5.CM			
1000 INSERTOS			70	35	35
2000 INSERTOS			135	67,5	67,5
3000 INSERTOS			200	100	100

Presencia en la Página web www.ventanadeanuncios.com

Espacio en Pág. Web	Valor Bimensual
Banner Estático	\$ 40,00
Banner Rotativo	\$ 60,00
Galería de Fotos	\$ 80,00

Estos precios ya Incluyen IVA.

TAMBIEN PONEMOS A SU DISPOSICION NUESTROS NUEVOS SERVICIOS

- ✓ Elaboración de Páginas Web.
- ✓ Inserción de volantes en la Revista.
- ✓ Cobertura de eventos empresariales

ANEXO N° 6

INTERNET / PÁGINA WEB

ORD.	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL \$
1	Diseño / página web con animación	U	1	347,20	347,20
2	Plan internet inalámbrico - Movistar	Mes	12	21,28	255,36
TOTAL					602,56

Anexo 6.1 Precio plan Movistar



INTERNET MÓVIL POSPAGO [Conoce los equipos ▶](#)

Plan	MB Incluidos	Velocidad (bajada/subida)	Tarifa Mensual + IVA	Tarifa Final	SMS Incluidos	Precio Módem USB + IVA	Precio Netbook + IVA
Internet Móvil Controlado 2000 MB	5000	2048/256 Kbps	\$ 29.00	\$32.48	50	GRATIS	\$ 324.00
Internet Móvil Controlado 800 MB	1000	2048/256 Kbps	\$ 19.00	\$21.28	50	GRATIS	\$ 374.00

- Contrata tu Plan Controlado 29 y recibe más del doble de tus MB durante 9 meses, son 3000 MB GRATIS. Promoción válida hasta el 30 de abril de 2010.
- La velocidad máxima es 2048/256 Kbps (bajada/subida). Una vez consumidos los MB incluidos en cada plan, el cliente podrá continuar navegando una vez que haya realizado una recarga electrónica a su línea. El costo del MB adicional es de \$0,10 + IVA.
- La SIM Card activa en un plan no podrá realizar llamadas de voz.
- Los mensajes movistar a movistar adicionales se facturarán a \$0.06 + IVA, los mensajes de Interconexión nacional se facturarán a \$0.06 + IVA. Los mensajes internacionales se facturarán a \$0.10 + IVA.

© 2010 movistar. Todos los derechos reservados.

ANEXO N° 7

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

ORD.	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL \$
1	Ceremonia de Inauguración Proyecto	Global	1	500,00	500,00
TOTAL					500,00

**ANEXOS PRESUPUESTO DE MARKETING MIX Y
EVALUACIÓN DE BENEFICIOS**

CAPÍTULO 6

ANEXO N° 8

Registro de visitantes nacionales y extranjeros a las áreas naturales del Ecuador año 2008.

MES	# TOTAL DE VISITANTES
ENERO	46.242
FEBRERO	46.521
MARZO	48.819
ABRIL	35.395
MAYO	46.321
JUNIO	40.044
JULIO	61.721
AGOSTO	64.081
SEPTIEMBRE	32.391
OCTUBRE	42.925
NOVIEMBRE	43.945
DICIEMBRE	39.342
TOTAL	547.747

Fuente: Dirección de Áreas Naturales - Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Mónica Amaguaña C.

ANEXO N° 9

ESTANDARIZACIÓN DE MENÚS

- 1) **ALMUERZO TÍPICO:** Consiste en un plato compuesto de un choclo cocinado con habas, papas, chuleta al horno y ensalada de lechuga con tomate, un vaso de jugo y una fruta.



