



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACION DE

EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS

Plan de Marketing para el incremento de competitividad turística de la Eco-ruta del Quinde, ubicada en la parroquia Nono, Cantón Quito, provincia de Pichincha, durante el período 2016 – 2018.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Bolagay Narváez, Jenny Alexandra.

DIRECTORA: Armijos Maurad, Ana Patricia, Ing

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO.

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ingeniera.

Ana Patricia Armijos Maurad.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Plan de Marketing para el incremento de competitividad turístico de la Eco-ruta del Quinde, ubicada en la parroquia Nono, Cantón Quito, provincia de Pichincha, durante el período 2016 – 2018” realizado por: Bolagay Narváez Jenny Alexandra, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 9 de marzo del 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Bolagay Narváez Jenny Alexandra, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Plan de Marketing para el incremento de competitividad turística de la Eco-ruta del Quinde, ubicada en la parroquia Nono, Cantón Quito, provincia de Pichincha, durante el período 2016 – 2018, de la Titulación de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo la Ing. Ana Patricia Armijos Maurad directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autor: Bolagay Narváez, Jenny Alexandra

Cédula: 1719372680

DEDICATORIA.

A mis padres que con su apoyo y comprensión me supieron guiar por el camino del bien.

Y a todos aquellos que de una u otra manera contribuyeron a la realización exitosa de esta investigación.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios, por permitir culminar una de las metas trazadas en mi vida, y luego a mi familia que incondicionalmente me ha apoyado para culminar este logro en mi vida profesional.

Gracias

INDICE

CARÁTULA.....	1
CERTIFICACIÓN	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	3
DEDICATORIA.	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	6
RESUMEN.....	17
ABSTRACT.....	18
INTRODUCCIÓN	19
Planteamiento del problema.....	21
Formulación del problema	22
Sistematización del problema	22
Justificación	23
Objetivos	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos.....	24
Métodos.....	25
Tipos de Investigación	25
CAPÍTULO I.....	28
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	29
1.1 Análisis del entorno macro (del Cantón, Parroquia).....	29
1.1.1 Entorno demográfico del cantón QUITO, parroquia Nono.....	29

1.1.2 Entorno Económico.....	40
1.1.3 Entorno Político.....	56
1.1.4 Entorno Tecnológico.....	61
1.4 Tendencias actuales de la demanda turística.....	79
1.5 Indicadores de los mercados turísticos.....	82
1.6 Análisis del entorno micro.....	85
1.6.1 Estudio del Sector.....	85
1.6.2 Competencia de la Eco-ruta del Quinde, ubicada en la parroquia Nono.....	89
1.6.3 Proveedores.....	90
1.6.4 Clientes.....	90
1.7 Naturaleza del negocio, breve descripción histórica.....	90
CAPITULO II.....	¡Error! Marcador no definido.
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	93
2.1 Oferta y Demanda de la Parroquia de Nono.....	93
2.2 Misión, visión.....	107
2.3 Análisis FODA.....	108
2.4 Entorno: Elementos no controlables.....	109
2.5 Resultados de la investigación de mercado.....	113
CAPITULO III.....	¡Error! Marcador no definido.
3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE MARKETING TURÍSTICO.....	116
3.1 Análisis del entorno.....	116
3.1.1 Análisis del macroentorno de la parroquia Nono.....	116
3.1.2 Análisis del microentorno.....	116
3.2 Análisis del mercado.....	117

3.2.1 Perfil del consumidor: características geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento: hábitos, motivos de compra.....	124
3.2.3 Definición del mercado: Total, potencial, objetivo y meta, en unidades vendidas, personas atendidas y unidades monetarias.....	128
3.2.4 Participación actual en porcentajes del total vendido en el mercado, en unidades, personas atendidas, y unidades monetarias.....	94
3.2.5 Análisis de la competencia: Directa e indirecta. Estrategias de los competidores.	95
3.3 Objetivos del marketing turístico	96
3.3.2 Objetivos de comunicación (conocimiento y recordación de marca, posicionamiento, etc.).....	98
3.3.2 Objetivos de distribución	101
CAPÍTULO IV	¡Error! Marcador no definido.
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO.....	104
4.1 Posicionamiento actual y esperado	104
4.2 Ventaja competitiva	105
4.3 Estrategia de crecimiento	108
4.4 MARKETING MIX PARA EL DESARROLLO DE LA ECO- RUTA TURÍSTICA DEL QUINDE.	114
4.4.1 Producto	114
4.4.2 Descripción	116
4.4.3 Estado del ciclo de vida	117
4.4.4 Marca: nombre, slogan, logotipos.....	118
4.4.5 Definición de precio: sistema de determinación, estrategia y componentes, políticas de descuentos, sistemas de cobro.....	119
4.4.6 Estrategias de publicidad / comunicación: Promesa básica, estrategia de medios, relaciones públicas, merchandising, presupuesto, imagen etc.	121

4.4.7 Estrategia promocional: tipos elegidos, naturaleza de los incentivos, temporadas, mercados objetivos, medios de divulgación.	126
4.4.8 Estrategia de distribución: Cobertura esperada, selección de canales, estructura del canal.	127
4.4.9 Ventas: Conformación del equipo de gestión de ventas, Canales de comercialización, Ventas en oficina, Ventas por período, e-commerce.	128
CAPÍTULO V	¡Error! Marcador no definido.
5. FINANZAS Y PRESUPUESTO	131
5.1. Cálculo del punto de equilibrio	131
5.2 Presupuesto del plan de marketing.....	133
5.3 Costos de operación	139
CONCLUSIONES	141
RECOMENDACIONES	143
BIBLIOGRAFÍA.....	144
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ecuador: Proyección de población por Provincias, según grupos de edad. PERÍODO 2010 - 2020.	10
Tabla 2. Ecuador: Proyección de población por Provincias, según grupos de edad. PERÍODO 2010 - 2020.	12
Tabla 3. Estado Conyugal de Pichincha.	14
Tabla 4. Ocupación de los habitantes de Pichincha	16
Tabla 5. Población, Superficie (km2), Densidad Poblacional a Nivel Parroquial.	17
Tabla 6: Población por Sexo, Parroquia y Cantón de Empadronamiento.	18
Tabla 7: Índice de Precios al Consumidor y sus Variaciones.	19
Tabla 8: Estructura del Índice de precios al consumidor por ciudades y regiones.	22
Tabla 9: Empleo de la Parroquia Nono.	29
Tabla 10: Grupos de ocupación de la parroquia Nono.	30
Tabla 11: Indicadores económicos. Parroquia Nono.	31
Tabla 12: Indicadores de desarrollo.	31
Tabla 13. Llegadas de Extranjeros al Ecuador.	41
Tabla 14 Principales países de turismo emisor de visitantes del mundo, 2020.	42
Tabla 15 Principales destinos del mundo, 2020	43

Tabla 16: Tarifa promedio Hoteles.	48
Tabla 17: Viajes de turismo interno 2014.	55
Tabla 18: El turismo hacia 2030: Turismo Internacional por región de destino.	58
Tabla 19: Principales Mercados Turísticos al Ecuador.	59
Tabla 20: Salidas mensuales.	60
Tabla 21 Turistas que han visitado la “Eco-ruta Paseo del Quinde”	69
Tabla 22: Establecimiento de alojamiento	70
Tabla 23: Establecimientos gastronómicos	71
Tabla 24: Sitios de observación del ecosistema	72
Tabla 25: Sitios de observación del ecosistema.	73
Tabla 26: Sitios de observación del ecosistema.	74
Tabla 27: Sitios de observación del ecosistema.	75
Tabla 28. Análisis FODA	81
Tabla 29. Variables para la determinación de la muestra	86
Tabla 30: Características Geográficas del Perfil del Consumidor del Cantón Quito. .	94
Tabla 31: Características Demográficas del Perfil del Consumidor del Cantón Quito.	95
Tabla 32: Características Psicográficas del Perfil del Consumidor del Cantón Quito.	95
Tabla 33: Características Comportamentales del Perfil del Consumidor del Cantón	

Quito.	95
Tabla 34: Características Geográficas del Perfil del Consumidor de la Parroquia	
Nono.	96
Tabla 35: Características Demográficas del Perfil del Consumidor de la Parroquia	
Nono.	96
Tabla 36: Características Psicográficas del Perfil del Consumidor de la Parroquia	
Nono.	96
Tabla 37: Características de comportamiento del Perfil del Consumidor de la Parroquia Nono.	
.....	97
Tabla 38: Llegadas de turistas internacionales a Ecuador en el último trimestre del año 2014.	
.....	98
Tabla 39: Divisas -> Balanza de Pagos -> Cuenta viajes y transporte de pasajeros Años 2013 y 2014	
.....	99
Tabla 40: Cantidad de turistas extranjeros que arriban a Ecuador de 2010 a 2014.	
	101
Tabla 41. Participación esperada en unidades	
	102
Tabla 42. Pronóstico de ingresos esperados por la venta de los paquetes turísticos	
en la Eco ruta Del Quinde del 2016 al 2018.	
	102
Tabla 43. Posicionamiento actual de la Eco ruta.	
	103
Tabla 44: Estrategias de Marketing	
	107
Tabla 45: Estrategias de Marketing	
	107
Tabla 46. Descripción del paquete 1 de la eco Ruta El Paseo del Quinde.	
	118

Tabla 47. Pronóstico de ingresos esperados por la venta de los paquetes turísticos en la Eco ruta Del Quinde del 2016 al 2018.	128
Tabla 48. Cálculo del punto de equilibrio	129
Tabla 49. Estrategia por Internet.	130
Tabla 50.Publicidad exterior.	131
Tabla 51.Estrerías de Relaciones Públicas.	132
Tabla 52.Estrategias de Merchandising.	133
Tabla 53. Estrategias Promocionales.	134
Tabla 54. Estrategias de Servicios.	135
Tabla 55.Conformación del equipo de gestión de ventas.	135
Tabla 56.Presupuestos total del Plan de Marketing.	136
Tabla 57. Costos de operación	136

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Porcentaje de edad de en Pichincha, Hombres y Mujeres.	9
Ilustración 2: Auto identificación según la cultura y costumbres	14
Ilustración 3: Estructura de la Población Económicamente Activa	15
Ilustración 4: Porcentaje de Ocupación de los Habitantes de Pichincha	16
Ilustración 5: Evolución de la inflación anual	20
Ilustración 6. Inflación mensual de Enero	20
Ilustración 7. Inflación mensual por divisiones de artículos	21
Ilustración 8: .Aporte a la inflación por divisiones de Artículos	21
Ilustración 9: Variación mensual por ciudades.	22
Ilustración 10: Nivel de vida y crecimiento.	23
Ilustración 11. Evolución trimestral del índice	24
Ilustración 12. Inflación anual de Quito y las ciudades más grandes del país	25
Ilustración 13. Inflación acumulada en Quito y las ciudades más grandes del país.....	26
Ilustración 14: Inflación mensual de Quito y las ciudades más grandes del país	27
Ilustración 15: Canasta familiar	28
Ilustración 16. Ecuador: Evolución del Producto Interno Bruto	33
Ilustración 17: Ecuador: Peso del Sector público no Financiero en la Economía (En porcentaje).	33
Ilustración 18: Ingresos y Llegadas de Turistas Internacionales.	40

Ilustración 19: Entrada de Extranjeros al Ecuador 2013 – 2014	41
Ilustración 20 Principales destinos del mundo. Año 2014	42
Ilustración 21. Política del Turismo.	44
Ilustración 22. Articulación de estrategias a los ejes de cambio de la Matriz de Transformación Productiva	44
Ilustración 23. Meta Arribo de extranjeros (en miles) Política 6.3 del PNBV.	45
Ilustración 24. Meta Ingresos por turismo (miles USD \$) Política 11.11 del PNBV.	45
Ilustración 25: Metas 2020.	46
Ilustración 26. Llegadas de Turistas al DMQ 2007 – 2013. (Datos finales	47
Ilustración 27: Gasto Promedio en Estadía por Turista USD	47
Ilustración 28. Tasa de Ocupación Hotelera (TOH) DMQ por categorías 2012 – 2013.....	48
Ilustración 29 Establecimientos Turísticos de Quito.	49
Ilustración 30 Actividades Económicas Turística.	49
Ilustración 31 Nacionalidad del Turista de Quito.	50
Ilustración 32 Grupos de edad del Turista de Quito.	50
Ilustración 33 Nivel de Instrucción del Turista en Quito.	51
Ilustración 34 Motivo de Viaje del Turista.	51
Ilustración 35 Razón principal de llegadas a Quito.	52
Ilustración 36 Medio de información del visitante no residente.	52
Ilustración 37 ¿Con quién viaja el Visitante de Quito?	53

Ilustración 38: Actividades realizadas por turistas en Quito.	53
Ilustración 39 Grado de satisfacción del Turista de Quito	54
Ilustración 40 Nivel de Satisfacción de Servicios Turísticos de la Ciudad.	54
Ilustración 41. El Turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950 – 2030.	58
Ilustración 42 Principales mercados turísticos al Ecuador ene - feb 2014.	59
Ilustración 43 Salidas de ecuatorianos al exterior 2013 - 2014	60
Ilustración 44. Mapa eco ruta el paseo del Quinde.	82
Ilustración 45. Cantidad de hombres y mujeres encuestados	87
Ilustración 46. Rango de edad de personas encuestadas	87
Ilustración 47. Forma de llegar a Quito.	88
Ilustración 48. Medios de información de la eco ruta.	88
Ilustración 49. Motivo de la visita a la Eco ruta del Quinde	89
Ilustración 50. Tiempo de permanencia en la eco ruta	90
Ilustración 51. Objetivo de la visita a la eco ruta	91
Ilustración 52. Estrategias de Crecimiento	108
Ilustración 53. Ciclo de vida del producto.	116
Ilustración 54. La Eco-ruta (El paseo del Quinde)	120
Ilustración 55. Diseño de Canales de comercialización para La Eco Ruta del Quinde ubicado en la parroquia Nono	126

RESUMEN

El presente estudio, propone la elaboración de un plan de Marketing para el incremento de competitividad turística de la Eco-ruta del Quinde, ubicada en la parroquia Nono, Cantón Quito, provincia de Pichincha, durante el período 2016 – 2018. En la investigación propuesta se utiliza el método inductivo, el deductivo y el analítico. El primero específicamente en el capítulo 1, que parte de lo particular a lo general, este establece un principio general una vez que se ha realizado el estudio y a su vez el análisis de los hechos y fenómenos en particular. Luego al aplicarse el resultado de la inducción a casos de deducción, este método se lo aplicara en la realización de las encuestas y también al aplicarse y establecerse encuestas. Y el método analítico distingue los elementos que forman parte de un fenómeno que se procede a realizar ordenadamente cada uno de ellos por separado, este tipo de método se lo utilizará para poder analizar los métodos que se mencionó antes.

PALABRAS CLAVES: Plan de Marketing, competitividad turística.

ABSTRACT

The present study proposes the elaboration of a marketing plan for the increase of tourist competitiveness of the Eco-route of the Quinde, located in the parish Nono, Canton Quito, province of Pichincha, during the period 2016 - 2018. In the proposed research The inductive, deductive and analytical methods are used. The first specifically in chapter 1, which starts from the particular to the general, establishes a general principle once the study has been carried out and in turn the analysis of the facts and phenomena in particular. Then when applying the result of induction to cases of deduction, this method will be applied in the conduct of surveys and also when applying and establishing surveys. And the analytical method distinguishes the elements that are part of a phenomenon that is proceeded to perform each of them separately, this type of method will be used to analyze the methods mentioned above.

KEYWORDS: Marketing Plan, tourist competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Las Eco-rutas son recorridos ecológico-turísticos que se desarrollan generalmente sobre vías rurales con algún valor ambiental distintivo (ej. orquídeas, anfibios, mariposas, aves, paisaje, etc.) provistas con la infraestructura y los servicios necesarios para brindar al visitante una experiencia de turismo de naturaleza comunitario-sustentable.

El Ecuador es un país lleno de contrastes naturales y con todos los climas dentro de un espacio muy reducido, que enfrenta varios problemas y retos en el ámbito socioeconómico y político, pero con una gran diversidad de recursos naturales, culturas, etnias y costumbres. De ahí que Nono tenga un relieve irregular, y sus accidentes orográficos faciliten la riqueza de vegetación y fauna.

La riqueza ecológica, la gastronomía típica y los atractivos turísticos como: ríos, cascadas, aguas termales, flora, fauna y variedad de aves como el Quinde y el Zamarrito Pechinegro son el centro de atracción de esta parroquia. Los hermosos paisajes, en la cual se respira aire puro, acompañado del canto de las aves, el sonido de las cascadas, sus medicinales aguas termales y la diversión en la pesca deportiva en especial de la trucha, hacen de esta parroquia una alternativa turística (NONO, 2013).

Según el portal de la parroquia Nono (www.nono.ec) se ofrecen servicios de hospedaje y alimentación, la carretera está asfaltada y el más importante atractivo turístico es la Eco-ruta Paseo del Quinde, un paseo en el que se observan los quindes o colibríes en su hábitat. Entre los principales destinos se destacan: las Cascadas Guagrapamba y Chaupirco, La reserva de Yanacocha donde habita el Zamarrito Pechinegro, ave emblemática de Quito, y la biodiversidad del sector. Hay un orquideario que está ubicado en la reserva “El Pauma” donde se dictan talleres para cultivar orquídeas.

Debido a la diversidad natural que lo rodea, los turistas, visitantes y la propia comunidad disfruta del canto de las aves y el sonido de las cascadas lo que resulta un excelente lugar para escaparse del ruido de la ciudad y disfrutar de la naturaleza en estado puro.

La Eco-ruta “El paseo del Quinde” se encuentra ubicada en la parroquia Nono, Cantón Quito y se traduce como una propuesta cuyo enfoque consiste en manejar la vía rural

Quito-Nono-Mindo-Milpe, contribuyendo a la conservación de la sustancial biodiversidad de esta zona, dando importancia a su recurso avifaunístico, y una vida de calidad a los pobladores de las comunidades de Nono, Tandayapa, San Tadeo, Pueblo Nuevo, Saloya y Milpe. Esta fue diseñada por Mindo Cloud Forest Foundation, como una iniciativa de los propietarios de terrenos así como de hoteles y hosterías que se encuentran ubicados a lo largo de este camino de segundo orden. Durante la ruta se puede observar varias aves que pertenecen a especies raras como Gallitos de la Peña y Tangaras multicolores que han incentivado a los lugareños a vivir del ecoturismo, diversidad de mariposas, anfibios y reptiles; una gran variedad de flores especialmente orquídeas en cuyo lugar existen aproximadamente 4.700 especies de las 18.000 que existen en el mundo y están ubicadas justamente en el Bosque Nublado Húmedo la zona que mayor número de especies contiene, casi el doble que la llanura tropical (Arellano, 2012).

Actualmente, en la zona de Mindo existe una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros que visitan el lugar, atraídos por los bellos paisajes y grandes extensiones de bosque nublado a los que se puede acceder con facilidad desde Quito.

El desarrollo turístico de esta zona inició a mediados de los años 70, sin embargo, apenas durante la última década se ha empezado a consolidar su imagen como un destino significativo para el aviturismo mundial.

Gracias a este enorme potencial, pobladores locales y extranjeros residentes en la zona han desarrollado importantes actividades turísticas como servicios de hospedaje y alimentación, y esporádicamente, guías locales para la observación de aves y otras actividades recreativas como paseos a caballo, caminatas, pesca deportiva, entre otros.

Planteamiento del problema

La Eco-ruta “El Paseo del Quinde” se constituye en un potencial natural considerado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y el Ministerio de Turismo como un recurso patrimonial natural y turístico que durante varios años ha sido explotado por los mismos habitantes de la parroquia de Nono, cuyos ingresos familiares dependen de los turistas y visitantes que asisten a este sector a conocer sobre las maravillas naturales que ofrece el noroccidente de Pichincha. Este gran recurso natural se encuentra dentro de la ruta Nono – Mindo – Milpe; cuyas propiedades es la riqueza en la variedad de aves, mariposas, reptiles y anfibios, zonas de vida, su clima, entre otros; y la promoción de la misma no ha sido la más adecuada ya que muchas personas acuden a la parroquia Mindo como un destino turístico más reconocido y que tiene mayor publicidad en los medios de comunicación.

Otro de los problemas presentes en el lugar es el limitado interés por parte de las autoridades locales, por lo que no existe una planificación adecuada para el buen manejo del sector turístico.

De continuar con esta situación, se puede seguir dando problemas como la migración de los comuneros, la falta de interés de las autoridades, la disminución de turistas y visitantes. También resulta muy difícil continuar promocionando a esta parroquia sin que se utilicen los medios disponibles como son las páginas web donde constan los potenciales turísticos de la zona pero que no han sido gestionados de la manera más adecuada para impulsar su explotación y tener una mayor imagen a nivel provincial y principalmente a nivel nacional.

En consecuencia, no se ha sabido aprovechar de manera adecuada el potencial real de la zona y por tanto tampoco se ha logrado obtener los beneficios necesarios para las comunidades locales; en este contexto diseñar un Plan de Marketing para promover la competitividad turística de la “Eco-ruta del Quinde”, ubicada en la parroquia Nono, Cantón Quito, tiene como fin fortalecer su presencia en el mercado turístico y garantizar una mejor calidad de vida de sus habitantes durante los próximos años.

Para ello es importante tomar en cuenta aspectos generales de la “Eco-ruta del Quinde”, como la geografía y determinar su influencia sobre los organismos vivos existentes, para determinar estrategias y alternativas que contribuyan al desarrollo del lugar.

A través de este plan se quiere promover el gran recurso turístico de Nono, principalmente, a la vez de que la parroquia consolide su imagen dentro de la ruta turística Nono – Mindo – Milpe lo que ayuda a la zona en general y consagra la diversidad y unidad en la explotación de los recursos turísticos. Se pueden formar asociaciones que ayuden a consolidar la ruta como un lugar adecuado para visitar y disfrutar por parte de los turistas que se consolide a nivel provincial y nacional; para luego buscar las condiciones de promocionarse en el extranjero. Indirectamente se obtienen otros beneficios como mejorar las economías comunitarias que crearán más fuentes de empleo en actividades propias de la zona como el aviturismo, alimentación, seguridad y conservación del patrimonio natural.

También existirá una mayor apropiación y cuidado de la población con su zona, sus recursos naturales y todos los medios que se vayan a emplear para seguir fortaleciendo su parroquia en lo cultural, natural, turístico, económico, ambiental y urbanístico aplicando de cierta manera principios de sostenibilidad, eficiencia, responsabilidad, igualdad y reciprocidad con las principales autoridades locales, provinciales y nacionales. De darse esto, se puede elaborar, de manera participativa y democrática, el diseño de instrumentos adecuados para la gestión de los recursos naturales disponibles en la zona promoviendo su cuidado y protección; además de la promoción de sus grandes características turísticas y culturales.

Formulación del problema

¿Es factible la elaboración de un Plan de Marketing que promueva la competitividad turística de la “Eco-ruta del Quinde”, ubicada en la parroquia Nono, Cantón Quito, ¿con el fin de fortalecer su presencia en el mercado turístico constituyéndose en una alternativa para mejorar la calidad de vida de sus habitantes durante el periodo 2016 – 2018?

Sistematización del problema

✓ ¿Cuál es la situación actual de los actores y factores involucrados en la promoción turística de la “Eco-ruta del Quinde”?

- ✓ ¿Se necesita de una investigación de mercado para justificar la elaboración de un Plan de Marketing que promueva la competitividad turística de la “Eco-ruta del Quinde”, ubicada en la parroquia Nono, provincia de Pichincha?

- ✓ ¿Se cree apropiado establecer lineamientos estratégicos para la formulación de un Plan de Marketing que promueva la competitividad turística de la “Eco-ruta del Quinde”?

- ✓ ¿Se puede elaborar un Plan de Marketing que promueva la competitividad turística de la “Eco-ruta del Quinde”?

- ✓ ¿De qué manera podría contribuir el desarrollo del Plan de Marketing de la “Eco-ruta del Quinde”, en las comunidades residentes en el lugar?

Justificación

En la actualidad, varios teóricos como Claudia Ulloa Tesser han planteado que el turismo ecológico constituye una de las tendencias preferidas por los turistas. El Ecuador es un país que posee alta capacidad para el desarrollo de dicha actividad, razón por la cual se hace necesario desarrollar y empujar toda clase de proyectos turísticos que puedan convertirse en un pilar importante dentro de la economía interna.

Actualmente la actividad turística ha crecido gradualmente no solo a nivel internacional sino nacional es así que en el mes de mayo del año 2013 llegaron al país un total de 98.420 extranjeros a comparación de mayo del 2012 que fue de 92.642 visitantes¹, por tal razón se está reconociendo el turismo como una fuente de ingreso para el país, la misma que requiere de acciones y programas específicos que se complementen para su desarrollo.

Por ello es necesario elaborar un Plan de Marketing que promueva la competitividad turística de la “Eco-ruta del Quinde”, ubicada en la parroquia Nono, Cantón Quito, porque aprovechará

¹<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

el gran auge turístico que tiene nuestro país para dar a conocer este patrimonio natural y que al mismo tiempo se consolide una imagen a nivel nacional y luego internacional por parte de los turistas para que sean estos mismos quienes realicen una promoción informal de las grandes propiedades de este patrimonio. Al mismo tiempo se socialicen los medios necesarios para que conozcan más sobre el lugar a través de medios impresos, televisivos, radiales o informáticos a cargo de las autoridades, comuneros y guías turísticos.

Adicionalmente, las familias de la parroquia de Nono se beneficiarán porque explotarán de manera adecuada, según los criterios plasmados en el plan, los recursos naturales de la Ruta, el diseño de actividades de entretenimiento, esparcimiento y ocio, ofrecer mejores servicios de alimentación, diversión y hospedaje, mejorar los ingresos económicos, invertir en la urbanización del sector, como medio de atracción turística, su entorno natural y demás atractivos turísticos que la misma sociedad conoce y que se encuentran en el medio.

Un aspecto importante, es que este plan constituirá una herramienta valiosa para la participación de la comunidad, que conoce el trabajo previamente realizado en el sector y que además puede plantear con mejor proyección las distintas necesidades a nivel económico, geográfico, social y de conservación.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing turístico de la Eco-ruta del Quinde, ubicada en la parroquia Nono, Cantón Quito, provincia de Pichincha, durante el periodo 2013 – 2017.

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno
- Investigar el mercado
- Plantear los objetivos del marketing turístico
- Definir las estrategias de marketing
- Realizar el marketing mix

- Realizar la evaluación Financiera

Métodos

Método Inductivo

En el capítulo 1 se utilizará el método inductivo que parte de lo particular a lo general, este establece un principio general una vez que se ha realizado el estudio y a su vez el análisis de los hechos y fenómenos en particular.

La inducción consiste en un proceso mental que trata de deducir de algunos casos, la misma que se enfocará en la investigación de mercado realizando un diagnóstico del entorno.

Método Deductivo

Para el capítulo 2, en cambio nos servirá la deducción que parte de lo general a lo particular, siendo aquel que parte de los datos generales los cuales ha sido aceptados como verdaderos, para deducirlos por medio del razonamiento lógico varias suposiciones.

Luego al aplicarse el resultado de la inducción a casos de deducción, este método se lo aplicara en la realización de las encuestas y también al aplicarse y establecerse encuestas.

Método Analítico

En el capítulo 3, 4 y 5, se utilizará el método analítico que distinguen los elementos que forman parte de un fenómeno que se procede a realizar ordenadamente cada uno de ellos por separado, este tipo de método se lo utilizará para poder analizar los métodos que se mencionó antes.

Tipos de Investigación

Se va a aplicar la investigación de tipo descriptiva para los capítulos 1 y 2. En el caso de los capítulos 3, 4 y 5 se utilizarán la investigación exploratoria.

Investigación descriptiva

En este tipo de investigación se centra en la descripción, registro, análisis e interpretación de los procesos y fenómenos que se llevan a cabo dentro del ambiente de la empresa.

Investigación exploratoria

Al realizar estudios exploratorios se puede familiarizarse con los diversos fenómenos relativamente desconocidos, además nos permite obtener información sobre las posibilidades de llevar a cabo una investigación más completa respecto a un contexto más particular investigar nuevos problemas identificar conceptos y variables, entre otros aspectos relevantes dentro de la investigación.

Técnicas e instrumentos a utilizar.

Fuentes Primarias.

Se destacan tres aspectos muy importantes para la recolección de información y datos como son: encuestas, entrevistas y observación.

Encuestas.- Con la realización de las encuestas se pretende plantear preguntas relacionadas con las falencias que atraviesa la Eco-ruta del Quinde, para poder conocer las expectativas, necesidades y deseos de los clientes hacia este servicio, en las cuales nos permitirá establecer estrategias para fortalecer las debilidades existentes en el entorno de la misma. Esta técnica se utilizará en el capítulo 1 y 2.

Entrevista.- Es una técnica que consiste en recolectar información verbal con el encargado de la Eco-ruta del Quinde, cuya información servirá para conocer las falencias y debilidades de este sitio turístico. Se utilizará en el capítulo 1.

Observación.- A través de la observación directa se basa estrictamente en conocer cómo se encuentra el servicio turístico en la Eco-ruta del Quinde. Se utilizará en el capítulo 1 y 2.

Fuentes Secundarias.

Este tipo de técnica ayuda a la estructuración del plan de marketing, recopilando información de libros, internet, hojas del INEC, en la cual se basará información importante y actualizada

para la estructuración correcta del tema de investigación. Básicamente para estructurar los capítulos 1 y 2 cuyos resultados servirán para formular el direccionamiento estratégico (capítulo 3), el plan de marketing mix (capítulo 4) y finalmente la evaluación del plan (capítulo 5).

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Análisis del entorno macro (del Cantón, Parroquia)

1.1.1 Entorno demográfico del cantón QUITO, parroquia Nono.

En su informe del INEC (2014) establece:

Estructura de la población.

La población de la provincia de Pichincha, se encuentra distribuida principalmente edades jóvenes hasta los 29 años.

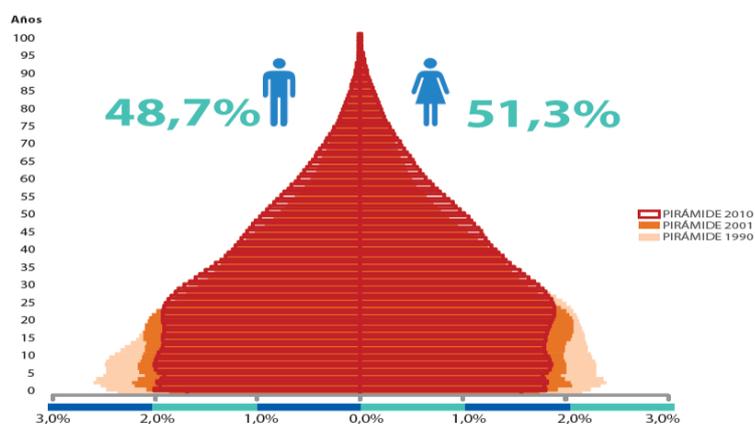


Ilustración 1: Porcentaje de edad de en Pichincha, hombres y mujeres.

Fuente: INEC 2011

Tabla 1. Ecuador: Proyección de población por Provincias, según grupos de edad. PERÍODO 2010 - 2020.