Análisis del costo

Nombre del plato: Almuerzo típico

Número de porciones: 10

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1,01	HABAS	lb.	2	1,00	2,00
1,02	CHOCLOS	u.	10	0,20	2,00
1,03	PAPAS	lb.	4	0,25	1,00
1,04	CHULETAS	u.	10	1,60	16,00
1,05	ALIÑOS	u.	1	0,80	0,80
1,06	TOMATE RIÑÓN	lb.	2	0,50	1,00
1,07	LECHUGA	u.	1	0,30	0,30
1,08	JUGO	vaso	10	0,30	3,00
1,09	FRUTAS	u.	10	0,25	2,50
SUB-TOTAL					28,60
GASTOS ADMINISTRATIVOS 20%					5,72
COSTO TOTAL					34,32
MARGEN DE UTILIDAD 50%					17,16
PRECIO TOTAL (10 PERSONAS)					51,48
PRECIO UNITARIO					5,15
PRECIO DE VENTA					6,00

- 2) **ALMUERZO COMÚN:** Consiste en un plato compuesto de arroz, pollo asado, papas cocinadas, ensalada de lechuga con tomate, un vaso de jugo y una fruta.



Análisis del costo

Nombre del plato: Pollo asado

Número de porciones: 10

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1,01	POLLO	lb.	8	0,90	7,20
1,02	ARROZ	lb.	2	0,30	0,60
1,03	PAPAS	lb.	4	0,25	1,00
1,04	ALIÑOS	u.	1	0,80	0,80
1,05	TOMATE RIÑÓN	lb.	2	0,50	1,00
1,06	LECHUGA	u.	1	0,30	0,30
1,07	JUGO	vaso	10	0,30	3,00
1,08	FRUTAS	u.	10	0,25	2,50
SUB-TOTAL					16,40
GASTOS ADMINISTRATIVOS 20%					3,28
COSTO TOTAL					19,68
MARGEN DE UTILIDAD 50%					9,84
PRECIO TOTAL (10 PERSONAS)					29,52
PRECIO UNITARIO					2,95
PRECIO DE VENTA					5,00

- 3) **SOPA:** Es una crema o colada hecha en base a choclo y va acompañada de una porción de canguil.



Análisis del costo

Nombre del plato: Cocada de choclo

Número de porciones: 10

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1,01	CHOCLO	lb.	1,5	1,00	1,50
1,02	CEBOLLA BLANCA	u.	1	0,20	0,20
1,03	ALIÑOS	u.	1	0,50	0,50
1,04	CANGIL	lb.	0,5	0,80	0,40
1,05	APIO	u.	1	0,25	0,25
SUB-TOTAL					2,85
GASTOS ADMINISTRATIVOS 20%					0,57
COSTO TOTAL					3,42
MARGEN DE UTILIDAD 50%					1,71
PRECIO TOTAL (10 PERSONAS)					5,13
PRECIO UNITARIO					0,51
PRECIO DE VENTA					2,00

- 4) **DESAYUNO:** Consiste en una taza de chocolate caliente, acompañada de unas tortillitas de maíz hechas en tiesto, una rodajita de queso y una fruta.



Análisis del costo

Nombre del plato: Desayuno

Número de porciones: 10

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1,01	LECHE CHOCOLATEADA	l.	3	1,50	4,50
1,02	TORTILLAS DE MAÍZ	u.	20	0,18	3,60
1,03	QUESO	u.	1	2,00	2,00
1,04	FRUTAS	u.	10	0,25	2,50
SUB-TOTAL					12,60
GASTOS ADMINISTRATIVOS 20%					2,52
COSTO TOTAL					15,12
MARGEN DE UTILIDAD 50%					7,56
PRECIO TOTAL (10 PERSONAS)					22,68
PRECIO UNITARIO					2,27
PRECIO DE VENTA					3,00

- 5) **REFRIGERIO – CHOCHOS CON TOSTADO:** Consiste un una porción de chochos con tostado acompañados de ensalada de tomate con cebolla paitaña, un vaso de pinolada y una fruta.



Análisis del costo

Nombre del plato: Refrigerio – Chochos con tostado

Número de porciones: 10

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1,01	CHOCHOS	lb.	3	1,00	3,00
1,02	MAÍZ	lb.	2	0,80	1,60
1,03	CEBOLLA PAITEÑA	lb.	1,5	0,30	0,45
1,04	TOMATE RIÑÓN	lb.	1,5	0,50	0,75
1,05	PINOLADA	vaso	10	0,30	3,00
1,06	SAL - LIMÓN - ACEITE				1,00
1,07	FRUTAS	u.	10	0,25	2,50
SUB-TOTAL					12,30
GASTOS ADMINISTRATIVOS 20%					2,46
COSTO TOTAL					14,76
MARGEN DE UTILIDAD 50%					7,38
PRECIO TOTAL (10 PERSONAS)					22,14
PRECIO UNITARIO					2,21
PRECIO DE VENTA					3,00

- 6) **BEBIDA CALIENTE – Canelazo:** Consiste en poner un poco de canela en una olla con agua hirviendo y dejarle hervir por varios minutos.



Análisis del costo

Nombre del plato: Bebida caliente – Canelazo

Número de porciones: 10

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1,01	CANELA	u.	2	0,15	0,30
1,02	AZÚCAR	lb.	2,5	0,30	0,75
SUB-TOTAL					1,05
GASTOS ADMINISTRATIVOS 20%					0,21
COSTO TOTAL					1,26
MARGEN DE UTILIDAD 50%					0,63
PRECIO TOTAL (10 PERSONAS)					1,89
PRECIO UNITARIO					0,19
PRECIO DE VENTA					0,50

ANEXO N° 10

ANÁLISIS DEL COSTO DE UN PAQUETE TURÍSTICO

• **CAMINATA “ILALÓ NOCTURNO”**

I) CAMINATA
PAQUETE 10 PERSONAS

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	SUBTOTAL
1	GUÍA	DÍAS	2	15,00	30,00
2	TRANSPORTE	GLOBAL	1	50,00	50,00
3	RECUERDO	u.	10	1,00	10,00
SUBTOTAL					90,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS 20%					18,00
COSTO TOTAL					108,00
MARGEN DE UTILIDAD 20%					21,60
PRECIO TOTAL - 10 PERSONAS					129,60
PRECIO UNITARIO					12,96

II) COMIDA

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	SUBTOTAL
1	MERIENDA	u.	11	5,00	55,00
2	CANELAZO	u.	33	0,50	16,50
3	DESAYUNO	u.	11	3,00	33,00
4	REFRIGERIO	u.	11	3,00	33,00
5	ALMUERZO TÍPICO + SOPA	u.	11	8,00	88,00
SUBTOTAL					225,50
PRECIO UNITARIO					22,55

PRECIO DEL PAQUETE

ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	PRECIO CAMINATA	129,60
2	PRECIO COMIDA	225,50
PRECIO TOTAL		355,10
PRECIO UNITARIO		35,51
PRECIO DE VENTA		36,00

COSTO UNITARIO	20,82
----------------	-------

- CAMINATA “SENDERO ACEQUIA ANTIGUA”
- CAMINATA “SENDERO MIRADOR DEL CRÁTER”
- CAMINTA “CRUZ DEL ILALÓ”

Los tres paquetes tienen el mismo análisis de costos:

I) CAMINATA
PAQUETE 10 PERSONAS

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDA D	VALOR	SUBTOTA L
1	GUÍA	DÍAS	1	15,00	15,00
2	TRANSPORTE	GLOBAL	1	50,00	50,00
3	RECUERDO	u.	10	1,00	10,00
SUBTOTAL					75,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS 20%					15,00
COSTO TOTAL					90,00
MARGEN DE UTILIDAD 20%					18,00
PRECIO TOTAL - 10 PERSONAS					108,00
PRECIO UNITARIO					10,80

II) COMIDA

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDA D	VALOR	SUBTOTA L
1	REFRIGERIO	u.	22	3,00	66,00
2	ALMUERZO	u.	11	6,00	66,00
SUBTOTAL					132,00
PRECIO UNITARIO					13,20