GRUPOS DE EDAD												
	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	PICHINCHA	TUNGU-RAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁPAGOS	SUCUMBIOS	ORELLANA	SANTO DOMINGO	SANTA ELENA	ZONA NO DELIMITADA
TOTALES	170.722	117.465	97.093	2.891.472	550.832	105.213	28.726	200.656	148.573	411.009	350.624	36.967
< 1 año	4.948	3.224	2.529	55.579	10.403	2.827	590	4.835	4.260	9.300	8.541	961
1 - 4	19.883	12.482	9.897	221.156	41.718	11.478	2.430	19.439	17.709	36.300	33.818	3.749
5 - 9	24.290	15.282	12.007	273.806	52.123	13.644	2.877	24.084	20.650	45.494	40.143	4.517
10 - 14	21.766	14.461	11.459	261.385	51.394	12.592	2.623	22.869	17.149	44.631	36.328	4.399
15 - 19	18.371	12.413	10.284	254.165	50.072	11.162	2.375	20.364	14.673	40.843	32.877	3.927
20 - 24	15.125	10.238	8.962	252.178	48.084	9.441	2.340	17.959	12.698	36.496	29.931	3.199

25 - 29	12.622	8.866	7.792	245.758	45.291	7.999	2.442	16.494	11.697	33.335	27.526	2.620
30 - 34	10.513	7.952	6.766	232.892	41.496	6.742	2.412	15.009	10.569	30.555	25.407	2.342
35 - 39	8.677	6.917	5.812	210.916	37.049	5.637	2.199	13.052	9.027	26.890	22.888	2.155
40 - 44	7.385	5.805	4.907	183.629	32.746	4.888	1.978	11.101	7.525	23.186	20.090	1.929
45 - 49	6.417	4.881	4.059	160.177	29.051	4.340	1.765	9.399	6.215	20.029	17.323	1.662
50 - 54	5.420	4.083	3.317	138.829	25.414	3.709	1.448	7.660	4.997	17.011	14.562	1.401
55 - 59	4.349	3.291	2.698	114.913	21.539	3.040	1.078	5.867	3.774	13.814	11.796	1.143
60 - 64	3.438	2.535	2.147	90.422	17.961	2.425	784	4.333	2.722	10.738	9.210	915
65 - 69	2.733	1.923	1.648	68.981	14.949	1.901	558	3.206	1.930	8.159	6.948	726
70 - 74	2.071	1.412	1.198	50.613	12.060	1.430	365	2.330	1.390	6.034	5.107	557
75 - 79	1.357	897	780	34.944	8.979	965	226	1.475	904	4.066	3.646	385

80 y más	1.357	803	831	41.129	10.503	993	236	1.180	684	4.128	4.483	380
----------	-------	-----	-----	--------	--------	-----	-----	-------	-----	-------	-------	-----

Fuente: INEC (2011)

Tabla 2. Ecuador: Proyección de población por Provincias, según grupos de edad. PERÍODO 2010 - 2020. Año 2014

GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAIS	P R O V I N C I A S												
		AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBO-RAZO	EL ORO	ESME-RALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	LOS RÍOS	MANABÍ
TOTALES	16.027.466	796.169	199.646	253.863	178.228	450.921	496.735	662.671	590.483	4.024.929	438.868	490.039	853.622	1.481.940
< 1 año	336.328	16.032	4.611	5.582	3.374	10.622	10.453	12.980	14.994	80.413	9.153	10.223	19.375	30.519

1 - 4	1.350.471	64.190	19.769	22.990	13.804	42.463	42.403	52.564	60.931	322.451	36.360	40.727	77.431	124.329
5 - 9	1.679.973	78.641	24.209	28.474	17.843	51.939	53.569	66.459	75.079	403.077	46.007	51.255	96.021	158.483
10 - 14	1.615.587	77.496	22.287	27.269	17.977	48.784	51.918	65.636	69.249	387.789	46.247	51.126	91.630	157.123
15 - 19	1.514.164	77.351	19.580	26.091	16.770	44.435	49.171	62.164	60.029	366.151	43.149	48.732	83.244	145.771
20 - 24	1.390.316	75.838	15.827	23.691	14.585	38.972	44.142	57.229	49.899	343.522	38.104	43.193	72.594	126.069
25 - 29	1.275.550	69.359	12.931	19.973	13.202	34.042	37.736	53.125	42.954	324.459	33.589	36.756	64.275	110.707
30 - 34	1.172.832	59.403	11.403	16.285	12.484	30.153	32.159	49.654	38.578	307.221	30.091	31.601	59.308	101.837
35 - 39	1.057.356	49.743	10.461	13.588	11.697	26.581	28.067	45.293	34.077	282.723	26.972	27.610	54.678	94.647
40 - 44	935.873	42.525	9.695	11.925	10.824	23.193	25.131	40.552	29.722	252.218	24.316	24.674	49.230	86.699
45 - 49	825.984	37.571	8.972	10.791	9.691	20.175	22.866	35.990	26.219	223.249	21.849	22.762	43.259	77.272
50 - 54	717.270	33.169	8.101	9.692	8.184	17.453	20.660	31.080	22.909	194.714	18.914	20.957	36.899	66.687

55 - 59	598.561	28.404	7.105	8.532	6.685	14.914	18.397	25.668	19.212	161.621	15.778	18.674	30.359	55.910
60 - 64	479.614	23.736	6.251	7.472	5.607	12.765	16.242	20.354	15.299	125.504	13.236	16.193	24.126	45.199
65 - 69	373.082	19.687	5.662	6.589	4.864	11.015	14.052	15.594	11.740	91.855	11.252	13.880	18.524	34.706
70 - 74	279.507	15.750	4.885	5.543	4.069	9.107	11.521	11.426	8.581	64.229	9.145	11.553	13.567	25.564
75 - 79	196.452	11.750	3.667	4.166	3.066	6.775	8.578	7.889	5.604	43.210	6.782	8.889	9.214	18.238
80 y más	228.546	15.524	4.230	5.210	3.502	7.533	9.670	9.014	5.407	50.523	7.924	11.234	9.888	22.180

Fuente: INEC (2011)

De acuerdo al censo del INEC 2010 en la Proyección de población por provincias, según grupos de edad. PERÍODO 2010 - 2020. Año 2015. Se aprecia con mayor número de habitantes la provincia de Guayas con un total de 4.086.089, le sigue Pichincha con 2.947.627. Luego por orden de población Manabí 1.496.366. Los Ríos 864.340. Azuay 810.412. El Oro 671.817. Esmeraldas 599.777. Tungurahua 557.563. Chimborazo 501.896. Loja 495.464. Cotopaxi 457.404. Imbabura 445.175. Santo Domingo 418.957. Santa Elena 358.624. Sucumbíos 205.586. Cañar 258.450. Bolívar 201.533. Carchi 258.450. Morona Santiago 175.074. Orellana 150.977. Napo 120.144. Zamora Chinchipe 107.749. Pastaza 99.855. Zona no delimitada 37.784 y Galápagos 29.453. Para un total de habitantes en el país de 16.278.844.

Tabla 3. Estado Conyugal de Pichincha.

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	801.113	41,2%	39,2%
Soltero	735.944	39,0%	34,9%
Unido	261.701	13,5%	12,8%
Separado	73.963	2,8%	4,6%
Viudo	64.285	1,4%	4,9%
Divorciado	58.577	2,1%	3,7%

Fuente: INEC 2011

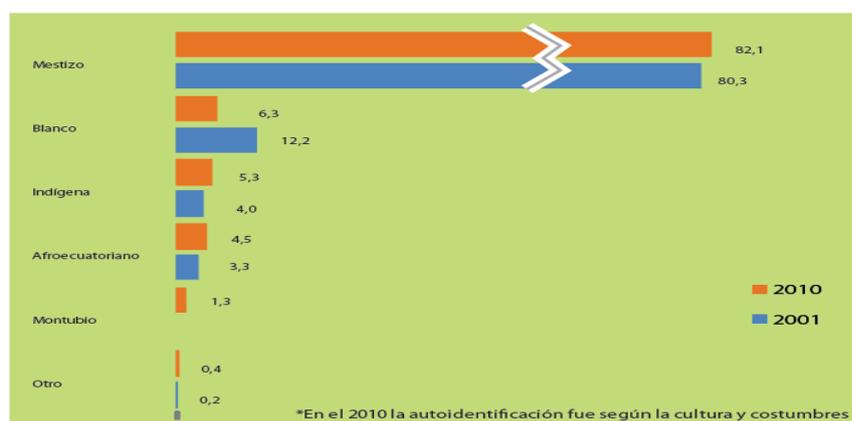


Ilustración 2: Autoidentificación según la cultura y costumbres

Fuente: INEC (2011)

En base a los datos obtenidos por el censo INEC 2010 se estima el estado conyugal en la población de Pichincha que corresponde; casado con un total de 801,113 habitantes; soltero un total de 735,944 habitantes; unido un total de 261,701 habitantes; separado un total de 73,963 habitantes; viudo un total de 64,285 habitantes y divorciado un total de 58,577 habitantes.

Con respecto a la autoidentificación según la cultura y costumbres de acuerdo al mestizo corresponden a un 80,3% en 2001 mientras que en 2010 es un 82,1%, blanco representa un 6,3% en 2010 y en 2001 12,2%, indígena con un 5,3% en 2010 y un 4,0% en 2001. afroecuatorinos un 4,5% en 2010 y un 3,3% en 2001, montubio con un 1,3% en 2010, otro con 0,4% en 2010 y en menor proporción 0,2% en 2001.

Actividades económicas de la población.

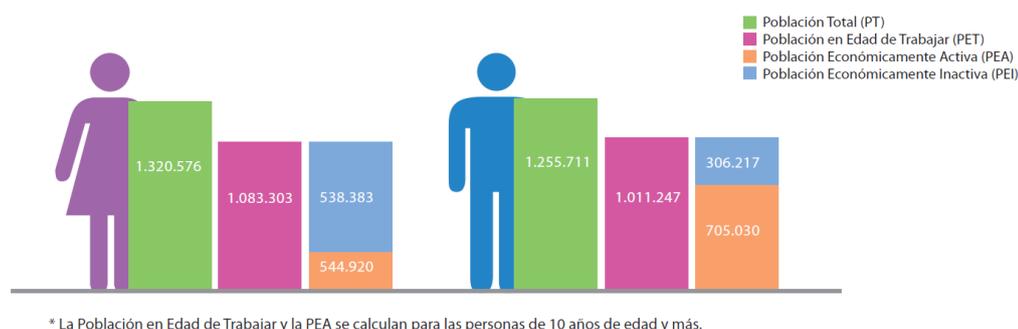


Ilustración 3: Estructura de la Población Económicamente Activa.

Fuente: INEC 2011

Según el censo INEC 2010 la población en edad de trabajar (PET) es 1,083.303. La población económicamente activa (PEA) es 544,920. La población económicamente inactiva (PEI) es 538,383. Dando como resultado un total de 1,320.576 en lo que respecta a mujer. Mientras que en el hombre se estima que la población en edad de trabajar (PET) es 1, 011.247. La población económicamente activa (PEA) es 705,030 y la población económicamente inactiva (PEI) es 306,217 proporcionando un total de 1,255.711.

Tabla 4. Ocupación de los habitantes de Pichincha

Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado/a u obrero/a privado	346.606	226.700
Jornalero/a o peón	50.642	9.902
Patrono/a	29.150	21.571
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	86.744	61.650
Socio/a	11.641	6.663
Cuenta propia	123.777	104.859
Trabajador/a no remunerado	7.843	7.678
Empleado/a doméstico/a	2.451	56.590
No declarado	17.291	18.874
Total	676.145	514.487

*Personas ocupadas de 10 años y más.

Fuente: INEC (2011)

En lo referente a la ocupación de los habitantes de Pichincha se desglosa 346,606 habitantes concerniente al empleado/a u obrero/a privado; jornalero/a o peón 50,642; patrono/a 29,150; empleado u obrero del estado, municipio o consejo provincial 86,744; socio/a 11,641; cuenta propia 123,777; trabajador/a no remunerado 7,843; empleado/a doméstico/a 2,451 no declarado 17,291 con un total de 676,145 habitantes con respecto al hombre. En el caso de la mujer el empleado/a u obrero/a privado es 226,700 habitantes, jornalero/a o peón 9,902; patrono/a 21,571; empleado u obrero del estado, municipio o consejo provincial 61,650; socio/a 6,663; cuenta propia 104,859; trabajador/a no remunerado 7,678; empleado/a doméstico/a 56,590; no declarado 18,874; proporcionando un total de 514,487 habitantes.

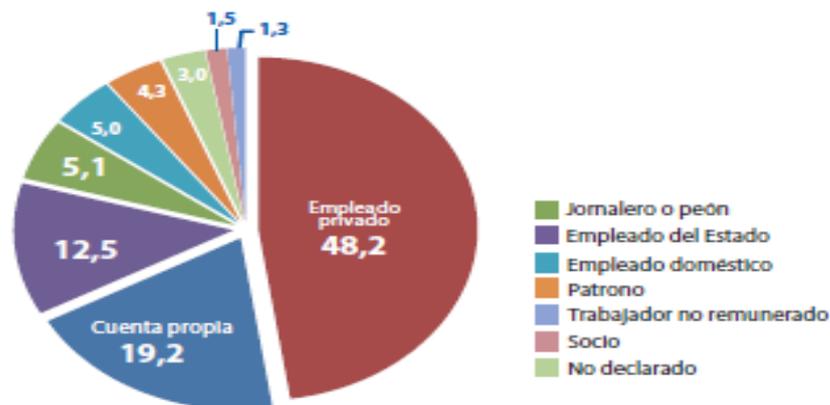


Ilustración 4: Porcentaje de ocupación de los habitantes de Pichincha.

Fuente: INEC 2011

De acuerdo al gráfico N°4 se aprecia el porcentaje de ocupación de los habitantes de Pichincha y en mayor proporción un 48,2% con respecto al empleado privado, cuenta propia 19,2%, empleado del estado 12,5%, jornalero o peón 5,1%, empleado doméstico 5,0%, patrono 4,3%, no declarado 3,0%, socio 1,5%, trabajador no remunerado 1,3%.

La siguiente tabla muestra la información sobre la parroquia Nono en cuanto a la población, superficie y densidad de población a nivel parroquial.

Tabla 5. Población, Superficie (km²), Densidad Poblacional a Nivel Parroquial.

Nombre del Cantón.	Nombre de Parroquia	Población	Superficie de la parroquia (km ²)	Densidad Poblacional
Quito	Nono	1.732	214,28	8,08

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Elaborado por: Unidad de procesamiento (UP) de Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DE SAE) - Estefanía Encalada.

La población de Nono está comprendida por 1.732 habitantes, con una superficie de 214,28 y una densidad poblacional de 8,08.

Aunque, según las proyecciones del INEC, la tasa de crecimiento poblacional al 2020 será de 1.05%, demostrándose que no es un crecimiento significativo de la población por la escasa provisión de servicios básicos, insuficiente calidad en educación y salud, bajas ofertas institucionales privadas y públicas, insuficiente diversificación de actividades económicas entre otros factores. En el año 2015 se pronosticó existen en la parroquia un total de 1974 pobladores y al cierre del año 2020 se estiman 2152. La población por sexos al cierre del año 2010 era como muestra la siguiente tabla:

Tabla 6: Población por sexo, parroquia y cantón de empadronamiento.

Nombre del Catón	Nombre de la Parroquia.	Hombre	Mujer	Total
QUITO	ALANGASI	11.851	12.400	24.251
	AMAGUAÑA	15.395	15.711	31.106
	ATAHUALPA (HABASPAMBA)	947	954	1.901
	CALACALI	1.947	1.948	3.895
	CALDERON (CARAPUNGO)	74.682	77.560	152.242
	CHAVEZPAMBA	403	398	801
	CHECA (CHILPA)	4.532	4.448	8.980
	CONOCOTO	39.691	42.381	82.072
	CUMBAYA	15.248	16.215	31.463
	EL QUINCHE	8.015	8.041	16.056
	GUALEA	1.073	952	2.025
	GUANGOPOLO	1.528	1.531	3.059
	GUAYLLABAMBA	8.199	8.014	16.213
	LA MERCED	4.122	4.272	8.394
	LLANO CHICO	5.205	5.468	10.673
	LLOA	784	710	1.494
	NANEGAL	1.417	1.219	2.636
	NANEGALITO	1.555	1.471	3.026
	NAYON	7.628	8.007	15.635
	NONO	910	822	1.732
	PACTO	2.543	2.255	4.798
	PERUCHO	407	382	789
	PIFO	8.235	8.410	16.645
	PINTAG	8.815	9.115	17.930
	POMASQUI	14.101	14.809	28.910
	PUELLARO	2.772	2.716	5.488
	PUEMBO	6.809	6.784	13.593
	QUITO	783.616	835.530	1.619.146
	SAN ANTONIO	15.912	16.445	32.357
	SAN JOSE DE MINAS	3.775	3.468	7.243
	TABABELA	1.400	1.423	2.823
	TUMBACO	24.448	25.496	49.944
YARUQUI	8.877	8.977	17.854	
ZAMBIZA	1.969	2.048	4.017	
	Total	1.088.811	1.150.380	2.239.191

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV-2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de procesamiento-dirección de estudios analíticos estadísticos-Galo López.

De acuerdo a datos del censo INEC 2010 en la tabla N° 6 se valora la población por sexo, parroquia y cantón de empadronamiento en Quito con sus respectivas parroquias es así que en

Alangasi se aprecia un total de 24.251 habitantes en Amaguaña un total de 31.106 habitantes; Atahualpa (Habaspamba) con un total 1.901 habitantes; Calacali con un total de 3.895 en Calderón (Carapungo) un total de 152.242; en Chavezpamba un total de 801; Checa (Chilpa) un total de 8.980; Conocoto un total de 82.072; Cumbaya un total de 31.463; El Quinche un total de 16.056; Gualea un total de 2.025; Guangopolo un total de 3.059; Guayllabamba un total de 16.213; La Merced un total de 8.394; Llano Chico un total de 10.673; Lloa un total de 1.494, Nanegal un total de 2.636; Nanegalito un total de 3.026; Nayon un total de 15.635; Nono un total de 1.732; Pacto un total de 4.798; Perucho un total de 789; Pifo un total de 16.645; Pintag un total de 17.930; Pomasqui un total de 28.910; Puellaró un total de 5.488; Puenbo un total de 13.593; Quito un total de 1.619.146; San Antonio un total de 32.357; San José de Minas un total de 7.243; Tababela un total de 2.823; Tumbaco un total de 49.944; Yaruquí un total 17.854; Zambiza un total de 4.017. Obteniendo como resultado un total de 2.239.191 habitantes con relación a hombre y mujer.

1.1.2 Entorno Económico.

Dentro del entorno económico y para el estudio investigativo se aprecia la inflación, crecimiento del PIB.

En su reporte del INEC (2014) concluye:

Evolución del Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones: estructura e incidencia.

En enero de 2014 el índice de precios al consumidor se ubicó en 146,51; lo cual representa una variación mensual de 0,72%. El mes anterior fue de 0,20%, mientras en enero de 2013 se ubicó en 0,50%.

Tabla 7: Índice de Precios al Consumidor y sus Variaciones.

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
ene-13	142,34	0,50%	4,10%	0,50%
feb-13	142,61	0,18%	3,48%	0,69%
mar-13	143,23	0,44%	3,01%	1,13%
abr-13	143,49	0,18%	3,03%	1,31%
may-13	143,17	-0,22%	3,01%	1,09%
jun-13	142,97	-0,14%	2,68%	0,94%
jul-13	142,94	-0,02%	2,39%	0,92%
ago-13	143,19	0,17%	2,27%	1,10%
sep-13	144,00	0,57%	1,71%	1,67%
oct-13	144,59	0,41%	2,04%	2,09%
nov-13	145,16	0,39%	2,30%	2,49%
dic-13	145,46	0,20%	2,70%	2,70%
ene-14	146,51	0,72%	2,92%	0,72%

Fuente: INEC / Ecuador en Cifras. (2013-2014)

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Por su parte, la inflación anual en enero de 2014 fue de 2,92%, en el mes anterior fue de 2,70% y la de enero de 2013 se ubicó en 4,10%. La inflación acumulada en enero de 2014 se ubicó en 0,72%; en enero de 2013 se ubicó en 0,50%.

A continuación se muestra la evolución de la inflación anual durante los dos últimos años.



Ilustración 5. Evolución de la inflación anual

Fuente: INEC / Ecuador en Cifras. (2014)

Inflación por división de artículos

Las variaciones de precios de tres de las doce divisiones explican el comportamiento del IPC en enero de 2014: Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,67%); restaurantes y hoteles (1,47%); y, bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (0,83%).



Ilustración 6. Inflación mensual por divisiones de artículos.

Fuente: INEC / Ecuador en Cifras. (2014)

El mayor aporte inflacionario en enero de 2014 provino de tres divisiones, las cuales contribuyeron con un 87,18%.

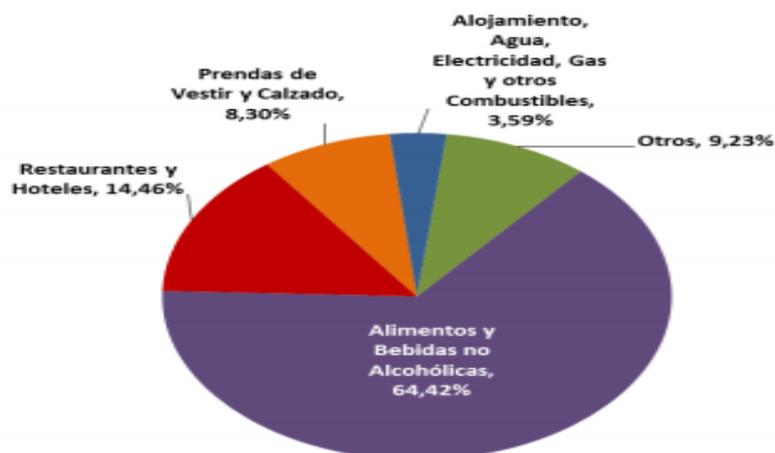


Ilustración 7. Aporte a la inflación por divisiones de Artículos

Fuente: INEC / Ecuador en Cifras.

Al analizar la inflación de acuerdo con las divisiones de artículos del ipc, en el gráfico anterior, se puede evidenciar que aquellos artículos que forman parte de la división de alimentos y bebidas no alcohólicas son los que han contribuido en mayor medida al aumento del índice general de precios, pues representan el 64,42%.

La división de restaurantes y hoteles contribuye a la inflación en 14,46%.

La tercera división de mayor aporte a la inflación es prendas de vestir y calzado con 8,30%.

Las nueve divisiones restantes contribuyen a la inflación de enero en un 12,82%, siendo la división de recreación y cultura la que más aportó para que el ipc disminuya.

Inflación por ciudades.

Al analizar la estructura de la variación mensual de precios por regiones en el año 2014, se puede apreciar que las ciudades de la Costa (0,82%) muestran valores superiores que las de la Sierra (0,64%).

Tabla 8: Estructura del Índice de precios al consumidor por ciudades y regiones.

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Manta	157,55	1,28%	3,26%	1,28%
Esmeraldas	149,23	0,95%	1,36%	0,95%
Quito	145,72	0,89%	3,21%	0,89%
Machala	152,40	0,85%	3,84%	0,85%
Cuenca	144,49	0,67%	4,08%	0,67%
Guayaquil	139,02	0,59%	2,95%	0,59%
Loja	150,64	0,47%	3,32%	0,47%
Ambato	151,26	0,05%	1,99%	0,05%
REGION COSTA	145,34	0,82%	2,74%	0,82%
REGION SIERRA	147,50	0,64%	3,08%	0,64%
NACIONAL	146,51	0,72%	2,92%	0,72%

Fuente: INEC / Ecuador en Cifras (2014)

Las ciudades que presentaron una variación superior a la variación mensual nacional son: Manta, Esmeraldas, Quito y Machala.

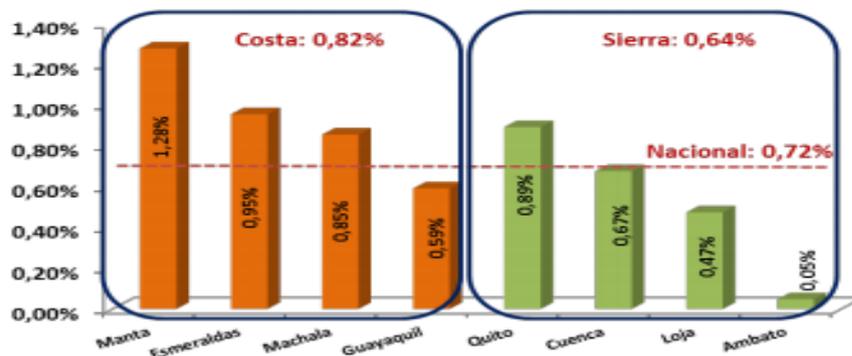


Ilustración 8. Variación mensual por ciudades.

Fuente: INEC / Ecuador en Cifras (2014)

Nivel de vida.

En su informe Quito en Cifras (2014) señala que:

En 2009, la economía capitalina experimentó una contracción de 4,11% pero luego se verificó un incremento del 4,35% en 2010 y un crecimiento de 6,34% en 2011. La tasa de crecimiento anual de la economía del Distrito Metropolitano disminuyó a 0,51% en 2012 y a 0,52% en 2013. Durante el año 2013, el nivel de vida medido por el PIB per cápita alcanzó 5.773 dólares, una vez descontado el efecto inflacionario.

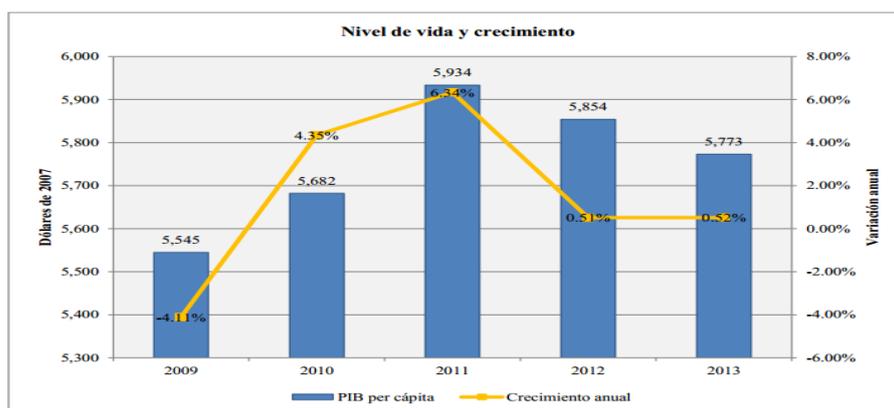


Ilustración 9. Nivel de vida y crecimiento.

Fuentes: BCE, INEC, 2014.

Nota técnica: El PIB per cápita se calcula dividiendo la riqueza generada en una ciudad para su población. El crecimiento anual se mide como la tasa de variación entre dos períodos para el PIB real. Para ello, se utiliza como aproximación los valores deflactados (en millones de dólares de 2007) del valor agregado bruto real. La comparación entre valores deflactados o reales permite estimar el crecimiento real entre dos períodos una vez descontado el efecto inflacionario.

Crecimiento económico

La evolución del Índice de actividad económica muestra una alta variabilidad trimestral en Quito y Guayaquil, respecto a la variación de la economía nacional. En el último año se aprecia un aumento progresivo del índice de actividad para Quito. Esto refleja un crecimiento trimestral más estable que en períodos anteriores, en donde la economía de Quito fluctuó de manera importante por efectos de la variación de la población ocupada en el comercio. Poco a poco, otros sectores como la manufactura, la enseñanza y la salud han cobrado fuerza en términos de generación de empleo, consecuentemente la economía capitalina es cada vez menos dependiente del comercio como fuente de empleo.

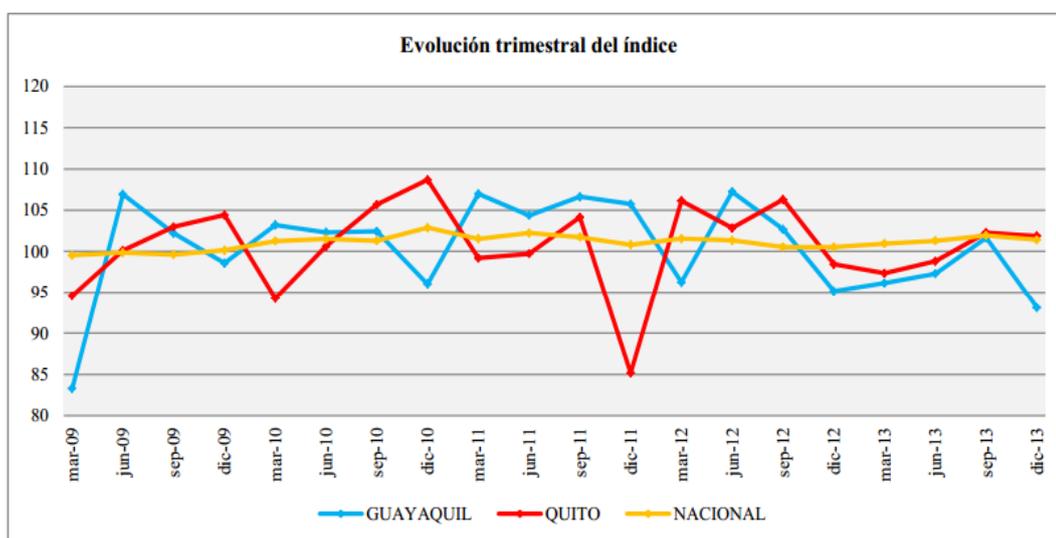


Ilustración 10. Evolución trimestral del índice

Fuentes: BCE, INEC, 2014.

Nota técnica: El índice de actividad fue calculado en base a las estimaciones trimestrales del Valor Agregado Bruto (VAB) por principales ciudades y tiene como base al valor correspondiente a marzo 2007. Aquel índice muestra la evolución trimestral de la generación de riqueza en las ciudades principales del país.

Inflación y canasta familiar

La inflación en el DMQ sigue la misma tendencia que la inflación nacional. Al contrario, en Cuenca y Guayaquil, la inflación tiene una tendencia opuesta.

En 2009 y en 2013 la inflación de Quito fue superior a la inflación en todo el país. Sin embargo, la diferencia fue mínima: 0,4% y 0,3% respectivamente. En el 2010, la inflación a nivel nacional se mantuvo en un 3,3%, mientras que Quito tuvo la tasa más baja de las tres ciudades más grandes con un 2,6%, es decir, la tasa en Quito fue 1,5% menor que en Guayaquil y 1,3% menor que en Cuenca. En el período 2009 – 2013, se puede observar un pico en 2011. En Quito, durante ese período, la inflación alcanzó su máximo en 5,3%. Este valor descendió a 3% en 2013.

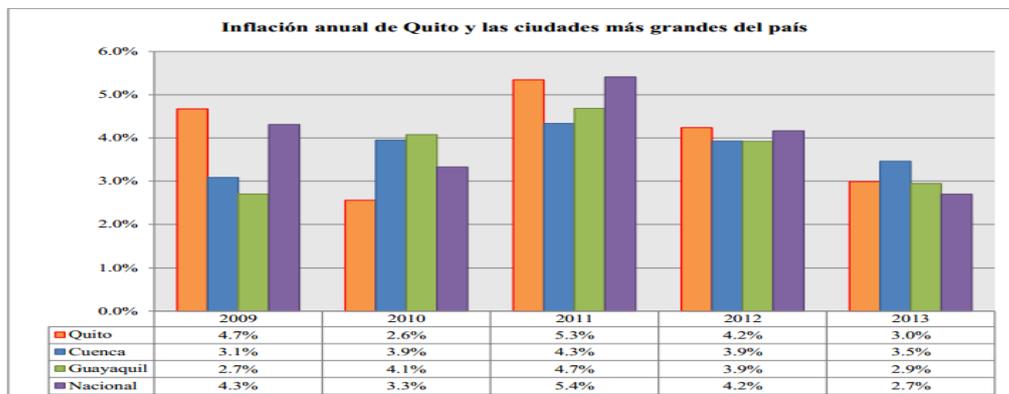


Ilustración 11. Inflación anual de Quito y las ciudades más grandes del país.

Fuente: INEC, 2014.

Nota técnica: La inflación anual se refiere a la variación de precios del mes con respecto al mismo mes del año anterior, es decir, la variación de los últimos 12 meses. Para estimar los precios de la economía nacional se utiliza el índice de Precios al Consumidor (IPC), el cual se construye con los precios finales de 299 bienes y servicios de mayor consumo y utilización. Su

periodicidad es mensual y su año base es el 2004.

Inflación acumulada

Hasta marzo de 2014 la inflación acumulada del DMQ alcanzó 1,4%, una tasa menor en 0,1% a la inflación nacional. La inflación en Quito se mantiene en el segundo puesto de las 3 ciudades más grandes, por sobre Cuenca y bajo Guayaquil, que presenta los niveles más altos. En el primer trimestre de 2014, los niveles de inflación acumulada fueron mayores a aquellos observables en el primer trimestre del 2013.

Al evaluar los cambios inflacionarios se tiene que considerar los productos cuyos precios son más variables. A nivel nacional, “restaurantes y hoteles” seguido por “alimentos y bebidas no alcohólicas” y “bienes y servicios diversos” tuvieron una variación de precios mayor. En Quito, los bienes que tuvieron mayor incremento fueron “salud” y “recreación y cultura”.

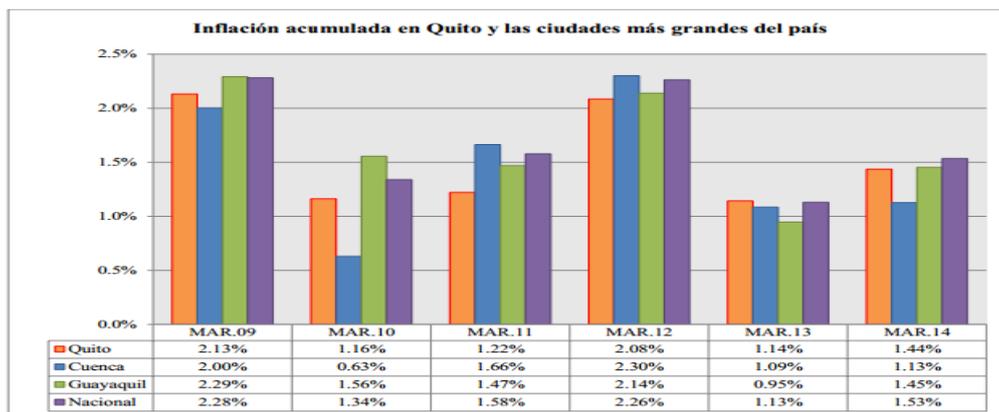


Ilustración 12. Inflación acumulada en Quito y las ciudades más grandes del país.

Fuente: INEC, 2014.

Nota técnica: La inflación acumulada se refiere a la variación de precios en el año en curso. Se calcula considerando el Índice de Precios al Consumidor (IPC) del mes en curso con respecto a diciembre del año anterior.

Inflación mensual

En el período enero 2013 – marzo 2014, se observaron niveles bajos de inflación mensual en Quito, que varían entre el 0% y 1%. En septiembre del 2013, la inflación en la ciudad llegó a

un pico de 0,68% que fue decreciendo hasta llegar a 0,05% en diciembre, sin embargo para enero del 2014 llegó a su punto más alto con un 0,89%, superando al valor de la inflación del mismo mes en el año pasado.

En comparación al resto de ciudades, la variabilidad de la inflación en Quito tuvo una tendencia más constante, ya que, como se muestra en el gráfico, sus valores oscilan en torno a un valor medio, mientras que en el resto de ciudades existen cambios más abruptos entre picos y valles. Además se puede notar que el comportamiento de la inflación de Guayaquil es completamente contrario a Quito y Cuenca, principalmente porque la región costa tiene un ciclo económico diferente a la Sierra.

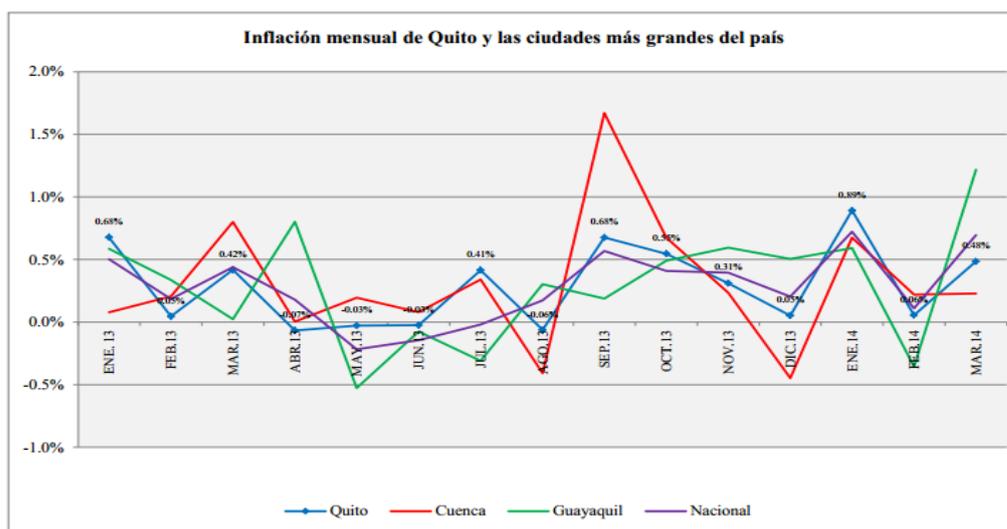


Ilustración 13. Inflación mensual de Quito y las ciudades más grandes del país.