PRECIO DEL PAQUETE

ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	PRECIO CAMINATA	108,00
2	PRECIO COMIDA	132,00
PRECIO TOTAL		240,00
PRECIO UNITARIO		24,00
PRECIO DE VENTA		25,00

COSTO UNITARIO	16,02
----------------	-------

ANEXO N° 11

PAQUETES TURÍSTICOS PROPUESTOS

1. CAMINATA “ILALÓ NOCTURNO”

Este paquete consiste en una caminata guiada para que los turistas sientan la *energía positiva y natural* emanada por el volcán durante la noche y además, realizar una observación dirigida de los astros desde la cima del Ilaló, dónde se acampará.

Guía turístico: Un miembro de la comunidad, capacitado como guía por el Ministerio de Turismo, será el responsable de acompañar y guiar al grupo en su visita desde el lugar de salida hasta su retorno.

Transporte: Una buseta con capacidad para 20 personas, acondicionada para transporte de turistas.

Inicio: Habrá dos sitios de reunión visera tribuna Av. Shyris y parque central de Tumbaco.

Hora de reunión: 17:00 en Quito Av. de los Shyris.
18:00 en Tumbaco parque central.

Hora de llegada a la comunidad (Casa Comunal), punto de partida de la caminata 18:30.

Previo al ascenso el guía dará una *charla de bienvenida* y realizará una corta dinámica de integración para que los participantes tengan la oportunidad de conocerse entre ellos y socializar; además de dar ciertas sugerencias y recomendaciones.

Itinerario Noche: Casa Comunal, Mirador “Vista Hermosa”, Mirador “Cangaguas Amarillas”, “Cruz del Ilaló”, final del recorrido y dónde se instalará un campamento para que los participantes puedan pernoctar en carpas.

Tiempo estimado del ascenso: 2 horas.

Actividades en el campamento:

20:30 – 21:00	Descanso e instalación en el campamento.
21:00 – 23:00	Merienda alrededor de una fogata.
23:00 – 23:30	Charla ilustrativa sobre el volcán Ilaló, los alrededores, antecedentes históricos del Ilaló y elementos básicos de astronomía.
23:30 – 01:00	Observación dirigida de astros.
01:00 – 06:00	Descanso.

Itinerario Día: Cruz del Ilaló, Socavón “Peñas Negras”, “Caverna de Piedra”, final del descenso en la comunidad.

Actividades:

06:00 – 07:00	Disfrutar del hermoso amanecer, el aire puro, el canto de las aves y del paisaje espectacular.
07:00 – 08:00	Desayuno.
08:30	Inicio del descenso.
08:45 – 10:00	Ingreso al sendero que nos guiará hacia el “Socavón de Peñas Negras”, dentro del cual se realizará una dinámica de agradecimiento a la Pachamama.
10:00	Continuamos el descenso.
10:45	Ingreso al sendero que nos conducirá hacia la “Caverna de Piedra”
11:00	Ingreso a la “Caverna de Piedra”
11:30	Refrigerio
12:30	Continuamos el descenso hacia la comunidad.
13:30 – 15:00	Descanso y almuerzo en la casa de una familia de la comunidad.
15:00	Agradecimiento por la visita, entrega de un recuerdo y fin del tour.
15:15	Inicio del retorno en la buseta, hacia los sitios de reunión.
15:30	Parque central de Tumbaco.
16:30	Visera tribuna Av. de los Shyris en Quito.

Implementos:

Es muy importante que lleve: pantalones largos livianos (no jeans) y camisa de manga larga, zapatos antideslizantes, gorra, linterna, repelente, bloqueador solar, cámara de fotos, su propia medicina, poncho de agua, sleeping, aislante, gafas. Y para la noche ropa bien abrigada.

Precio Tour 1 noche y 1 día \$ 36 por persona.