Fuente: INEC, 2014.

Nota técnica: La inflación mensual se refiere a la variación de precios del mes en referencia al mes anterior.

Canasta familiar

Para marzo de 2014, la canasta familiar básica de Quito tuvo un valor de \$ 635,54, apenas \$3,35 más que el valor a nivel nacional. El ingreso mínimo fue \$ 634,67; esto implica que a un hogar promedio quiteño le faltaría \$ 0,87 en su presupuesto para cubrir la canasta básica familiar. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,06% con referencia a febrero de 2014.

Por otra parte, la Canasta familiar vital en Quito costó \$458,67, el cual es el valor más alto en comparación al resto de ciudades. La Canasta vital generó un excedente de \$176 respecto al ingreso familiar. El costo de la canasta vital aumentó en un 0,22% en referencia al mes anterior.

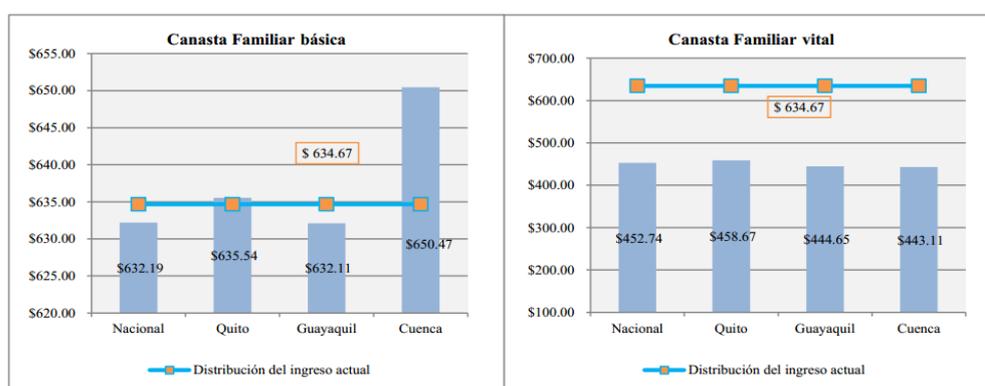


Ilustración 14. Canasta familiar

Fuente: INEC, 2014.

Nota técnica: El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, a este conjunto se lo denomina canasta familiar. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar y la vital. La canasta básica incluye 75 productos mientras que la vital considera 73. El ingreso mínimo que se considera es el de una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores que ganan exclusivamente la remuneración básica unificada.

Desde enero 2014 se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno.

Empleo de la parroquia Nono.

Hernández, Ana (2010) señala que:

Empleo.

Según, el VI Censo de Población y V de Vivienda realizada en el año 2010, la población económicamente activa, PEA; son 902 personas, siendo 609 hombres y 293 mujeres. La población en edad de trabajar, PET; es decir de 12 años en adelante, son 1.318 personas, de los cuales son 703 hombres y 615 mujeres. En lo referente a los sectores productivos hay 698 personas involucradas en el sector primario, 156 en el sector secundario y 180 en el sector terciario, sumando un total de 1.034 personas.

La tasa de desempleo total es de 0,3% siendo mayor en mujeres con 0,7% y menor en hombres con 0,3%

Tabla 9: Empleo de la Parroquia Nono.

Descripción		Parroquia Nono
Población Económicamente Activa (PEA)	Hombres	609
	Mujeres	293
	Total	902
Población en Edad de Trabajar (PET)	Hombres	703
	Mujeres	615
	Total	1.318
Sectores Económicos	Primario	698
	Secundario	156
	Terciario	180

	Trabajadores Nuevos	0
	Total	1.034
Tasa de desempleo %	Hombres	0,2
	Mujeres	0,7
	Total	0,3

Fuente: Empleo, Administración Zonal La Delicia según parroquias. Censo de Población y Vivienda 2010 (INEC)

Elaborado por: Unidad de Estudios e Investigación; DMTV-MDMQ

Adaptado por: Ana María Hernández.

El 38,76% de los habitantes de la parroquia son agricultores y trabajadores calificados agropecuarios. Un porcentaje muy cercano 31,80% son trabajadores no calificados. El 12,96% de la población son oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios. En un porcentaje aún menor, 6,85% se encuentra los Operadores de instalaciones, máquinas y montadores. A continuación, con 3,96% están los trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados. Luego, se encuentran los empleados de oficina 1,82%; los profesionales científicos e intelectuales, los miembros del poder ejecutivo, personal directivo de la administración pública y de empresas ocupando el 1,18% de la población. Para concluir, los técnicos y profesionales del nivel medio son 0,64%(censo de población y de Vivienda, 2010).

Tabla 10: Grupos de ocupación de la parroquia Nono.

Parroquia Nono	Casos	%
Categorías		
Miembros del poder ejecutivo y personal directivo de la administración pública y de empresa.	11	1,18
Profesionales científicos e intelectuales.	11	1,18
Técnicos y profesionales del nivel medio.	6	0,64
Empleados de oficina	17	1,82
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados.	37	3,96
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros.	362	38,76
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios.	121	12,96
Operadores de instalaciones y máquinas y montadores.	64	6,85
Trabajadores no calificados	297	31,80
No declarado.	8	0,86

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010; INEC

Elaborado por: Ana María Hernández.

En su informe del Gobierno de Pichicha. Eficiencia y Solidaridad (2012) señala que:

Según el Censo INEC realizada en el año 2010, la población económicamente activa PEA, son 804 personas; Población en edad de trabajar PET, son 1,420; Tasa bruta de participación laboral con 46,42%; Tasa global de participación laboral con 56,62%.

Tabla 11: Indicadores económicos. Parroquia Nono.

Población económicamente Activa PEA	Población en edad de trabajar PET	Tasa bruta de participación laboral	Tasa global de participación laboral
n	n	%	%
804	1.420	46,42	56,62

Fuente: Censo INEC (2010)

Elaboración: ETP-GADPP

Trujillo, Ana (2013 a) indica que:

Pobreza

La carencia de la satisfacción de las necesidades de la población, visualiza un bajo nivel de vida.

Tabla 12: Indicadores de desarrollo.

Indicadores de desarrollo	Porcentaje
Índice Infraestructura	46,80%
Índice vivienda	46,40%
Índice desarrollo social	42,73%
Índice SB insatisfecha	57,27%

Fuente: INEC, VII Censo de Población y VI de Vivienda - 2010

Elaborado por: Trujillo Ana.

Se ha podido percibir el fenómeno de la pobreza entre los pobladores de Nono, a través del indicador de infraestructura, pues solo el 47% de las viviendas poseen condiciones de vida aceptables, las viviendas que cuentan con características físicas inadecuadas representan el 46%, además más de la mitad de las viviendas tienen servicios básicos inadecuados 57%.

Estos indicadores explican el índice de desarrollo social que se sitúa en el 43%, añadiéndose a esto hogares con niños que no pueden asistir a centros educativos por bajos recursos económicos, distancia de centros educativos y otros factores que contribuyen a la pobreza.

Según los datos del censo 2010, el índice de pobreza de la parroquia es elevado puesto que se sitúa en el 65%, indicador muy elevado frente al nivel de pobreza del Cantón Quito (20%) debido a que triplica su indicador, de igual forma frente al nivel de pobreza de la provincia de Pichincha es muy significativo, tan solo la provincia total presenta el 26%.

Perspectivas económicas 2013: la dinámica económica se desacelera y se espera un crecimiento del PIB de 3,98%

En su estudio de la Cámara Comercio de Guayaquil (2013) concluye:

En relación a políticas públicas el 2013 no presenta ninguna novedad, el gobierno mantiene consistentemente su modelo económico que se caracteriza por tener como actor principal al Estado y al gasto público como el dinamizador de la economía; sin embargo, luego de que en 2011 se presentara el segundo mayor crecimiento luego de la dolarización, cuando la economía creció en 7,98%, tal parece que el modelo comienza a flaquear y las proyecciones de crecimiento en 2013 y 2014 no superan el 4%.

En el cuadro superior se presenta el nuevo cálculo de la evolución del PIB ecuatoriano con año base 2007 realizado por el BCE, algo que se tiene que destacar es que en la era post dolarización el crecimiento promedio entre 2000 y 2006 fue de 4,3%, el mismo que entre 2007 y 2012, a pesar de que en el último periodo los recursos a disposición del gobierno de turno fueron 2,7 veces superiores. Entre 2000 y 2006 el gasto público total ascendió a US\$47.883 millones; mientras que entre 2007 y 2012, llegó a US\$129.277 millones. Así las cosas, a 2012 el estado se gasta el 36% de todo lo que produce el país, según el cálculo con los datos con año base 2007, que hizo que el PIB se incremente modificando los indicadores. Si tomamos los datos previos del BCE con año base 2000, en 2011 el estado gastaba el 46,3% del PIB, casi el doble del 23,6% que fue en 2006. Al final, con uno u otro cálculo el peso del estado en la economía es el mayor de América Latina según datos de la CEPAL; asimismo, con 13,3% del PIB en gasto de capital, Ecuador es el país con mayor inversión pública/PIB de la región. En este

sentido, en América Latina se presentan claramente diferenciados dos modelos de desarrollo, uno que considera que puede prescindir del sector privado y generar crecimiento económico sólo con el impulso del gasto público (como el caso ecuatoriano) y otro que basa el crecimiento en la iniciativa privada, en mercados abiertos y en libre flujo de capitales (Ej.: Chile, Perú, Colombia). En este tipo de países el estado no representa más del 24% de su PIB, y en algunos, como el caso peruano, no supera el 20%. Como ya hemos mencionado en entregas anteriores, “el crecimiento económico basado en gasto público está limitado por la capacidad del gobierno de financiarlo, y está claro que no es viable a largo plazo, ya que existen límites a la recaudación de impuestos, límites al endeudamiento público y [...] límites a los ingresos por venta de petróleo”. Y esta limitación se manifiesta en menores tasas de crecimiento del PIB.

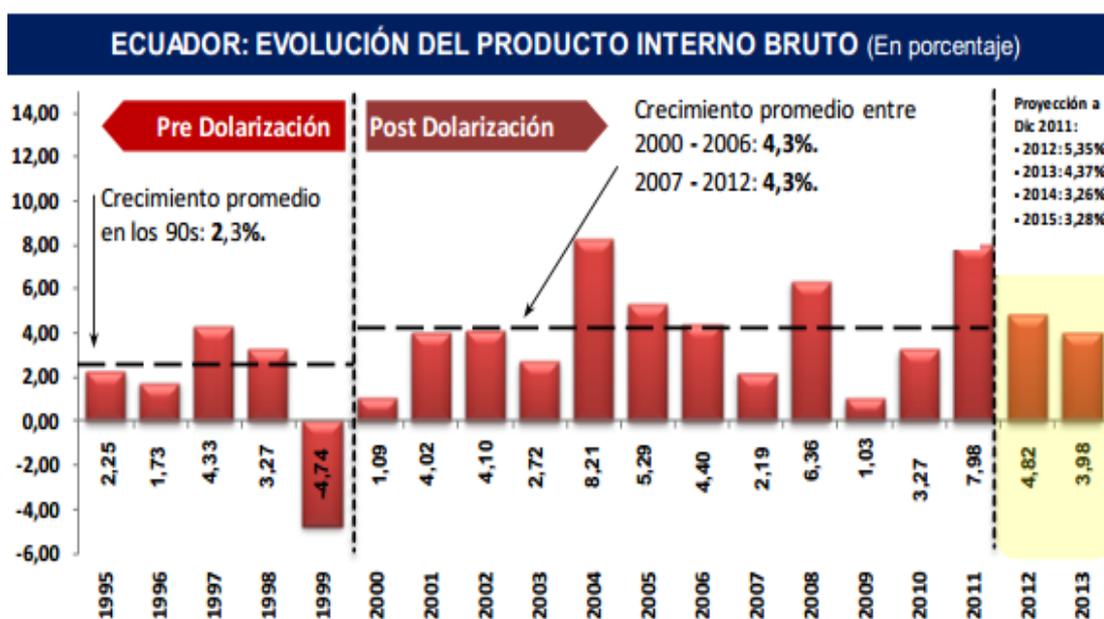


Ilustración 15. Ecuador: Evolución del Producto Interno Bruto.

Fuente: Banco Central del Ecuador. Los valores 2012 y 2013 son nuevas estimaciones a Julio de 2012. Año base 2007

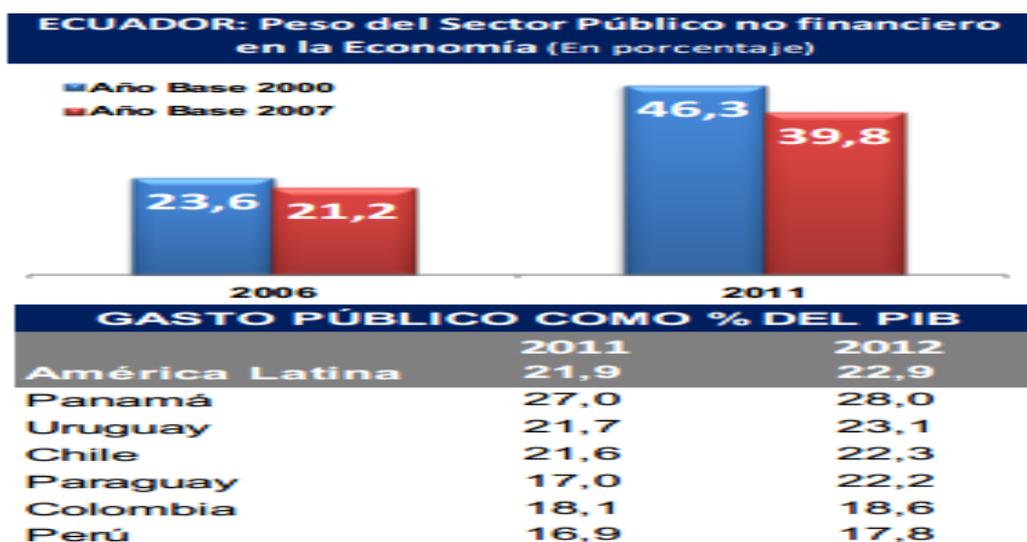


Ilustración 16. Ecuador: Peso del Sector público no Financiero en la Economía (En porcentaje).

Fuente: Banco Central del Ecuador 2011

1.1.3 Entorno Político.

El Gobierno de Ecuador le apuesta al desarrollo turístico y cuadruplica el presupuesto para ese sector.

En su informe de la Agencia de Noticias Andes (2013) concluye:

El gobierno de Ecuador se está tomando muy en serio el desarrollo turístico por ese motivo el gobierno del presidente Rafael Correa ha cuadruplicado el presupuesto para ese sector. En el 2012, el presupuesto para el Ministerio de Turismo fue de 40 millones de dólares, desde este año y hasta el 2017 se incrementará a 150 millones anuales.

Esta información fue proporcionada por el ministro de Turismo, Vinicio Alvarado, en el marco de la inauguración del Travel MartLatinAmerica 2013, (TMLA), que se desarrollará desde el 18 al 20 de septiembre en esta capital. Alvarado manifestó que el presupuesto hasta el 2017 superará los 660 millones de dólares. Esto, sin contar con los recursos invertidos en obras como puertos, aeropuertos y carreteras, destacó el ministro.

El Gobierno está convencido que el sector turístico es clave para la transformación de la matriz productiva del país, dijo Alvarado quien y reiteró que la meta que tiene el Ministerio de Turismo es amplia y ambiciosa: convertir a cada uno de los sitios turísticos en destinos de excelencia.

“Estamos conscientes que tenemos que dar un paso fuerte, un paso potente para llegar a lo que queremos: ser una potencia turística”, dijo Alvarado.

El funcionario añadió que más que un enunciado, el ministerio a su cargo va a hacer las políticas necesarias para lograr el objetivo propuesto.

Dijo que el Turismo va a ser un aporte fundamental para el cambio de la matriz productiva, una de las metas ambiciosas del Gobierno. Cada turista nuevo que ingresa al país representa una plaza de empleo por tanto.

La política pública del Turismo se basará en cinco pilares fundamentales: Seguridad, Calidad, Destinos y Productos, Conectividad y Promoción.

El ministro Alvarado explicó que en seguridad la meta es brindar plena confianza al turista, respecto a los elementos que intervienen en la cadena de valor turística y causan la decisiva primera impresión, es decir lugar de arribo, transporte eficiente, seguridad médica, alimentaria, hospedajes, que cumplan con todas las normas de higiene, equipo adecuado para deportes de aventura y por supuesto la seguridad policial.

Entre tanto, la calidad tiene que ver con mejorar la experiencia de los turistas en cada rincón del país, se priorizará la capacitación, así como la mejora permanente de productos y servicios, la certificación, las normas y el control, las facilidades y la innovación. “La hospitalidad ecuatoriana debe ser la marca de agua que nos caracterice: siempre amables, siempre honestos, siempre profesionales”, subrayó.

En cuanto a los destinos, manifestó, no es otra cosa que emprender un proceso de mejora continua de los destinos turísticos, mediante la aplicación de normativas como regulación de servicios básicos, ordenamiento territorial y urbanístico, priorización del atractivo paisajístico, entre otros.

Con respecto a la conectividad explicó que continuamente el país está priorizando y ampliando la implementación de nuevas rutas, tanto aéreas como terrestres, accesos óptimos, señalización, telefonía, acceso a Internet e información turística unificada. “No podemos promocionar cada una de estas bondades sin rutas multimodales bien planificadas y eficientes”, añadió.

Finalmente, al referirse al pilar de la promoción anunció que el Ministerio de Turismo promocionará en el mundo a todo emprendimiento que esté plenamente justificado en su calidad de innovación, por más pequeño que sea, así como la labor de los operadores turísticos.

Todos estos pilares estarán íntimamente entrelazados con importantes proyectos como: Programa de Destinos Turísticos de Excelencia, Programa Nacional de Señalización Turística, Programa Nacional de Capacitación para la Excelencia Turística, Programa Nacional de Crédito para el Desarrollo de Servicios Turísticos, Programa Nacional de Fortalecimiento Institucional y Programa Nacional de Promoción Turística .

En su informe el Instituto de la Ciudad (2013) señala que:

El distrito metropolitano de Quito y sus parroquias rurales: el caso de Nono

Las parroquias rurales del Distrito Metropolitano concentran grandes niveles de pobreza. El caso de Nono es emblemático pues es la parroquia más pobre del Distrito Metropolitano de Quito. En este sentido y con el afán de descubrir más a fondo los problemas de los sectores rurales de la ciudad se decidió emprender una investigación para tratar de entender las razones estructurales de la concentración de pobreza en este sector y de esta manera buscar alternativas de política pública local que busquen mejorar la calidad de vida de los pobladores entendiendo a la ruralidad como parte importante de la ciudad-región; de la ciudad como un espacio complejo y diverso.

La investigación planteó hacer una recopilación histórica de las relaciones sociales de producción constituidas a partir del sistema de hacienda a través de un trabajo etnográfico que recoge la memoria de los pobladores en combinación con un trabajo de archivo histórico lo que permitió tener un acercamiento crítico a la visión de los actores de su propia perspectiva histórica en el afán de identificar soluciones probables desde las políticas locales.

Se llega a demostrar que en Nono la pobreza es el resultado de relaciones desiguales de producción. La reforma agraria liderada por los hacendados durante la década de 1960 impuso condiciones difíciles de producción para los campesinos incluso más allá de las que mantenían dentro del sistema de hacienda. La reforma agraria paradójicamente provocó la expulsión masiva de campesinos que migraron a Quito ocupando las laderas occidentales del Pichincha o fueron obligados a ofrecer su fuerza de trabajo, eventualmente en las propias haciendas de las que fueron expulsados. En los pocos casos se les entregaron tierras con probabilidades de producción y en otros casos los campesinos organizados en asociaciones, cooperativas y comunas pagaron por las tierras que hoy poseen, que tampoco son óptimas para emprender en tareas agrícolas.

Más tarde llega la tecnificación de la hacienda que se orienta a la producción lechera y a la agricultura de escala provocando una segunda crisis en el trabajo agrícola que resultó cada vez menos valorado. La falta de trabajo y los bajísimos salarios hicieron que se abandonara el campo, lo que, conjugado al crecimiento familiar, hizo inviable la sobrevivencia de todos los miembros con la escasa producción tradicional de sus pequeñas extensiones de tierra. Los hijos migraron rápidamente hacia Quito en busca de alternativas que en su mayoría se concentraron en la industria de la construcción para el caso de los hombres y en los quehaceres domésticos para el de las mujeres.

Como resultado de todo este proceso se puede afirmar que en Nono se concentra una gran cantidad de población de la tercera edad, el campo se ha abandonado por la falta de oportunidades de trabajo digno para los jóvenes, la falta de oferta educativa para los niños y jóvenes. Los adultos han migrado a Quito abandonando las tierras y a sus padres en la expectativa de alcanzar un futuro mejor para sus hijas e hijos. La ciudad tampoco los acoge de manera amable, las ofertas de trabajo que tienen no son dignas, y están obligados a habitar en los barrios que nosotros llamamos periféricos.

Vale advertir que el uso de agroquímicos a partir de la década de los 70, afectó en grado importante la productividad de las tierras modificando la cultura agrícola tradicional y constituyendo una dependencia de estos productos, estableciendo regímenes costosos de producción e imposibilitando el trabajo con la tierra. Del mismo modo, se han modificado incluso los patrones alimentarios; pues al ser los habitantes de Nono en su mayoría ancianos se

han acostumbrado a comer productos como arroz o atún enlatado, que compran en la ciudad con el poco dinero que obtienen de la venta de leche. A pesar de que tienen tierras, están escasamente cultivadas por la imposibilidad de mantener un trabajo tan pesado a su edad, por el costo de los insumos químicos y por la baja producción y el alto riesgo que representa.

En el estudio se exponen un conjunto de sugerencias de política pública; de las que se extraen las más importantes:

- El repoblamiento del campo no solo desde una visión o discurso idealista sobre la equidad territorial. Este debe ser un proyecto de ciudad que le permitiría desarrollarse y auto-sostenerse como región en una dinámica que le brinde la posibilidad de mantenerse equilibrada en cuanto a derechos de la población, la conservación del medio ambiente y la soberanía alimentaria.
- La recuperación de la tierra para la creación de sistemas agrícola-productivos complejos autoconsumo y de abastecimiento de la ciudad; es otra urgencia en la región. La población migrante que no encuentra fuentes de trabajo en el campo se convierte en un nuevo habitante de la ciudad y al mismo tiempo las ciudades gastan más recursos en el abastecimiento de alimentos puesto que no hay personas que trabajen el campo.
- Desarrollar formas alternativas de cubrir las necesidades fundamentales y de ofrecer los servicios básicos de calidad, como el desarrollo de proyectos de cobertura rodante, o habilitación de sistemas abiertos de educación con calidad; estudiar procesos en red, etc. La desatención a las zonas rurales se traduce en la migración y el habitante rural espera recibir una oferta de servicios públicos que resultan inviables en el campo dada la poca densidad que representan.
- Es necesario transferir o recrear tecnologías que permitan agregar valor a los productos primarios y dotar de destrezas para una comercialización más justa a los agricultores. Además de priorizar la asignación de recursos en función del bienestar de la población y el impulso a la producción. Pues, la falta de fuentes de empleo en el campo -las haciendas lecheras en ocasiones emplean máximo una familia de cinco a ocho miembros para una producción promedio de 1200 litros de leche diarios- se ve empeorada por la falta de experiencia en procesos para agregar valor a los productos agrícolas y las pésimas experiencias en comercialización que tienen los

campesinos. Las iniciativas asociativas de producción y comercialización han fracasado por falta de recursos y de experticias que permitan dirigir las comunidades de manera efectiva.

La población de Nono es en su mayoría ancianos que no están en condiciones de hacer producir sus tierras, pero tienen un fuerte problema de alimentación y no tienen un sistema de salud que responda a sus necesidades específicas.

1.1.4 Entorno Tecnológico

En su informe del Ministerio de Turismo (2014) concluye:

Aplicaciones tecnológicas se implementarán en el turismo ecuatoriano.

El Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software -Aesoft-, promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional.

El encuentro se desarrolló en la Universidad Andina “Simón Bolívar”, donde la Asociación Ecuatoriana de Software -Aesoft- presentó aplicaciones tecnológicas que beneficiarán al sector turístico del país.

El turismo es una de las principales actividades económicas del país que lidera el sector de los servicios, genera ingresos por aproximadamente 1500 millones de dólares y es uno de los sectores estratégicos para el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías.

Sector turístico y los desarrolladores de software se encontraron para crear nuevas aplicaciones con el objetivo de fortalecer el turismo e innovar los servicios a los visitantes extranjeros para que tengan toda la información a fin de que realicen un viaje seguro hacia nuestro país.

Al momento están en desarrollo algo más de 300 aplicaciones que servirán para el turismo nacional; varios empresarios y representantes del sector turístico, ya empiezan a utilizar cada vez más este tipo de software (programas computacionales), producido y desarrollado en el Ecuador.

El uso de estos sistemas electrónicos favorece a la creación de emprendimientos de servicios que pueden ser exportables con lo cual se aporta al cambio de la Matriz Productiva. Turismo es

seguramente el sector productivo de servicios que más desarrollo va a experimentar de la mano de la tecnología y la investigación de software.

En este sentido se dio a conocer las potencialidades de la industria nacional del software y en particular el desarrollo de varias aplicaciones tecnológicas para la industria turística que mejorará la cadena productiva (hoteles, transportes, restaurantes, agencias de viajes, etc.), con lo que se logrará mayor crecimiento y calidad en la prestación de los servicios.

Algunos de los beneficios de la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación -TICs- al turismo serán, entre otros, la reducción de costos, el incremento de las ventas, la mejora de la productividad, el aumento de las oportunidades de negocio, así como la generación de empleo.

Para el viceministro de Gestión Turística, Sebastián Viteri, el modelo de desarrollo virtual es tan vertiginoso e impactante que citó como ejemplo la campaña “AllYouNeedis Ecuador” la cual en el campo digital ha superado los 180 millones de intercambios digitales, “esto nos muestra que el medio digital es sin duda la nueva fuerza de ventas”, aseguró Viteri.

En la cita, el presidente de la Asociación Ecuatoriana de Software, Antonio Sánchez, explicó que en la actualidad existen decenas de aplicaciones que se pueden adoptar para mejorar las cadenas productivas, al igual que oportunidades de innovación para la promoción y el servicio local a fin de que puedan competir internacionalmente.

1.2 Principales aspectos y tendencias del entorno turístico

En su informe publicado por el Ministerio de Turismo. Principales Indicadores de Turismo (2014 a) concluye que:

Panorama mundial

Según la Organización Mundial del turismo, las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 100% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones, en donde la región de Europa contabiliza el 52% de llegadas, Asia y El Pacífico 23% y las Américas el 16% entre otras que regiones que registran porcentajes menores.



	INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (billones)			LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (millones)		
	2012	2013	2013 (%)	2012	2013	2013 (%)
MUNDO	1.078	1.159	100,0	1.035	1.087	100,0
Economías avanzadas ¹	688	745	64,3	551	581	53,4
Economías emergentes ¹	390	413	35,7	484	506	46,6
Por regiones de la OMT:						
Europa	454,0	489,3	42,2	534,4	563,4	51,8
Europa del Norte	67,6	74,2	6,4	65,1	68,9	6,3
Europa Occidental	157,9	167,9	14,5	167,2	174,3	16,0
Eur. Central/Oriental	56,3	59,9	5,2	111,7	118,9	10,9
Eur. Meridional/Medit	172,2	187,3	16,2	190,4	201,4	18,5
- de los cuales UE - 28	374,2	402,9	34,8	412,2	432,7	39,8
Asia y el Pacífico	329,1	358,9	31,0	223,5	248,1	22,8
Asia del Nordeste	167,2	184,7	15,9	122,8	127,0	11,7
Asia del Sudeste	96,0	107,4	9,3	84,2	93,1	8,6
Oceanía	43,0	42,6	3,7	11,9	12,5	1,1
Asia Meridional	22,9	24,3	2,1	14,6	15,5	1,4
Américas	212,9	229,2	19,8	162,7	167,9	15,5
América del Norte	156,4	171,0	14,8	106,4	110,1	10,1
El Caribe	24,2	24,8	2,1	20,7	21,2	1,9
América Central	8,7	9,4	0,8	8,9	9,2	0,8
América del Sur	23,6	23,9	2,1	26,7	27,4	2,5
Africa	34,3	34,2	3,0	52,9	55,8	5,1
África del Norte	10,0	10,2	0,9	18,5	19,6	1,8
África Subsahariana	24,3	24,0	2,1	34,5	36,2	3,3

Ilustración 17. Ingresos y Llegadas de Turistas Internacionales.

Fuente: UNWTO (2014)

Llegadas de Extranjeros al Ecuador

Llegadas mensuales:

Mayo de 2014 mantiene un sostenido crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, reflejado en el 13% de incremento con respecto a las llegadas registradas en mayo de 2013, igualmente en el período enero-mayo de 2014 se alcanza el 16% de crecimiento en relación al mismo período del año anterior.

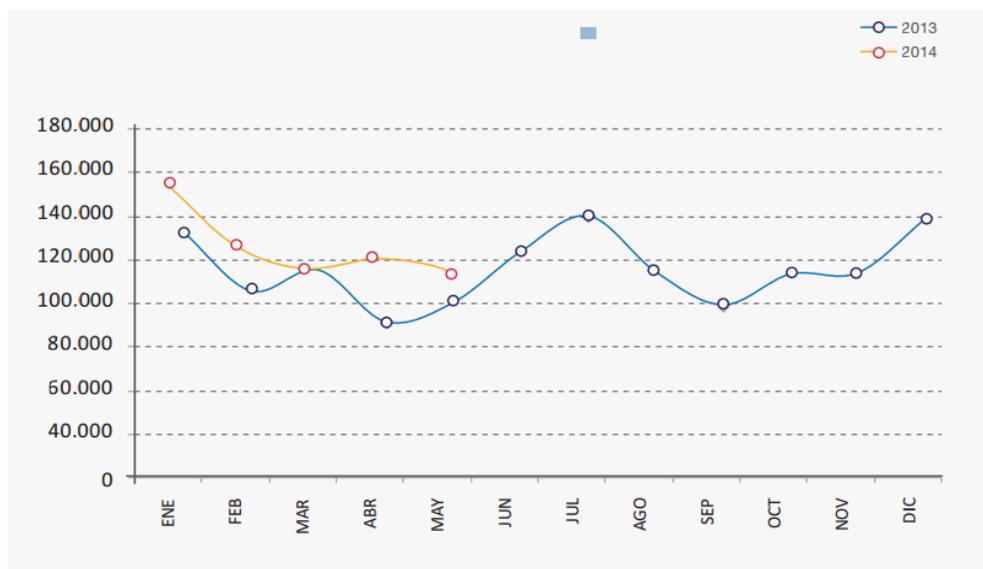


Ilustración 18. Entrada de Extranjeros al Ecuador 2013 - 2014

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC

Información provisional 2013 y 2014, Dirección Nacional de Migración.

Tabla 13. Llegadas de Extranjeros al Ecuador.

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Subtotal	339.025	366.971	416.212	533.863	620.958	16,3
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	-	-
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	-	-
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	-	-
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	-	-
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	-	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	-	-
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	-	-

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales (INEC, 2014)

Información provisional 2013 y 2014, Dirección Nacional de Migración.

Mercados emisores mundiales.

En su informe publicado por el Tourism y Leisure Advisory Services y otros (2009) señalan que:

Según las previsiones de la OMT, para el 2020, los países que serán los mayores productores de turismo fuera de sus fronteras son los principales países industrializados – Alemania, Japón, Estados Unidos, Reino Unido y Francia, que encabezan la lista de los diez principales. China y Rusia, aparecen también dentro este ranking.

Tabla 14: Principales países de turismo emisor de visitantes del mundo, 2020.

País	Año base (millones) 1996	Proyecciones (millones) 2020	Tasa de Crecimiento medio anual (%) 1995-2020	Cuota de mercado (%)	
				1995	2020
1. Alemania (a)	75	153	2,9	13,3	9,8
2. Japón (a)	23	142	7,5	4,1	9,1
3. Estados Unidos (a)	63	123	2,7	11,1	7,9
4. China (a)	5	100	12,8	0,9	6,4
5. Reino Unido (a)	42	95	3,3	7,4	6,1
6. Francia (a)	21	55	3,9	3,7	3,5
7. Países Bajos (a)	22	46	3,0	3,8	2,9
8. Italia (a)	16	35	3,1	2,9	2,3
9. Canadá (a)	19	31	2,0	3,4	2,0
10. Fed. De Rusia (b)	12	31	4,0	2,1	2,0
Total (1-10)	298	809	4,1	52,7	51,8

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

(a) Los datos del año base corresponden a 1995

(b) Las cantidades absolutas de 1995 son estimaciones basadas en datos del turismo receptor en los países de destino.

Destinos mundiales

Francia ha sido el líder como captador de turistas tradicionalmente y encabeza nuevamente la lista en el 2014. En segundo lugar, le sigue España que ha tenido un comportamiento sobresaliente, y en tercer lugar, EEUU tal como se muestra en la siguiente ilustración:



Ilustración 19. Principales destinos del mundo. Año 2014

Fuente: Elaboración propia T&L 2014 a partir del Barómetro Mundial de la OMT (Enero 2015).

Según las previsiones de la OMT, China encabezará la lista de los 10 principales destinos del mundo al 2020. También, aparecerán en esa lista Hong Kong y la Federación Rusa.

Tabla 15: Principales destinos del mundo, 2020

País	Año base (millones) 1995	Proyecciones (millones) 2020	Tasa de Crecimiento medio anual (%) 1995-2020	Cuota de mercado (%)	
				1995	2020
1. China	20	130	7,8	3,5	8,3
2. Francia	60	106,1	2,3	10,6	6,8
3. Estados Unidos	43,3	102,4	3,5	7,7	6,6
4. España	38,8	73,9	2,6	6,9	4,7
5. Hong Kong	10,2	56,6	7,1	1,8	3,6
6. Italia	31,1	52,5	2,1	5,5	3,4
7. Reino Unido	23,5	53,8	3,4	4,2	3,4
8. México	20,2	48,9	3,6	3,6	3,1
9. Fed. De Rusia	9,3	48	6,8	1,6	3,1
10. República Checa	16,5	44	4,0	2,9	2,8
Total (1-10)	273	716,2	3,9	48,3	45,9

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT). Turismo: Panorama 2020

Las cantidades absolutas para 1995 son estimaciones basadas en datos del turismo receptor en los países de destino.

Perspectivas del Turismo Ecuatoriano

TENDENCIAS MUNDIALES Y EN EL ECUADOR

En su informe publicado por el Ministerio de Turismo (2014) concluye que:

Cambio de Políticas.

MODELO TRADICIONAL.

Desarrollo basado en los recursos turísticos, planteada sobre un esquema sin mayor valor agregado y desordenado (alta concentración, falta de priorización y planificación) a nivel territorial, y toma de decisiones clientelar de los GADs, con debilidades en la promoción.

CAMBIO DE MATRIZ

Modelo de desarrollo consciente (turismo sostenible + turismo ético + experiencia transformadora de vida) de los recursos turísticos, utilizando de manera inteligente los espacios disponibles (destinos, servicios, personas), generando alto valor agregado, adelantándose a la tendencia, y considerando la inclusión económica y social, a través del conocimiento y del talento humano.



Ilustración 20. Política del Turismo.

Fuente: Organización mundial de turismo, 2014.



Ilustración 21. Articulación de estrategias a los ejes de cambio de la Matriz de Transformación Productiva.

Fuente: Organización mundial de turismo, 2014.

Proyecciones para el 2016.

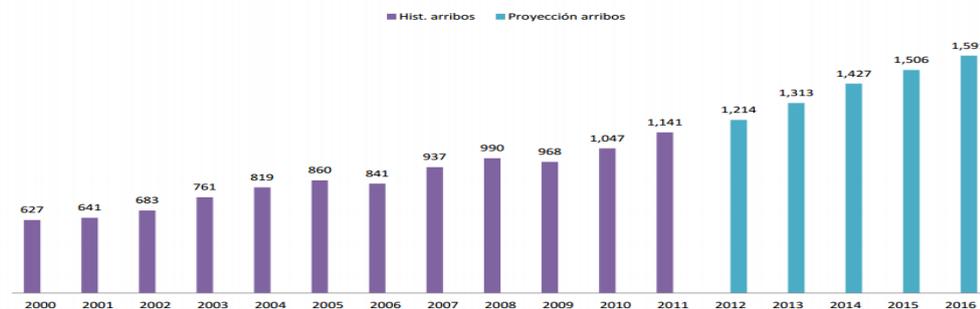


Ilustración 22. Meta Arribo de extranjeros (en miles) Política 6.3 del PNBV.

Fuente: Organización mundial de turismo, 2014.

De acuerdo a las proyecciones al año 2016 se aprecia que el arribo de extranjeros (en miles) Política 6.3 del PNBV, en 2013 corresponde a 1,313; en 2014 sigue en aumento con 1,427; en el 2015 se aprecia 1,506 y en el 2016 alcanza 1,591 lo que indica que desde el 2012 ha ido en ascenso el arribo de extranjeros.

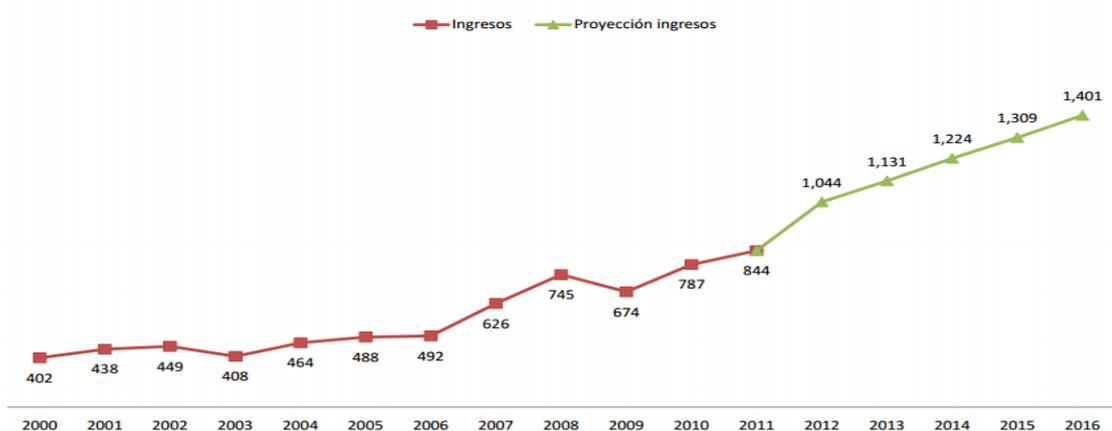


Ilustración 23. Meta Ingresos por turismo (miles USD \$) Política 11.11 del PNBV.

Fuente: Organización mundial de turismo, 2014.

Con respecto al Gráfico N°20 se estima la Meta Ingresos por turismo para el 2013 se aprecia un aumento de 1,131; al igual que en 2014 con 1,224; para el 2015 alcanza 1,309 y en el 2016 se proyecta un ingreso de 1,401.

	2006	2010	2016	2020	Multiplicador 2020 / 2006
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.153.799	1.958.764	2.029.722	2,42
Generación de divisas (en miles)	499.400	683.995	1.236.309	1.837.778	3,68
Gasto por visitante internacional (por estancia)	594,52	609,92	733,13	967,68	1,63
Turismo interno	903.695*	1.355.543	1.717.021	1.897.760	2,1

Ilustración 24. Metas 2020.

Fuentes: Foro Económico Mundial, T&L /PLANDETUR 2020.

Las llegadas de los visitantes internacionales en el año 2016 alcanzarán 840.001; en la generación de divisas (en miles) 499.400; gasto por visitante internacional (por estancia) 594,52; turismo interno 903,695. En 2010 se considera un aumento en las llegadas de los visitantes internacionales con 1,153.799; en la generación de divisas (en miles) 683,995; gasto por visitante internacional (por estancia) 609,92; turismo interno 1,355.543. Para el 2016 las llegadas de los visitantes internacionales serán 1,958.764; en la generación de divisas (en miles)

1,236.309; gasto por visitante internacional (por estancia) 733,13; turismo interno 1,717.021. Mientras que para el 2020 las llegadas de los visitantes internacionales serán 2,029.722; la generación de divisas (en miles) 1,837.778; gasto por visitante internacional (por estancia) 967,68; turismo interno 1,897.760.

1.3 La demanda y oferta turística en la ciudad de Quito.

En su informe Quito Turismo (2013 a) señala que:

Número de Turistas.

En el año 2013 han llegado a la ciudad de Quito 628.958 turistas no residentes, es decir un 18% más que en el 2012. En el 2013, alrededor del 46% de visitantes de Ecuador llegaron a la ciudad de Quito, y el 15% de ellos llegó por motivos de negocios. El número de visitantes que llegan a Quito se ha incrementado en un 36% desde el 2009 a diciembre 2013, con una clara estacionalidad de llegadas en los meses de julio y diciembre.

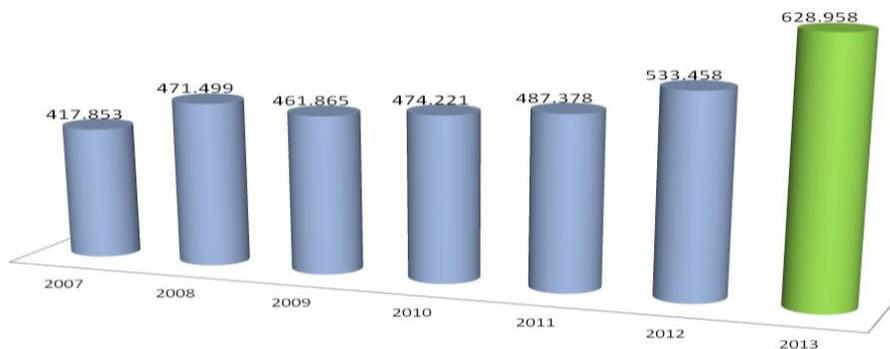


Ilustración 25. Llegadas de turistas al DMQ 2007-2013

Fuente: SIIT 2012 - Quito Turismo.

Estadía Promedio

La estadía media del turista de Quito, en junio 2013 fue de 7,93 días, menos que en 2012 debido a un fenómeno mundial de un aumento del número de llegadas de turistas con estancias cada vez menores a los países receptores.

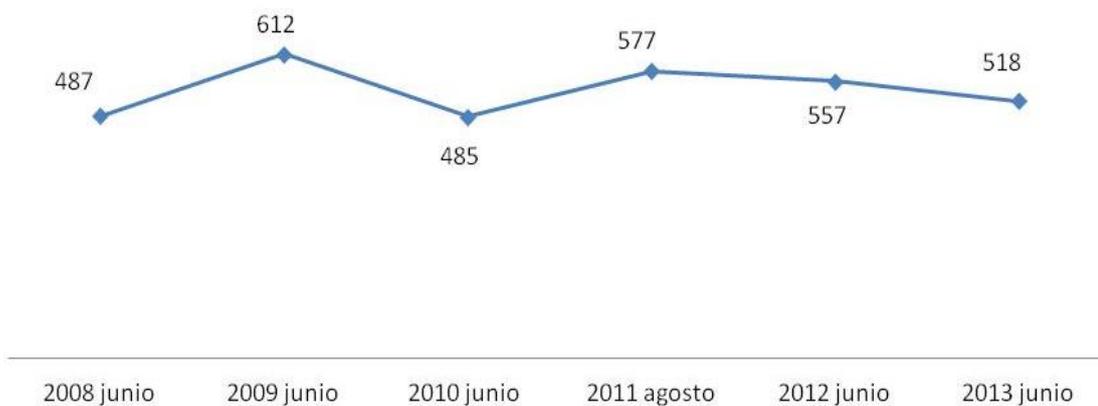


Ilustración 26. Gasto promedio en Estadía por turista USD \$

Fuente: SIIT 2013 - Quito Turismo

Ocupación hotelera

La Tasa de Ocupación Hotelera del DMQ se mantiene en un 58% en el 2013, igual que lo sucedido en 2012. Siendo una tasa importante, relacionada a datos mundiales:

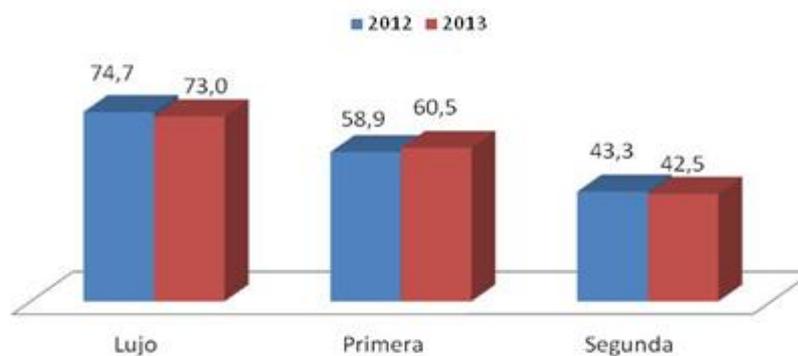


Ilustración 27. Tasa de Ocupación Hotelera (TOH) DMQ por categorías 2012 – 2013.

Fuente: SIIT 2013 - Quito Turismo datos a diciembre 2013.

Tarifa promedio Hoteles

La tarifa por habitación ocupada en hoteles de lujo de la ciudad es de 112 dólares por persona por noche y en un promedio de 73 dólares incluida lujo, primera y segunda categorías:

Tabla 16: Tarifa promedio Hoteles.

Categoría	2013
Lujo	\$112.00
Primera	\$67.00
Segunda	\$25.00
Promedio	\$73.00

Fuente: SIIT 2013 - Quito Turismo datos a diciembre 2013.

CATASTRO TURÍSTICO.

En su Folleto la Empresa PÚBLICA Metropolitana Quito Turismo (2013 b) señala que:

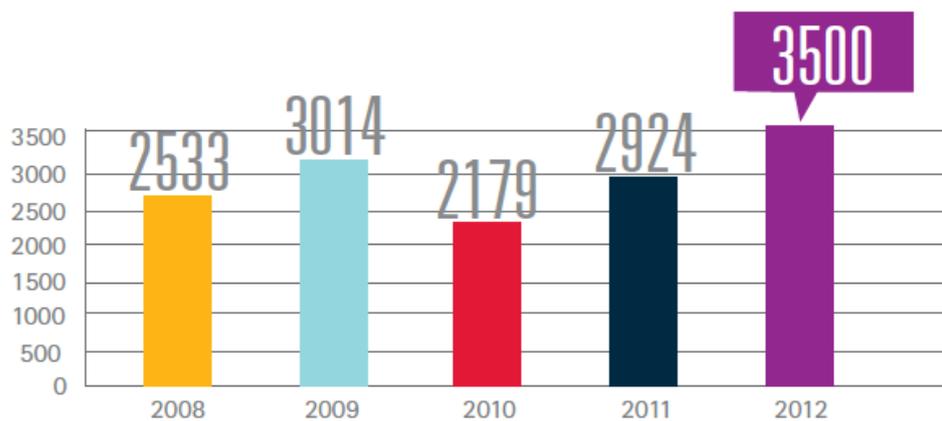


Ilustración 28. Establecimientos Turísticos de Quito.

Fuentes: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos. Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio. Perfil del Turista de Negocios (Diciembre 2013)

En el 2013, el incremento de establecimientos con licencia turística aumentó en un 20% respecto al 2012.

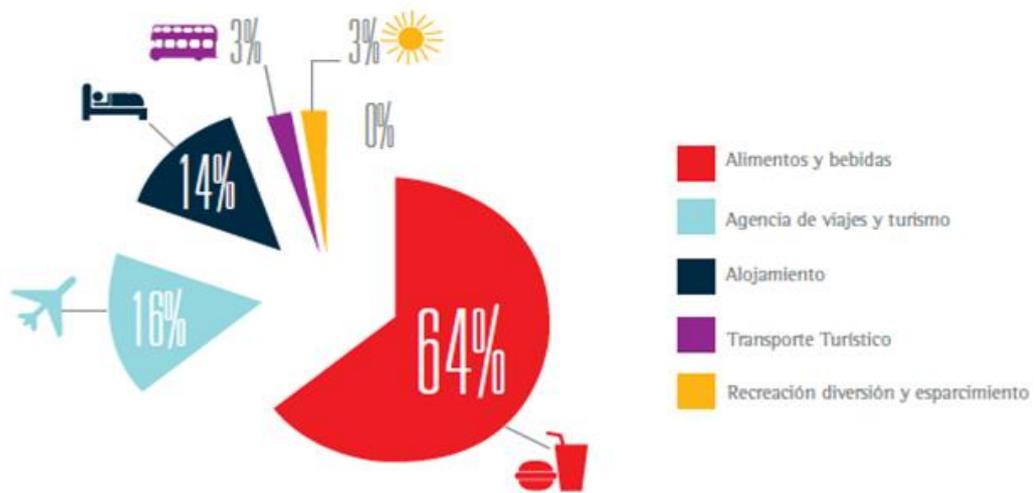


Ilustración 29. Actividades Económicas Turísticas.

Fuentes: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos. Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio. Perfil del Turista de Negocios (Diciembre 2013).

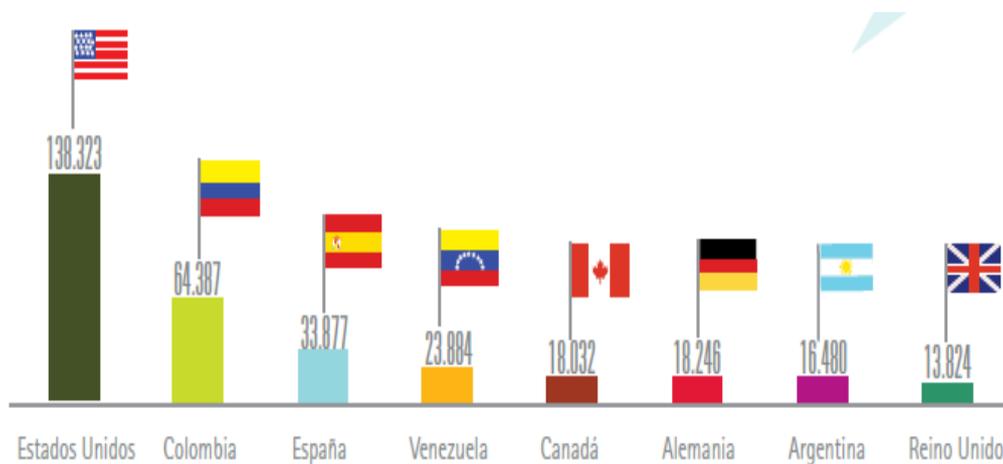


Ilustración 30. Nacionalidad del Turista de Quito.

Fuentes: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos. Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio. Perfil del Turista de Negocios (Diciembre 2013)

La mayoría de los visitantes de Quito son de nacionalidad estadounidense, colombiana, española, venezolana, canadiense, alemana, argentina y británica.

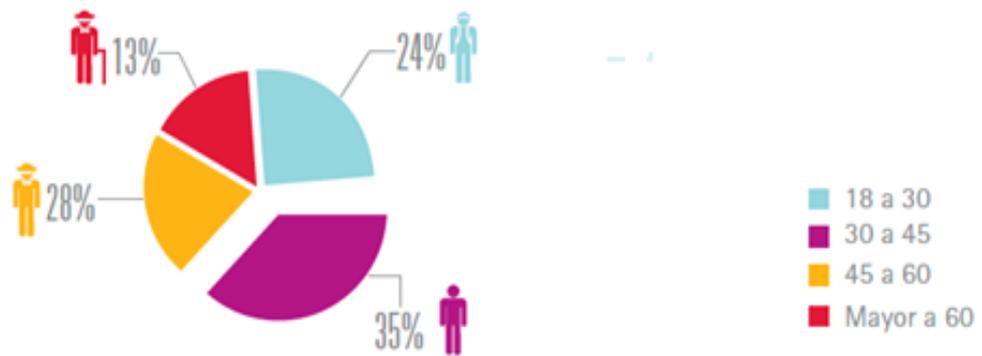


Ilustración 31. Grupos de edad del Turista de Quito.

Fuentes: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos. Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio. Perfil del Turista de Negocios (Diciembre 2013).

El turista que visita Quito tiene entre 30 y 45 años, en promedio.

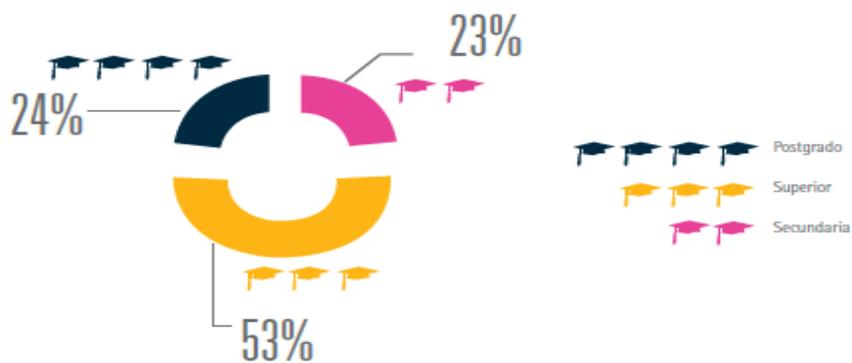


Ilustración 32. Nivel de Instrucción del Turista en Quito.

Fuentes: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos. Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio. Perfil del Turista de Negocios (Diciembre 2013).

La mayoría de turistas que visitan Quito tiene instrucción superior.

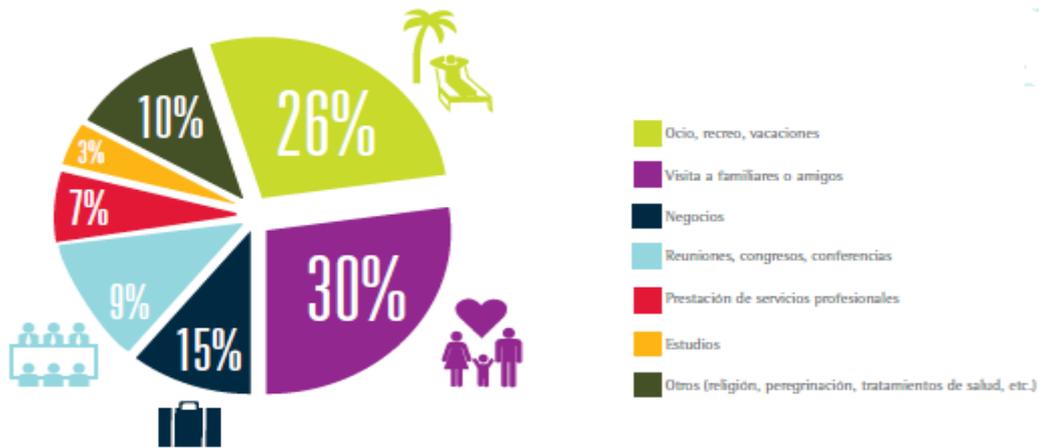


Ilustración 33. Motivo de Viaje del Turista.

Fuentes: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos. Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio. Perfil del Turista de Negocios (Diciembre 2013).

El turista que visita a Quito llega motivado por: ocio, recreo y vacaciones, además por visita a familiares o amigos.

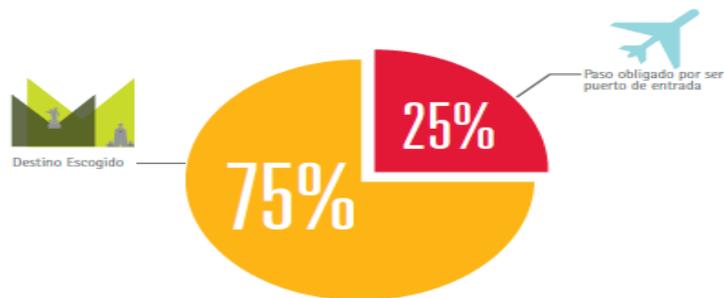


Ilustración 34. Razón principal de llegadas a Quito.

Fuentes: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos. Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio. Perfil del Turista de Negocios (Diciembre 2013).

El 75% de los visitantes que llegan a Quito, escoge a éste como su destino turístico, mientras que el 25% está de paso hacia otro destino.



Ilustración 35. Medio de información del visitante no residente.

Fuentes: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos

Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio

Perfil del Turista de Negocios (Diciembre 2013).

El 34% de los visitantes conoce del destino a través de familiares y amigos, mientras que el 30% lo hace a través del internet.

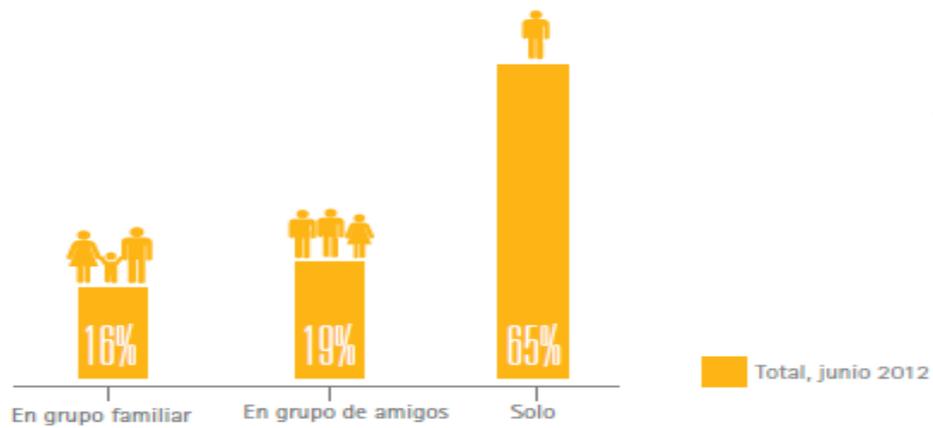


Ilustración 36. ¿Con quién viaja el Visitante de Quito?

Fuentes: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos

Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio

Perfil del Turista de Negocios (Diciembre 2013).

La mayoría de viajeros que visita Quito llega sin compañía.

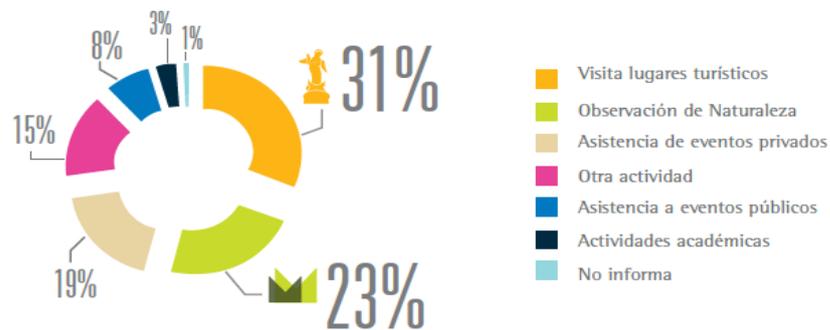


Ilustración 37. Actividades realizadas por turistas en Quito.

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos

Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio

Perfil del Turista de Negocios (Diciembre 2013).

Las actividades frecuentes de los turistas de Quito se relaciona con: la visita a lugares turísticos, observación de naturaleza, asistencia a eventos privados.

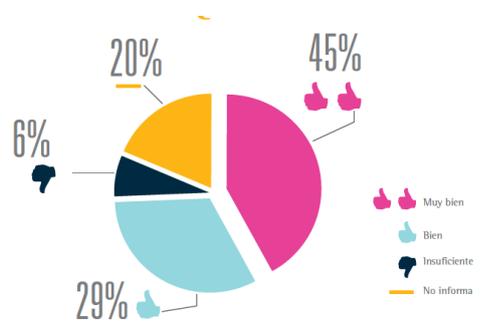


Ilustración 38. Grado de satisfacción del Turista de Quito

Fuentes: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos

Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio

Perfil del Turista de Negocios (Diciembre 2013).

El 74% de los visitantes no residentes evaluó positivamente al conjunto de los servicios de alojamiento, alimentación y transporte, en las categorías de “muy bien” (45%) y “bien” (29%).

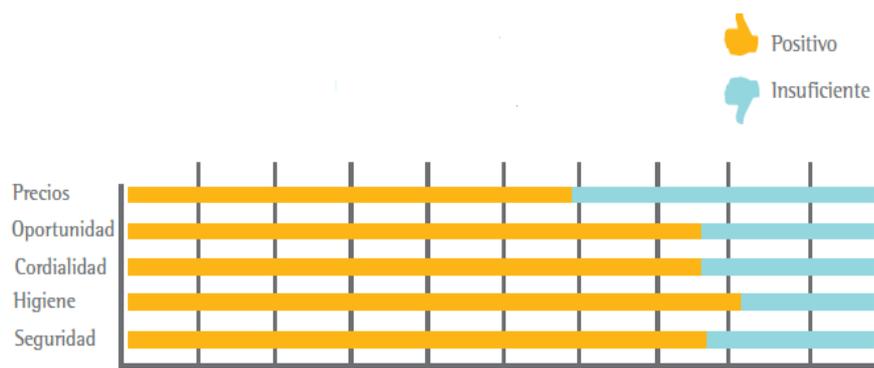


Ilustración 39. Nivel de Satisfacción de Servicios Turísticos de la Ciudad.

Fuentes: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos

Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio

Perfil del Turista de Negocios (Diciembre 2013).

Los criterios de calificación del nivel de satisfacción de los servicios turísticos de la ciudad fueron: higiene, seguridad, cordialidad, oportunidad y precios.

Los tres primeros fueron los más destacados.

Adicionalmente, el turista evaluó el servicio de alojamiento como satisfactorio de acuerdo a los criterios mencionados.

El turismo interno en las parroquias rurales del DMQ.

Viajes

Durante 2014, según el módulo turismo interno de la encuesta de hogares del INEC, por lo menos una persona de los 3.737.673 hogares del país, viajó fuera de su provincia; las provincias “emisoras” (salidas) son, como cabría esperar, las más pobladas. Así, Guayas aporta con el 30,6% de las viajes efectuados a otras provincias; de su lado, Pichincha genera el 26,1% de los viajes.

Como se advierte en el cuadro 4, las dos provincias emiten el 56,7% de desplazamientos y reciben el 36,6% de las llegadas (26,0% y 10,6%, respectivamente), diferencia que determina que el saldo de turismo interno sea negativo en ambos casos.

De su parte, las provincias con saldo positivo (entradas menos salidas de turistas nacionales) más alto son Manabí (6,2%), Imbabura (2,7%); Esmeraldas (2,8%), y Tungurahua (0,1%).

Tabla 17: Viajes de turismo interno 2014.

Llegadas		Salidas	Saldo de turismo interno
9,5	Pichincha	26,1	-16,6
26,0	Guayas	30,6	-4,6
3,5	El Oro	5,1	-1,5
6,3	Azuay	7,1	-0,8
4,0	Esmeraldas	4,0	0,1
5,0	Imbabura	2,8	2,3
6,2	Tungurahua	3,5	2,7
12,8	Manabí	6,6	6,2
73,5	Subtotal	85,7	-12,2
26,5	Resto del país	14,3	12,2
100	Total	100	0,0

Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2015).

La planta turística de las parroquias rurales del DMQ: un esbozo.

En el DMQ, en el censo económico se relevaron 10.736 establecimientos operando en actividades de alojamiento y de servicio de comidas (CIU, revisión IV, I-5610). De estos, el 84% (9.018) se encuentra en la zona urbana del DMQ, mientras el 16% (1.718) se ubica en las parroquias rurales del cantón.

En números absolutos, con 502 emprendimientos, Calderón abarca el 29,2% de las empresas de alojamiento y de servicios de comidas, seguido por Conocoto que, con 202 firmas obtiene el 11,8% del total; y, Tumbaco, con 174 (10,1%). Estas tres parroquias acumulan 878 establecimientos, que representan el 51,1% del total.

Por tanto, las restantes treinta parroquias constituyen el 48,9%, con 840 empresas. En el extremo inferior, figuran Gualea, Nanegalito y Nono, con diez establecimientos las primeras y ningún emprendimiento empadronado, en el censo económico nacional, en Nono.

1.4 Tendencias actuales de la demanda turística.

En su informe de Ejido Asesores (2013) concluye que:

Turismo emisor

La mayoría de los turistas visitaron destinos situados dentro de su propia región.

Tradicionalmente, los mercados emisores de turismo internacional han sido en gran medida las economías avanzadas de Europa, Américas y Asia y el Pacífico. Sin embargo, gracias a mayores niveles de renta disponible, muchas economías emergentes han experimentado un elevado crecimiento en los últimos años, en particular en algunos mercados de Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina.

Europa sigue siendo en la actualidad la mayor región emisora del mundo, generando algo más de la mitad de las llegadas de turistas internacionales del mundo, seguida de Asia y el Pacífico (23%), las Américas (17%), Oriente Medio (3%) y África (3%).

El Turismo hacia 2030. Previsión a largo plazo – importante potencial para un mayor crecimiento.

El informe de la OMT “Tourism Towards 2030” (Turismo hacia 2030) ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030. Es un proyecto de investigación de amplio espectro, que toma como punto de partida el trabajo realizado por la OMT en el ámbito de las previsiones a largo plazo desde la década de 1990. El nuevo estudio sustituye al anterior “Turismo: Panorama 2020”, que se ha convertido en referencia mundial para las previsiones sobre turismo internacional.

Los resultados más importantes de este estudio son las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional durante un periodo de 20 años, que se inicia en 2010 y finaliza en 2030. La previsión actualizada se completa con un análisis de los factores sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos que han configurado el turismo en el pasado y de los cuales se espera que influyan en el sector en el futuro.

Según este mismo informe, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en

2012 al 2,9% en 2030, partiendo de la base de unas cifras cada vez mayores. En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030.

Las llegadas de turistas internacionales a destinos de las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio y África doblarán su ritmo de crecimiento (+4,4% al año) respecto al de los destinos de las economías avanzadas (+2,2% al año). Por consiguiente, se prevé que en 2015 las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas. En 2030 el 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes (frente al 30% de 1980) y el 43% en destinos de economías avanzadas (frente al 70% en 1980).

Por regiones, el mayor crecimiento corresponderá a Asia y el Pacífico, donde se prevé que las llegadas aumenten en 331 millones hasta alcanzar los 535 millones en 2030 (+4,9% al año). Por otro lado en Oriente Medio y África la cifra de llegadas crecerá más del doble según el pronóstico para este periodo, pasando de 61 millones a 149 millones y de 50 millones a 134 millones respectivamente. Europa (de 475 a 744 millones) y las Américas (de 150 a 248 millones) crecerán comparativamente menos.

Con un ritmo de crecimiento mayor, aumentarán las cuotas de mercado mundiales de Asia y el Pacífico (del 22% en 2010 al 30% en 2030), Oriente Medio (del 6% al 8%) y África (del 5% al 7%). En consecuencia, Europa (del 51% al 41%) y las Américas (del 16% al 14%) experimentarán una disminución adicional en su cuota de turismo internacional, debido fundamentalmente al menor crecimiento que experimentarán destinos comparativamente más veteranos de América del Norte, Europa del Norte y Europa Occidental.