* Añadir 12% I.V.A.

Precio incluye:

- Carpa para acampar
- Alimentación (4 comidas)
- Actividades descritas
- Guías de la comunidad
- Transporte desde y hacia Quito (dentro de los días de tour)

Para mayor información e inscripciones comunicarse con:
Carlos Pérez

2. CAMINATA “SENDERO ACEQUIA ANTIGUA”

Este paquete consiste en una caminata guiada por un sendero de bajo nivel para que los turistas puedan disfrutar de la naturaleza, el aire puro, tranquilidad y sobre todo sientan y se recarguen de la energía positiva que posee este milenario volcán. Así como también el visitante conozca aves, árboles y plantas medicinales propias del Ilaló.

Guía turístico: Un miembro de la comunidad, capacitado como guía por el Ministerio de Turismo, será el responsable de acompañar y guiar al grupo en su visita desde el lugar de salida hasta su retorno.

Transporte: Una buseta con capacidad para 20 personas, acondicionada para transporte de turistas.

Inicio: Habrá dos sitios de reunión visera tribuna Av. Shyris y parque central de Tumbaco.

Hora de reunión: 07:00 en Quito Av. de los Shyris.
08:00 en Tumbaco parque central.

Hora de llegada a la comunidad (Casa Comunal), punto de partida de la caminata 08:30.

Previo al ascenso el guía dará una *charla de bienvenida* y realizará una corta dinámica de integración para que los participantes tengan la oportunidad de conocerse entre ellos y socializar; además de dar ciertas sugerencias y recomendaciones.

Itinerario: Casa Comunal, Mirador “Vista Hermosa”, Sendero “Acequia Antigua”, observación de aves, plantas medicinales y sus usos, socavón “Huillacucho” y retorno hacia la comunidad.

Tiempo estimado del recorrido: *10 horas*.

Actividades:

08:45	Inicio de la caminata.
09:45	Mirador “Vista Hermosa”, desde dónde se puede observar todo el valle y sus alrededores.
10:00	Ingreso al sendero “Acequia antigua”.
10:30 – 11:15	Descanso, refrigerio y observación de aves.
11:15 – 13:00	Continúa la caminata y vamos conociendo varios tipos de plantas medicinales y árboles que existen en el Ilaló.
13:00	Llegamos al socavón de “Huillacucho” o al sector conocido como la puerta del Ilaló.
13:00 – 13:30	Descanso y charla ilustrativa sobre el volcán Ilaló, antecedentes históricos del Ilaló, historia e importancia para Tumbaco la construcción de la acequia y los socavones hace más de 200 años.
13:30 – 14:30	Almuerzo típico.
14:30 – 15:00	Ingreso al “Socavón de Huillacucho”, dentro del cual se realizará una dinámica de agradecimiento a la Pachamama.
15:00	Inicio del retorno hacia la comunidad.
16:30	Descanso y refrigerio en la casa de una familia de la comunidad.
17:00	Agradecimiento por la visita, entrega de un recuerdo y fin del tour.
17:15	Inicio del retorno en la buseta, hacia los sitios de reunión.
17:30	Parque central de Tumbaco.
18:30	Visera tribuna Av. de los Shyris en Quito.

Implementos:

Es muy importante que lleve: pantalones largos livianos (no jeans) y camisa de manga larga, zapatos antideslizantes, gorra, linterna, repelente, bloqueador solar, cámara de fotos, su propia medicina, poncho de agua y gafas.

Precio Tour **\$ 25 por persona.**

* Añadir 12% I.V.A.

Precio incluye:

- Alimentación (3 comidas)
- Actividades descritas
- Guías de la comunidad
- Transporte desde y hacia Quito (dentro de los días de tour)

Para mayor información e inscripciones comunicarse con:
Carlos Pérez

3. CAMINATA “SENDERO MIRADOR DEL CRÁTER”

Este paquete consiste en una caminata guiada por un sendero de medio nivel para que los turistas puedan disfrutar de la naturaleza, el aire puro, tranquilidad y sobre todo sientan y se recarguen de la energía positiva que posee este milenario volcán. Así como también el visitante conozca aves, árboles y plantas medicinales propias del Ilaló.