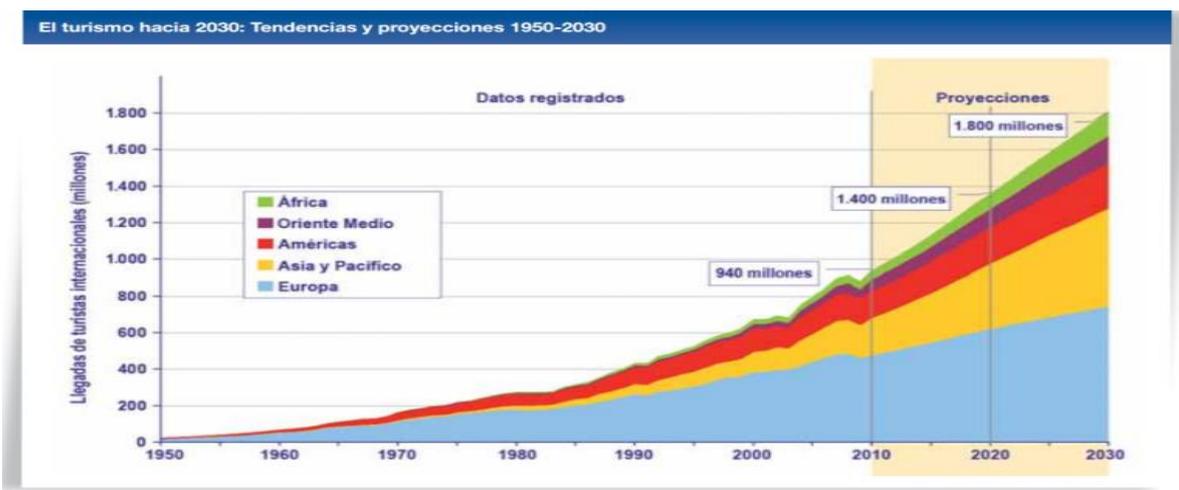


Ilustración 40. El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Tabla 18: El turismo hacia 2030: Turismo Internacional por región de destino.

	El turismo hacia 2030: Turismo internacional por región de destino											
	Llegadas de turistas internacionales (millones)					Crecimiento medio anual (%)					Cuota (%)	
	Datos registrados			Proyecciones		Datos registrados		Proyecciones			2010	2030
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-'95	'95-2010	2010-'30, de los cuales				
Mundo	277	528	940	1.360	1.809	4,4	3,9	3,3	3,8	2,9	100	100
Economías avanzadas ¹	194	334	498	643	772	3,7	2,7	2,2	2,6	1,8	53	43
Economías emergentes ¹	83	193	442	717	1.037	5,8	5,7	4,4	4,9	3,8	47	57
Por regiones de la OMT:												
África	7,2	18,9	50,3	85	134	6,7	6,7	5,0	5,4	4,6	5,3	7,4
África del Norte	4,0	7,3	18,7	31	46	4,1	6,5	4,6	5,2	4,0	2,0	2,5
África Occidental y Central	1,0	2,3	6,8	13	22	5,9	7,5	5,9	6,5	5,4	0,7	1,2
África Oriental	1,2	5,0	12,1	22	37	10,1	6,1	5,8	6,2	5,4	1,3	2,1
África austral	1,0	4,3	12,6	20	29	10,1	7,4	4,3	4,5	4,1	1,3	1,6
Américas	62,3	109,0	149,7	199	248	3,8	2,1	2,6	2,9	2,2	15,9	13,7
América del Norte	48,3	80,7	98,2	120	138	3,5	1,3	1,7	2,0	1,4	10,4	7,6
El Caribe	6,7	14,0	20,1	25	30	5,0	2,4	2,0	2,4	1,7	2,1	1,7
América Central	1,5	2,6	7,9	14	22	3,8	7,7	5,2	6,0	4,5	0,8	1,2
América del Sur	5,8	11,7	23,6	40	58	4,8	4,8	4,6	5,3	3,9	2,5	3,2
Asia y el Pacífico	22,8	82,0	204,0	355	535	8,9	6,3	4,9	5,7	4,2	21,7	29,6
Asia del Nordeste	10,1	41,3	111,5	195	293	9,9	6,8	4,9	5,7	4,2	11,9	16,2
Asia del Sudeste	8,2	28,4	69,9	123	187	8,7	6,2	5,1	5,8	4,3	7,4	10,3
Oceania	2,3	8,1	11,6	15	19	8,7	2,4	2,4	2,9	2,0	1,2	1,0
Asia Meridional	2,2	4,2	11,1	21	36	4,3	6,6	6,0	6,8	5,3	1,2	2,0
Europa	177,3	304,1	475,3	620	744	3,7	3,0	2,3	2,7	1,8	50,6	41,1
Europa del Norte	20,4	35,8	57,7	72	82	3,8	3,2	1,8	2,2	1,4	6,1	4,5
Europa Occidental	68,3	112,2	153,7	192	222	3,4	2,1	1,8	2,3	1,4	16,3	12,3
Europa Central/Oriental	26,6	58,1	95,0	137	176	5,3	3,3	3,1	3,7	2,5	10,1	9,7
Europa Meridional/Medit.	61,9	98,0	168,9	219	264	3,1	3,7	2,3	2,6	1,9	18,0	14,6
Oriente Medio	7,1	13,7	60,9	101	149	4,5	10,5	4,6	5,2	4,0	6,5	8,2

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

1.5 Indicadores de los mercados turísticos

En su informe del Ministerio de Turismo. Principales Indicadores de Turismo. (2014 b) concluye que:

Tabla 19: Principales Mercados Turísticos al Ecuador.

Rk	País	2014			
		ene	feb	ene - feb	% part.
1	Colombia	54.467	26.770	81.237	29,3
2	Estados Unidos	19.262	19.982	39.244	14,2
3	Perú	15.570	19.154	34.724	12,5
4	Argentina	11.189	6.365	17.554	6,3
5	Venezuela	6.464	7.033	13.497	4,9
6	Chile	4.964	7.076	12.040	4,3
7	España	5.402	5.158	10.560	3,8
8	Canadá	3.586	3.219	6.805	2,5
9	Alemania	2.291	3.457	5.748	2,1
10	México	2.089	1.932	4.021	1,5
*	Otros países	27.225	24.438	51.730	17,9
	Total	152.576	124.584	277.160	100,0

Fuente: Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración.

Los principales mercados emisores que encabezan la lista de los 10 primeros países que tienen el mayor número de llegadas al país son Colombia, Estados Unidos y Perú, los cuales durante el período enero febrero de 2014 tienen una participación acumulada del 29%, 14% y 13% en su orden, que en términos absolutos alcanzan los 81.237, 39.244 y 34.724 respectivamente.

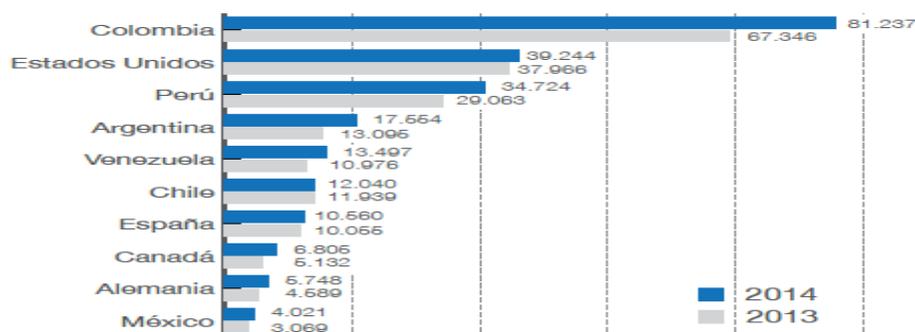


Ilustración 41. Principales mercados turísticos al Ecuador ene - feb 2014.

Fuente: Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración.

Salidas de ecuatorianos al exterior.

Durante el mes de febrero de 2014 se registran 86.746 ecuatorianos que salen al exterior, con lo cual se obtiene un decrecimiento del (8%) respecto a las salidas realizadas en febrero de 2013, y durante el período enero-febrero de 2014 existe un leve crecimiento de salidas de ecuatorianos al exterior cercano al 1% respecto al mismo período del año anterior.



Ilustración 42. Salidas de ecuatorianos al exterior 2013 - 2014

Fuente: Información provisional 2013 y 2014. Dirección Nacional de Migración.

Tabla 20: Salidas mensuales.

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	71.172	69.601	77.532	79.108	88.441	11,8
Febrero	74.436	68.524	90.608	94.464	86.746	-8,2
Subtotal	145.608	138.125	168.140	173.572	175.187	0,9
Marzo	81.666	89.613	91.453	98.292	-	-
Abril	72.231	80.856	80.966	94.894	-	-
Mayo	70.330	79.988	81.047	89.092	-	-
Junio	61.070	70.876	66.422	88.962	-	-
Julio	80.855	99.145	94.567	102.343	-	-
Agosto	96.675	117.569	113.567	126.286	-	-
Septiembre	78.575	95.658	88.803	103.598	-	-
Octubre	79.108	90.301	84.368	102.160	-	-
Noviembre	70.227	91.092	83.399	91.549	-	-
Diciembre	62.520	69.230	69.473	84.814	-	-
Total	898.885	1'022.451	1'022.205	1'155.562	-	-

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC 2014. Información provisional 2013 y 2014, Dirección Nacional de Migración.

Principales Mercados.

En su informe Quito Turismo (2013) señala que:

Entre los principales mercados de visitantes al Ecuador se encuentra los mercados clave que son: Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania; los países de los mercados de consolidación que son: Argentina, Chile, Canadá, Reino Unido, Brasil, Francia, Italia, Holanda;

y países de los mercados de oportunidad como lo son: Venezuela, México, Panamá, Suiza, Bélgica, Costa Rica y Austria;

En cuanto a las llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo al cierre del año 2014, se aprecia un total de 1 557 0006 turistas extranjeros arribados al país, es la cifra más elevada del 2008 hasta la fecha, siendo los meses más representativos, los de enero, julio y diciembre, esto demuestra las potencialidades que posee el país para desarrollar y seguir fomentando un turismo de calidad.

La Ministra de Turismo, (Naranjo, 2015) ha expresado que del año 2010 al 2014, el presupuesto para las inversiones turísticas se ha incrementado en un 40,3 %, y que al cierre del año 2014 el turismo generó en el país ingresos iguales a 1 506, 2 millones de USD, y generó 344 800 empleos directos e indirectos, se ubica al turismo como la tercer fuente de ingresos no petroleros más importante del país, luego de productos de exportación como el banano-plátano y el camarón.

La ministra señaló que el país obtuvo importantes reconocimientos a nivel internacional entre los que se destacan: Ecuador: Destino verde líder de Suramérica, Quito: Destino líder de Suramérica, entre otros importantes premios.

1.6 Análisis del entorno micro

1.6.1 Estudio del Sector.

En su página oficial NONO TURISTICO (2014) señala:

Lugares Turísticos.

Fauna y Flora.

Uno de los principales atractivos de la parroquia es la diversidad de vegetación. Su riqueza natural es apreciada, sobre todo en los bosques primarios. Posee una gran cantidad de aves exóticas, como especies únicas de colibríes.

Iglesia San Miguel de Nono.

Desde lo alto de la ruta antigua al noroccidente parecía dibujado sobre un inmenso lienzo fondeado con un verde natural este pequeño poblado, parada obligatoria de los viajeros que buscaban internarse en la montaña.

El pintoresco pueblo colocó su plaza central sobre un antiguo cementerio, en una de sus primeras casas apareció la escuelita, y una vez más la minga integró a los pocos pobladores para construir la iglesia, que según cuentan fue levantada por el año de 1665.

De arquitectura tradicional sus paredes fueron hechas con adobe, en el techo el carrizo y sobre éste la teja, su fachada es sencilla e invita a visitar su interior.

En él un pequeño altar de madera muestra su estilo gótico, en el centro está ubicada la Virgen del Camino Protectora de los viajeros, a su alrededor San Pedro y el Cristo resucitado son la muestra de la fe de su gente.

Cómo llegar:

Desde la avenida Occidental se toma la vía que conduce a Nono, (en el parterre hay un rotulo que indica Eco-ruta), extensión calle Machala al llegar al pueblo se baja por la calle adoquinada hasta el parque.

Fiestas de Nono

Muchos de los antiguos moradores de Nono han salido a vivir a otras partes, pero vuelven los fines de semana o para las fiestas familiares o de la parroquia.

En la actualidad, las más importantes son:

- 1 de Marzo: Emancipación política Alaspungo.
- 13 de Agosto: Fiesta de la Virgen del Camino y Fundación de Alabi.
- 17 de Agosto: Emancipación política de Nonopungo.
- 27 de Septiembre: Emancipación política de Yanacocha.
- 4 de octubre: Fiesta patronales de Alaspungo y San Francisco.

- La fiesta de la Virgen del Camino de Lambí es la principal y se celebra desde el año de 1964. Para la ocasión se organizan: misa, bailes, desfile, elección de la reina, toros de pueblo y pase del chagra.

Vienen las bandas de Zámiza, Guajaló, Cotocollao y como acto central se hace la visita a la Virgen, donde todo el pueblo va con el cura párroco hasta la gruta.

- Antes se celebraban otras fiestas como la de San Pedro, el 14 de julio, en la hacienda LA MERCED. Se festejan entre 3 y 8 días.

Había toros de pueblo, chamiza, juegos pirotécnicos y disfraces.

Los sacerdotes brindaban la comida y la chicha.

- Otra fiesta que es famosa pero ya no se celebra, es la de Corpus Cristi, en junio.

Había toros de pueblo, fuegos artificiales y yumbos.

Estos personajes llevaban plumas, pelos de cabuya y gallos colgados de la cintura. Entre ellos había un yumbo que se disfrazaba de venado y los demás simulaban cazarlo.

Alimentos y sabores de nono

Los sabores, los aromas y la presentación de un plato traen consigo casi siempre los recuerdos de la infancia y del pasado. Sabores dulces y salados, picantes y suaves, calientes y fríos nos remiten a sentimientos y emociones que son testimonio de una tradición que se niega a desaparecer. Maíz, cebada, fréjol, zanahoria blanca, zanahoria amarilla, papa, haba, melloco, oca, arveja, zapallo, sambo, brócoli, nabo, mortño y mora.

"...comemos las cosas que nos brinda la tierra..."

Platos típicos.

En la parroquia de Nono aún se siembran antiguos vegetales y se consumen preparados de diferentes maneras. Así, las "cositas que da la tierra" se transforman en las manos de quienes las elaboran, toman distintas texturas y sabores que son parte del diario vivir.

Estos son:

- Empanadas de sambo
- Pastel de zapallo
- Tortillas de zapallo hechas en tiesto
- Machicas traposas
- Quimbolito de yuca
- Chicha de avena

Actividades principales

La ganadería es la producción más importante de la parroquia, actualmente se produce 15.000 litros de leche diarios.

La agricultura constituye otra de las principales actividades económicas por las diferentes condiciones ecológicas que caracterizan los pisos altitudinales y la presencia de microclimas: por lo que presenta un variado esquema productivo. Otras de las actividades generadoras de ingresos son la explotación del carbón, el cultivo de truchas y ecoturismo.

Seguridad.-

En la parroquia de Nono aún existe la confianza basada en el respeto, trabajo y solidaridad entre sus habitantes.

Ubicación geográfica.-

La Parroquia de San Miguel de Nono está ubicada de la Provincia de Pichincha a 18 kilómetros hacia el Noroccidente del Cantón Quito aproximadamente a 35 minutos de la ciudad de Quito. Tiene una extensión de 208 km. Aproximadamente 23.000 hectáreas. Se encuentra en altitudes comprendida entre 2.727 y 3.800 m.s.n.m. Y está conformada por las comunidades de Alaspungo, Nonopungo, Pucara, San Francisco de la Merced, San Martín, Guarumos-La Sierra, Alambi, y Yanacocha.

1.6.2 Competencia de la Eco-ruta del Quinde, ubicada en la parroquia Nono.

Hay investigaciones realizadas desde diferentes aristas para potenciar la Eco Ruta del Quinde como un lugar de importancia en el turismo de naturaleza o ecoturismo dentro de las propuestas existentes en el país, en base al Hospedaje de la Hostería Arashá, organización que ofrece una diversidad de servicios (Spa, TVcable, internet, guía turística especializada), en relación a los costos de hospedaje su habitación más económica por noche es la eco – cabaña 55 USD (domingo a jueves) 75 USD (fin de semana), el precio no incluye servicios ni tampoco impuestos.

Precisamente los valores turísticos del ecosistema de la Eco-ruta del Quinde la ubican en una opción de preferencia para el turista extranjero, al tiempo que sus valores naturales por sí solo constituyen una competencia frente a otras opciones de eco-turas del país, además por su cercanía con la capital de Ecuador. Según un estudio para la producción de productos audiovisuales, realizado en el 2014 por Carvajal Echenique así lo atestigua.

“Entre los atractivos turísticos más importantes que presenta esta Eco-ruta es la observación de aves, a la que le dan un renombre internacional, atrayendo turistas de todas partes del mundo para disfrutar del Aviturismo. Según el libro: “Estrategia Nacional para el Manejo y Desarrollo Sostenible del Aviturismo en Ecuador”. Después de Colombia, Perú y Brasil, Ecuador ocupa el cuarto lugar en el mundo en riqueza de aves y entre los primeros en densidad de aves por kilómetro cuadrado.” Y hace mención a que “Es uno de los cinco países mega diversos del planeta, posee similar número de especies que Norteamérica y Europa juntas.”(Carvajal Echenique, 2014).

“A parte del Aventurismo existen otros atractivos turístico como los miradores que regalan hermosos paisajes a quienes los visitan ya que la Eco-ruta presenta la transición entre el páramo y el bosque nublado, siendo está donde transcurre la mayor parte de la Eco-ruta, donde se encuentra cascadas, lugares para realizar caminatas, ciclismo de montaña, pesca deportiva, descenso en tubos (tubing), canopy, natación, mariposarios, una amplia infraestructura para hospedaje en el pueblo de Mindo donde podemos encontrar cabañas desde ocho dólares la noche por persona hasta algo más exclusivo de 48 dólares” (Carvajal Echenique, 2014).

1.6.3 Proveedores

Ministerio de Turismo Ecuador.

Centros de Rescate de animales en peligro de extinción.

Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo Internacional. (USAID).

Instituto de Ecología Aplicada (ECOLAP).

Corporación de Promoción de exportaciones e Inversiones (CORPEI).

MCF Mindo Cloudforest Foundation.

Agencias de Viajes

Líneas aéreas.

Buses.

Cruceros.

Alquiler de carros.

1.6.4 Clientes

Turistas Internacionales.

Turistas NACIONLAES

Habitantes del Cantón Quito y sus alrededores.

1.7 Naturaleza del negocio, breve descripción histórica.

En su página oficial La Eco-ruta (El paseo del Quinde). NMC / EOpenSolutions (2008 a) señala que:

Una Eco-Ruta se define como ‘una vía de especial belleza escénica que alberga algo de gran importancia para la conservación’. En el caso del “Paseo del Quinde”, se proyecta conservar

hacia el futuro lejano, hábitat saludable para más especies de aves en sus diferentes alturas que lo que se podrían encontrar en casi cualquier otra ruta en las Américas. Porque “El Paseo del Quinde” – pues aquí se encuentran más de 50 especies de quindes, o colibríes, incluido el Zamarrillo Pechinegro, ave muy rara y desgraciadamente en peligro de extinción. Además de las aves, hay una gran diversidad de orquídeas y otras maravillas botánicas, y una variedad infinita de mariposas nocturnas y diurnas, y otros insectos extraños, luego anfibios, reptiles y por supuesto mamíferos, entre los cuales se destaca el Oso Andino de Anteojos.

CAPÍTULO

II

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consiste en la investigación de variables sociales y económicas que proceden con la finalidad del estudio o análisis del tema en cuestión. Asimismo su propósito es el de revelar, demostrar o probar que existe una demanda en la oferta turística de la Eco-Ruta del Quinde, sus potencialidades como oferta turística y su ubicación de preferencia en el turismo de naturaleza, así como las competencias establecidas por otras rutas y empresas que proponen o presentan otras opciones ya sean de bienes o servicios que justifican la puesta en marcha de un proyecto en cierto período.

Por eso en el presente capítulo se desarrollará un análisis del perfil del consumidor, las características de la Eco-Ruta del Quinde, con valores demográficos, geográficos, psicográfica de la parroquia el Nono, teniendo en cuenta los aspectos de su población y el turista, quien consume los servicios y ofertas allí dispuestas frente a la competencia. Todo ello brinda una idea de la opción turística de la Eco-Ruta y posibilita brindar información necesaria para conocer las necesidades y características de los clientes potenciales y del mercado turístico en general, todo lo cual proporciona la posibilidad de reconocer e identificar las ventajas, problemas y oportunidades para evaluar y desarrollar alternativas para potenciar el servicio turístico de la Eco-Ruta del Quinde, en la parroquia Nono.

2.1 Oferta y Demanda de la Parroquia de Nono.

Trujillo, Ana (2013 b) indica que:

A continuación, se presenta la información de los turistas que han visitado la Eco-ruta, registrados en la Casa de Información Turística de la Parroquia Nono, desde el año 2006 hasta el 2014:

Tabla 21: Turistas que han visitado la “Eco-ruta Paseo del Quinde” en la Parroquia Nono (2006-2014).

Año	Número de turistas	Incremento (%)
2006	3946	0,00
2007	4118	4,36
2008	4333	5,22
2009	4587	5,86
2010	4872	6,21
2011	5232	7,39
2012	5670	8,37
2013	6145	8.39
2014	6698	9.00

Fuente: Casa de Información Turística de la Parroquia Nono.

Elaborado por: Jenny Bolagay

De acuerdo con los resultados que se visualizan en la tabla anterior, se tiene un aumento progresivo del número de turistas que han visitado la “Eco-ruta Paseo del Quinde” en la Parroquia Nono. Cada año cierra con un mayor registro de turistas, lo cual se considera como positivo para el desarrollo de la actividad turística demandando estrategias para promover e incentivar el turismo en la zona.

Establecimientos de Alojamiento:

Para un mejor confort de los turistas que visitan la Parroquia Nono se pone a disposición cuatro lugares donde pueden hospedarse, entre los cuales se destaca:

- La Quinta Margarita, es un sitio con infraestructura confortable y atrayente por su remodelación debido a que su propietario conserva cosas antiguas o reliquias, lo cual es muy atractivo para sus visitantes que en su mayoría suelen ser extranjeros y solo puede ser visitado con previa reservación.
- La Hacienda el Rifree, ofrece todos los servicios necesarios para una mejor estadía, en donde los visitantes realizan diferentes actividades como: cabalgadas, caminatas y tiene espacio para recreación.

- Estancia Nido del Quinde, es un lugar que a más de ofrecer alojamiento, también ofrece tours ecológicos por diversos lugares de la parroquia, además ofrece comida típica.
- Villa Doris, es una casa de campo acogedora junta al río, con un estilo colonial, a sus visitantes no solo ofrece hospedaje, sino también alimentación.

En el siguiente cuadro se realiza una descripción detallada de cada uno de estos lugares, así como de los servicios que ofrecen, los precios con los que se manejan y de sus capacidades:

Tabla 22: Establecimiento de alojamiento

Nombre	Servicios que ofrece	Precio	Capacidad	Tipo	Categoría
<p><u>Quinta Margarita</u></p> <p>Dirección: Parroquia Nono, cabecera Parroquia, Barrio El Ejido, Calle la Curva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dispone de 16 habitaciones. • Cocina y lavandería opcional. • Cabalgadas. 	<p>12,00 USD la noche, habitación simple 5,00 USD dispone 5 caballos; 5,00 USD por paseo.</p>	15 personas	Hostería	Tercera
<p><u>Hacienda Rifre</u></p> <p>Dirección: Parroquia Nono, cabecera Parroquial, San Francisco la Merced.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje. • Paseo a caballo. • Visita al ordeño. 	<p>15,00 USD la noche, habitación simple 5,00 USD por paseo 3,00 USD</p>	24 personas	Pensión	Tercera

<p><u>Estancia Nido del Quinde</u></p> <p>Dirección: Parroquia Nono, cabecera Parroquial, calle principal.</p> <p>www.estancianido delquinde.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Alimentación (comida típica) • Tours ecológico en Nono 	<p>12,00 USD la noche, habitación sencilla 4,00 USD 20,00 USD</p>	<p>5 habitaciones , para 20 personas</p>	<p>Pensión</p>	<p>Segunda</p>
<p><u>Villa Doris</u></p> <p>(casa de campo junto al río con estilo colonial)</p> <p>Dirección: Parroquia Nono</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Alimentación 	<p>15,00 USD 3,50 USD</p>	<p>4 habitaciones para 8 personas</p>	<p>Hostal residencia</p>	<p>Segunda</p>

Fuente: Sitios gastronómicos y Catastro Junta Parroquial de Nono.

Elaborado por: Jenny Bolagay

Establecimientos Gastronómicos:

La gran mayoría de los restaurantes que se encuentran en la zona se caracterizan por ofrecer cocina tradicional, fueron creados para satisfacer las necesidades de los pobladores de la parroquia y actualmente, con la afluencia de turistas, han ampliado sus espacios con la finalidad de mejorar la calidad de su servicio.

Estos establecimientos gastronómicos proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otro servicio complementario a precios accesibles para los clientes.

Según el catastro de la Parroquia de Nono, existen apenas cinco restaurantes que brindan el servicio de comida, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 23: Establecimientos gastronómicos

Nombre	Servicios que ofrece	Precio	Capacidad	Tipo	Categoría
<p><u><i>Ebife restaurant</i></u></p> <p>Dirección: Parroquia Nono, cabecera Parroquia, Barrio El Ejido, Calle la Curva, a 100 m. del Control policial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece bufetes platos: chuleta de cerdo, picaña, bice chorizo, trucha, café, jugo. Sala de conferencia. 	<p>5,50 USD</p> <p>5,00 USD</p> <p>8,00 USD</p> <p>4,50 USD</p> <p>0,75 USD</p> <p>1,00 USD</p>	<p>10 mesas para 40 personas</p>	<p>De Menú y a la carta</p>	<p>Segunda</p>
<p><u><i>Restaurant cordillera</i></u></p> <p>Dirección: Parroquia Nono, cabecera Parroquial, Barrio La Plaza, Calle el Ejido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Platos a la carta 	<p>4,50 USD</p>	<p>7 mesas para 28 personas</p>	<p>De Menú y a la carta</p>	<p>Tercera</p>

<p><u>Allpasungana</u></p> <p>Dirección: Parroquia Nono, cabecera Parroquial, calle el Ejido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Platos típicos de Nono 	<p>3,50 USD</p>	<p>8 mesas para 32 personas</p>	<p>De Menú y a la carta</p>	<p>Tercera</p>
<p><u>Pesca Deportiva Santa Teresita</u></p> <p>Dirección: Parroquia Nono</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesca deportiva • Restaurante: Trucha. • Aventura, senderos • Puentes en cable, tarabita. 	<p>4,00 USD</p>	<p>6 meses para 24 personas.</p>	<p>De Menú y a la carta</p>	<p>Tercera</p>
<p><u>La k`sa de la empanada</u></p> <p>Dirección: Parroquia Nono, cabecera Parroquial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ideal para degustar las empanadas con un sabor • Menú 	<p>0,30 USD 2,50 USD</p>	<p>4 mesas para 16 personas</p>	<p>De Menú y a la carta.</p>	<p>segunda</p>

Fuente: Sitios gastronómicos y Catastro Junta Parroquial de Nono.

Elaborado por: Jenny Bolagay

Bares:

Los bares son los lugares donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, además aperitivos para ser consumidos de inmediato.

Actualmente la parroquia no dispone de estos lugares para acoger a los turistas.

Sitios de observación del ecosistema:

Debido al entorno natural de la zona existen lugares que ofrecen al turista varias opciones de recreación así se mencionan los siguientes:

Tabla 24: Sitios de observación del ecosistema

Nombre	Servicios	Precio	Dirección
<u><i>Paraíso de orquídeas chaupiuurco y cascada</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> • Vista de Orquídeas. • Vista a la cascada Chaupiuurco • Vista de Colibrís. 	3,00 USD por persona	Parroquia, Alaspungo Chaupiuurco www.cascadachaupiuurco.com
<u><i>Cascada Guagrapamba</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> • Baño en la Cascada Guagrapamba. • Disfrute de paisajes, flora y fauna. • Pínic o Parrillada al aire – opcional 	2,00 USD por persona	Parroquia Nono, Freile Lote 6 y Ángel Ludeña. www.cascadaguagrapamba.com

	<ul style="list-style-type: none"> • Visita al Cañón. • Juegos Infantiles. 		
<u>Fundación yojotoco reserva yanacocha</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de la reserva con un guía turístico 	3,00 USD por persona	Parroquia Nono, Yanacocha.

Fuente: Sitios gastronómicos y Catastro Junta Parroquial de Nono.

Elaborado por: Jenny Bolagay

En la parroquia existen varios sitios de observación donde el cliente o turista puede deleitar y apreciar la belleza del ecosistema, entre estos sitios de observación, así como los servicios que presta, el precio y la dirección se muestra en la tabla 25:

Tabla 25: Sitios de observación del ecosistema.

Nombre	Servicios	Precio	Dirección
Eco-ruta Paseo del Quinde	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Eco-ruta total:</u> 18 rótulos interpretativos • 3 controles o centros de información • 4 miradores sitios de descanso • 4 áreas de picnic • <u>Eco-ruta en Nono:</u> • 0 km. Rotulo en la Av. Occidental • 8.7 km. Entrada a Yanacocha • 17.0 km. Pueblo de Nono • 24 km. Virgen del Camino y Mirador 	60,00 USD por persona (dos días) 20,00 USD por persona	Parroquia Nono, Centro de Información, JPN

	<ul style="list-style-type: none"> • 43 km. Hasta llegar al centro de información Tandayapa. 		
<u>Salpi Aventura</u> (Salpi aventura únicamente presta servicios extranjeros)	<ul style="list-style-type: none"> • Caminatas ecológicas al camino de los Yumbos, Yunguilla. • Ordeño de vacas • Área de camping. • Ciclismo de montaña. • Paseo a caballo. • Observaciones de aves; flora y fauna 	2,00 USD por persona 1,0 USD 3,00 USD 7,00 USD	Parroquia Nono, Camino a Alaspungo www.salpiaventura.com

Fuente: Sitios gastronómicos y Catastro Junta Parroquial de Nono.

Elaborado por: Jenny Bolagay

Tabla 26: Sitios de observación del ecosistema.

Nombre	Servicios	Precio	Dirección
--------	-----------	--------	-----------

<p>AlaspungoAlambi (turismo comunitario)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tour Alaspungo camino de los Yumbos, Yunguilla • Tour Pacaya • Tour Alambí <p>(los tours incluyen caminatas ecológicas por senderos, cascada Alaspungo, con salida desde Quito)</p>	<p>12,00 USD adul.</p> <p>9,00 USD niños (salida desde Quito)</p> <p>2,00 USD adultos</p> <p>1,00 USD niños</p>	<p>Parroquia Nono, camino a Alaspungo.</p> <p>www.pacayaforest.com</p>
<p>Nono Cloud Forest (Nono Cloudforest únicamente presta servicios extranjeros)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tour “Vida silvestre 1”: Caminatas, visita a cascadas. Observación de aves, visita a granja Salpiaventura. • Tour “Vida silvestre 2”: Caminata, sendero “S” visita a cascadas, ordeño de la vaca, montar a caballo. • Tour “Aventura 3” Reserva natural 	<p>Desde 18 USD por persona (tarifa de grupo)</p> <p>Desde 28 USD por persona (tarifa de grupo)</p> <p>Desde 26 USD por persona</p>	<p>Parroquia Nono, camino a la Sierra</p>

	<p>Caminata al camino del Inca, visita a granja Salpiaventura</p> <p>Ordeño de la vaca</p> <p>• Tour “Aventura 4”:</p> <p>Paseo a caballo</p> <p>Camino del bosque nuboso</p> <p>Monteverde</p> <p>Jardín de Orquídeas</p> <p>Reserva Natural</p>	<p>(tarifa de grupo)</p> <p>Desde 38 USD por persona</p>	
--	---	--	--

Fuente: Sitios gastronómicos y Catastro Junta Parroquial de Nono.

Elaborado por: Jenny Bolagay

Tabla 27: Sitios de observación del ecosistema.

Nombre	Servicios	Precio	Dirección
<p>Nono Cloud Forest</p> <p>(Nono Cloudforest únicamente presta servicios extranjeros)</p>	<p>• Tour “Aventura e Historia 5”:</p> <p>Caminata por el camino culuncos, observación de aves, Jardín de Orquídeas</p>	<p>Desde 25 USD por persona (tarifa de grupo)</p>	<p>Parroquia Nono, camino a la Sierra</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Tour “Aventura e Historia 6”: Caminata por el camino Culuncos cascada Yumbo visita a granja de Salpiaventura. • Tour “Nature y Aventura 7”: Caminatas cascadas Chaupi. Observación de aves Jardín de orquídeas • Tour “Aventura 8”: Caminatas cascadas. Observación de aves. Jardín de Orquídeas. Almuerzo especial (trucha, picanha, etc) 	<p>Desde 25 USD por persona (tarifa de grupo)</p> <p>Desde 18 USD por persona (tarifa de grupo)</p> <p>Desde 36 USD por persona (tarifa de grupo)</p>	<p>www.nonocloudforest.com</p>
<p>Nono Ecuador (Travel guide)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de turismo 	<p>20,00 USD</p>	<p>Parroquia Nono</p>

Fuente: Sitios gastronómicos y Catastro Junta Parroquial de Nono.

Elaborado por: Jenny Bolagay

La Eco-Ruta (El paseo del Quinde).

La Corporación Eco-Ruta el Paseo del Quinde es una entidad sin fines de lucro que desarrolla varios programas dedicados a la conservación del medio ambiente, turismo comunitario, capacitación, etc.

La Eco-Ruta “El Paseo del Quinde” es una iniciativa privada originada por la Mindo Cloud Forest Foundation (MCF). Concebida para conservar las aves de esta zona particularmente bella del Ecuador, la iniciativa ya creció para involucrar muchos individuos dedicados a la conservación, además de varias organizaciones privadas y públicas, tanto nacionales como internacionales.

La Eco-Ruta “El Paseo del Quinde” es una carretera secundaria de 50 km de distancia que sale de Quito hacia el noroccidente de la provincia de Pichincha, uniendo las comunidades de Nono, Tandayapa, y San Tadeo.

Una Eco-Ruta se define como ‘una vía de especial belleza escénica que alberga algo de gran importancia para la conservación’. En el caso del “Paseo del Quinde”, se proyecta conservar hacia el futuro lejano, hábitat saludable para más especies de aves en sus diferentes alturas que lo que se podrían encontrar en casi cualquier otra ruta en las Américas. Porque “El Paseo del Quinde” – pues aquí se encuentran más de 50 especies de quindes, o colibríes, incluido el Zamarrillo Pechinegro, ave muy rara y desgraciadamente en peligro de extinción. Además de las aves, hay una gran diversidad de orquídeas y otras maravillas botánicas, y una variedad infinita de mariposas nocturnas y diurnas, y otros insectos extraños, luego anfibios, reptiles y por supuesto mamíferos, entre los cuales se destaca el Oso Andino de Antojos.