Guía turístico: Un miembro de la comunidad, capacitado como guía por el Ministerio de Turismo, será el responsable de acompañar y guiar al grupo en su visita desde el lugar de salida hasta su retorno.

Transporte: Una buseta con capacidad para 20 personas, acondicionada para transporte de turistas.

Inicio: Habrá dos sitios de reunión visera tribuna Av. Shyris y parque central de Tumbaco.

Hora de reunión: 07:00 en Quito Av. de los Shyris.
08:00 en Tumbaco parque central.

Hora de llegada a la comunidad (Casa Comunal), punto de partida de la caminata 08:30.

Previo al ascenso el guía dará una *charla de bienvenida* y realizará una corta dinámica de integración para que los participantes tengan la oportunidad de conocerse entre ellos y socializar; además de dar ciertas sugerencias y recomendaciones.

Itinerario: Casa Comunal, mirador “La Cruz del Ilaló”, sendero “Mirador del Cráter”, observación de aves, plantas medicinales y sus usos, sendero “Ojo de agua” e ingreso al bosque secundario y retorno hacia la comunidad.

Tiempo estimado del recorrido: *10 horas*.

Actividades:

08:45	Inicio del recorrido.
09:30	Ingreso al sendero que nos conducirá al “Mirador del Cráter”.
09:45 – 10:30	Llegamos al mirador, un breve descanso, actividades de relajamiento y charla ilustrativa sobre el volcán Ilaló y sus cráteres, antecedentes históricos del Ilaló, observación de aves y plantas medicinales.
10:45	Retorno al camino principal e ingreso al sendero que nos conducirá hacia el “ojo de agua”.
11:00 – 11:30	Llegamos al ojo de agua y tomamos el refrigerio.
11:30 – 12:30	Continuamos el recorrido hacia el <i>bosque secundario</i> , el guía contará la historia del “Señor de los Milagros”.
13:00 – 14:00	Almuerzo en el mirador “La Cruz del Ilaló”
14:00 – 14:30	Descanso, observar el hermoso paisaje, tomar fotos.
14:30	Inicio del retorno hacia la comunidad.
15:00	Mirador “Cangaguas Amarillas”
15:30	Mirador “Vista Hermosa”
16:00	Descanso y refrigerio en la casa de una familia de la comunidad.
16:30	Agradecimiento por la visita, entrega de un recuerdo y fin del tour.
16:45	Inicio del retorno en la buseta, hacia los sitios de reunión.
17:00	Parque central de Tumbaco.
18:00	Visera tribuna Av. de los Shyris en Quito.

Implementos:

Es muy importante que lleve: pantalones largos livianos (no jeans) y camisa de manga larga, zapatos antideslizantes, gorra, linterna, repelente, bloqueador solar, cámara de fotos, su propia medicina, poncho de agua y gafas.

Precio Tour **\$ 25 por persona.**

* Añadir 12% I.V.A.

Precio incluye:

- Alimentación (3 comidas)
- Actividades descritas
- Guías de la comunidad
- Transporte desde y hacia Quito (dentro de los días de tour)

Para mayor información e inscripciones comunicarse con:
Carlos Pérez

4. CAMINATA HACIA LA CRUZ DEL ILALÓ

Este paquete consiste en una caminata guiada hacia la cruz del Ilaló del sector Tumbaco, para que los turistas puedan disfrutar al máximo el enorme recurso paisajístico que posee este mirador natural (Volcán Ilaló); así como, el aire puro, la tranquilidad y sobre todo sientan y se recarguen de la buena energía que posee este milenario volcán. Dónde además, el visitante podrá observar y conocer aves, árboles y plantas medicinales propias del Ilaló.

Guía turístico: Un miembro de la comunidad, capacitado como guía por el Ministerio de Turismo, será el responsable de acompañar y guiar al grupo en su visita desde el lugar de salida hasta su retorno.

Transporte: Una buseta con capacidad para 20 personas, acondicionada para transporte de turistas.

Inicio: Habrá dos sitios de reunión visera tribuna Av. Shyris y parque central de Tumbaco.

Hora de reunión: 07:00 en Quito Av. de los Shyris.
08:00 en Tumbaco parque central.

Hora de llegada a la comunidad (Casa Comunal), punto de partida de la caminata 08:30.

Previo al ascenso el guía dará una *charla de bienvenida* y realizará una corta dinámica de integración para que los participantes tengan la oportunidad de conocerse entre ellos y socializar; además de dar ciertas sugerencias y recomendaciones.

Itinerario: Casa Comunal, mirador “vista hermosa”, mirador “Cangaguas Amarillas”, “La Cruz del Ilaló”, observación de aves, plantas medicinales y sus usos, “Caverna de Piedra” y retorno hacia la comunidad.

Tiempo estimado del recorrido: 10 horas.

Actividades:

08:45	Inicio de la caminata.
11:00 – 12:00	Llegamos a la Cruz, descansamos, tomamos el refrigerio, realizamos actividades de relajamiento, charla ilustrativa sobre el volcán Ilaló, antecedentes históricos del Ilaló, observación de aves, plantas medicinales y sus usos.
12:00 – 13:00	Ingreso al sendero que nos guiará hacia el “Socavón de Peñas Negras”, dentro del cual se realizará una dinámica de agradecimiento a la Pachamama.
13:00 – 14:00	Almuerzo típico.
14:15	Inicio del descenso.
15:00	Ingreso al sendero que nos conducirá hacia la “Caverna de Piedra”
15:15	Ingreso a la “Caverna de Piedra”
16:00	Continuamos el descenso hacia la comunidad.
16:30	Descanso y refrigerio en la casa de una familia de la comunidad.
17:00	Agradecimiento por la visita, entrega de un recuerdo y fin del tour.
17:15	Inicio del retorno en la buseta, hacia los sitios de reunión.
17:30	Parque central de Tumbaco.
18:30	Visera tribuna Av. de los Shyris en Quito.

Implementos:

Es muy importante que lleve: pantalones largos livianos (no jeans) y camisa de manga larga, zapatos antideslizantes, gorra, linterna, repelente, bloqueador solar, cámara de fotos, su propia medicina, poncho de agua y gafas.

Precio Tour **\$ 25.00 por persona.**

* Añadir 12% I.V.A.

Precio incluye:

- Alimentación (3 comidas)
- Actividades descritas
- Guías de la comunidad
- Transporte desde y hacia Quito (dentro de los días de tour)

Para mayor información e inscripciones comunicarse con:
Carlos Pérez

ANEXO N° 12

ROL DE PAGOS MENSUAL

CARGO	SUELDO	TOTAL GANADO	APORTE PERSONAL 9,35%	TOTAL A RECIBIR	APORTE PATRONAL 12,15%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	COSTO TOTAL POR MES
ADMINISTRATIVOS									
Coordinador	300,00	300,00	28,05	271,95	36,45	25,00	25,00	12,50	370,90
SUBTOTAL	300,00	300,00	28,05	271,95	36,45	25,00	25,00	12,50	370,90
VENTAS									
Vendedor	240,00	240,00	22,44	217,56	29,16	20,00	20,00	10,00	296,72
SUBTOTAL	240,00	240,00	22,44	217,56	29,16	20,00	20,00	10,00	296,72
TOTAL	540,00	540,00	50,49	489,51	65,61	45,00	45,00	22,50	667,62

A partir del mes de Enero de 2011 se considerará un aumento del 10% en los sueldos.