La Eco-Ruta al ubicarse en la IBA de Mindo, es la zona de mayor concentración de aves por kilómetro cuadrado en las Américas, habiendo obtenido el primer puesto en el conteo navideño en los años 2000, 2006 y 2007.

El elemento humano es de importancia vital para el éxito de nuestra Eco-Ruta. Desde el inicio, las necesidades, intereses, metas, y por ende involucramiento de todos nosotros habitantes locales han formado parte de la filosofía base del proyecto, hoy dirigido por la Corporación “El Paseo del Quinde”.

Con el fin de continuar fortaleciendo al proyecto, se gestionaron algunas actividades entre las que se pueden citar principalmente:

- Entrenamiento de guías nativos en ecoturismo y aviturismo
- Talleres de artesanía, atención turística, entre otros
- Participación en ferias de turismo en el Ecuador, Holanda y España
- Visitas de agentes de viaje y periodistas internacionales
- Compra de bicicletas de montaña para recorridos con guías nativos por la vía

La Corporación Eco-Ruta 'El Paseo del Quinde' seguirá trabajando en fortalecer su meta de ofrecer servicios turísticos de calidad a visitantes nacionales e internacionales.

Es una propuesta enfocada a manejar la vía rural Quito-Nono-Mindo-Milpe, contribuyendo así a la conservación de la importante biodiversidad de esta zona, con énfasis en su recurso avifaunístico, y a la mejora de la calidad de vida de los pobladores de las comunidades de Nono, Tandayapa, San Tadeo, Pueblo Nuevo, Saloya y Milpe.

Actualmente, en la zona de Mindo hay una afluencia significativa de turistas nacionales y extranjeros que viajan atraídos por los hermosos paisajes y grandes extensiones de bosque nublado a los que se puede acceder con facilidad desde Quito. El desarrollo turístico de esta zona inició a mediados de los años 70, sin embargo, es recién durante la última década que empieza a consolidarse su imagen como un destino para el aviturismo de clase mundial.

En vista de este gran potencial, pobladores locales así como extranjeros radicados en la zona han incursionado ya en actividades turísticas, sobretodo brindando servicios de hospedaje y alimentación, aunque esporádicamente también es posible contratar guías locales para la observación de aves y otras actividades recreativas (paseos a caballo, caminatas, pesca deportiva, etc.).

Sin embargo, estos emprendimientos no logran aprovechar adecuadamente el potencial turístico real de la zona, consecuentemente, tampoco obtienen los beneficios posibles para las

comunidades locales. Es en este contexto que se propone el establecimiento de la " Eco-Ruta El Paseo del Quinde" como una herramienta integrada de desarrollo turístico y conservación de los recursos naturales.

A través de su creación se espera dinamizar las economías comunitarias, generando empleo en actividades relacionadas directa e indirectamente con el aviturismo (guiar, alimentación, artesanía, seguridad, conservación).

Para ello, la población local ha sido consultada, habiéndose definido algunas líneas de acción prioritarias, entre ellas la capacitación para la guiar, para la provisión de servicios, y para el manejo mismo de la Eco-ruta.

En relación a la infraestructura requerida para su establecimiento, se estima que al término de la etapa de implementación (1 año) la Eco-ruta contará al menos con 36 señales interpretativas, 3 controles principales de peaje, 2 controles menores de peaje, 16 miradores, 10 sitios de descanso, 4 áreas de picnic y 2 centros de información.

2.2 Misión, visión

Misión

La "Asociación Turístico - comunitaria de la Parroquia Nono" es una institución comunitaria que tiene por misión brindar asistencia especializada en ecoturismo al visitante nacional o extranjero y que aspira convertirse en referente nacional. Con un trato y atención de calidad promueve las riquezas naturales de nuestra parroquia para ubicarla como un destino obligado para el turismo.

Visión

La "Asociación Turístico - comunitaria de la Parroquia Nono" aspira ser una institución que oriente sus esfuerzos a brindar un servicio de calidad a los turistas nacionales e internacionales,

promoviendo el desarrollo sustentable de la zona. Con base en principios éticos y de comunidad busca hacer del ecoturismo una forma de desarrollo económico para el sector.

2.2 Análisis FODA

Tabla 28. Análisis FODA

<p>internos</p> <p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Poseer riquezas naturales exóticas</p> <p>F2. Su cercanía a la capital.</p> <p>F3. Su riqueza natural intrínseca</p> <p>F4. Fácil acceso</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Mínima atención de las autoridades del ramo</p> <p>D2. Apatía y desazón de las autoridades locales</p> <p>D3. Falta de proyectos de ecoturismo</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Es un destino que atrae cada vez a mayor número de turistas nacionales y extranjeros</p> <p>O2. Incremento de la industria del ecoturismo</p> <p>O3. Difusión de las riquezas naturales de la zona a nivel internacional</p>	<p>FO. Implementar un plan de ecoturismo que proyecte a Nono como destino turístico.</p> <p>FO. Establecer conversaciones con ONGs internacionales para conseguir RR. Económicos</p>	<p>DO. Escasa difusión de las riquezas naturales de Nono.</p> <p>DO. Inadecuado acercamiento de la Junta Parroquial hacia y para lograr atención de las autoridades locales</p> <p>DO. Emprendimiento reducido de la</p>

	FO. Socializar el plan con autoridades centrales.	academia en temas de ecoturismo en la zona
Amenazas A1. La cercanía de volcanes en actividad. A2. Existen zonas turísticas de mayor difusión mediática cerca A3. Apatía de autoridades centrales respecto del turismo en la zona	FA. La actividad volcánica como atractivo turístico. FA. Compartir la mediatización de los destinos turísticos colindantes para atraer el turismo FA. Conseguir el apoyo de entidades privadas o de ONGs que inviertan y patrocinen el proyecto de ecoturismo	DA. Minimizar la potencialidad de Nono como destino turístico DA. Las autoridades locales miran con reticencia los resultados que la propuesta acarrea. DA. No poder controlar la incertidumbre propia de investigaciones de este tipo

Elaborado por: Jenny Bolagay.

2.4 Entorno: Elementos no controlables

Eco-Ruta del Paseo del Quinde, es una vía rural conformada por Quito-Nono-Tandayapa-San Tadeo 50 km, ubicada en la parroquia Nono. Esta ruta atraviesa el llamado bosque nublado y uno de sus principales atractivos es el privilegio de observar y contemplar la rica flora andina. Entre otros atractivo que incluye la ruta están las disímiles cascadas que la integran, iglesias y las potencialidades para el turismo de aventura.

Forma en que se promociona actualmente la ECO -RUTA EL PASEO DEL QUINDE.

La vegetación es predominantemente montañosa y selvática, con una deslumbrante riqueza forestal. En Nono se da la particularidad que coexisten en su geografía una rica diversidad de tipos de bosques: Bosque Húmedo Tropical, Bosque muy Húmedo pre montano, Bosque húmedo montano bajo, Bosque muy húmedo montano bajo, Bosque muy húmedo montano, Bosque pluvial subalpino.

- SECTOR N° 1

1- 0 Km. Rótulo en la Avenida Occidental

2- 8.7 Km. Entrada a Yanacocha

3- 17.0 Km Pueblo de Nono. * Centro de Información

4- 24.0 Km. Virgen del camino y mirador

5- 43.0 Km. * Centro de Información Tandayapa

- SECTOR N° 2

6- 3.5 Km. Mirador Tandayapa Alto

7- 7.6 Km. Bifurcación a Miraflores

8- 13.5 Km. "Santa Rosa" - Ramal y entrada "Primero de Mayo"

9- 8.9 Km. Pueblo de San Tadeo. Centro de Información e Interpretación.

10-Mindo.

Acceso # 1.- Desviarse en la Occidental saliendo de Quito, un km antes del redondel del Centro Comercial El Condado. Subir por el barrio 'Mena del Hierro' cada vez más arriba, de la ciudad.

Vistas: vistas increíbles a todo lo largo del camino... desde que ven la ciudad de Quito a sus pies, hasta ver al Volcán Pichincha dominando el cielo.

Primera parada: - Km 8.7 - desvío a la izquierda a Yanacocha con sus aves de altura y vistas del Volcán Pichincha.

Segunda parada: -Km 17. El pueblo de Nono con su linda plaza, casas antiguas, restaurantes y tiendas pequeñas, Centro de Información.

Tercera parada: -Km 19. Cascada Guagrapamba - un corto camino de ~ 1 Km a la izquierda lleva al parqueadero y la caminata a una cascada con tres caídas.

Cuarta parada: - Km 22. Caserío La Sierra - proyecto de alfabetización adulta.

Quinta parada: -Km. 22. Reserva Verdecocha –subir ~4 Km; trucha, alojamiento, colibríes y senderos.

Sexta parada: Km 24.La Virgen del Camino – santuario.

Séptima parada: Km ~ 28. Reserva de Jaime Villalba, "Chestnut-crowned Antpitta". Varias paradas: pesca deportiva para truchas, y para refrescos.

Octava parada: Km 43. Caserío de Tandayapa - Caseta de Información, pequeñas tiendas, pronto un restaurante.

TandayapaLodge: Alojamiento y Comidas.

Novena parada: Km. 46.5. Mirador sobre el valle de Tandayapa.

Décima parada: Km. ~ 50. Bellavista Lodge - senderos, colibríes, alojamiento y restaurante.

Décima primer parada: Km. 57 AllpallutaLodge - alojamiento y restaurante, senderos, cabalgatas, ciclismo, visita riachuelos y cascadas.

Décima segunda parada: Km. 62. San Tadeo - Centro de Información, tienda artesanías, lek de Gallo de la Peña(Ecorutadelquinde, 2008).

- Clima en época de invierno.
- Desastres Naturales.
- Manifestaciones Políticas.
- Cierre de carreteras.
- Vías en mal estado.
- Crisis Económica.

2.5 Resultados de la investigación de mercado

Dentro de la investigación realizada se aprecia el perfil del consumidor en base a las características geográficas, demográficas, psicográficas y comportamientos, además de los hábitos y motivos de compra. En este estudio se tomó como población la cantidad de habitantes de la parroquia Nono, aplicando encuestas según números que arrojaron los cálculos para la muestra.

Para la realización de esta investigación, se aplicaron encuestas a 363 turistas tanto nacionales como extranjeros, la mayoría de las encuestas corridas fueron en la Parroquia de Nono, que es el mercado objetivo donde se desarrollará el producto turístico.

La encuesta aplicada se puede apreciar en el Anexo No 1, las personas encuestadas manifestaron la necesidad de visitar un lugar natural, en contacto directo con la naturaleza y la destacan como aspecto fundamental la relación directa con los moradores de la localidad, de manera que es muy importante para ellos desarrollar este tipo de turismo para conocer hábitos, culturas, y tradiciones de esta población, formando parte de esta comunidad.

Para determinar cuántas encuestas deberían aplicarse, se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población, suele utilizarse un valor constante de 0,5, si no se conoce su valor.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador, si no se tiene su valor.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

Para el 95% de confianza $Z = 1,96$, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$, y $e = 0,05$.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{6698 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(6698-1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{6698 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(6698-1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 363,37$$

Tabla 29. Variables para la determinación de la muestra

Z2	Nivel de confianza	1.96
P	Variabilidad positiva	0.50
Q	Variabilidad negativa	0.50
N	Universo	6698
e2	Error permitido	0.05
n	Tamaño de la muestra	363

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Una vez reemplazados los datos se obtuvo como resultado 363, número que indica a cuántas personas se deben encuestar.

CAPÍTULO

III

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE MARKETING TURÍSTICO

3.1 Análisis del entorno

3.1.1 Análisis del macroentorno de la parroquia Nono.

Principales determinantes de la demanda turística

Los segmentos de mercado que visitan Nono, según la encuesta realizada son extranjeros y nacionales, a los que les atrae la naturaleza y la aventura, así como la interacción con la comunidad oriunda del lugar.

Las personas extranjeras que llegan a Nono para aprender sobre los ecosistemas y culturas; en cuanto a los turistas ecuatorianos visitan la Eco-ruta como medio de recreación y esparcimiento, siendo estas las necesidades fundamentales de satisfacción; y procuran que los servicios sean de buena calidad, sobre todo en alimentación y hospedaje.

3.1.2 Análisis del microentorno

La Parroquia de San Miguel de Nono está ubicada de la Provincia de Pichincha a 18 kilómetros hacia el Noroccidente del Cantón Quito aproximadamente a 35 minutos de la ciudad de Quito. Tiene una extensión de 208 km. Aproximadamente 23.000 hectáreas. Se encuentra en altitudes comprendida entre 2.727 y 3.800 m.s.n.m. Y está conformada por las comunidades de Alaspungo, Nonopungo, Pucara, San Francisco de la Merced, San Martín, Guarumos-La Sierra, Alambi, y Yanacocha.

En su página oficial NONO TURISTICO (2008) señala que la flora y la fauna es uno de los principales atractivos de la parroquia es la diversidad de vegetación. Su riqueza natural es apreciada, sobre todo en los bosques primarios. Posee una gran cantidad de aves exóticas, como especies únicas de colibríes.

Para acceder a la parroquia se puede realizar desde la avenida occidental se toma la vía que conduce a Nono, (en el parterre hay un rotulo que indica eco-ruta), extensión calle Machala al llegar al pueblo se baja por la calle adoquinada hasta el parque.

Muchos de los antiguos moradores de Nono han salido a vivir a otras partes, pero vuelven los fines de semana o para las fiestas familiares o de la parroquia.

Los sabores, los aromas y la presentación de un plato traen consigo casi siempre los recuerdos de la infancia y del pasado. Sabores dulces y salados, picantes y suaves, calientes y fríos nos remiten a sentimientos y emociones que son testimonio de una tradición que se niega a desaparecer. Maíz, cebada, fréjol, zanahoria blanca, zanahoria amarilla, papa, haba, melloco, oca, arveja, zapallo, sambo, brócoli, nabo, mortiño y mora.

Entre los platos típicos de la parroquia de Nono se encuentran vegetales consumidos y preparados de diferentes maneras. Así, las "cositas que da la tierra" se transforman en las manos de quienes las elaboran, toman distintas texturas y sabores que son parte del diario vivir.

La ganadería es la producción más importante de la parroquia, actualmente se produce 15.000 litros de leche diarios y la agricultura constituye otra de las principales actividades económicas por las diferentes condiciones ecológicas que caracterizan los pisos altitudinales y la presencia de microclimas: por lo que presenta un variado esquema productivo. Otras de las actividades generadoras de ingresos son la explotación del carbón, el cultivo de truchas y ecoturismo.

3.2 Análisis del mercado

Interpretación y análisis de la encuesta aplicada:

La encuesta fue aplicada a 203 hombres (56%) y 160 (44%) mujeres, lo cual demuestra que el lugar es visitado mayormente por hombres.

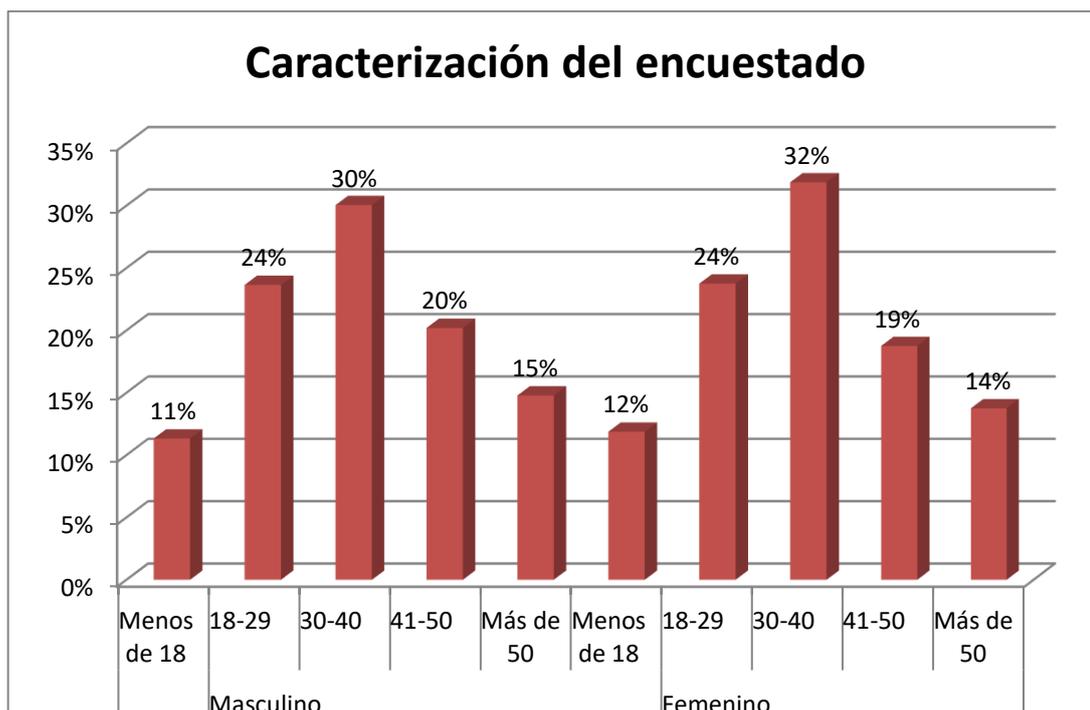


Ilustración 44. Caracterización del encuestado

Elaborado por: Jenny Bolagay.

El rango de edades es variable, inciden con mayor porcentaje aquellos que su rango de edad oscila entre los 30 y los 40 años para ambos sexos, lo cual demuestra que las personas de esta edad son las que más experimentan este tipo de turismo. La siguiente gráfica muestra la caracterización de los encuestados, mostrando por sexo y rango de edades.

En cuanto a las preguntas efectuadas a los encuestados fueron las siguientes:

1. ¿Usted vino a Nono de paso o tenía pensado directamente visitar esta población?



Ilustración 45. Tipo de visita

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Como se puede visualizar, el 75% de los encuestados afirma que visitó a Nono de manera planificada, mientras que el 25%, es decir la cuarta parte lo hizo porque venía de paso. Dicho resultado evidencia que la mayor parte de los encuestados programan su visita al lugar.

2. ¿Por cuál medio se informó para visitar esta Eco-ruta?

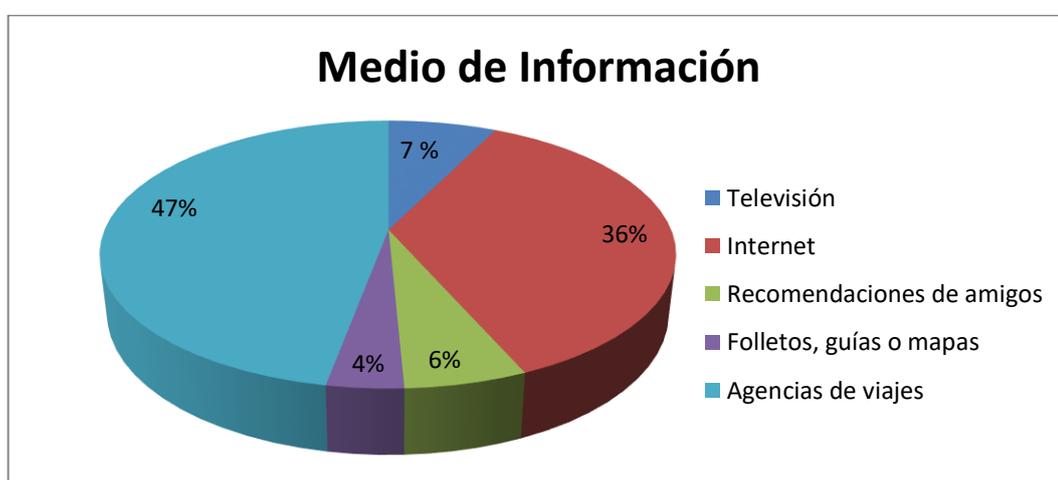


Ilustración 46. Medios de información de la Eco-ruta.

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Del total de personas encuestadas que afirma llegar de forma directa a la Eco-ruta, el 45 % refleja haberse informado mediante una agencia de viajes, el 36% manifestaron haber conocido

la ruta turística mediante internet, el 7% manifestó haber conocido la eco ruta mediante televisión, el 6 % mediante recomendaciones de amigos y el 4% mediante folletos y guías.

Esta pregunta evidencia que las agencias de viajes continúan siendo el principal impulsor del turismo, por la cantidad de servicios que prestan y la publicidad que realizan de los diferentes servicios y productos turísticos, seguido de internet, donde gran cantidad de usuarios con acceso buscan sitios para vacacionar o para hacer diversas formas de turismo.

3. ¿Cuál fue el motivo principal por el que visita la Eco-ruta del Quinde?

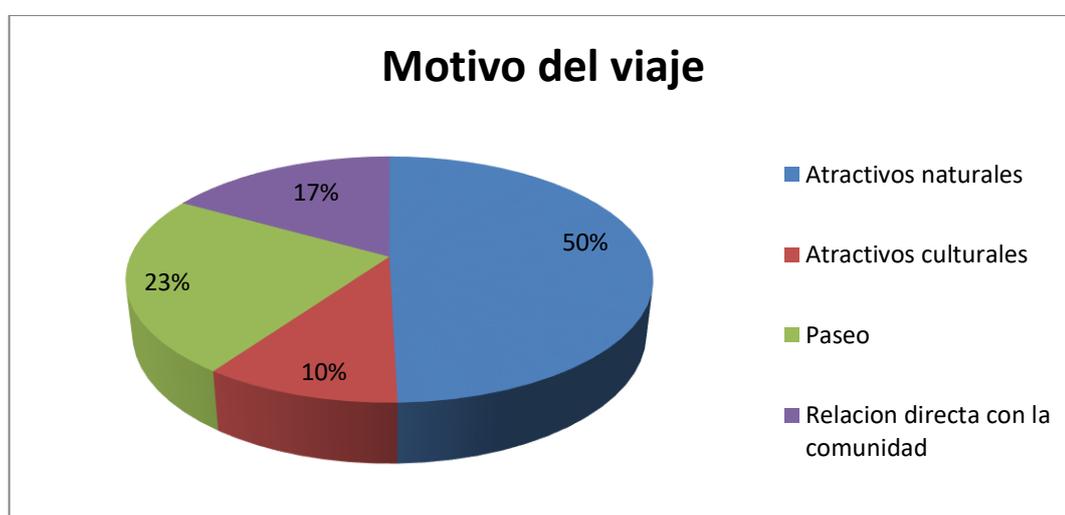


Ilustración 47. Motivo de la visita a la Eco-ruta del Quinde

Elaborado por: Jenny Bolagay.

En cuanto a esta pregunta, la mayoría de los encuestados respondió que el motivo de la visita a la Eco-ruta era por los atractivos naturales que posee, 182 personas de las 363 encuestadas para un 50% respondieron así, lo que demuestra que hay que potencializar y promocionar la Eco-ruta por los encantos naturales que posee, su vegetación, flora y fauna, así como los recursos naturales de espectacular e inigualable belleza. El segundo motivo con más puntaje fue por paseo, con un 23% para un total de 83.

También 62 encuestados manifestaron que los motivos de su viaje son por la relación directa con la comunidad y 36 personas por los atractivos culturales que posee el lugar, lo que equivale al 17 y 10 % respectivamente.

4. ¿Encuentra usted atractivo este tipo de turismo?



Ilustración 48. Evaluación del tipo de turismo

Elaborado por: Jenny Bolagay.

En esta pregunta el 100 % de los encuestados manifestó que sí, que encuentran atractivo este tipo de turismo por los recursos naturales que posee, les agrada la idea de estar en contacto directo con la naturaleza, observar las aves, los recursos naturales, montar bicicletas, y hacer algo diferente. Además de estar en contacto directo con la comunidad, conocer sus costumbres y tradiciones.

5. ¿De cuánto tiempo es (o será) su estadía en este lugar?



Ilustración 49. Tiempo de permanencia en la Eco-ruta

Elaborado por: Jenny Bolagay.

A esta pregunta de cuantos días sería la estancia en la Eco-ruta el 49 % que equivale a 178 encuestados manifestaron una estancia de dos días, que es el % mayor, a este número le sigue la estancia de un día, con 120 encuestados para un 33 %, en cuanto a pasarse tres y cuatro días respondieron afirmativamente el 10 y 8% respectivamente.

6. ¿Qué es lo que busca en un destino turístico?



Ilustración 50. Preferencias en su visita

Elaborado por: Jenny Bolagay.

En cuanto a la pregunta de qué busca en un destino turístico el mayor por ciento de los encuestados manifestó convivencia con la población para un 33%, luego el 15% de los encuestados manifestaron y 14% se inclina por sitios de entretenimiento. Por otra parte, el 11% manifestó que buscaba precios cómodos, otros manifiestan que deseaban sitios exóticos y atracciones culturales con un 7% y en menor medida buscan alojamientos confortables para un 4%.

7. ¿Qué dificultades usted encontró o ha tenido hasta el momento para realizar su viaje a este destino?



Ilustración 51. Dificultades para el viaje

Elaborado por: Jenny Bolagay.

El 96% de los encuestados manifestó no haber encontrado ninguna dificultad hasta el momento para realizar el viaje turístico, mientras que el 4% mostró insatisfacción con el cambiante clima de Quito.

8. ¿Usted visitaría nuevamente la Eco-ruta?



Ilustración 52. Disposición a visitar nuevamente el lugar

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Como se puede visualizar, el 100% de los encuestados manifestó que volvería a visitar la Eco-ruta por ser un sitio de inigualable belleza, lo cual se considera positivo para el crecimiento del turismo en la zona.

3.2.1 Perfil del consumidor: características geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento: hábitos, motivos de compra.

Se realizó en este punto un estudio de los principales hábitos, características geográficas demográficas y psicográficas de la población del cantón Quito, la cual se evidencia a través de las siguientes tablas:

Tabla 30: Características Geográficas del Perfil del Consumidor del Cantón Quito.

Características Geográficas	
Región	Sierra 6.692.336
Provincia	Pichincha 2.576.287
Cantón.	Quito 2.239.191

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Tabla 31: Características Demográficas del Perfil del Consumidor del Cantón Quito.

Características Demográficas.		Total
Edad	Población económicamente activa	
Género	Hombres, Mujeres.	6.468,011
Tamaño de la familia	De 1 a 4	
Ingreso.	Menos de 340 mayores de 500 dólares.	

Ocupación.	Hombres, Mujeres. Trabajador remunerado y no remunerado.	1.190,632
------------	--	-----------

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Tabla 32: Características Psicográficas del Perfil del Consumidor del Cantón Quito.

Características Psicográficas	
Clase Social	Media, alta, baja.
Estilo de Vida	Orientados a la familia, reservados y cuidadosos en su vida social y de trabajo.
Personalidad	Amigables, respetuosos, gran sentido del humor.

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Tabla 33: Características Comportamentales del Perfil del Consumidor del Cantón Quito.

Características Comportamentales	
Comportamiento de compra	Distracción, ocasiones especiales, conocer otras realidades, vivir aventuras, conocer otra gente.
Beneficios buscados	Calidad, servicio, comodidad, economía, accesibilidad oportuna, innovación.

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Tabla 34: Características Geográficas del Perfil del Consumidor de la Parroquia Nono.

Características Geográficas	
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón.	Quito
Parroquia.	Nono.
Clima.	Frío y Húmedo

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Tabla 35: Características Demográficas del Perfil del Consumidor de la Parroquia Nono.

Características Demográficas.		Total
Edad	Población económicamente activa	
Género	Hombres, Mujeres.	1571
Tamaño de la familia	De 1 a 4	

Ingreso.	Menos de 340 mayores de 400 dólares.
----------	--------------------------------------

Fuente: INEC (2015)

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Tabla 36: Características Psicográficas del Perfil del Consumidor de la Parroquia Nono.

Características Psicográficas	
Clase Social	Media, alta, baja.
Estilo de Vida	Orientados a la familia, conservan vivas muchas de sus tradiciones y costumbres, especialmente en el ámbito religioso. Realizan festividades.
Personalidad	Humilde, bondadoso, responsable, amable, colaboradora.

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Tabla 37: Características de comportamiento del Perfil del Consumidor de la Parroquia Nono.

Características Comportamentales	
Comportamiento de compra	Cambiar de rutina, ampliar la mentalidad y conocimientos.
Beneficios buscados	Calidad en el servicio brindado, comodidad, precios accesibles.

Elaborado por: Jenny Bolagay

Hábito de compra.

El hábito de compra es frecuente, al cliente le interesa el esparcimiento, como forma de elevar la calidad de vida, y más si es de forma natural, en contacto directo con la naturaleza y con la variedad de la flora, la fauna, la vegetación y los recursos naturales del país.

Motivo de compra.

El motivo de compra se da en base a las necesidades sociales ya que el turista ve la importancia de relacionarse con otras personas, conocer el modo en el que viven, sus tradiciones, culturas, ser parte de una comunidad, agruparse en familia o con amistades.

3.2.3 Definición del mercado: Total, potencial, objetivo y meta, en unidades vendidas, personas atendidas y unidades monetarias.

Definición del mercado TOTAL.

Ecuador total de habitantes: 14'483.499

Definición del mercado Potencial cantón Quito.

Población económicamente activa: 6468,011

Definición del mercado Objetivo parroquia Nono.

Población económicamente activa: 1758

Según (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014) la llegada de turistas al país en el año 2014 se comportó como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 38: Llegadas de turistas internacionales a Ecuador en el último trimestre del año 2014. 10 primeros países.

Rk	País	oct	nov	die	ene - die	% part.
1	Colombia	27.313	25.647	42.558	375.755	24,1

2	Estados Unidos	15.494	15.995	26.600	259.468	16,7
3	Perú	17.443	15.344	14.308	175.678	11,3
4	Venezuela	12.747	14.296	15.176	119.795	7,7
5	España	5.248	5.504	5.588	67.652	4,3
6	Argentina	3.671	4.116	5.351	58.607	3,8
7	Chile	2.909	2.994	4.193	43.896	2,8
8	Cuba	4.642	5.363	6.144	41.547	2,7
9	Alemania	2.933	2.820	2.678	33.317	2,1
10	Canadá	2.268	2.765	3.486	33.240	2,1
Total		124.456	127.562	156.278	1'557.006	100,0

Fuente: Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración

Según esta fuente el país que más aporta turistas extranjeros a Ecuador es Colombia, seguido de Estados Unidos y Perú, Ecuador se ha convertido en sitio obligado de turistas nacionales y extranjeros por la diversidad de su clima, sus bellos paisajes, sus costas, la diversidad de razas y costumbres que atraen a todo tipo de público, por eso se coloca hoy el turismo como uno de los principales renglones que aportan divisa al país y se considera siga en expansión y crecimiento.

Es por ello que se hace una comparación de los ingresos y egresos por concepto de viajes y transportes en el año 2013 y 2014, lo cual muestra un ascenso considerable en el año 2014 con relación al 2013, lo que se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 39: Divisas -> Balanza de Pagos -> Cuenta viajes y transporte de pasajeros. Años 2013 y 2014

(Millones de dólares).

Año 2013	Ingresos (a) millones USD			Egresos (b) millones USD			Saldo
	Viajes	Transporte	Total	Viajes	Transporte	Total	c = (a-b)
I trimestre	295,4	1,4	296,8	152,6	86,3	239,0	57,8
II trimestre	283,6	1,3	284,9	156,7	94,8	251,5	33,4
III trimestre	317,7	1,2	318,9	155,2	95,2	250,5	68,4
IV trimestre	349,4	1,2	350,6	156,8	89,3	246,1	104,5
Total	1.246,2	5,1	1.251,2	621,4	365,7	987,1	264,1

Fuente: Banco Central del Ecuador

Año 2014	Ingresos (a) millones USD			Egresos (b) millones USD			Saldo
	Viajes	Transporte	Total	Viajes	Transporte	Total	c = (a-b)
I trimestre	362,9	1,2	364,1	155,3	91,1	246,4	117,6
II trimestre	345,8	1,2	346,9	159,5	100,1	259,5	87,4
III trimestre	374,2	1,3	375,5	158,0	100,5	258,4	117,0
IV trimestre							

Total	1.082,8	3,7	1.086,5	472,8	291,6	764,4	322,1
-------	---------	-----	---------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Las divisas por concepto de turismo, tanto ingresos como egresos se registran en dos partidas (viajes y transporte internacional de pasajeros) cuyos rubros el Banco Central del Ecuador lo publica en la cuenta de servicios de la Balanza de Pagos.

3.2.4 Participación actual en porcentajes del total vendido en el mercado, en unidades, personas atendidas, y unidades monetarias.

Análisis de los servicios turísticos del Ecuador

La Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador ha asegurado que al cierre del año 2014 han llegado a Ecuador un 14 % de extranjeros más que al cierre del año 2013. Los principales países emisores de turistas extranjeros a Ecuador son Perú, Estados Unidos y Colombia.

En la siguiente tabla se puede apreciar el incremento del arribo de turistas extranjeros a Ecuador del 2010 al 2014:

Tabla 40. Cantidad de turistas extranjeros que arriban a Ecuador de 2010 a 2014.

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % 14 / 13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Mareo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6,0
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,6
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17,0
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767	15,8
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456	11,6
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562	13,8
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278	14,2
Total	1'047.097	1'141.037	1'271.901	1'364.057	1'557.006	14,2

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas internacionales, INEC Información provisional 2014, Dirección Nacional de Migración.

Al cierre del mes de mayo de 2015 se registraron en la ciudad de Quito, un total de 89818 habitaciones vendidas, para una ocupación hotelera de un 54,2 %, lo cual corresponde el 57,4 % a hoteles y el 47,7 % a hostales y pensiones, en el mes de mayo de 2015 se estiman ingresos ascendentes a 6.794 miles de USD, la infraestructura instalada en esa fecha consta de 5 339 habitaciones disponibles con 11 264 plazas. (Naranjo, 2015)

Las llegadas en el propio mes de mayo del presente año, de extranjeros al país oscilan en las 70 338 personas, de ellos son residentes, 31 584 y no residentes 38 754. El sector geográfico con mayor tasa de ocupación hotelera es el mariscal, con un 59,1%, seguido de la Floresta con un 58,3 %, y en tercer lugar el norte, con un 55,9 %.

3.2.5 Análisis de la competencia: Directa e indirecta. Estrategias de los competidores.

Para el análisis de la competencia se ha utilizado la metodología de investigación cuantitativa y cualitativas, ambas son aprovechadas para este tipo de trabajo por la gran información que propician a la hora de valorar el mercado del turismo en la provincia de Pichincha, donde se encuentra la parroquia San Miguel del Nono.

Se entiende por competencia directa a negocios que venden un producto parecido o casi parecido al que se posee en la empresa y además lo venden en el mismo mercado, es por ello que se considera a Tandayapa, Mindo y San Tadeo como competencia directa, se consideran competencia directa estos lugares por contar con especies únicas del país de aves, animales, se pueden practicar los paseos a caballo, las caminatas y los deportes de aventuras, al igual que en la Eco-ruta del Quinde.

La competencia indirecta son aquellas empresas o negocios que intervienen de forma contigua en el mercado y clientes, que buscan satisfacer sus necesidades en base a productos sustitutos o que tengan características diferentes. Por lo mismo se considera como competencia indirecta la parroquia Lloa, pues como servicio turístico ofrece alimentación, alojamiento, además la vista al santuario de la Virgen del Cinto, cascadas, etc.

Parroquia de Lloa: se encuentra ubicada a 12 minutos del sur de Quito, y se han organizado varias fiestas de parroquialización como concursos, bailes, desfiles y cabalgatas. La parte más baja de esta parroquia se encuentra a 1 800 metros sobre el nivel del mar y la más alta a 4 675.

La zona sostiene una conocida vocación agrícola y ganadera. Aunque, actualmente, el turismo es una nueva actividad que está creciendo en este lugar, los turistas que visitan la zona se sienten atraídos por sus paisajes, diversidad de la flora y la fauna, vertientes y aguas termales, variada gastronomía, además de ofrecer la oportunidad de ascender al Guagua Pichincha.

Para el análisis de la competencia se ha utilizado la metodología de investigación cuantitativa y cualitativa, ambas son aprovechadas para este tipo de trabajo por la gran información que propician a la hora de valorar el mercado del turismo en la provincia de Pichincha, donde se encuentra la parroquia San Miguel del Nono, la cual se encuentra ubicada a pocos minutos de Quito a 18 k (40 minutos) , y con una belleza natural extraordinaria, enmarcada entre colinas de bellos perfiles y verdes tapices.

Su nombre proviene del latín NOVENO por que fue el noveno pueblo más antiguo del noroccidente, zona agraria y ganadera.

Y entre los principales atractivos turísticos que posee la parroquia san Miguel de Nono se encuentran:eserva ecológica Yanacocha Cascada Guagrapamba Gruta de Alambi Guarumos Eco – turismo en la parroquia

El cuantitativo privilegia los estudios más conceptuales y teóricos del objeto, en tanto el cualitativo responde a describirlo desde visiones más experimentales y prácticas. En esta investigación se hizo uso de los dos modelos, porque la propuesta de marketing de la Eco-ruta del Quinde es potenciar el turismo en esa zona, para lo cual se utilizó una investigación desde el punto de vista teórico-conceptual, y de igual manera se emplearon técnicas de la modalidad cuantitativa, porque aplicamos entrevistas, observaciones de campo, focusgrup que brindan una sustanciosa información para el desarrollo de la investigación.

3.3 Objetivos del marketing turístico

3.3.1 Participación esperada en unidades de producto y unidades monetarias.

Para el año 2016, dado el crecimiento continuo de turistas año tras año a la parroquia se espera un número igual a 8105 turistas durante el año 2016 disfrutando de los atractivos que posee la Eco-ruta, de estos clientes, se ha estimado por tendencia que el 80 % no irá por un día, sino escogerá el paquete que se ofertará que comprende varios días, y el 20 % restante tomará la excursión que comprende un solo día con las bondades que ofrece esta excursión. Por tal motivo la participación en unidades se ha proyectado como sigue:

Tabla 41. Participación esperada en unidades

Año	Número de turistas
2016	8105
2017	8915
2018	9807

Elaborado por: Jenny Bolagay

Se ha estimado que este servicio turístico, como está en su etapa de crecimiento, continúe en ascenso cada año, por lo que se espera que el aumento de turistas año tras año se incremente en un 10 % hasta el 2018, en cuanto a la participación que mostrará la Eco-ruta en valores monetarios se estima como sigue:

Tabla 42. Pronóstico de ingresos esperados por la venta de los paquetes turísticos en la Eco-ruta del Quinde del 2016 al 2018.

Año	Ingresos en USD
2016	810500
2017	891500
2018	980700

Elaborado por: Jenny Bolagay.

3.3.2 Objetivos de comunicación (conocimiento y recordación de marca, posicionamiento, etc.).

Objetivos de comunicación:

Dentro de los objetivos de comunicación para desarrollar la Eco-ruta El Quinde se encuentran:

- Aumentar la rentabilidad de la empresa turística de la Eco-ruta del Quinde, ubicada en la parroquia Nono, Cantón Quito a través de la diversificación de la oferta turística ya existente.
- Lograr mayor posicionamiento en el mercado nacional e internacional con el 75% dentro de los 2 años siguientes por medio de alianzas estratégicas con la ayuda de ONGs internacionales para conseguir recursos económicos y se potencialice el sector turístico en general.
- Lograr un correcto posicionamiento de la marca”, este objetivo se lo realizó con el análisis de la información obtenida del diagnóstico turístico, así como de la recolección de información de diferentes fuentes bibliográficas las cuales fueron analizadas detenidamente para poder establecer estrategias óptimas para posicionar la marca.
- Diseñar la marca turística de la Eco-ruta del Quinde, ubicada en la parroquia Nono, para dar cumplimiento a este objetivo se realizó la observación directa y el análisis respectivo de los elementos que incluirá la marca, se procedió a colocar un árbol que representa la flora que existe en la Eco-ruta y el nombre de la misma. Así mismo se construyó el eslogan “A LO NATURAL”.
- Diseñar estrategias publicitarias que permitan promocionar y posicionar la Eco-ruta en el mercado turístico” para poder cumplir con este objetivo se utilizó la información obtenida mediante el diagnóstico turístico de la Eco-ruta, lo cual dio como resultado, que hay un poco de desconocimiento de la Eco-ruta, por lo tanto se propone utilizar estrategias de promoción como: internet, Dípticos, afiches, hojas volantes, vallas promocionales, cuñas radiales así como también utilizar otros medios para la promoción de esta.

Una de las técnicas que fueron utilizadas para el cumplimiento del objetivo fue la observación directa, de esta manera se identificaron los lugares de mayor relevancia de la Eco-ruta, también se recolectó un gran número de fotografías tanto de los lugares llamativos como también de las

aves y vegetación más relevantes del lugar y los platos típicos de la zona, de la misma manera se obtuvo información por medio de entrevistas no estandarizadas a los pobladores para así poder tener información clara y precisa de los atractivos y de esta manera poder facilitar a los turistas información detallada de la Eco-ruta.

Las estrategias publicitarias ayudarán a realizar una mejor promoción de la Eco-ruta, cada una de las estrategias estará planteada de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Turismo.

Las estrategias de comunicación serán como sigue:

Valla Promocional

Mediante el diagnóstico turístico que se realizó en la Eco-ruta se determinó que esta no posee ningún tipo de señalización y en el estudio de mercado se tuvo como resultado que sería de vital importancia que se realice la implementación en lugares estratégicos ya que esto ayudará a que las personas que transitan por Nono a conocer sobre la existencia de este lugar y de esta manera facilitar a los turistas el ingreso a la misma, es por ello que se incluyó la señalética por medio de vallas.

Hojas Volantes

Las hojas volantes son una estrategia básica para dar a conocer la información general de la Eco-ruta y sus atractivos, además llegar a un grupo masivo de personas para que tengan conocimiento de la existencia de la misma.

Contribuirán con una mayor promoción ya que el turista tendrá acceso a las mismas en: MINTUR, hoteles, restaurantes, agencias de viajes las mismas que contarán con información básica para así lograr que el turista se interese en visitar este lugar.

Revistas especializadas de negocios y periódicos nacionales

Se harán publicaciones en las revistas nacionales y especializadas de turismo y deportes de aventura, adicionalmente se promocionará la Eco-ruta en los artículos de periódicos nacionales que se refieran al turismo en el Ecuador.

Guías del Viajero

Se hará promoción de la Eco-ruta en las principales guías del viajero que distribuye el Municipio de Quito y del Ministerio de Turismo.

Internet

Se actualizará la página web, y se publicará en las diferentes redes sociales, (facebook, twitter), lo cual se fundamenta porque los turistas, ya sean nacionales o extranjeros utilizan internet como medio para conocer acerca de nuevos lugares turísticos, la actualización de la página indicará la ubicación exacta del complejo, los atractivos turísticos que tiene la zona, los servicios ofertados (tanto de alojamiento, relajación, como de actividades eco-turísticas), por este medio se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de los clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y ofrecer toda información necesaria sobre el complejo y atractivos de la zona.

Merchandising

Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil y necesario para la venta de los servicios ofertados en la Eco-ruta, los cuales pueden ser a través de:

- Folletos
- Videos ilustrativos
- Fotografías del proyecto

Todo este material será desarrollado por el departamento de publicidad a cargo de la Junta Parroquial, como apoyo de venta y serán distribuidos en peajes, ferias, exhibiciones y recepción del complejo.

Campaña publicitaria

El objetivo principal de la campaña es dar a conocer los servicios adicionales con que cuenta el Complejo Turístico de manera que el consumidor conozca más a fondo el servicio que se ofrece.

Con la campaña publicitaria se podrá incrementar la demanda del servicio y contrarrestar a la competencia indirecta con productos sustitutos y posicionarnos en el mercado, es decir constituye una herramienta para incrementar las ventas y lograr una mayor fidelidad al servicio por parte de los consumidores.

Para poder transmitir a los consumidores la campaña publicitaria, se escogió como principal medio a la radio, aunque el estudio de mercado realizado (encuestas) arrojó como primera opción la televisión, no se eligió esta opción por ser muy costosa y se optó por la radio como medio de comunicación más económico y como medio de comunicación masivo que llega a la gente, por lo que permitirá captar más clientes y dar a conocer más a fondo la calidad del servicio.

3.3.2 Objetivos de distribución

Desarrollar un canal de distribución idóneo en la Eco-ruta del Quinde, ubicada en la parroquia Nono para obtener un alto grado de satisfacción del cliente y poseer de este modo mayor aceptación y acogida en el mercado.

Para ello habrá que conocer los siguientes elementos:

Producto: La Eco-ruta del Quinde es la nueva opción que se va a promocionar.

Promoción: Se realizará mediante papelería, internet, radio, prensa escrita, televisión, difusión urbana, redes sociales, participación en eventos, convenios con medios de transporte, universidades y agencias de viajes.

Plaza: El mercado objetivo para comercializar la Eco-ruta será a turistas nacionales e internacionales que tengan interés en visitar el país, principalmente la zona cercana a la Eco-ruta

Precio: Según el estudio de mercado se determinó que el precio a futuro de ingreso a la Eco-ruta sería: un paquete de 120 USD y otro de 20 USD.

La Eco-ruta, al ser un servicio intangible, no se realizará una distribución como en el caso de los productos tangibles, sin embargo, al ser un proyecto que trabajará para el desarrollo socioeconómico de la parroquia, es indispensable comercializarlo con la participación de la comunidad.

Lo que se busca es que la comunidad oferte a los turistas que visitan la Eco-ruta productos artesanales y comestibles propios de la zona como lácteos, mermeladas, legumbres y hortalizas, con una previa capacitación en atención al turista, para hacer que el visitante se sienta como en casa y decida usar las instalaciones del complejo turístico, atrayente por sus aguas termominerales, constituyéndose en una herramienta para el desarrollo de la parroquia y garantizaría el pronto regreso del turista.

Las estrategias comercialización del presente servicio se basarán en:

- La creación de paquetes turísticos, con itinerarios que incluyan la visita a este complejo turístico, de modo que sea atractivo para el turista quien además podrá disfrutar de los diversos atractivos naturales de la parroquia en compañía de guías locales, de esta manera se fomentará fuentes de trabajo para los jóvenes de la parroquia.
- Aprovechar la estadía de los visitantes de las aguas termominerales, para motivarlos a visitar la cabecera parroquial, en cuya calle principal se encontrará la “Feria Yo Amo a Nono”, en la feria se podrá mostrar las costumbres de la comunidad y tradiciones como danzas, acompañadas de la música de banda de pueblo, lo que resulta ser entretenido para el turista.
- Se puede preparar tours, que incluyan en sus itinerarios salidas desde Quito, desde la Av. Occidental.
- Los locales podrán alquilar bicicletas, para recorrer senderos, visitar cascadas, visitar reservas ecológicas, etc, con supervisión de guías turísticos oriundos del sector.

CAPÍTULO

IV

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO.

4.1 Posicionamiento actual y esperado

Se ha realizado un estudio del posicionamiento que en la actualidad presenta la Eco-ruta, por tal motivo se muestran las ventas del 2010 al 2015:

Tabla 43. Posicionamiento actual de la Eco-ruta.

Año	Número de turistas	Incremento (%)
2010	4872	6,21
2011	5232	7,39
2012	5670	8,37
2013	6145	8,39
2014	6698	9,00
2015	7368	10%

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Se pretende consolidar la imagen mediante actividades promocionales, en los próximos tres años. Se propone trabajar en el mercado local e internacional con productos nuevos que aporten al posicionamiento de la misma.

El trabajo de posicionamiento realizado por la Eco-ruta a lo largo de estos años ha aportado estabilidad al negocio, pero se debe mantener en constante innovación y sujetarse a cambios que los clientes requieren de acuerdo al segmento de mercado que mantiene el negocio para asegurar la supervivencia a largo plazo.

4.2 Ventaja competitiva

En su informe Carreto, Julio (2007) señala que:

La Ventaja Competitiva de Michael Porter.

En 1980, Michael E. Porter, Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro Competitive Strategy que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marcó en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos.
- La diferenciación.
- El enfoque.

El liderazgo en costos:

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados. Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas.

La diferenciación:

Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia. Compañías que se distinguieron en su momento por adoptar alguna forma de diferenciación fueron: Mercedes-Benz (diseño e imagen de marca), Caterpillar (red de distribución) y Coleman (tecnología), entre muchas otras.

El Enfoque.

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas. The Martin-Brower Co., uno de los grandes distribuidores de alimentos en los Estados Unidos, fue un ejemplo en la adopción de la estrategia de enfoque cuando en su época, limitó su servicio solamente a las ocho principales cadenas de restaurantes de comida rápida (Hoy sólo le distribuye a McDonald's).

Con respecto a lo estipulado por el autor y para el caso de estudio se llevará a cabo la estrategia de diferenciación en donde se propondrá lo siguiente, lo cual se menciona a continuación.

- Creación de base de datos de los clientes para realizar un seguimiento y poder ofertar los beneficios que posee la Eco-ruta de Quinde.
- Promover la afluencia de visitantes por medio de medios masivos de publicidad a nivel nacional tales como la prensa, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias.
- Se brindará promociones en días festivos, es decir el costo se reduciría a la mitad.
- Después del recorrido se obsequiará trípticos, llaveros.
- En la alimentación servir una variedad de platos y no solo aquellos que se consumen en la parroquia y a gusto del cliente.
- Contar con personal capacitado especializado en el servicio al cliente.
- Aceptar sugerencias y reclamos del cliente para alcanzar una mejora continua, por medio de un buzón de sugerencias.

Por otra parte, para el desarrollo de productos para el plan de marketing de la Eco-ruta del Quinde ubicada en la parroquia Nono, se basará en el enfoque o alta segmentación en liderazgo en costo mediante esta estrategia se propondrá introducir costos bajos a los productos y servicios que oferta la empresa mediante el cual se atraiga la mayor cantidad posible de visitantes los cuales encuentren un precio adecuado para realizar las actividades de pernoctación y recreación. En cuanto al enfoque, se debe basar en aumentar la publicidad para el segmento de clientes que mayor visita registra en cuanto al rango de edades.

4.3 Estrategia de crecimiento

Las estrategias de marketing tienen como finalidad influir de manera positiva para posicionar la marca, incrementar su visibilidad y vender el producto de una forma rápida y eficaz. Para la presente propuesta se definieron dos estrategias: Estrategia de Venta del Producto y Estrategia Competitiva.

Tabla 44: Estrategias de Marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING	Formas de vender
	Formas de posicionar

Elaborado por: Jenny Bolagay

Para las Estrategias de Venta del Producto y Estrategias Competitivas se plantea una subdivisión de alternativas estratégicas.

Tabla 45: Estrategias de Marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategias de venta del Producto	Web
		Redes sociales
		Alianzas estratégicas
	Estrategias Competitivas	Participación de eventos
		Fortalecimiento de capacidades

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Estrategias de Venta del Producto

Las estrategias de Venta del Producto se han subdividido en Web, Redes Sociales y Alianzas Estratégicas y tienen como finalidad definir las formas de vender el producto llamado Eco-ruta.

Web

Se propone la actualización y difusión de una página web con la finalidad de promocionar la Eco-ruta y proporcionar información de manera rápida y eficaz al turista y operadores de turismo. La misma deberá contar con diseños interactivos de fácil manejo donde se plasmará información sobre la ubicación, mapa del sitio, visión, misión y objetivos; paquete promocional, atractivos turísticos y contactos

Redes sociales

En base al estudio de mercado y a las entrevistas a operadoras turísticas se determinó que las redes sociales son una forma directa de llegar a los turistas ya que el avance de la tecnología facilita la obtención de información rápida de acuerdo a los requerimientos del cliente. Se recomienda realizar la promoción y difusión de la Eco-ruta a través de las redes sociales como: Facebook, Twitter y Blogs. Estas redes sociales son un gran medio de comunicación social masivo que traspasa fronteras por lo que se convierten en una estrategia muy importante, ya que en la actualidad son los medios más utilizados por personas de todo el mundo.

Las alianzas estratégicas

Mediante las entrevistas a operadoras y el análisis crítico de estrategias de marketing, se estableció que las alianzas estratégicas son de vital importancia para complementar la promoción de la Eco-ruta para contribuir con el desarrollo de la misma.

Dentro de las estrategias de venta del producto se propone el desarrollo de alianzas estratégicas que permitan fortalecer los procesos de venta y difusión de la Eco-ruta. Estas alianzas se orientan a realizar convenios o cartas de compromiso entre El Comité de Gestión de la Eco-ruta, El Ministerio de Turismo, las Operadoras y Agencias de Turismo, prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes) y medios de transporte.

4.1 Estrategias de crecimiento.

En la publicación de su libro Rivera, Jaime & López, Mencía (2012) indican que:

Estrategias de crecimiento: Este esquema es denominado por Ansoff como la matriz de estrategias de crecimiento intensivo.

Clasifica las estrategias en función del producto que ofrece la empresa (actual o nuevo) y del mercado sobre el cual trabaja (actual o nuevo).



Ilustración 51. Estrategias de crecimiento

Fuente: Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones

Esta matriz se basa en las siguientes:

Estrategias de penetración en el mercado.

La empresa considera la posibilidad de crecer e incrementar sus ventas con los productos que actualmente posee y en los mercados que ya está trabando. Puede haber varias modalidades: desarrollar demanda primaria, atraer clientes de competencia o la adquisición de mercados. Para ello se utilizan las siguientes herramientas: precios más bajos, promociones, visitas, condiciones de venta o de pagos más flexibles, etc. Resulta adecuada para productos en crecimiento y madurez.

Estrategias de desarrollo del mercado.

La empresa puede buscar nuevas aplicaciones o usos para sus productos actuales. El objetivo es captar otros segmentos de mercado distintos de los actuales. Puede haber varias modalidades: desarrollar nuevos y nuevos circuitos de distribución.

También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas. Se puede usar la venta por internet, la exportación, servicio 24 horas, etc. Resulta adecuada para productos en fase de declive.

Estrategias de desarrollo del producto.

La empresa puede lanzar nuevos productos para sustituir a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales. Es útil para el lanzamiento de nuevos productos o modelos que supongan mejoras para el mercado actual, por ejemplo líneas de productos ecológicos o nuevos servicios de atención a personas mayores. Resulta adecuada para aplicar a productos en la fase de introducción.

Estrategias de diversificación.

Tiene lugar cuando la empresa busca desarrollar, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. Es la estrategia que supone mayores riesgos se deben desarrollar sistemas nuevos de administración, producción y comercialización. (p. 253, 254).

Para el desarrollo del presente estudio se aplicará estas estrategias mencionadas a continuación:

Primer Escenario: Productos actuales versus mercados actuales, penetración de mercados.

En la Eco-Ruta del Quinde se puede apreciar los siguientes servicios los mismos que se tomarán en cuenta para el estudio.

- Alojamiento.
- Recorrido del páramo por la reserva YANACocha en donde se observa distinto tipo de aves.
- Alimentación, comida típica en la población de Nono.

- Recreación, Diversión. Visita a la virgen del camino y a la casada de GUAGRAPAMBA. Paseo en bicicleta por los alrededores de la Eco-Ruta del Quinde. Pesca deportiva. Visita al bosque húmedo perteneciente a la cuenca alta del río Guayllabamba.
- Explicación de la cultura de Nono, práctica de ordeño y elaboración de quesos.
- Integración cultural.
- Recorrido por la zona agrícola de Nono.
- Transporte Turístico.

Durante el recorrido se contará con un guía turístico quien será el encargado de explicar las historias y anécdotas de cada lugar que van visitando.

Con respecto al paseo en bicicleta para evitar cualquier tipo de accidentes se contará con un adecuado mantenimiento de las vías durante el recorrido.

Los habitantes de la parroquia Nono junto con los turistas mantendrán una cercanía pues tendrán la libertad para hacer preguntas acerca de sus costumbres y tradiciones que los pobladores mantienen.

Segundo escenario: Productos nuevos versus mercados actuales, desarrollo de productos.

En vista de los servicios que se ofrece actualmente en la Eco-Ruta del Quinde se implementaría nuevos servicios tales como.

- Con el objetivo de incrementar las ventas en el caso de alojamiento se ofrecerá televisión por cable, internet, habitaciones cómodas y lujosas contando.
- Se proporcionará al turista material informativo, mapas, folletos con toda la información pertinente durante el recorrido.
- Se contará con ropa e impermeable, gorra pasamontañas y botas de caucho para las distintas actividades que se realizan.
- Se pondrá a disposición tiendas de campaña.
- Juegos Infantiles.
- Canopy encima de la cascada de GUAGRAPAMBA.
- Descenso de barrancos.

- Elaboración de artesanías.
- Primeros Auxilios.
- Spa.

Tercer escenario: Mercados nuevos versus productos actuales, desarrollo de mercados:

Aquí se tomara en cuenta los beneficios y precauciones que debe tener en cuenta el turista al realizar canopy, descenso de barrancos, ciclismo.

Beneficios.

Liberación de estrés.

Quema de calorías y tonificación de músculos en el momento en que se hace el recorrido mediante el ciclismo.

Salir de la rutina y aprender algo nuevo.

Precauciones.

Es importante hacer caso a todas las indicaciones del personal a cargo de las actividades que se realizaran quien es el encargado de explicar de una manera práctica con el fin de evitar cualquier tipo de inconvenientes.

Posteriormente se visitará diversos medios publicitarios tales como: internet o venta directa, televisión, vallas publicitarias con el fin de que los nuevos servicios ofrecidos sea aceptado con mayor fuerza por el consumidor.

Cuarto escenario: Mercados nuevos versus productos nuevos, diversificación.

Dentro de este escenario se propone el lanzamiento de un nuevo servicio el cual será contar con expertos en el área fotográfica, Photo Tours el mismo que servirá para que el turista aprenda las técnicas y composición de la fotografía en base a talleres fotográficos.

4.4 MARKETING MIX PARA EL DESARROLLO DE LA ECO- RUTA TURÍSTICA DEL QUINDE.

En este capítulo se realizará un análisis estratégico de los cuatro aspectos básicos que posee el marketing y existen en el mercado: producto, precio, plaza o distribución y plaza, de esta forma se podrán desarrollar estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado.

Las Eco-rutas, se desarrollan por lo general sobre vías o caminos rurales que poseen valores ambientales que lo distinguen del resto de los paisajes o forma de turismo. Son recorridos ecológicos turísticos que poseen la infraestructura necesaria para brindar al cliente o visitante una experiencia de turismo comunitario-sustentable.

Este tipo de turismo promueve el desarrollo de las economías locales, a través de prestaciones de servicios de tipo comunitarios, la importancia de estas rutas radica en saber aprovechar los recursos naturales de las comunidades y la diversidad natural. De esta forma, se generan nuevas formas de empleo y se contribuye con el cuidado de la naturaleza

4.4.1 Producto

El producto a comercializar es la venta de dos paquetes turísticos que comprenden la visita a la ruta ecológica en la zona del Quinde, ubicada en la parroquia Nono, Cantón Quito, provincia de Pichincha. El paquete 1 comprende los servicios de alojamiento, alimentación, recreación y diversión y además transporte turístico. Es una propuesta para conocer la vía rural Quito-Nono-Mindo-Milpe, de manera que se contribuya a conservar la biodiversidad de esta zona. Este producto promueve la conservación de los recursos avifaunísticos de la zona, promoviendo la biodiversidad de la zona, de manera que se contribuya a la mejora de la calidad de vida de los pobladores de Nono, San Tadeo, Saloya, Pueblo Nuevo, Tandayapa y Milpe.

Además de los servicios de alimentación, recreación, diversión y además transporte turístico el paquete turístico podrá contemplar los siguientes productos:

- Entrenamiento de guías nativos en ecoturismo y aviturismo
- Talleres de artesanía, atención turística, entre otros
- Participación en ferias de turismo en el Ecuador, Holanda y España

- Visitas de agentes de viaje y periodistas internacionales
- Compra de bicicletas de montaña para recorridos con guías nativos por la vía

Se ofrecerán dos paquetes turísticos:

El producto o paquete turístico número 1, incluye una oferta de tres días, es decir, dos noches:

Las actividades comprendidas por días son:

Día 1:

- Salida desde varios puntos de la ciudad de Quito. (Previa coordinación).
- Paso por la reserva Ecológica Yanacocha
- Llegada a la Eco-ruta del Quinde (Nono)
- Almuerzo
- Paseo a la Gruta de la Virgen del Camino en Alambi, y visita a la cascada de Guagrapamba.
- Cena

Día 2:

- Desayuno
- Paseo en bicicleta por toda la Eco-ruta, siguiendo el trayecto de Nono-Guarumos-Tandayapa, visita al criadero de truchas, para disfrutar además de la pesca deportiva.
- Almuerzo.
- En horarios de la tarde, se realizará visita a los pobladores de la zona para conocer costumbres, hábitos de vida y conocer los hábitos de la ganadería, puede practicar del ordeño de vacas y de la elaboración de quesos.
- Cena

Día 3:

- Desayuno

En el tercer día se realizarán visitas para observar los huertos familiares y las producciones principales de los agricultores de la zona.

- Paseos a caballo para observar la flora y la fauna de la Eco-ruta del Quinde, y los alrededores de la parroquia, es un tour hípico.
- Almuerzo

- Transportación a la ciudad de Quito.

El segundo paquete, comprende un día de excursión en la Eco-ruta del Quinde, y las actividades a ofertar serán:

- Salida temprano desde la Ciudad de Quito.
- Llegada a la reserva YANACOCKA para observar la variedad de aves de la zona, entre ellos colibríes y el zamarritopechinegro que es el ave emblemática de la ciudad de Quito.
- Almuerzo
- Recorrido ecológico que comprende: Visita a la cascada de GUAGRAPAMBA, pesca deportiva, paseos a caballo, intercambio con comunitarios para conocer hábitos de vida, paseos en bicicleta, visita a la población de Guarumos, Tandayapa (Todas estas ofertas son opcionales, el cliente podrá escoger la o las que desee).
- Traslado a la ciudad de Quito.

4.4.2 Descripción

Los paquetes a comercializar serán muy atractivos para los turistas nacionales e internacionales que gusten de la naturaleza, y el ambiente natural, podrán alojarse en habitaciones cómodas, con personal de limpieza amable, que contribuirán a una estancia agradable del cliente en esta zona. La alimentación que se ofrece será típica de la parroquia Nono. La recreación y diversión será variada, con ofertas culturales, se ofrecerán visitas a la virgen del camino y a la cascada de GUAGRAPAMBA, intercambiando sobre la historia del lugar con los visitantes. Además se brindará servicios de transporte turístico, el cual será, paseos en bicicleta, pesca deportiva y visitas al bosque húmedo perteneciente a la cuenca alta del río Guayllabamba.

En el caso de la Eco-ruta, para el diseño, desarrollo y despliegue de esta se realizarán las siguientes acciones:

- Construir una infraestructura adecuada que incluya miradores, senderos, centros de información, y la correcta señalización de cada elemento.

- Manejar los desperdicios y desechos en las inmediaciones de los centros poblados para lograr una mejor vista a los turistas.
- Reforestar los sectores degradados con especies nativas.
- Establecer un sistema de seguridad y auxilio para la totalidad de la Eco-ruta incluyendo puestos de control, una red de comunicación y vehículos de seguridad para una mayor seguridad de los clientes.
- Incluir en la ruta el mapeo detallado del área.
- Producir y comercializar artesanías por mujeres de estas comunidades como otra fuente de ingreso de la Eco-ruta.
- Recibir capacitación para poder servir como guías de la Eco-ruta y poder gestionar su desarrollo.

4.4.3 Estado del ciclo de vida

En la publicación de su libro Cuatrecasas, Lluís (2012) indica que:

El ciclo de vida es el periodo de tiempo de presencia de un producto en el mercado, desde que se lanza hasta que se ve superado por otros más nuevos o deja de interesar o estar “de moda” y desaparecerse.

El ciclo de vida de un producto, periodo en el cual el mismo mantiene su presencia en el mercado y, por lo tanto, hay sistemas productivos que llevan a cabo su producción, puede ser desde muy corto (caso frecuente en un productos fruto de modas) a muy largo (caso, por ejemplo, del automóvil y el cine, que ya son centenarios) y esta subdividido en etapas (desarrollo, crecimiento, madurez y declive); en este sentido tiene muchas similitudes con el ciclo de vida de las personas. Cuando la vida de un producto es larga, la etapa de madurez es larga, aunque en la actualidad los ciclos de vida tienden a ser cada vez más cortos.

En la Eco-ruta del Quinde ubicada en la parroquia de Nono se aprecia que se encuentra en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto, en vista que hay una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros pues se sienten atraídos por los bellos paisajes y bosques con variedad de especies.

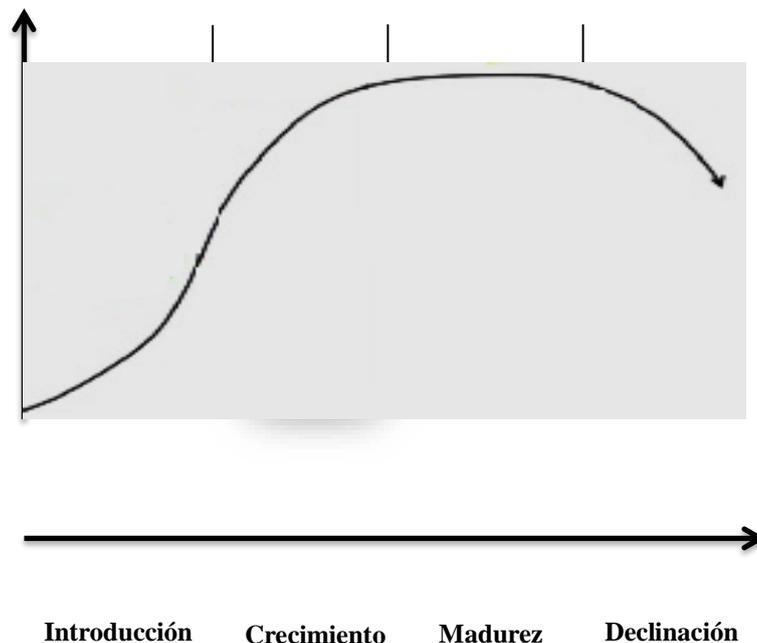


Ilustración 53. Ciclo de vida del producto.

Elaborado por: Jenny Bolagay.

La Eco-ruta fomenta la conservación de las especies distintivas de la zona, de forma tal que los clientes se sientan atraídos con la vegetación aledaña, y las comunidades insertadas dentro de la Eco-ruta aprovechen la situación geográfica que poseen para mejorar su calidad de vida. Es por ello que el producto se encuentra en etapa de crecimiento por las potencialidades naturales que posee la zona y el deseo de los visitantes de estar en contacto directo con la naturaleza e intercambiar con pobladores de estas comunidades mediante un ambiente familiar.

4.4.4 Marca: nombre, slogan, logotipos.

El paseo del Quinde es una Eco-ruta, que pertenece a la Corporación Eco-ruta el Paseo del Quinde, la misma, desarrolla programas relacionados con la conservación del medio ambiente, la capacitación, y el desarrollo del turismo comunitario, entre otras actividades.

Esta iniciativa es privada y fue originada por la Mindo Cloud Forest Foundation (MCF). Cuando surge la ruta se concibe para conservar las aves de esta zona, que posee muchos atractivos naturales dentro del Ecuador, en la actualidad esta Eco-ruta se encuentra en crecimiento pues

ha involucrado a otras personas dedicados a la conservación, además de varias organizaciones privadas y públicas, tanto nacionales como internacionales.

La Eco-ruta “El Paseo del Quinde” es una carretera que sale de Quito hacia el noroccidente de la provincia de Pichincha, es una carretera secundaria de aproximadamente 50 km de distancia, la cual une las comunidades de Nono, Tandayapa, y San Tadeo.

En esta zona se pueden observar hasta 30 especies de aves juntas, por lo que es un atractivo especial para los turistas nacionales y extranjeros que aman de la naturaleza. Este sitio está declarado como el primero de importancia mundial para las aves en Sudamérica, antes conocido como camino viejo Nono – Mindo, y ahora llamado Eco-ruta El paseo del quinde.

A estas variadas especies de aves se le unen senderos, turismo familiar, y otras iniciativas que han llevado a este lugar a ser cada día sitio preferido, con guías capacitados y aptos para brindar el mejor servicio.

Marca: Eco-ruta.

Slogan: “El Paseo del Quinde”.

Logotipo:



4.4.5 Definición de precio: sistema de determinación, estrategia y componentes, políticas de descuentos, sistemas de cobro.

Tradicionalmente el precio de un producto ha sido considerado como la contrapartida monetaria de un producto considerando exclusivamente los aspectos cuantitativos de las relaciones de intercambio con el consumidor. Esta definición clásica es muy limitada por lo cual el precio

debería definirse como el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad. (Nicolau, 2011)

El precio fijado para esta Eco-ruta, para el paquete 1 es de 120 USD por persona, este precio se fijó en relación a las condiciones de la competencia que el mercado mantiene en el aspecto turístico, sobre todo en las zonas turísticas aledañas a la parroquia de Nono, los que incluyen visitas guiadas a los diferentes parques naturales de la zona, impuestos y servicios.

Tabla 46. Descripción del paquete 1 de la Eco-ruta El Paseo del Quinde.

Nombre el paquete	Eco-ruta El paseo del Quinde
Tiempo	Tres días, dos noches
Pax	Mínimo 10 personas
Costo	120 USD por persona
Fecha para visita	Todo el año

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Para el paquete 2 se fijará un precio por persona de 20 USD, el cual incluye las actividades anteriormente referenciadas.

Tomando en cuenta lo estipulado por el autor y para el actual trabajo se tomará en cuenta las estrategias de ajustes demanda – capacidad, ya que es la más utilizada en el sector turístico por su variación de precios sin que afecte la variación de los costes de productos/servicios, el mismo que será útil en vista de los nuevos servicios y disposiciones generales que se establecerá en la Eco-ruta del Quinde ubicada en la parroquia de Nono.

Políticas de descuentos.

Los descuentos pueden ser útiles para el proceso de planeación estratégica de marketing. Si no quieren que sus utilidades sean mucho más bajas que lo planeado.

Descuentos de temporada: Para el desarrollo del trabajo se procederá a realizar descuentos de temporada, alimentación, alojamiento, es decir en periodos no vacacionales así el cliente se sentirá con confianza de asistir pues no tendrá la necesidad de esperar que el descuento sea en casos especiales.

Sistemas de cobro.

Para realizar el sistema de cobro se tomará en cuenta:

- Control físico para el cobro garantizando la eficiencia y eficacia del proceso de control.
- Control de visitantes a través de un registro contando con un guardia de seguridad el mismo que procederá a la revisión pertinente sin causar algún tipo de molestia para el visitante de manera cordial.
- Asignación de responsabilidades y funciones del personal para que identifique las tareas que deben realizar siguiendo los pasos correspondientes, satisfaciendo las necesidades del cliente.
- Se establecerá la tarifa de cobros, por tipo de visitante sean nacionales o extranjeros de acuerdo a la edad correspondiente.
- Se proporcionara un boleto de ingreso.

4.4.6 Estrategias de publicidad / comunicación: Promesa básica, estrategia de medios, relaciones públicas, merchandising, presupuesto, imagen etc.

Estrategias de publicidad.

Estrategia de las promociones especiales: En días festivos y por medio de una base de datos de correos electrónicos, se enviarán invitaciones informando las diferentes ofertas en cuanto al servicio que se ofrece en la Eco-ruta del Quinde.

Estrategia por Internet: Promocionar los servicios que ofrece la empresa a través de las redes sociales mensajes, publicaciones en el muro, en facebook, Twitter, Skype. En el cual el cliente podrá ver información detallada, promociones, precios, beneficios, catálogos electrónicos. Preguntas frecuentes, fotografía y videos, etc.

Convenios: Se realizará convenios con locales comerciales, agencias de viajes, que tengan mayor acogida en la ciudad Quito y sus alrededores a través de trípticos, por la constante visita realizada el cliente acumulara puntos y se hará acreedor de los beneficios que ofrece la Eco-ruta del Quinde.

Publicidad exterior: Se llevará a cabo por medio de una valla publicitaria que será ubicado en lugares públicos donde hay mayor afluencia de gente.



Ilustración 54. La Eco-ruta (El paseo del Quinde)

Fuente: <http://mindocloudforest.org>

Estrategia de medios.

Tomando en cuenta las ventajas que ofrece contar con el anuncio de la publicidad a través de vallas publicitarias se aprecia que es un medio masivo mostrado ante el público las 24 horas del día, por lo mismo se garantiza que las personas verán la publicidad. Además causan un gran impacto visual creando una presencia positiva del servicio que se ofrece en la Eco-ruta del Quinde. Para lo cual estará ubicado en sitios estratégicos el mensaje será convincente y llamativo por tanto la valla publicitaria será Tubular fabricada con alta calidad en materiales y estructuración, medidas 10x4, con iluminación.

Relaciones públicas.

A continuación se menciona las estrategias a ser aplicadas:

Objetivos:

Establecer una apropiada comunicación con los clientes actuales y nuevos informando de la calidad en el servicio ofrecido a través de actividades que se deben realizar en el campo empresarial para conseguir mayor posicionamiento y una imagen confiable y positiva.

Estrategias de Relaciones Públicas:

Implementar buzón de sugerencias para comunicaciones internas dentro de la empresa para lograr una mayor comunicación, conseguir que el personal se identifique, se motive y participe en la toma de decisiones pues todos son un equipo de trabajo quienes son los encargados de llevar al éxito empresarial tomando en cuenta la mejora continua.

Realizar un manual del empleado aquel que contendrá fases de reclutamiento, inducción y selección del personal. A si mismo normas y reglamentos internos, misión, visión, valores corporativos, objetivos de la empresa estará a cargo del departamento de recursos humanos.

Efectuar programas de fidelización para el personal interno de la organización tales como regalos sorpresas, reconocimiento en público por el excelente cumplimiento de sus labores, descuentos, que logren concientizar al personal para que se sientan parte fundamental de la empresa creando un importante grado de satisfacción para la ejecución en sus actividades laborales.

Desarrollar un plan de capacitación para conseguir personal competente mejorando su productividad y este dirigido hacia un servicio de calidad. Los temas a tratar serian gestión de la calidad en el servicio, estrategias de servicio, comunicación del servicio, principios básicos de calidad, visión del consumidor sobre la calidad de servicio, manejo de conflicto con clientes, el mismo que será impartido por el respectivo facilitador experto en el tema, dentro de las instalaciones de la institución.

Ejecutar rueda de prensa para comunicar acerca de los nuevos servicios que se ofrecerán en la Eco-ruta del Quinde mediante las pertinentes gestiones del personal a cargo de las relaciones públicas de la empresa.

Proporcionar folletos institucionales que proporcionara información destacada y detallada de la empresa contando con material gráfico de alta calidad.

Crear un centro de atención al cliente pues es un servicio adicional que funciona por medio de líneas telefónicas y a través del mismo se conseguirá satisfacer al cliente de forma eficaz y rápida.

Organizar videos institucionales con temas relacionados a empresas de éxito, videos motivacionales, etc., que ayude a consolidar la imagen de la organización produciendo un gran impacto en los colaboradores, proveedores y servicio a los clientes.

Llevar una buena comunicación con la competencia para aprovechar sus debilidades y potenciar sus fortalezas.

Estrategias de Merchandising.

Por medio del Merchandising se destaca la marca, estimula la afluencia del cliente y por ende aumenta las ventas.

Proceder a la exhibición del servicio que ofrece la Eco-ruta del Quinde a través de flyers en cajas registradoras de locales comerciales, supermercados por medio de los respectivos convenios con las respectivas instituciones.

Promover la decoración dentro de las instalaciones de la Eco-ruta del Quinde en base a la elección de diferentes aspectos tales como lámparas decorativas, cuadros acordes al lugar, adornos pequeños, elección de pintura idónea, etc.

Contar con una apropiada iluminación en las instalaciones pues es un aspecto relevante creando una buena imagen lo que constituye que el cliente y la fuerza laboral se sienta a gusto en un ambiente relajante. Las luces se constituyen en una parte estética y decorativa por ende es vital que se escoja la luz correcta para cada lugar.

Proporcionar a los clientes artículos publicitarios especialmente a los de mayor concurrencia estos pueden ser gorros, camisetas con frases innovadoras, bolsos, organizador de hogar, canguro, tomatodo, linterna recargable, libreta Ecológica, pelota antiestrés, forro para autos. Porta todo, cintillos, pañoleta, porta celular, etc.

4.4.7 Estrategia promocional: tipos elegidos, naturaleza de los incentivos, temporadas, mercados objetivos, medios de divulgación.

Las estrategias promocionales están dirigidas al consumidor y por ende es fundamental su aplicación para aumentar o mantener las ventas y por ello se detalla las siguientes estrategias:

Realizar una campaña de telemarketing para facilitar información del servicio ofrecido por medio de llamadas telefónicas a los clientes potenciales. Efectuando mejores gestiones de cobranza y atención, enfocados en la escucha activa para solucionar rápidamente los problemas.

Desarrollar campañas Online establecida por intermedio del internet para quienes hacen uso del mismo en el que se diseñara un sitio web por medio de herramientas y de forma estratégica contando con información detallada de la empresa promoviendo a los visitantes que se pongan en contacto y haga las reservaciones pertinentes.

Promover alianzas con otras empresas turísticas para alcanzar objetivos estratégicos establecidos y de esta forma acceder a mercados extranjeros.

Promocionar incentivos de consumo es decir ofrecer dos por uno en sus visitas realizadas para asegurar ingresos y al mismo tiempo fidelizar al cliente.

Colocar afiches publicitarios con el fin de atraer la atención del turista en los lugares estratégicos de las instalaciones de en la Eco-ruta del Quinde.

Medios de divulgación.

El medio de divulgación a ser utilizado y de acuerdo a las estrategias promocionales se llevará a cabo una conferencia en donde se detalle y debata los cambios a ser implementados para posteriormente ponerlos en marcha y previo a un mutuo acuerdo entre todos sus directivos.

4.4.8 Estrategia de distribución: Cobertura esperada, selección de canales, estructura del canal.

Gracias a las estrategias de distribución se estudia las necesidades que requieren los clientes y para el actual trabajo investigativo se tomara en cuenta:

Distribución directa: Ya que permitirá mayor control en la empresa turística y se encuentra en la propia entidad porque el cliente puede asistir personalmente o ponerse en contacto con la empresa.

Distribución indirecta: De acuerdo a esta distribución se contará con intermediarios.

Distribución intensiva: Pues en base a esta estrategia, la empresa buscará los mejores métodos para incrementar el volumen de ventas, es decir que se intenta alcanzar una cobertura máxima en el mercado. Por ende se ofrecería paquetes vacacionales con descuentos especiales, diversas políticas de cobro, estrategias de publicidad, convenios, utilización de los medios de difusión, los cuales se detallan anteriormente.

Distribución selectiva: Con el objetivo de reducir los costos de distribución se tomara en cuenta esta estrategia porque se busca dar una imagen de especialización marcando la diferencia frente a la competencia tanto directa como indirecta siendo más competitivos; para el caso de estudio se efectuará estrategias promocionales, lanzamientos de nuevos servicios.

a. Estrategia de Servicio: Ciclo básico del servicio, estándares de servicio.

Ofrecer tarjetas V.I.P. para mejorar la atención al cliente de modo especial y con mayores beneficios.

Resolver las quejas del cliente de manera rápida con la ayuda de un formato contando con el apoyo del departamento administrativo.

Analizar los distintos tipos de clientes que asisten a la empresa y proceder a su respectiva segmentación y conocer más a fondo sus gustos y preferencias para un mejor servicio en base a herramientas de gestión CRM.

4.4.9 Ventas: Conformación del equipo de gestión de ventas, Canales de comercialización, Ventas en oficina, Ventas por período, e-commerce.

Conformación del equipo de gestión de ventas.

En lo referente a las ventas en la Eco-ruta del Quinde se contara con un equipo de gestión de ventas el mismo que está conformado por:

Administrador de ventas el mismo que será el encargado de planear, organizar, dirigir y controlar el procedimiento de las ventas y al mismo tiempo estimula al personal de ventas para que realizase sus funciones de una manera eficiente.

Analista de Mercadeo aquel que estará encargado de recabar información por medio de encuestas, entrevistas, etc. demás realiza una información detallada acerca de los clientes estableciendo sus motivos de compra.

Asistencia de Mercadeo su función es asistir al departamento de mercadeo en actividades tales como la elaboración de nuevas investigaciones de mercado.

Asistente de ventas está relacionado con el departamento de ventas ya que ofrece su respectiva colaboración en lo concerniente a las investigaciones acerca del comportamiento de la venta.

Ejecutiva/o de Telemarketing aquel que estará encargado directamente en apoyar al área de ventas y también de conseguir posicionamiento en el mercado brindando asesoramiento a los clientes para obtener su preferencia por lo que ofrece la empresa marcando así cierto grado de fidelización.

Jefe de Telemarketing: Será responsable de la administración y el desarrollo de las campañas de Telemarketing y la preparación de nuevas campañas. A si mismo entre sus principales funciones esta crear reportes del resultado de las llamadas a los clientes, tiempo promedio de atención a los clientes y citas por hora.

Vendedor será el encargado de persuadir al cliente para que adquiriera el servicio y en debe ejecutar reportes diarios de acuerdo a su función realizada.

Canales de comercialización.

Los canales de distribución son muy importantes en toda empresa porque distribuye de modo eficiente y económico ya sea su producto o servicio y así el cliente puede conseguirlos sin tener que realizar tanto esfuerzo y es por ello que se ha tomado en cuenta para el trabajo investigativo y se indica a continuación.

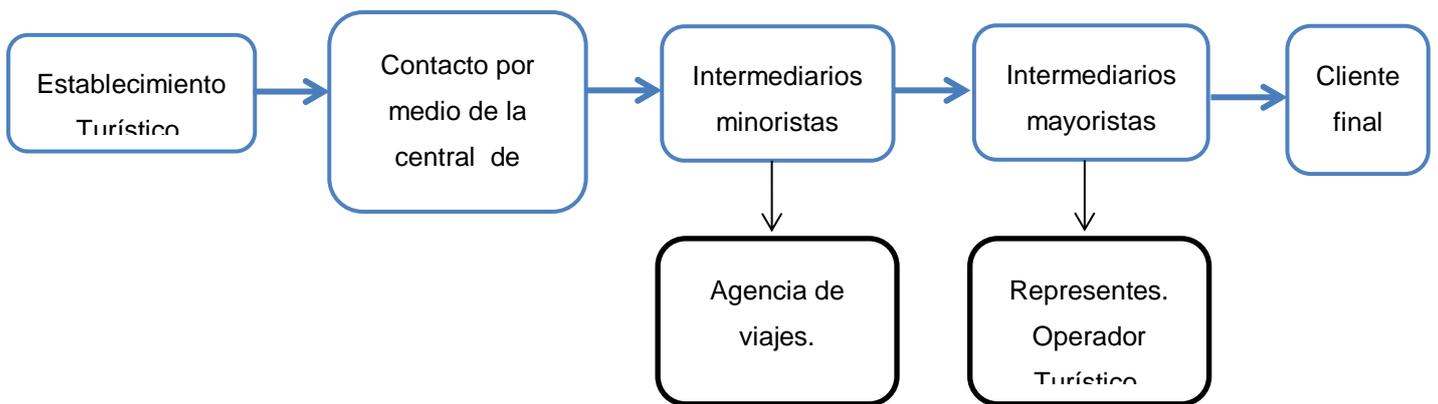


Ilustración 55. Diseño de Canales de comercialización para La Eco-ruta del Quinde ubicado en la parroquia Nono.

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Ventas en oficina: En el que se llevará a cabo la venta de paquetes turísticos, ofertas turísticas, asesoramiento personalizado, proporcionar información detallada de los costos por los servicios que se ofrecen a los turistas. En el cual estará el vendedor por su contacto directo con el cliente y el más idóneo para efectuar la venta.

CAPÍTULO V

5. FINANZAS Y PRESUPUESTO

5.1. Cálculo del punto de equilibrio

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio, se procedió a la estimación de las ventas y costos, para ello se han proyectado en el mismo los ingresos o ventas proyectadas del 2016 al 2020, así como se han estimado los principales costos de operación asociados a la venta de la Eco-ruta El paseo del Quinde. Además se han presupuestado los gastos asociados a las estrategias de marketing, como publicidad, conformación del equipo de ventas, gastos relacionados con la publicidad exterior, entre otros. Se ha estimado que este servicio turístico, como está en su etapa de crecimiento, continúe en ascenso cada año, por lo que se espera que el aumento de turistas en el año 2016 con relación al año 2015 se incremente en un 10%, debido al análisis efectuado desde el año 2010 al año 2015 la cantidad de clientes que ha accedido a la Eco-ruta se ha incrementado año tras año.

De esta cantidad, por información recogida en el sitio, y experiencia de personas que allí laboran, de las personas que se espera que visiten la Parroquia Nono con su Eco-ruta: el 80 % lo realizará adquiriendo el paquete 1 que tiene un precio de venta de 120 USD y el 20 % seleccione el paquete 2, que solo es por un día en la Eco-ruta. Todo lo cual permitirá los ingresos del 2016 al 2020 que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 47. Pronóstico de ingresos esperados por la venta de los paquetes turísticos en la Eco-ruta el Quinde del 2016 al 2018.

Año	Número de turistas	Ingresos en USD
2016	8105	810500
2017	8915	891500
2018	9807	980700
2019	10789	1078900
2020	11870	1187000

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Cálculo del punto de equilibrio para el año 2016

El Punto de Equilibrio es un método analítico, para determinar el punto exacto en el cual las ventas cubrirían los gastos, determinando el momento en el que no existen utilidades ni pérdidas para una entidad, es decir el punto en el cual la empresa logrará la recuperación de sus costos, que los ingresos son iguales a los gastos (la utilidad es cero). Por debajo de este punto la empresa incurre en pérdidas y por arriba obtiene utilidades, por tal razón se deberán analizar los costos fijos, los costos variables y las ventas.

Cálculo del Punto de Equilibrio: A causa del problema de la diversidad de productos y servicios que realizan la mayoría de las empresas, es necesario formular el punto de equilibrio en valor y no en unidades físicas, para hacerlo se utiliza la siguiente ecuación:

$$Pe = \frac{\text{Gastos Fijos}}{(1 - \frac{\text{Gastos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}})}$$

Es por ello que se calculó este indicador con los siguientes datos:

Tabla 48. Cálculo del punto de equilibrio

INDICADORES	2016
Ventas Totales	\$ 810.500.00
Costos Fijos	\$ 99.691.50
Costos Variables	\$ 232.613.50
Punto de Equilibrio	\$ 139.819,776

Elaborado por: Jenny Bolagay

El cálculo del punto de equilibrio arrojó un saldo de \$139.819.78, lo cual indica que la empresa debe alcanzar ese nivel de venta para recuperar los costos, para determinar este indicador se estimaron los gastos de la empresa en fijos y variables.

Las causas que pueden provocar variaciones de los puntos de equilibrio y las utilidades son: Cambios en los precios de venta, Cambios en los costos fijos, Cambios en la ejecución del trabajo o en la utilización de materiales, Cambios en el volumen.

5.2 Presupuesto del plan de marketing

Para estimar los gastos de la estrategia de publicidad se proyectan varios elementos. El primer elemento a considerar es el dinero desembolsado por medios publicitarios como email, facebook, twiter y skype.

Tabla 49. Estrategia por Internet.

Estrategia por Internet.		
Medios Publicitarios.	Costo Mensual	Costo Anual
Email	\$ 20	\$ 240
Facebook	\$ 30	\$ 360
Twitter	\$ 15	\$ 180
Skype.	\$ 15	\$ 180
Total		\$ 960

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Por este concepto se desembolsan 960 USD cada año, lo cual contribuye a incrementar la publicidad de los servicios a ofertar.

En cuanto a la publicidad exterior de la Eco-ruta se estima la construcción de una valla publicitaria ubicada en el trayecto de la misma, con colores llamativos y mensajes convincentes, la cual tiene un costo de 5000 USD:

Tabla 50. Publicidad exterior.

Cantidad	Descripción	Costo
1	Valla publicitaria estará ubicada en un sitio estratégico y el mensaje será convincente y llamativo. Tubular fabricada con alta calidad en materiales y estructuración, medidas 10x4, con iluminación.	\$ 2000
Total		\$ 2000

Elaborado por: Jenny Bolagay.

En cuanto a las estererías de Relaciones públicas se han estimado planes de capacitación, folletos institucionales, así como ruedas de prensas, por lo que se estiman desembolsos iguales a 1100 dólares, como se muestra en la tabla 51.

Tabla 51. Estererías de Relaciones Públicas.

Estererías de Relaciones Públicas.				
Medio	Contenido.	Responsable	Duración	Costo

Plan de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de la calidad en el servicio. - Estrategias de servicio. - Comunicación del servicio. - Principios básicos de calidad. - Visión del consumidor sobre la calidad de servicio. - Manejo de conflicto con clientes. 	Facilitador	2 meses	\$ 600 (el curso vale 600 USD para el profesor, el cual dura dos meses)
Rueda de prensa	Informar a los diferentes medios de comunicación mediante un comunicado acerca de los nuevos servicios que se brindara en la Eco-ruta del Quinde.	Departamento de Marketing.	1 día	\$ 200
Folletos Institucionales	<p>Portada, misión, visión, valores corporativos.</p> <p>Mapa turístico.</p> <p>Introducción.</p>	Departamento de Marketing.	1 mes	\$ 300 (se imprimirán 3000 folletos los cuales tienen un costo de 0.10

	Reseña histórica. Rutas.			centavos cada uno)
Total				\$ 1100

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Por su parte las estrategias de merchandising provocan desembolsos de 768 USD, que incluye, decoración dentro de las instalaciones de la Eco-ruta del Quinde, iluminación, artículos publicitarios, entre otros.

Tabla 52. Estrategias de Merchandising.

Estrategias de Merchandising.		
Medio	Descripción	Costo
Decoración dentro de las Instalaciones de la Eco-ruta del Quinde.	Lámparas decorativas. Cuadros acordes al lugar. Adornos pequeños, Elección de pintura idónea.	\$ 350
Iluminación	Foco de halógeno. Lámpara fluorescente compacta. Bombillos decorativos. Luminaria fluorescente.	\$ 100
Artículos Publicitarios.	Gorros, camisetas con frases innovadoras, bolsos, organizador de hogar, canguro,	\$ 318

	tomatodo, linterna recargable, libreta Ecológica, pelota antiestrés, forro para autos. Porta todo, cintillos, pañoleta, porta celular,	
Total		\$ 768

Elaborado por: Jenny Bolagay.

En cuanto a los gastos promocionales se estiman desembolsos por 1704 USD, los cuales se gastarán por conceptos de afiches publicitarios, campañas online y campañas de telemarketing.

Tabla 53. Estrategias Promocionales.

Estrategias Promocionales.		
Medio	Costo Mensual	Costo Anual.
Campaña de Telemarketing	\$ 100 (bimensual)	\$ 600 (50 personas mensuales por 0.10 centavos cada llamada)
Campañas Online	\$ 50	\$ 600
Afiches publicitarios	\$ 42 (840 afiches mensuales a 0.05 c/u)	\$ 504
Total		\$ 1704

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Por su parte se diseñarán y elaborarán tarjetas VIP y se aplicarán herramientas de gestión CRM, lo cual será muy importante para que los clientes se sientan reconocidos con el lugar y puedan volver.

Tabla 54. Estrategias de Servicios.

Estrategias de Servicios.		
Medio	Costo Mensual	Costo Anual.
Tarjetas V.I.P	\$ 100	\$ 1200
Herramienta de gestión CRM	\$125	\$ 1500
Total		\$ 2700

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Unido a todos los gastos anteriores se creará un equipo para gestionar las ventas el cual está formado por cinco personas como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 55. Conformación del equipo de gestión de ventas.

	SUELDO BASICO	TOTAL INGRESO S	APORTE PATRONA L	DECIM O TERCER SUELDO	DECIMO CUART O SUELDO	VACACIONE S
Administrador de ventas	600,00	600,00	72,90	50,00	30,50	25,00
Analista de Mercadeo	500,00	500,00	60,75	41,67	30,50	20,83
Ejecutiva/o de Telemarketing	366,00	366,00	44,47	30,50	30,50	15,25
Vendedor	366,00	366,00	44,47	30,50	30,50	15,25
TOTAL MES	1832.00	1832.00	222.59	152.67	122.00	76.33
TOTAL AÑO	\$21.984.00	\$21.984.00	\$2671.08	\$1832.04	\$1464.00	\$915.96

Elaborado por: Jenny Bolagay.

A manera de resumen se han totalizado todos los gastos que por concepto de marketing, publicidad y promoción de la Eco-ruta, tendrá esta empresa en el año 2016, lo cual es un gasto necesario pues de ellos dependerá que los clientes conozcan el lugar y se les brinde una panorámica general a través de estas vías enunciadas para que el sitio continúe en la preferencia de clientes nacionales y extranjeros:

Tabla 56. Presupuestos total del Plan de Marketing.

Presupuestos total del Plan de Marketing	
Estrategias	Costo Total
Estrategia por Internet.	\$960.00
Publicidad exterior. Valla Publicitaria	\$2000.00
Estererías de Relaciones Públicas.	\$1100.00
Estrategias de Merchandising.	\$ 768.00
Estrategias Promocionales.	\$ 1704.00
Estrategias de Servicios.	\$ 2700.00
Conformación del Equipo de Gestión de Ventas.	\$ 21.984.00
Total	\$31.216.00

Elaborado por: Jenny Bolagay.

5.3 Costos de operación

Para estimar los costos de operación se tuvo en cuenta los servicios de hospedaje, alimentación, servicios de guías, entre otros. En la siguiente tabla se muestran los costos de operaciones asociados a este producto:

Tabla 57. Costos de operación

Servicio	Costo Unitario	Precio de venta
Desayuno	1.00	2.50
Almuerzo	2.00	5.00
Cena	2.00	5.00
Hospedaje	8.00	20.00
Servicio de guía	10.00	40.00
Otros servicios (pesca deportiva, paseos a caballo, paseos en bicicleta)	3.00	10.00
Total		

Elaborado por: Jenny Bolagay.

Es decir, que si el paquete que comprende tres días por la Eco-ruta se vende en 120 USD por persona, este paquete incluye dos desayunos, tres almuerzos y dos cenas, más dos noches de hospedaje, aparte del servicio de guía todo el tiempo, el cual tiene como función acompañar al grupo de visitantes en todas las actividades realizadas, velando por su seguridad y protección, por este servicio se les cobra 40 USD por los tres días, además, pueden además hacer otras excursiones como paseos a caballo, paseos en bicicleta, ordeño de vacas, entre otros muchas más actividades.

CONCLUSIONES

1. La Corporación Eco-ruta el Paseo del Quinde es una entidad que desarrolla varios programas dedicados a la conservación del medio ambiente, turismo comunitario, capacitación, etc, sin embargo, estos emprendimientos no logran aprovechar adecuadamente el potencial turístico real de la zona, por lo que no obtienen los beneficios posibles para las comunidades locales.
2. A través de la propuesta del establecimiento de la " Eco-ruta El Paseo del Quinde" como una herramienta integrada de desarrollo turístico y conservación de los recursos naturales, la cual se ubica en una opción de preferencia para el turista extranjero posibilitará el desarrollo del turismo incentivando el desarrollo económico de la zona.
3. Mediante el diagnóstico turístico efectuado en la Eco-ruta se determinó que sería de vital importancia incluir señalizaciones en lugares estratégicos ya que esto ayudará a que las personas que transitan por Nono conozcan sobre la existencia de este lugar y de esta manera facilitar a los turistas el ingreso a la misma, es por ello que se incluyó la señalética por medio de vallas.
4. Se diseñó un plan de marketing que incluye la mezcla de producto, precio, plaza y promoción para trabajar en todos los factores, sobre todo en el ámbito promocional logrando incrementar la competitividad del destino tanto nacional como internacionalmente.
5. La creación de paquetes turísticos como alternativa para el turista, con itinerarios que incluyan la visita a este complejo turístico, de modo que sea atractivo para el turista quien además podrá disfrutar de los diversos atractivos naturales de la parroquia en compañía de guías locales, de esta manera se fomentará fuentes de trabajo para los jóvenes de la parroquia.

6. El producto a comercializar es la venta de dos paquetes turísticos que comprende la visita a la ruta ecológica en la zona del Quinde, así como los servicios de alimentación, recreación, diversión y además transporte turístico el paquete turístico podrá contemplar los siguientes productos y un día de excursión en la Eco-ruta del Quinde con diversas actividades de recreación.
7. Se proponen estrategias de venta del producto, las cuales se subdividen en Web, Redes Sociales y Alianzas Estratégicas y tienen como finalidad definir las formas de vender el producto llamado Eco-ruta.
8. El análisis financiero demostró que la propuesta es viable dado el auge que tiene esta Eco-ruta, el cual puede ser explotado aún más para la obtención de ganancias cada vez mayores.

RECOMENDACIONES

Una vez culminada la siguiente investigación se elaboran las siguientes recomendaciones:

1. Utilizar los elementos aportados en esta investigación con el objetivo de incrementar la competitividad turística en la Eco-ruta el Quinde en el periodo del 2016-2018.
2. Presentar el la propuesta de dicha investigación a la Junta parroquial para involucrar a las autoridades de la misma para lograr su apoyo a al proyecto propuesto.
3. Ofrecer promociones por temporadas, sobre todo a turistas nacionales para incrementar las ventas y con ello contribuir al desarrollo de la comunidad, según al análisis FODA realizado.
4. Promover el plan de ecoturismo mediante los diversos medios de difusión propuestos para sea de conocimiento de la mayor cantidad de turistas.
5. Mejorar la señalización del sitio para guiar a los visitantes de manera adecuada.
6. Sistematizar el diagnóstico efectuado con el fin erradicar las falencias encontradas para potenciar el sector turístico en la región.
7. Implementar un plan de ecoturismo que proyecte a Nono como destino turístico.

BIBLIOGRAFÍA

1. Agro turismo eco - amigable. (23 de Junio de 2014). Obtenido de Agroturismo en Ecuador rural Agroturismo eco - amigable.: <http://www.agroturismoecuador.org/info.html>
2. Aramayo, O. (s.f.). Guía Metodológica. Obtenido de [PDF] manual de planificación estratégica - Guía Metodológica: http://guiametodologica.dbc.uchile.cl/documentacion/planificacion_estrategica.pdf
3. Barómetro Turístico de Ecuador. (2011). *Barómetro turístico de Ecuador Volumen No 1*. Quito: MINTUR.
4. Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación para administración, economía, y ciencias sociales. México: Pearson.
5. Bigné, E & al (2000). Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC
6. Carvajal Echenique, J. (2014). *Producción de un programa educativo para la televisión. Programa Piloto: Ecoruta "paseo del Quinde" al noroeste de Pichincha*. Quito: Universidad Israel.
7. Dahdá, J (2005). Publicidad Turística. México: Trillas. Del Alcázar, B (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: ESIC.
8. Ecuador en cifras. (20 de 03 de 2015). Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
9. Ecorutadelquinde. (20 de Noviembre de 2008). *ecorutaelpaseodelquinde*. Obtenido de <http://www.ecorutadelquinde.org/>:http://www.ecorutadelquinde.org/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=13&lang=es
10. Fleitman, J (2000). Negocios Exitosos. Bogotá: McGraw Hill.
11. García, B. Curso de Gestión de Empresas y Proyectos de Turismo Rural.
12. Gultinan, J y Gordon, P (1998). Gerencia de marketing estrategias y programas. Bogotá: McGraw Hill.

13. Iglesias, R (2000). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: Síntesis.
14. Kotler, P y Armstrong, G (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson. 93
15. Kotler, P y Armstrong, G (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson.
16. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Principales indicadores de turismo 2014*. Quito.
17. Mejía, C. (s.f.). Planning consultores gerenciales. Obtenido de Planning consultores gerenciales.: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>
18. Munuera, J (2007). Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
19. Naranjo, S. (2015 de marzo de 2015). <http://www.turismo.gob.ec>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>: <http://www.turismo.gob.ec/2015/03/page/2/>
20. Rey, M (2004). Fundamentos de marketing turístico. Madrid: Síntesis.
21. Rodríguez, I (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
22. Sancho, A & al (2006). Introducción al turismo. Delivered by WTO elibrary to Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (cid43017781).
23. Servicios de Turismo. (20 de 03 de 2015). Obtenido de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/concentracion-de-demanda-por-provincia>.

ANEXOS

Anexo 1:

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS QUE VISITAN LA PARROQUIA NONO

Buenos días/tardes, mi nombre es Jenny Bolagay, y estoy realizando una investigación sobre la Eco Ruta El Paseo del Quinde, quisiera, por favor me permita realizarle una encuesta ya que su opinión es muy importante:

Nacionalidad:_____

Género: M___ F___

Edad: 15-25___ 26-35___ 36-45___ 46-55___ 56-65___

1. ¿Usted vino a Nono de paso o tenía pensado directamente visitar esta población?

a) De paso

b) Visita planificada

2. Por cuál medio se informó para visitar esta Eco ruta?

a) Televisión _____ b) Internet _____ c) Recomendaciones de Amigos _____

d) Folletos, Guías, o Mapas _____ e) Agencias de Viajes _____ f)

Otro _____

3. ¿Cuál fue el motivo principal por el que visita la Eco ruta Del Quinde?

a) Atractivos naturales _____ b) Atractivos Culturales _____ c) Paseo _____ d)

Relación directa con la comunidad _____ e) Otros _____

4. ¿Encuentra usted atractivo este tipo de turismo?

a) SI ___ b) NO ____ . Por qué?

5. ¿De cuánto tiempo es (o será) su estadía en este lugar a) 1 día ___ b) 2 días ___ c) 3 días ___ d)

4 días o más _____

6. ¿Qué es lo que busca en un destino turístico?

a) __Precios cómodos b) __Alojamiento Confortable c) __Sitios Exóticos d) __Atracciones Culturales e) __Paisajes Preservados f) __Sitios de Entretenimiento g) __Convivencia con la población i) Otros (Menciónelos) _____

7. ¿Qué dificultades usted encontró o ha tenido hasta el momento para realizar su viaje a este destino? _____

8. ¿Usted visitaría nuevamente La Eco ruta? a) SI ___ b) NO _____

Anexo 2.



Fuente: Centro de Información Nono



Fuente: Centro de Información Tandayapa



Fuente: Centro de Información San Tadeo